The Islamic University–Gaza
Research and Postgraduate Affairs
Faculty of Commerce
Master Business Administration

الجامعـــــة الإســــلاميـــة– غـــزة
شئون البحث العلمي والدراسات العليا
كليـــــــــــة التـجـــــــــــارة
ماجـستـــــيـــــر إدارة الأعـــمـــال

دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال
دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظات غزة

The Role of Green marketing in Increasing The Competivity Among The Business Organiztions, Case Study: on Industial Food Companies Operating in Gaza Governrats

إِعدَادُ البَاحِثِ

سعدي محمد عارف أبو مريم

إِشرَاف

الأستاذ الدكتور

رشدي عبد اللطيف وادي

قُدمَ هَذا البحثُ اِستِكمَالاً لِمُتَطلباتِ الحُصولِ عَلى دَرَجَةِ الْمَاجِستِيرِ
فِي إدارة الأعمال بِكُلِيةِ التجارة فِي الْجَامِعَةِ الإسلامِيةِ بِغَزة

نوفمبر/2016م – صفر/1437هـ

إقـــــرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال
دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظات غزة

The Role of Green marketing in Increasing The Competivity Among The Business Organiztions, Case Study on Industial Food Companies Operating in Gaza Governrats

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل الآخرين لنيل درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

Declaration

I understand the nature of plagiarism, and I am aware of the University's policy on this.

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted by others elsewhere for any other degree or qualification.

Student's name:	سعدي محمد أبو مريم	اسم الطالب:
Signature:		التوقيع:
:Date	2017 / 11 / 18	التاريخ:

بسم الله الرحمن الرحيم

الجامعة الإسلامية غزة
The Islamic University of Gaza

مكتب نائب الرئيس للبحث العلمي والدراسات العليا هاتف داخلي 1150

ج س غ/35/
Ref: الرقم: 2016/12/19
Date: التاريخ:

نتيجة الحكم على أطروحة ماجستير

بناءً على موافقة شئون البحث العلمي والدراسات العليا بالجامعة الإسلامية بغزة على تشكيل لجنة الحكم على أطروحة الباحث/ **سعدي محمد عارف ابو مريم** لنيل درجة الماجستير في **كلية *التجارة*/ قسم إدارة الأعمال** وموضوعها:

دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال – دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظات غزة

The Role of Green marketing in Increasing The Competivity Among The Business Organiztions, Case Study: on Industial Food Companies Operating in Gaza Governrats

وبعد المناقشة التي تمت اليوم الاثنين 20 ربيع الأول 1438 هـ، الموافق 2016/12/19م الساعة الحادية عشر صباحاً في قاعة المؤتمرات بمبنى طيبة ، اجتمعت لجنة الحكم على الأطروحة والمكونة من:

د. رشدي عبد اللطيف وادي	مشرفاً و رئيساً	.....
د. خالد عبد دهليز	مناقشاً داخلياً	.....
د. جلال اسماعيل شبات	مناقشاً خارجياً	.....

وبعد المداولة أوصت اللجنة بمنح الباحث درجة الماجستير في **كلية *التجارة*/ قسم إدارة الأعمال**.

واللجنة إذ تمنحه هذه الدرجة فإنها توصيه بتقوى الله ولزوم طاعته وأن يسخر علمه في خدمة دينه ووطنه.

والله ولي التوفيق ،،،

نائب الرئيس لشئون البحث العلمي والدراسات العليا

أ.د. عبدالرؤوف علي المناعمة

+97082644400 +97082644800 public@iugaza.edu.ps www.iugaza.edu.ps iugaza iugaza mediaiug iugaza
P.O Box 108, Rimal,Gaza,Palestine ص.ب 108 الرمال . غزة . فلسطين

ملخص الدراسة باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية الغذائية العاملة في قطاع غزة، باعتبار التسويق الأخضر من المفاهيم الحديثة التي بدأت شركات الأعمال تتبنى هذا المفهوم في خطوة لمواكبة التغيرات الحاصلة في اتجاهات الأسواق خاصة فيما يتعلق بتنامي الوعي البيئي لدى مختلف الأطراف التي تتعامل معها هذه الشركات وتسخير هذه الممارسات الجديدة في استغلال الفرص لتنمية القدرات التنافسية بما يخدم التنافسية العامة وتشكل فرصة للصناعة الفلسطينية على المدى الاستراتيجي وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات حيث تم توزيع (134) استبانة على المدراء التنفيذيون(المدير العام، مدير الإنتاج، مدير المالية، مدير التسويق) في الشركات الصناعية الغذائية العاملة في قطاع غزة وعددها(67) محل الدراسة .

وأظهرت نتائج اختبار الفرضيات إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لكل متغيرات الدراسة بنسبة (82%)، حيث أن الشركات الصناعية الغذائية تعتمد التوجه البيئي كمسؤولية اجتماعية وأخلاقية حيث بينت أن الشركات الصناعية الغذائية تعمل على إلغاء وتقليل نفاياتها في مراحل تصنيع المنتج الأخضر وتحاول قدر الإمكان إدخال تكنولوجيا جديدة للحد من التلوث أيضا أوضحت الدراسة أن الشركات الصناعية الغذائية تعتمد في تحديد أسعارها الخضراء على تكلفة المواد الأولية المستخدمة في الإنتاج، وأوضحت نتائج الدراسة أن الشركات الصناعية الغذائية تستخدم وسائل نقل آمنه بيئيا، وأيضا بينت أن الشركات الصناعية الغذائية تستخدم الإعلان في حملاتها الترويجية للمنتجات الخضراء، كما بينت الدراسة انخفاض المستوى الاقتصادي نتيجة الحصار المفروض على قطاع غزة وأيضا الأوضاع السياسية مما اثر على تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر وأيضا أن مفهوم التسويق الأخضر لا يزال مفهوم حديث في البيئة الفلسطينية.

وأوصت الدراسة اخذ كافة عناصر التسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية وكذلك وضع ميثاق أخلاقي للممارسة الصناعية ووضع الخطط للتحول من الصناعة التقليدية إلى الصناعة الخضراء وان تعتمد الشركات الصناعية الأسلوب العلمي في التخلص من النفايات وضرورة أن تعمل الشركات الصناعية الغذائية على أن تسود فلسفة التسويق الأخضر كافة الإدارات والأقسام لتحسين القدرة التنافسية وضرورة الاهتمام بمؤشرات وأبعاد الميزة التنافسية من قبل الشركات الصناعية من اجل تحقيق نشاط تسويقي فعال يحقق أهداف الشركات.

Abstract

This study aimed to identify the role of green marketing and marketing blend on achieving the competitive advantage of food manufacturing companies operating in the Gaza Strip as green marketing is one of the modern concepts. Business companies have started to adopt this concept as a move to keep abreast with the changes taking place in the market trends, especially with regard to the growing environmental awareness among the various parties with which these companies deal and to employ these new practices in the exploitation of opportunities to develop competitive capabilities in a way that serves the general competitiveness and establishes an opportunity for the Palestinian industry at the strategic level. The study adopted the analytical-descriptive approach and relied on a questionnaire to collect data as (134) questionnaires were distributed to the executives (general manager, production manager, financial manager, marketing manager) in food manufacturing companies operating in the Gaza Strip which are amounted to(67) where the study was conducted.

The results of the testing of the hypotheses showed there was a statistically significant effect of all the study variables by 82% because the food manufacturing companies adopt the environmental-orientation as a social and ethical responsibility. At this juncture, the study findings showed that food manufacturing companies do their best to abolish and reduce their waste at the stages of green product manufacturing and are trying as much as possible to incorporate new technology to reduce pollution. The study also showed that food manufacturing companies depend in determining their green prices on the cost of raw materials used in production. In addition, the study findings pointed out that the food manufacturing companies use environmentally safe means of transportation and that they use advertising and promotional campaigns for their green products. The study also showed the low economic level resulting from the blockade imposed on the Gaza Strip and also the political situation, which has affected the implementation of green marketing strategy. Moreover, the concept of green marketing is still a modern one in the Palestinian environment.

The study recommended taking all green marketing elements into consideration to achieve a competitive advantage, as well as establishing an ethical charter for industrial practice and developing plans to shift from the traditional industry to the green one. Industrial companies should rely on the scientific method of waste disposal and the need for food manufacturing companies to prevail the green marketing philosophy in all their directorates and departments to improve competitiveness. It is also necessary for food manufacturing industries to pay attention to the indicators and dimensions of the competitive advantage in order to bring about an effective marketing activity to achieve the companies' objectives.

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ظَهَرَ الفَسَادُ فِي البَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِى النَّاسِ لِيُذِيقَهُم بَعْضَ الَّذِى عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ﴾

[الروم: 41]

وقال تعالى

﴿وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا ۚ إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِنَ الْمُحْسِنِينَ﴾

[الأعراف: 56]

الإهداء

إلي روح مـن علمني الحب والوفاء معلمي الأول..... روح أبـي الطاهـــــــرة
إلى روح من أعطتني من دمها وروحها لأبدأ المشوار..... روح أمـي الطاهـــرة
إلى روح الشهيد الذي علمنا أن من يزرع الوعي يحصد الحرية... أبو علي مصطفى
رحمهم الله وتغمدهم بواسع رحمته

إلى من منحتني من الحب والحنان ما يكفيني لأكمل المشوار " زوجتي سناء"
إلى توأم روحي الذين رافقوني المشوار أولادي " حسين ، امجد "

إلى الأحبة والى الأصدقاء وزملائي وكل من يهتم لأمري
إلى كل من ينتمي بصدق وإخلاص لهذا الوطن

إلى جامعة الإصرار والعزيمة ..... الجامعة الإسلامية

إلى من تحمل كل حبي ومشاعري وأملي وإلهامي في هذه الدنيا .. إلى ذاتي وروحي

إليهم جميعا اهدي هذا الجهد المتواضع

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين ... حمد يليق بجلاله وكماله وسلطانه وعونه وإحسانه فاطر السموات وموجد المخلوقات ومهيأ البيئات ومسير الموجودات. والصلاة والسلام على سيدنا محمد خاتم المرسلين خير من نطق بالضاد وألهمه الله الحكمة وفصل الخطاب وانزل عليه الكتاب وهداه إلى الصواب صلى الله عليه وسلم وصحبه الغر الميامين وعلى جميع المرسلين إلى يوم الدين.

أتقدم بأسمى آيات الشكر إلى مشرفي **الدكتور رشدي عبد اللطيف وادي** الذي أتشرف بان أكون احد تلاميذه وقد كان نعم الموجه الدائم الذي يحرص على كل التفاصيل مهما بلغت دقتها ونعم الأستاذ الأكاديمي الذي يحرص على جودة ودقة البحث العلمي وفق مناهجه وأصوله والذي كان له الفضل بعد الله في إتمام هذه الدراسة والذي ارجو ان تعم فائدتها للجميع ...فاللهم أبقيه نبراسا ينير طالبي العلم ليقودهم إلى المسار الصحيح وأحفظه وأسرته الكريمة من كل سوء وزده علما ومتعة الصحة والعافية واجزه عنا خير الجزاء، كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى **الدكتور/ خالد عبد دهليز، والدكتور/ جلال اسماعيل شبات** لتفضلهما بمناقشة هذا الدراسة، فأكملا بنيانه وعظَّما شأنه، فجزاهما الله عني خير الجزاء.

كما وأشكر زوجتي الغالية التي تحملت الكثير في سبيل إنجاز هذه الدراسة، والشكر موصول لجميع الأقارب والأصدقاء والزملاء وكل من ساندني ونصحني وأرشدني وساعدني لإتمام هذه الدراسة واخص بالذكر **الاستاذ احمد يونس الخطيب**. و ختاماً أسأل الله عز وجل أن يكون عملي هذا خالصاً لوجهه الكريم.

فهرس المحتويات

إقـــــرار ..... أ

ملخص الدراسة باللغة العربية ..... ت

Abstract ..... ث

الإهداء ..... ح

شكر وتقدير ..... خ

فهرس المحتويات ..... د

فهرس الجداول ..... ش

فهرس الأشكال والرسوم التوضيحية ..... ع

فهرس الملاحق ..... غ

الفصل الأول الإطار العام للدراسة **1**

مقدمة: 2

مشكلة الدراسة 3

فرضيات الدراسة 5

متغيرات الدراسة 6

نموذج الدراسة: 6

أهداف الدراسة 7

أهمية الدراسة 7

هيكلية الدراسة 10

الفصل الثاني الإطار النظري **11**

مقدمة 12

المبحث الأول التسويق الأخضر، التطور، المفاهيم، الأهمية **13**

التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر 13

مبررات ظهور التسويق الأخضر 16

التسويق الأخضر وعلاقته بالإدارة البيئية 17
تعريف التسويق الأخضر 17
العلاقة بين التسويق الأخضر ونظام الإدارة البيئية ISO 14000..... 18
متطلبات تبني التسويق الأخضر وأهميته وأهدافه 20
أهمية التسويق الأخضر 23
أبعاد التسويق الأخضر 24
المضامين التسويقية للتوجه البيئي 26
المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر 27
المبحث الثاني المزيج التسويق الأخضر Green Marketing Mix 29
مفهوم المزيج التسويقي..... 29
المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر 30
عناصر المزيج التسويقي الأخضر 30
مفهوم المنتج الأخضر 34
تعريف المنتج..... 34
تعريف المنتج الأخضر 34
خصائص المنتج الأخضر 36
العوامل المؤثرة على إدراك المنتج الأخضر 37
خطوات تطوير المنتج الأخضر 38
تعبئة وتغليف المنتج الأخضر والعناصر الداعمة له 39
تعبئة وتغليف المنتج الأخضر..... 39
الوظائف البيئية للتعبئة والتغليف 39
بطاقة البيان الخضراء..... 39
استراتيجيات المنتج الأخضر ودورة حياته..... 40
استراتيجيات المنتج الأخضر 40

دورة حياة المنتج الأخضر 45
تعريف التسعير الأخضر 48
أهداف التسعير الأخضر 49
العوامل المؤثرة في قرارات التسعير الأخضر 50
طرق التسعير الأخضر 52
القنوات التوزيعية..... 55
اختيار القنوات التوزيعية..... 56
وظائف القناة التوزيعية 57
مستويات القناة التوزيعية في التسويق الأخضر 57
مفهوم عملية إعادة التدوير واهم المنافع المتحققة 59
التسويق الأخضر والتوزيع المادي 61
تعريف الترويج الأخضر 62
أهداف الترويج الأخضر 64
التحديات التي تواجه الترويج الأخضر..... 65
المزيج الترويجي الأخضر 67
أنواع الرسائل الإعلانية الخضراء..... 68
استراتيجيات الترويج الأخضر 73
أخلاقيات الترويج والغسل الأخضر 74
الشركات التي اعتمدت في إنتاجها سياسة ومفهوم التسويق الأخضر..... 75
أمثلة على الصناعات الخضراء في قطاع غزة(تقرير سلطة جودة البيئة ، 2010م) 77
المبحث الثالث التنافسية 79
الميزة التنافسية المستدامة: Sustainable Competitive Advantage 80
أهمية الميزة التنافسية 81
خصائص الميزة التنافسية 82

الاستراتيجيات التنافسية 82
أبعاد الميزة التنافسية 83
الحصة السوقية Market share..... 83
الجودة Quality..... 84
الربحيةProfitability..... 85
رضا الزبونCustomer satisfaction..... 85
الاستدامةSustainability..... 86
المبحث الرابع الصناعات الغذائية الفلسطينية في محافظات غزة. 87
مقدمة 87
القطاعات الصناعية الفلسطينية 87
قطاع الصناعات التحويلية 88
تعريف الصناعات الغذائية الفلسطينية 89
أهمية قطاع الصناعات في فلسطين..... 90
الفصل الثالث الدراسات السابقة..... 94
أولاً: الدراسات العربية..... 95
ثانياً: الدراسات الأجنبية..... 103
التعليق على الدراسات السابقة..... 109
الفصل الرابع الإطار العملي للدراسة..... 112
مقدمة 113
متغيرات الدراسة 113
حدود الدراسة: 113
منهج الدراسة: 114
مجتمع وعينة الدراسة 114
أداة الدراسة..... 116

صدق وثبات الاستبانة: 121

الفصل الخامس تحليل البيانات ونتائج البحث الميدانية وتفسيرها 133

تحليل البيانات ونتائج البحث الميدانية وتفسيرها 134

تحليل فقرات ومحاور الدراسة:.....135

الفصل السادس النتائج والتوصيات 178

أولاً: النتائج:.....179

ثانياً: التوصيات: 181

المصادر والمراجع 186

الملاحق 202

فهرس الجداول

جدول (2.1): مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر 13

جدول (2.2):إسهامات الباحثين في تعريف التسويق الأخضر 17

جدول (2.3): إعادة تصميم منتجات منظمة Daimler–Banz..... 25

جدول (2.4):الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر 30

جدول (2.5):خصائص الترويج الأخضر والترويج التقليدي 64

جدول (2.6): تعريفات الباحثين والكتاب في الميزة التنافسية 81

جدول (2.7): يوضح توزيع عدد الصناعات العاملة في محافظات قطاع غزة..... 88

جدول (2.8):الصناعات الغذائية الفرعية 89

جدول (2.9): يوضح توزيع عدد الصناعات الغذائية في محافظات قطاع غزة..... 92

جدول(2.10): عدد المنشآت العاملة في الصناعات الغذائية وتوزيع فئات حجم العمالة 92

جدول (2.11): عدد المنشآت والعاملين في قطاع الصناعات الغذائية..... 93

جدول (4.1): تصنيف وعدد الشركات الصناعية الغذائية في محافظات غزة والتي تمثل عينة الدراسة 115

جدول (4.2): توزيع فقرات استبانة دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية على محاورها 117

جدول (4.3): توزيع أفراد العينة لفئات البحث حسب الجنس 118

جدول (4.4): توزيع أفراد العينة لفئات البحث حسب المسمى الوظيفي 118

جدول (4.5): توزيع أفراد العينة لفئات البحث حسب المؤهل العلمي.....119

جدول (4.6): توزيع أفراد العينة لفئات البحث حسب سنوات الخبرة.....119

جدول (4.7): توزيع أفراد العينة لفئات البحث حسب عمر المنشأة 120

جدول (4.8): توزيع أفراد العينة لفئات البحث حسب حجم رأس المال 120

جدول (4.9): توزيع أفراد العينة لفئات البحث حسب عدد العاملين 121

جدول (4.10): يبين معامل ارتباط درجات فقرات المحور الأول (المسؤولية الاجتماعية في التسويق) مع الدرجة الكلية للمجال 122

جدول (4.11): يبين معامل ارتباط درجات فقرات المحور الثاني (المنتج الأخضر)مع الدرجة الكلية للمجال 123

جدول (4.12): يبين معامل ارتباط درجات فقرات المحور الثالث (التسعير الأخضر) مع الدرجة الكلية للمجال 123

جدول (4.13): يبين معامل ارتباط درجات فقرات المحور الرابع (التوزيع الأخضر) مع الدرجة الكلية للمجال 124

جدول (4.14): يبين معامل ارتباط درجات فقرات المحور الخامس(الترويج)مع الدرجة الكلية للمجال 125

جدول (4.15): يبين معامل ارتباط درجات فقرات المحور السادس (زيادة القدرة التنافسية)مع الدرجة الكلية للمجال 126

جدول (4.16): يبين معامل ارتباط درجات مجالات استبانة دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية مع الدرجة الكلية للاستبانة.....128

جدول (4.17): يبين معامل الثبات لاستبانة دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية وفقا لطريقة التجزئة النصفية.....129

جدول (4.18): يبين قيم معاملات ثبات استبانة دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية بطريقة كرونباخ ألفا.....130

جدول (4.19): المحك المعتمد في البحث.....131

جدول (5.1): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.....134

جدول (5.2):تحليل فقرات المحور الأول (المسئولية الاجتماعية في التسويق) 135

جدول (5.3): تحليل فقرات المحور الثاني (المنتج الأخضر).....137

جدول (5.4): تحليل فقرات المحور الثالث (التسعير الأخضر).....139

جدول (5.5): تحليل فقرات المحور الرابع (التوزيع الأخضر) 142

جدول (5.6): تحليل فقرات المحور الخامس (الترويج).....144

جدول (5.7): تحليل فقرات المحور السادس (زيادة القدرة التنافسية) 146

جدول (5.8): تحليل محاور البحث مجتمعة: (دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية.....149

جدول (5.9):معامل الارتباط بيرسون بين المسئولية الاجتماعية في التسويق وزيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية.....150

جدول (5.10): معامل الارتباط بيرسون بين المنتج الأخضر وزيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية 151

جدول (5.11): معامل الارتباط بيرسون بين التسعير الأخضر وزيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية 152

جدول (5.12): معامل الارتباط بيرسون بين التوزيع الأخضر وزيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية 153

جدول (5.13): معامل الارتباط بيرسون بين الترويج وزيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية .154

جدول (5.14): معامل الارتباط بيرسون بين ممارسات التسويق الأخضر وزيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية.....155

جدول (5.15): نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة لدور التسويق الأخضر تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي (ن=113) 157

جدول (5.16):يوضح اختبار شيفيه اتجاه الفروق على محاور المنتج الأخضر والتوزيع الأخضر والترويج، والدرجة الكلية تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي.....159

جدول (5.17): نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة لدور التسويق الأخضر تبعاً لمتغير المؤهل العلمي (ن=113).....160

جدول (5.18): نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة لدور التسويق الأخضر تبعاً لمتغير تبعاً لمتغير سنوات الخبرة (ن=113).....162

جدول (5.19): نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة لدور التسويق الأخضر تبعاً لمتغير تبعاً لمتغير عمر المنشأة (ن=113) 163

جدول (5.20): يوضح اختبار شيفيه اتجاه الفروق على محور الترويج تبعاً لمتغير عمر المنشأة.165

جدول (5.21): نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة لدور التسويق الأخضر تبعاً لمتغير تبعاً لمتغير حجم رأس المال (ن=113) 165

جدول (5.22):يوضح اختبار شيفيه اتجاه الفروق على محاور المنتج الأخضر والترويج وزيادة القدرة التنافسية والدرجة الكلية تبعاً لمتغير حجم رأس المال 167

جدول (5.23): نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة لدور التسويق الأخضر تبعاً لمتغير تبعاً لمتغير عدد العاملين (ن=113) 168

جدول (5.24):يوضح اختبار شيفيه اتجاه الفروق على محاور المسؤولية الاجتماعية في التسويق والمنتج الأخضر والترويج والدرجة الكلية تبعاً لمتغير عدد العاملين 170

جدول (5.25): يوضح معامل الارتباط والتحديد للمسئولية الاجتماعية واثرها على الشركات الصناعية الغذائية 171

جدول (5.26): يوضح الانحدار البسيط في تأثير المسؤولية الاجتماعية على زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية 171

جدول (5.27): معادلة الانحدار 171

جدول(5.28): يوضح معامل الارتباط والتحديد وتأثير المنتج الاخضر على تنافسية الشركات الصناعية 172

جدول(5.29):الانحدار 172

جدول (5.30): معادلة الانحدار 172

جدول (5.31) يوضح معامل الارتباط والتحديد للتسعير الاخضر وتأثيره على تنافسية الشركات الصناعية الغذائية 173

جدول (5.32) الانحدار 173

جدول(5.33) معادلة الانحدار 173

جدول(5.34) يوضح معامل الارتباط والتحديد وتأثير التوزيع الاخضر على زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية 174

جدول (5.35): الانحدار 174

جدول(5.36): معادلة الانحدار 174

جدول (5.37) يوضح معامل الارتباط والتحديد الترويج الاخضر وتأثيره على تنافسية الشركات الصناعية 175

جدول (5.38): الانحدار 175

جدول (5.39): معادلة الانحدار 175

جدول (5.40): يوضح معامل الارتباط والتحديد دور التسويق الاخضر وتأثيره على زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية.....176
جدول (5.41): الانحدار 176
جدول(5.42): معادلة الانحدار 176

فهرس الأشكال والرسوم التوضيحية

شكل (1.1) يوضح نموذج الدراسة 6

شكل (2.1):يوضح علاقة السمعة الجيدة للمنظمة بالتسويق الأخضر 22

شكل (2.2): العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر 32

شكل (2.3): نظام المنتج الأخضر 36

شكل (2.4): مصفوفة الحماية المستدامة للبيئة 37

شكل (2.5): التكامل بين التصنيع الأخضر و وظائف الأداء 43

شكل (2.6): نموذج تطوير المنتج الاخضر 45

شكل (2.7): دورة حياة المنتج الأخضر في الاستخدام البيئي 47

شكل (2.8): تسعير التكلفة البيئية 53

شكل (2.9): القنوات التوزيعية 58

شكل (2.10): رمز المواد القابلة للتدوير 59

شكل (2.11) عناصر المزيج الترويجي الأخضر 67

شكل (2.12)استراتيجية الدفع في الترويج الأخضر 73

شكل (2.13):استراتيجية السحب في التسويق الأخضر 74

فهرس الملاحق

ملحق رقم (1): الاستبانة بصورتها النهائية 203

ملحق رقم (2): قائمة بأسماء المحكمين 210

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة:

تعددت المشاكل البيئية وتنوعت وأصبحت تشكل خطرا حقيقيا على المجتمع وذلك بفعل أنشطة المنظمات التي لم تراعي الاعتبارات البيئية في عملياتها الانتاجية والتركيز على الاستغلال غير الأمثل للموارد، وبهذا أصبحت المشاكل البيئية واحدة من أهم المشاكل المعاصرة التي اهتم بها الفكر التسويقي .

حيث ظهرت في مطلع ستينات القرن الماضي، مفاهيم جديدة عالمية تشير إلى تهديدات للمستقبل البشري مثل : ظاهرة التصحر، واستنفاذ الموارد الطبيعية، وثقب الأوزون، وارتفاع حرارة الأرض، والأمطار الحامضية، وتلوث مياه البحار والأنهار بسبب أنواع شتى من النفايات العضوية والصناعية، وانتقلت هذه المفاهيم عبر وسائل الأعلام تدق الناقوس لتحذيرات العلماء والنخب الواعية في العالم المتقدم لهذه المخاطر(نجم،2012م، ص 15)

كما بينت الإحصائيات التي قامت بها منظمة الصحة العالمية أن التلوث البيئي يتسبب في موت خمسة ملايين طفل سنويا، نتيجة أمراض وحوادث بيئية، ومليون طفل يموتون سنويا نتيجة الالتهابات التنفسية الحادة بسبب عوادم السيارات والمصانع (المقدادي، 2006م، ص 18) .

ونتيجة لهذه العوامل بدأت منظمات الأعمال في البحث عن حلول وأساليب إدارية مناسبة لحماية البيئة ومن هذه الحلول مفهوم التسويق الأخضر، لتستطيع المنظمات العمل والإنتاج في بيئة صالحة وتقدم منتجات صالحة دون الإضرار بالبيئة والإنسان.

إزاء ذلك ظهر مفهوم التسويق الأخضر نتيجة لاهتمام المنشآت بالبيئة التي تعمل بها والذي كان بسبب إدراكها حقيقة هامة وهي أن بقائها واستمرارها يكمن في تحقيق المواءمة بين مصلحة المستهلك ومصلحة المجتمع، وان تحقيق هذا التوافق يدل على وعي المنشآت بأهمية تطبيق مفهوم التسويق الأخضر مما يساعدها على البقاء والاستمرار والنمو على المدى الطويل في بيئة صحية وآمنة (العوادي، 2010م، ص2) وعليه بدأت عديد من منظمات الأعمال على مستوى العالم، بإعادة النظر في مسؤوليتها الاجتماعية و الأخلاقية نحو البيئة في ممارساتها التسويقية، وذلك بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجيتها التسويقية، في

محاولة لتكريس انطباع ايجابي عن اهتماماتها البيئية لصورتها الذهنية لدى المستهلكين (البكري، 2012م، ص48) .

ويعد تبني التسويق الأخضر ضرورة ملحة لمنظمات الأعمال، حيث يساعدها على تحقيق العديد من المزايا، مثل الحفاظ على الموارد الطبيعية وعدم الإضرار بالبيئة وتحقيق الرضا والرفاهية للمستهلك من خلال تقديم منتجات آمنة وغير مضرة بالبيئة، وبالإضافة إلى ذلك تحقيق الربحية للمنشآت وذلك من خلال التقليل من نسبة التالف والاستخدام الأمثل للموارد الأولية المستخدمة في الإنتاج وتحسين العمليات الإنتاجية والتسويقية داخل المنظمة (الصمادي، 2010م، ص11) .

حيث بدأ التوجه نحو المزيج التسويقي الأخضر بسبب الانتقادات التي وجهت إلى المزيج التسويقي التقليدي وأهمها عدم الاهتمام بالبيئة، حيث يرى النقاد بأنه يؤدي إلى الآثار السلبية التي لا تنسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر وان المزيج التسويقي الأخضر احد أهم الأدوات التسويقية التي تستخدم لتحقيق أهداف العملية التسويقية (Kotler,2011,p134) .

ومع تزايد الوعي لدى المستهلكين وجدت العديد من المنظمات في ذلك فرص كثيرة لتحقيق ميزة تنافسية ترفع من حصتها السوقية أو الدخول في أسواق جديدة.

ونظرا إلى تنامي وعي المستهلك البيئي على مستوى العالم وبالتالي دور التسويق الأخضر على مستوى المنظمات، حيث أظهرت الدراسات أن الشركات الصناعية العالمية التي تبنت التسويق الأخضر حققت ميزة تنافسية جعلتها في طليعة الشركات على مستوى الصناعة كتجربة جنرال اليكتريك عام2005م إذ زادت أرباحها في عام واحد بقيمة عشرين مليار دولار(Kotler,2008,p478). وأيضا كما أظهرت دراسة في الهند أن الصناعات المتوسطة والصغيرة بعيدة عن تبني التسويق الأخضر مما يشكل خطر عليها في الأجل المتوسط والبعيد(Welling .2010,p15).

وقد أظهرت دراسة حول تبني الصناعات الأردنية للتسويق الأخضر أن الصناعات الأردنية لم تستطع اقتناص الفرص التسويقية المناسبة من تطبيق التسويق الأخضر بسبب محدودية الإدراك للتسويق الأخضر (النابلسي،2010م) .

مشكلة الدراسة

يعد القطاع الصناعي من أهم القطاعات العاملة في قطاع غزة ،حيث نرى أن المنشآت الصناعية في قطاع غزة لم تهتم بالتسويق الأخضر بشكل كبير وان العديد من السلع والخدمات المقدمة للمستهلك النهائي والمشترى الصناعي لا تمتثل إلى أي من المعايير البيئية التي تتم في

ضوء مفهوم المنتج الأخضر المعمول به دوليا، وهناك العديد من المشكلات التي تواجه البيئة الفلسطينية والتي تعصف بالواقع البيئي الفلسطيني على رأسها مشكلات التلوث الهوائي الناتج عن دخان المصانع و عوادم السيارات الأمر الذي يتسبب في انتشار أمراض خطيرة، والتلوث السمعي الناتج عن المصانع والمنشآت الصناعية، ومشكلة النفايات الصلبة الناتجة عن القطاع الصناعي في قطاع غزة، حيث تقدر النفايات الصلبة الناتجة عن المصانع سنويا 400 طن سنويا (سلطة جودة البيئة،2012م، ص12) .

ونظرا لأهمية دور المنشآت الصناعية الغذائية الفلسطينية في الاقتصاد الوطني، وبسبب المشاكل حول التوجه البيئي لدى المنشآت والأضرار البيئية الناتجة عنها، سوف يتم البحث في طبيعة المزيج التسويقي الأخضر للشركات ومدى التزامها بالمعايير وفق مفاهيم المزيج التسويقي الأخضر وما دور التسويق الأخضر في زيادة القدرة التنافسية ؟

وعليه تتبلور مشكلة الدراسة أن تبني الشركات الصناعية الغذائية للتسويق الأخضر يضمن بقائها واستمراريتها ومنحها فرصة للدخول أسواق جديدة واحتلال مراكز قوية مقارنة بمنافسيها وذلك لملائمة ومواكبة المستلزمات الجديدة للتنافسية التي تغيرت لتصبح مطابقة للصناعة الخضراء ودلالة واضحة للمجتمع والبيئة مما يزيد من تحسين أدائها من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح السؤال الرئيس للدراسة كما يلي :

ما دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظات قطاع غزة ؟

ويتفرع من السؤال الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية :

1- إلى أي مدى يسهم تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق على زيادة التنافسية للشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظات قطاع غزة ؟
2- إلى أي مدى يسهم التسويق الأخضر على زيادة التنافسية للصناعات الغذائية من خلال المنتج الأخضر ؟
3- إلى أي مدى يسهم التسويق الأخضر على زيادة التنافسية للصناعات الغذائية من خلال التسعير الأخضر ؟
4- إلى أي مدى يسهم التسويق الأخضر على زيادة التنافسية للصناعات الغذائية من خلال الترويج الأخضر؟

5- إلى أي مدى يسهم التسويق الأخضر على زيادة التنافسية للصناعات الغذائية من خلال التوزيع الأخضر ؟

فرضيات الدراسة

أولا : الفرضية الرئيسة الأولى المتعلقة بالتسويق الأخضر :

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لدى تطبيق التسويق الأخضر بالاعتماد على المسؤولية الاجتماعية في التسويق، المنتج الأخضر، والتسعير الأخضر، والتوزيع الأخضر، والترويج الاخضر في زيادة القدرة التنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية الغذائية .

ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية :

1- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لتطبيق التسويق الأخضر بالاعتماد على المسؤولية الاجتماعية في التسويق على زيادة التنافسية.
2- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لتطبيق التسويق الأخضر بالاعتماد على المنتج الأخضر على زيادة التنافسية.
3- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لتطبيق التسويق الأخضر بالاعتماد على التسعير الأخضر على زيادة التنافسية .
4- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لتطبيق التسويق الأخضر بالاعتماد على التوزيع الأخضر على زيادة التنافسية.
5- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لتطبيق التسويق الأخضر بالاعتماد على الترويج الأخضر على زيادة التنافسية .

ثانيا : الفرضية الرئيسة الثانية

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين استجابات إدارة الشركات الصناعية الغذائية حول دور التسويق الأخضر تعزى للمتغيرات الديمغرافية التالية (الجنس، المسمى الوظيفي، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة)

ثالثا : الفرضية الرئيسة الثالثة

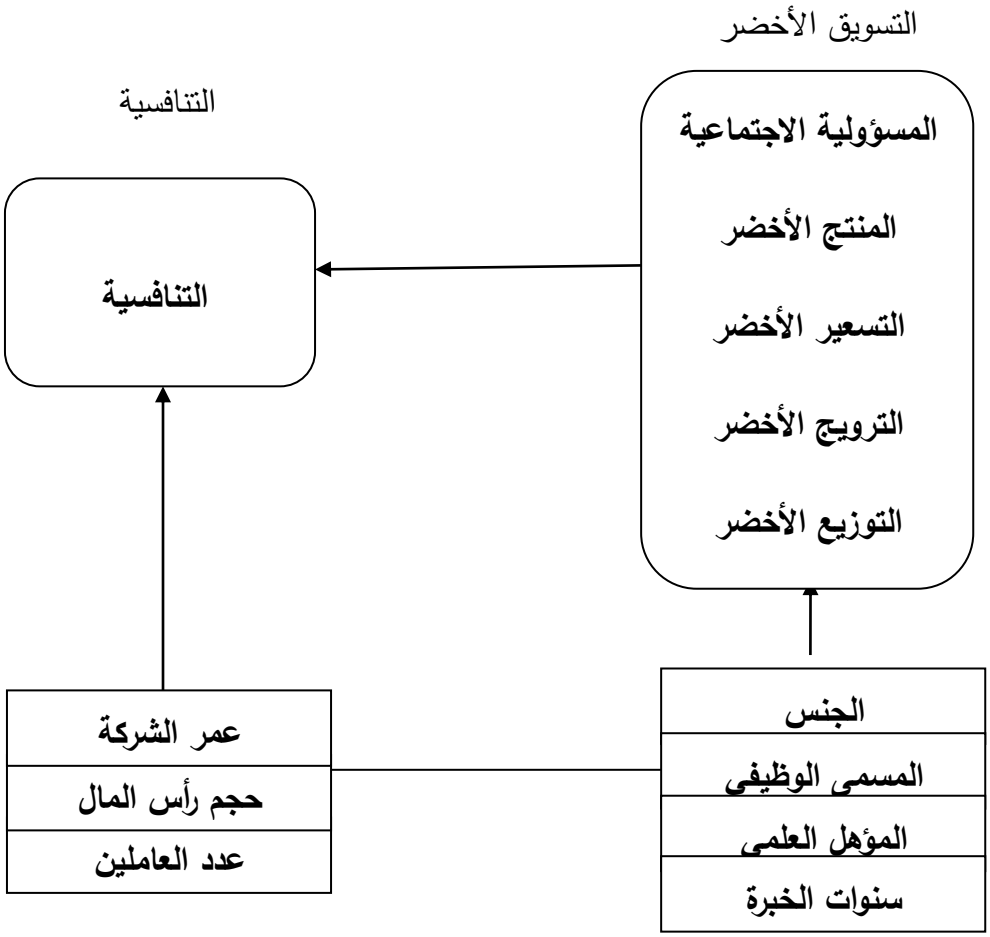
لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين استجابات إدارة الشركات الصناعية الغذائية حول دور التسويق الأخضر تعزى لخصائصهم التنظيمية التالية(عمر المنشأة، حجم رأس المال، عدد العمال).

متغيرات الدراسة

- **المتغير المستقل:** التسويق الأخضر
- **المتغير التابع :** تنافسية الشركات الصناعية الغذائية
- **المتغيرات الضابطة :** السمات الشخصية ، السمات التنظيمية

نموذج الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وفرضياتها يكون نموذج الدراسة كما يلي:



شكل (1.1) يوضح نموذج الدراسة

المصدر: (من اعداد الباحث)

أهداف الدراسة

1- تحديد مدى اهمية تأثير التسويق الاخضر في زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية .
2- ربط الاطار الفكري والعلمي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات الصناعية الغذائية لتدعيم وتقوية مركزها التنافسي.
3- التأكيد على مراعاة البيئة الطبيعية في اعداد البرامج والخطط التسويقية.
4- تقديم توصيات متعلقة بالموضوع تخدم الشركات الصناعية الغذائية بهدف تعزيز التنافسية.

أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من موضوعها ومجال تطبيقها ويمكن إيضاح ذلك من خلال المجاور التالية :

- **الأهمية للشركات الصناعية**

1- يعتبر التسويق الأخضر استجابة للفرص التسويقية التي بدأت تتزايد خاصة في ظل ارتفاع الوعي الاستهلاكي وهو ما يخدم أهداف الشركات في التكيف مع مستجدات الأسواق والبقاء فيها لتحقيق أهدافها .
2- يعتبر تبني التسويق الأخضر دلالة صريحة على اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية والتي بدورها تخدم صورة الشركة لدى جماهيرها ويعتبر اتجاه ايجابي للاهتمام بالتنمية المستدامة القائمة على استغلال الموارد مع مراعاة حقوق الأجيال القادمة .
3- يساعد التسويق الأخضر كمنهج عملي في السياسات التسويقية على مواجهة المنافسة والاستجابة لتطلعات المستهلك والتي باتت أسواقه تتسع كما ونوعا مما يزيد من القدرة التنافسية للشركات .
4- مساعدة الشركات محل البحث في تطبيق التسويق الأخضر مما يعود عليها من فوائد .
5- تسمد هذه الدراسة أهميتها بصفة عامة من النتائج المتوقعة والتي يمكن أن تسهم في تقديم دليل علمي وعملي عن دور التسويق الأخضر في الشركات الصناعية العاملة في قطاع غزة .

- **الأهمية للمستهلكين**

1- يعتبر التسويق الأخضر من المفاهيم التي تعمل من خلالها الشركات على توفير متطلبات المستهلكين الذين زاد وعيهم بضرورة استهلاك منتجات تحافظ على البيئة .

2- يعمل التسويق الأخضر على مقابلة متطلبات وتوقعات المستهلكين بشان المنافع التي ينتظرها وهو تقديم منتجات بمنافع تعادل أو تفوق المتوقع .

3- الممارسات التسويقية الخضراء تشكل مصدرا من مصادر التوعية الاجتماعية والثقافية بشأن الاستهلاك العقلاني وضرورة حماية البيئة من التلوث .

4- تنامي اهتمام الشركات بالدراسات والبحوث الخاصة بالمستهلكين وتقديم مزيج تسويقي مناسب يزيد من درجات الرضا والولاء للمنتجات الخضراء .

- **الأهمية العلمية و البحثية**

1- في حدود علم الباحث فان هذه الدراسة من المحاولات الأولى لدراسة دور التسويق الأخضر في زيادة التنافسية لدى الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظات غزة .

2- قلة المصادر الأولية والأبحاث المحلية المتخصصة في هذا الموضوع لذا سيكون مرجعا مهما للباحثين والمهتمين فيه .

3- إثراء المكتبة بالجامعة الإسلامية بدراسة تتناول موضوع من الموضوعات المهمة والحديثة الخاصة بالتسويق وهو التسويق الأخضر .

4- تتوافق أهمية هذه الدراسة مع الباحث من خلال اهتمامه بدراسة التسويق الأخضر وعلاقته في زيادة تنافسية منظمات الأعمال .

5- إتمام متطلب من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال .

مصطلحات الدراسة

- **التسويق الاخضر:** هو التزام منظمات الاعمال بالتعامل بالمنتجات صديقة البيئة (الغير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية) والقيام بالأنشطة التسويقية في اطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة وعدم الحاق الضرر بها.
- **المزيج التسويقي الاخضر:** هو مجموعة من الادوات التسويقية التي تعمل المؤسسة على تحقيق التكامل والاندماج بينها وذلك من اجل خدمة السوق المستهدف و تحقيق اهداف المنظمة مع عد الاضرار بالبيئة الطبيعية.
- **المنتجات صديقة البيئة:** هي المنتجات التي تستخدم اكثر من مرة والتي يمكن ان تحلل ذاتيا او يعاد تدويرها.
- **الانظمة الادارية الخضراء:** هي ان تقوم الشركات بإدخال المعايير البيئية في استراتيجيتها بمعنى ان تهدف الى الكشف المبكر عن التلف والتلوث اثناء القيام بالعمليات الانتاجية.
- **التنافسية:** هي تمتع الشركة بقدرة اعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية او الحد من اثر التهديدات، وتنبع من قدرة الشركة على استغلال مواردها المادية او البشرية، فقد تتعلق بالجودة او التكنولوجيا او القدرة على خفض التكلفة، او الكفاءة التسويقية او الابتكار والتطوير او وفرة الموارد المالية او تميز الفكر الاداري او امتلاك موارد بشرية مؤهلة.

هيكلية الدراسة

تتكون الدراسة من ستة فصول اساسية وهي:

الفصل الاول : الاطار العام للدارسة

يشمل على مقدمة الدراسة ومشكلة واهداف واهمية وفروض ونموذج وهيكل ومصطلحات الدراسة.

الفصل الثاني: الاطار النظري للدراسة

المبحث الاول: التسويق الاخضر ، التطور، المفاهيم، الاهمية

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الاخضر

المبحث الثالث: التنافسية

المبحث الرابع: الصناعات الغذائية الفلسطينية في محافظات قطاع غزة

الفصل الثالث: الدراسات السابقة

الدراسات العربية

الدراسات الاجنبية

التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية

الفصل الرابع : منهجية واسلوب الدراسة

الفصل الخامس: تحليل البيانات

الفصل السادس: مناقشة النتائج ،والتوصيات، وافاق الدراسة

الفصل الثاني

الإطار النظري

الفصل الثاني

الإطار النظري

مقدمة

منذ مطلع الستينات من القرن الماضي بدأ العالم يبدي انزعاجا وقلقا بالغا حول بعض القضايا البيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة، واخذ هذا القلق بالتزايد بشكل كبير مع مطلع السبعينيات، حيث برزت إلى السطح بعض القضايا المعقدة مثل التغير المناخي العالمي، وتزايد استنزاف الموارد الطبيعية، وتلوث الهواء الناجم عن الغازات السامة، وتلف البيئة الطبيعية نتيجة مخلفات الصناعة، وقطع الأشجار من الغابات وتقلص المساحات الخضراء، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، فضلا عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة(نجم، 2012م، ص 15)

وعلى ضوء هذه التغيرات فقد برزت جمعيات وهيئات مختلفة ومتعددة حول العالم تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا وللأجيال القادمة وتزايدت الضغوط على الحكومات والهيئات الرسمية لسن التشريعات واتخاذ الإجراءات المناسبة لتنظيم العلاقة بين الإنسان والبيئة(الصمادي،2010م، ص11)

واستجابة لهذه التشريعات والنداءات من الهيئات الرسمية وغير الرسمية، فقد بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر بمسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، وذلك لإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجيتها التسويقية، ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق ، عرف بالتسويق الأخضر، يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية(العوادي، 2010م، ص 22)

<u>وينقسم هذا الفصل إلى أربعة مباحث وهي كما يلي</u>

المبحث الأول : التسويق الأخضر، التطور ، المفاهيم، الأهمية

المبحث الثاني : المزيج التسويقي الأخضر

المبحث الثالث : التنافسية

المبحث الرابع : الصناعات الغذائية الفلسطينية في محافظات غزة.

المبحث الأول

التسويق الأخضر، التطور، المفاهيم، الأهمية

التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر

إن فلسفة التسويق الأخضر كانت امتداد لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق ومن خلال زيادة الوعي البيئي لمنظمات الأعمال واهتماماتها بالبيئة ظهر مفهوم التسويق الأخضر ولكنه مر بعدة مراحل خلال فترة من الزمن قبل أن يتبلور الشكل النهائي لهذا المفهوم، ويمكن تقسيم هذه الفترة إلى أربعة مراحل كما في الجدول التالي:

جدول (2.1): مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر

المرحلة	الفترة الزمنية	أهم روادها	المضامين المتصلة بالمفهوم
مرحلة المسؤولية الاجتماعية	1957	Peter Drucker Kotler	تحقيق حاجات ورغبات المستهلك بما يتناسب مع قيم المجتمع. تقدم المؤسسة الرفاهية لكل أفراد المجتمع. ظهور التوجه البيئي للتسويق ضمن المسؤولية الاجتماعية. التركيز على التأثيرات البيئية للمنتجات.
مرحلة حماية المستهلك	1962	الرئيس جون كنيدي Kotler Armestrong	ظهور حركات تطالب بحقوق المستهلك. حق المستهلك العيش ضمن بيئة نظيفة وآمنة. تصاعد الوعي البيئي لدى افراد المجتمع. الضغط على المؤسسات من اجل التوجه البيئي.
مرحلة التوجه البيئي للتسويق	1975	الجمعية الأمريكية للتسويق Henion& Kinnear	إدماج مفاهيم بيئية ايجابية للتسويق. التركيز على التقليل من الآثار السلبية للتسويق على البيئة. اعتبار التسويق الأخضر عملية ضمن الأنشطة التسويقية.
مرحلة التسويق الأخضر	1992	Peattie Ottman Fuller & Butler Stanton &Futrel Polonsky	اعتبار التسويق الأخضر مدخل يشتمل على أنشطة التسويق . التوجه نحو ملائمة خدمة المستهلك لمتطلبات البيئة وتحقيق الربح. اعتماد المزيج التسويقي الأخضر الاتجاه من تقليل الآثار السلبية للتسويق على البيئة وحل المشاكل البيئية . اعتبار التوجه البيئي فرصة تسويقية وأداة للاستدامة.

المصدر:(طالب و حبيب، 2010م)

يلاحظ من خلال الجدول السابق أن تطور مفهوم التسويق الأخضر مر عبر أربعة مراحل هي:

أولا : مفهوم المسؤولية الاجتماعية : يتمحور هذا المفهوم نحو تبني التسويق للمسؤولية اتجاه قضايا المجتمع، مع الإشارة إلى التسويق الأخضر على انه جزء من القضايا الاجتماعية.

ثانيا : مفهوم حماية المستهلك : يتجه نحو حقوق المستهلك والإشارة إلى حق المستهلك في العيش ضمن بيئة نظيفة.

ثالثا : مفهوم التوجه البيئي للتسويق : يهتم هذا المفهوم باعتبار التسويق الأخضر جزء من أنشطة التسويق، عبر التركيز على التقليل من الآثار السلبية للتسويق اتجاه البيئة.

رابعا : مفهوم التسويق الأخضر : يتضمن هذا المفهوم اعتبار التسويق الأخضر مدخل فلسفي يركز على تلبية حاجات ورغبات المستهلك، واعتبارات الحفاظ على البيئة كأساس لاستمرارية الممارسات التسويقية، فضلا عن ذلك التوجه نحو إيجاد حلول للمشاكل البيئية عبر تفعيل جهود التطوير والإبداع .

المسؤولية الاجتماعية في التسويق

يعتبر مفهوم التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة في تطور الفكر التسويقي فهو يعد موضوعا استراتيجيا وبالتالي فانه يجب مناقشته في إطار النشاط التسويقي وبشكل مرتبط مع استراتيجية المنظمة باعتبار المنظمة تشكل نظاما متكاملا يسعى إلى لتطوير إدارة التسويق، وكون المسؤولية الاجتماعية نمثل عنصرا مهما في استراتيجيات المنظمات فان ذلك لا يلغي دور الحكومة منه والذي يبرز من خلال القوانين والتشريعات التي تسنها بالإضافة إلى المؤثرات البيئية المحيطة بالمنظمة(الغدير وحداد، 2004م، ص 75)

إن علم التسويق يعتمد على فلسفة خدمة الزبون والمجتمع وان تحقيق الربح هو الفائدة المتبادلة بين أهداف التسويق وخدمة الزبون والمجتمع، وهذا يعود إلى الأسس الاقتصادية لعملية التسويق في إرضاء العديد من الحاجات والرغبات المتغيرة باستمرار للملايين من الزبائن وسط بيئة متغيرة متطورة مليئة بالمنافسة بين المنظمات للفوز بأكبر حصة سوقية(Mitral, 1993 ,p 63)

وان من أهم المسؤوليات الاجتماعية للمنظمات اتجاه المجتمع هي خلق بيئة حميمة جيدة وكذلك تكون مسئولة عن الترويج للعدالة الاجتماعية وان العديد منها يعتقد أن لها دور مهما في بناء المجتمع (Nickels,et al,2002 ,p 107)

ويرى Pride & Ferrell المسؤولية الاجتماعية إلى الالتزام من قبل المنظمات من اجل تعزيز تأثيرها الايجابي وتقليل تأثيرها السلبي على المجتمع فهي تهتم بالتأثيرات الكلية لقرارات التسويق على المجتمع(Pride &Ferrel, 2003 ,p 85)

أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق

إن التزام إدارات التسويق بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، أو ما يصطلح عليه حديثا بالمواطنة التسويقي (Marketing Citizenship) يتطلب منها الأخذ بعين الاعتبار أربعة أبعاد أساسية (4) تشمل: (الغالبي و العامري 2001م)

البعد الاقتصادي، والذي يتمثل في تحقيق الأرباح وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين، فضلا عن تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل ملائمة وتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع. فمثلا أعلنت شركة "BMW" الألمانية عن تخفيض ساعات العمل من 37 إلى 31 ساعة في الأسبوع مع الإبقاء على الأجور دون تخفيض.

البعد القانوني، ويتمثل في تقيد إدارات التسويق بالقوانين واللوائح والأنظمة والتشريعات مع ضمان الالتزام بالسلوك المقبول رسميا واجتماعيا، وأن تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع أو البيئة الطبيعية. فضلا عن حماية المنظمات من بعضها البعض من جراء المنافسة الغير شريفة.

البعد الأخلاقي، وهو الالتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع من وجهة نظر أصحاب المصالح (Stakeholders). ومن هذا المنطلق يمكن أن نتصور أن الجوانب الأخلاقية والقانونية تعمل معا في تناغم وترابط لبناء علاقات تسويقية قابلة للاستمرار في المدى الطويل.

البعد الإنساني، وهو أحد أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والمتمثل في المساهمة في تحقيق الرفاه لأفراد المجتمع. وفي هذا الصدد، تقوم العديد من الشركات بالمساهمة في القضايا الإنسانية والاجتماعية مثل التبرعات لأوجه الخير المختلفة (Philanthropy)، استخدام مواد صديقة للبيئة في منتجاتها، دعم البحوث الطبية والتبرع بالأدوية لأوجه الخير، دعم العمل التطوعي في المجتمع، ... الخ. من الواضح أن البعدين الاقتصادي والقانوني هما الأساس في أعمال المنظمات وقد يشكلان المتطلبات الأساسية اللازمة للانتقال إلى الأنشطة المتعلقة بالأبعاد الأخلاقية والإنسانية (الغالبي، طاهر والعامري، صالح ،2001)

وتأسيسا على ما سبق أصبحت المسؤولية الاجتماعية جزءا من استراتيجية المنظمات الحديثة للتفاعل مع البيئة بكل متغيراتها، فضلا عن تحقيق أهدافها الاستراتيجية في الربح والبقاء والنمو.

مبررات ظهور التسويق الأخضر

تتمثل مبررات ظهور التسويق الأخضر فيما يلي(Kotler, 2007,p102)

تناقص المواد الأولية :تتألف المواد الأولية الموجودة في الأرض من المواد غير المحدودة والمواد المحدودة القابلة للتجديد، وغير القابلة للتجديد، قد يبدو الهواء والماء من المواد غير المحدودة، والتي تعاني في الوقت الحاضر من مشكلات كبيرة، فضلا عن أن هناك بعض الهيئات ترى أن هذه الموارد تواجه خطرا في الأمد البعيد، كما تتمثل المواد المحدودة القابلة للتجديد مثل الغابات والغذاء والتي يجب أن تستغل بحكمة، أما المواد المحدودة غير القابلة للتجديد تتضمن النفط والفحم والحديد والمعادن المختلفة، والتي عندما تنفذ قد تسبب مشكلات حقيقية، وهنا تتجه العديد من المنظمات للتركيز على البحث والتطوير لإيجاد مواد بديلة.

ارتفاع كلفة الطاقة: أن احد الموارد المحدودة غير القابلة للتجديد هو النفط، ويعد احد أسباب المشكلات الاقتصادية والسياسية بسبب الطلب الكبير وشيوع استعماله، حيث أن تقلبات الأسعار لموارد النفط يؤثر بالسلب على سير أداء المنظمات(العوادي، 2010م، ص88)

أن ازدياد أسعار الطاقة والاعتماد على النفط وتصاعد الأصوات المطالبة بالحفاظ على البيئة خلق فرصة عمل للمنتجات الكفؤة في استخدام الطاقة النظيفة والابتكارات الأخرى الحساسة تجاه البيئة والت تسمى التكنولوجيا النظيفة (Ottman,2006,p24)

ارتفاع مستوى التلوث : أن بعض الأنشطة الصناعية قد تؤدي وبشكل أساسي إلى تدمير البيئة الطبيعية ومن الأمثلة على ذلك التخلص من النفايات الكيميائية، وتلوث المياه والتربة وبالتالي تنعكس على الأطعمة الزراعية (عبيدات، 2004م،ص204)

تغيير دور الحكومات : تعمل الحكومات على حماية البيئة والاهتمام بها من اجل ذلك تقوم بالضغط على المنظمات من اجل الاهتمام بالبيئة أو بتقديم الدعم لها من اجل تقديم المنتجات الخضراء(Pride & Ferrell, 2009,p87).

التسويق الأخضر وعلاقته بالإدارة البيئية

يمكن النظر إلى التسويق الأخضر على انه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة، ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامنا مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك وظهور منظمات ذات توجه بيئي تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة وآمنه (النسور، 2010م، ص369)

تعريف التسويق الأخضر

إن تعريف التسويق الأخضر ليس عملية سهلة، ولا يوجد لحد الآن تعريف متفق عليه، فقد تباينت التعريفات من باحث لآخر (Lormant, 2001,p3) والجدول التالي يبين تعريفات الباحثين للتسويق الأخضر.

جدول (2.2):إسهامات الباحثين في تعريف التسويق الأخضر

م	المصدر	التعريف
1	Henion&Kinner,1976,p1	عرفت جمعية التسويق الأمريكية بأنه عملية دراسة النواحي الايجابية والسلبية للأنشطة التسويقية في تلوث واستنفاذ الطاقة.
2	Brundtland,1987,p34	انه الوسائل الداعمة للمنتجات التي تأخذ بالاعتبار المتطلبات البيئية.
3	Charter,1992 ,p394	هو عملية استراتيجية تهدف إلى تحديد وإرضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الإضرار أو التأثير في الأفراد أو البيئة.
4	Stanton,et al ,1997,p612	نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة يهدف إلى خلق تأثير ايجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة.
5	Charter & Polonsky,1999,p236	عملية تسويق أو ترويج منتجات معتمدة على أدائها بيئيا أي عدم الإضرار بالبيئة.
6	Kotler & Armstrong,1999,p712	تطوير منتجات مأمونة أكثر بيئيا
7	Charter & Polonsky,1999,p 325	عملية يتم من خلالها إدراك ومعرفة وإرضاء متطلبات الزبائن والمجتمع بطريقة مستدامة بيئيا
8	Crane,2000 ,p278	هو شراكة بين الأبعاد البيئية والنشاطات التسويقية بوصفه غطاء اصطلاحيا للعديد من المصطلحات التي تعني بالتعامل والتعايش السلمي مع البيئة
9	Peattie, 2001 ,p29	النشاطات التسويقية الساعية إلى تخفيض التأثيرات السلبية اتجاه البيئة والمجتمع الناجمة عن استخدام المنتج والعمليات الإنتاجية التي تقوم

م	المصدر	التعريف
		بالترويج للمنتجات والخدمات الأقل ضررا.
10	Prakash, 2002 ,p 4	العمليات الإدارية والاستراتيجية الشاملة لتحديد وتحقيق المتطلبات البيئية من دون التأثير السلبي
11	Pride & Ferrell,2003 ,p90	يشير إلى تطوير وتسعير وترويج وتوزيع معين للمنتجات التي لا تؤذي البيئة
12	Polonsky,2004 ,p 3	هو عملية متضمنة لكل الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تهدف إلى إرضاء الحاجات والرغبات الخاصة بالزبائن مع اقل ضرر ممكن على البيئة
13	Marinova,et al,2007 ,p 251	احد المؤشرات لعملية الاستدامة البيئية لاعن عملية الاستدامة هي عملية اجتماعية معقدة لحل وإزالة التنافر بين المنظمة والزبائن
14	البكري ، 2006 : 252 البكري والنوري ، 2007 ،ص 47	مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية الزبائن وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية
15	Chen : 2014	جهود المؤسسة في وضع وتعزيز السعر وتوزيع وترويج المنتجات التي ليس لها تأثير سلبي على البيئة.
16	Polonsky : 2016	الجهد من قبل الشركة في تصميم وتسعير وتوزيع وترويج المنتجات بطريقة تعزز حماية البيئة .

المصدر : حرر بواسطة الباحث بالاعتماد على ما ورد في الدراسات

ويرى الباحث من خلال التعريفات السابقة أن التسويق الأخضر يدرس جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي أثناء التخطيط والتطوير لعناصر المزيج التسويقي بهدف تحقيق أهداف المنظمة و إشباع رغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين والمحافظة على بيئتهم.

العلاقة بين التسويق الأخضر ونظام الإدارة البيئية ISO 14000

يعتبر مصطلح الإدارة البيئية مفهوم واسع بحيث يرتبط بالبيئة والإدارة حيث عرف البعض الإدارة البيئية على أنها الوسيلة التي توزع وتحافظ على المصادر البيئية كالغابات و المناجم (العزاوي، 2007م، ص122)

أما منظمة ISO فقدمت تعريف حول نظم الإدارة البيئية على انه " هو جزء من النظام الإداري الشامل الذي يتضمن الهيكل التنظيمي ونشاطات التخطيط والمسؤوليات والممارسات

والإدارات والعمليات والموارد المتعلقة بتطوير السياسة البيئية وتطبيقها ومراجعتها والحفاظ عليها(Michel,2005 ,p3)

و يعرف نظام الإدارة البيئية " مجموعة من السياسات والمفاهيم والإجراءات والالتزامات و خطط العمل والتي من شأنها منع حدوث عناصر التلوث البيئي بأنواعه"(العزاوي، النقار،2007م، ص 115)

ومن خلال التعريف السابق نستنتج أن نظام الإدارة البيئية هو جزء من نظام الإدارة الكلي للمؤسسة ويهتم بوضع السياسة البيئية التي تحدد العلاقة بين المؤسسة البيئية الطبيعية لتلاءم استمرار توافق النظامين.

أما المواصفة ISO 14000 فهي عبارة عن مجموعة متطلبات تهتم بتكوين نظام إدارة بيئية يمكن تطبيقه في جميع أنواع وأحجام المؤسسات، ويتكيف مع مختلف الظروف المتنوعة، وتهدف هذه المواصفة أساسا إلى تدعيم عملية حماية البيئة ومنع التلوث أو توازنه مع الحاجات الاقتصادية والاجتماعية (Madu,1998 ,p57)

ويعتقد البعض انه لا يوجد اختلاف بين مفهوم المواصفة ISO 14000 والتسويق الأخضر، إلا أن التعمق في دراسة الموضوعين يظهر وجود اختلافات جوهرية بينهما، فمثلا تركز مواصفة الإدارة البيئية على التطوير الهيكلي للأنشطة الداخلية سعيا نحو تحقيق هدف حماية البيئة، بينما مدخل التسويق الأخضر ينبع من السعي نحو إرضاء الزبائن، و بعبارة أخرى تحقيق التمازج بين رغبات الزبائن وتوجهات الإدارة سعيا نحو تحقيق هدف حماية البيئة بالاعتماد على القدرات التنافسية الجوهرية التي تمتلكها منظمات الأعمال، أي أن التسويق الأخضر يعزز معايير الإدارة البيئية ولكن عبر مدخل إبداعي يعطي التميز لمؤسسة عن أخرى،

فنظام الإدارة البيئية يعتمد على مجموعة من الخصائص أو المعايير الواجب الإيفاء بها للحصول على شهادة ISO 14000 بينما التسويق الأخضر يترك المجال مفتوحا أما المؤسسات المتبينة له لاختيار الأساليب والاستراتيجيات التي تراها المؤسسة مناسبة لتحقيق هدفها في حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية (العزاوي، النقار،2007م، ص117)

وإجمالا لما سبق يمكن أن نقدم النقاط الأساسية التالية لتوضيح العلاقة والاختلاف بين النظامين(Stapleton, 2001,p6)

أولا: التسويق الأخضر ينطلق من ثلاثة قواعد أساسية هي حماية البيئة وإرضاء الزبائن وتحقيق هدف الربحية بينما أسست القواعد الأساسية للمواصفة ISO 14000 بالاعتماد على هدف وحيد هو حماية البيئة، مما جعل العديد من المؤسسات تنظر لهذه المواصفة أنها قد تضر

بموقعها التنافسي بينما يوضح مدخل التسويق الأخضر انه يسعى لتعزيز الموقع التنافسي لمنظمات الأعمال.

ثانيا : تطبيق مدخل التسويق الأخضر يمكن أن يكون اختياري بمعنى يمكن للمنظمة المنفذة لهذا المفهوم أن تختار سوقا محددا أو منتجا محدد من منتجاتها وتتوجه لجزء من أجزاء السوق الراغبة في هذه المنتجات الخضراء كخطوة أولى لتبني هذا المفهوم، بينما تشترط المواصفة وجود تغييرات هيكلية في المؤسسة.

ثالثا : يرتكز التسويق الأخضر على عنصر الإبداع بينما تسهم المواصفة في رفع درجة البيروقراطية وبالتالي تقلل من مستوى الإبداع.

رابعا : يمكن تحقيق التكامل بين الموضوعين والوصول إلى درجة متقدمة من النجاح فالمؤسسة الحاصلة على شهادة ISO 14000 مثلا يمكن أن تعزز موقعها التنافسي باعتماد مبادئ التسويق الأخضر وتفعيل المهارات التسويقية التي تمتلكها.

خامسا : من الانتقادات التي وجهت للمواصفة ISO 14000 هو وجود بعض الجوانب المبهمة فيها كونها مواصفة خارجية تحتاج المنظمة لفهمها والى استشارات وجهود خارجية بينما تطبيق التسويق الأخضر لا غموض ولا إبهام فيه، فهو يعتمد على بناء استراتيجية تقوم المنظمة برسمها بالاعتماد على قدراتها وإمكانياتها.

وعلى الرغم من وجود الاختلافات السابقة الذكر بين التسويق الأخضر والمواصفة ISO 14000 إلا أن ذلك لا يقلل من مدى أهمية كل من الموضوعين ولا ينفي إمكانية الاستفادة من تحقيق التكامل بينهما.

متطلبات تبني التسويق الأخضر وأهميته وأهدافه

من الواضح أن تبني التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، وربما يمنحها القيادة في السوق، فتبني التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد الموارد الطبيعية(Kotler, 2002 ,p124)

أولا: المتطلبات اللازمة لتبني المنظمة للتسويق الأخضر

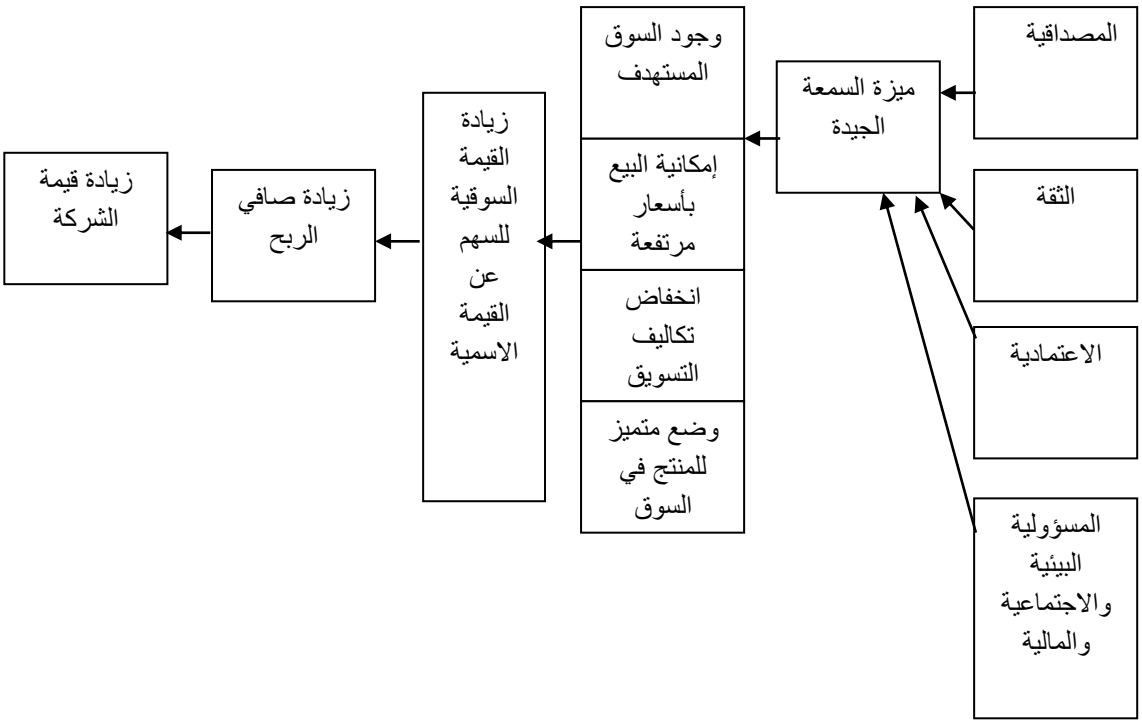
عند محاولة المؤسسة لتبني فلسفة التسويق الأخضر يجب عليها تحقيق الإجراءات التالية(العوادي، 2010م، ص 116)

- دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في المنظمة.
- إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة.
- وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المنظمة.
- مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.
- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمة.
- القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجية المستخدمة.
- تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
- استخدام الوسائل المناسبة للتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي.
- دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات.

ثانيا : النتائج المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر(فوائد التسويق المستدام)

يحقق التسويق الأخضر فوائد ومكاسب كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم ومن أهمها ما يلي (Al-Hersh & Aburob,2015,p 43)(Reutlinger, 2012,p 41)

تحسين سمعة المنظمة : تعتبر سمعة المنظمة واحدة من التطورات التي تتبناها مجموعة من الأطراف المتعاملة معها مثل الملاك والعملاء والمرودين والموظفين واعتماد فلسفة التسويق الأخضر تجعل المنظمة قريبة من عملاءها وخاصة الذين لديهم قلق بيئي وهذا التأييد يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملاءها الحاليين وكسب عملاء جدد، وان السمعة الطيبة للمنظمة تنشأ نتيجة التكيف مع مجموعة من المبادئ في تنفيذ أنشطتها مثل، مبدأ المصداقية مع المستثمرين والعملاء والموردين، مبدأ الثقة بين المنظمة والموظفين والعملاء والمجتمع، مبدأ الاعتمادية، مبدأ المسؤولية البيئية، وعندما تطبق المنظمة مفاهيم التسويق الأخضر وتتعامل في منتجات مرتفعة الجودة وتستخدم وسائل الإعلان الصادقة وتتعامل بطريقة مسئولة اجتماعيا وبيئيا يكون لها سمعة جيدة في السوق وتساعد رجال التسويق على حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة والتأثير في سلوك المستهلك الواعي بيئيا مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وارتفاع القيمة السوقية لها، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:



شكل (2.1):يوضح علاقة السمعة الجيدة للمنظمة بالتسويق الأخضر

Miles, M. P, & Covin, J. G. (2000)

تحقيق ميزة تنافسية: من المتوقع أن نهج التسويق الأخضر يفتح آفاق جديدة وفرص سوقية أمام المنظمات التي تمارسه وهذا يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية وبالتالي تحقق ميزة تنافسية ، وان التسوق الأخضر يساعد في تحقيق ميزة تنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة مما يجعل المنظمة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق(Ottman, 2011,p46)

تحقيق الأرباح : إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام اقل أو معادة التدوير أو توفر الطاقة من شانه أن يحقق وفورات في التكلفة وتنعكس على الأرباح .

زيادة الحصة السوقية : انه في ظل المشاكل البيئية المتزايدة فان ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت وسوف يتحول المستهلكين لشراء المنتجات والعبوات صديقة البيئة وبالتالي هناك فرصة أمام المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر لزيادة نصيبها السوقي(Ottman, 2011,p 65)

تحقيق الأمان في تقديم المنتجات : إن تبني المنظمات للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائما لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الخضر وذلك بالتركيز على إنتاج سلع آمنه

وصديقة للبيئة للرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية .

ديمومة الأنشطة : تتجنب المنظمة الخضراء الملاحقة القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها ويمكنها من الاستمرار في تقديم منتجات صديقة للبيئة .

الحوافز الشخصية : يقدم التسويق الأخضر الفرص والحوافز للمديرين بالمنظمات لإتباع الأساليب الحديثة والفعالة في تقديم المنتجات صديقة البيئة (الصمادي، 2006م، ص6)

أهمية التسويق الأخضر

تبني المؤسسة لمفهوم التسويق الأخضر يمكن أن يحقق للمؤسسة عدة مزايا نحاول حصر أهمها فيما يلي(عثمان، 2010م، ص62)

التقليل من التأثير السلبي على البيئة : التسويق الأخضر يعكس أهداف التسويق التقليدي، والتي تتمثل في تسهيل التبادل لتلبية الاحتياجات البشرية، ونقطة الخلاف أن التسويق الأخضر يسعى لإنجاز الحد الأدنى من الآثار الضارة على البيئة الطبيعية، كما تواجه المؤسسات محدودية الموارد الطبيعية، وان التسويق الأخضر يبحث عن الكيفية التي تمكن وتحقق الاستفادة القصوى من هذه الموارد عبر إعادة استخدامها بعد استهلاكها.

الامتثال للتشريعات والضغوط: يمكن مدخل التسويق الأخضر أن تمتثل المؤسسات للتشريعات والقوانين والضغوطات لحماية البيئة، مما يساهم في استمرارية نشاطها.

توفير معلومات بيئية دقيقة: يسعى التسويق الأخضر لمد المستهلك وأصحاب المصلحة بالمعلومات الكافية عن البيئة نتيجة ممارسات التسويق وهذا يساهم في معرفة حالة النظام البيئي والتقليل من مخاوف المستهلك.

الاستجابة للمبادرات التنافسية : يعزز التسويق الأخضر القدرات التنافسية للمؤسسة، عبر انتهاجه لعناصر التطوير والإبداع والجودة والتميز ورضا الزبون.

جعل المستهلك بيئي : تصب جميع جهود التسويق الأخضر لجعل المستهلك يستجيب مع المنتجات البيئية، وتغيير أنماطه الاستهلاكية بما يتماشى مع الحفاظ على البيئة.

أبعاد التسويق الأخضر

يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية تعتمد أساسا على مفهوم الاستدامة وتشمل (Mintzer,Rich,p2009)(Pride &Ferell, 2003 ,p91)(العوادي، 2010م،ص62)

إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها : لقد تغيرت النظرة إلى التعامل مع النفايات الناتجة عن العمليات التصنيعية ضمن مفهوم التسويق الأخضر بحيث أخذت تشكل النفايات الكبيرة الحجم هاجسا في كيفية التعامل معها إما بالدفن أو الحرق وفي كلتا الحالتين تتأثر البيئة ويبقى المصدر الذي يقف وراء هذا الحجم الكبير من النفايات عدم كفاءة القدرة التصنيعية والعمليات الإنتاجية فالمسؤولية تقع على المنظمات الصناعية وهي مطالبة برفع كفاءتها الإنتاجية وتقديم منتجات عالية الجودة بدون نفايات بدلا من ضرورة البحث عن كيفية التخلص منها ومن الناحية الاقتصادية فالتقليل من النفايات أو إلغائها يصب في مصلحة المنظمة من خلال زيادة ربحيتها وذلك بسبب نسبة التلف و الهدر بالمواد التي سوف ينعس ذلك على خفض التكاليف وقد أكدت دراسة أجريت في جامعة ميتشكان الأمريكية بان المنظمات تلمس التحسينات في الأداء التشغيلي في السنة الأولى من تطبيق برنامج تقليل النفايات والوقاية من التلوث وفي السنة الثانية تحصل على تحسينات في العائد على حق الملكية(Peattie & Charter,p 2003)

إعادة تصميم مفهوم المنتج : يعتبر المنتج الحلقة المهمة في العملية التسويقية باعتباره العنصر الذي يحوى المنافع المراد الحصول عليها من طرف المستهلكين إلا أن سياسة المنتج في التسويق الأخضر تستدعي إعادة النظر في إعدادها وصياغتها بشكل مختلف وهنا يرى Ferell& Pride أن المنتجات يجب أن تتقلص إلى ثلاثة أنواع :

أولا : المنتجات القابلة للاستهلاك والتي تؤكل أو عندما ترمى بالتربة تتحول إلى تراب مع تأثيرات جانبية مؤذية قليلا.

ثانيا : السلع المعمرة مثل السيارات والتلفزيونات وأجهزة الحاسوب التي يجب أن تصنع ومن ثم تعاد إلى الصانعين ضمن دائرة صناعية مغلقة.

ثالثا : المنتجات أو الصناعات غير القابلة للبيع كالمنتجات ذات النشاط أو التأثير الإشعاعي والمعادن الثقيلة والمواد السامة وهذه المواد يجب أن تعود دائما للصناع الأصليين الذي يكونون مسئولين عنها وعن تأثيرها(Ottman, 2008,p31)(Charter &Polonsky,p1999 73)إن

عملية إعادة تصميم المنتج مهمة بشكل بحيث يتلاءم المنتج مع احتياجات الزبائن والقوانين البيئية فقد أقدمت منظمة(Daimler– Benz)لإنتاج قطع غيار السيارات على إعادة تصميم منتجاتها باختلاف مراحل دورة حياة المنتجات لتكون خضراء وكما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (2.3): إعادة تصميم منتجات منظمة Daimler–Banz

م	المرحلة من دورة حياة المنتج	اعتبارات التصميم الأخضر
1	التطوير	تصميم لاستخدام مواد اقل وطاقة اقل، و مكونات طبيعية
2	التصنيع	التركيز على المواد الأولية، المكونات السيطرة على إهدار الطاقة
3	الاستخدام	المواد التشغيلية، استخدام الطاقة، المواد الاحتياطية، القدرة على إعادة الصنع بعد الاستخدام
4	إعادة الصنع	الجمع، إعادة استخدام الأغطية، الإهدار، إعادة المعالجة.

المصدر : Terpster&Sarathy , 2000

وضوح 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 لان لها قيمة إضافية عن سابقتها من المنتجات غير الخضراء وهنا لابد أن تتأكد المنظمات بان السعر المحدد لابد أن يقبل من طرف المستهلكين وهم يشعرون بان هناك قيمة مضافة سيحصلون عليها وهو ما يستدعي المنظمات باعتماد أساليب ترويجية خاصة بالعروض التجارية المتميزة لكسب رضا وولاء الزبائن وهو ما اعتمدته شركة Monsanto حيث قدمت لزبائنها خصما تراكميا عن احد المنتجات الخضراء لكسب ولاء زبائنها عن طريق الشراء المتكرر(Ottman, 2011)

جعل التوجه البيئي أمرا مربحا : لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية و ربما مستدامة في الواقع وان معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة والمتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع أخر من المنافسة وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر، ومن مزايا هذا التوجه هو أن الهيئات الرسمية والغير رسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني

من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر وبالتالي هذا التوجه أمرا مربحا على المدى الطويل(Charter & Jay, 2010,p 73)

المضامين التسويقية للتوجه البيئي

هناك العديد من المضامين الرئيسية التي يشتملها التسويق البيئي وأهمها ما يتعلق بمفهوم استدامة تطور البيئة وسلامتها، والأخر يتعلق بدور التكنولوجيا والاختراعات الجديدة(عبيدات، 2004م، ص 209)

أولا: الاستدامة البيئية :أن التسويق الأخضر يكون محققا لمفهوم الاستدامة البيئية (الحفاظ على ديمومتها) بمعنى عدم استخدام عناصر البيئة بشكل يحقق الدمار لها، وان الوصول إلى تحقيق التسويق المستدام يتطلب النظر في توجهين أساسيين هما التسويق الأخضر والتسويق الاجتماعي وتحت مظلة المسؤولية الاجتماعية، كما أن للتسويق المستدام تأثير على النشاط التسويقي للمنظمات من خلال تأثيره في صورة العلامات التجارية وسلوك المستهلكين(Heck & Yidan, 2013) كما انه مصدر لميزتها التنافسية(Obermiller, Burke, & Atwood, 2008)

والحفاظ على الاستدامة يقود إلى النجاح الاقتصادي للمنظمات وتحسين سمعتها(Chabowski, Mena, & Gonzalez-Padron, 2011) فموضوع الاستدامة يمثل في الوقت الراهن نجاحا ناشئا طويل الأمد ذات قيمة جوهرية للأعمال (Sheth, Sethia, & Srinivas, 2011)

فالتسويق الأخضر يعد الخطوة الأولى لتصبح المؤسسة مستدامة وهو الطريق التي تسلكها لتشجيع الاستهلاك المستدام من إنتاجها ومن مكونات العملية التسويقية (Gordon, Carrigan, & Hastings, 2011)

ثانيا: التكنولوجيا والاختراعات: من المعروف أن المؤسسات التي تخترع وتطبق تكنولوجيا ومنتجات مفضلة بيئيا سوف تحقق ميزة تنافسية في الأسواق التي تخدمها مقارنة بالمؤسسات الأخرى التي تستخدم وسائل تقليدية، وذات كلفة عالية على كل من الإنسان والبيئة.

وبشكل عام تشير كل المعطيات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية إلى أن مفهوم التسويق الأخضر هو الذي سيتطور بشكل كبير في السنوات القادمة، وان تطور هذا المفهوم ليصبح حقلا أو علما جديدا خاص بالتسويق يبدو من الأمور التي تبشر بها كل المؤشرات الحالية والمستقبلية.

المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر

تستطيع منظمات الأعمال أن تجعل من نفسها منظمات خضراء وذلك بقيامها بمبادرات وممارسات فعلية تصب في اتجاه بلورة تبني مفهوم التسويق الأخضر ومن هذه المبادرات(Prakash, 2002 ,p285)

أولا: الأنظمة الإدارية الخضراء : (Green management systems)

تشير الدراسات إلى أن المنظمات بدأت بإدخال المعايير البيئية تدريجيا في استراتيجيتها من اجل أن تبقى في مراكز تنافسية متقدمة فمثلا تقوم المنظمات الأوروبية باعتماد استراتيجية تسويقية خضراء لكي تتكيف مع القيود البيئية، فيجب على منظمات الأعمال أن تضع استراتيجيات خاصة بأنظمتها الإدارية من اجل تحويلها إلى أنظمة خضراء تهدف إلى الكشف المبكر عن التلف والتلوث في العمليات الإنتاجية لان اكتشاف التلف بعد العملية الإنتاجية وإعادة تصنيعه يكلف المؤسسة مبالغ كثيرة وتعتبر هذه المبالغ خسائر، لكن باستخدام الأنظمة الإدارية الخضراء والعمل على تحديد التلف في أول مرحلة من مراحل الإنتاج سوف يوفر على المنظمة التكاليف وكذلك الحال بالنسبة للتلوث البيئي(Camion,et al,2007,p5)

ثانيا: العمليات الخضراء: (Green Processes)

تسعى منظمات الأعمال إلى تحسين العمليات الإنتاجية في سبيل تقديم منتجات لا تضر البيئة بحيث تكون سليمة من الناحية البيئية عبر تصميم العملية الإنتاجية وتنفيذها بشكل كفؤ.

وتعرف العمليات الخضراء بأنها" التحسس لمختلف القضايا البيئية وأخذها بعين الاعتبار عند القيام بالعمليات الإنتاجية(البكري و النوري ، 2012م، ص179) وان مفهوم التسويق الأخضر يركز على تفعيل العمليات الخضراء داخل المنظمات وهذا يتطلب انجاز حملة تغيير شاملة في تفكير وثقافة المنظمة للحصول على السلوك الداعم والمساند، وقد يتضمن أيضا تغييرا جذريا في العملية التسويقية أو الطرق أو الإمكانيات الأخرى للحصول على الرضا وتحقيق الرغبات للزبائن والمنظمات"(Marinova , 2007 ,p252).

ثالثا: المنتجات الخضراء : (Green Products)

إن التسويق الأخضر يحتم على المنظمات أن تكون واعية ومستجيبة لتحسس الزبائن حيال القضايا الصحية والبيئية، إذ يجب أن تكون دائما في المقدمة في مجال تحديد توجهات ورغبات الزبائن المتجددة والعمل على الاستجابة لها فقد عرف المنتج الأخضر على انه أي منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف لحماية البيئة والتقليل من استنزاف الموارد الطبيعية(البكري والنوري، 2007م، ص 175)

ويعتبر مبدأ الثقة هو أساس الفعالية في التسويق الأخضر والمنتجات الخضراء يجب أن تقابل أو تتجاوز توقعات الزبائن من خلال تسليمهم القيمة التي يوعدون بها وإعطائهم فوائد بيئية كمزايا للمنتج الأخضر وغالبا لا يمتلك الزبون الخبرة أو القدرة على إدراك القيمة البيئية للمنتج الأخضر وهذا ما يخلق الشك أو عدم القدرة على الفهم(Ottman, 2006 ,p31)

وان المنتجات الخضراء تعمل على تحسين الحصة السوقية للمنظمة وتحقيق رضا الزبون وتحسين الربحية للمنظمة (Sharter&Polonsky, 1999,p 75)

وأما من وجهة نظر المختصين في مجال إدارة الإنتاج والعمليات فانه تقع على عاتق مدير الإنتاج مهمة أساسية تكمن في الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية من خلال توجيه أنشطة الإنتاج نحو تحقيق الهدف(Hiezer& Render, 2000 ,p 144)

وترتبط استراتيجية تخضير المنتجات بعدة طرق تسمى 5R(Peattie, 2003,p 726)(Ramayah, 2010,p 419)(Abzari, 2013,p 641)

التصليح Repair : وهي تحديد دورة حياة المنتج من خلال تصليح أجزاءه.

الترميمRecondition :وهي تحديد دورة حياة المنتج من خلال فحصه بدقة وإصلاحه بعناية.

إعادة التصنيعRemanufacture : وتعني المنتج الجديد يعتمد على المنتج القديم .

إعادة الاستخدامReuse : تصميم منتج ليكون من الممكن استخدامه عدة مرات .

إعادة التدويرRecycle: المنتجات يمكن إعادة معالجتها وتحويلها إلى مواد أولية تستخدم في إنتاج آخر أو في نفس المنتج .

المبحث الثاني

المزيج التسويق الأخضر Green Marketing Mix

بدا التوجه الجديد نحو المزيج التسويقي الأخضر بسبب الانتقادات التي وجهت للمزيج التسويقي التقليدي أهمها عدم الاهتمام بالبيئة وإهمال المسؤولية الاجتماعية، هاتان النقطتان تعتبران من المبادئ الأساسية للمؤسسات المتبنية لمفهوم التسويق الأخضر.

مفهوم المزيج التسويقي

ظهر مفهوم المزيج التسويقي في نهاية الخمسينات من القرن الماضي من قبل الباحث(Neil Borden) حيث قدم نموذج يتكون من اثني عشر عنصرا وبعد عقد من الزمن قدم(Mc Garthy) نموذجا جديدا عرف بنموذج(4P) حيث قام بتجميع العناصر الاثني عشر ودمجها لتكون أربعة عناصر فقط وهي المنتج والسعر والتوزيع والترويج.

ووردت العديد من التعاريف الخاصة بالمزيج التسويقي التقليدي منها:

" هو مجموعة من العناصر المتمثلة بالأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتج والسعر والتوزيع والترويج والتي تستطيع المنظمة من خلالها مقابلة حاجات ورغبات الزبائن ضمن سوقها المستهدف(طالب وحبيب، 2010م، ص71)

ويعرف المزيج التسويقي الأخضر بأنه مجموعة من الوسائل التي يمكن السيطرة عليها لغرض إدارة البيئة التسويقية المتغيرة والتي تتكون من أربعة عناصر أساسية هي المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع(Pride, 2008)

ويعرف المزيج التسويق الأخضر بأنه مجموعة من أدوات أو عناصر التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم بها وهي المنتج والسعر والترويج والتوزيع والتي تعمل المنظمة على مزجها مع بعضها البعض لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدفة(Kotler, 2011,p 132)

ويعرف المزيج التسويقي الأخضر بأنه عمليات التطوير والتسعير والترويج للمنتجات التي لا تؤذي البيئة الطبيعية(Dibb, Simkin, Pride, & Ferrell,p 2005)

من خلال التعريفين السابقين نلاحظ أن المزيج التسويقي التقليدي ركز بالدرجة الأولى على رضا الزبون وزيادة المبيعات وربحية المنظمة ولم يهتم بالبيئة، ومنه نستنتج بان المزيج التسويقي الأخضر هو مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية التي تعمل المؤسسة على تحقيق التكامل والاندماج بينها وذلك من اجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المنظمة مع عدم الإضرار بالبيئة الطبيعية.

المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر

إن المزيجين الأخضر والتقليدي يختلفان في تحديد بعض الأهداف الرئيسية لهما وهذا ما ساعد على زيادة الانتقادات الموجهة للعملية التسويقية بسبب تزايد الآثار السلبية على البيئة واستنزاف الموارد الطبيعية وكل ذلك بسبب العمل على زيادة الطلب بشكل كبير جدا والتركيز المبالغ به على رغبات الزبائن فضلا عن الارتفاع في مستويات التلوث الناتجة عن العملية التصنيعية(Kotler,2011,p 15)

وبذلك يمكن القول أن المزيج التسويقي الأخضر يختلف عن المزيج التسويقي التقليدي في الهدف المنشود منه، حيث أن المزيج التسويقي الأخضر ذو مفهوم أوسع واشمل ويعمل على تحقيق الأهداف البيئية والمحافظة على البيئة بالإضافة إلى أهداف المزيج التسويقي التقليدي والمتمثلة في تحقيق رضا الزبون وزيادة المبيعات وربحية المنظمة، ويمكن تحديد أوجه الاختلاف بين المزيجين في الجدول التالي :

جدول (2.4):الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر

م	البنود	التسويق التقليدي	التسويق الأخضر
1	الهدف	نمو وزيادة المبيعات	مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع مع هدف النمو
2	الموارد المتاحة	تسخر لصالح هدف المبيعات	الحفاظ عليها وترشيد استخدامها
3	أدوات الترويج	تسخر لخدمة هدف الربح	تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة
4	العلاقة مع الزبون	الاستجابة لجميع حاجات الزبائن ورغباتهم دون اعتبار حاجات البيئة والمجتمع	توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة
5	قنوات التوزيع	باتجاه واحد	باتجاهين

المصدر(النوري ، احمد نزار،2004م)

عناصر المزيج التسويقي الأخضر

إن صياغة عناصر المزيج التسويقي الأخضر تأخذ بعين الاعتبار متطلبات التقليل من الآثار السلبية على البيئة بالإضافة إلى تعزيز التوجه البيئي بطريقة يمكن أن تلقى تفاعل ايجابي مع المستهلك والفاعلين في السوق، وتتمثل عناصر المزيج التسويقي الأخضر في (المنتج الأخضر والتسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر)(رؤوف، 2005 ، ص 70)

وفي نفس السياق قدم Peattie مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسياسية الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم المزيج التسويقي الأخضر وهي كالاتي(Peattie, 1992 ,p 104)

العناصر الخارجية: وهي مجموعة من العناصر التي تختلف بدرجة تأثيرها تبعا لطبيعة العنصر وأسبابه ومبرراته المختلفة ويرمز لهذه العناصر (7Ps)

العملاء الخضر: ويشمل العملاء المقتنعين بالتسويق الأخضر والذين يرغبون بشراء المنتجات الخضر.

المزودون: ويشمل المزودون الذين يعملون ضمن مظلة التسويق الأخضر والذين يتعاملون مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة(النوري، 2004م، ص 17)

الساسة : وهو السياسيون الذين يؤمنوا بالفكر الأخضر والذين لهم تأثير على القرار الحكومي ويمكن أن يمارسوا صلاحياتهم من اجل التأثير في القوانين والتشريعات لدعم التوجه البيئي بشكل عام(Peattie,1992 ,p 105)

جماعات الضغط : إن تزايد الوعي البيئي أدى إلى ظهور العديد من الحركات والمنظمات الداعية إلى حماية الزبون والبيئة والحد من التجاوزات غير المبررة على البيئة وأصبحت هذه المنظمات مثل منظمة حماية المستهلك والسلام الأخضر والأحزاب الخضر تمثل ضغط على المنظمات في سبيل توخي الحذر في تعاملها مع المسائل البيئية (رؤوف، 2005م، ص72)

المشكلات والقضايا : وهي التي تتعرض لها المنظمات في المجال البيئي حيث وصل الأمر ببعض الأحيان إلى ملاحقات قضائية وتكبدت المنظمات خسائر مادية بسبب التعويضات التي تدفعها بالإضافة إلى الإساءة لسمعة المنظمة.

التنبؤات : وهي التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المنظمة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر والاستعداد للتعامل معها في المستقبل.

الشركاء : محاولة ربط المنظمة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية .

العناصر الداخلية : وتتألف من ثمانية عناصر تتكامل فيما بينها من اجل تحقيق نجاح العملية التسويقية الخضراء للمنظمة ويرمز لها (8Ps) وهي كالتالي :

المنتج : وهي تقديم المنتجات الخضراء للعملاء مع ضرورة متابعة هذه المنتجات خلال دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي .

السعر: وهو تسعير المنتجات الخضراء بما يتلاءم مع المستهلكين الخضر ولكن قد تحمل هذه الأسعار بعض الإضافات بسبب كلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة.

المكان: وهو استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية.

الترويج: وتشمل كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين من خلال الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء.

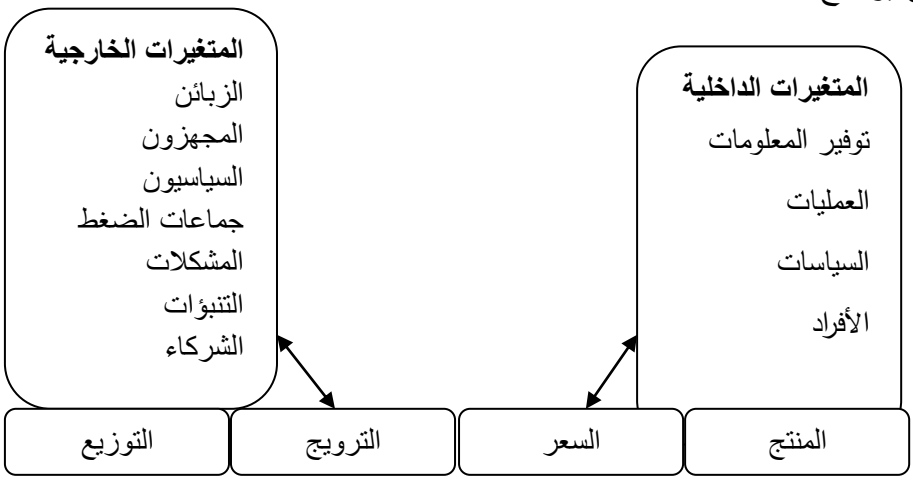
المعلومات: تقديم المعلومات وتلقيها من والى داخل المنظمة وخارجها بخصوص مراقبة القضايا البيئية لضمان الالتزام البيئي وبقاء المنظمة ضمن إطار التسويق الأخضر.

العمليات: التأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية مع اختزال الفاقد.

السياسات: تبني سياسات لتشجيع ودعم التوجه البيئي في المنظمة ومراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر.

الأفراد : توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي و تدريب الكادر البشري لرفع قدراتهم ومهاراتهم في مجال الالتزام البيئي.

كل هذه العناصر لها تأثير مباشر على المزيج التسويقي إذ أنها تساعد على تكييف العناصر الأساسية للمزيج التسويقي بما ينسجم مع المبادئ لمدخل التسويق الأخضر والشكل التالي يوضح ذلك.



شكل (2.2): العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر

المصدر: (Peattie, Belz,2010)

وخلاصة ما سبق ظهرت المفارقة بين المشكلات العادية والتلوث كمشكلة مصدرها العنصر البشري، الذي ما توقف عن التمادي في الاستخدام غير العقلاني للتكنولوجيا والتصرفات غير المسئولة اتجاه البيئة، كما تعددت الدوافع والضغوط الموجه للتسويق إزاء البيئة لبناء تصورات حديثة، مكنت بعض الإدارات التسويقية من تبني توجهات تقلل من التلوث، وتجلت أهمية المدخل البيئي في تسخير الفكر والنشاط التسويقي بما يلاءم تحقيق الأهداف المختلفة لكل من التسويق والمستهلك والمجتمع والبيئة، مما رسم وجه جديد لمفهوم التسويق الأخضر له أهدافه وأبعاده واستراتيجياته ويمكن النظر إلى أن التوجه البيئي للتسويق ينتظر تحمل المسوقين للمسؤولية اتجاه البيئة.

المنتج الأخضر

تعد إدارة التسويق بمثابة حجر الأساس في بناء وتصميم القرارات والاستراتيجيات التسويقية إذا يتأتى ذلك باعتبار أن المسوقين هم حلقة الوصل بين المؤسسة والسوق، والدور المنوط بالإدارة التسويقية معرفة شريحة المستهلكين المستهدفين وتحديد الحاجات والرغبات التي تنوي تلبيتها وثم بعد ذلك في إعداد المزيج التسويقي الملائم، اخذ في الحسبان تحقيق الأهداف التسويقية والمحصورة أهمها في استمرارية نشاط المؤسسة عبر مداخل إرضاء المستهلكين وتلبية حاجاتهم، والأخذ بالاعتبارات البيئية وحمايتها

وهكذا أصبح المزيج التسويقي الأخضر قلب العملية التسويقية واحد أهم العناصر التي تؤلف أي استراتيجية في هذا الميدان لاسيما وان علاقة المؤسسة بالأسواق، ثم من خلال المزيج التسويقي الأخضر وبذلك يقوم الباحث ليبين دور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر في إنجاح العملية البيئية وفق المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر.

وتعد مسالة إدارة المنتج الأخضر وتطويره جزءا أساسيا ومهما من استراتيجية التسويق لمنظمات الأعمال على اعتبار أن نجاح المنتج الأخضر في السوق يعطي مؤشر دقيق لنجاح الاستراتيجية في قدرتها للوصول إلى المشترين، وتحقيق التفوق على المنافسين، بالتالي قد يحظى باهتمام وقبول السوق، وقد ازدادت أهمية التعامل مع استراتيجية المنتج الأخضر كجزء رئيسي من استراتيجية التسويق في منظمات الأعمال اليوم، لما لهذه الاستراتيجية من اثر واضح على بقية الاستراتيجيات الأخرى للمزيج التسويقي الأخضر المختلفة على اعتبار أن جوهر العملية التسويقية تصب نحو إيصال المنتج أو الخدمة من المنتجين إلى المستهلكين.

مفهوم المنتج الأخضر

يحتاج الإنسان للعيش إلى عدة متطلبات مثل الأكل والشرب وغيرها، وتعتبر هذه المتطلبات أشياء ذات قيمة للإنسان، يتم تبادلها عن طريق النقود، مع أنها تختلف في الطبيعة المادية، فنجد سلع مادية وخدمات وتجارب وأفكار يصطلح عليها تسويقيا بالمنتج.

تعريف المنتج

يمكن تعريف المنتج بشكل مبسط على انه " أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل"(البكري، 2008م، ص 252)

وعرفه Kotler على انه" أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض إثارة الانتباه أو الحيازة أو الاستخدام لإشباع حاجة أو رغبة معينة"(العلاق، 2010م، ص 82)

كما عرف Stanton المنتج على انه " مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة والشكل واللون والسعر والسمعة والمكانة لكلمن المنتج والبائع وكذلك خدمات ما بعد البيع والتي تقديمها للمشتري المتوقع بهدف إشباع حاجاته ورغباته"(الصميدعي، العلاق،2010م، ص215)

إن التوجه البيئي للتسويق أدى إلى إعادة النظر في مفهوم المنتج بطريقة تسمح بإعطاء أهمية بالغة لحماية البيئة ما نتج عنه إعادة تشكيل مفهوم المنتج فأصبح يطلق عليه المنتج الأخضر، مثل التعديل في أسلوب التعبئة والتغليف، إعادة استعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير، أو استبدال بعض المكونات الأصلية بمكونات اقل تأثير من الناحية البيئية.

تعريف المنتج الأخضر

من الصعب إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج الأخضر، حيث أن ذلك يتوقف على أمور كثيرة منها الثقافة وتوفر المواد الأولية، ولكن بشكل عام يمكن القول أن المنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة(والتي يمكن أن تتحلل ذاتيا)، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي وهذا يشمل عدم استخدام المواد الحافظة الضارة، واستخدام الحد الأدنى من الطاقة، والحد الأدنى من المواد الخام وعدم استخدام المواد السامة، واستخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير(العوادي، 2010م، ص 78)

كما يعرف بأنه" المنتج ذات الصفات أو التصميم أو الإنتاج أو الاستراتيجي الذي يستخدم الموارد المتجددة وإعادة التدوير مما يحسن من الأثر البيئي أو يقلل من الضرر البيئي طول دورة حياته بأكملها"(Durif, 2010,p 25)

وعرف أيضا بأنه المنتج الذي يضمن صفات بيئية ايجابية سواء كانت في مراحل التصنيع أو التكوين أو الأداء أو أثناء نقله وتوزيعه أو كيفية استخدامه أو بعد التخلص منه في نهاية عمره الافتراضي(Fuller, 1999 ,p 6)

كما عرفه Peattie على انه " المنتج الذي يلبي حاجات المستهلك ويلقى القبول الاجتماعي ويتم إنتاجه بطريقة مستدامة"(Peattie, 1995,p 185)

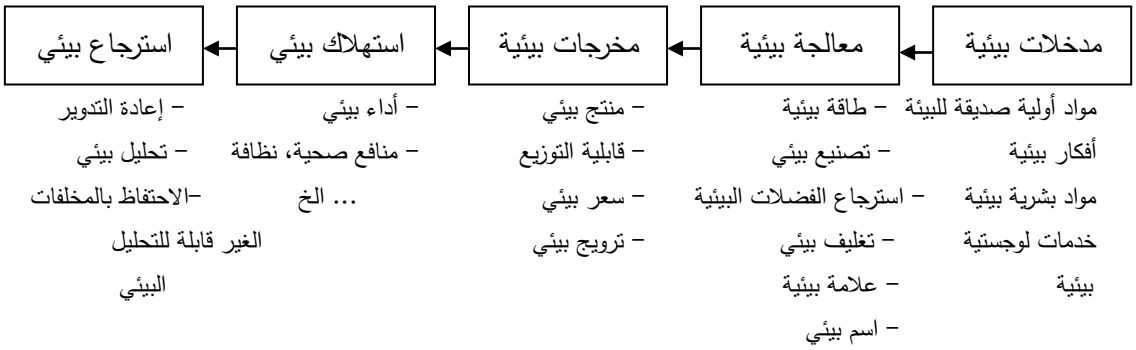
ويشار إلى المنتجات الخضراء بالواعية لأنها منتجات صممت للتقليل من استهلاك الموارد الطبيعية والتقليل من التأثيرات البيئية سلبا خلال دورة حياتها(Albino, 2009,p 83)

ويعرف على انه"أي منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية (البكري، 2012م، ص 175)

وعرف أيضا " المنتج الذي له اقل تأثير على البيئة مقارنة بالمنتجات الأخرى من خلال استهلاك اقل طاقة وإفراز اقل مخلفات ونفايات خلال التصنيع والنقل والتخزين والاستخدام(Ottman, 2008,p 89)

من خلال ما سبق من التعريفات نجدها جميعا مشتركين في الجوهر ألا وهو إعداد المنتج وفق اعتبارات الحفاظ على البيئة سواء في عمليات صناعته أو عبر مراحل استخدامه، ومن جهة أخرى نجد أن المنتج الأخضر ليس بالضرورة أن يكون جديدا، بل قد يكفي القيام بتعديلات بيئية للمنتجات غير البيئية سواء في المواد الأولية أو عمليات الإنتاج وكذلك الخدمات الداعمة له مثل التغليف والتعبئة وقابليتها لإعادة التدوير.

وفي نفس الوقت فانه يتوجب على الشركة عند تقديمها لأحد المنتجات الخضراء أن تراعي مسالة تتعلق بالخصائص الأصلية للمنتج الأخضر، لان الدراسات قد أظهرت أن الزبائن يرغبون بشراء المنتجات الخضراء بصورة اكبر عندما تمتلك خصائص المنتج الأصلي مع تمييزها بالصفات البيئية لذلك يجب الموازنة بين الجودة وخصائص الأداء الأصلية والاعتبارات والإسهامات البيئية من جهة أخرى(عثمان، 2010م، ص85) ويمكن توضيح نظام المنتج الأخضر من خلال الشكل التالي:



شكل (2.3): نظام المنتج الأخضر

المصدر(عثمان، 2010م)

خصائص المنتج الأخضر

تم تحديد بعض خصائص المنتجات الخضراء وهي(صالحي، 2011م)

- المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والانبعاث.
- منتجات اقل ضررا وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير أو للتحليل أو لإعادة الاستخدام.
- منتجات أكثر استخداما للمواد والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية.
- منتجات اقل استخدام للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيماوية والسمية والنووية.
- منتجات أكثر تحقيقا للجودة البيئية كأن تكون اقل تلفا وتلوثا وأثار جانبية وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن وجمعيات حماية المستهلك.
- منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدى الزبائن وليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان السلبي عن طريف إثارة الحاجات المزيفة.

ومن اجل تحقيق الخصائص التي يتميز بها المنتج الأخضر الذي يؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد دون الإخلال بقدرة الأجيال القادمة على إشباع حاجاتها أيضا يتطلب هذا المفهوم ضرورة قيام بمجموعة من التقنيات والتي تندرج ضمن نظام الإدارة البيئية الذي يمكن تلخيصها في مصفوفة تسمى مصفوفة الحماية المستدامة للبيئة.

	اليوم(التركيز على الفترة الحالية)	الغد(التطلع إلى المستقل)
داخل الشركة	3- تكنولوجيا نظيفة	1- منع التلوث
خارج الشركة	4- رؤية مستدامة	2- منتجات بيئية

شكل (2.4): مصفوفة الحماية المستدامة للبيئة

المصدر:(جمال الدين المرسي، ثابت إدريس، 2005م)

العوامل المؤثرة على إدراك المنتج الأخضر

تم تحديد مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء وهي كما يلي(Abzari, 2013,p 641)

مكونات المنتج : وتشمل كمية المواد الخام المستخدمة في الإنتاج ومدى استدامتها وأمانها وفعاليتها في توفير الطاقة وقبول المجتمع لها(Cheah, 2005,p 39)

الغرض من المنتج : لا بدان يكون الغرض الذي يسعى المنتج إلى تحقيقه في المجتمع هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين دون أن يعرض حياتهم للخطر.

نتائج استخدام المنتج وسوء استخدامه: يجب أن تتحمل المنظمات مسؤوليتها في ضمان استخدام المنتج بأسلوب صحيح من قبل المستهلكين.

متانة المنتج : أن متانة المنتج وطول عمره الافتراضي تعتبر من العوامل الهامة التي تشغل فكر المستهلك الأخضر وتؤثر على إدراكه للمنتج سواء كان من الناحية البيئية أو الاقتصادية.

مكان صنع المنتج : إذا كانت المنظمات تابعة لدول تشتهر بالجودة الفنية المرتفعة فان ذلك يساعدها على إضافة البعد البيئي وإدراك المستهلكين لذلك بسهولة.

وقد أشار استطلاع Roper Research World Wide وهي شركة متخصصة في بحوث السوق إلى انه من الخطأ الشائع للشركات إهمال ذكر فائدة المنتج للمستهلك وليس فقط للبيئة(Prakash, 2002,p 285)

خطوات تطوير المنتج الأخضر

إن تطوير المنتجات الخضراء تمر بالخطوات التالية(Peattie, 2010 ,p 15)

تحديد أهداف ومهام البحث والتطوير : بحيث تقوم المنظمات بمراجعة منتجاتها الإنتاجية الحالية باستخدام بعض المعايير المتعلقة بالبيئة وتنتهي هذه المرحلة إلى تخضير وتجهيز منتجات تعتمد على مواد خام قابلة لإعادة التدوير والتجديد وعمليات إنتاجية تعتمد على استخدام تكنولوجيا نظيفة .

تحليل النظم الحالية : تقوم المنظمات بتحليل الآثار البيئية لمنتجاتها خلال دورة حياتها وتحليل النظم الفنية ودراسة السوق وذلك لمعرفة نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي يمكن أن تواجهها عند تقديم منتجات خضراء.

تطوير المواصفات : تقوم المنظمات في هذه المرحلة بإدماج المتطلبات المتعلقة بالبيئة في عملياتها الإنتاجية وتحديد متطلبات دورة حياة المنتجات ووضع المعايير البيئية.

ابتكار المنتجات والعمليات الإنتاجية البديلة: بحيث تستخدم المنظمات بعض الأساليب الابتكارية للتوصل إلى منتجات خضراء جديدة .

تقييم البدائل : تستخدم المنظمات مجموعة من الإجراءات التي تمكنها من اختيار البدائل المناسبة مثل الاعتماد على معايير التقييم البيئية .

تنفيذ البديل المناسب : وهو المنتج الذي يتم اختياره بعد عملية التقييم .

قياس ورقابة أداء المنتج بعد البيع : وهو أن تقوم المنظمة بالتأكد من إرضاء المستهلكين والموزعين للمنتج ومتابعة إجراءات إعادة تدوير مخلفاته .

كما وان ضمان سلامة وتطوير منتجات واعية بيئيا هو أساس لفلسفة كاو حيث قدم خمسة بدائل أساسية لتطوير المنتج الأخضر وهي :(Ali, 2012,p 84)

- الفائدة والأهمية للمجتمع بمعنى تقديم نماذج متطورة ومرغوبة من قبل الزبائن.
- الإبداع والأصالة كإيجاد بدائل جديدة للموارد النادرة.
- تكلفة إنتاج فعالة أي خفض تكاليف عملية الإنتاج.
- البحث عن السوق المستهدف.
- إشكال واضحة ومفهومة لتجار التجزئة.

تعبئة وتغليف المنتج الأخضر والعناصر الداعمة له

تعبئة وتغليف المنتج الأخضر

يقصد بالتعبئة والتغليف " أنشطة تصميم وإنتاج الحاوي أو الغلاف للمنتج"(Kotler& Armstrong,2007 ,p 476)

كما عرفت التعبئة والتغليف "هو هيكل مصمم لاحتواء المنتج لجعله أكثر أمنا في وسائل النقل ولحماية المنتج من أي ضرر أو تلوث"(King, 2014,p 768)

ويمكن التفرقة بين العبوة والغلاف فعندما توضع المواد على نحو سائل أو لين أو حتى مسحوق فإنها تعبأ بينما يتم تغليف المواد الصلبة بغلاف خارجي.

الوظائف البيئية للتعبئة والتغليف

تعمل التعبئة والتغليف على جذب انتباه المستهلكين لماركة معينة ويعزز صورتها وأيضا تضيف قيمة فريدة للمنتجات وأداة للتميز وتساعد المستهلكين على اختيار المنتج من بين مجموعة واسعة من المنتجات المماثلة وتؤدي دورا هاما في التسويق والاتصالات ويمكن أن تعامل على إنها واحدة من اعم العوامل التي تؤثر في المستهلك(Wai Leng, 2010 ,p 81)

يمكن إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بنسبة اقل من المخلفات الضارة للبيئة عن طريق التصميم الجيد للعبوة ويتحقق ذلك عندما تستخدم المنظمات مواد التعبئة والتغليف قابلة لإعادة التدوير أو معاد تدويرها وتجنب التعامل مع مواد غير ضرورية وغير ضارة، حيث تتضمن عملية التعبئة والتغليف ثلاث أبعاد أساسية وهي :(Peattie, 1995,p 73)

البعد المادي : يتمثل في احتواء العبوة على المنتج وحمايته أثناء النقل والتخزين .

البعد النفسي : يتمثل بقيام العبوة بدور الترويج الفعال لجذب المستهلكين .

البعد البيئي : يعني استخدام العبوة للمواد غير الضارة للبيئة أثناء التصميم والتقليل من المخلفات بعد الاستهلاك.

بطاقة البيان الخضراء

تعتبر بطاقة البيان الخضراء من الأمور المرتبطة بالغلاف لأنها تعطي معلومات هامة عن المنتج ومكوناته ومدى احتواءه على عناصر ضارة بالبيئة وبالمستهلكين، ويمكن أن تصبح هذه البطاقة أداة هامة وقوية في التأثير على سلوك المستهلكين واستمالتهم لشراء منتجات خضراء حيث أنهم أصبحوا أكثر قلقا على صحتهم وعلى الحالة السيئة التي وصلت إليها البيئة.

وهناك منتجات كثيرة أصبحت تحمل بطاقة بيان بيئية مثلBlue Angel الألمانية وهو أقدم برنامج وانجح في العنونة البيئية، وأيضا الملابس وبعض المنظفات الصناعية والمنزلية الخالية من الفوسفات، وهناك من ينظر إلى بطاقات البيان البيئية على إنها ستعيق حرية التجارة.(Sharma, 2011,p 6)

من هنا نستخلص أن على الشركات الصناعية أن تقوم بالتحسين في عملياتها الإنتاجية لضمان كفاءة تكاليف المنتج وتقليلها وكفاءة الطاقة والتقليل من الانبعاث وتقليل العوادم وتغليف المنتجات بمواد قابلة للتدوير ومدى كون المنتج أمنا لا يضر بصحته وحياته.

استراتيجيات المنتج الأخضر ودورة حياته

استراتيجيات المنتج الأخضر

في إطار إعداد سياسة المنتج الأخضر تشرع إدارة التسويق في تشكيل مجموعة من الاستراتيجيات والبرامج الهادفة إلى التوفيق بين أهداف الإدارة التسويقية من جهة، ومتطلبات إشباع رغبات وحاجات المستهلكين من جهة أخرى، زيادة على ذلك الأخذ بعين الاعتبار كيفية الحفاظ على البيئة، ومن اجل نجاح ذلك تحتاج الإدارة التسويقية إلى فريق عمل له القدرة على دمج الاعتبارات البيئية ضمن عمليات المنتج الأخضر(البكري والنوري، 2012م، ص181)

أولا :استراتيجية الفرق البيئية

إن احد الأساليب الناجحة والمفيدة لتحقيق التنسيق والتكامل بين عمل إدارة التسويق وإدارة الإنتاج والبحث والتطوير في مجال تصميم وإنتاج المنتجات الخضراء هو إعداد وتكوين الفرق البيئية والتي تتكون من أفراد مختصين من الأقسام المذكورة أعلاه، حيث يمكن دراسة ومناقشة مختلف النواحي البيئية من قبل وجهات نظر مختلفة ومتعددة، وفي نفس الوقت فان هذه الفرق يجب ان تأخذ بعين الاعتبار مجموعة من القضايا المهمة منها :

دراسة تأثير تصميم المنتج من عدة نواحي كما هو تأثير تصميم المنتج من الناحية الاقتصادية، وعلى الفرق البيئية اختيار التصميم الأنسب للمؤسسة والمستهلكين مع الأخذ بالاعتبارات البيئية.

على الفرق البيئية أن تأخذ بعين الاعتبار دورة حياة المنتج الأخضر بشكل كامل ابتداء بالمواد الأولية ومن ثم عملية التصنيع واستعمال المنتج وحتى مرحلة ما بعد الاستعمال من اجل تقليل الآثار السلبية البيئية للمنتج في مختلف مراحل حياته.

أن تدرس الفرق مدى ملائمة المنتج الأخضر المصمم لاحتياجات المستهلك ومدى توافقه مع رغباتهم ومع ما يتطلعون لاقتنائه.

وان إتباع الأساليب السابقة من الممكن أن يحقق فوائد كثيرة بالنسبة للمؤسسة منها:

- تصميم وتطوير منتجات آمنه ومناسبة أكثر من الناحية البيئية.
- تقليل الضياع والهدر في المواد الأولية والطاقة.
- تخفيض تكاليف الإنتاج عبر أسس التطوير البيئي.
- إعطاء سمعه بيئية للمؤسسة وقابلية استمرارية نشاطها.
- تقليل الآثار السلبية للبيئة.
- تمييز المنتج الأخضر المقدم من قبل المؤسسة عن منتجات المنافسين.

ثانيا : استراتيجية تصميم المنتج صديق البيئة

يمتلك المنتج الأخضر أهمية كبيرة لان اغلب الجهود الداعية إلى التوجه البيئي تتركز على المنتج الأخضر، وهذا يتطلب تعاون مستمر ودائم بين قسمي التسويق والإنتاج ويكون على قسم التسويق أن يوفر وباستمرار المعلومات المتعلقة بتوجهات الزبائن الخضر من الخصائص البيئية، بينما يكون على قسم الإنتاج أن يوفق بين المعايير البيئية المطلوبة مع المعايير التقنية المتوفرة بحيث يمكن التواصل إلى أفضل صيغة لإنتاج وتقديم المنتجات الخضراء وهذا ما يعرف بالتصميم الصديق للبيئة(Gordon & Hasting,2011,p 160)

ويرى المختصين في مجال إدارة الإنتاج والعمليات انه يقع على عاتق مدير الإنتاج مهمة أساسية تكمن في الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية من خلال توجيه أنشطة الإنتاج والعمليات نحو تحقيق هذا الهدف ووفقا لهذا المدخل فان مدير الإنتاج الكفوء هو القادر على القيام بالتالي:

- حماية الموارد الطبيعية وتقليل استخدامها.
- إيجاد بدائل جديدة للموارد النادرة.
- تقديم نماذج متطورة ومرغوبة من قبل الزبائن.

فعلى سبيل المثال التحول من تصميم الأقلام إلى مادة البولستر أدى إلى أن يكون القلم اقوي واصغر حجما ومن ثم اقل استهلاكا للمواد الأولية وذو كلفة اقل مع أداء أفضل مما أدى إلى زيادة رغبة الزبائن في شرائه(Ottman,2008,p 77)

ثالثا : استراتيجية التصنيع الأخضر

يشير مصطلح التصنيع الأخضر إلى عملية صنع منتجات سليمة من الناحية البيئية عبر تصميم العمليات الإنتاجية وتنفيذها بشكل كفوء، ويمكن تعريف التصنيع الأخضر على انه " التحسن لمختلف القضايا البيئية وأخذها بعين الاعتبار عند القيام بالعمليات الإنتاجية " ويمكن القيام بذلك عبر الاعتماد على الأسس التالية(Arifin, 2012,p 45)

جعل المنتجات قابلة للتدوير: وذلك عبر تصميم المنتجات بشكل يجعل من الممكن إعادة استخدام مكوناتها مرة أخرى .

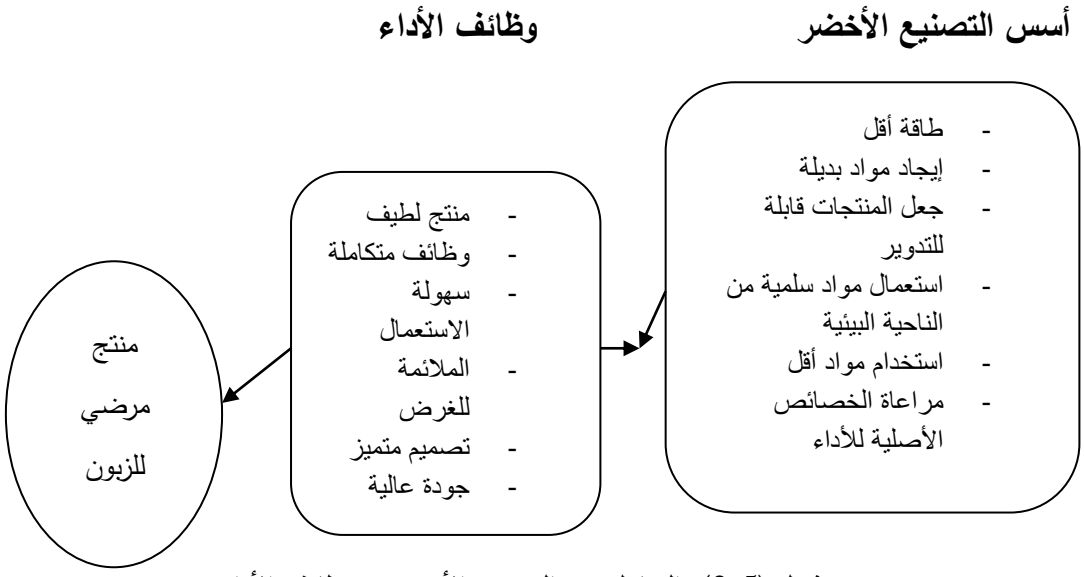
استعمال مواد معادة: وذلك عبر إعادة جمع ما تبقى من المنتجات بعد استعمالها ومعالجتها ومن ثم إعادة استعمالها في العملية التصنيعية.

استعمال مواد أولية سليمة من الناحية البيئية : وذلك عبر دراسة خصائص مكونات المواد الأولية، أو استبدال المواد المضرة من الناحية البيئية.

استعمال مواد ومكونات اخف وزنا: حيث يتم ذلك بشكل كبير في تقليل كمية المواد المستخدمة، وهذا شائع بشكل كبير في صناعة السيارات.

استخدام طاقة اقل: ويعني ذلك تقليل الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية وتقليل الطاقة التي يحتاجها المنتج الأخضر عند الاستعمال فمثلا جنرال إلكتريك قامت بإنتاج ثلاجات بطاقة اقل من السابق .

استخدام مواد اقل: حيث تلجا العديد من الشركات إلى تكثيف أنشطة البحث والتطوير في سبيل التوصل إلى تخفيض نسب المواد المستخدمة في منتجاتها، وكذلك عبر محاولة زيادة كفاءة عملياتها الإنتاجية للتقليل من الضياع أثناء العملية الإنتاجية وبالتالي إمكانية خفض التكاليف وتحقيق السلامة البيئية، والشكل التالي يوضح التكامل بين الأسس الخاصة بالتصنيع الأخضر ووظائف الأداء



شكل (2.5): التكامل بين التصنيع الأخضر و وظائف الأداء

المصدر(ثامر البكري، احمد نزار النوري، 2007م)

رابعا: استراتيجية تطوير المنتج الأخضر

يرتبط مفهوم تطوير المنتجات الخضراء بوظيفة البحث والتطوير التي تعمل على الربط بين التغيرات الحاصلة في ميدان الابتكار المعرفي والتقني والتغيرات السريعة لكلمن أذواق المستهلكين، وعروض المؤسسات المنافسة، بالإضافة إلى التغيرات الحاصلة للنظام البيئي الطبيعي سواء كان مرتبط بالموارد الطبيعية أو آثار تغير المناخ، وتعمل الإدارة التسويقية على تقديم الأفضل دائما، فهي تلجأ عبر مصادر مختلفة في إجراء تحسينات أو تعديلات على منتجاتها البيئية، أو تطوير منتجات أصلية، يطلق على هذه العمليات تطوير المنتج الأخضر، وقدمت مؤسسة (Fuji Xerox) العالمية المختصة في إنتاج أدوات المكاتب نموذج لتطوير المنتج الأخضر يتكون من ثلاثة مراحل يمكن توضيحها عبر ما يلي :

المرحلة الأولى: وضع المعايير: على وفق هذه المرحلة تحدد معايير الأداء البيئي الخاصة بالمنتج الأخضر ولذلك تتم دراسة ومراعاة المعايير المتعلقة بالتشريعات القانونية ودراسة المعلومات المتعلقة بالجانب التقني والمعلومات المتعلقة بدراسة السوق ليتم تحديد المعايير بشكل دقيق ومناسب مع ما تم جمعه من المعلومات.

المرحلة الثانية: تطوير المنتج الأخضر : وهذه المرحلة تتكون من أربع خطوات أساسية وهي:

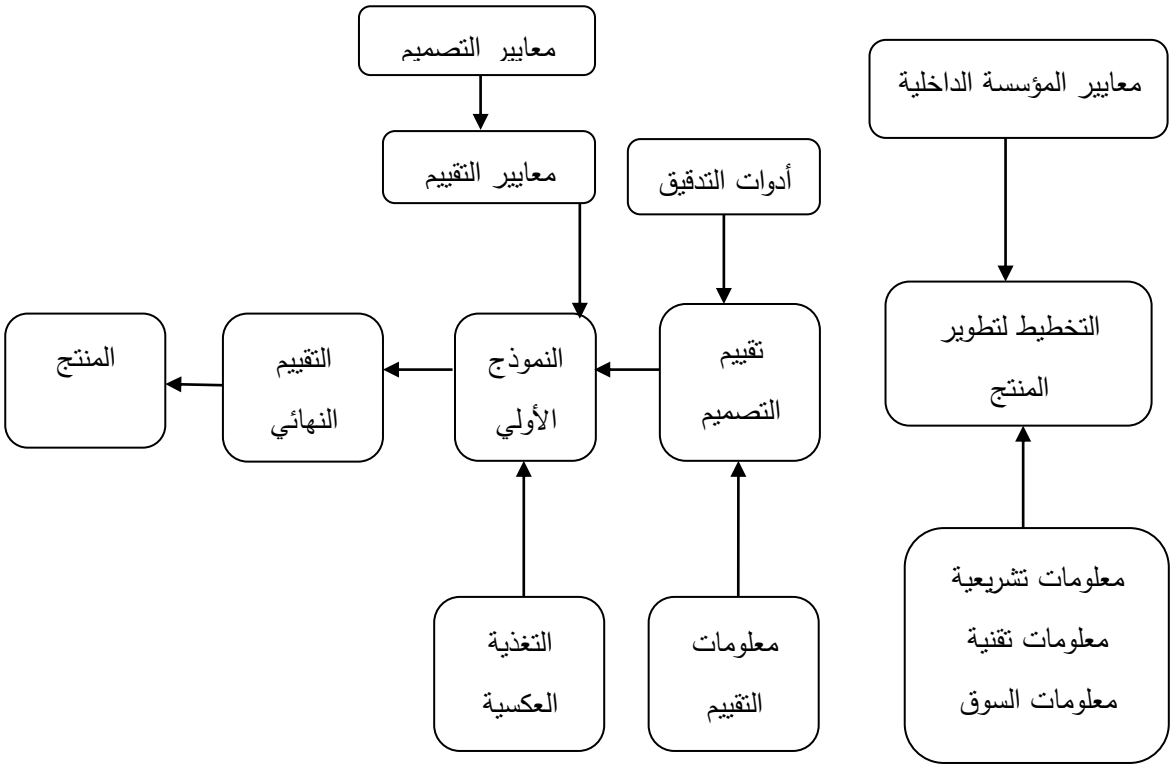
أولا: التخطيط للمنتج : وهنا يتم اختيار الأفكار لمتوافقة مع المعايير الموضوعة مسبقا والبدء بوضع الخطوط العامة للمنتج الأخضر وتكييفها مع التصميم التقني أو الفني الخاص بخصائص الأداء لذلك المنتج وبناء على ذلك يوضع التصميم الأولي للمنتج الأخضر.

ثانيا: تقييم التصميم: يتم تقييم ما أنجز من عمل في الخطوة الأولى استعدادا لإنتاج النموذج الأولي، وفي هذه الخطوة تستعمل مجموعة من الأدوات التدقيقية على المستوى الفني وعلى المستوى البيئي.

ثالثا: تقديم النموذج الأولي: بعد القيام بتدقيق التصميم تقوم الشركة بتقديم نموذج أولي في السوق واختباره على نطاق محدود للوقوف على إيجابيات وسلبيات أو مقارنته بما تم تقديمه من معايير وإرشادات في المرحلة الأولى.

رابعا: التقديم النهائي : في هذه المرحلة يتم تقييم المنتج الأخضر نهائيا ويقدم للسوق بشكل واسع.

المرحلة الثالثة: توليد المعلومات: تطوير المنتج الأخضر شانه شأن أي عملية إدارية يحتاج إلى توفير مجموعة من المعلومات الخاصة واللازم توفرها باستمرار عبر مرحلة التطوير ككل وهذه المعلومات تتعلق بالتشريعات البيئية، والمعلومات التقنية، ومعلومات خاصة بالسوق وهذا المعلومات يمكن الاستفادة منها وبشكل أساسي خلال مرحلة التخطيط لتصميم المنتج الأخضر. والشكل التالي يوضح نموذج تطوير المنتج الأخضر حسب (Fuji xirox)



شكل (2.6): نموذج تطوير المنتج الاخضر

المصدر: (البكري والنوري، التسويق الأخضر، 2007م)

دورة حياة المنتج الأخضر

تعتبر دورة حياة المنتج احد أدوات التحليل الاستراتيجي التي تستخدمها المنظمات لغرض البقاء والاستمرار في الصناعة وتحقيق النجاح من خلال حجم المبيعات والحصة السوقية التي تضمن لها مستوى مرضي من الأرباح، وحتى أصبح هذا المفهوم من المفاهيم الشائعة عند تحليل الأوضاع الاستراتيجية للمنظمات، فهو يمثل وصف مثالي لحالة المنتج الأخضر أكثر من كونه استعراض لتاريخ حياته، حيث أن منفعته لا تقتصر على جعل عملية التخطيط للمنتج الأخضر أكثر عقلانية بل أنها تساعد الإدارة إلى معرفة التغيرات ذات التأثير المباشر وغير

المباشر على استراتيجية عملها في السوق وخصوصا في ظل المنافسة التي يواجهها المنتج الأخضر، ويمكن إبراز نوعين لنموذج دورة حياة المنتج الأخضر وهما :

أولا: دورة حياة المنتج الأخضر بالنسبة للمبيعات والأرباح(Kotler, 2011 ,p132)

مرحلة التقديم: تمثل هذه المرحلة الظهور الأول للمنتج في السوق وعندها تبدأ المبيعات من الصفر ويكون الربح معدوم، لان الإيرادات قليلة بينما تكون المؤسسة قد أنفقت مبالغ كبيرة على البحث والتطوير والترويج وتحتوي هذه المرحلة على درجة مخاطرة عالية، وقد تزداد هذه المخاطرة بشكل خاص في مجال المنتجات الخضراء كونها تحتوي على التغييرات جذرية عن المنتجات التقليدية بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف تقديم هذه المنتجات لأنها تحتاج إلى مجهود اكبر في مجال البحث والتطوير بالإضافة إلى مصاريف ترويجية عالية للتعريف بخصائص المنتج الأخضر ومميزاته.

مرحلة النمو: خلال هذه المرحلة تزداد المبيعات بشكل مسارع ويزداد هامش الربح وهذا ما يدفع المزيد من المنافسين إلى دخول السوق وبنفس المنتج، ولكن بعض المنظمات تقع في خطأ كبير في تخطيطها الاستراتيجي في هذه المرحلة عندما لا تضع نصب عينها فهم واستيعاب دورة حياة المنتج وينظر إلى مستوى المبيعات المرتفعة وما ينجم عنها من أرباح دون النظر إلى ما هو ابعد من ذلك وهو بروز المنافسين في السوق.

مرحلة النضج: النقطة المهمة التي يجب أن تعيها إدارة التسويق في هذه المرحلة هو أن الأرباح تبدأ بالانخفاض رغم ارتفاع المبيعات وهذه الحقيقة يجب أن تتقبلها المنظمة بسبب المنافسة التي يشهدها المنتج في السوق.

مرحلة الانحدار: يتراجع الطلب على المنتج في هذه المرحلة أي أن المبيعات تكاد تنعدم وينعكس ذلك على الأرباح، لان وضع المنظمة الحالي يفرض عليها تكاليف إضافية وهذا فيحال ما أرادت إعادة منتجها من جديد بإحداث نوع من التغيير والتطوير أو تلجأ إلى التخلي عنه لعدم قدرتها على تعديله.

وان المختصين في مجال التسويق الأخضر يهتمون بدورة حياة المنتج الأخضر بشكل كبير يركزون على مجموعة من القضايا منها إطالة دورة حياة المنتج قدر الإمكان عبر السعي دائما لتمييز المنتج من الناحية البيئية بشكل يعطيه الأسبقية عن المنتجات الأخرى وأيضا متابعة مراحل حياة المنتج بشكل دقيق للتعرف على الآثار البيئية التي قد تظهر في احد المراحل.

ثانيا: دورة حياة المنتج الأخضر بالنسبة للاستعمال أو الاستخدام البيئي

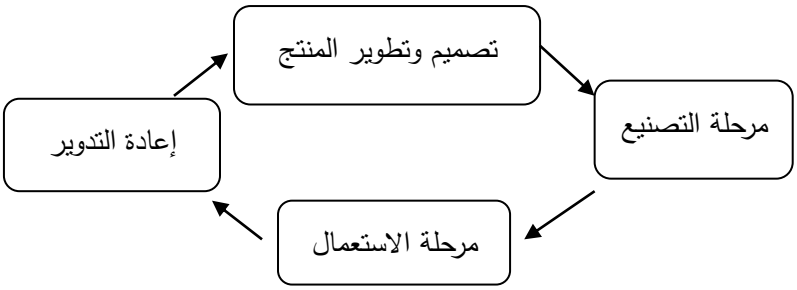
إن المهتمين بالتسويق الأخضر يهتمون بدورة أخرى من دورة حياة المنتج الأخضر وهي كما يلي:(عثمان، 2010، ص120)

التصميم والتطوير: وهذه المرحلة هي مرحلة ولادة المنتج الأخضر وفقا للمعايير التقنية والبيئية والتي تم التنسيق بينها لتصميم وتطوير منتج يتلاءم أو يتناسب مع أهداف المنظمة.

مرحلة التصنيع: وفي هذه المرحلة تتم متابعة الآثار البيئية للعملية الإنتاجية ومحاولة التخلص من الآثار السلبية مثل الضياع والتلف وانبعاث الأبخرة والغازات والهدر في الطاقة وبالتالي جعل العمليات الإنتاجية سليمة من الناحية البيئية.

مرحلة الاستخدام من قبل الزبون: في هذه المرحلة تبحث المنظمات عن المعلومات الخاصة بتقييم الاستخدام، وهل أن المنتج الأخضر كان فعلا صالح من الناحية البيئية من وجهة نظر الزبون، وهل أن المنتج الأخضر يعاني من أي مشكلات أثناء الاستخدام تتعارض مع المعايير البيئية الموضوعة عند التصميم.

مرحلة الجمع وإعادة التدوير: وهنا تبحث المنظمات عن أفضل السبل لإعادة جمع ما تبقى من المنتج الأخضر بعد استعماله أو استهلاكه ليتم إعادة تدويره ومعالجتها ومن ثم إعادة استخدامها مرة أخرى، والشكل التالي يوضح دورة حياة المنتج الأخضر بالنسبة للاستخدام البيئي



شكل (2.7): دورة حياة المنتج الأخضر في الاستخدام البيئي

المصدر(ثامر البكري، احمد نزار النور،2007م)

تنبثق المنتجات الخضراء من القرارات ذات الصلة بالإجراءات التي تهدف إلى الحفاظ أو تعود بالنفع على البيئة الطبيعية أو الحفاظ على الموارد وكذلك الحد من التلوث والنفايات وعلى سبيل المثال في فرنسا تناولت شركة Hewlett Packard على بيع أجهزة الكمبيوتر المحمول عبر نظام الحزم الجاهزة للحد من استخدام التعبئة والتغليف بنسبة 97% (Peattie,

(2010,p 15م وأيضا شركة Nestle تواجه بالمثل هذا التحدي من خلال تقليل حجم الملصقات الورقية على عبوات المياه بنسبة 30%(Ottman, 2011 ,p 28)

وفي السياق الاستراتيجي قد تختار الشركات استخدام تقنيات تصميم المنتجات الخضراء إلي غالبا ما تقود إلى التغيير في عمليات التصنيع ويمثل هذا التحدي إلى خلق منتجات جديدة صديقة للبيئة مثال (قابلة للتحلل، قابلة لإعادة التدوير) بدلا من تبني حل لنهاية الأنبوب–end of–pipe وعلى سبيل المثال شركة SC Johnson قامت بتعديل عملية التصنيع وإخضاع جميع منتجاتها إلى إعادة الصياغة للقضاء على استخدام بعض المواد الضارة ، وبالمثل قامت شركة Nike للأحذية في الأردن XX3 التي تتم أساسا تصنيع منتجاتها من إعادة التدوير حيث قامت بتقليل كمية الغراء(المواد اللاصقة) في إعادة تصنيع منتجاتها(Dua, 2013,p 117) وأيضا قامت شركة زير وكسXerox بوضع برنامج يساعد الزبائن على المساهمة في إعادة عبوات الحبر الفارغة التي ينتهي فيها المطاف في الأرض وذلك بتخصيص أغلفة مدفوعة الحقوق يتم إرجاع العبوات الفارغة عبرها إلى الشركة(Pride, 2011 ,p 15)

من هنا نستخلص أن على الشركات الصناعية أن تقوم بالتحسين في عملياتها الإنتاجية لضمان كفاءة تكاليف المنتج وتقليلها وكفاءة الطاقة والتقليل من الانبعاث وتقليل العوادم وتغليف المنتجات بمواد قابلة للتدوير ومدى كون المنتج أمنا لا يضر بصحته وحياته

التسعير الأخضر

يمتلك السعر أهمية كبرى بالنسبة للمؤسسة، حيث انه يمثل الأداة الرئيسية لخلق التدفق النقدي عن طريق البيع والقيام بتغطية التكاليف وتحقيق مستوى الأرباح المنشودة، ويمثل السعر معضلة في مجال التسويق الأخضر، فقد أدت قرارات التسعير الخاطئة إلى فشل العديد من المؤسسات التي تبنت التسويق الأخضر، وهذا نحاول إيضاحه من خلال هذا المبحث ، حيث سنتطرق إلى تقديم السعر وفق التسويق الأخضر وتحديد أهم العوامل المؤثرة في قرارات التسعير وكذلك تحديد الطريقة الأنسب للتسعير على وفق التسويق الأخضر.

تعريف التسعير الأخضر

مصطلح التسعير مرتبط بمفهوم السعر الذي يعرف على انه " التعبير عن قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق"(البكري، 2012م، ص351)

كما انه " كمية النقود والعناصر الأخرى التي ينتفع منها للحصول على المنتج"(Stanton,2012,p 274)

ويمتد مفهوم التسعير إلى تحميل أسعار مختلفة للمنتج اعتمادا على عدة عوامل بمعنى ديناميكية الأسعار، والتعريف الآتي يعزز ذلك" التسعير هو فن ترجمة القيمة فيوقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة"(العلاق، 2010،ص 36)

يتضح لنا مما سبق أن التسعير هو مجموعة من العمليات التي تقوم بها الإدارة التسويقية من اجل وضع الأسعار المناسبة لمنتجاتها.

والمنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعريه بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية، لان المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهودا وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفوء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الزيادة في السعر تتطلب أن تقوم المؤسسة بدراسة معمقة لأجزاء السوق التي تتعامل معها على مدى تقبلها للزيادة السعرية، وعلى العموم أن المؤسسات المتبنية للتسويق الأخضر عادة ما تلجأ إلى تسعير منتجاتها بالاستناد إلى نوع السوق أو نوعية الزبائن الذين تتعامل معهم(Kotler & Armstrong, 1999 ,p307)

السعر هو العامل الحاسم في المزيج التسويقي الأخضر، وان معظم المستهلكين يدفعون سعر أعلى إذا كانوا يعرفون قيمة المنتج وقد تكون صلة هذه القيمة في تحسين الأداء وكفاءة التصميم أو إلى خصائص المنتجات الخضراء(Abzari, 2013,p 641)

والتسعير الأخضر هو واحد من الألغاز الأكثر صعوبة في المزيج التسويقي الأخضر إذ يعكس النفقات البيئية والاجتماعية على الأسعار للعملاء وهذا يشجع الشركات المصنعة لخلق مزيد من الاستدامة(Leonidou, 2013,p 151)

أهداف التسعير الأخضر

جميع الأنشطة التسويقية ومن ضمنها التسعير يجب أن توجه نحو هدف معين، وهكذا فانه يجب على الإدارة أن تحدد أهداف التسعير الأخضر قبل قيامها بتحديد السعر ذاته وهذه الأهداف يجب أن تكون متوافقة مع الأهداف العامة للمؤسسة ومع أهداف البرنامج التسويقي بشكل خاص ومن أهم الأهداف :(الصميدعي، 2006م،ص 245)(Stanton,et al, 1997 ,p 277)

التوجه نحو الربح : لتحقيق عائد معين وتعظيم الأرباح

التوجه نحو المبيعات: لزيادة حجم المبيعات والحفاظ على الحصة السوقية وزيادتها و المحافظة على استقرار الأسعار ومواجهة المنافسة.

حماية البيئة : إعداد الأسعار المساهمة في تعزيز التقليل من التلوث

الاستمرارية : من خلال مزاولة أنشطتها على المدى الطويل عبر العائد الربحي والاهتمام بالبيئة وإرضاء المستهلكين (الصعيدي والساعد، 2006م، ص245)

العوامل المؤثرة في قرارات التسعير الأخضر

قبل قيام المنظمة باختيار سياسة التسعير المناسبة واتخاذ قرار التسعير الأخضر يتوجب عليها أن تأخذ بالاعتبار مجموعة من العوامل المؤثرة وهي تنقسم إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية وهي:(Sachdev, 2013,p70)(Goldschmidt, 2011,p 86)(Peter & Donnelly, 2001 ,p 170)

العوامل الداخلية : وهي تلك العناصر ذات الصلة بالمنظمة ومن ابرز هذه العوامل ما يلي :

الأهداف : يتوقف تحديد السعر المناسب في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها وفقا لاستراتيجية المنظمة والتسويق الأخضر بشكل خاص فإذا كان الهدف هو تعظيم الأرباح فان قرار التسعير الأخضر سيكون له شكل معين وان كان الهدف هو مواجهة المنافسة فان قرار التسعير الأخضر سيتخذ شكلا آخر

التكاليف : تعتبر التكاليف عاملا محددا للسعر الأخضر حيث تؤثر على سياسة الأسعار المطروحة فسعر أي منتج لابد أن يغطي تكاليف الإنتاج والتوزيع والترويج بالإضافة إلى نسبة معينة من الربح حسب قرار المنظمة، وفي تسعير التسويق الأخضر تلعب التكاليف دورا كبيرا في ارتفاع الأسعار خاصة في المدى القصير بسبب ارتفاع كلفته الخاص بالبحث والتطوير في المراحل الأولى في الإنتاج ولكنها تتخلص من هذه المشكلة في المراحل اللاحقة بسبب تركيزها على خفض الطاقة وخفض استعمال المواد وتقليل التلف وإعادة التدوير

درجة اختلاف المنتج : كلما كانت منتجات المنظمة مميزة عن منتجات المنافسين كلما كانت لها الحرية في تحديد أسعارها فالمنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر تكون منتجاتها الخضراء وما تمتلكه من خصائص بيئية إضافة إلى خصائص الأداء الأصلي يجعلها تطلب أسعارا أعلى

من منافسيها نظير الخصائص وقد توصلت دراسة إلى أن المستهلكين يرغبون في شراء البنزين الذي يقلل من التلوث حتى إذا كانت تكلفته أعلى

الاعتبارات التنظيمية : يتأثر سعر المنتج بالجهة التي تقرر السعر وعادة ما تكون في أيدي الإدارة العليا مثل مجلس الإدارة أو لجنة من مدراء الإدارات المتخصصة كما نجد جزء منها تختص به مستويات دنيا في التنظيم كطريقة لتطبيق الأسلوب اللامركزي.

العوامل الخارجية : وتتمثل في المؤثرات الخارجية التي تقع خارج سيطرة المنظمة والتي تؤثر في قرارات التسعير وهي :

العوامل الديمغرافية :عندما تستهدف أي منظمة قطاع سوقي معين عليها أن تراعي مجموعة من العوامل المؤثرة في قرارات التسعير وهي :

- عدد الزبائن المحتملين وأعمارهم ومستواهم الثقافي.
- موقع الزبائن المحتملين.
- الحالة الاقتصادية للمنطقة الجغرافية.

وبالنسبة للمنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر عليها أن تدرس هذه العوامل بدقة قبل اختيارها لقرار السعر المناسب لان المستهلكين الخضر عادة ما يكون لديهم خصائص وصفات تميزهم عن باقي المستهلكين.

العوامل النفسية : ساهم علم النفس من خلال دراسات سلوك المستهلك في فهم ردود فهم المزيد من ردود فعل العملاء لبدائل متعددة من الأسعار من خلال ثلاث مجالات وهي(أبو نبعه، 2006م، ص 176)

خطوط الأسعار المتعددة :تستخدم هذه السياسة خاصة في حالة اختلاف المنتج من نوع واحد بحيث يمكن رفع السعر دون الخوف من أن يقل حجم المبيعات وتعكس هذه السياسة من التسعير تقسيم السوق إلى قطاعات بناءً على تميز المنتجات الخضراء.

الأسعار الجذابة : لها أساس ومبرر نفسي للمستهلك حيث يشعر سعر مثلا 79 أو 99 دينار تمثل شراء أفضل من سعر 80 أو 100 دينار واستخدام هذه السياسة يصبح ثابتا في ذهن المستهلك بحيث يصبح من غير المفيد للمنتج أن يحول سعره مثلا من 98 إلى 92 دينار

المنافسة : تعتبر المنافسة عاملا خارجيا هاما ومؤثر على قدرة المنظمة في تحديد أسعارها ومصادر المنافسة تتمثل في المنتجات المتشابهة والبدائل المتاحة والمنتجات الأخرى وكذلك

دخل المستهلك وان المنظمات العاملة في التسويق الأخضر عادة ما تواجه ما يسمى بالمنافسة المزدوجة حيث تواجه منافسة المنظمات التي تسوق المنتجات التقليدية المشابهة لمنتجاتها وتواجه منافسة المنظمات التي تسوق منتجات خضراء مشابهة لذا فعليها دراسة المنافسة من كلا الاتجاهين للاختيار قرار التسعير.

وضمن هذا الصدد يقدم Peter &Dennelly مجموعة من الأسئلة التي يتوجب على مدراء التسويق أن يبحثوا فيها لاتخاذ القرار المناسب في موضوع التسعير الأخضر وهذه الأسئلة:

- ✓ هل أن الزبائن المحتملون سيستعملون السعر الأخضر كمؤشر لجودة المنتج الأخضر؟
- ✓ هل أن الزبائن المحتملون سينجذبون إلى السعر الأخضر الأعلى؟
- ✓ هل سينظر الزبائن إلى السعر الأخضر على انه مرتفع مقارنة بالمنتج الأخضر أو الخدمة المقدمة لهم؟
- ✓ ما هو مقدار السعر الذي سيكون الزبائن راغبين في دفعه للحصول على المنتج الأخضر؟

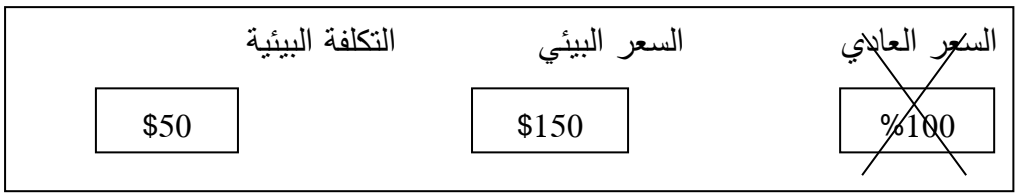
أن العوامل والمؤثرات النفسية تلعب دور مهم في مجال التسويق الأخضر، حيث تشير عدد من الدراسات ضمن هذا الموضوع إلى أن الزبائن الخضر عادة ما تكون لهم دوافعهم الشرائية هي دوافع نفسية وهذا ما يمكن أن يفسر استعدادهم لدفع سعر أعلى في سبيل الحصول على المنتجات الخضراء والذي قد يكون نابعا من إدراكهم للمنافع المتحققة .

التدخل الحكومي : وهي الشروط الموضوعة من قبل الدولة والمسندة قانونيا وتكون المنظمة ملزمة في اعتمادها عند تعاملها التجاري وقد يؤثر هذا العامل تأثير ايجابي للمنظمات الخضراء خصوصا وان كانت بعض التشريعات تراعي بالإضافة إلى السعر الأعمال التي تعمل على حماية البيئة والمستهلك.

طرق التسعير الأخضر

تتبع منظمات الأعمال عدة طرق لتحديد أسعار منتجاتها الخضراء من اجل الوصول إلى تحقيق أهدافها واهم هذا الطرق هي ما يلي (عثمان، 2010م، ص111)

التسعير على أساس التكلفة البيئية : التسعير على أساس التكلفة البيئية هي طريقة تفصل بين التكاليف العادية للمنتج والتكاليف الخاصة بالبيئة، بحيث وضع سعرين، السعر العادي، والسعر البيئي والفارق بينهما يسمى التكلفة البيئية، والشكل التالي يوضح ماهية السعرين(Peattie, 2009 ,p 208)



شكل (2.8): تسعير التكلفة البيئية

المصدر(عثمان، 2010م)

التسعير على أساس العائد المستهدف: تقوم المنظمة بتحديد السعر الأخضر للمنتجات الخضراء الذي يحقق عائد على استثماراتها.

التسعير على أساس القيمة المدركة: تركز المنظمات على تسعير منتجاتها الخضراء على أساس القيمة المدركة من قبل الزبائن لا على أساس التكلفة حيث يستعملون بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى كالإعلان وقوى البيع لبناء القيمة المدركة في أذهان المستهلكين الخضر وهذا الأسلوب من انجح الأساليب في تسعير المنتجات الخضراء حيث يركز منتجين هذه المنتجات الخضراء على إنها ذات قيمة أعلى ومنافع اكبر من المنتجات التقليدية، لذا فان سعرها سيكون أعلى من المنتجات التقليدية (Peattie, 2009 ,p 210)

التسعير على أساس هامش الربح : وهي أكثر طرق التسعير شيوعا وتعتمد على إضافة هامش ربح محدد لكلفة المنتج الأخضر وتتجاهل هذه الطريقة الطلب الحالي والقيمة المدركة والمنافسة ويمكن تطبيقها في حالة تمكن المنظمة من تحقيق مستوى محدد من المبيعات.

أسعار العامل النفسي : تتمثل هذه الطريقة في جملة من الطرق التي تتطلب تحليل الأبعاد النفسية لأثر السعر الأخضر على المستهلك ومن أهم هذه الطرق طريقة الأسعار الكسرية والتي تعتمد على وضع أسعار على الوحدات التسويقية تحفز المشتري على عملية الشراء وذلك من خلال السعر المعلن مثلا سعر 7999 دينار بدلا من 8000 وبالتالي في السعر الأول يكون جذابا أكثر من الأخر وهذا الأسلوب يكون ذو نفع في مجال المنتجات الخضراء ذات الأسعار المرتفعة حيث أن استعماله يمكن أن يخفف من الأثر نوعا ما من اثر السعر المرتفع.

ومن وجهة نظر تكتيكية يمكن للشركات اتخاذ إجراءات التسعير الأخضر مثل الحسومات لإعادة التعبئة والتغليف القابلة لإعادة التدوير وفرض أسعار أعلى على المنتجات صديقة البيئة وعلى سبيل المثال حيث انشأن شركة Coca–Cola سلة خاصة كشكل من أشكال مكافأة العملاء لإرجاع الزجاجات الفارغة لإعادة تدويرها، وفي بريطانيا شركة Marks and Spencer للتجزئة تشجع العملاء على استخدام أكياس التسوق صديقة البيئة عن طريق فرض رسوم عليها(Peattie, 2010,p 15) وأيضا تبيع شركة Seventh Generation منتجاتها من المنظفات المنزلية الصديقة للبيئة بأسعار أعلى من أسعار البدائل لتعكس ارتفاع تكاليف المنتج الأخضر(Dahlstrom, 2010 ,p 20)

وبناء على ما سبق أن التسعير الأخضر يشكل جزء رئيسي من استراتيجية التسويق الخضراء لأنها هي القيمة النقدية التي يدفعها العملاء وهناك ميل لدى بعض العملاء لدفع سعر أعلى للحصول على المنتجات الخضراء، ومن ناحية أخرى أن متطلبات البحث والتطوير في المنتجات الخضراء تحتاج إلى تكاليف إضافية وهذه الحقائق قد تكون بعض المنتجات مرتفعة الأسعار في حين بعض المنتجات منخفضة الأسعار لانخفاض تكلفة التعبئة والتغليف المعتمدة على إعادة التدوير(Arseculeratne, 2014, p130)

التوزيع الاخضر

على الرغم من القيمة الكبيرة لعناصر المزيج التسويقي الأخضر في التأثير على استراتيجية السوق والتفاعل مع السوق، إلا أنها تبقى مقيدة ودون فعالية أن لم يتحقق التوزيع المناسب لمنتجاتها إلى تلك الأسواق المستهدفة وبالتالي يمكن القول بأنه لا فائدة من قيام المنظمة بالتخطيط للمنتج الأخضر وتسعيره والقيام بحملات ترويجية دون اعتماد التوزيع كنظام متكامل في إيصال المنتجات الخضراء إلى الأسواق المستهدفة.

حيث قام الباحثون في مجال التسويق الأخضر بإضافة بعد جديد لمفهوم التوزيع الأخضر من خلال تبنيهم لمفهوم الإدارة اللوجستية البيئية مع الإشارة إلي ضرورة أن تكون جميع الوسائل المستخدمة في التوزيع سليمة من الناحية البيئية.

يعد التوزيع واحد من الأنشطة الأساسية في حقل التسويق فهو يمثل احد أركان المزيج التسويقي الأخضر ولعل أفضل تشبيه أن نشبه نشاط التوزيع هو عمل الشرايين والأوردة في جسم الإنسان على توزيع الدم إلى جميع أنحاء الجسم، ومن المعروف انه بدون هذه العملية يتوقف الجسد ويموت وكذلك هو الحال بالنسبة لمنظمات الأعمال فأي خلل في نشاط التوزيع يؤدي إلى خلل في أداء المنظمة ككل وتوقف النشاط يعمي توقف المنظمة وبالتالي كل الجهود

المبذولة في أنشطة المزيج الأخرى تتوقف رغم نجاحها وسلامتها عند حلقة التوزيع والكيفية التي يتم فيها إيصال المنتج إلى السوق(الصميدعي، 2006م، ص257)

ويدل التوزيع الأخضر على أن يتم اختيار قنوات التوزيع بطريقة تقلل من الأضرار البيئية ، حيث تحدث معظم الأضرار التي لحقت بالبيئة خلال نقل البضائع ولذلك يجب على الشركات أن تأخذ احتياطات السلامة على تسليم المنتجات(Arseculeratne, 2014,p 130)

ويعتمد نشاط التوزيع بشكل أساسي على ركنين أساسيين وهما المنافذ التوزيعية والتوزيع المادي وفيما يلي توضيح لكل منهما:

القنوات التوزيعية

إن احد الأهداف الأساسية لأي منظمة أعمال هو ضمان وصول المنتجات التي تقوم بإنتاجها إلى الزبون النهائي لذلك فان المنافذ التوزيعية تعتبر الحلقة الأساسية في تحقيق هذا الهدف ويمكن تعريف المنافذ التوزيعية على إنها " المنظمات الوسيطة الهادفة إلى جعل المنتج أو الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك"(Kotler, 2011,p 89)

كما عرفت على " إنها سلسلة من المنظمات أو الأفراد المشتركة في تدفق السلع والخدمات من المصنع إلى المستهلك أو المستهلك النهائي"(McCarthy, 1991 ,p 90)

وتعرف كذلك على " أنها النشاطات التي تجعل المنتجات متاحة للمستهلكين في الزمان والمكان الذي يرغبونه عند الشراء"(عثمان،2010م، ص120)

وعلى ضوء هذه التعريفات يمكن تعريف المنفذ التوزيعي على انه " سلسلة متكونة من مجموعة من الحلقات الوسيطة المتتابعة حيث تمثل كل حلقة فيها منظمة معينة تؤدي وظيفة متخصصة وتهدف من خلالها إيصال السلع والخدمات إلى من يطلبها بالشكل والوقت المناسب" فضلا عن كون القناة التوزيعية تتضمن في كل الأحوال طرفين احدهما المصنع والأخر المشتري وسواء كان هو مستهلك أو مستعمل مع وجود فرصة لوسيط بينهما وإما أن يكون تاجر جملة أو تاجر مفرد

ومن مجمل التعاريف السابقة يمكن القول بان القناة التوزيعية تتمثل في كونها حلقة وسيطة بين المنتج أو المستخدم أو المستهلك وقد تكون منظمات أو أفراد وقد تكون تابعة إلى المنتج وجزء من نشاطه التسويقي أو تكون مستقلة، وتسعى إلى تحقيق تدفق سليم للسلع والخدمات التي تتعامل بها وإيصالها بالوقت والمكان المناسب فضلا عن سلامتها من أي ضرر أو تلف وفي الغالب تضيف القناة قيمة للمنتج الذي تتعامل به من خلال الترويج له أو الكيفية في تقديمه وإيصاله للجمهور أو المشاركة في استكمال إنتاجه كما هو في بعض المحاصيل

الزراعية التي تستكمل نضوجها عند مرورها بالقناة التوزيعية والتي تستغرق فترة زمنية ليست بالقصيرة.

اختيار القنوات التوزيعية

كثيرا ما تتأثر القرارات المتعلقة بالتوزيع بطبيعة القناة التوزيعية التي تختارها المنظمة وحجم تلك القناة من حيث عدد أعضائها ومستوياتها فالقرارات المتعلقة باختيار القنوات التوزيعية تعتبر من القرارات المهمة التي تواجهها الإدارة إذ أن اختيار قناة التوزيع تؤثر وبشكل مباشر في مجمل القرارات التسويقية

فمثلا قرارات التسعير تعتمد على ما إذا كانت المنظمة تقوم بتوزيع منتجاتها الخضراء بشكل مباشر أو تقوم بذلك عبر وسطاء والقرارات المتعلقة بتحديد حجم قوى البيع تعتمد على حجم التدريب والتحفيز والدعم الذي يقدمه الوسيط أو عضو القناة التوزيعية وهكذا ولاختيار القناة التوزيعية عدد من العوامل المؤثرة في ذلك ومنها (سويدان وحداد، 2006م، ص302)

الاعتبارات المتعلقة بالسوق : تتمثل بالعوامل ذات العلاقة بتحليل درجة الكثافة السكانية في السوق وتمركز المشترين وإعدادهم فيها فضلا عن حجم الطلب المتوقع والفعلي والأسلوب المناسب في توزيع المنتجات الخضراء فيما إذا كانت استهلاكية واو صناعية.

اعتبارات تتعلق بالمنتج الأخضر: وهي مجمل الخصائص والصفات المتعلقة بالمنتج الأخضر والتي تؤثر سلبا أو إيجابا على اختيار قناة قصيرة ا وطويلة، إذ كلما كانت سريعة التلف كلما استوجب اختيار قناة قصيرة والعكس صحيح وكذلكما يتطلب المنتج من خدمات إرشادية وصيانة ما بعد البيع.

اعتبارات تتعلق بالشركة المنتجة : وهي مجمل العوامل الداخلية الخاصة بالشركة والتي تؤثر في اختيارها للقناة التوزيعية والتي تتعلق بمدى إمكانية امتلاكها للقناة أو مستوى سيطرتها وتحكمها بالقناة من عدمه، فضلا عن الخبرة والكفاءة الإدارية التي تمتلكها في الرقابة والسيطرة على القناة التوزيعية المعتمدة.

اعتبارات تتعلق بالوسطاء : ويتأثر ذلك بمدى قدرة الوسطاء العاملين في القناة لتنفيذ سياسة وخطط الشركة المنتجة من حيث سرعة إيصال المنتج أو الاستجابة السريعة لسياسة الشركة التوزيعية وما يمكن أن يقدمه من خدمات مضافة تزيد من قيمة المبيعات المتعامل بها.

اعتبارات متعلقة بحماية البيئة: بمعنى اختيار القناة التي تقدم إسهامات بيئية عبر الوسائل المستخدمة، الترويج البيئي، عمليات التدوير، بالإضافة إلى ذلك التقليل من طول القناة يؤدي إلى التقليل من آثار التلوث واستخدام الطاقة المعدة لوسائل النقل.

وظائف القناة التوزيعية

تنقل القناة التوزيعية السلع والخدمات من المنتجين إلى الزبائن ، فالقناة التوزيعية تتخطى مسالة الوقت والمسافة والفجوة التي تفصل المنتجات والخدمات عن أولئك الراغبين فيها وهذه العملية تتم بمساعدة أعضاء القناة التوزيعية والذين يقومون بمجموعة من الوظائف منها(عبيدات، 2004م، ص88) (العسكري والكنعاني، 2004م، ص31)

جمع المعلومات : يتم تحقيقها من خلال جمع وتوزيع البحوث التسويقية والمعلومات الخاصة بالاستخبارات التسويقية ذات الصلة بالعوامل والقوى المؤثرة في بيئة عمل المنظمة والمطلوبة للمساعدة في تخطيط وتنظيم عملية التبادل.

الترويج : من خلال وضع الأسس الترويجية المناسبة وتقاسم الجهد الترويجي بين مختلف أعضاء القناة .

الاتصال : إيجاد الزبائن المحتملين والاتصال بهم ومحاولة التعرف على حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق لإيصال رسالتهم إلى المنظمة وإيصال رسالة المنظمة لهم.

التفاوض : التوصل إلى اتفاق على السعر وبقية شروط العرض وهكذا يتم نقل ملكية المنتجات أو البضائع.

التمويل : الحصول على القروض والتسهيلات لتغطية كلف عمل القناة.

المخاطرة : من خلال تحمل مخاطرة عمل إدارة عمل القناة .

الامتلاك المادي (النقل والتخزين) : التعاون على نقل المنتجات عبر القناة التوزيعية وتنسيق عملية خزن المنتجات سواء لدى المنتج أو أعضاء القناة التوزيعية .

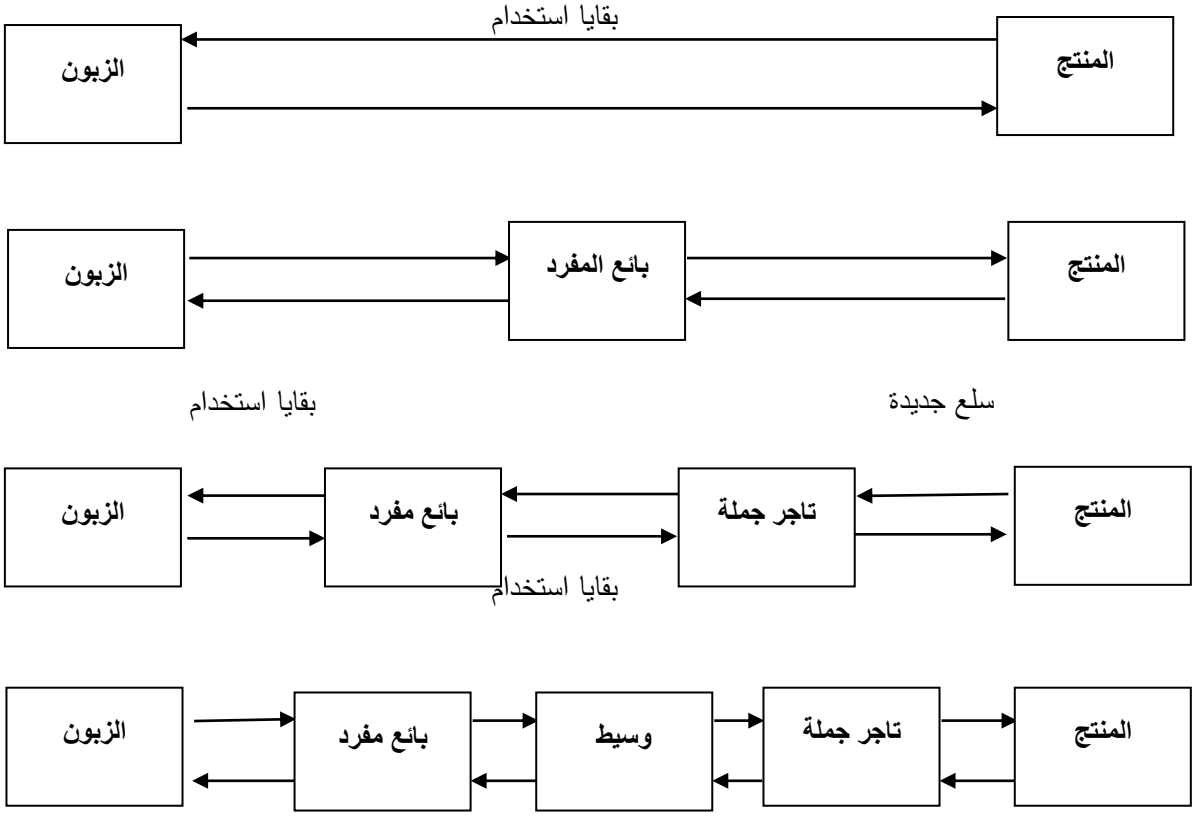
مستويات القناة التوزيعية في التسويق الأخضر

تختلف القناة التوزيعية في حجمها وعدد أعضائها فهناك نوعين من القناة التسويقية

القناة التسويقية المباشرة تكون من المنتج إلى الزبون مباشرة.

القنوات التسويقية غير المباشرة وتأخذ احد الأشكال التالية :

- من المنتج إلى باعة المفرد إلى الزبون.
- من المنتج إلى باعة الجملة إلى باعة المفرد إلى الزبون.
- من المنتج إلى باعة الجملة إلى الوكلاء ثم باعة المفرد والى الزبائن.



شكل (2.9): القنوات التوزيعية

المصدر (البكري و النوري، 2007م)

وإن هذه الأنواع من القنوات التوزيعية هي ذاتها المطبقة في مجال التسويق الأخضر إلا أن الاختلاف يكمن في اعتماد مدخل التسويق الأخضر على نظام التوزيع ذو اتجاهين Tow-way وان نظام التوزيع ذو الاتجاهين يساعد وبشكل كبير في تحقيق المنفعة لتجار الجملة وباعة المفرد وذلك عبر تقوية صلاتهم مع المنتجين وكذلك تقوية صلاتهم مع زبائنهم بسبب اعتماد القناة التوزيعية للتسويق الأخضر على عملية إعادة التدوير.

وفي بعض الدول يقوم بائعو التجزئة بخلق وحدات لتدوير مخلفات المنظمة الموردة من اجل تلبية ولفت انتباه المستهلكين الخضر الذين يهتمون بحماية البيئة، فمثلا في السويد تعاد المواد إلى أماكن البيع بشكل مباشر، وكذلك تقوم المتاجر باستخدام أجهزة الفيديو لتوعية زبائنها في المتاجر التابعة لها وفي المقابل تعمل المنظمة ما في وسعها للاحتفاظ بمثل هؤلاء الزبائن(Matthews, 2011 ,p 94)

وقد شكلت شركة Hewlett-Packard مع شركة Staples تحالف في برامج إعادة التدوير لموقع عبوات حبر الطابعات وأيضا ممكن للشركات أن تنشي تحالفات بيئية مع شركاء

قنوات التوزيع لتعزيز الآثار البيئية للأنشطة المشتركة مثل إعادة إجراءات لوجستية لزيادة كفاءتها البيئية(Dahlstrom, 2010 ,p 20)

ويوجد شركات رائدة في مجال السلع الاستهلاكية العالمية في العالم مثل Pepsi L Oreal, Nestle, تعاونت مع شركة Tesco وهي اكبر شركات للبيع بالتجزئة إلى تشكيل تحالف عبر سلسلة توريد وهذا التعاون يحد من انبعاث الكربون(Leonidou, 2013,p 151)

مفهوم عملية إعادة التدوير واهم المنافع المتحققة

إن التدوير يشير إلى عمليات إعادة مخلفات أو بقايا المواد المستعملة مثل القناني الفارغة وأكياس البلاستيك الأوراق الأجهزة التالفة وغيرها إلى أماكن إنتاجها أو بيعها وهذا ما يعرف بنقطة البيع Point of Sale عوضا عن رميها وذلك مقابل الحصول على مبالغ مالية أو الحصول على منتجات جديدة وهذا النظام مطبق وبشكل واسع في العديد من الدول فمنها ما يقوم بالاتفاق مع أعضاء القناة التوزيعية للقيام بهذه العملية فتجمع المواد لدى بائع المفرد ثم تاجر الجملة ثم المنتج وهكذا.

وفي بعض الدول توجد شركات متخصصة بإعادة جمع القناني الفارغة البلاستيكية والزجاجية وهذه الشركات تتعاقد مع الشركات صاحبة العلاقة وتقوم بنصب حاويات في الأماكن العامة حيث يقوم الأفراد بوضع العلب فيها وتقوم الشركات بدورها بفرز كل صنف على حده مثل ألمانيا والسويد حيث تعاد المواد إلى أماكن البيع بشكل مباشر، وتجدر الإشارة إلى أن المواد المدورة والقابلة للتدوير تحمل علامة معينة ترشد الزبون أو المستهلك إلى أن هذه المواد يمكن إعادة تدويرها مره أخرى وهذه العلامة موضحة بالشكل التالي

شكل (2.10): رمز المواد القابلة للتدوير

المصدر: Pride & Ferrell,2009

وعلى الرغم مما تحمله عملية التدوير من تكاليف ومن جهود إلا أن عدد من الشركات قد جعلت من هذه العملية ميزة تنافسية لصالحها من خلال إدامة العلاقة مع الزبائن والموزعين

وبناء تقنيات إنتاجية جديدة تميزها عن غيرها بالإضافة إلى حصولها على تأييد من الجماعات البيئية وعموما إن تطبيق هذا الأسلوب يهدف إلى تحقيق عدد من المنافع منها :

- الاستفادة من المواد الأولية لأكثر من مرة وهذا ما يساهم في حماية الموارد الأولية.
- حماية البيئة والمجتمع من التلوث الناجم عن رمي هذه المواد وإتلافها بشكل عشوائي.
- إدامة وتعزيز العلاقة مع الزبائن والوكلاء.
- إيجاد مصدر بديل للمواد الأولية يساهم في دعم استقلالية مركز المنظمة في مقابلة الموردين.
- حصول المستهلك على عوائد مالية حتى وان كانت بسيطة نظير إعادته لتلك المواد.

التوزيع المادي

يعد التوزيع المادي بحق الركن الأساسي الثاني من أركان نشاط التوزيع ويعرف التوزيع المادي أيضا باسم الإدارة اللوجستية Logistics والتي تعرف بأنها " مجموعة من الأنشطة المستخدمة لنقل وإيصال المنتجات من المنتجين إلى الزبائن والمستخدمين(Pride & Ferrell, 2000 ,p 382م)

فقد عرف التوزيع المادي من قبل المركز القومي الأمريكي للتوزيع على انه " ذلك المصطلح المستخدم في العمل التجاري والصناعي لوصف مستوى الأنشطة المرتبطة بالحركة الفاعلة للمنتجات التامة الصنع من نهاية العملية الإنتاجية من وصولها للمستهلك ومتضمن بنفس الوقت حركة المواد من مصادر التجهيز إلى بدأ العملية الإنتاجية وهذه الأنشطة تتضمن النقل والتخزين ومناولة المواد والتعبئة وإجراءات الطلب والتنبؤ بالسوق وخدمة المستهلك والمستودعات المخزنية والسيطرة المخزنية "(العسكري والكنعاني، 2004م،ص 105)

ولقد اهتم الباحثون في مجال التسويق الأخضر بشكل كبير بموضوع التوزيع المادي لان هذا الموضوع يمتلك مجالات حيوية وحساسة بالنسبة للتسويق الأخضر مثل كيفية خزن المواد والمواد المستخدمة في التخزين وطبيعة النقل والمناولة المستخدمة والتركيز على تقليل التلف والضياع في المواد المنقولة بما ينسجم مع مبادئ التسويق الأخضر.

وان سرعة التوصيل والخدمات الأخرى مهمة جدا بالنسبة للزبائن ومدى رضاهم عن نظام التوزيع المادي بالنسبة للشركة التي يتعاملون معها فالمنظمة التي تضع المنتجات المناسبة في المكان المناسب في الوقت المناسب بالكمية المناسبة وبالسعر المناسب مع توفر الخدمات السائدة هي منظمة قادرة على بيع منتجاتها الخضراء أكثر من الآخرين وان تم تأطير كل هذه

الأسس بإطار بيئي مراع للمحاذير البيئية فان المنظمة ستنال رضا زبائنها وجميع أصحاب العلاقة وبشكل كبير.

أهداف التوزيع المادي(البكري والنوري، 2007م، ص247)

التطابق مع معايير خدمة الزبون : تعد معايير توفر المواد بالوقت المناسب والجودة والكمية المناسبة من أهم أبعاد خدمة الزبون حيث أن الزبائن يقومون بالتعامل مع الشركات التي تحقق لهم متطلباتهم .

تخفيض كلف التوزيع الإجمالية: إن تبني مدخل التسويق الأخضر يساهم بشكل مباشر وغير مباشر في تخفيض كلف التوزيع فمثلا يدعو التسويق الأخضر نحو اختزال مواد التعبئة والتغليف وهذا يساعد في خفض المواد المعدة للنقل، وان التسويق الأخضر يدرس جميع الفعاليات والأنشطة الخاصة بالمناولة والنقل للمواد وإحكام الرقابة عليها بشكل يقلل من الضياع والتلف وهذا يساهم في خفض التكاليف.

خفض دورة الوقت: بدأت الشركات تسعى نحو إيجاد أفضل السياسات الملائمة لخفض الوقت اللازم لإيصال المواد أو المنتجات إلى مراكز التوزيع ومن هذه السياسات التوصيل الليلي وذلك لاستغلال عدم وجود زحام مرورية لاستغلال الوقت بشكل متكامل سواء ليلا أو نهارا.

تعزيز التوجه البيئي : تسعى الشركات التي تطبيق التسويق الأخضر لتحقيق التوازن بين أهداف النمو والربحية وبين حماية البيئة والمجتمع، لذا فان التوزيع المادي يعد احد الأدوات الفاعلة التي تمكن المنظمات من تحقيق أهدافها ويمكن أن تساعد في تعزيز هذا التوجه من خلال تبني مفهوم التوزيع البيئي ودعم الأنشطة التي تساند هذا التوجه وهذا يساعد على تحقيق التكامل بين مختلف عناصر المزيج التسويقي الأخضر لتكون المحصلة النهائية رضا الزبون وتحقيق الأرباح وحماية البيئة.

التسويق الأخضر والتوزيع المادي

يسعى التسويق الأخضر نحو الاستفادة من نظام التوزيع المادي كأداة مهمة تساهم في تعزيز مبادئ التسويق الأخضر وتحقيقها بالشكل الأمثل وذلك من خلال اعتماد مجموعة من الأسس والمبادئ منها (Baker.1999,p 614)

- بناء نظام توزيع مركزي والذي من الممكن أن يحقق مجموعة من المنافع البيئية مثل تقليل استخدام وسائط النقل واختزال عمليات المناولة وبالتالي تقليل نتائج التلوث وتقليل تعرض المواد للتلف.

- وضع أو تأسيس سياسة تستهدف المساعدة في تقليل الآثار البيئية السلبية لوسائط النقل.
- الاعتماد على أسس تحليل المنفعة أو الكلفة من خلال الاعتماد على الوكلاء وباعة المفرد في إعادة جمع المواد القابلة للتدوير وإرجاعها مرة ثانية إلى الوكلاء المختصين والى المصنع مباشرة.
- التعاقد مع الناقلين والوسطاء المتبنيين للتسويق الأخضر فقط ورفض التعامل مع الوسطاء غير المهتمين بهذا المجال.
- الترويج للمبادئ البيئية التي تتبناها الشركة عبر أعضاء القناة التوزيعية المتعالمين مع الشركة من اجل إيصال هذه المبادئ والأفكار لأكبر عدد ممكن من الزبائن وكسبهم لصف الشركة.

ويمكن للشركات وضع سياسات ومطالبة الموردين لاعتماد واحترام المعايير التي تتوافق مع السياسة البيئية(Zhu, 2004,p 265)

إن نجاح سياسة المنتج الأخضر المعززة بالاستراتيجية التسعيرية والتوزيعية الملائمة تتطلب القيام بجهود ترويجية مكثفة تمكن من إبراز تميز المنتج الأخضر لدى المستهلك بالإضافة إلى ترسيخ البعد البيئي ذهنيا ليكون دافع لسلوك بيئي (العلاق، 2010م، ص186)

الترويج الأخضر

يعد الترويج وسيلة اتصال فعالة بين المؤسسة والعملاء في مختلف الأسواق، وهو احد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الأخضر، فالمنتجات الخضراء تمتاز بكونها جديدة على الأسواق ومجال المعرفة بها ضيق إلى حد ما، لذا فان هذا الموضوع يتطلب من المنظمات المنتجة أن تبذل جهود استثنائية للتعريف بمنتجاتها ولتحقيق التواصل بينها وبين زبائنها.

وان سياسة المنتج الأخضر لوحدها لا تضمن للمؤسسة النجاح والاستمرار وإنما عليها أن تبيع منتجاتها وقبل كل ذلك يجب عليها أن تعرف بنفسها ومنتجاتها، وهذا لن يحصل إلا من خلال برنامج اتصالي أو ترويجي فعال.

تعريف الترويج الأخضر

يعرف الترويج على انه عملية الاتصال التي تهدف إلى بناء العلاقة مع الزبائن وإدامتها من خلال إعلامهم وإقناعهم بما تقوم الشركة ببيعه أو تسويقه(البكري و النوري، 2007م،ص 212) يلاحظ من هذا التعريف أن عملية الترويج هي ليست فقط اتصال وقتي أو ظرفي وإنما هي عملية اتصال تهدف إلى بناء علاقة مع الطرف الثاني والحفاظ على هذه العلاقة وإدامتها. كما عرف الترويج Kincaid بأنه نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن

المنتج بأسلوب إقناعي إلى الجمهور المستهدف لحمل أفراده على قبول المنتج المروج له ويضيف بأنه لابد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أي استراتيجية للتسويق(معلا، 2005م، ص309)كما عرف الترويج على انه "عملية الاتصال التي تهدف إلى بناء العلاقة مع الزبائن وإدامتها من خلال إعلامهم وإقناعهم بما تقوم الشركة ببيعه أو تسويقه"(Pride, 2016 ,p 96)كما عرف على انه " احد عناصر المزيج التسويقي للمنظمة والذي يتم استخدامه لإخبار وحث وتذكير السوق بما تبيعه المنظمة من منتجات وتأمل أن يكون هناك تأثير لدى المستلم عبر أحاسيسه وسلوكه ومعتقداته"(Stanton, et al,1997,p 440)

وهذا التعريف يشير إلى أن الترويج احد عناصر المزيج التسويقي وبالتالي فهو نظام متكامل يتكون من عدد من الأنظمة الفرعية المتخصصة والهادفة إلى تحقيق تأثير معين ، ومن خلاله تسعى المنظمات إلى تذكير وحث الأطراف المتفاعلة في السوق على تحقيق الشراء للمنتجات ويتحقق ذلك من خلال التوجيه الدقيق عبر عملية الإقناع الفعلي أو التأثير العاطفي لتحقيق الشراء.

كما عرف على انه " سلسلة المعلومات المتواصلة بين البائع والمشتري بهدف التأثير في بالاتجاهات والسلوك" ومن هذا التعريف بأنه يقرب إلى حد كبير ويتوافق مع التوجه نحو مفهوم التسويق الأخضر لكونه ينصب على خلق تأثير في اتجاهات الأفراد التي تعبر عن إدراكهم ومواقفهم الموضوعية تجاه التعامل مع الأشياء المحيطة بهم وبالتالي سيتم التعبير عن ذلك بسلوك مستهدف وواعي وهذا ما يميز التعامل الاستهلاكي للمستهلك الأخضر عما هو عليه في الحالة التقليدية للاستهلاك(معلا، 2005م، ص309)

وبالتالي فان المؤسسات العاملة في مجال التسويق الأخضر غالبا ما تسعى إلى نقل وإيصال توجهاتها ومبادئها البيئية جنبا إلى جنب مع سعيها إلى نقل رسالتها الترويجية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها للجمهور. ويشمل الترويج كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي مع التركيز على الأنشطة الإرشادية للزبائن وان القاسم المشترك في الأنشطة الترويجية الخضراء هو التزام النزاهة والشفافية في طرح المعلومات البيئية والصحية والابتعاد عن ما يسمى بالغسيل الأخضر وهو طرح معلومات حول منتجات المنظمة بخصوص أثارها البيئية والصحية بشكل لا يتناسب مع الواقع كما أن على المنظمة أن تسعى إلى تحقيق سمعتها ليس من خلال طرح منتجات خضراء فقط لأنها تسوق نفسها بطريقة خضراء من خلال الاهتمام والرعاية وتوثيق العلاقات مع المنظمات والهيئات التي تهتم بالمحافظة على البيئة .

جدول (2.5):خصائص الترويج الأخضر والترويج التقليدي

الترويج الأخضر	الترويج التقليدي
إدارة التوقعات	التلاعب بالعواطف
الاعتراف بالأخطاء الماضية والتعامل معها بحسم	تجاهل الأخطاء أو التعامل معها بسطحية
البحث عن البدائل النافعة لأصحاب المصالح	البحث عن بديل واحد
تقديم البدائل الذي يدعم عمليات وأفكار المنظمة	عدم الإفصاح عن البيانات الأساسية
توجيه الأسئلة ومحاولة الإجابة عنها	نشر الأخبار والقرارات بدون دراسة
التركيز الأساسي على الجماهير	القيام بنشاط العلاقات العامة مع الجمهور
التعامل مع أصحاب المصالح على أساس إنهم عملاء يجب فهمهم	الاعتقاد بان أصحاب المصالح والجمهور في حاجة إلى تعليم
التعامل مع أصحاب المصالح على كافة مستوياتهم بالتزام متساوي	توزيع رسالة متغيرة لمختلف الجماهير
الانفتاح الدائم	الانفتاح عند الحاجة

المصدر (البكري والنوري،2007م)

أهداف الترويج الأخضر

تختلف الأهداف الترويجية للتسويق الأخضر بشكل كبير من منظمة إلى أخرى أو حتى لنفس المنظمة بمرور الوقت إلا إنها بشكل عام تتمحور حول الأهداف التالية (Belz& Emery,2012,p 219)(Martin & Schouten,2012 ,p 184)(Peattie, 2012 ,p 180)

خلق الوعي: تهدف المنظمة لخلق وعي بيئي لدى الزبائن من خلال ترويج ما تقدمه من منتجات خصوصا المنتجات الجديدة الخضراء في السوق التي تتعامل فيه بحيث تمد الجمهور المستهدف بمعلومات مفيدة عن نشاط المنظمة ومنتجاتها الخضراء والمنافع البيئية وغيرها لان إدراك الزبائن ووعيهم بمنتجات المنظمة يعتبر عنصر حاسم في تبني المنتج الأخضر.

تحفيز الطلب: ويكون ذلك من خلال تقديم منتجات مبتكرة لأول مرة لتحفيز الطلب الأولي وهو الطلب على صنف المنتج الأخضر عوضا عن علامة معينة من المنتج التقليدي وذلك عن طريق إعلام الزبائن عن المنتج الأخضر وكيف يعمل وكيف يمكن استخدامه وما هي فوائد استخدامه.

التشجيع على تجربة المنتج: تلجا المنظمات المسوقة للمنتجات الخضراء إلى إتباع أنواع معينة من أساليب الترويج مثل العينات المجانية وتوفير إمكانية تجربة المنتج من اجل جعل الزبائن يتعرفون على المنتج بشكل أفضل وان يحددوا بأنفسهم جودة المنتج الأخضر والمنافع المضافة إليه .

تحديد الاحتمالات: قد يكون احد الأهداف الأساسية لعملية الترويج هو تحديد الزبائن المهتمين بالمنتجات الخضراء والذين من الممكن أن يقوموا بشراء تلك المنتجات وفي هذه الحالة من الممكن اللجوء إلى استخدام الإعلانات في الصحف والمجلات مع توفير إمكانية استقبال أسئلة واستفسارات الزبائن عبر البريد أو الهاتف وفي هذه الحالة فان الزبائن الذين سيقومون بالاستفسار هو الأكثر احتمالا لشراء المنتج الأخضر.

الاحتفاظ بالزبائن المخلصين: إن بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والحفاظ عليها هي احد الأهداف الأساسية لمعظم المسوقين ومثل هذه العلاقات تعتبر مهمة بالنسبة لمنظمات الأعمال حيث أن الحفاظ على الزبائن عادة ما يكون اقل تكلفة من محاولة اكتساب زبائن جدد.

مواجهة الجهود الترويجية المنافسة: لا يهدف هذا النوع من الأنشطة الترويجية إلى زيادة الحصة السوقية وإنما يهدف إلى حماية مبيعات المنظمة أو حصتها السوقية الحالية فالمنظمات التي تعمل في مجال التسويق الأخضر تواجه منافسة من قبل المنظمات التي تقدم منتجات تقليدية والمنظمات التي تعمل في نفس المجال لذا فإنها بحاجة مستمرة نحو توجيه جزء من جهودها الترويجية نحو مواجهة المنافسين.

خفض تقلب الطلب: تواجه المنظمات تقلب في المبيعات والذي يترجم إلى تقلب الإنتاج ومستويات التخزين والموارد الأولية وعدد العمال مما يصعب عليها العمل بالكفاءة المطلوبة لذا تلجأ إلى تشجيع الأساليب الترويجية لخفض التقلبات وتمكنها من الوصول إلى غايتها التي تسعى إلى تحقيقها.

ومن اجل تحقيق الأهداف المذكورة أعلاه فانه يتوجب على منظمات الأعمال أن تقوم بتطوير برامج ترويجية مناسبة تمكنها من الوصول إلى تحقيق غاياتها التي تسعى إلى تحقيقها.

التحديات التي تواجه الترويج الأخضر

تم تحديد بعض القضايا التي تتعلق بتطبيق الترويج الأخضر والتي يجب معالجتها بنجاح وهي كما يلي (Peattie,1995,p 180)

التعقيد: تتميز المشكلات البيئية بالتعقيد رغم زيادة الاهتمام المستهلكين بالاستهلاك المسئول بيئيا إلا أن المعلومات المتوافرة لديهم عن القضايا البيئية ما زالت ضعيفة.

تنافر النغمات: حيث يصطدم المستهلكون بمعلومات كثيرة عن البيئة تجعلهم في حيرة مما يؤدي إلى صعوبة توصيل الرسائل البيئية للمنظمات وبقائها في أذهان المستهلكين .

المصداقية: أن معظم المستهلكين يكونوا في حالة ارتياب بالنسبة للمعلومات البيئية الموجودة على العبوات ومثال ذلك عبوات المنظفات الصناعية كانت معظمها مظللة وان السبب في عدم تصديق المستهلكين للرسائل الإعلانية البيئية يرجع إلى الأداء البيئي الضعيف ومن ثم تكون هناك صعوبة في إقناع المستهلكين بمصداقية الادعاءات البيئية لتلك المنظمات في المستقبل.

اللبس: نقص بعض المعلومات عن بعض الادعاءات البيئية يجعل المستهلك في حيرة حتى إذا كان متفهم لطبيعية الادعاء مثل ادعاء إعادة التدوير لأنه غير قادر على تقييم صحته ومن ثم يكون غير قادر على تحديد مدى إتاحة أماكن إعادة التدوير وما هي المواد المعاد تدويرها.

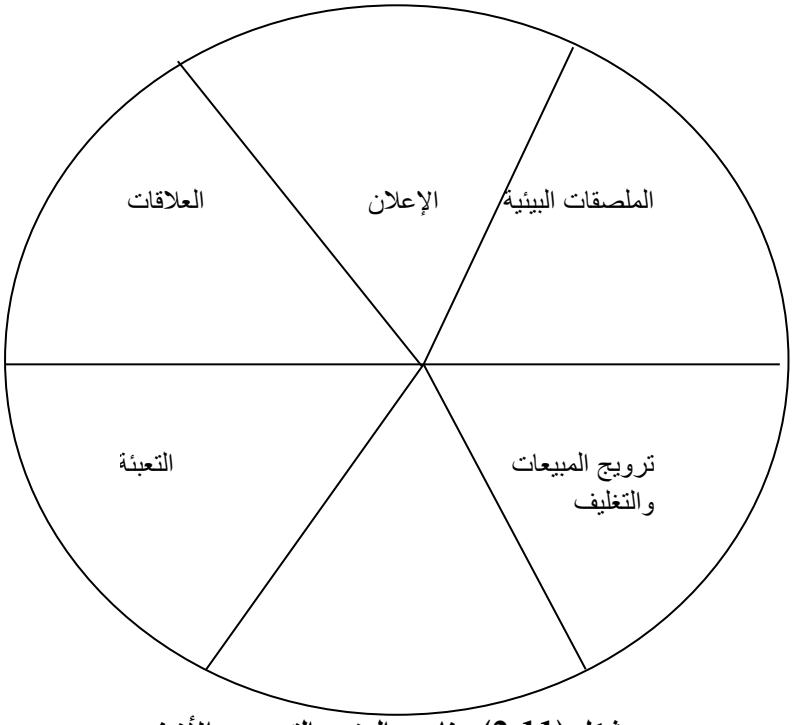
السخرية: أن تبني بعض المنظمات للتسويق الأخضر وإنتاج منتجات تحمل الشعارات البيئية دون أن يكون بها تغيير من اجل البيئة قد يجعل المستهلك يسخر ويشكك في قدرة هذه المنتجات في الحفاظ على البيئة .

التنسيق: إن تقديم منتجات خضراء يحتاج إلى وجود تنسيق فعال بين كافة إدارات المنظمة فالمنتج الأخضر لا بد أن تكون مكوناته وعبوته وعمليات إنتاجه والمنظمة التي وراءه ذات بعد بيئي.

السرية التجارية: تقوم العديد من المنظمات بإخفاء الكثير مما يجري داخلها بما فيذلك التأثيرات البيئية لمنتجاتها حتى لا يتعرف المنافسون على أسرارها الصناعية ولكن تغيرت هذه النظرة الآن خاصة بعد دخول الانترنت فيمكن أن يتعرف أي مستهلك على المعلومات البيئية لأي منظمة عبر مواقع الشبكة .

المزيج الترويجي الأخضر

هناك عدد من الأساليب الترويجية التي من الممكن استخدامها للاتصال مع الأفراد والجماعات والمنظمات الذين يمثلون الزبائن الحاليين والمحتملين وعندما تقوم المنظمة بالتنسيق بين هذه الأساليب لترويج منتج فان هذه التركيبة تعرف بالمزيج الترويجي للمنتج وفي مجال التسويق الأخضر فان المزيج الترويجي الأخضر يتألف من ستة عناصر أساسية هي الإعلان الأخضر والملصقات البيئية وترويج المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتعبئة والتغليف، وكما هو موضح بالشكل التالي:



شكل (2.11) عناصر المزيج الترويجي الأخضر

المصدر (البكري والنوري،2007م)

الإعلان الأخضر: هو الإعلان التي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف عبر وسائل الإعلام المختلفة مثل الصحف والمجلات والتلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع وترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة وإبراز البيئة الصحية للمستهلك وإقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية وغير الرسمية فضلا عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان مثل وضوح فكرة الإعلان والصراحة والنزاهة والمصداقية (الصمادي، 2010 م، ص6)

و أن الإعلان الأخضر يجب أن يكون موجها بهدفين هما(Fuller, 1999 ,p 234)

- ✓ تعليم مجموعة متنوعة من أصحاب المصالح خاصة العملاء ورجال الأعمال بالكثير من المسائل والقضايا البيئية في المجتمع.
- ✓ تأسيس وبناء المصداقية البيئية للمنظمة ومنتجاتها والمحافظة عليها حتى تخلق الثقة بين المنظمة وعملائها.

أنواع الرسائل الإعلانية الخضراء

لقد تم تحديد خمسة أنواع للرسائل الإعلانية الخضراء كما يلي(السيد، 2006م، ص316)

ادعاءات موجه بالمنتج: تقوم المنظمة بتصميمها للتركيز على الصفات البيئية للمنتج الأخضر مثل هذا المنتج يتحلل عضويا أو إشارة إعادة التدوير.

ادعاءات موجهة بالعملية الإنتاجية: تركز على الأساليب التكنولوجية التي تستخدمها المنظمة في صنع المنتج وطرق التخلص من المخلفات.

ادعاءات موجهة بصورة المنظمة: وهي تركز على الربط بين المنظمة وقضية أو نشاط بيئي خاص بها مثل الادعاء القائل" ملتزمون بالمحافظة على الغابات"

ادعاءات قائمة على الواقع البيئي: وهي المختصة بإعلام المستهلكين بالمشاكل البيئية التي تحدث فعلا في الواقع.

ادعاءات مختلطة : وهي عبارة عن مزيج من الادعاءات السابقة .

وعليه يمكن القول أن هناك ثلاث نماذج في التوجهات لتطبيق الإعلان الأخضر وهي (المساعد،2006، ص282)

- الإعلان هو التعبير عن العلاقة بين المنتج أو الخدمة والبيئة التي يستهدفها الآن بتكوينها البشري والمادي فأصبح من سمات الإعلان الناجح عن السيارات مثلا هو الإشارة إلى مدى توافقها مع البيئة وكونها لا تخلق أضرار أو انبعاث غازات سامة تضر البيئة .
- توافق الإعلان مع الأنماط الحياتية الخضراء التي تعبر عن رغبة الإنسان في العيش تحت ظل أجواء نظيفة وصحية بعيدا عن التوجه التقليدي للإعلان نحو التشجيع على الشراء.
- يعبر الإعلان الأخضر عن فكرة جوهرية تنصب نحو التذكير بان مسؤولية حماية البيئة ليست حصرا على طرف معين بل هي مسؤولية الجميع وبهذا الخصوص فقد قامت شركة

هونداي للصناعة السيارات بحملة إعلانية موسعة ركزت فيها على مسالة حماية البيئة في صناعة السيارات وجعل البيئة نظيفة وخالية من السموم وبالتالي استحقت أن تكون رائدة في مجال الإعلان الأخضر الصديق للبيئة.

البيع الشخصي: يعتبر البيع الشخصي احد أكثر الأدوات الترويجية فاعلية في مراحل معينة من عملية الشراء وخصوصا في مرحلة بناء تفضيل الزبائن وإقناعهم.

ويمكن تعريف البيع الشخصي على انه " التقديم الشخصي والشفهي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شراؤها أو الاقتناع بها"(Imber, Toffler,1994 ,p 416)

كما يعرف على انه "اتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشترين المحتملين من اجل قيام بعملية البيع أو هي عملية إخبار المشترين المحتملين وإقناعهم بشراء المنتجات خلال الاتصال الشخصي(سويدان وحداد، 2006م، ص340)

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن ملاحظة أن البيع الشخصي يعتمد وبشكل أساسي على قدرات ومؤهلات الشخص القائم على عملية البيع الشخصي فان كانت شخصيته تتميز بالقدرة على الإقناع وبشكل سليم فانه يكون قادر على أداء العملية بشكل جيد وفي مجال الترويج الأخضر فان قوى البيع يجب أن تكون ذات وعي بيئي متميز وان يمتلكوا المعلومات المناسبة عن المنتجات التي يقومون بترويجها وخصوصا فيما يتعلق بالنواحي البيئية والمزايا الإضافية .

العلاقات العامة : يشير مفهوم العلاقات العلامة إلى مجموعة جهود الاتصالات المتنوعة والتي تهدف إلى خلق وإدامة العلاقة بين المنظمة والمجتمع وبهذا المعنى فقد عرفها معهد العلاقات العامة البريطاني على إنها " الجهود التخطيطية والتشاور الفعال لإسناد الفهم المشترك بين المنظمة وجمهورها"(AMA.1995 ,p 230)

ومن خلال التعريف السابق يمكن القول أن العلاقات العامة هي نشاط إداري ترويجي يقوم على تحقيق علاقات قوية بين المؤسسة والعاملين فيها من جهة وبينها وبين مختلف المتعاملين معها من مؤسسات وحكومات وهيئات محلية ودولية وأفراد من جهة ثانية، وذلك من خلال منظومة أنشطة اتصالية مقصودة وهادفة إلى توطيد وتعزيز العلاقات واستمرارها على المدى الطويل.

وتنصب اهتمامات العلاقات العلامة كنشاط ترويجي نحو تحقيق الأتي:

- تغير اتجاهات الأفراد ايجابيا نحو عمل المنظمة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للشركة.
- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكا إلى المنتجات التي تتعامل بها الشركة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علامتها التجارية.
- رسم صورة ايجابية عن المنظمة لدى المجتمع والأطراف الأخرى وانسجاما مع فلسفة ورسالة المنظمة.
- بناء علاقات متينة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي.

ومن أساليب العلاقات العامة في مجال التسويق الأخضر

- التعاون من الهيئات والمنظمات البيئية.
- عقد المؤتمرات الصحفية اللازمة لإعلام الصحافة بكل المستجدات في مجال الأنشطة البيئية الخاصة بالمؤسسة.
- إصدار تقارير دورية خاصة بأنشطة المؤسسة البيئية.
- إقامة حلقات نقاش وورش عمل ومحاضرات لتعريف المستهلكين بالأنشطة البيئية.
- إيجاد قنوات وخطوط اتصال مع الزبائن بما يخص الأمور البيئية.

هذا وتعد العلاقات العامة إحدى النواحي أو الجوانب المهمة في مجال الترويج الأخضر لان الدراسات المتخصصة في هذا المجال والخبرات السابقة قد بينت جسامة الخسائر والآثار السلبية التي تتعرض لها الشركات التي لا تستجيب إلى الاهتمامات البيئية(Lewis & Littler.1997,p 230)

فعلى سبيل المثال عندما حاولت شركة Shell للمنتجات النفطية إغراق احد سفنها المتضررة المليئة بالنفط في بحر الشمال عام 1996م قابلها توجه عام مضاد وقام الناس بدعم من الاحتجاجات التي قادتها حركة السلام الأخضر ضد الشركة وفي نفس الوقت انخفضت أرباحها بشكل كبير فيتلك الفترة فيكلمن ألمانيا وانجلترا وهولندا بسبب بدء الزبائن بالتعامل مع شركات أخرى يرون أنها سياسة بيئية أفضل وإنها مهتمة بتوجهاتهم ومصالحهم(Hopfenback,1993 ,p190)

الملصقات البيئية: تسعى منظمات الأعمال المتبنية للتسويق الأخضر دائما تمييز منتجاتها أو تقديمها بشكل يتناسب مع المزايا والفوائد التي تقدمها وضمن هذا المجال تلجا الشركة إلى وضع علامات أو أشكال على أغلفة منتجاتها تؤكد بان هذه المنتجات خضراء ، وان هذا الأسلوب من أساليب الاتصالات التسويقية الخضراء حيث يحقق مزايا للشركة وهي إعطاء فكرة للزبون قبل قيامه بعملية الشراء وخلق مكانة ذهنية متميزة لهذه المنتجات مثل ملصقات ألمانيا (Blue Angle) الولايات المتحدة (Green Seal) واليابان (Eco Mark) وكندا(ECP) والدول الاسكندنافية (Nordic Swan) (البكري والنوري، 2007،ص 222)

التعبئة والتغليف :هو هيكل مصمم لاحتواء المنتج الغذائي التجاري لجعله أسهل وأكثر أمنا في وسائل النقل وحمايته من الضرر أو التلوث أو الفقدان(Sacharow& Griffin, 1980,p 71) وأيضا هي حزمة تجذب المستهلك لماركة معينة ونعزز صورتها والتأثير في المستهلك حول المنتج وهي تضيف قيمة للمنتجات وتساعد المستهلكين على اختيار المنتج من مجموعة واسعة من المنتجات المماثلة ويمكن أن تعامل على إنها واحدة من العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك(Wells, Farley& Armstrong, 2007)

تعد التعبئة والتغليف واحدة من الأمور الأساسية التي يعتمد عليها التسويق الأخضر حيث انه يركز على تعبئة المنتجات بأسلوب يقلل من المواد المستخدمة ويسعى إلى استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير وقد أصبح هذا الموضوع احد الأركان الأساسية التي يعتمد عليها في مجال ترويج المنتجات الخضراء حيث إن العديد من الزبائن المتبنين لمدخل التسويق الأخضر يفضلون شراء هذه المنتجات وذلك لإمكانية تدوير الأغلفة وفي نفس الوقت فان العديد من الشركات التي تطبق التسويق الأخضر بدأت تتجه نحو تصميم عدد من العبوات القابلة للاستخدام في أكثر من مجال أي أن هذه العبوات يمكن استخدامها للأغراض المنزلية بعد الانتهاء من استخدام المنتج وهذا يخلق نوع من الرغبة عند الزبائن لشراء تلك المنتجات أكثر من غيرها(Kotler, 2000,p 457)

وعلى سبيل المثال انخفض استخدام مواد التعبئة والتغليف في الصناعة الألمانية بنسبة 10% بعد سن القانون الذي ألزم الشركات بجمعها من المستهلكين وإعادة تصنيعها أو معالجتها(أي ان الشركة تتحمل مسؤولية المنتج ابتداء من معالجة المواد الخام مرورا بتوزيعه للمستهلكين وحتى عودته(الصمادي، 2010م، ص30)

تنشيط المبيعات : يقصد بتنشيط المبيعات والتي هي جزء من النشاط الترويجي بأنها كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي وقد عرفت على أنها " تلك الأشياء المتنوعة والتي تحتوي على مجموعة من الأدوات المختلفة المحفزة والمصممة لان يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك أو الزبون المستهدف"(Kotler,2006,p 691)

وعرفها Stanton بأنها " مجموعة من الأدوات المحفزة للطلب والمصممة لدعم الإعلانات وتسهيل عملية البيع الشخصي" (Stanton, 1997 ,p 497)

وعرفت وكالة التسويق الأمريكية (AMA) تنشيط المبيعات بأنه" أوجه الأنشطة التسويقية خلاف البيع الشخصي والإعلان والنشر والتي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك أو الموزع بسلعة أو خدمة أو إقناعه بها"(عبد السميع، 2006م، ص253)

وعرفت أيضا " بأنها مجموعة التقنيات الموجهة للتأثير على الطلب في المدى القصير برفع مستوى المشتريات للمنتجات من طرف المستهلكين او الوسطاء التجاريين(Kotler & Keler.2006 ,p 691)

وفي مجال الترويج الأخضر تسعى المؤسسة وبشكل دؤوب نحو محاولة تعريف المستهلك بأفضلية المنتجات الخضراء، لذا فإنها غالبا ما تركز على ترويج المبيعات من خلال تقديم العينات المجانية من منتجاتها وكذلك التركيز على المطبوعات والكتيبات التي تبين أهمية هذه المنتجات.

ويرى Peattie أن تنشيط المبيعات يمكن أن تكون مكملة أو بديلة للإعلان عن طريق الأشكال التالية (Pelsmacker, 2010 ,p 55)

العينات المجانية: خاصة للمنتجات التي يتم طرحها لأول مرة في السوق ليقوم المستهلك بتجربتها.

الكوبونات: حيث قام أصدقاء البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية بالاعتماد على برنامج كوبون الاستيراد والذي بموجبه يسترد المستهلك 5% من قيمة المشتريات تذهب للأعمال البيئية الخيرية لخمسة مجالات يحددها المستهلك نفسه .

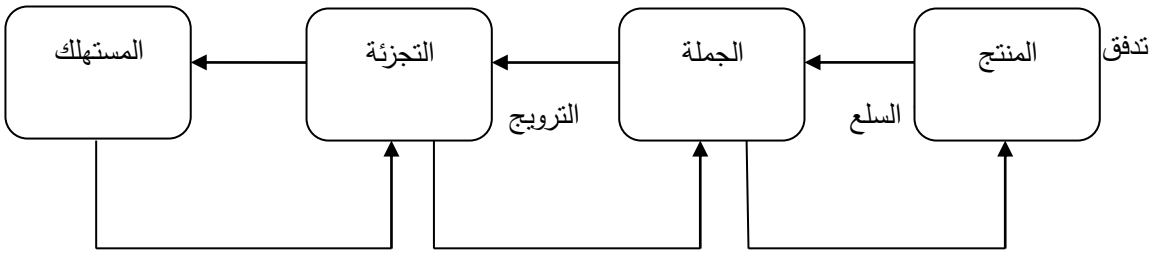
المسابقات: هناك منظمات تشجع شراء منتجات خضراء عن طريق تقديم بعض الجوائز لهم .

ضمانات المنتج: يمكن تنشيط المبيعات من المنتجات الخضراء عن طريق قيام المنظمات بالتأكيد على العمر الافتراضي الطويل للمنتج مثلما فعلت بعض منظمات الملابس الأمريكية عن طريق تأكيدها على متانة ملابسها وتدعيم ذلك بالضمانة .

استراتيجيات الترويج الأخضر

يمكن أن يتم الاختيار بين استراتيجيتين أساسيتين من استراتيجيات المزيج التسويقي وتطبيق ما يناسبها بقدر تعلقها في مجال التسويق الأخضر وهما :

استراتيجية الدفع: تقوم على أساس دفع المنتج الأخضر عبر القنوات التوزيعية المتعاقبة وصولا إلى المستهلك وان يتم اعتماد أساليب الترويج للمبيعات والقوة البيعية فيتحقق ذلك النشاط الترويجي من حيث توضيح مزايا وخصائص ومواصفات المنتجات الخضراء التي يتعامل بها وصولا إلى المستهلك النهائي وبالتالي يمكن القول بان تدفق المنتجات وانسياب الاتصالات الترويجية تأخذ اتجاه واحد وهو من المنتج وعبر الحلقات الوسيطة وصولا للمستهلك واعتماده في ذلك على العنصر البشري والجوانب المادية الملموسة في عملية الترويج ولعل السبب في استخدام هذه الاستراتيجية هو تعميق الولاء للأطراف التي تتعامل معها المنظمة ولكل مرحلة تسويقية مع المرحلة التي تليها أو تسبقها لتعزيز استمرارية التعامل التسويقي فضلا عن الخصوصية التي تتميز بها المنتجات الخضراء من خصائص وصفات تختلف عن بقية المنتجات الأخرى(البكري، 2006م، ص107)

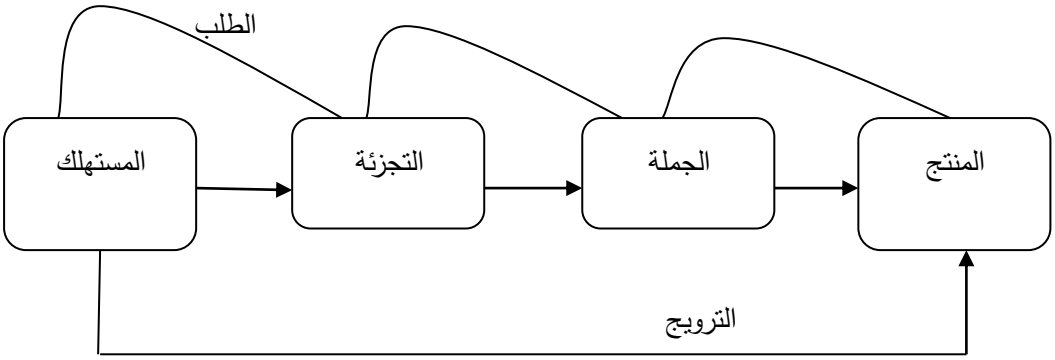


شكل (2.12)استراتيجية الدفع في الترويج الأخضر

المصدر: (البكري، 2006م)

استراتيجية السحب: تقوم هذه الاستراتيجية في جوهرها على كون المنتج يقوم بمهام الترويج لمنتجاته الخضراء وعبر استخدام النشاط الإعلاني في الغالب نحو المستهلك النهائي لحثه وتشجيعه على طلب المنتجات المروج لها من تاجر المفرد والذي يقوم بدوره بطلبها من تاجر الجملة أو الوسطاء وصولا إلى المنتج وجوهر هذه الاستراتيجية أنها تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك لحثه على تحفيز الحلقات الوسيطة في توفير المنتجات الخضراء من

الحلقات المتعاقبة وصولا إلى المنتج ويتم استخدام هذه الاستراتيجية بشكل خاص في المنتجات الجديدة على السوق والتي تحتاج إلى كثافة ترويجية واضحة وشرح خصائصها المميزة(البكري، 2006م: 108)



شكل (2.13):استراتيجية السحب في التسويق الأخضر

المصدر: (البكري، 2006م)

أخلاقيات الترويج والغسل الأخضر

من اجل نجاح الترويج بشكل خاص والتسويق بشكل عام يجب مراعاة البعد الأخلاقي على المستوى التنفيذي وان عدم الاهتمام بالجانب الأخلاقي سيؤدي بالمنظمة بالحصول على نتائج عكسية والوقوع في ظاهرة الغسل الأخضر والتي تعني" الإفراط في استخدام الحجج البيئية في العملية الترويجية من اجل إعطاء صورة المنظمة المحافظة على البيئة على عكس الواقع" ومثال ذلك محاولة شركات السيارات إدخال عناصر البيئة الطبيعية كالإزهار في إعلاناتها بينما تؤكد الإحصائيات أن هذا القطاع هو المسئول عن ارتفاع مستوى ثاني أكسيد الكربون في الجو(Mirande& Raffin,2015,p 14)

فالممارسات التضليلية في التسويق لا تستطيع جهود الرقابة الحكومية من القضاء عليها الأمر الذي يزيد من تحميل المسؤولية نحو المستهلك لكي يفرض سلطته اتجاه تلك الممارسات من خلال حسن اختياره للمنتجات وكيفيه تعامله مع حالات الغش والخداع وبالإمكان في حال ما إذا غير رجال الأعمال لممارساتهم المضللة أن يؤدي إلى كسب رضا المستهلك وتنمية فرص الاستدامة للأنشطة التسويقية ولتعزيز هذا الاتجاه ندرج بعض الاعتبارات الأخلاقية في الترويج(عثمان، 2010م، ص148)

أولا: تجنب استخدام مصطلحات مثل اخضر ، آمنه، صديق للبيئة الغير مشروطة في الصور والرسومات.

ثانيا : تحديد مواصفات المنتج بلغة سهلة وواضحة للمستهلك.

ثالثا: التأكد من أن تقوم المؤسسة بإثبات كل ما تدعو إليه في الترويج.

رابعا : توضيح فهم مصطلح رموز إعادة التدوير وهل المؤسسة تقوم حقا به.

خامسا : الحذر من استخدام شهادة الإدارة البيئية وعدم المبالغة بأنها مقبولة عالميا.

سادسا: استخدام المصطلحات والصور في الإعلانات والتغليف بشكل مضلل على سبيل المثال استخدام صور الدلفين على معلبات سمكة التونة.

وعلى ضوء ما تقدم في هذا المبحث نتوصل إلى أن المزيج التسويق الأخضر هو ذلك النسيج المتكامل بمكوناته الأربعة من منتج اخضر وتسعير اخضر وتوزيع اخضر وترويج اخضر والذي يتعين على إدارة التسويق بالمؤسسة الاهتمام بكل عنصر منه بالدراسة والتحليل من اجل مسايرة ظروف السوق المتغيرة والوصول إلى برنامج تسويقي فعال يكون بمقدوره تحقيق أهدافها وأهداف المستهلك على حد سواء.

الشركات التي اعتمدت في إنتاجها سياسة ومفهوم التسويق الأخضر
(Rakesh,Nagesh,2014,p1-13)

ماكدونالدز McDonald's

إحدى اكبر سلسلة مطاعم الوجبات السريعة في العالم، وقامت باستخدام الأغلفة من الورق المعاد تدويره و الآن عملت على غلاف قابل للاستخدام(الأكل).

كوكاكولا Coca–Cola

قامت باستثمار مبالغ كبيرة من المال في أنشطة إعادة التدوير المختلفة فضلا عن وجود تعديل في التعبئة والتغليف لتقليل الأثر البيئي عن طريق إرجاع الزجاجات الفارغة وأيضا ضخ الشراب مباشرة من الخزان بدلا من استخدام البلاستيك.

ستار بوكس Starbucks

هي شركة مقاهي أمريكية تعمل في إنحاء العالم ونطاق عملها المشروبات الساخنة والباردة والوجبات السريعة وغيرها ، وقد عملت الشركة على إعادة تدوير الأغلفة الخاصة بها وإعادة استخدامها مما أدى إلى تقليل تكاليفها والحفاظ على البيئة.

بودي شوب Body shop

شركة لإنتاج مواد التجميل في المملكة المتحدة عملت على تعزيز المسؤولية البيئية عن طريق إنتاج منتجات مسئولة بيئيا لا تضر المستهلك ولا البيئة، مما أدى إلى اكتسابها ميزة تنافسية على مستوى العالم .

شركة HP (Hewlett Packard)

شركة متخصصة بإنتاج الحواسيب المحمولة، وقد عملت على بيع أجهزة الحاسوب الشخصي عبر نظام حزم جاهزة للحد من استخدام التعبئة والتغليف لتقليل من أثرها على البيئة.

شركة Dell

أطلقت شركة Dell برنامج لتدوير منتجاتها من أجهزة الحاسوب المستعمل والطابعات والمواد الأخرى ذات الصلة، وهذا البرنامج بالإضافة إلى مردوه البيئي فان له مردود تربوي يتمثل في زيادة وعي المستهلك بأهمية البيئة والحفاظ عليها.

شركة Miura

نشطت الشركة في مجال إنتاج المراجل البخارية (Boilers) اتخذت من فلسفتها التسويقية الخضراء كبعد استراتيجي مكنها من تحقيق الريادة والتميز وتنمية حصتها السوقية، حيث ركزت في سياسة إنتاجها على تقديم منتجات خضراء ذات مواصفات عالية الجودة وبالتركيز على الفعالية والجودة أيضا والذي هدفت من وراءه إلى الاقتصاد من استعمال الموارد التي تحتاجها مثل الغاز والزيوت من اجل توفير الأموال وتقليل النفايات .

شركة Nike

قامت الشركة بتقديم ملابسها المصنوعة 100% من القطن في خطوة منها إلى تقديم منتجات طبيعية ذات قيمة أفضل من المصنوعة من مادة البولستر بحيث أصبحت الشركة أولى الشركات العالمية المتخصصة في تقديم ملابس قطنية 100% والى الشركات مبيعا لهذه المنتجات منذ 2005م.

شركة Toyota

تعتبر شركة تويوتا اليابانية من الشركات الرائدة والتي تبنت الإنتاج الأخضر في رسالتها واستراتيجيتها حيث طرحت أول سيارة صديقة للبيئة تحت علامة (Prius) حيث تتميز بتحسين كفاءة الوقود من اجل الحد من انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون .

أمثلة على الصناعات الخضراء في قطاع غزة(تقرير سلطة جودة البيئة ، 2010م)

يوجد العديد من الأمثلة على الصناعات الخضراء في قطاع غزة بعضها قد تم تطبيقه بنجاح ومن ثم توفير فرص عمل للسكان والبعض الأخر تم تطبيقه بشكل محدود ولم يعطي النتائج المطلوبة من حيث الحفاظ على البيئة لكنيتم العمل على تطويره للوصول إلى الأفضل وفيما يلي أمثلة على الصناعات الخضراء في قطاع غزة

صناعة السخانات الشمسية

وهي عبارة عن استخدام الحرارة الناتجة عن أشعة الشمس في تسخين المياه لأغراض الاستحمام وغيره من خلال لواقط خاصة حيث يستعمل السخان الشمسي بكثرة وفي معظم أنحاء العالم وفي فلسطين حيث أصبح استخدام السخان ثقافة عامة عند معظم السكان وأظهرت البيانات أن 66.7 % من الأسر الفلسطينية تستخدم السخانات الشمسية.

إنتاج السماد العضوي (الدبال) من المخلفات الزراعية والحيوانية

الدبال هو عبارة عن التحلل البيولوجي للفضلات العضوية من أصل نباتي أو حيواني بواسطة الكائنات الحية الدقيقة تحت ظروف هوائية مراقبة لتحويلها إلى مادة إسفنجية سوداء خالية من عوامل الإزعاج للتخزين والاستخدام، وبدأت جمعية المزارعين الفلسطينيين في جنوب قطاع غزة مشروعا لإنتاج السماد العضوي الذي يستخدم في الزراعة الأمنة، ويوجد مشروع آخر قامت به جمعية الرحمة للإغاثة والتنمية بالتعاون مع وزارة الزراعة (محطة القسطل) لإنتاج الأسمدة والزراعة العضوية في منطقة دير البلح.

صناعة إعادة تدوير البلاستيك

تعد صناعة تدوير البلاستيك من الصناعات الوليدة التي ازدهرت خلال الأعوام السابقة بالرغم من الحصار المفروض على قطاع غزة لتفتح صناعة قائمة بذاتها تدر أرباحا على أصحابها في ظل شح المنتجات البلاستيكية والمواد الخام، وحسب دراسة أجريت في اتحاد الصناعات البلاستيكية الفلسطيني فان هناك ست مصانع تقوم بإعادة تدوير المخلفات البلاستيكية وهي قادرة على تلبية احتياجات السوق المحلي وتشير الدراسة بان المنتجات الناتجة عن إعادة التدوير لا تستخدم في أغراض الأكل والشرب بل لأغراض خاصة(الصناعات البلاستيكية ، 2010)

إعادة تدوير المخلفات الإنشائية

ظهرت الكسارات في قطاع غزة لإعادة تدوير ركام البيوت المدمرة نتيجة ثلاث حروب على قطاع غزة حيث تنتج الحصمة والحديد وأحجار البناء ولجوء عشرات الصناعيين والعاملين في قطاع الصناعات الإنشائية إلى تصنيع كسرات محلية لاستخدامها فيطحن ركام المباني المدمرة ومن ثم إعادة استخدامها، وازدهرت هذه الصناعة إلى أن وصل عدد كسارات في قطاع غزة إلى 55 كسارة وخلقت فرص عمل كثيرة للعاملين من السكان وأيضا إعادة تدوير القضبان الحديدية وإعادة استخدامها في البناء مرة ثانية مما فتح آفاق جديدة وأفكار لاستغلال كل هذه المخلفات لسد احتياجات المجتمع المحلي في ظل الحصار وأيضا خلق فرص عمل للسكان المحليين.

المبحث الثالث

التنافسية

تسعى المنظمات بشكل فاعل لان تبقى في السوق وتستمر في مجال عملها، ولكن ذلك لا يتحقق بشكل سهل ويسير، بل تتعرض إلى منافسة شديدة وقوية، ومن اجل ملاقاة ذلك ولتحقيق أهدافها المطلوبة فانه يستوجب أن تمتلك ميزة تنافسية تعبر بها ومن خلالها عن تفردها عن غيرها من المنظمات الأخرى في ذات الصناعة، وهذا الأمر لا يأتي اعتباطا بل يستوجب أن تعرف المنظمة قواعد التنافس القائمة في السوق وكيف يمكن أن تلعب الأدوار لكي تكتسب الميزة التنافسية التي تجعلها قادرة على محاكاة المنافسين أو التفوق عليهم(Kotler &keller, 2006 ,p 150)

ويمكن للشركات الحصول على ميزة تنافسية من خلال تحسين الأداء البيئي والاجتماعي وهو ما يعبر عنه من خلال سمه معينة مثل التجارة العادلة، كفاءة الطاقة وهي سمه في تعزيز الأداء البيئي (Belz& Peattie, 2009,p 136)

إذن يمكننا القول بان امتلاك المنظمة للميزة التنافسية يعني قدرتها الموضوعية في مواجهة متغيرات البيئة في السوق وفحصها الدقيق لبيئة الصناعة، وبالتالي قدرتها في مواجهة الآخرين وإمكانية البقاء والاستمرار ستكون واضحة وجلية وبالتالي فان امتلاك المنظمة للميزة التنافسية يمثل جزءا أساسيا من فلسفة الإدارة وتوجهاتها المستقبلية وللأمد الطويل، وتاريخيا يعد الكاتب Alderson 1965 أول من أشار إلى الميزة التنافسية وعرفها على إنها " تعبير عن سعي المنظمة لإنشاء وامتلاك سمات فريدة عن غيرها من المنظمات العاملة في ذات الصناعة لكي تحقق التميز عنهم(Gould, 2008 ,p 4)

كما عرفها Fakey 1989 على إنها " أي شيء يمكن أن يميز الشركة أو منتجاتها إيجابا قياسا بالمنافسين ومن وجهة نظر الزبون(Low & Praveen ,2010 ,p 64)

وقد عرفت أيضا على إنها " أية ميزة متحققة من قبل الشركة هي أعلى مما يقدمه المنافسون إلى الزبائن ولها قيمة وقد يكون ذلك التمايز من خلال الأسعار أو الخدمة المضافة(Ehmak, 2011 ,p 18)

وقد حدد ميشيل بورتر Michael Porter 1985 الميزة التنافسية بثلاث مفاهيم أساسية وهي كالتالي (Gould, 2008 ,p 6)

المفهوم الأول : الميزة التنافسية تتم على وفق عمليات محددة من شأنها أن تزيد من الأمد الزمني لها وهذا التطوير يتمثل بنموذج القوى الخمسة وهي قوة المشترين والمجهزين والداخلون الجدد في الصناعة والمنتجات البديلة والمتنافسون في نفس الصناعة.

المفهوم الثاني : الاستراتيجيات التنافسية المعتمدة من قبل المنظمة والتي تتمثل بقيادة الكلفة الشاملة وقيادة التمايز والتركيز ويتم اعتمادها على أساس السوق المستهدف فيما إذا كان سوق واسع أو ضيق.

المفهوم الثالث : تحليل سلسلة القيمة والذي يستند إلى نوعين من الأنشطة التي تقوم بها المنظمة وهما الأنشطة الرئيسية (الإمداد الداخلي والإمداد الخارجي والعمليات والتسويق والخدمات) والأنشطة المساندة وهي (البنى التحتية للشركة والموارد البشرية والتطوير التكنولوجي والتدبير)

الميزة التنافسية المستدامة: Sustainable Competitive Advantage

تشير الدراسات إلى ناول من طرح فكرة أو مفهوم الميزة التنافسية المستدامة هو George Day 1984 عندما أشار في القول بأنه يمكن الحصول على نماذج مختلفة في الاستراتيجية لغرض مساعدة المنظمة في البقاء، ولكن الحقيقة التي يستند عليها في الميزة التنافسية المستدامة هو ما قدمه بورتر Porter 1985 في نموذجه المعروف في تحديد استراتيجيات التنافس وربطها مع البيئة من خلال المنتجات التي تقدمها الشركة والتي تتوافق من حاجات وقدرات المشتري (Reed, et al,2000 ,p 9) وبهذا الصدد يشير كل من Chaharbaghi& Lynch 1999 إلى أن الميزة التنافسية المستدامة في حقيقتها منتج يرتبط بجانبين هما الميزة التنافسية والميزة الاستراتيجية على اعتبار أن الميزة التنافسية المستدامة هي تلبية الحاجات الحالية للسوق واخذين بعين الاعتبار الحاجات المستقبلية للأجيال القادمة(Asli, 2011م ,p 53)

وقد ظهرت نظرية الميزة التنافسية المستدامة في السنوات الأخيرة في القرن الماضي كأحد أكثر الهياكل النظرية الواعدة في الأدب الإداري وخصوصا في مجال الإدارة الاستراتيجية وقد ركز العديد من علماء الإدارة على التشكيلة الواسعة من المضامين والقضايا التي تناولت النظرية ومنهم على سبيل المثال Hall 1992 و Fass& Knudsen 2001 و Wally & Thwaites 1996 والذين أشاروا إلى أن مصطلح الميزة التنافسية المستدامة هو " توصيف

للأداء المتفوق المعتمد على المصادر أو الموارد التي لا يمكن تقليدها من قبل المنافسين الحاليين أو المحتمل دخولهم إلى ذات الصناعة.

وبهذا الصدد فقد أشار Kotelnikov 2004 إلى وجود ثلاث أجزاء رئيسية في الميزة التنافسية حيث يتمثل الجزء الأول بالتوصيف المرتبط بالشركة والذي هو بمثابة الجواز الممنوح لها في الدخول إلى عالم الأعمال الواسع ولخارج الحدود الجغرافية التي تعمل بها محليا والجزء الثاني فانه يرتبط بالحصة السوقية التي تمتلكها الشركة قياسا بالمنافسين، والجزء الثالث فانه يمثل الميزة التنافسية المستدامة والتي تعبر عن إمكانية الشركة في تطوير الميزة التنافسية والحفاظ عليها لتحسين موقعها التنافسي في السوق (البكري، 2013م، ص 7)

والجدول التالي يوضح ويلخص ابرز التعاريف التي تناولها الباحثين والكتاب في التوجه لتحقيق الميزة التنافسية (Low & Praveen, 2010)

جدول (2.6): تعريفات الباحثين والكتاب في الميزة التنافسية

الباحث	التعريف	التوجه أو التركيز
Hofer,1980,p6	هي المجالات التي تتفوق بها المنظمة على منافسيها	الأنشطة
Fahey, 1989,p18	أي شيء يميز المنظمة أو منتجاتها إيجابا عن منافسيها من وجهة نظر الزبون	المكانة الذهنية
Roppaport,1992,p84	قدرة المنظمة على تقليص كلفها وتحقيق عوائد اعلي من خلال مقارنة السعر بالمنافسين وتحقيق قيمة اكبر للزبون	الكلفة
Evans, 1993,p83	القابلية على تقديم قيمة متفوقة للزبون	قيمة الزبون
Macmalland& Tampo,2000,p81	هي الوسيلة التي تمكن المنظمة من تحقيق التفوق فيميدان منافستها مع الآخرين	المنافسة

المصدر (نوري منير، 2009م)

أهمية الميزة التنافسية

تكمن أهمية الميزة التنافسية كما ذكرها مجموعة من الباحثين كما يلي (احمد والبياتي،2011م)

تمثل مؤشرا ايجابيا نحو توجه المنظمة لاحتلال موقع قوي في السوق من خلال حصولها على حصة سوقية اكبر من منافسيها وبما يعني انه سيكون لها زبون أكثر رضا وولاء

مما يجعلهم اقل تعرضا لهجمات وعروض المنافسين من جهة وزيادة المبيعات والأرباح من جهة أخرى.

تعد بمثابة السلاح الأساسي لمواجهة تحديات السوق ويأتي ذلك من خلال قيام المنظمة بتنمية معرفتها التنافسية ومقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل عن طريق خلق التقنيات والمهارات الإنتاجية التي تمكنها من التكيف مع الفرص المتغيرة بشكل سريع.

تعتبر معيار مهم لتحديد المنظمات الناجحة من غيرها، لان المنظمات الناجحة تتميز بإيجاد نماذج جديدة ويصعب تقليدها.

خصائص الميزة التنافسية

من أهم خصائص الميزة التنافسية ما يلي (الغالبي وإدريس، 2007م، ص310)

- مستمرة ومستدامة بمعنى أنها تحقق للمؤسسة السبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط.
- تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها بفترات زمنية مختلفة.
- تشتق من حاجات ورغبات الزبائن.
- تقدم التحفيز والتوجيه للمنظمة.
- تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.
- تنعكس في كفاءة أداء المنظمة وفي أنشطتها.

الاستراتيجيات التنافسية

حدد Porter ثلاث استراتيجيات للتنافس وهي كالاتي :(الغالبي وإدريس، 2011م، ص417)

استراتيجية قيادة التكلفة: تركز هذه الاستراتيجية اهتمامها على خفض التكاليف إلى أدنى مستوى ممكن دون التأثير على معدل الإنتاج وذلك استنادا لمفهوم الخبرة والاستخدام الأمثل لموارد المؤسسة المتاحة، وهو ما يتفق مع مفهوم الكفاءة الإنتاجية التي يكز احد جوانبه على الضغط على التكاليف إلى أدنى حد مقبول، كما يتطلب بناء الإمكانيات التصنيعية ذات الكفاءة العالية والاستمرار في تخفيض التكاليف إضافة إلى تقليل النفقات إلى الحد الأدنى في مجال البحوث والتطوير والإعلان وغيرها

استراتيجية التمايز: وفقا لهذه الاستراتيجية فان المؤسسة تقوم بتمييز منتجاتها عن المنتجات الأخرى المنافسة، ويركز هذا الخيار في أن تتمكن المؤسسة من تلبية حاجات ورغبات زبائنها بطريقة فريدة، من خلال تقديم منتجات مبدعة وذات نوعية عالية بالإضافة إلى أشكال جديدة على خط المنتجات القائم، واهم السمات التي تسيطر على هذا الخيار هو الاهتمام بالنوعية بحيث يسمح للمؤسسة بالمحافظة على نفسها أمام المنافسين دون الاشتراك معهم في المنافسة السعرية.

استراتيجية التركيز: تستند هذه الاستراتيجية على أساس اختيار مجال تنافسي محدود بحيث يتم التركيز على منتج منفردا أو عدد محدود من المنتجات المتقاربة جدا أو التركيز على جزء معين من السوق و تكثيف نشاط المؤسسة في هذا الجزء من خلال إما قيادة التكاليف أو التمايز داخل قطاع سوقي مستهدف، ومحدد المهارات والموارد المطلوب إضافتها إلى المتطلبات التنظيمية لكل خيار من الخيارات الاستراتيجية.

أبعاد الميزة التنافسية

وردت في أدبيات الإدارة الاستراتيجية طرق عديدة للتنافس فعلى المنظمة لكي تكون منافسة أن تنفرد بواحدة أو أكثر من هذه الأبعاد :

الحصة السوقية Market share

تمثل الحصة السوقية احد المؤشرات المهمة والفعالة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة حيث تسعى المنشآت إلى تحقيق حصة سوقية متميزة ومرتفعة في سوقها والمحافظة عليها من خلال تقديم منتجات مناسبة في جودتها وأسعارها وتطوير أنشطتها التسويقية بما يتناسب مع حاجات وتوقعات الزبائن(بوكريظة، 2011م، ص116)

ويعرف Kotler الحصة السوقية " إنها مقياس مهم للأداء والتي يتممن خلالها التمييز بين المنشآت الناجحة وغير الناجحة في نشاطها(Kotler, 2006 ,p 697)

وعرفت الحصة السوقية أيضا إنها النسبة المئوية لمبيعات المنظمة مقارنة مع مبيعات السوق الكلي (Farris &Bendle, 2010 ,p 32)

ويمكن قياس الحصة السوقية باستخدام ثلاث طرق(Kotler, 2006 ,p 697)

الحصة السوقية الإجمالية : تحسب بقسمة مبيعات المنظمة على إجمالي المبيعات الكلية في السوق .

الحصة السوقية النسبية : تحسب بقسمة مبيعات المنظمة الكلية على مبيعات اكبر المنافسين في السوق.

حصة السوق المستهدف : وهي مبيعات المنظمة كنسبة مئوية إلى إجمالي المبيعات في القطاع السوقي المستهدف.

الجودة Quality

تعد الجودة من المتطلبات الأساسية الحديثة التي يجب توافرها في المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة لعملائها، حيث تلبي رغباتهم واحتياجاتهم، مما يفرض عليها منح الأهمية اللازمة لهذا المفهوم وذلك من خلال فهم معنى الجودة وتعميمه على أفراد المنظمة مع محاولة تحقيقه.

ويرجع مفهوم الجودة Quality إلى الكلمة اللاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشخص أو الشيء وكانت تعني قديما الدفة والإتقان ولقد تغير مفهوم الجودة مع تطور علم الإدارة وظهور الشركات الكبرى وزيادة حدة المنافسة حيث أصبحت للجودة أبعاد جديدة ومتشعبة(الدرادكة و الشبلي، 2002م، ص 15)

وقد عرفت المنظمة العالمية للمعاير(ISO) الجودة بأنها تمثل مجموعة الخصائص المتعلقة بالمنتج أو بالنظام أو بالعملية الإنتاجية والتي تلبي رغبات العملاء والأطراف الخاصة الأخرى(ISO 9000 ,2000 ,p 10)

وجودة المنظمة الصناعية الخضراء تكون في حرصها على استمرار التحسين المستمر للعمليات وأدائها التنظيمي والسلوكي اتجاه تحقيق رغبات العملاء والتوافق مع مستجدات السوق المستهدف وان تعمل كوادر المنظمة الصناعية الخضراء بروح الفريق وتعزيز روح الانتماء وتتحقق ميزة الجودة من خلال الآتي (الطويل و إسماعيل، 2010 م، ص 69)

جودة تصميم المنتج : وتكون في توافق التصميم مع المواصفات التي يريدها الزبون بحيث تتطابق إلى ابعد درجة يتوقعها الزبون وهذا يعتمد على النشاط التسويقي وأبحاث السوق.

جودة المطابقة : ويكون ذلك من خلال بعدين الأول يتعلق بالمطابقة مع توقعات الزبون والثاني من جانب تقليل المنتجات التالفة.

جودة الخدمة: المرافقة للمنتج مثل الخدمات التوجيهية الإرشادية والتدريب على استخدام المنتج والصيانة ومدة الضمان(البكري، 2010م، ص206)

وبناءا على ما سبق فان عنصر الجودة يعتبر قاعدة أساسية من قواعد نجاح المنظمة الصناعية الخضراء في عالم الأعمال وذلك من خلال تقديم منتجات تشبع احتياجات ورغبات الزبون وصولا لإرضائهم وهذا يعزز الميزة التنافسية للمنظمة في السوق.

الربحيةProfitability

إن الهدف الأساسي لأغلب المنظمات هو تحقيق معدلات عالية من الأرباح فبدون الأرباح لا تستطيع المنظمة أن تستمر في عملها ولا تستطيع التنافس مع المنظمات الأخرى في بيئة الأعمال (العوادي، 2010م، ص 142)

وعرفت الربحية بأنها ما تحصل عليه المنظمة من خلال بيعها للمنتجات(سلع وخدمات) خلال فترة زمنية معينة(Gitman, 2000 ,p 238)

وتحقق منظمات الأعمال الأرباح عادة نتيجة زيادة حصتها السوقية ويكون لها الأثر الكبير في تحسين مواجهة الظروف التنافسية التي تشهدها الأسواق (أبو غنيم، 2007م، ص127)

رضا الزبونCustomer satisfaction

إن رضا الزبون عملية في غاية الأهمية لما تمكن إدارة التسويق من استغلال الطاقات الممكنة في سبيل جذب الزبائن وتحقق رضاهم وبناء صورة ذهنية جيدة لديهم عن المؤسسة وتحقيق ولائهم على المدى البعيد.

ولقد وردت العديد من التعاريف الخاصة برضا الزبون وحسب اختلاف الباحثين فمنهم من عرفه بأنه الفرق بين القيم التي يحصل عليها الزبون من امتلاك أو استعمال منتج معين وتكاليف الحصول عليه (Kotler, 1999 ,p 11)

وعرف رضا الزبون " بأنه تقييم الزبون للسلعة أو الخدمات بعد طلبها ويكون الزبون راضيا عندما يحقق نتيجة أفضل مما هي متوقعة(Randy, 2007 ,p 1)

ويرى البعض أن نجاح المنظمات يعتمد على تقديراتها وإمكانياتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها فالعديد من الزبائن الموالين غالبا ما يتصرفون بوصفهم مصدر

من مصادر استقطاب زبائن جدد وذلك من خلال توجيهاتهم و مقترحاتهم وآرائهم الايجابية التي يتأثر بها الزبائن الجدد والمحتملين(احمد، 2001م، ص 174)

الاستدامةSustainability

أصبحت الاستدامة من الأولويات الرئيسة في الاستراتيجية التسويقية المعتمدة من قبل اغلب المنظمات في القرن الواحد والعشرون، لما لها تأثير بعيد المدى على نجاح المنظمة وتوافقها مع المتطلبات التي تفرضها عليها بيئة الأعمال في عالمنا المعاصر، لكون المنظمات أصبحت اليوم تقاس درجة نجاحها وقبولها من المجتمع بمقدار إسهامها في تحسين البيئة والمحافظة عليها وتقديم منتجات صديقة للبيئة ومتوافقة بذات الوقت مع حاجات ورغبات الزبائن، وتمثل الاستدامة مدى واسع من الالتزامات والأفعال المتقابلة ما بين منظمات الأعمال والمجتمع عبر ممارسة أفراده اليومية والتي يمكن أن تحدث تأثير ايجابي أو سلبي في مفاصل ومضامين بيئة الحياة اليومية وديمومتها (Charter et al, 2006 ,p 12)

وعرفت الاستدامة على أنها " استراتيجيات التطوير المعتمدة من قبل منظمة الأعمال لتحقيق هدفين الأول في دعم وإسناد البيئة والثاني توليد الأرباح (Kotler & Armstrong, 2007 ,p 634م)

خلاصة الفصل

على ضوء ما تقدم في هذا الفصل نتوصل الى ان التسويق الاخضر او التسويق المستدام او التسويق البيئي هو ذلك النسيج المتكامل بجميع مكوناته والتي ينعين على ادارة التسوق في الشركات الصناعية الاهتمام بكل عنصر بالدراسة والتحليل من اجل مسايرة ظروف السوق المتغيرة والمتجددة للوصول الى برنامج تسويقي فعال بمقدورة تحقيق اهدافها واهداف المستهلك على حد سواء.

المبحث الرابع

الصناعات الغذائية الفلسطينية في محافظات غزة.

مقدمة

يعتبر القطاع الصناعي من القطاعات الإنتاجية الهامة وذلك لما له من دور هام في التنمية الاقتصادية وقدرته على إحداث النمو الاقتصادي والسياسي والاجتماعي، وقد أصبح تطوير القطاع الصناعي هدفا رئيسا للدول النامية من اجل تحقيق التنمية الاقتصادية وخلق فرص عمل وزيادة التنوع الاقتصادي لتحقيق التحول الاجتماعي والاقتصادي بشكل عام.

تطور القطاع الصناعي الفلسطيني بشكل ملحوظ وارتفعت نسبة مساهمته في الناتج المحلى الفلسطيني من (8%) خلال فترة الاحتلال إلى (16%) قبل اندلاع انتفاضة الأقصى في سبتمبر 2000م بينما انخفضت النسبة إلى (14.6%) سنة 2003م(مركز الإحصاء الفلسطيني،2004م)

وما يزال القطاع الصناعي الفلسطيني بعاني من التبعية للصناعة الإسرائيلية مما اثر على تطوره ونموه بالإضافة إلى ذلك فقد شهد القطاع الصناعي الفلسطيني تراجعا كبيرا نتيجة الإجراءات والممارسات والحروب على المناطق الفلسطينية وخاصة في قطاع غزة.

إن تراجع أداء القطاع الصناعي الفلسطيني لم يرتبط فقط بسياسة الاحتلال بل يرتبط بعدم وضع السلطة الوطنية الفلسطينية برنامج تنموي واستراتيجية تصنيع مناسبة تتلاءم مع احتياجات القطاع الصناعي بالإضافة إلى العديد من المشاكل والمعوقات الذاتية التي حالت دون تطويره ونموه، مثل نقص المواد الخام ومشاكل الجودة وغياب الخبرة والتنظيم ونقص الموارد الطبيعية وانخفاض إنتاجية الآلات والفساد المالي والإداري التي تعاني منه معظم أجهزة السلطة الوطنية الفلسطينية(مركز المعلومات الوطني الفلسطيني،2011م)

القطاعات الصناعية الفلسطينية

تشكل القطاعات الصناعية العاملة الركيزة الأساسية في البنية الاقتصادية في الضفة الغربية وقطاع غزة وتصنف القطاعات حسب تخصص كل قطاع كما هو موضح في الجدول رقم(2.7) والذي يوضح عدد المصانع وتوزيعها في محافظات غزة وخلال هذه الدراسة سوف يتم التركيز على قطاع الصناعات الغذائية لما لها أهمية كبيرة في الاقتصاد الفلسطيني واحتياجات المواطن بصورة مباشرة.

جدول (2.7): يوضح توزيع عدد الصناعات العاملة في محافظات قطاع غزة

نوع القطاع	محافظة الشمال	محافظة غزة	محافظة الوسطى	محافظة خان يونس	محافظة رفح	المجموع	النسبة المئوية
الصناعات الإنشائية	73	170	59	41	40	383	16.5
الصناعات الغذائية	50	141	42	16	17	266	11.5
الصناعات النسيجية	186	532	63	52	36	869	37.4
الصناعات الجلدية	5	17	14	0	0	36	1.6
الصناعات الخشبية	51	172	20	37	36	316	13.6
الصناعات البلاستيكية	22	35	9	12	1	79	3.4
الصناعات الكيميائية	15	17	5	8	2	47	2.0
الصناعات المعدنية	37	141	46	56	26	306	13.2
الصناعات الورقية	4	15	0	0	0	19	0.8

المصدر: جهاز الإحصاء المركزي 2014م

قطاع الصناعات التحويلية

تشكل الصناعات التحويلية أكثر من 50% من عدد المؤسسات الصناعية العاملة في قطاع غزة حيث تساهم في تشغيل عدد كبير من العمال، والصناعات التحويلية تتكون من الصناعات الغذائية والصناعات البلاستيكية وصناعة الملابس الجاهزة والصناعات الجلدية والصناعات الكيميائية ويبلغ عدد المصانع العاملة والتي تشكل قطاع الصناعات التحويلية حسب سجل التراخيص الصناعية في وزارة الاقتصاد الوطني (2321) مصنع موزعة على محافظات قطاع غزة ، وقد تعرض هذا القطاع لخسائر كبيرة وذلك إما بالاستهداف المباشر من الحروب والعدوان على قطاع غزة أو من خلال الحصار المفروض على قطاع غزة منذ 2006م، وهذا جعل قطاع الصناعات التحويلية يقف دون التطور المطلوب في مجال الصناعات المختلفة.

تعريف الصناعات الغذائية الفلسطينية

تقع الصناعات الغذائية الفلسطينية حسب التصنيف الدولي الموحد (ISIC) تحت اسم (صنع المنتجات الغذائية والمشروبات) رقم (15) وتشمل عددا من الصناعات الفرعية(المجموعات)، منها إنتاج وحفظ اللحوم ومنتجاتها، وتجهيز وحفظ الفواكه والخضروات، وصنع الزيوت والدهون النباتية، وصنع منتجات الألبان، وصنع منتجات طواحين الحبوب، وصنع أعلاف حيوانية محضرة، وصنع منتجات المخابز، وصنع الشوكولاته والحلويات السكرية، وصنع المعكرونة والشعيرية، وصنع منتجات الأغذية الأخرى، وصنع المشروبات والمياه المعدنية، والجدول التالي يوضح ذلك(دائرة الإحصاء المركزية الفلسطينية 2012م)

جدول (2.8):الصناعات الغذائية الفرعية

دليل النشاط	النشاط الاقتصادي
15	صنع المنتجات الغذائية والمشروبات
1511	إنتاج وحفظ اللحوم ومنتجاتها
1513	تجهيز وحفظ الفواكه والخضروات
1514	صنع الزيوت والدهون النباتية والحيوانية
1520	صنع منتجات الألبان
1531	صنع منتجات طواحين الحبوب
1533	صنع أعلاف حيوانية محضرة
1541	صنع منتجات المخابز
1543	صنع الكاكاو والشوكولاته والحلويات السكرية
1544	صنع المعكرونة والشعيرية
1549	صنع منتجات الاعذية الأخرى
1554	صنع المشروبات والمياه المعدنية

المصدر (وزارة الاقتصاد الوطني 2013)

أهمية قطاع الصناعات في فلسطين

احتلت الصناعات الغذائية أهمية بالغة بالنسبة للاقتصاد الفلسطيني فقد ساهمت بأكثر من 24% من قيمة الإنتاج وحوالي 22% من إجمالي الصادرات الفلسطينية، حيث بلغت الصادرات الغذائية الفلسطينية (170) مليون دولار خلال سنة2012م أي ثاني قطاع تصديري بعد الحجر والرخام، لذا فان الصناعات الغذائية تحتل أهمية بالغة نظرا لقدرتها على التصدير وسد جزء كبير من احتياجات المستهلك الفلسطيني(اتحاد الصناعات الغذائية، 2015م)

وتعتبر الصناعات الغذائية من أقدم الصناعات المميزة في فلسطين وتعود نشأته الحديثة إلى مطلع القرن العشرين عندما تأسست بعض المصانع الغذائية ومعامل الحلويات والسكاكر والتي اتسع نطاقها حتى غدت توفر معظم السلع الغذائية الأساسية للمجتمع الفلسطيني بحيث توفر ما يزيد عن (120) منتجا غذائيا وطنيا(مركز المعلومات الوطني الفلسطيني،2001م)

هذا وتحتل الصناعات الغذائية الفلسطينية موقعا حيويا ضمن القطاع الفلسطيني، وتعد احد أقسام الصناعات التحويلية الهامة، ويمثل قطاع الصناعات الغذائية والمشروبات من حيث عدد المؤسسات (16.7%) من حجم الصناعة الفلسطينية عامة و(17.6%) من حجم الصناعة التحويلية الفلسطينية، كما أن هذا القطاع له تأثير على صحة المستهلك الفلسطيني وسلامته مما يجعله قطاعا استراتيجيا في الاقتصاد الفلسطيني، إذ تنفق العائلة الفلسطينية ما يقارب من (40%) من دخلها على الغذاء، ومذلك فان صناعة المنتجات الغذائية تسهم بحوالي (23%) من القيمة المضافة وأكثر من (23%) من الإنتاج الإجمالي من الصناعات التحويلية الفلسطينية لسنة 2004م (الجهاز المركزي الفلسطيني، 2006م)

أهم القطاعات العاملة في الصناعات الغذائية الفلسطينية(اتحاد الصناعات الفلسطينية،2015م)

صناعة منتجات اللحوم: يبلغ عدد المصانع (17) مصنع وتشغل أكثر من (559) عامل، ويبلغ حجم الاستثمار فيهذه الصناعة أكثر من(25) مليون دولار وتبلغ الحصة السوقية لمنتجات اللحوم الفلسطينية (90%) من حجم السوق وتبلغ حجم الصادرات أكثر من(6 مليون دولار) وتحتاج هذه الصناعة إلى (100) طن يوميا من اللحوم.

تصنيع وتعليب الخضروات والفواكه: يبلغ عدد المصانع العاملة (18) مصنع تشغل أكثر من (545) عامل ويبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعات أكثر من (30 مليون دولار) تبلغ

الحصة السوقية لمنتجات الخضار والفواكه(20%) من حجم السوق حيث تبلغ صادراتها أكثر من (21 مليون دولار) وتحتاج هذه الصناعة إلى تعبئة ومخازن تبريد .

صناعة الزيوت والدهون النباتية: بلغ عدد المصانع العاملة (13) مصنع بالإضافة إلى معاصر الزيتون وتشغل أكثر من (295) عامل ويبلغ حجم الاستثمار أكثر من (70 مليون دولار) وتبلغ الحصة السوقية لمنتجات الزيوت الفلسطينية(20%) من حجم السوق وتبلغ حجم صادراتها (31 مليون دولار) .

صناعة منتجات الحليب والألبان: يبلغ عدد المصانع (41) مصنع بما فيها مزارع الأبقار والدواجن الكبرى وتشغل أكثر من (1754) عامل ويبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من (67 مليون دولار) وتبلغ الحصة السوقية لمنتجات الحليب والألبان (45%) من حجم السوق ولا يوجد صادرات لهذا الصناعة.

صناعة الدقيق والقمح الحبوب: بلغ عدد المصانع العاملة (9) مصانع تشغل أكثر من (236) عامل ويبلغ حجم الاستثمار (45مليون دولار) وتبلغ الحصة السوقية لمنتجات المطاحن (30%) من حجم السوق.

صناعة منتجات المخابز: يبلغ عدد المخابز العاملة (1498) مخبز وتشغل حوالي (5848) عامل ويبلغ حجم الاستثمار فيهذه الصناعة أكثر من (100 مليون دولار) وتبلغ الحصة السوقية حوالي (90%) من حجم السوق .

صناعة السكاكر والحلويات: يبلغ عدد المصانع العاملة (27) مصنع وتشغل حوالي (1213) عامل ويبلغ حجم الاستثمار (22 مليون دولار) وتبلغ الحصة السوقية (25%) من حجم السوق وتبلغ الصادرات حوالي (2 مليون دولار) وتحتاج هذه الصناعة إلى تحسين عمليات التعبئة والتغليف حتى تكون قادرة على المنافسة.

صناعة المعكرونة والشعيرية: بلغ عدد المصانع (5) مصانع وتشغل حوالي (90) عامل ويبلغ حجم الاستثمار حوالي (34 مليون دولار) وتبلغ الحصة السوقية (20%) من حجم السوق.

صناعة منتجات الأغذية الأخرى: بلغ عددها (31) مصنع وتشغل (860) عامل وبلغ حجم الاستثمار (12 مليون دولار) وتبلغ الحصة السوقية (35%) من حجم السوق.

ويوجد في قطاع غزة ما يقارب من 266 مصنع للمواد الغذائية ومن أهم الصناعات العاملة في قطاع غزة صناعة الخبز حيث يوجد في قطاع غزة حوالي 70 مخبر لصناعة الخبز الجاهز وكذلك صناعة المشروبات الغازية والتي تستوعب اكبر عدد من العمال في قطاع الصناعات الغذائية حيث بلغ عدد العمال في مصانع المشروبات الغازية ما يقارب من 600 عامل وهناك صناعات أخرى مثل صناعة مطاحن الحبوب والعصير والبسكويت والمسليات والسكاكر والمعلبات والتي تعمل بشكل موسمي والجدول التالي يوضح توزيع عدد المصانع الغذائية على محافظات غزة.

جدول (2.9): يوضح توزيع عدد الصناعات الغذائية في محافظات قطاع غزة

الصناعات الغذائية	محافظة الشمال	محافظة غزة	محافظة الوسطى	محافظة خان يونس	محافظة رفح	المجموع
مخابز	7	50	4	5	4	70
حلويات وسكاكر	0	16	3	0	0	19
مياه معدنية وعصائر	16	19	6	0	0	41
شيبسي	10	4	2	1	0	17
صناعات أخرى	17	52	27	10	13	119
المجموع	50	141	42	16	17	266

المصدر: (وزارة الاقتصاد الوطني 2015م)

جدول(2.10): عدد المنشآت العاملة في الصناعات الغذائية وتوزيع فئات حجم العمالة

رمز النشاط	النشاط الاقتصادي	فئات حجم العمالة					المجموع
		1-4	5-9	10-19	20-49	50+	
1010	تجهيز وحفظ اللحوم	1	1	0	0	0	2
1030	تجهيز وحفظ الفواكه والخضار	45	17	8	2	2	74
1040	صناعة الزيوت والدهون	6	7	8	1	0	22
1050	صناعة منتجات الألبان	20	9	5	5	1	40
1061	صناعة مطاحن الحبوب	25	1	1	3	0	30
1071	صناعة منتجات المخابز	148	66	29	5	0	248

رمز النشاط	النشاط الاقتصادي	فئات حجم العمالة					المجموع
		1-4	5-9	10-19	20-49	50+	
1073	صناعة الكاكاو السكاكر	8	1	3	0	1	13
1074	صناعة المعكرونة والشعيرية	0	2	2	0	0	4
1104	صناعة المشروبات الخفيفة	9	2	0	1	1	13
1074	صناعات غذائية أخرى	83	13	1	3	0	100

المصدر: مركز الإحصاء الفلسطيني، 2013م

جدول (2.11): عدد المنشآت والعاملين في قطاع الصناعات الغذائية

رمز النشاط	النشاط الاقتصادي	عدد المنشآت	عدد العاملين		
			ذكور	إناث	المجموع
1010	تجهيز وحفظ اللحوم	2	8	1	9
1030	تجهيز وحفظ الفواكه والخضار	77	511	7	518
1040	صناعة الزيوت والدهون النباتية	22	201	0	201
1050	صناعة منتجات الألبان	40	448	14	462
1061	صناعة مطاحن الحبوب	30	158	1	159
1071	صناعة منتجات المخابز	262	1219	33	1252
1073	صناعة الكاكاو السكاكر	13	431	41	472
1074	صناعة المعكرونة والشعيرية والنشويات	4	4	0	4
1104	صناعة المشروبات الخفيفة والمياه	14	220	0	220
1074	صناعات غذائية أخرى غير مصنفة	103	354	15	369

المصدر: مركز الإحصاء الفلسطيني، 2013م

الفصل الثالث

الدراسات السابقة

الفصل الثالث

الدراسات السابقة

نظرا لأهمية موضوع التسويق الأخضر والذي ظهر كمفهوم تسويقي سوف نبحث في مختلف الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الأخضر لتوضيح الفرق بين الدراسة التي نحن بصدد إجرائها والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

أولاً: الدراسات العربية

1- دراسة (فقهاء والصيفي،2015م)

"العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير مجموعة من العوامل في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين(الضفة الغربية) وهذه العوامل هي دور التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة ومحدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة والتغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم واهتمام أصحاب المصالح بقضايا المسؤولية الاجتماعية وتوجهات الإدارة العليا، وقد طبقت الدراسة على الشركات العاملة في مجال الصناعات الغذائية في الضفة الغربية، حيث استخدم الباحث الاستبانة التي وزعت على عينة عشوائية بسيطة عددها(248) شركة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية لكل متغيرات الدراسة مع مستوى تبني الشركات لمفهوم التسويق المستدام باستثناء التغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم فلم تظهر علاقة قوية لهذا المتغير مع مستوى تبني الشركات لمفهوم التسويق المستدام. وأوصت الدراسة بضرورة سن التشريعات وتطوير الأنظمة والإجراءات الكفيلة بحماية البيئة من التلوث والحد من مظاهر هدر المواد لتوفير بيئة نظيفة وضرورة ألا تنظر الشركات حدوث تطور ووعي المستهلكين بالاستهلاك المستدام بل يجب على الشركات الاضطلاع بمسؤوليتها الاجتماعية والمبادرة إلى تطوير وخلق الوعي للمستهلكين وضرورة تضافر الجهود الحكومية والاتحادات الصناعية والغرف التجارية للعمل على تسهيل توفير الموارد اللازمة لعمليات الإنتاج وضمان تدفقها وتبسيط إجراءات الشحن والقوانين الضريبية والجمركية لان هذا يسهم في تطور اهتمام الشركات بقضايا البيئة .

2- دراسة (بلحسيني، 2015م)

المزيج التسويقي الأخضر في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية – دراسة حالة المؤسسة الميناائية للنقل البحري

هدفت الدراسة إلى معرفة إمكانات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وقدرتها على تطبيق مفهوم التسويق الأخضر داخل أنشطتها كونها الأكثر ضررا بالبيئة بسبب مخلفات عمليات الإنتاج وكذلك التعرف على مدى التزام المؤسسة محل الدراسة بالمحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية من خلال استراتيجيتها التسويقية، وطبقت الدراسة على حالة المؤسسة الميناائية لنقل البحري ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على كل من المنهجين الوصفي والتحليلي وتم جمع البيانات بطريقة الاستقصاء والمقابلة مع مسئول البيئة ومدير التسويق، وقد توصلت الدراسة إلى نقص الوعي وخطورة الوضع البيئي الذي يتسبب بعواقب كبيرة على الوضع المعيشي وتعتمد المؤسسة مزيج تسويقي يخدم أهداف المؤسسة وان السياسات السعرية لا تقدم أي حوافز للعملاء الأكثر محافظة على البيئة وتمتلك المؤسسة نظاما تسويقيا لإرضاء الزبائن وتعزيز ولائهم وعدم اكتراث رجال السياسة بالنشاط البيئي وأوصت الدراسة بإدراج البعد البيئي في البرامج التعليمية وحث منظمات الأعمال على تبني المسؤولية الاجتماعية عبر التحفيز في السياسات الضريبية وتفعيل دور الجمعيات البيئية والأحزاب السياسية المدافعة عن البيئة على غرار تكتل الخضر في البرلمان الأوروبي والتوجه نحو استعمال الطاقة النظيفة.

3- دراسة (حمودة، 2014م)

العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي، دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات غزة

هدفت الدراسة إلى التعرف على علاقة تبني مفهوم التسويق الأخضر بالأداء التسويقي في المنشآت الصناعية في محافظات غزة وفق أبعاد التسوق الأخضر وهي إلغاء مفهوم النفايات، وإعادة تصميم مفهوم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة وجعل التوجه البيئي مربحا، وقام الباحث بتوزيع الاستبيان على أفراد عينة الدراسة وهم المديرين العامين وعددهم (71) وقد استخدم الباحث المنهجين الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن بعد العلاقة بين السعر والتكلفة هو الأكثر ارتباطا بالأداء التسويقي ثم يليه بعد إلغاء النفايات ثم إعادة تصميم مفهوم المنتج بينما كان الأقل ارتباطا بعد جعل التوجه البيئي مربحا، وأوصت الدراسة بأنه يجب على المنشآت الصناعية أن تتبنى أبعاد التسويق الأخضر ضمن الخطط الاستراتيجية

للمنشآت باعتبارها جزء من ثقافة المنظمة من اجل الحفاظ على البيئة، كما يجب على اتحاد الصناعات ووزارة الاقتصاد وضع ميثاق أخلاقي للممارسة الصناعية وكذلك اعتماد أسلوب علمي وسليم للتخلص من النفايات الناتجة عن عملية الإنتاج عن طريق إتباع تكنولوجيا حديثة ومتطورة.

4- دراسة (جمال،2014م)

أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال – دراسة نظرية تحليلية

هدفت الدراسة إلى محاولة الوصول إلى إيجاد العلاقة بين التسويق الأخضر والميزة التنافسية التي تخدم منظمات الأعمال وإيجاد المداخل المناسبة لإسهام التسويق الأخضر وتحديدها في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، وقد اتبع الباحث دراسة نظرية تحليلية لحالة شركة ميورا(Miura) اليابانية، وتوصلت الدراسة إلى أن تبني الشركة لمفهوم التسويق الأخضر في فلسفتها الداخلية وانضمام الشركة إلى الهيئات والمنظمات ذات الاهتمامات البيئية والحصول على الشهادات التي تؤكد تجسيدها الفعلي لمفهوم التسويق الأخضر وكذلك حققت الشركة مزايا تنافسية لها في الأسواق التي تنشط فيها وهي تنمية الحصة السوقية وزيادة ولاء زبائنها لعلامتها التجارية الخضراء، وأوصت الدراسة بأنه يجب على منظمات الأعمال تطبيق مفهوم التسويق الأخضر كتوجه لابد من اعتناقه بهدف الاستجابة والتكيف مع المستجدات المتعلقة بالبيئة والمتمثلة أساسا في تزايد الوعي البيئي وأيضا لابد من منظمات الأعمال التركيز على مجموعة من المبادئ هي إعادة هيكلة عمليات الإنتاج وجعل التوجه البيئي مربحا أي مصدر للربحية والتنافسية فينفس الوقت.

5- دراسة (اصبيح، 2013م)

تقديم استراتيجية للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية المساهمة في الأردن

هدفت الدراسة إلى تقديم استراتيجية للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات المساهمة العامة في الأردن باعتبار تبني مفاهيم التسويق الأخضر في نمو مطرد وعلى مستوى العالم وتشكل فرصة للصناعة الأردنية على المدى الاستراتيجي، وقد طبقت الدراسة على المديرين التنفيذيون في الشركات الصناعية الأردنية والبالغ عددها (74) شركة وهم مديرو المالية والتسويق والتطوير والموارد والإنتاج وعددهم الإجمالي (370) مدير وقد استخدم الباحث الاستبيان على جميع مفردات الدراسة وقد أخذت عينة احتمالية طبقية تبلغ عددها (191) فردا

للتعرف على وجهة نظرهم في مدى إمكانية تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية، وتوصلت الدراسة إلى وجود قبول لدى عينة الدراسة وبدرجة عالية لتطبيق استراتيجية التسويق الأخضر لما تحققه من ميزة تنافسية، وأوصت الدراسة بضرورة اخذ كافة عناصر استراتيجية التسويق الأخضر بأبعادها والمؤلفة من تحديد السوق المستهدف وخصائص المنتج الأخضر والتسعير الأخضر والتوزيع الأخضر والترويج الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية من الجودة والمرونة والتسليم والإبداع، وكذلك صياغة تشريعات لدعم التحول إلى الصناعات الخضراء والعمل على تنظيم حملات توعية شاملة للصناعيين والمستهلكين بمفاهيم التسويق الأخضر.

6- دراسة (صفيه، 2013م)

اثر تبني التسويق الأخضر في تحسين الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

هدفت الدراسة إلى التعرف على اثر تبني التسويق الأخضر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولايتي ورقلة وغرداي في الجزائر، وطبقت الدراسة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ورقلة وغرداي وعددها (30)مؤسسة وقد استخدم الباحث الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين مفهوم التسويق الأخضر والمؤسسات و هذا راجع إلى جهل أصحاب المؤسسات بمصطلح التسويق الأخضر وطرق تقييم الأداء البيئي، وان الهدف الرئيسي لأصحاب المؤسسات هو تحقيق اكبر قدر من الأرباح ولا تهم النتائج، ويرون انه مهما زاد حجم المؤسسة وحجم نشاطها وعمرها وخبرتها فان منتجاتها لا تضر بالبيئة، وأيضا لا يركزون بشكل كبير على الترويج من خلال إظهار إمكانية تدوير المنتجات في حالة تلفها، وأوصت الدراسة بأنه يجب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمسئولين عن وظيفة التسويق إدماج البعد البيئي لتقليل التلوث وان تتجه إلي تبني التسويق الأخضر لأنه يحقق مزايا تعود بالإيجاب على المؤسسة وكذلك العمل على تدوير المنتجات التالفة.

7- دراسة (السلايمة، 2013م)

تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على الشركات الإنتاجية من وجهة نظر العاملين

هدفت الدراسة إلى التعرف على اثر تطبيق التسويق الأخضر على أداء الشركات الإنتاجية من خلال الحد من التلوث، وإعادة تصميم مفهوم المنتج، ووضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، وجعل التوجه البيئي مربحا وكذلك التعرف على رضا الزبون، وقد طبقت الدراسة على

الشركات الإنتاجية في محافظة اربد، حيث قام الباحث باستخدام الاستبيان على عينة الدراسة وعددها (100) مفردة وتم استرجاع (97) مفردة صالحة للتحليل، وتوصلت الدراسة أن العلاقة بين تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على أداء الشركات الإنتاجية قوية وتعزى إلى زيادة اتجاهات الشركات نحو تطبيق مفهوم التسويق الأخضر بالإضافة إلى زيادة المسؤولية الاجتماعية للشركات، وأوصت الدراسة برعاية التحولات الأساسية للعمليات الإنتاجية مما يجعلها تتفق مع توجهات التسويق الأخضر والعمليات الخضراء، ووضع الخطط والسياسات والاستراتيجيات في ضوء فلسفة التسويق الأخضر والعمل على عدم استنزاف الموارد الطبيعية.

8- دراسة (البكري، 2011م)

الأبعاد الاستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر

هدفت الدراسة إلى إثارة الاهتمام بموضوع حيوي استراتيجي تكمن أبعاده في مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية وكيفية التعامل بعقلانية ورشد مع الموارد الطبيعية والحفاظ على البيئة وانتهاج سلوك استهلاكي اخضر في التعامل مع المنتجات، وقد اعتمد الباحث على المنهجين الوصفي والاستطلاعي لبعض تجارب الشركات الرائدة في دول العالم مثل تجربة شركة Dell وVolvo، وتوصلت الدراسة إلى شعور المستهلكين في دول العالم المختلفة والصناعية منها تحديدا بقلق كبير اتجاه البيئة والتلوث الحاصل فيها جراء الأعمال الصناعية والقسوة في استخدام الموارد الطبيعية وبمدى تعلق الأمر بالتسويق الأخضر فان عنصر القلق يتأثر في قصور في أنشطة متعددة ترتبط بتصميم المنتج وعمليات التصنيع والتغليف والمخلفات من عمليات الإنتاج والحجم المتزايد من النفايات وما يقابلها في ضعف اهتمام للعديد من الدول في كيفية التعامل مع مخلفات الصناعة وإعادة تدويرها بمستوى يوازي حجم توليد النفايات، وأوصت الدراسة بالتوعية بأهمية التسويق الأخضر للمواطن وعبر المواقع الأكاديمية والحكومية والاجتماعية والثقافية والتأكيد على كونه ثقافة وتوجها جديدا لتعامل الشركات الإنتاجية مع التوجهات المعاصرة لأنماط الحياة ومع الحفاظ على البيئة وحمايتها.

9- دراسة (هاشم والرفاعي، 2011م)

تأثير تطبيق المزيج التسويقي الأخضر على الصورة الذهنية للمستهلكين من قبل الشركات الصناعية الكيميائية

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر(المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) على الصورة الذهنية للمستهلكين، واستهدفت الدراسة

ثلاث دول غرب أسيا(الأردن، الكويت، سوريا) وقد قام الباحث باستخدام (450) استبانه موزعة على الدول الثلاث بواقع (150) لكل دولة لزبائن الشركات محل الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق المزيج التسويقي الأخضر يؤثر ايجابيا وبشكل كبير على الصورة الذهنية للمستهلكين وفقا لمتغير الدولة والجنس والعمر، وأوصت الدراسة برفع مستوى الوعي العام بأهمية التسويق الأخضر والعمل على إنشاء قسم خاص للشكاوي البيئية ومعالجتها وأخيرا يجب على الشركات تطوير منتجاتها لتكون أكثر صديقة للبيئة.

10- دراسة (هيكل، 2011م)

اثر تبني المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية

هدفت الدراسة إلى الكشف عن اثر تبني المنظمات الصناعية الأردنية لبعض من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية وبيان اثر العوامل الملتزمة اجتماعيا على الأداء التسويقي للعلامة التجارية والمتمثلة في تبني الاستراتيجيات التنافسية وهي(استراتيجية قيادة التكلفة، استراتيجية التمايز، استراتيجية التركيز، استراتيجية التحالف، استراتيجية التنويع، استراتيجية التسويق المباشر)ومدى تبني عناصر المزيج التسويقي الأخضر، وقد طبقت الدراسة على المنظمات الصناعية المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي، وتوصلت الدراسة إلى أن تبني الاستراتيجيات التسويقية الملتزمة اجتماعيا تؤثر ايجابيا على العلامة التجارية، حيث يوجد ضعف في اهتمام المنظمات محل الدراسة لبعض الاستراتيجيات إضافة إلى عدم وجود رؤية لدى المنظمات الصناعية نحو تبني الاستراتيجيات التسويقية، وأوصت الدراسة بضرورة مضاعفة اهتمام الشركات في مجال المسؤولية الاجتماعية وزيادة دعمها للأنشطة الاجتماعية وعمل بحوث لتقييم أنشطتها في هذا المجال.

11- دراسة (النابلسي، 2010م)

تبني التسويق الأخضر في قطاع الصناعة في الأردن

هدفت الدراسة إلى بيان اثر العوامل الداخلية مثل المسؤولية الاجتماعية والبيئية والإدارة المبتكرة والعوامل الخارجية مثل القوانين والتشريعات والمنافسة إضافة إلى مجموعات الضغط في المجتمع الأردني لدى الشركات الصناعية المساهمة المحدودة في الأردن وتحديد مجالات التسويق الأخضر الأكثر تأثيرا وتحديد التوجهات الإدارية في الصناعة الأردنية نحو التسويق الأخضر، وقد استخدم الباحث الاستبيان وزعها على (50) شركة صناعية مساهمة من

صناعات مختلفة، وتوصلت الدراسة إلي أن المنظمات الصناعية الأردنية تصمم استراتيجيتها بتأثير العوامل الخارجية للسوق دون تبني مفهوم التسويق الأخضر كما انه لا يوجد إدراك لأهمية التسويق الأخضر لدى المسوقين بحيث يمكنهم من الفرص التسويقية التي يقدمها التسويق الأخضر كما يوجد إدراك محدود لدى القيادات الإدارية بأهمية التسويق الأخضر، وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها الدراسة عن وجود علاقة معنوية ايجابية بين الإبداع والإدارة الابتكارية وضرورة تبني التسويق الأخضر.

12- دراسة(علي، 2009 م)

التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي

هدفت الدراسة إلى التعرف على اثر الأداء التسويقي الذي يتمثل في (رضا الزبون، السمعة، الميزة التنافسية، التوسع في الخدمة، والانطباع الايجابي)لحماية البيئة والمحافظة عليها من خلال دعم وتمويل الأنشطة الخاصة بحماية البيئة والترويج لمشاريع إعادة التدوير للتقليل من النفايات والتلوث، تكونت عينة الدراسة من (78) مفرده من هم بدرجة(مدير، معاون إداري، معاون فني، مدير قسم، مسئول شعبه) يعملون في مديرية بلدية البصرة بالعراق، وقد استخدمت الباحثة أسلوب الاستبيان في جمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن محصلة النشاطات الأربعة الرئيسية للتسويق الأخضر فد انعكست ايجابيا وبقوة على الأداء التسويقي مما يؤكد ضرورة الاهتمام بالتسويق الأخضر من اجل تحسين الأداء التسويقي للمنظمة، وأوصت الدراسة بان يكون التسويق الأخضر هدفا استراتيجيا يغطي كل عمليات ونشاطات المنظمة وعلى الإدارة العليا إمعان النظر في مسؤوليتها الاجتماعية بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجيتها وزيادة التوجه في إشاعة الوعي لعامة المجتمع من خلال تعميق الإحساس بالمسؤولية البيئية وتبني أنماط سلوكية صديقة للبيئة.

13- دراسة (بدراوي، 2008م)

تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية

هدفت الدراسة إلى معرفة أهمية الوعي البيئي لمنظمات الأعمال العراقية وتحفزيها لتبني التسويق الأخضر على وفق مضامين البيئة المعتمدة على السوق وتعزيز المبادرات الخضراء الداعمة للتسويق الأخضر، وقد استهدفت الدراسة شركات الألبان و الصناعات الورقية والصناعات الكيماوية في مدينة البصرة واختار الباحث عينة قصديه من العاملين في هذه الشركات من مديري الإدارة العليا والوسطى عددها (221) فردا حيث استخدم الباحث استمارات

الاستبيان للإجابة على أسئلة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن منظمات الأعمال العراقية لا تتبنى المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر والمتمثلة بالأنظمة الإدارية الخضراء والعمليات الخضراء والمنتجات الخضراء وان التنظيمات الإدارية والأجهزة المعنية بالحفاظ على البيئة لا تساعد على الحد من التلوث، وأوصت الدراسة بدعم وزارة البيئة بكل تشكيلاتها لمواجهة التحدي البيئي الكبير وإلزام منظمات الأعمال بتطبيق التشريعات الخاصة بالمحافظة على البيئة وعلى مسؤوليتها الاجتماعية ودعوتها إلى تبني مفهوم التسويق الأخضر والإعفاء الضريبي بنسب محددة لمنظمات الأعمال الداعمة للتوجه البيئي ليكون حافز للمنظمات الأخرى وتشجيعا لهذه المنظمات لتقليل كلفها ومن ثم تحقيق مردود اقتصادي وإعطائها ميزة تنافسية وان تأخذ الجامعات والمعاهد العلمية بمسؤولياتها لحماية البيئة و تحسينها عن طريق فتح تخصصات بيئية ضمن أقسامها.

14- دراسة (رءوف، 2005م)

علاقة واثر مضامين التسويق الأخضر وعوامل تحديد موقع المشروع

هدفت الدراسة إلى كيفية تأثير مضامين التسويق الأخضر في تحديد موقع المشروع وما لهذه المضامين من تأثير مهم ومباشر على تحديد موقع المشروع وقد حددت مضامين التسويق الأخضر (الموردين والعاملون والبيئة والمستهلك وعملية الإنتاج والتعبئة والتغليف)كعوامل مستقلة، واستهدفت الدراسة المنظمات العاملة في صناعة الأدوية، وتوصلت الدراسة وجود اهتمام لدى المنظمات العراقية بالمواصفات الخاصة بالموردين ومدى التزامهم بالمعايير البيئية كما تبين وجود اهتمام بعملية التغليف الأخضر التي تحمي صحة المستهلك كما ظهرت علاقة ايجابية بين مضامين التسويق الأخضر والبعد الجغرافي لموقع المشروع الصناعي عن المناطق المأهولة سكانيا، وأوصت الدراسة على استخدام الاستراتيجيات الخضراء التي تساعد المنظمة على تحسين صورتها ومكانتها الذهنية لدى زبائنها وكذلك لتحافظ على موقعها التنافسي بين المنظمات الأخرى فينفس مجال الصناعة الذي تعمل فيه .

ثانياً: الدراسات الأجنبية

1- (Mungeria, 2014)

Green Marketing Practices by Supermarkets in Nairobi Central Business District, Kenya.

هدفت الدراسة إلى التعرف على ممارسات التسويق الأخضر في محلات السوبر ماركت في نيروبي بكينيا، وأجريت الدراسة على عينة من محلات السوبر ماركت مقدراها(10) وأيضا على زبائن هذه المحلات، وقد استخدم الباحث أسلوب المقابلة في جمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن الطلب على المنتجات الخضراء مرتفع ويرجع ذلك إلى الأساليب الترويجية التي تستخدمها المحلات لترويح المنتجات صديقة البيئة وكذلك للامتثال إلى السياسات البيئية، أما بالنسبة للزبائن فزيادة الطلب نتيجة الوعي المتزايد تجاه المنتجات صديقة البيئة، وأوصت الدراسة انه يتعين على الحكومة خلق الوعي لجميع محلات السوبر ماركت والفوائد المتأتية من ممارسة التسويق الأخضر من اجل جعلها أكثر قبولا في السوق، ويجب أن يتم تمرير القوانين لفرض عقوبات على المنتجات التي تضر بالبيئة، وأيضا ممارسة التسويق الأخضر من خلال المنتج، السعر، والتوزيع والأساليب الترويجية الواضحة.

2- (Rather & Rajendran, 2014)

Consumer Awareness of Green Product and it Impact on Green Buying Behavior.

هدفت الدراسة إلى معرفة الوعي لدى المستهلكين حول المنتجات الخضراء وتأثيرها على السلوك الشرائي الأخضر في جامو وكشمير، وقد جمعت الدراسة البيانات من (533) مفردة ممن شملهم الاستطلاع عن طريق المسح الشامل من خلال الاستبيان، وتوصلت الدراسة أن هناك علاقة وثيقة بين مستوى الوعي للمنتجات الخضراء والسلوك الاستهلاكي الأخضر، وان المستهلكين الذين يملكون مستوى متوسط من الوعي يظهر انخفاض في السلوك الشرائي الأخضر لديهم، وأوصت الدراسة بان هناك حاجة ملحة لجعل المستهلكين على بينة ودراية حول المنتجات الخضراء والحصول على المزيد من الوعي بالمنتجات الخضراء وخصائصها.

3- (Forster, 2013)

Sustainability : Best Practice in the Food Industry

هدفت الدراسة إلى البحث عن أفضل الممارسات الخاصة بالاستدامة في مجال الصناعات الغذائية، واستخدمت الدراسة أسلوبين في البحث لتحقيق ذلك، واشتمل الأول على

مراجعة(19) دراسة منشورة حول موضوع الاستدامة واشتمل الأسلوب الثاني على جمع بيانات حول (8) شركات من المواقع الالكترونية تعمل في مجال الصناعة الغذائية في الولايات المتحدة الأمريكية وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات التي تؤسس ممارساتها على أساس الاستدامة سيكون لها نجاح كبير مقارنة مع الشركات التي عليها أن تقوم بعمليات التحول الجذرية للحاق بركب متطلبات الأعمال وكذلك إلى أن الاستهلاك المستدام أصبح هدفا جوهريا واحد عوامل التغيير للمستهلكين الأفراد الذين يتطلعون إلى القيام بواجبهم نحو حماية البيئة، وأوصت الدراسة على الشركات التي لم تستخدم مفهوم الاستدامة في صناعاتها أن تعيد النظر في أنشطتها التسويقية لان مفهوم الاستدامة يهدف إلى تقليل المخاطر والتلوث.

4- (Shad, 2013)

The Effect of Green Marketing Mix on Market Share.

هدفت الدراسة إلى دراسة اثر المزيج التسويقي الأخضر على زيادة الحصة السوقية لدى الشركات الصناعية في إيران، وقد طبقت الدراسة على عمال الشركات الصناعية وبلغ عددهم (159) حيث استخدم الباحث أسلوب المسح الميداني، وتوصلت الدراسة أن هناك علاقة ايجابية بين المزيج التسويق الأخضر وأثره على زيادة الحصة السوقية، وأيضا توجد علاقة بين الالتزام البيئي وحصولها على ميزة تنافسية، حيث بينت أن الالتزام الأخلاقي نحو البيئة يؤثر ايجابيا على المنتج الأخضر، وان السياسة البيئية الخضراء تقود إلى مصادر فعالة وهذا يعود إلى تكاليف اقل والذي بدوره يحسن الموقع التنافسي وان تبني السياسة الخضراء الصديقة للبيئة في استراتيجيتها تساعد في الحصول على ميزة تنافسية، وأوصت الدراسة بأهمية تعزيز البيئة التنافسية بين الشركات عن طريق إنتاج منتجات صديقة للبيئة، وكذلك أكدت على أهمية استخدام المزيج التسويقي الأخضر في جلب رضا الزبون الذين لديهم وعي كامل بالتسويق الأخضر .

5- (Leonidou ,et al, 2013)

Greening the Marketing Mix : Do Firms do it, and does itPay off?

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور برامج التسويق الأخضر في التأثير على أداء الشركات وكذلك التعرف على مدى قناعة الإدارة العليا بتنفيذ مثل هذه البرامج والمخاطرة بها، وقد طبقت الدراسة على مديري الشركات الصناعية في الإدارة العليا وقد استخدم الباحث أسلوب المقابلة للإجابة عن أسئلة الدراسة، وتوصلت الدارسة إلى أن الشركات محل الدراسة تلتزم بتطبيق التسويق الأخضر وبرامجه المختلفة حيث تؤثر هذه البرامج على حجم المبيعات بشكل

ايجابي وتزيد الحصة السوقية وكذلك تعمل على تحسين سمعه الشركات والصورة الذهنية أمام مستهلكيها وزبائنها، وأوصت الدراسة الإدارة العليا للشركات بالعزوف عن أسلوب المخاطرة وإتباع برامج التسويق الأخضر في استراتيجيتها وتوجهاتها.

6- (Rakhsha, 2011)

Evaluation of Effectiveness of Green Marketing Mix on Consumer Satisfaction and Loyalty.

هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير المزيج التسويقي الأخضر على رضا المستهلكين وولائهم في شركة الألبان في تبريز بإيران، وقد استهدفت الدراسة 4500 عائلة من نفس المحافظة والذين يستهلكون منتجات الشركة وتم استخدام الاستبيان لمعرفة درجة رضائهم وولائهم، وتوصلت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي الأخضر له تأثير على رضا وولاء المستهلكين الذين شملتهم الدراسة، حيث أظهرت الدراسة أن رضا وولاء المستهلكين نتيجة ارتياح المستهلكين لمنتجات الشركة، وان تطبيق برامج التسويق الأخضر يحسن من سمعة الشركات والصورة الذهنية وعلى العلامة التجارية الخاصة بالشركة أمام مستهلكيها وزبائنها و ان لدى المستهلكين قابلية لاستهلاك السلع صديقة البيئة رغم ارتفاع أسعارها مقارنة بالسلع المنافسة، وأوصت الدراسة باتخاذ خطوات عملية لجعل المزيج التسويقي الأخضر جزء من استراتيجية الشركة لخلق ميزة تنافسية.

7- (Chang, 2011)

The Influence of Corporate Environmental Ethics on Competitive Advantage: The Mediation Role of Green Innovation.

هدفت الدراسة إلى اكتشاف الأثر الايجابي لأخلاقيات الالتزام البيئي كميزة تنافسية لدى الصناعات التحويلية في تايوان تعكس الانجاز والإبداع للتسويق الأخضر وقد قسمت الدراسة إلى نوعين الأول الابتكار في المنتجات الخضراء والثاني الابتكار في عمليات الإنتاج من حيث تقليل انبعاث المواد الخطرة وتقليل استهلاك المواد الخام، وقد كانت دراسة استكشافية مع استخدام نموذج للشركات الصغيرة والمتوسطة في تايوان، وتوصلت الدراسة إلى أن الالتزام الأخلاقي من قبل المنظمات نحو البيئة يؤثر ايجابيا في المنتج الأخضر، وانه توجد علاقة ايجابية بين الالتزام البيئي للشركة وحصولها على ميزة تنافسية إلا انه لم تظهر علاقة مشابهة للالتزام الأخضر في العمليات الصناعية، وأوصت الدراسة إلى أن الشركات الصناعية الخضراء التايوانية تستطيع زيادة التزامها الأخلاقي نحو البيئة لتحقيق زيادة اكبر في الميزة التنافسية.

8- (Willing & Chavan, 2010)

Analyzing the Feasibility of Green Marketing in Small and Medium Scale Manufacturers.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى علم الصناعات الصغيرة والمتوسطة في الهند ووعيها بالتسويق الأخضر والتصنيف البيئي وكذلك التعرف على المعوقات التي تحد من ممارسة التسويق الأخضر بالنسبة للصناعات الصغيرة والمتوسطة على حد سواء واقتراح معايير تعزز ممارسة التسويق الأخضر، وقد طبقت الدراسة على المنظمات الصناعية الصغيرة والمتوسطة في مومباي في الهند، وتوصلت الدراسة إلى أن الاهتمام والتصنيف البيئي في الهند لازال غير شائع في الصناعات الصغيرة والمتوسطة كما يوجد نقص في التخطيط الأخضر لدى المنظمات الصناعية محل الدراسة بالإضافة إلى نقص الرؤية الاستراتيجية لدى هذه المنظمات في تبني التسويق الأخضر في الوقت الراهن، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتسويق الأخضر كاستراتيجية على المدى البعيد لتأثيره الايجابي على الشركات الصناعية حيث ينتج عنه مزايا تنافسية .

9- (Shan, 2010)

The Drivers of Green Brand Equity : Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust.

هدفت الدراسة إلى التعرف على اثر استثمار موارد المنظمات الصناعية الخضراء الثلاثة للعلامة التجارية الخضراء وهي الانطباع الأخضر، والرضا الأخضر، والثقة الخضراء، لتعزيز مصداقية العلامة التجارية الخضراء لدى المستهلكين في تايوان وباتجاه زيادة حوافز المستهلكين، وقد طبقت الدراسة على زبائن المحلات التجارية الكهربائية عن طريق إرسال الاستبيان عبر الايميل بطريقة عشوائية، وتوصلت الدراسة إلى إن الاهتمام البيئي للمستهلكين في تايوان اخذ بالتزايد بحث صار المستهلكون يرغبون بشراء المنتجات الأكثر صداقة بالبيئة، وبينت الدراسة انه توجد فجوة لدى الشركات الصناعية الخضراء في تايوان تتمثل في غياب استراتيجيات طويلة الأمد وان التحدي الأكبر بالنسبة لها يكمن في واقع بعدم دمج رؤيتها البيئية مع استراتيجيتها كمنظمات خضراء لأنها تروج فقط لعلامتها التجارية ، كذلك تبين عدم توفر وعي كاف لدى الشركات الصناعية الخضراء في ارتباط الصورة الذهنية والرضا الأخضر والثقة الخضراء بمصداقية العلامة التجارية الخضراء، وأوصت الدراسة بدعم الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء والرضا الأخضر والثقة الخضراء لدى المستهلكين لان هذه العوامل مرتبطة ايجابيا بمصداقية العلامة التجارية.

10- (Akdenizk & Tokolk, 2010)

Benefits of Companies in Textile Sector Arising from Green Marketing.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن المزايا التنافسية التي تجنيها شركات التصدير في قطاع النسيج في تركيا من خلال تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر، وقد طبقت الدراسة على مديري شركات النسيج التي تحتل الصدارة من بين 1000 شركة في تركيا تبعا لقيم وأرقام الصادرات، وقد بلغ عدد شركات النسيج التي تميزت بالميزة التنافسية الخضراء من بين 1000 شركة هو 153 شركة من بين الشركات، وتوصلت الدراسة إلى أن شركات النسيج حققت عديدا من المزايا التنافسية من خلال تطبيقها استراتيجيات التسويق الأخضر، وقد تحققت مزايا تنافسية لبعض شركات النسيج التركية بشكل مباشر في الأسواق المحلية من خلال تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر، وأوصت بتطبيق الاستراتيجيات الخضراء في صناعة النسيج لكافة الشركات الصناعية لما فيه تحقيق لميزة تنافسية محليا ودوليا .

11- (Catoiu et al,2010)

Setting Fair Prices Fundamental Principle of Sustainable Marketing.

هدفت الدراسة إلى تقويم إدراك المستهلكين لعدالة الأسعار التمايزية التي يستخدمها البائعون في رومانيا، وقد تم جمع البيانات بواسطة الاستبانة من عينة عشوائية اشتملت على (100) طالب في أكاديمية بوخارست للدراسات الاقتصادية في رومانيا، حيث اعتمدت ثلاث تجارب تسويقية، وتوصلت الدراسة إلى أهمية الدافع وراء وضع أسعار تمايزية في تقويم المستهلك للعدالة، و فروقات الأسعار المبينة على أساس دوافع اجتماعية يتم إدراكها على أنها أكثر عدالة من تلك المبينة على أساس مصلحة الشركة، أما الأسعار التميزية على أساس فئة المستهلكين فيتم إدراكها على أنها عادلة أكثر، وفي التجارب التسويقية الثلاث تمت البرهنة على أن العدالة السعرية لها تأثير معنوي على إدراك القيمة، وعلى نوايا الشراء، وأظهرت الدراسة أن الأسعار العادلة تعد احد المبادئ الأساسية التي يبنى عليها التسويق المستدام ويعكس توجه الشركة في المدى الطويل وانه بإتباع هذا التوجه فان الشركة تزيد من القيمة التي تقدمها لعملائها وتصبح مسئولة اجتماعيا بشكل اكبر، وأوصت الدراسة بإعادة النظر في المزيج التسويقي التقليدي مقارنة بالمزيج التسويقي الأخضر وخاصة السعر الأخضر وهو احد المتغيرات التي لها أهمية في مساهمة التنمية المستدامة، وكذلك الحد من استهلاك الطاقة والموارد غير المتجددة لما لا تأثير في الأسعار.

12- (Polonsky, Bhasharan, Cary, 2006)

Environmentally Sustainable Food Production and Marketing.

هدفت الدراسة إلى تحديد وتحليل وسطاء سلسلة القيمة فيما يتعلق بإنتاج وتسويق المنتجات الغذائية المطابقة للمعايير البيئية المستدامة، وقد أجريت مقابلات مع كباء مدراء شركات المواد الغذائية في مالبرون بأستراليا، وقد توصلت الدراسة بان الطلب على المواد الغذائية التي يتم إنتاجها وفقا للمعايير البيئية ضعيف لان الزبائن لا ينظرون لهذه المنتجات لارتفاع أسعارها وادعاءاتهم بان المصطلحات البيئية مثل صديق للبيئة والمنتج الأخضر المستخدم في ترويج المنتجات الغذائية مربكة للغاية، وأوصت الدراسة بوضع برنامج شامل لتوحيد المسميات بشأن المنتجات الغذائية الآمنة بيئيا بدل من استعمال كل شركة مسمى خاص، وتنفيذ أنظمة التفتيش والزيارات ميدانية للشركات الغذائية.

13- (Ottman, 2003)

Ecological Innovation and Green Marketing.

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين الإبداع البيئي عبر التسويق الأخضر وسمعة المنظمة كما ركزت على توضيح أهمية عملية تطوير المنتج الأخضر كونها تعد أكثر العمليات تأثيرا في مجال تطبيق فلسفة التسويق الأخضر، وقد انتهجت الدراسة منهج دراسة الحالة من خلال تقديمها لشركة Toyota ومنتجاتها كأساس لإثبات تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تطوير سمعة المنظمة مقابل منافسيها، وتوصلت الدراسة الى النتيجة مفادها أن تبني مبادئ التسويق الأخضر وتطبيقها يؤدي وبشكل فاعل إلى تطوير سمعة المنظمة وتقدمها على منافسيها.

التعليق على الدراسات السابقة

بعد أن تم عرض الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بمتغيرات الدراسة الحالية سيتم التركيز على مناقشة هذه الدراسات وتوضيح موقع الدراسة الحالية منها على النحو التالي:

- أن عنوان الدراسة موزع بين فلسفة التسويق الأخضر والقدرة التنافسية وان الدراسات السابقة أخذت بنظر الاعتبار احد هذه العوامل فقط فبعض الدراسات تناولت التسويق الأخضر مع متغير أخر والبعض الأخر اخذ الميزة التنافسية مع متغير آخر وانفردت هذه الدراسة بالجمع بين التسويق الأخضر والقدرة التنافسية لمنظمات الأعمال.

- أن أهداف الدراسات السابقة تنوعت بين إبراز أهمية متغير معين أو بيان العلاقة أو الأثر بين احد متغيري الدراسة مع متغير آخر في حين أن هذه الدراسة تقيس علاقة بين متغيرين هما دور التسويق الأخضر وزيادة القدرة التنافسية.
- اعتمدت اغلب الدراسات على دراسة الحالة والمقابلات في حين أن هناك عددا قليل منها اعتمد على جمع البيانات على طريق الاستبيان والبعض اعتمد على أسلوب المقابلات والاستبيان معا فيحين الدراسة الحالية اعتمدت على الاستبيان .
- أن الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسات السابقة اختلفت فبعض الدراسات أثبتت وجود علاقة أو الأثر بين احد المتغيرين مع متغيرات أخرى بينما هذه الدراسة تسعى إلى إثبات وجود اثر بين متغيراتها.
- جاءت الدراسة الحالية بإطار فكري ونظري مفصل عن فلسفة التسويق الأخضر في الشركات الصناعية الغذائية حيث أن معظم الدراسات تناولت الإطار والمفهوم مع الأخذ بنظر الاعتبار أن اغلب التلوث يأتي من الشركات الصناعية.
- ركزت الدراسة الحالية على تنافسية الشركات الصناعية الغذائية وتحديد مجال الاستفادة من مفهوم التسويق الأخضر في كيفية تحسين التنافسية للشركة باستخدام الأساليب المتطورة لهذا المفهوم.
- أن الدراسات السابقة غالبيتها اعتمدت على توضيح التسويق الأخضر وعلاقته أو أثره عليها من خلال المزيج التسويقي الأخضر.

نتائج الدراسات السابقة

- يمثل التسويق الأخضر استراتيجية ممتازة للحصول على المزايا التنافسية.
- الشركات التي تعطي اهتمام للمزايا التنافسية ومؤشراتها تحقق أرباح أكثر من غيرها.
- تبين وجود وعي لدى المستهلكين بالمسؤولية تجاه البيئة بشكل عام.
- أن تطبيق التسويق الأخضر يعمل على تحقيق أهداف الشركة.
- أن استخدام الاستراتيجيات المعتمدة على التسويق الأخضر تساعد الشركات على تحسين صورتها وزيادة ولاء الزبون.
- لا يزال مفهوم التسويق الأخضر في طور النشأة في البيئة العربية.
- الشركات التي تطور منتجاتها بشكل مستمر يساعدها على تحسين مستويات عالية من القدرات التنافسية.

الفجوة البحثية

من خلال نتائج الدراسات السابقة فان الباحث يرى أن الفجوة البحثية تتمثل في

- قلة وجود دراسات تناولت موضوع التسويق الأخضر وتنافسية الشركات الصناعية.
- تعد هذه أول دراسة تطبيقية على دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية لحد علم الباحث.
- تعد هذه الدراسة الأولى من حيث تعاملها مع الشركات الصناعية الغذائية في محافظات غزة على حد علم الباحث والكثير من الدراسات طبقت في بيئات عربية وأجنبية مختلفة.
- ركزت الدراسة على المزيج التسويقي الأخضر حيث ركزت معظم الدراسات السابقة.
- أهمية قطاع الصناعات الغذائية في محافظات غزة في دفع عملية التنمية.
- تقديم مجموعة من التوصيات والنتائج من خلال إيجاد العلاقة وتوضيحها لمدى تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في الشركات الصناعية الغذائية ورفع مستوى أدائها لتطبيقها على ارض الواقع.

الدراسة الحالية

قام الباحث بتوضيح دور التسويق الأخضر وزيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية في محافظات قطاع غزة من خلال

- توضيح اثر تبني مفهوم التسويق الأخضر في الشركات الصناعية الغذائية وزيادة القدرة التنافسية.
- مدى مساهمة المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق المزايا التنافسية.
- الكشف عن المعوقات والصعوبات التي تحول دون تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في الشركات الصناعية الغذائية.
- الكشف عن جوانب القصور والضعف في تحقيق المزايا التنافسية ومدى الحاجة إلى تبني مفهوم التسويق الأخضر.
- التعرف على الواقع العملي للتسويق في الشركات الصناعية ومدى تطبيق التسويق الأخضر في الشركات الصناعية الغذائية.
- تم اختيار عينة الدراسة من الشركات الصناعية الغذائية العاملة في قطاع غزة ويمكن تعميم نتائج الدراسة على مجتمع الدراسة.

الفصل الرابع

الإطار العملي للدراسة

الفصل الرابع

الإطار العملي للدراسة

مقدمة

تناول هذا الفصل منهج الدراسة وطرق جمع البيانات وتحديد مجتمع الدراسة وكيفية اختيار وتحديد العينة بالإضافة إلى شرح خطوات إعداد أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبانة وزعت على أفراد العينة المختارة وقياس صدق وثبات الاستبانة من اجل التأكد من سلامة ووضوح فقراتها بما يعزز الثقة والدقة في النتائج التي تم الحصول عليها.

كما تناول هذا الفصل تحديد حدود الدراسة والمتغيرات ونموذج الدراسة والأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحليل نتائج الدراسة واختبار فرضياتها وتحلل خصائص العينة وخصائص أفراد العينة التي تم دراستها والتي جمعت البيانات عنها بواسطة الجزء الأول من الاستبانة.

متغيرات الدراسة

1- **المتغير المستقل** : دور التسويق الأخضر وهو على النحو التالي
المسؤولية الاجتماعية، المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر

2- **المتغير التابع** : على ضوء التزام الشركات الصناعية الغذائية بتطبيق مفهوم التسويق الأخضر فانه من المتوقع أن ينعكس ذلك على زيادة التنافسية لتلك الشركات وعليه فان هذا المتغير يشتمل على زيادة القدرة التنافسية وهي كالتالي:
الحصة السوقية، الجودة، الربحية، رضا الزبون، الاستدامة.

حدود الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى حدود موضوعية وزمنية ومكانية وبشرية ومؤسساتية

الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية، دراسة ميدانية للشركات الصناعية الغذائية في محافظات غزة.

الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة في النصف الأول من العام 2016 .

الحدود المكانية: نظرا لحالة التقطيع الجغرافي الحاصل بين أوصال الوطن الفلسطيني فقد اقتصرت الدراسة على الشركات الصناعية الغذائية داخل الحدود الجغرافية لمحافظات قطاع غزة نظرا لتعذر الوصول إلى باقي الشركات الصناعية الغذائية في كافة الأراضي الفلسطينية.

الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة على شاغلي المناصب العليا في إدارة الشركات الصناعية الغذائية في محافظات قطاع غزة(مدير عام، مدير مالي، مدير إنتاج، مدير تسويق)

الحدود المؤسساتي: طبقت الدراسة على الشركات الصناعية الغذائية في محافظات قطاع غزة المسجلة رسميا والعاملة في حدود قطاع غزة.

منهج الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظات قطاع غزة، فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لموضوع وأهداف الدراسة، والذي يتناول دراسة أحداث وظواهر وممارسات قائمة موجودة متاحة للدراسة والقياس كما هي دون تدخل الباحث في مجرياتها ويعبر عنها تعبيرا كيفيا وكميا ويعمل على جمع الحقائق والمعلومات عنها ومن ثم تحليها للوصول إلى النتائج والتوصيات كما تم الحصول على البيانات من المصادر الثانوية والمصادر الأولية وذلك كما يلي :

مصادر البيانات الثانوية

تم الحصول على البيانات عن طريق المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والمراجع العربية والأجنبية والدوريات والمقالات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة وكذلك المجلات العلمية والمهنية المتخصصة وبعض المواقع ذات الصلة على شبكة الانترنت.

مصادر البيانات الأولية

تم الحصول على البيانات من المصادر الأولية من خلال تصميم الاستبيان ومن ثم تفريغ وتحليل الاستبيان من خلال البرنامج الإحصائي Spss .

مجتمع وعينة الدراسة

طبقت الدراسة على الشركات الصناعية الغذائية في محافظات قطاع غزة بفلسطين والتي يبلغ عددها(67) شركة حيث تمارس الشركات الصناعية الغذائية أنشطة إنتاجية غير متجانسة إلا إنها تقع في نطاق النشاط الصناعي وفقا للتصنيف الرسمي لوزارة الاقتصاد

الوطني، ويتضح من خلال المسوحات الصناعية المختلفة أن معظم الشركات الصناعية الغذائية الفلسطينية هي منشآت صغيرة كما إنها توظف أعدادا قليلة من العمال ويغلب عليها الطابع العائلي بحسب ما ورد في نشرات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2014م، ص 45)

وبناء على ذلك فان الباحث قد اختار الشركات الصناعية الغذائية ذات التأثير على القطاع الصناعي بشكل خاص والاقتصاد الفلسطيني بشكل عام لتطبيق الدراسة عليها وعليه فقد تم وضع معايير تم على أساسها اختيار عينة الدراسة والتي تمثلت في الآتي:

- اختيار المنشآت المسجلة كشركات أو مصانع واستبعاد المشاغل الصغيرة.
- اختيار المنشآت التي تعتمد على الآلة في خطوط إنتاجها.
- اختيار الشركات ذات الطاقة الإنتاجية القصوى في مجالها في مختلف الصناعات الغذائية.

وبناءا على ذلك فان مجتمع الدراسة تمثل بمديري الشركات الصناعية الغذائية ذات التأثير على القطاع الصناعي بشكل خاص والاقتصاد الفلسطيني بشكل عام لتطبيق الدراسة عليهم.

جدول (4.1): تصنيف وعدد الشركات الصناعية الغذائية في محافظات غزة والتي تمثل عينة الدراسة

مجال النشاط التي تنتمي إليه الشركة	العدد	الموزع	المسترد
صناعة الألبان والاجبان	4	8	8
مشروبات غازية	4	8	8
مخابز	8	16	14
معكرونة	2	4	4
حلويات	7	14	12
شيبس	6	12	10
مخللات	5	10	8
اسكيمو وبوظة	4	8	8
شراب بطعم الفواكه	6	12	9
سلطات و حمص	2	4	3
شوكلاته	1	2	0
بهارات وتوابل والقهوة	4	8	6
شراب مركز	3	6	5

مجال النشاط التي تنتمي إليه الشركة	العدد	الموزع	المسترد
مكسرات	4	8	6
مطاحن	3	6	6
أخرى	4	8	6
المجموع	67	134	113

وكان توزيع الشركات في خمس محافظات(محافظة الشمال، محافظة غزة، محافظة الوسطى، محافظة خانيونس، محافظة رفح) واعتمد الباحث طريقة المسح الشامل على وحدة المعاينة في الدراسة والتي تتمثل في المدير العام، مدير الإنتاج، مدير المالي، مدير التسويق في الشركات الصناعية الغذائية العاملة في قطاع غزة بواقع عدد (2) استبانة لكل شركة وقد بلغ حجم العينة (67 شركة) وقد تم توزيع الاستبانات على جميع أفراد عينة الدراسة البالغ عددها(134) استبانة وبعد فحص الاستبانات تم استبعاد (21) استبانة نظرا لعدم تحقق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبيان وذلك يكون عدد الاستبانات الخاضعة للتحليل (113) استبانة.

والعينة الاستطلاعية

تم اختيار عينة عشوائية استطلاعية قوامها (36) من مديري الشركات الصناعية الغذائية من مجتمع الدراسة الأصلي وتم تطبيق الأداة المستخدمة في الدراسة الحالية على هذه العينة بهدف التحقق من صلاحية الأداة للتطبيق على أفراد العينة الكلية وذلك من خلال حساب صدقها وثباتها بالطرق الإحصائية الملائمة.

أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة ولجمع المزيد من البيانات والمعلومات والحقائق المتعلقة بموضوع الدراسة تم تصميم استبانة الدراسة بالاستفادة من الأدبيات والدراسات السابقة المشابهة واستشارة ذوي الخبرة والاختصاص في هذا المحور في الحقل الأكاديمي والمهني، وقد اشتملت الاستبانة على ثلاث أقسام كما يلي :

القسم الأول: يتكون من البيانات الشخصية والوظيفية ويتكون من (4) فقرات.

القسم الثاني: يتكون من البيانات التنظيمية للشركات ويتكون من (3) فقرات.

القسم الثالث: شمل مجموعة من الفقرات التي تتعلق بموضوع الدراسة والتي تم تقسيمها إلى ستة محاور كما يلي:

جدول (4.2): توزيع فقرات استبانة دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية على محاورها

مجالات الاستبانة	عدد الفقرات
المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية في التسويق	9
المحور الثاني: المنتج الأخضر	9
المحور الثالث: التسعير الأخضر	8
المحور الرابع: التوزيع الأخضر	9
المحور الخامس: الترويج	10
المحور السادس: زيادة القدرة التنافسية	16
المجموع	61

وعند إعداد الاستبانة تم الأخذ بعين الاعتبار صياغة أسئلة تغطي كافة الجوانب النظرية للدراسة وتلبي جميع المتطلبات والمتغيرات ذات التأثير على فرضيات الدراسة مع مراعاة أن تكون معظم الأسئلة واضحة مغلقة لسهولة وسرعة الإجابة عليها وسهولة تحليلها وقد تم توزيع كل الاستبيانات بطريقة موجهة على أفراد العينة وذلك لشرح مضمونها وتوضيح أي غموض فيها ومراعاة الجدية في الإجابة عليها.

وتتم الاستجابة على الاستبانة وفقا لتدرج ليكرت الخماسي(بدرجة كبيرة جدا، درجة كبيرة، درجة متوسطة، درجة قليلة، درجة قليلة جدا) وتصحح على التوالي بالدرجات (1،2،3،4،5) وجميع الفقرات ايجابية التصحيح ويتم احتساب درجة المفحوص على الاستبانة بجمع درجاته على كل مجال وجمع درجاته على جميع المحاور لحساب الدرجة الكلية في دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية وتتراوح الدرجة على الاستبانة ككل بين (61 –305 درجة) وتعبر الدرجة المنخفضة عن ضعف دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية فيما تعبر الدرجة المرتفعة عن جودة وايجابية هذا الدور.

وفيما يلي توصيف لعينة الدراسة والتي بلغت (113) من مديري الشركات محل الدراسة باستخدام الجداول والتوضيحية بما يسهم في تكوين تصور دقيق لتوزيع عينة الدراسة وتكوينها

وصف العينة الكلية:

بعد جمع الاستبيانات قام الباحث بإدخال البيانات بهدف تحليل النتائج باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss وفيما يلي وصف عينة الدراسة :

الجنس:

جدول (4.3): توزيع أفراد العينة لفئات البحث حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة%
ذكر	113	100.0
أنثى	0	0.0
المجموع	113	100

يتضح من الجدول رقم (4.3) أن جميع مجتمع الدراسة من الذكور حيث بلغت نسبتهم (100%)من عينة الدراسة وهذه النسبة تتناسب مع ما جاء في تقرير مسح القوى العاملة في الأراضي الفلسطينية (جهاز الإحصاء المركزي الفلسطيني: 2015م)

المسمى الوظيفي

جدول (4.4): توزيع أفراد العينة لفئات البحث حسب المسمى الوظيفي

المسمى الوظيفي	التكرار	النسبة%
مدير عام	48	42.5
مدير مالي	13	11.5
مدير إنتاج	30	26.5
مدير تسويق	22	19.5
المجموع	113	100

يتضح لنا من جدول رقم (4.4) أن (42.5%) من أفراد العينة هم من مديرين عامين بينما (11.5%) هم من مديرين ماليين وان (26.5%) هم مديرين إنتاج و(19.5%) هم من مديرين التسويق .

المؤهل العلمي:

جدول (4.5): توزيع أفراد العينة لفئات البحث حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة%
ثانوية فأقل	20	17.7
دبلوم متوسط	13	11.5
بكالوريوس	72	63.7
دراسات عليا	8	7.1
المجموع	113	100

- تضح لنا من جدول (4.5) أن (17.7%) من عينة البحث هم من حملة الثانوية فأقل، بينما (11.5%) هم من حملة الدبلوم المتوسط، بينما (63.7%) هم من حملة البكالوريوس، وأخيراً (7.1%) من حملة الدراسات العليا.

سنوات الخبرة:

جدول (4.6): توزيع أفراد العينة لفئات البحث حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة%
1- 5 سنوات	8	7.1
من 6-10 سنوات	38	33.6
من 11-15	44	38.8
15 سنة فأكثر	23	20.4
المجموع	113	100

يتضح لنا من جدول (4.6) أن (7.1%) من عينة البحث هم من ذوي سنوات الخبرة من 1 إلى 5 سنوات، وأن (33.6%) من ذوي سنوات الخبرة من 6 إلى 10 سنوات، بينما (38.8%) هم من ذوي سنوات الخبرة من 11 إلى 15 سنة، وأخيراً (20.4%) من ذوي سنوات الخدمة 15 سنة فأكثر.

البيانات التنظيمية:

عمر المنشأة:

جدول (4.7): توزيع أفراد العينة لفئات البحث حسب عمر المنشأة

عمر المنشأة	التكرار	النسبة%
5سنوات فأقل	7	6.2
من 5–أقل من 10	31	27.4
من 10– أقل من 15	34	30.1
15 سنة فأكثر	41	36.3
المجموع	113	100

يتضح لنا من جدول (4.7)أن (6.2%) من المنشآت ذات عمر 5سنوات فأقل، وأن (27.4%) ذات عمر من 5إلى أقل من 10 سنوات، بينما (30.1%) ذات عمر من 10 إلى أقل من 15 سنة، وأخيرا (36.3%) من المنشآت ذات عمر 15 سنة فأكثر.

حجم رأس المال:

جدول (4.8): توزيع أفراد العينة لفئات البحث حسب حجم رأس المال

حجم رأس المال	التكرار	النسبة%
أقل من 100000$	37	32.7
من 100000–أقل من 300000$	29	25.7
من 300000–أقل من500000$	8	7.1
من 500000– أقل من1000000$	13	11.5
من 1000000– أقل من1500000$	8	7.1
1500000$ فأكثر	18	15.9
المجموع	113	100

يتضح لنا من جدول (4.8)أن (32.7%) من المنشآت ذات حجم رأس مال أقل من 100000$، وأن (25.7%) من المنشآت ذات حجم رأس مال من 100000إلى أقل من 300000$، وأن (7.1%) من المنشآت ذات حجم رأس مال من 300000إلى أقل من 500000$، وأن (11.5%) من المنشآت ذات حجم رأس مال من 500000إلأى أقل من 1000000$، بينما (7.1%) من المنشآت ذات حجم رأس مال من 1000000إلى أقل من 1500000$، وأخيراً (15.9%) من المنشآت ذات حجم رأس المال 1500000$ فأكثر.

3. عدد العاملين:

جدول (4.9): توزيع أفراد العينة لفئات البحث حسب عدد العاملين

عدد العاملين	التكرار	النسبة%
من 5- أقل من 10	41	36.3
من 10- أقل من 20	32	28.3
من 20- أقل من 40	23	20.4
40 فأكثر	17	15
المجموع	113	100

يتضح لنا من جدول (4.9) أن (36.3%) من المنشآت بها عدد العاملين من 5 إلى أقل من 10، وأن (28.3%) من المنشآت بها عدد العاملين من 10 إلى أقل من20، بينما (20.4%) من المنشآت بها عدد العاملين من20 إلى أقل من40، وأخيرا (15%) من المنشآت بها عدد العاملين من 40 فأكثر.

مما سبق يتضح للباحث أن العينة ممثلة لمجتمع الدراسة ومؤهلة وقادرة وموزعة على المحافظات ولديها الوعي الكافي للتعامل مع جميع فقرات الاستبانة موضوع الدراسة.

صدق وثبات الاستبانة:

يقصد بصدق الأداة أن تقيس ما وضعت من أجل قياسه، وتحقق الأهداف التي وضعت لها قبل إعدادها.

1. صدق الاستبانة من وجهة نظر المحكمين:

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (10) متخصص في الإدارة والإحصاء (ملحق رقم2) وذلك للاسترشاد بآرائهم في مدى مناسبة فقرات الاستبانة لهدفها، وكذلك للتأكد من صحة الصياغة اللغوية ووضوحها، وقد تمت الاستجابة لآراء المحكمين من إضافة أو حذف أو تعديل لبعض الفقرات، وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية.

2. صدق المقياس:

أولاً/ الاتساق الداخلي:

يقصد بالاتساق الداخلي قوة الارتباط بين درجات كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال الرئيسي الذي تنتمي إليه، أي يقيس مدى صدق فقرات المقياس لقياس الأهداف، وتم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمجال التابعة له، مع بيان مستوى الدلالة أسفل الجدول:

جدول (4.10): يبين معامل ارتباط درجات فقرات المحور الأول (المسؤولية الاجتماعية في التسويق) مع الدرجة الكلية للمجال

رقم الفقرة	الفقرات	معامل الارتباط ®	القيمة الاحتمالية
1	تتبنى الشركة في استراتيجيتها قيم المحافظة على البيئة.	.462**	.005
2	تتوافق رسالة الشركة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع البيئية.	.725**	.000
3	يعد التوجه البيئي مسئولية اجتماعية وأخلاقية في الشركة.	.651**	.000
4	تعتبر الشركة المحافظة على البيئة أساساً في عملياتها الإنتاجية.	.720**	.000
5	تتقيد الشركة بالقوانين والأنظمة الخاصة بالحفاظ على البيئة.	.740**	.000
6	تستخدم الشركة تقنيات حديثة لتجنب مسببات تلوث التربة والماء والهواء.	.646**	.000
7	تعمل إدارة الشركة على تطوير السياسات الداعمة لممارسات التسويق الأخضر.	.698**	.000
8	تعقد الشركة دورات تدريبية للعاملين لتوعيتهم بأهمية حماية وسلامة البيئة.	.715**	.000
9	تحرص الشركة على تقليل النفايات في عملياتها الإنتاجية.	.699**	.000

** دالة عند 0.01 * دالة عند 0.05

قيمة ر الجدولية (د.ح=34) عند مستوى دلالة 0.01 = 0.418، وعند مستوى دلالة 0.05 = 0.325

يتضح من الجدول رقم (4.10) أن المحور الأول:

- "زيادة القدرة التنافسية" مرتبط ارتباطاً طردياً مع جميع الفقرات التي تقيسه.

تراوحت معاملات الارتباط بين (.462-.740) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة معنوية (.01، و.05) وتدل على ارتباط الفقرات التي تقيس المحور الأول بمحورها، مما يعني أنها متسقة داخلياً مع المحور الذي تقيسه، وهي أساسية في قياسه.

جدول (4.11): يبين معامل ارتباط درجات فقرات المحور الثاني (المنتج الأخضر)مع الدرجة الكلية للمجال

رقم الفقرة	الفقرات	معامل الارتباط ®	القيمة الاحتمالية
1	تحرص الشركة على تصميم منتجات تتفق مع متطلبات المحافظة على البيئة.	.486**	.003
2	تسعى الشركة لاستخدام مواد أولية في العملية الإنتاجية غير مضرة بالبيئة.	.339*	.043
3	تتوفر لدى الشركة القدرة على تطوير منتجاتها الخضراء لكي تتناسب مع متطلبات الزبائن المتجددة.	.477**	.003
4	تعمل الشركة على تنويع أحجام المنتج الأخضر بحيث تكون مناسبة للسوق المستهدف.	.567**	.000
5	تقوم الشركة بتغليف المنتج الأخضر بحيث يتناسب مع متطلبات المحافظة على البيئة.	.714**	.000
6	يتم تغليف المنتجات الخضراء بمواد صديقة للبيئة.	.790**	.000
7	تقوم الشركة بإعادة تدوير مواد التعبئة والتغليف.	.782**	.000
8	تستخدم الشركة في الإنتاج مواد معاد تدويرها غير ضارة صحيا وبيئيا.	.872**	.000
9	يتم معالجة الفاقد في مرحلة الإنتاج بأسلوب صحي وسليم وأمن.	.765**	.000

** دالة عند 0.01 * دالة عند 0.05

قيمة ر الجدولية (د.ح=34) عند مستوى دلالة 0.01 = 0.418، وعند مستوى دلالة 0.05 = 0.325

يتضح من الجدول رقم (4.11) أن المحور الثاني:

- "المنتج الأخضر" مرتبط ارتباطاً طردياً مع جميع الفقرات التي تقيسه.
- تراوحت معاملات الارتباط بين (.339-.782) وجميعها دالة إحصائياً عند مستويي دلالة معنوية (.01، و.05) وتدل على ارتباط الفقرات التي تقيس المحور الثاني بمحورها، مما يعني أنها متسقة داخلياً مع المحور الذي تقيسه، وهي أساسية في قياسه.

جدول (4.12): يبين معامل ارتباط درجات فقرات المحور الثالث (التسعير الأخضر) مع الدرجة الكلية للمجال

رقم الفقرة	الفقرات	معامل الارتباط ®	القيمة الاحتمالية
1	تحدد الشركة السعر الأخضر بالاعتماد على كلفة المواد الأولية المستخدمة.	.254	.135
2	تلجأ الشركة لتسعير منتجاتها الخضراء بناءاً على قيمة المنتج لدى الزبائن.	.431**	.009
3	يؤثر سعر المنتجات الخضراء على حجم الطلب للفئات المستهدفة.	.295	.081
4	التوجه البيئي نحو إنتاج سلع صديقة للبيئة بالمقارنة مع التكلفة يساعد الشركة على تحقيق الأرباح.	.500**	.002
5	تتحمل الشركة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس على ارتفاع أسعار منتجاتها الخضراء.	.786**	.000

رقم الفقرة	الفقرات	معامل الارتباط ®	القيمة الاحتمالية
6	تعمل الشركة على تنوع شروط الدفع بما يتناسب مع ظروف الفئة المستهدفة.	.658**	.000
7	تتبع الشركة نظام الخصومات للتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء.	.557**	.000
8	يتم تحديد هامش ربح منخفض على المنتجات الخضراء الأكثر استخداماً.	.708**	.000
9	تعمل الشركة على تقليل التكاليف من خلال عملية إعادة التدوير.	.722**	.000
10	تراعي الشركة عند تحديد أسعار منتجاتها الخضراء مستوى دخل الفئة المستهدفة.	.704**	.000

** دالة عند 0.01 * دالة عند 0.05

قيمة ر الجدولية (د.ح=34) عند مستوى دلالة 0.01 = 0.418، وعند مستوى دلالة 0.05 = 0.325

يتضح من الجدول رقم (4.12) أن المحور الثالث:

- "التسعير الأخضر " مرتبط ارتباطاً طردياً مع معظم الفقرات التي تقيسه.
- الفقرتين الأولى والثالثة لم يصل معاملا ارتباطهما إلى مستوى الدلالة المطلوب(.05)، لذا فهاتين الفقرتين غير دالتين، وبالتالي سيتم إسقاطهما من الاستبانة واستثنائهما من باقي معاملات الصدق والثبات، وبهذا يصبح عدد لفقرات هذا المحور (8) فقرات.
- تراوحت معاملات الارتباط لباقي الفقرات (الثمانية) بين (.431-.786) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة معنوية (.01) وتدل على ارتباط الفقرات التي تقيس المحور الثالث بمحورها، مما يعني أنها متسقة داخلياً مع المحور الذي تقيسه، وهي أساسية في قياسه.

جدول (4.13): يبين معامل ارتباط درجات فقرات المحور الرابع (التوزيع الأخضر) مع الدرجة الكلية للمجال

رقم الفقرة	الفقرات	معامل الارتباط ®	القيمة الاحتمالية
1	تستخدم الشركة منافذ توزيع قادرة على إيصال منتجاتها الخضراء للسوق.	.412*	.013
2	تمتلك الشركة رجال بيع قادرين ومؤهلين على إقناع المستهلك لشراء المنتجات الخضراء.	.566**	.000
3	توزع الشركة منتجاتها بشكل يسهل للزبون الحصول عليها بأي مكان وزمان.	.298	.078
4	تستخدم الشركة وسائل نقل أمنة بيئياً وصحياً.	.531**	.001

رقم الفقرة	الفقرات	معامل الارتباط ®	القيمة الاحتمالية
5	تستخدم الشركة أماكن للتخزين أمنة بيئياً وصحياً.	.525**	.001
6	تأخذ الشركة بعين الاعتبار الأثر البيئي عند التخطيط لعملية التوزيع (جودة المنتج).	.658**	.000
7	تعمل الشركة على إكساب الموزعين المهارات والمعرفة الخاصة بالأنشطة التسويقية البيئية.	.662**	.000
8	تتعاون الشركة مع الموزعين والموردين لتطوير برامج صديقة للبيئة.	.644**	.000
9	عملية توزيع المنتجات الخضراء تتم وفق طرق ذات كفاءة عالية مثل التبريد.	.649**	.000
10	تساعد عدد قنوات التوزيع في إيصال المنتج إلى السوق المستهدف في الوقت المحدد.	.454**	.005

** دالة عند 0.01 * دالة عند 0.05

قيمة ر الجدولية (د.ح=34) عند مستوى دلالة 0.01 = 0.418، وعند مستوى دلالة 0.05 = 0.325

يتضح من الجدول رقم (4.13) أن المحور الرابع:

- "التوزيع الأخضر" مرتبط ارتباطاً طردياً مع أغلب الفقرات التي تقيسه.
- الفقرة الثالثة لم يصل معامل ارتباطها إلى مستوى الدلالة المطلوب (.05)، لذا فهذه الفقرة غير دالة، وبالتالي سيتم إسقاطها من الاستبانة واستثنائها من باقي معاملات الصدق والثبات، وبهذا يصبح عدد فقرات المحور الرابع (9) فقرات فقط .
- تراوحت معاملات الارتباط لباقي الفقرات (التسعة) بين (.412- .662) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة معنوية (.05 و.01) وتدل على ارتباط الفقرات التي تقيس المحور الرابع بمحورها، مما يعني أنها متسقة داخلياً مع المحور الذي تقيسه، وهي أساسية في قياسه.

جدول (4.14): يبين معامل ارتباط درجات فقرات المحور الخامس(الترويج)مع الدرجة الكلية للمجال

رقم الفقرة	الفقرات	معامل الارتباط ®	القيمة الاحتمالية
1	تقوم الشركة بعمليات الترويج لمنتجاتها على أنها شركة تنتج منتجات صديقة للبيئة.	.758**	.000
2	تضع الشركة مواصفات ومكونات المنتج الأخضر على العلامة التجارية.	.819**	.000
3	تركز الشركة على الناحية الإرشادية بخصوص الاستخدام الأمن للمنتجات الخضراء.	.760**	.000

رقم الفقرة	الفقرات	معامل الارتباط ®	القيمة الاحتمالية
4	تروج الشركة لمنتجاتها الخضراء عبر وسائل الاتصال المختلفة(مؤتمرات، ندوات، ورش عمل، مواقع التواصل الاجتماعي)	.868**	.000
5	تتسم السياسة الإعلانية المتبعة في الشركة بالترويج للمنتجات بالصدق والدقة.	.508**	.002
6	يمتلك الموزعين القدرة والمهارة في إقناع الزبون لشراء المنتج الأخضر.	.591**	000
7	تستثمر الشركة قسم العلاقات العامة للترويج للمنتجات الخضراء.	.766**	000
8	تقوم الشركة بتنشيط مبيعاتها من خلال تقديم الكوبونات والعينات المجانية الخضراء.	.846**	.000
9	توزع الشركة مجلات دورية مخصصة للترويج للمنتج الأخضر.	.752**	000
10	تؤكد الشركة على الجوانب البيئية في إعلاناتها المختلفة.	.646**	000

** دالة عند 0.01 * دالة عند 0.05

قيمة ر الجدولية (د.ح=34) عند مستوى دلالة 0.01 = 0.418، وعند مستوى دلالة 0.05 = 0.325

يتضح من الجدول رقم (4.14) أن المحور الخامس:

- "الترويج" مرتبط ارتباطاً طردياً مع جميع الفقرات التي تقيسه.
- تراوحت معاملات الارتباط بين (508.- 868.) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة معنوية (01.) وتدل على ارتباط الفقرات التي تقيس المحور الخامس بمحورها، مما يعني أنها متسقة داخلياً مع المحور الذي تقيسه، وهي أساسية في قياسه.

جدول (4.15): يبين معامل ارتباط درجات فقرات المحور السادس (زيادة القدرة التنافسية)مع الدرجة الكلية للمجال

رقم الفقرة	الفقرات	معامل الارتباط ®	القيمة الاحتمالية
1	تعمل الشركة على خلق ميزة تنافسية باستخدام التسويق الأخضر.	.675**	.000
2	يساهم المنتج الأخضر في زيادة ربحية الشركة.	.664**	.000
3	تسعى الشركة إلى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته البيئية.	.453**	.006
4	تستثمر الشركة المنتجات الخضراء لتحسين صورتها الذهنية.	.614**	.000
5	تؤمن الشركة بأن الكفاءة التسويقية البيئية ميزة تنافسية لها أمام الشركات.	.516**	.001
6	تعمل الشركة على تصدير منتجاتها للخارج ليكسبها ميزة تنافسية عالمية.	.648**	.000
7	تبني الشركة للمنتج الأخضر يساهم في زيادة حصتها السوقية في السوق الدولي.	.488**	.003
8	يساهم الإنتاج الأخضر في زيادة الحصة السوقية للشركة في السوق المحلي.	.561**	.000

رقم الفقرة	الفقرات	معامل الارتباط ®	القيمة الاحتمالية
9	تساهم المنتجات الخضراء قي تحقيق الاستدامة للشركة.	.786**	.000
10	تتبنى الشركة المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر المتمثلة بالأنظمة الإدارية الخضراء.	.680**	.000
11	يساهم استخدام التسويق الأخضر في تقديم منتجات ذو جودة عالية.	.575**	.000
12	يساهم التسويق الأخضر في خلق الوعي البيئي لدى المواطن.	.432**	.009
13	تبني الشركة للتسويق الأخضر يساعد على خلق قيمة تنافسية.	.577**	.000
14	يساهم التسويق الأخضر في ترشيد استهلاك المواد الأولية من خلال الاستغلال الأمثل.	.593**	.000
15	تستخدم الشركة تكنولوجيا حديثة لتكسبها ميزة تنافسية (الطاقة الشمسية).	.530**	.001
16	يعد اهتمام الشركة بعدم الإضرار بالبيئة أحد مؤشرات زيادة قدرتها التنافسية.	.532**	.001
17	تدرك الشركة أهمية تحقيق قيمة مضافة كعامل أساسي للاحتفاظ بقدرة تنافسية فعالة.	.290	.087

** دالة عند 0.01 * دالة عند 0.05

قيمة ر الجدولية (د.ح=34) عند مستوى دلالة 0.01 = 0.418، وعند مستوى دلالة 0.05 = 0.325

يتضح من الجدول رقم (4.15) أن المحور السادس:

- "زيادة القدرة التنافسية" مرتبط ارتباطاً طردياً مع أغلب الفقرات التي تقيسه.
- الفقرة (17) لم يصل معامل ارتباطها إلى مستوى الدلالة المطلوب (.05)، لذا فهذه الفقرة غير دالة، وبالتالي سيتم إسقاطها من الاستبانة واستثنائها من باقي معاملات الصدق والثبات، وبهذا يصبح عدد فقرات المحور السادس (16) فقرة فقط .
- تراوحت معاملات الارتباط لباقي الفقرات (الستة عشرة) بين (.432 – .786) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة معنوية (.01) وتدل على ارتباط الفقرات التي تقيس المحور السادس بمحورها، مما يعني أنها متسقة داخلياً مع المحور الذي تقيسه، وهي أساسية في قياسه.

ويتضح من الجداول السابقة أن معظم معاملات الارتباطات لدرجات فقرات كل محور مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه دالة إحصائياً عند مستويي دلالة (.05و .01)، ما عدا الفقرتين الأولى والثالثة في المحور الثالث (التسعير الأخضر)، والفقرة الثالثة من المحور الرابع (التوزيع الأخضر) والفقرة السابعة عشرة من المحور السادس (زيادة القدرة التنافسية)، حيث تم إسقاط هذه الفقرات كونها لم تصل مستوى الدلالة المطلوب، وبهذا استقر مجموع فقرات

الاستبانة عند (61) فقرة تتسم بأنها ذات ارتباط عالٍ مع محاورها، أي أنها تتسم بدرجة عالية من صدق الاتساق الداخلي، بمعنى أن الأداة تقيس ما صممت لقياسه.

ثالثاً/ الصدق البنائي:

لحساب الصدق البنائي قام الباحث بحساب معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات استبانة دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية والدرجة الكلية للاستبانة، والجدول التالي يبين ذلك:

جدول (4.16): يبين معامل ارتباط درجات مجالات استبانة دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية مع الدرجة الكلية للاستبانة

المحاور	عدد الفقرات	معامل الارتباط ®
المحور الأول: المسئولية الاجتماعية في التسويق	9	.581**
المحور الثاني: المنتج الأخضر	9	.917**
المحور الثالث: التسعير الأخضر	8	.784**
المحور الرابع: التوزيع الأخضر	9	.736**
المحور الخامس: الترويج	10	.816**
المحور السادس: زيادة القدرة التنافسية	16	.896**

** دالة عند 0.01 * دالة عند 0.05

قيمة ر الجدولية (د.ح=34) عند مستوى دلالة 0.01 = 0.418، وعند مستوى دلالة 0.05 = 0.325

يتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات درجات ارتباطات محاور استبانة دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية والدرجة الكلية لها دالة إحصائياً عند مستوى 0.01.، وبذلك يتضح أن مجالات الاستبانة تتسم بدرجة عالية من الصدق البنائي، أي أن الأداة تقيس ما صممت لقياسه.

*** ثبات استبانة دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال:**

يعني الثبات أنه إذا طبق مقياس على مجموعة من الأفراد ورصدت درجات كل فرد في هذا المقياس ثم أعيد إجراء نفس المقياس على نفس هذه المجموعة ورصدت أيضاً درجات كل فرد، فإن الترتيب النسبي للأفراد في المرة الأولى يكون قريباً لترتيبهم النسبي في المرة الثانية. (أبو ناهية،2000م:179) وقد قام الباحث بحساب ثبات الأداة بالطريقتين التاليتين:

أولاً- طريقة التجزئة النصفية: Split-half method

تم حساب ثبات استبانة العدالة التنظيمية باستخدام قانون التجزئة النصفية، وذلك من خلال إيجاد معامل الارتباط لبيرسون بين مجموع درجات الفقرات الفردية ومجموع درجات الفقرات الزوجية؛ حيث تم حساب معامل الارتباط بين النصفين بمعادلة بيرسون:

وقد تم تعديل طول الأداة باستخدام معادلة سبيرمان براون للمجالات الزوجية الفقرات (النصفين متساويين)، وبمعادلة جتمان للمجالات فردية عدد الفقرات (النصفين غير متساويين) والجدول التالي يبين قيم الثبات (الارتباطات) قبل وبعد التعديل:

جدول (4.17): يبين معامل الثبات لاستبانة دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية وفقا لطريقة التجزئة النصفية

المحاور	عدد الفقرات	الارتباط قبل التعديل ®	معامل الثبات
المحور الأول: المسئولية الاجتماعية في التسويق	9	.545	.706
المحور الثاني: المنتج الأخضر	9	.688	.763
المحور الثالث: التسعير الأخضر	8	.522	.686
المحور الرابع: التوزيع الأخضر	9	.339	.506
المحور الخامس: الترويج	10	.650	.788
المحور السادس: زيادة القدرة التنافسية	16	.556	.715
الدرجة الكلية للاستبانة	61	.826	.899

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات الثبات جميعها مرتفعة، وكانت قيمة معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية للدرجة الكلية للاستبانة (.899) وهي قيمة مرتفعة أيضاً، وذلك يدل على الوثوق بهذه الاستبانة في التعرف علىدور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية.

ثانيا: باستخدام معامل كرونباخ الفا (Gronbach Alpha)

قام الباحث بتقدير ثبات استبانة دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية في صورتها النهائية بحساب معامل كرونباخ ألفا للمجالات الستة المكونة للاستبانة وللدرجة الكلية لها، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (4.18): يبين قيم معاملات ثبات استبانة دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية بطريقة كرونباخ ألفا

المحاور	عدد الفقرات	قيمة ألفا
المحور الأول: المسئولية الاجتماعية في التسويق	9	.849
المحور الثاني: المنتج الأخضر	9	.832
المحور الثالث: التسعير الأخضر	8	.810
المحور الرابع: التوزيع الأخضر	9	.742
المحور الخامس: الترويج	10	.907
المحور السادس: زيادة القدرة التنافسية	16	.866
الدرجة الكلية للاستبانة	61	.953

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم ألفا مرتفعة، وكانت قيمة معامل كرونباخ ألفا للدرجة الكلية للاستبانة (.953) وهي قيمة مرتفعة أيضاً، والتي تطمئن الباحث للوثوق بالاستبانة لتطبيقها على العينة الكلية.

مما سبق يتضح أن الأداة تتسم بدرجة عالية من الصدق والثبات مما يؤهلها للتطبيق على العينة الكلية للدراسة.

سادساً- المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحاسوب حسب برنامج SPSS (برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية)، وذلك بالأساليب الإحصائية التالية:

1. قام الباحث باعتماد المعيار التالي للحكم على الدرجة والوزن النسبي لفقرات الاستبانة ومجالاتها وفق سلم (ليكرت الخماسي) وقد تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي ، حسب مقياس ليكرت الخماسي لدرجة الاستخدام (1 منخفضة جدا، 2 منخفضة، 3 متوسطة، 4 عالية، 5 عالية جدا) ولتحديد طول فترة مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في مجالات البحث تم حساب المدى (5-1-4)، ثم تقسيمه على عدد فترات المقياس الخمسة للحصول على طول الفقرة أي (5/4= 0.8) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفترة الأولى وهكذا، وجدول رقم (4.19) يوضح أطوال الفترات كما يلي:

جدول (4.19): المحك المعتمد في البحث

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
الفترة	1.80-1	2.60-1.81	3.40-2.61	4.20-3.41	5.0-4.21
الوزن النسبي	من20%- 36%	أكثر من36%- 52%	أكثر من52%- 68%	أكثر من68%- 84%	أكثر من84%- 100%

ومن الجدول السابق يتضح لنا بأن الدرجة التي ستحصل عليها فقرات الاستبانة ومحاورها سيتم اعتمادها وفق هذا المعيار.

1- تم حساب المتوسطات الحسابية والأوزان النسبية بهدف تحديد استجابات عينة البحث تجاه فقرات ومحاور أداة البحث، ومعرفة مدى ارتفاع أو انخفض استجابات أفراد العينة عن كل فقرة من فقرات متغيرات البحث الأساسية، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب الفقرات حسب أعلى متوسط حسابي .

2- تم حساب الانحرافات المعيارية للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة البحث لكل فقرة من فقرات متغيرات البحث، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي، ويُلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة البحث لكل فقرة عن فقرات متغيرات البحث إلى جانب المحاور الرئيسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس (إذا كان الانحراف المعياري واحد صحيح فأعلى فيعني ذلك عدم تركز الاستجابات وتشتتها).

3- معامل الارتباط بيرسون: استخدم للكشف عن صدق الاتساق الداخلي للأداة، كما استخدم لدراسة العلاقة بين متغيرات البحث.

4- معادلة كرونباخ الفا لإيجاد ثبات الاستبانة.

5- معادلة سبيرمان براون وجتمان لحساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية Splet half method .

6- اختبار كولومجروف- سمرنوف لمعرفة نوع البيانات: هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا(1- Sample K-S).

7- اختبار t لمتوسط عينة واحدة One sample T test لمعرفة الفرق بين متوسط الفقرة والمتوسط الحيادي "3".

8- تحليل التباين الأحادي " One- way ANOVA" للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات مجموعات أفراد عينة البحث حسب متغيرات (المسمى الوظيفي، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة، عمر المنشأة، حجم رأس المال، عدد العاملين، نوع الشركة)

9- - اختبار شيفيه Scheffe Test البعدي للكشف عن اتجاه الفروق بين متوسطات عينات مستقلة.

ب- الأساليب المستخدمة في التحليل البياني:

- الأعمدة "Bar" وتستخدم لتمثيل متغير واحد يكون نوعياً، كما تستخدم الأعمدة المجزئة والمزدوجة، وتستخدم في المقارنة بين المتغيرات، وقد استخدمت في معظم متغيرات البحث.
- الدائرة "Pie-plot" وهي وصف متغير واحد على شكل دائرة، وتقسم إلى عدة مساحات أو (أجزاء) تمثل المتغير حسب نسبته المئوية، وقد استخدمت لوصف متغيرات البحث.

الفصل الخامس

تحليل البيانات ونتائج البحث الميدانية وتفسيرها

الفصل الخامس

تحليل البيانات ونتائج البحث الميدانية وتفسيرها

تحليل البيانات ونتائج البحث الميدانية وتفسيرها

يتضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج البحث التي تم التوصل إليها، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة البحث وفرضياته باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لكل منها، كما تم تفسير النتائج في ضوء الإطار النظري.

- **الاجابة على تساؤلات الدراسة وتحليل فقرات واختبار فرضيات البحث**

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف–سمرنوف (1-Sample K-S))

يعرض الباحث اختبار كولمجروف–سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حال اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ويوضح الجدول رقم (5.1) نتائج الاختبار.

جدول (5.1): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	القيمة الاحتمالية
المحور الأول: المسئولية الاجتماعية في التسويق	9	1.113	.168
المحور الثاني: المنتج الأخضر	9	1.002	.268
المحور الثالث: التسعير الأخضر	8	.921	.364
المحور الرابع: التوزيع الأخضر	9	.952	.325
المحور الخامس: الترويج	10	.775	.586
المحور السادس: زيادة القدرة التنافسية	16	.786	.567
الدرجة الكلية	61	.707	.700

يتضح من النتائج الموضحة في جدول (5.1) أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لجميع محاور الاستبانة كانت أكبر من مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المحاور يتبع التوزيع الطبيعي وعليه تم استخدام الاختبارات المعلمية لتحليل فقرات الاستبانة على الفرضيات.

ثانياً- الاجابة عن تساؤلات الدراسة:

لتحليل فقرات الاستبانة واختبار فرضيات البحث فقد تم استخدام الاختبارات المعلمية (اختبار T في حالة عينتين مستقلتين، تحليل التباين الأحادي، معامل الارتباط بيرسون) وهذه الاختبارات مناسبة في حالة أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

تحليل فقرات ومحاور الدراسة:

تحليل فقرات المحور الأول: المسئولية الاجتماعية في التسويق الأخضر

يناقش المحور الأول المسئولية الاجتماعية في التسويق، ويوضح الجدول (5.2) نتائج اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي (3) أم لا.

جدول (5.2):تحليل فقرات المحور الأول (المسئولية الاجتماعية في التسويق)

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي%	قيمةt	القيمة الاحتمالية	الرتبة
1	تتبنى الشركة في استراتيجيتها قيم المحافظة على البيئة.	3.920	.599	78.40	16.313	.000	2
2	تتوافق رسالة الشركة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع البيئية.	3.840	.620	76.81	14.401	.000	3
3	يعد التوجه البيئي مسئولية اجتماعية وأخلاقية في الشركة.	3.938	.539	78.76	18.492	.000	1
4	تعتبر الشركة المحافظة على البيئة أساساً في عملياتها الإنتاجية.	3.734	.732	74.46	10.665	.000	6
5	تتقيد الشركة بالقوانين والأنظمة الخاصة بالحفاظ على البيئة.	3.769	.767	75.39	10.660	.000	5
6	تستخدم الشركة تقنيات حديثة لتجنب مسببات تلوث التربة والماء والهواء.	3.610	.817	72.21	7.939	.000	7
7	تعمل إدارة الشركة على تطوير السياسات الداعمة لممارسات التسويق الأخضر.	3.522	.745	70.44	7.448	.000	8
8	تعقد الشركة دورات تدريبية للعاملين لتوعيتهم بأهمية حماية وسلامة البيئة.	3.309	1.044	66.19	3.153	.002	9
9	تحرص الشركة على تقليل النفايات في عملياتها الإنتاجية.	3.814	.634	76.28	13.639	.000	4
	جميع الفقرات	3.717	.2041	74.34	10.550	.000	-

قيمة t الجدولية عند مستوى دالة 0.05 ودرجة حرية 112 تساوي ....1.98.

وباستعراض استجابات عينة الدراسة ظهرت النتائج التالية:

يشير الجدول رقم (5.2) إلى أن:

المتوسطات الحسابية لجميع فقرات المحور تراوحت بين (3.309-3.938) وفق مقياس ليكرت الخماسي، وتشير النتائج إلى أن إجابات أفراد عينة البحث قد زادت عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 على جميع الفقرات التي تمثل المحور الأول.

أعلى فقرة كانت:

احتلت المرتبة الأولى الفقرة رقم (3) والتي نصت على: "يعد التوجه البيئي مسئولية اجتماعية وأخلاقية في الشركة"، بمتوسط حسابي بلغ 3.938 (الدرجة الكلية من 5) ووزن نسبي (78.76%) وقيمة اختبار T (18.492) وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (a≤0.05)، مما يدل على وجود موافقة بدرجة كبيرة لدى المبحوثين على أن شركاتهم تقوم بدمج مفاهيم التسويق الأخضر في استراتيجيتها ورسالتها مما يؤدي إلى زيادة قدرتها التنافسية ومن ثم يكون المزيج التسويقي الأخضر نابعا من هذا التوجه ويأخذ امتداده ضمن أنشطة وفعاليات إدارة التسويق والتي يفترض أن تكون هادفة إلى حماية البيئة.

ويرى الباحث أن الشركات الصناعية الغذائية تقوم بممارسة أنشطتها التسويقية ضمن توجهات المحافظة على البيئة النابعة من المسؤولية الأخلاقية وتدخل المعايير البيئية في استراتيجيتها من اجل أن تبقى تنافسية.

أدنى فقرة كانت:

احتلت المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (8)، والتي تنص على أن : "تعقد الشركة دورات تدريبية للعاملين لتوعيتهم بأهمية حماية وسلامة البيئة"، وبمتوسط حسابي بلغ 3.309 (الدرجة الكلية من 5) ووزن نسبي (66.19%)، وقيمة اختبار T (3.153) وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي (.002) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (a≤0.05)، مما يدل على موافقة المبحوثين على أن شركاتهم تقوم بتدريب العاملين بدرجة متوسطة كما ينبغي لحماية البيئة.

بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الأول "المسئولية الاجتماعية في التسويق" يساوي (3.717)، والوزن النسبي لها بلغ (74.34%) وقيمة اختبار

T (10.550) وقيمة مستوى الدلالة (.000) مما يدل على أن الشركات الصناعية الغذائية تمارس المسؤولية الاجتماعية للتسويق الأخضر بدرجة كبيرة وذلك من خلال قيم المحافظة على البيئة وتوافق رسالتها مع أهداف فيم المجتمع وان التوجه البيئي يعدمن مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية ومن خلال تقيدها بالقوانين والأنظمة الخاصة بالحفاظ على البيئة واستخدام تقنيات لتجنب التلوث وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (هيكل، 2011) أن تبني الاستراتيجيات التسويقية الملتزمة اجتماعيا تؤثر ايجابيا في زيادة القدرة التنافسية مما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية وأيضا توصلت دراسة (Chang، 2011) إلى إن الالتزام الأخلاقي نحو البيئة يؤثر ايجابيا وتزيد من قدرتها التنافسية.

تحليل فقرات المحور الثاني: المنتج الأخضر

يناقش المحور الثاني: المنتج الأخضر، ويوضح الجدول (5.3) نتائج اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي (3) أم لا.

جدول (5.3): تحليل فقرات المحور الثاني (المنتج الأخضر)

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي%	قيمة T	القيمة الاحتمالية	الرتبة
1	تحرص الشركة على تصميم منتجات تتفق مع متطلبات المحافظة على البيئة.	3.805	.580	76.10	14.752	.000	2
2	تسعى الشركة لاستخدام مواد أولية في العملية الإنتاجية غير مضرة بالبيئة.	3.823	.570	76.46	15.334	.000	1
3	تتوفر لدى الشركة القدرة على تطوير منتجاتها الخضراء لكي تتناسب مع متطلبات الزبائن المتجددة.	3.584	.728	71.68	8.522	.000	5
4	تعمل الشركة على تنويع أحجام المنتج الأخضر بحيث تكون مناسبة للسوق المستهدف.	3.681	.601	73.62	12.041	.000	3
5	تقوم الشركة بتغليف المنتج الأخضر بحيث يتناسب مع متطلبات المحافظة على البيئة.	3.637	.682	72.74	9.929	.000	4
6	يتم تغليف المنتجات الخضراء بمواد صديقة للبيئة.	3.433	.833	68.67	5.532	.000	6
7	**تقوم الشركة بإعادة تدوير مواد التعبئة والتغليف.**	2.716	1.072	54.33	−2.806	.006	9
8	تستخدم الشركة في الإنتاج مواد معاد تدويرها غير ضارة صحيا وبيئيا.	2.840	1.098	56.81	−1.542	.126	8

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي%	قيمة T	القيمة الاحتمالية	الرتبة
9	يتم معالجة الفاقد في مرحلة الإنتاج بأسلوب صحي وسليم وأمن.	3.327	.976	66.54	3.563	.001	7
	جميع الفقرات	3.427	.401	68.85	3.193	.013	-

قيمة t الجدولية عند مستوى دالة 0.05 ودرجة حرية 112 تساوي ...1.98..

وباستعراض استجابات عينة الدراسة ظهرت النتائج التالية:

يشير الجدول رقم (5.3) إلى أن:

المتوسطات الحسابية لجميع فقرات المحور تراوحت بين (2.716-3.823) وفق مقياس ليكرت الخماسي، وتشير النتائج إلى أن معظم إجابات أفراد عينة البحث قد زادت عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 على أغلب الفقرات التي تمثل المحور الثاني ما عد الفقرتين رقم (7) و(8) لم يصل متوسطهما الحسابي إلى درجة الموافقة المتوسطة (3).

أعلى فقرة كانت:

احتلت المرتبة الأولى الفقرة رقم (2) والتي نصت على: " تسعى الشركة لاستخدام مواد أولية في العملية الإنتاجية غير مضرة بالبيئة."، بمتوسط حسابي بلغ 3.823 (الدرجة الكلية من 5) ووزن نسبي (76.46) وقيمة اختبار T (15.334) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (a≤0.05)، مما يدل على وجود موافقة لدى المبحوثين على أن شركاتهم تحرص على تصميم منتجاتها تتفق مع متطلبات البيئة إيمانا منها بالمسؤولية الاجتماعية أمام زبائنها لتحسين صورتها أمام زبائنها وأيضا لتقليل التكاليف.

ويرى الباحث أن الشركات الصناعية الغذائية تحرص على تصميم منتجاتها تتفق مع متطلبات البيئة وتقوم بتنصيب تكنولوجيا جديدة هدفها التقليل من الأثر السلبي على البيئة.

أدنى فقرة كانت:

احتلت المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (7)، والتي تنص على أن : "تقوم الشركة بإعادة تدوير مواد التعبئة والتغليف."، وبمتوسط حسابي بلغ 2.716 (الدرجة الكلية من 5) ووزن نسبي (54.33%)، وقيمة اختبار T (-2.806) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (.006) لذلك تعتبر هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (a≤0.05)، مما يدل على ضعف موافقة

المبحوثين على أن شركاتهم تقوم بإعادة تدوير مواد التعبئة والتغليف وهذا يرجع إلى الحصار المفروض على قطاع غزة وإغلاق المعابر وتحديد مستوى التكنولوجيا المدخل للسوق والوضع الاقتصادي الراكد مما يحول من عملية إعادة التدوير وأيضا التكلفة العالية لإعادة التدوير.

بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثاني "المنتج الأخضر" يساوي (3.427)، والوزن النسبي لها بلغ (68.85%) وقيمة اختبار T (3.193) وقيمة مستوى الدلالة (.013) مما يدل على انه يتوفر للشركات الصناعية قناعة بإعادة التدوير بطريقة علمية آمنه كما تلتزم الشركات بالوسائل والإجراءات الخاصة بالإنتاج التي تضمن الحفاظ على البيئة، حيث لاحظ الباحث ان شركات المطاحن لا يخرج نفايات حيث تقوم بطحن حبة القمح وتخرج منها الدقيق ومخلفاتها بعد الطحن تباع ردة وايضا شركات المشروبات بدأت من جديد في عملية اعادة العبوات الفارغة لمصانع الانتاج ،وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (فقهاء والصيفي،2015م)التي خلصت إلى أن الشركات تعمل على إلغاء نفايتها أو التقليل منها في العمليات الإنتاجية، وكذلك اتفقت مع دراسة(حمودة، 2014م) التي توصلت إلى بعد التقليل من الضرر البيئي والنفايات في الإنتاج يسهم في تحسين القدرة التنافسية، واتفقت مع دراسة (Foster, 2013) التي توصلت إلى أن الشركات التي تؤسس ممارساتها على أساس الاستدامة سيكون لها نجاح كبير مقارنة مع غيرها. واتفقت مع دراسة (Shad,2013) والت توصلت أن هناك علاقة ايجابية بين المزيج التسويقي الأخضر وأثره على الحصة السوقية وأهمية تعزيز البيئة التنافسية عن طريق إنتاج منتجات صديقة للبيئة.

تحليل فقرات المحور الثالث: التسعير الأخضر

يناقش المحور الثالث (التسعير الأخضر)، ويوضح الجدول (5.4) نتائج اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي (3) أم لا.

جدول (5.4): تحليل فقرات المحور الثالث (التسعير الأخضر)

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي%	قيمة t	القيمة الاحتمالية	الرتبة
1	تلجأ الشركة لتسعير منتجاتها الخضراء بناءً على قيمة المنتج لدى الزبائن.	3.486	.599	69.73	8.633	.000	1
2	التوجه البيئي نحو إنتاج سلع صديقة للبيئة بالمقارنة مع التكلفة يساعد الشركة على تحقيق الأرباح.	3.398	.701	67.96	6.037	.000	2

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي%	قيمة t	القيمة الاحتمالية	الرتبة
3	تتحمل الشركة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس على ارتفاع أسعار منتجاتها الخضراء.	3.389	.724	67.78	5.709	.000	3
4	تعمل الشركة على تنوع شروط الدفع بما يتناسب مع ظروف الفئة المستهدفة.	3.345	.979	66.90	3.744	.000	4
5	تتبع الشركة نظام الخصومات للتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء.	3.212	2.028	64.24	1.113	.268	6
6	يتم تحديد هامش ربح منخفض على المنتجات الخضراء الأكثر استخداماً.	3.177	.826	63.54	2.277	.025	7
7	تعمل الشركة على تقليل التكاليف من خلال عملية إعادة التدوير.	2.840	1.057	56.81	1.602	-.112	8
8	تراعي الشركة عند تحديد أسعار منتجاتها الخضراء مستوى دخل الفئة المستهدفة.	3.327	.967	66.54	3.597	.000	5
	جميع الفقرات	3.272	.201	65.44	3.829	.006	-

قيمة t الجدولية عند مستوى دالة 0.05 ودرجة حرية 112 تساوي ...1.98..

وباستعراض استجابات عينة الدراسة ظهرت النتائج التالية:

يشير الجدول رقم (5.4) إلى أن:

المتوسطات الحسابية لجميع فقرات المحور تراوحت بين (2.840- 3.486) وفق مقياس ليكرت الخماسي، وتشير النتائج إلى أن معظم إجابات أفراد عينة البحث قد زادت عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 على أغلب الفقرات التي تمثل المحور الثاني ما عد الفقرة رقم (7) لم يصل متوسطها الحسابي إلى درجة الموافقة المتوسطة (3).

أعلى فقرة كانت:

احتلت المرتبة الأولى الفقرة رقم (1) والتي نصت على: " تلجأ الشركة لتسعير منتجاتها الخضراء بناءً على قيمة المنتج لدى الزبائن."، بمتوسط حسابي بلغ 3.486 (الدرجة الكلية من 5) ووزن نسبي (69.73%) وقيمة اختبار T (8.633) وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي

(.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (a≤0.05)، مما يدل على وجود موافقة لدى المبحوثين على أن شركاتهم تحدد أسعار المنتجات الخضراء بناءا على كلفة المواد الأولية المستخدمة وعلى قناعة ووعي الزبون بالمنتجات الخضراء.

ويرى الباحث أن الاعتماد على كلفة المواد الأولية في التسعير الأخضر طريقة مناسبة لتسعير المنتجات الخضراء في مراحلها الأولى حتى يتقبل الزبون الأسعار وإدراكه سبب اختلافها عن المنتجات الأخرى من حيث الحفاظ على البيئة.

أدنى فقرة كانت:

احتلت المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (7)، والتي تنص على أن : "تعمل الشركة على تقليل التكاليف من خلال عملية إعادة التدوير."، وبمتوسط حسابي بلغ 2.840 (الدرجة الكلية من 5) ووزن نسبي (56.81)، وقيمة اختبار T (1.602) وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي (-.112) لذلك تعتبر هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (a≤0.05)، مما يدل على ضعف موافقة المبحوثين على أن شركتهم تعمل على إعادة التدوير لتكليفها العالية وضعف التكنولوجيا ويرجع ذلك للحصار المفروض على قطاع غزة وإغلاق المعابر.

بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثالث "التسعير الأخضر" يساوي (3.272)، والوزن النسبي لها بلغ (65.44) وقيمة اختبار T (3.829) وقيمة مستوى الدلالة (.006) مما يدل على وجود موافقة لدى المبحوثين على أن شركاتهم تتحمل تكاليف حماية البيئة مما ينعكس ذلك على ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Catoiu et al,2010) إلى أهمية الدافع وراء وضع أسعار تمايزية في تقويم المستهلك للعدالة وفروق الأسعار المبنية على أساس دوافع اجتماعية وان العدالة التسعيرية لها تأثير معنوي على إدراك القيمة وان الأسعار الخضراء تعد احد المبادئ الأساسية التي يبنى عليها التسويق المستدام ويعكس توجه الشركة في المدى الطويل، حيث ان الشركات برأسمالها وقدراتها تستطيع تخصيص الاموال للتحول الى الصناعات الخضراء .

تحليل فقرات المحور الرابع: التوزيع الأخضر

يناقش المحور الأول (التوزيع الأخضر)، ويوضح الجدول (5.5) نتائج اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي (3) أم لا.

جدول (5.5): تحليل فقرات المحور الرابع (التوزيع الأخضر)

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي%	قيمة t	القيمة الاحتمالية	الرتبة
1	تستخدم الشركة منافذ توزيع قادرة على إيصال منتجاتها الخضراء للسوق.	3.575	.776	71.50	7.870	.000	4
2	تمتلك الشركة رجال بيع قادرين ومؤهلين على إقناع المستهلك لشراء المنتجات الخضراء.	3.513	.733	70.26	7.440	.000	5
3	تستخدم الشركة وسائل نقل أمنة بيئياً وصحياً.	3.814	.575	76.28	15.038	.000	2
4	تستخدم الشركة أماكن للتخزين أمنة بيئياً وصحياً.	3.849	.570	76.99	15.832	.000	1
5	تأخذ الشركة بعين الاعتبار الأثر البيئي عند التخطيط لعملية التوزيع (جودة المنتج).	3.513	.642	70.26	8.492	.000	5
6	تعمل الشركة على إكساب الموزعين المهارات والمعرفة الخاصة بالأنشطة التسويقية البيئية.	3.194	.800	63.89	2.586	.011	8
7	تتعاون الشركة مع الموزعين والموردين لتطوير برامج صديقة للبيئة.	3.132	.921	62.65	1.532	.128	9
8	عملية توزيع المنتجات الخضراء تتم وفق طرق ذات كفاءة عالية مثل التبريد.	3.265	.906	65.31	3.113	.002	7
9	تساعد عدد قنوات التوزيع في إيصال المنتج إلى السوق المستهدف في الوقت المحدد.	3.628	.722	72.56	9.250	.000	3
	جميع الفقرات	3.498	.256	69.97	5.830	.000	-

قيمة t الجدولية عند مستوى دالة 0.05 ودرجة حرية 112 تساوي ..1.98...

وباستعراض استجابات عينة الدراسة ظهرت النتائج التالية:

يشير الجدول رقم (5.5) إلى أن:

المتوسطات الحسابية لجميع فقرات المحور تراوحت بين (3.132– 3.849) وفق مقياس ليكرت الخماسي، وتشير النتائج إلى أن إجابات أفراد عينة البحث قد زادت عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 على جميع الفقرات التي تمثل المحور الرابع.

أعلى فقرة كانت:

احتلت المرتبة الأولى الفقرة رقم (4) والتي نصت على: " تستخدم الشركة أماكن للتخزين أمنة بيئياً وصحياً."، بمتوسط حسابي بلغ 3.849 (الدرجة الكلية من 5) ووزن نسبي (76.99) وقيمة اختبار T (15.832) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (a≤0.05)، مما يدل على وجود موافقة لدى المبحوثين على أن شركاتهم تتبع قواعد الحماية والسلامة الصحية للمحافظة على منتجاتها من التلف واستخدام وسائل نقل اقل ضرر على البيئة.

ويرى الباحث أن الشركات الصناعية الغذائية توفر الظروف الملائمة لتخزين منتجاتها سواء في أماكن إنتاجها أو في وسائل نقلها مثل التبريد.

أدنى فقرة كانت:

احتلت المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (7)، والتي تنص على أن : " تتعاون الشركة مع الموزعين والموردين لتطوير برامج صديقة للبيئة."، وبمتوسط حسابي بلغ 3.132 (الدرجة الكلية من 5) ووزن نسبي (62.65)، وقيمة اختبار T (1.532) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (.128) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (a≤0.05)، مما يدل على موافقة المبحوثين على أن شركاتهم تتبع أسلوب وقانون حماية المنتج من التلف.

بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الرابع "التوزيع الأخضر" يساوي (3.498)، والوزن النسبي لها بلغ (69.97) وقيمة اختبار T (5.830) وقيمة مستوى الدلالة (.000) مما يدل على وجود موافقة كبيرة لدى المبحوثين في استخدام وسائل الحماية للمنتج الأخضر من التلف واستخدام وسائل نقل آمنة بيئيا وأيضا أماكن تخزين ملائمة لكل منتج، لكن لاحظ الباحث أن انقطاع التيار الكهربائي ونقص الوقود في محافظات غزة يمكن ان يضر ويفسد المنتج سواء مواد خام أو جاهز كالسلعة للبيع، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (رؤوف،2005) إلى اهتمام المنظمات العراقية بالمواصفات الخاصة بالموردين ومدى

التزاماتهم بالمعايير البيئية وأيضا اهتمامها بعملية التغليف الأخضر التي تحمي المنتج وصحة المستهلك.

تحليل فقرات المحور الخامس: الترويج

يناقش المحور الخامس (الترويج)، ويوضح الجدول (5.6) نتائج اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي (3) أم لا.

جدول (5.6): تحليل فقرات المحور الخامس (الترويج)

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي%	قيمة t	القيمة الاحتمالية	المرتبة
1	تقوم الشركة بعمليات الترويج لمنتجاتها على أنها شركة تنتج منتجات صديقة للبيئة.	3.513	.695	70.26	7.841	.000	2
2	تضع الشركة مواصفات ومكونات المنتج الأخضر على العلامة التجارية.	3.336	.862	66.72	4.147	.000	3
3	تركز الشركة على الناحية الإرشادية بخصوص الاستخدام الأمن للمنتجات الخضراء.	3.168	.778	63.36	2.297	.023	5
4	تروج الشركة لمنتجاتها الخضراء عبر وسائل الاتصال المختلفة(مؤتمرات، ندوات، ورش عمل، مواقع التواصل الاجتماعي)	3.053	.822	61.06	.687	.494	8
5	تتسم السياسة الإعلانية المتبعة في الشركة بالترويج للمنتجات بالصدق والدقة.	3.601	.605	72.03	10.562	.000	1
6	يمتلك الموزعين القدرة والمهارة في إقناع الزبون لشراء المنتج الأخضر.	3.292	.786	65.84	3.945	.000	4
7	تستثمر الشركة قسم العلاقات العامة للترويج للمنتجات الخضراء.	3.132	.784	62.65	1.798	.075	6
8	تقوم الشركة بتنشيط مبيعاتها من خلال تقديم الكوبونات والعينات المجانية الخضراء.	3.061	.984	61.23	.669	.505	7
9	توزع الشركة مجلات دورية مخصصة للترويج للمنتج الأخضر.	2.831	1.133	56.63	−1.577	.118	10
10	تؤكد الشركة على الجوانب البيئية في إعلاناتها المختلفة.	2.867	1.056	57.34	−1.336	.184	9
	جميع الفقرات	3.185	.253	63.71	2.321	.045	−

قيمة t الجدولية عند مستوى دالة 0.05 ودرجة حرية 112 تساوي ..1.98...

وباستعراض استجابات عينة الدراسة ظهرت النتائج التالية:

يشير الجدول رقم (5.6) إلى أن:

المتوسطات الحسابية لجميع فقرات المحور تراوحت بين (2.831−3.601) وفق مقياس ليكرت الخماسي، وتشير النتائج إلى أن معظم إجابات أفراد عينة البحث قد زادت عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 على أغلب الفقرات التي تمثل المحور الثاني ما عد الفقرتين رقم (9) و(10) لم يصل متوسطهما الحسابي إلى درجة الموافقة المتوسطة (3).

أعلى فقرة كانت:

احتلت المرتبة الأولى الفقرة رقم (5) والتي نصت على: "تتسم السياسة الإعلانية المتبعة في الشركة بالترويج للمنتجات الخضراء بالصدق والدقة."، بمتوسط حسابي بلغ 3.601 (الدرجة الكلية من 5) ووزن نسبي (72.03%) وقيمة اختبار T (10.562) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (a≤0.05)، مما يدل على وجود موافقة لدى المبحوثين على أن شركاتهم تتصف بالصدق والثقة لدى الإعلان عن منتجاتها الخضراء.

ويرى الباحث أن الشركات الصناعية الغذائية من غير الممكن أن تقوم بالترويج لنفسها عن غير الواقع ولكن لا يوجد للشركات الصناعية الغذائية علامة تجارية تدل على إنها خضراء.

أدنى فقرة كانت:

احتلت المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (9)، والتي تنص على أن : "توزع الشركة مجلات دورية مخصصة للترويج للمنتج الأخضر."، وبمتوسط حسابي بلغ 2.831 (الدرجة الكلية من 5) ووزن نسبي (56.63)، وقيمة اختبار T (−1.577) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (.118) لذلك تعتبر هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (a≤0.05)، مما يدل على ضعف موافقة المبحوثين على أن شركاتهم تمتلك او تشترك بالمجلات والصحف والندوات الخضراء.

بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الخامس "الترويج" يساوي (3.185)، والوزن النسبي لها بلغ (63.71%) وقيمة اختبار T (2.321) وقيمة مستوى الدلالة (.045) مما يدل على وجود موافقة لدى المبحوثين على أن شركاتهم تتبع الأساليب الإعلانية

التي تتصف بالصدق والثقة ، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Mungeria,2014) بان الطلب على المنتجات الخضراء مرتفع ويرجع ذلك إلى الأساليب الترويجية التي تستخدم لترويج منتجاتها على إنها صديقة للبيئة وكذلك للامتثال للسياسات البيئية، وان الفقرات(4 ،7 ،8 ،9) غير دالة إحصائية مما يدل على صعف استخدام المزيج الترويجي لدى الشركات الصناعية الغذائية

تحليل فقرات المحور السادس: زيادة القدرة التنافسية

يناقش المحور السادس (زيادة القدرة التنافسية)، ويوضح الجدول (5.7) نتائج اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي (3) أم لا.

جدول (5.7): تحليل فقرات المحور السادس (زيادة القدرة التنافسية)

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي%	قيمة t	القيمة الاحتمالية	الرتبة
1	تعمل الشركة على خلق ميزة تنافسية باستخدام التسويق الأخضر.	3.433	.800	68.67	5.759	.000	5
2	يساهم المنتج الأخضر في زيادة ربحية الشركة.	3.362	.756	67.25	5.097	.000	8
3	تسعى الشركة إلى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته البيئية.	3.495	.757	69.91	6.956	.000	3
4	تستثمر الشركة المنتجات الخضراء لتحسين صورتها الذهنية.	3.336	.797	66.72	4.483	.000	10
5	تؤمن الشركة بأن الكفاءة التسويقية البيئية ميزة تنافسية لها أمام الشركات.	3.575	.609	71.50	10.032	.000	1
6	تعمل الشركة على تصدير منتجاتها للخارج ليكسبها ميزة تنافسية عالمية.	2.442	1.156	48.85	-5.123	.000	16
7	تبني الشركة للمنتج الأخضر يساهم في زيادة حصتها السوقية في السوق الدولي.	2.477	1.142	49.55	-4.858	.000	15
8	يساهم الإنتاج الأخضر في زيادة الحصة السوقية للشركة في السوق المحلي.	3.221	.764	64.42	3.076	.003	13
9	تساهم المنتجات الخضراء قي تحقيق الاستدامة للشركة.	3.274	.868	65.48	3.357	.001	12

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي%	قيمة t	القيمة الاحتمالية	الرتبة
10	تتبنى الشركة المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر المتمثلة بالأنظمة الإدارية الخضراء.	3.318	.793	66.37	4.268	.000	11
11	يساهم استخدام التسويق الأخضر في تقديم منتجات ذو جودة عالية.	3.424	.547	68.49	8.243	.000	6
12	يساهم التسويق الأخضر في خلق الوعي البيئي لدى المواطن.	3.522	.613	70.44	9.043	.000	2
13	تبني الشركة للتسويق الأخضر يساعد على خلق قيمة تنافسية.	3.407	.702	68.14	6.160	.000	7
14	يساهم التسويق الأخضر في ترشيد استهلاك المواد الأولية من خلال الاستغلال الأمثل.	3.442	.731	68.85	6.433	.000	4
15	تستخدم الشركة تكنولوجيا حديثة لتكسبها ميزة تنافسية (الطاقة الشمسية).	3.159	.950	63.18	1.782	.077	14
16	يعد اهتمام الشركة بعدم الإضرار بالبيئة أحد مؤشرات زيادة قدرتها التنافسية.	3.362	.779	67.25	4.945	.000	8
	جميع الفقرات	**3.266**	**.332**	**65.32**	**3.201**	**.006**	**-**

قيمة t الجدولية عند مستوى دالة 0.05 ودرجة حرية 112 تساوي .1.98....

وباستعراض استجابات عينة الدراسة ظهرت النتائج التالية:

يشير الجدول رقم (5.7) إلى أن:

المتوسطات الحسابية لجميع فقرات المحور تراوحت بين (2.442-3.575) وفق مقياس ليكرت الخماسي، وتشير النتائج إلى أن معظم إجابات أفراد عينة البحث قد زادت عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 على أغلب الفقرات التي تمثل المحور السادس ما عد الفقرتين رقم (6) و(7) لم يصل متوسطهما الحسابي إلى درجة الموافقة المتوسطة (3).

أعلى فقرة كانت:

احتلت المرتبة الأولى الفقرة رقم (5) والتي نصت على: " تؤمن الشركة بأن الكفاءة التسويقية البيئية ميزة تنافسية لها أمام الشركات."، بمتوسط حسابي بلغ 3.575 (الدرجة الكلية من 5) ووزن نسبي (71.50%) وقيمة اختبار T (10.032) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.)

تساوي (.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (a≤0.05)، مما يدل على وجود موافقة لدى المبحوثين على أن شركاتهم تتبع التوجه البيئي وان التسويق الأخضر يشكل فرصة تسويقية تمنح الشركات ميزة تنافسية.

ويرى الباحث أن حداثة موضوع التسويق الأخضر واعتماد الشركات الصناعية الغذائية في تسويقها على المزيج التسويقي الأخضر يعمل على زيادة القدرة التنافسية للشركات محل الدراسة.

أدنى فقرة كانت:

احتلت المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (6)، والتي تنص على أن : " تعمل الشركة على تصدير منتجاتها للخارج ليكسبها ميزة تنافسية عالمية."، وبمتوسط حسابي بلغ 2.442 (الدرجة الكلية من 5) ووزن نسبي (48.85%)، وقيمة اختبار T(−5.123) وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي (.000) لذلك تعتبر هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (a≤0.05)، مما يدل على ضعف موافقة المبحوثين على أن شركتهم تصدر للخارج نظرا للظروف التي يعيشها قطاع غزة باستثناء بعض المنتجات الخاصة للفحص الشديد من قبل الاحتلال الإسرائيلي عند التصدير مثل التوت الأرضي.

بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور السادس "زيادة القدرة التنافسية" يساوي (3.266)، والوزن النسبي لها بلغ (65.32) وقيمة اختبار T (3.201) وقيمة مستوى الدلالة (.006) مما يدل على وجود موافقة لدى المبحوثين على أن شركاتهم تعمل على زيادة قدراتها التنافسية نتيجة تطبيق بعض مفاهيم التسويق الأخضر التي تعمل على تحقيق الأرباح. وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (جمال،2014)إلى أن تبني الشركات لمفهوم التسويق الأخضر في الأسواق التي تنشط فيها يعمل على تنمية الحصة السوقية وزيادة ولاء زبائنها للعلامة التجارية مما يحقق للشركات ميزة تنافسية واسعة.

تحليل محاور البحث مجتمعة: (دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية)

جدول (5.8): تحليل محاور البحث مجتمعة: (دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية

محاور الاستبانة	عدد الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي%	قيمة t	القيمة الاحتمالية	الرتبة
المحور الأول: المسئولية الاجتماعية في التسويق	9	3.717	.2041	74.34	10.550	.000	1
المحور الثاني: المنتج الأخضر	9	3.427	.401	68.85	3.193	.013	3
المحور الثالث: التسعير الأخضر	8	3.272	.201	65.44	3.829	.006	4
المحور الرابع: التوزيع الأخضر	9	3.498	.256	69.97	5.830	.000	2
المحور الخامس: الترويج	10	3.185	.253	63.71	2.321	.045	6
المحور السادس: زيادة القدرة التنافسية	16	3.266	.332	65.32	3.201	.006	5
جميع فقرات المتغيرات المستقلة	**61**	**3.3785**	**.329**	**67.57**	**80.044**	**.000**	–
جميع المحاور	**61**	**3.394**	**.195**	**67.88**	**4.940**	**.004**	–

قيمة t الجدولية عند مستوى دالة 0.05 ودرجة حرية112 تساوي ...1.98..

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة والنتائج مبينة في جدول رقم (5.8) والذي يبين آراء أفراد عينة البحث في محاور البحث مجتمعة (دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال) ويتبين أن المتوسط الحسابي لجميع المحاور تساوي (3.394)، والوزن النسبي يساوي (67.88%) وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد "60%" وقيمة t المحسوبة تساوي (4.940) وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي ()، والقيمة الاحتمالية تساوي (.004) وهي أقل من (0.05).

ثالثاً: مناقشة فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a≤0.05) بين دور التسويق الأخضر على زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية.

لاختبار هذا الفرض الرئيس لابد من التحقق من اختبارات الفروض الفرعية التالية:

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول:

1.1- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a≤0.05)لدى استخدام التسويق الأخضر بالاعتماد على المسؤولية الاجتماعية في التسويق على زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية.

تم استخدام اختبار بيرسون لإيجاد العلاقة بين المسئولية الاجتماعية في التسويق الأخضر وزيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية عند مستوى دلالة إحصائية (a≤0.05).

وللتحقق من صحة الفرض من عدمه استخدم البحث "الأسلوب الإحصائي"، والجدول رقم (5.9) التالي يبين ذلك:

جدول (5.9):معامل الارتباط بيرسون بين المسئولية الاجتماعية في التسويق وزيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية

المحور	الإحصاءات	زيادة القدرة التنافسية
المسئولية الاجتماعية في التسويق	معامل الارتباط	.678**
	القيمة الاحتمالية	.000
	حجم العينة	113

قيمة r المحسوبة عند درجة حرية "111" ومستوى دالة "0.05" يساوي 0.195

تشير النتائج في الجدول (5.9) إلى ما يلي:

أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة r المحسوبة تساوي 0.678 وهي أكبر من قيمة r الجدولية والتي تساوي 0.195. مما يدل على وجود تأثير إيجابي ذو دلالة بين المسئولية الاجتماعية في التسويق الأخضر وزيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية.

وفي ضوء هذه النتيجة نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. "**يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a≤0.05)بين المسئولية الاجتماعية في التسويق الأخضر على زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية.**

ويعزو الباحث ذلك إلى وجود وعي لدى الشركات الصناعية الغذائية لتحمل مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية اتجاه المجتمع وتقديم منتجات سليمة لا تؤدي إلى أضرار صحية للمستهلك، وأيضا تساهم في معالجة النفايات بأسلوب سليم وصحي وامن، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة(هيكل،2011) والتي توصلت إلى أن تبني الاستراتيجيات الملتزمة اجتماعيا تؤثر

على العلامة التجارية ، وهذا الاستراتيجية تعمل على زيادة القدرة التنافسية، وأيضا دراسة (النابلسي،2010) والتي توصلت إلى أن المنظمات الصناعية الأردنية تصمم استراتيجيتها على وفق التوجهات الخضراء.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني:

1.2- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a≤0.05) لدى استخدام التسويق الأخضر بالاعتماد على المنتج الأخضر على زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية.

تم استخدام اختبار بيرسون لإيجاد العلاقة بين المنتج الأخضر كأحد عناصر المزيج التسويقي الأخضر وزيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية عند مستوى دلالة إحصائية (a≤0.05).

وللتحقق من صحة الفرض من عدمه استخدم البحث "الأسلوب الإحصائي"، والجدول رقم (5.10) التالي يبين ذلك:

جدول (5.10): معامل الارتباط بيرسون بين المنتج الأخضر وزيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية

المحور	الإحصاءات	زيادة القدرة التنافسية
المنتج الأخضر	معامل الارتباط	.872**
	القيمة الاحتمالية	.000
	حجم العينة	113

قيمة r المحسوبة عند درجة حرية "111" ومستوى دالة "0.05" يساوي 0.195

تشير النتائج في الجدول (5.10) إلى ما يلي:

أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة r المحسوبة تساوي **872. وهي أكبر من قيمة r الجدولية والتي تساوي 0.195. مما يدل على وجود تأثير إيجابي ذو دلالة بين المنتج الأخضر كأحد عناصر المزيج التسويقي الأخضر وزيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية.

وفي ضوء هذه النتيجة نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. "**يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a≤0.05) بين المنتج الأخضر على زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية.**

ويعزو الباحث ذلك إلى مدى إجراء عمليات تحسين جذرية لضمان كفاءة تكاليف المنتج الأخضر وتقليلها في المدى الطويل ومدى استخدام مواد خام معاد تصنيعها وكفاءة الطاقة المستخدمة في عملية الإنتاج وتقليل الانبعاثات السامة أو الضارة وتقليل مقدار الفضلات نتيجة عملية الإنتاج بكفاءة والية التخلص من الفضلات الإنتاجية بإعادة استخدامها بطريقة مفيدة أخرى ومدى كون تغليف المنتجات قابل لإعادة التدوير كما أن حجم الأغلفة الصغيرة يقلل الحاجة لعمليات شحن كبيرة ومدى سهولة تخلص المستهلك من الغلاف بعد استخدام المنتج ومدى كون المنتج امن للاستخدام وانه لا يضر بالصحة وحياة المستهلكين، وهذا ما توصلت دراسة (Shan,2010) إلى ان المستهلكين يرغبون بشراء المنتجات الخضراء الأكثر صداقة للبيئة، وهذا يعمل على زيادة القدرة التنافسية.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الثالث:

1.3- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a≤0.05) لدى استخدام التسويق الأخضر بالاعتماد على التسعير الأخضر على زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية.

تم استخدام اختبار بيرسون لإيجاد العلاقة بين التسعير الأخضر كأحد عناصر المزيج التسويقي الأخضر على زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية عند مستوى دلالة إحصائية (a≤0.05).

وللتحقق من صحة الفرض من عدمه استخدم البحث "الأسلوب الإحصائي"، والجدول رقم (5.11) التالي يبين ذلك:

جدول (5.11): معامل الارتباط بيرسون بين التسعير الأخضر وزيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية

المحور	الإحصاءات	زيادة القدرة التنافسية
التسعير الأخضر	معامل الارتباط	.778**
	القيمة الاحتمالية	.000
	حجم العينة	113

قيمة r المحسوبة عند درجة حرية "111" ومستوى دالة "0.05" يساوي 0.195

تشير النتائج في الجدول (5.11) إلى ما يلي:

أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة r المحسوبة تساوي .778**وهي أكبر من قيمة r الجدولية والتي تساوي 0.195. مما يدل على وجود تأثير

إيجابي ذو دلالة بين التسعير الأخضر كأحد عناصر المزيج التسويقي الأخضر وزيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية.

وفي ضوء هذه النتيجة نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. "**يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a≤0.05)بين التسعير الأخضر على زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية.**

ويعزو الباحث ذلك إلى تحديد أسعار المنتجات الخضراء على أساس القيمة التي يحصل عليها ويدركها المشتري والحصول على علاوات سعرية بناءا على أن عملية الإنتاج تعد مستدامة لحصص سوقية محددة وتقليل التكاليف لإمكانية مجاراة المنافسين وكون الأسعار الحالية تعكس أهداف طويلة المدى ومدى اخذ تكلفة المستهلك الكلية في الحصول على المنتج الخضر وليس فقط تكلفة شرائه، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة(Catoiu et al ,2010) والتي توصلت إلى أن العدالة التسعيرية الخضراء تعد احد المبادئ الأساسية التي يبنى عليه التسويق المستدام، وان فروق الأسعار المبنية على أساس دوافع اجتماعية يتم إدراكها على إنها أكثر عدالة من تلك المبنية على أساس مصلحة الشركة.

1.4- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a≤0.05)لتطبيق التسويق الأخضر بالاعتماد على التوزيع الأخضر على زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية.

تم استخدام اختبار بيرسون لإيجاد العلاقة بين التوزيع الأخضر كأحد عناصر المزيج التسويقي الأخضر وزيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية عند مستوى دلالة إحصائية (a≤0.05).

وللتحقق من صحة الفرض من عدمه استخدم البحث "الأسلوب الإحصائي"، والجدول رقم (5.12) التالي يبين ذلك:

جدول (5.12): معامل الارتباط بيرسون بين التوزيع الأخضر وزيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية

المحور	الإحصاءات	زيادة القدرة التنافسية
التوزيع الأخضر	معامل الارتباط	.693**
	القيمة الاحتمالية	.000
	حجم العينة	113

قيمة r المحسوبة عند درجة حرية "111" ومستوى دالة "0.05" يساوي 0.195

تشير النتائج في الجدول (5.12) إلى ما يلي:

أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة r المحسوبة تساوي $.693^{**}$. وهي أكبر من قيمة r الجدولية والتي تساوي 0.195. مما يدل على وجود تأثير إيجابي ذو دلالة بين التوزيع الأخضر كأحد عناصر المزيج التسويقي الأخضر وزيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية.

وفي ضوء هذه النتيجة نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. "**يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند** مستوى **دلالة (a≤0.05) بين التوزيع الأخضر على زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية.**

ويعزو الباحث إلى انه من خلال مادة الوقود المستخدمة في عملية التوزيع وما يترتب عليها من انبعاثات وهذا ما يستوجب النظر لان تتم العملية ضمن طرق كفوءة ومسافات قصيرة كالنقل عبر وسائل النقل المزودة بالتبريد ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (بلحسيني،2015) والتي توصلت إلى إدراج البعد البيئي ضمن السياسة العامة والتوجه نحو استعمال الطاقة النظيفة.

1.5- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a≤0.05) بين الترويج على زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية.

تم استخدام اختبار بيرسون لإيجاد العلاقة بين الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي الأخضر وزيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية عند مستوى دلالة إحصائية (a≤0.05).

وللتحقق من صحة الفرض من عدمه استخدم البحث "الأسلوب الإحصائي"، والجدول رقم (5.13) التالي يبين ذلك:

جدول (5.13): معامل الارتباط بيرسون بين الترويج وزيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية

المحور	الإحصاءات	زيادة القدرة التنافسية
الترويج	معامل الارتباط	$.859^{**}$
	القيمة الاحتمالية	.000
	حجم العينة	113

قيمة r المحسوبة عند درجة حرية "111" ومستوى دالة "0.05" يساوي 0.195

تشير النتائج في الجدول (5.13) إلى ما يلي:

أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة r المحسوبة تساوي 859 وهي أكبر من قيمة rالجدولية والتي تساوي 0.195. مما يدل على وجود تأثير إيجابي ذو دلالة بين الترويج كأحد أبعاد مفهوم التسويق الأخضر وزيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية.

وفي ضوء هذه النتيجة نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. "**يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a≤0.05) بين الترويج الأخضر على زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية.**

ويعزو الباحث ذلك إلى أن الشركات تعمل على زيادة وعي السوق بالمنتجات الخضراء وتذكير المستهلك بالمنتج وباستخدامه المستدام وإقناعه بشراء المنتجات الخضراء وتقديم حوافز له لشراء المنتجات الخضراء، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Mungeria,2014) والتي توصلت إلى أن الطلب على المنتجات الخضراء راجع إلى الأساليب الترويجية التي تستخدمها المحلات لترويج المنتجات صديقة البيئة، وأيضا دراسة (Ottman,2003) والتي توصلت الي تطوير سمعتها مقابل منافسيها عبر استخدام الوسائل الترويجية المختلفة وتطبيقها بشكل فعال أدى إلى تطوير سمعة المنظمة وتقدمها على منافسيها.

1.6- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a≤0.05) بين ممارسات التسويق الأخضر على زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية.

تم استخدام اختبار بيرسون لإيجاد العلاقة بين التسويق الأخضر وزيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية عند مستوى دلالة إحصائية (a≤0.05).

وللتحقق من صحة الفرض من عدمه استخدم البحث "الأسلوب الإحصائي"، والجدول رقم (5.14) التالي يبين ذلك:

جدول (5.14): معامل الارتباط بيرسون بين ممارسات التسويق الأخضر وزيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية

المحور	الإحصاءات	زيادة القدرة التنافسية
زيادة القدرة التنافسية	معامل الارتباط	.857**
	القيمة الاحتمالية	.000
	حجم العينة	113

قيمة r المحسوبة عند درجة حرية "111" ومستوى دالة "0.05" يساوي 0.195

تشير النتائج في الجدول (5.14) إلى ما يلي:

أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة r المحسوبة تساوي **857. وهي أكبر من قيمة r الجدولية والتي تساوي 0.195. مما يدل على وجود تأثير إيجابي ذو دلالة في دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية.

وفي ضوء هذه النتيجة نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. "**يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a≤0.05)بين التسويق الأخضر على زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية.**

ويعزو الباحث ذلك إلى التسويق الأخضر يعمل على تعزيز القدرة التنافسية للشركات وتقوية مركزها التنافسي وكسب ثقة الزبائن ورضاهم ورفع مستوى الولاء لدى الزبائن الحاليين مما يرفع درجة الربحية الشركات المعتمدة على استراتيجيات التسويق الأخضر، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (اصبيح، 2013) والتي توصلت إلى أن إتباع مفهوم التسويق الأخضر يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية، وأيضا دراسة (Akdenizk&Tokolk) توصلت إلى أن شركات النسيج التركية حققت عديدا من المزايا التنافسية من خلال تطبيقها لمفهوم التسويق الأخضر، وأيضا دراسة (Shad,2013) والتي توصلت إلى أن المزيج التسويقي الأخضر يعمل على زيادة الحصة السوقية

*** نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:**

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة البحث من مديري الشركات لدور التسويق الأخضر تبعا للبيانات الشخصية: (المسمى الوظيفي، المؤهل العلمي ، سنوات الخبرة).

ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

2.1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤ 0.05) بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة من مديري الشركات لدور التسويق الأخضر على زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية تبعا لمتغير المسمى الوظيفي: (مدير عام، مدير مالي، مدير إنتاج، مدير تسويق).

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لاختبار الفروق بين متوسط استجابات أفراد عينة البحث من مديري الشركات لدور التسويق الأخضر في زيادة

تنافسية الشركات الصناعية الغذائية تعزى إلى متغير المسمى الوظيفي، وللتحقق من صحة الفرض من عدمه استخدم البحث "الأسلوب الإحصائي"، والجدول رقم (5.15) التالي يبين ذلك:

جدول (5.15): نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة لدور التسويق الأخضر تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي (ن=113)

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية في التسويق	بين المجموعات	115.751	3	38.584	2.631	.054	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	1598.320	109	14.663			
	المجموع	1714.071	112				
المحور الثاني: المنتج الأخضر	بين المجموعات	149.880	3	49.960	3.048	.032	دالة عند .05
	داخل المجموعات	1786.562	109	16.390			
	المجموع	1936.442	112				
المحور الثالث: التسعير الأخضر	بين المجموعات	82.403	3	27.468	1.062	.369	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	2820.057	109	25.872			
	المجموع	2902.460	112				
المحور الرابع: التوزيع الأخضر	بين المجموعات	131.471	3	43.824	3.584	.016	دالة عند .05
	داخل المجموعات	1332.759	109	12.227			
	المجموع	1464.230	112				
المحور الخامس: الترويج	بين المجموعات	315.310	3	105.103	3.078	.031	دالة عند .05
	داخل المجموعات	3722.424	109	34.151			
	المجموع	4037.735	112				
المحور السادس: زيادة القدرة التنافسية	بين المجموعات	143.152	3	47.717	1.089	.357	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	4774.405	109	43.802			
	المجموع	4917.558	112				

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
الدرجة الكلية للاستبانة	بين المجموعات	4736.053	3	1578.684	2.991	.034	دالة عند .05
	داخل المجموعات	57541.062	109	527.900			
	المجموع	62277.115	112				

ف الجدولية عند درجة حرية (3،109) وعند مستوى دلالة (0.05) = 2.70

ف الجدولية عند درجة حرية (3،109) وعند مستوى دلالة (0.01) = 3.98

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أن قيم "ف" المحسوبة أقل من قيمة "ف" الجدولية في المحور الأول (المسؤولية الاجتماعية في التسويق) والمحور الثالث (التسعير الأخضر) والمحور السادس (زيادة القدرة التنافسية)، وهذا يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة في المحاور المذكورة تعزى لمتغير المسمى الوظيفي(مدير عام، مدير مالي، مدير إنتاج، مدير تسويق).

وهذا يعني أن أراء أفراد مجتمع الدراسة متقاربه باختلاف مسمياتهم الوظيفية ويعزو الباحث إلى أن أفراد مجتمع الدراسة هم من فئة المدراء والقيادة الصناعية للشركات والذين يدركون أهمية تطبيق التسويق الأخضر والاستفادة منه في زيادة التنافسية، وهذا يتفق مع دراسة (اصبيح، 2013) حيث توصلت الدراسة ألي وجود قبول للمدراء وبدرجة عالية لتطبيق التسويق الأخضر لما يحقق من ميزة تنافسية.

- أن قيم "ف" المحسوبة أكبر من قيمة "ف" الجدولية في المحور الثاني (المنتج الأخضر) والمحور الرابع (التوزيع الأخضر) والمحور الخامس (الترويج) والدرجة الكلية للاستبانة، وهذا يدل على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات عينة البحث في المحاور المذكورة تعزى لمتغير المسمى الوظيفي (مدير عام، مدير مالي، مدير إنتاج، مدير تسويق) ولمعرفة اتجاه هذه الفروق قام الباحث باستخدام اختبار شيفيه على النحو التالي:

جدول (5.16):يوضح اختبار شيفيه اتجاه الفروق على محاور المنتج الأخضر والتوزيع الأخضر والترويج، والدرجة الكلية تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي

المتغير	البيان	مدير عام	مدير مالي	مدير إنتاج
المحور الثاني المنتج الأخضر	مدير مالي	2.966	-	
	مدير إنتاج	.220	3.187	-
	مدير تسويق	1.948	1.017	2.169
المحور الرابع التوزيع الأخضر	مدير مالي	3.147*	-	-
	مدير إنتاج	.450	3.597*	-
	مدير تسويق	.825	2.321	1.276
المحور الخامس: الترويج	مدير مالي	4.855	-	-
	مدير إنتاج	1.192	3.664	-
	مدير تسويق	3.125	1.730	1.933
الدرجة الكلية للاستبانة	مدير مالي	17.885	-	-
	مدير إنتاج	3.833	14.051	-
	مدير تسويق	12.909	4.976	9.076

* دالة عند 0.01

- يتضح من الجدول السابق وجود فروق بين استجابات المديرين العامين ومديري الإنتاج من جهة والمديرين الماليين على المحور الرابع (التوزيع الأخضر)، وكانت الفروق لصالح المديرين الماليين.

ويفسر الباحث هذه النتيجة بأن المديرين الماليين لهم خبرة ومعرفة بالتكاليف الكلية للمنتجات الخضراء وكيفية تحديد أسعار المنتجات على خلاف مديري العامين ومديري الإنتاج لهم الخبرة في عمليات الإدارة والعمليات الإنتاجية وهذا يساعد على تحديد أسعار المنتجات الخضراء بناءً على أسعار المنافسين في السوق، وهذا يتفق مع دراسة (حمودة، 2014) إلى أن بعد العلاقة بين السعر والتكلفة هو أكثر ارتباطا.

2.2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤ 0.05) بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة من مديري الشركات لدور التسويق الأخضر على زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية تبعا لمتغير المؤهل العلمي: (ثانوية فأقل، دبلوم متوسط، بكالوريوس، دراسات عليا)

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لاختبار الفروق بين متوسط استجابات أفراد عينة البحث من مديري الشركات لدور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية تعزى إلى متغير المؤهل العلمي، وللتحقق من صحة الفرض من عدمه استخدم البحث "الأسلوب الإحصائي"، والجدول رقم (5.17) التالي يبين ذلك:

جدول (5.17): نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة لدور التسويق الأخضر تبعاً لمتغير المؤهل العلمي (ن=113)

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية في التسويق	بين المجموعات	33.146	3	11.049	.716	.544	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	1680.925	109	15.421			
	المجموع	1714.071	112				
المحور الثاني: المنتج الأخضر	بين المجموعات	61.740	3	20.580	1.197	.315	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	1874.702	109	17.199			
	المجموع	1936.442	112				
المحور الثالث: التسعير الأخضر	بين المجموعات	49.929	3	16.643	.636	.593	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	2852.531	109	26.170			
	المجموع	2902.460	112				
المحور الرابع: التوزيع الأخضر	بين المجموعات	102.593	3	34.198	2.338	.057	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	1361.637	109	12.492			
	المجموع	1464.230	112				
المحور الخامس: الترويج	بين المجموعات	210.261	3	70.087	1.996	.119	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	3827.473	109	35.114			

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
	المجموع	4037.735	112				
المحور السادس: زيادة القدرة التنافسية	بين المجموعات	154.282	3	51.427	1.177	.322	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	4763.276	109	43.700			
	المجموع	4917.558	112				
الدرجة الكلية للاستبانة	بين المجموعات	2980.387	3	993.462	1.826	.147	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	59296.728	109	544.007			
	المجموع	62277.115	112				

ف الجدولية عند درجة حرية (3،109) وعند مستوى دلالة (0.05) = 2.70

ف الجدولية عند درجة حرية (3،109) وعند مستوى دلالة (0.01) = 3.98

يتضح من الجدول السابق أن قيم "ف" المحسوبة أقل من قيمة "ف" الجدولية في جميع المحاور والدرجة الكلية للاستبانة، وهذا يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة البحث في محاور الاستبانة ودرجتها الكلية تعزى لمتغير المؤهل العلمي (ثانوية فأقل، دبلوم متوسط، بكالوريوس، دراسات عليا).

وهذا يعني أن أراء أفراد مجتمع الدراسة متقاربة سواء كانوا يحملون مؤهلات علمية عالية أو غير ذلك ويعزو الباحث إلى أن اغلب أفراد مجتمع الدراسة هم من حملة البكالوريوس مما يعني إنهم متقاربون من الناحية العلمية والفكرية لأهمية التسويق الأخضر في شركاتهم مما يساعد على تحسين القدرة التنافسية.

2.3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤ 0.05) بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة من مديري الشركات لدور التسويق الأخضر على زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية تبعا لمتغير سنوات الخبرة: (من 1إلى 5 سنوات، من 6إلى 10 سنوات، من 11 إلى 15 سنة، 15 سنة فأكثر)

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لاختبار الفروق بين متوسط استجابات أفراد عينة البحث من مديري الشركات لدور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية تعزى إلى متغير سنوات الخدمة، وللتحقق من صحة الفرض من عدمه استخدم البحث "الأسلوب الإحصائي"، والجدول رقم (5.18) التالي يبين ذلك:

جدول (5.18): نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة لدور التسويق الأخضر تبعاً لمتغير تبعاً لمتغير سنوات الخبرة (ن=113)

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية في التسويق	بين المجموعات	121.149	3	40.383	2.363	.055	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	1592.922	109	14.614			
	المجموع	1714.071	112				
المحور الثاني: المنتج الأخضر	بين المجموعات	124.497	3	41.499	2.496	.064	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	1811.946	109	16.623			
	المجموع	1936.442	112				
المحور الثالث: التسعير الأخضر	بين المجموعات	158.848	3	52.949	2.104	.104	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	2743.612	109	25.171			
	المجموع	2902.460	112				
المحور الرابع: التوزيع الأخضر	بين المجموعات	85.994	3	28.665	2.267	.085	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	1378.236	109	12.644			
	المجموع	1464.230	112				
المحور الخامس: الترويج	بين المجموعات	104.843	3	34.948	.969	.410	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	3932.891	109	36.082			
	المجموع	4037.735	112				
المحور السادس: زيادة القدرة التنافسية	بين المجموعات	288.749	3	96.250	2.267	.085	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	4628.809	109	42.466			
	المجموع	4917.558	112				
الدرجة الكلية للاستبانة	بين المجموعات	3799.074	3	1266.358	2.360	.075	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	58478.041	109	536.496			
	المجموع	62277.115	112				

ف الجدولية عند درجة حرية (3،109) وعند مستوى دلالة (0.05) = 2.70

ف الجدولية عند درجة حرية (3،109) وعند مستوى دلالة (0.01) = 3.98

يتضح من الجدول السابق أن قيم "ف" المحسوبة أقل من قيمة "ف" الجدولية في جميع المحاور والدرجة الكلية للاستبانة، وهذا يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة البحث على محاور الاستبانة ودرجتها الكلية تعزى لمتغير سنوات الخدمة (من1إلى5سنوات، من 6إلى10سنوات، من 11إلى15سنة، 15سنة فأكثر).

ويعزو الباحث ذلك إلى أن جميع أفراد العينة لديهم الخبرة تجعلهم لديهم القدرة على أدراك الأمور بطريقة صحيحة ويساعد ذلك في تحسين القدرة التنافسية وتسهيل عملية تطبيق التسويق الأخضر، ولاحظ الباحث أن مجموع الخبرات وان كانت عالية إلا أنها تفتقر إلى مفهوم التسويق الأخضر حيث اقتصرت الخبرة على التسويق التقليدي أكثر من التسويق الأخضر.

*** نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:**

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤ 0.05) بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة من مديري الشركات لدور التسويق الأخضر على زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية تبعا لاختلاف خصائصهم التنظيمية التالية: (عمر المنشأة، حجم رأس المال، عدد العاملين).

ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

3.1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤ 0.05) بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة من مديري الشركات لدور التسويق الأخضر على زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية تبعا لمتغير عمر المنشأة (5 سنوات فأقل، 5- أقل من10 سنوات، 10- أقل من 15 سنة، 15 سنة فأكثر).

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لاختبار الفروق بين متوسط استجابات أفراد عينة البحث من مديري الشركات لدور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية تعزى إلى متغير عمر المنشأة، وللتحقق من صحة الفرض من عدمه استخدم البحث "الأسلوب الإحصائي"، والجدول رقم (5.19) التالي يبين ذلك:

جدول (5.19): نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة لدور التسويق الأخضر تبعاً لمتغير تبعاً لمتغير عمر المنشأة (ن=113)

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية في التسويق	بين المجموعات	107.129	3	35.710	2.422	.070	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	1606.942	109	14.743			
	المجموع	1714.071	112				
المحور الثاني: المنتج الأخضر	بين المجموعات	89.493	3	29.831	1.761	.159	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	1846.949	109	16.944			
	المجموع	1936.442	112				

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
المحور الثالث: التسعير الأخضر	بين المجموعات	102.189	3	34.063	1.326	.270	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	2800.271	109	25.691			
	المجموع	2902.460	112				
المحور الرابع: التوزيع الأخضر	بين المجموعات	48.478	3	16.159	1.244	.297	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	1415.752	109	12.989			
	المجموع	1464.230	112				
المحور الخامس: الترويج	بين المجموعات	333.335	3	111.112	3.269	.024	دالة عند .05
	داخل المجموعات	3704.399	109	33.985			
	المجموع	4037.735	112				
المحور السادس: زيادة القدرة التنافسية	بين المجموعات	169.938	3	56.646	1.301	.278	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	4747.620	109	43.556			
	المجموع	4917.558	112				
الدرجة الكلية للاستبانة	بين المجموعات	4034.140	3	1344.713	2.517	.062	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	58242.976	109	534.339			
	المجموع	62277.115	112				

ف الجدولية عند درجة حرية (3،103) وعند مستوى دلالة (0.05) = 2.70

ف الجدولية عند درجة حرية (3،109) وعند مستوى دلالة (0.01) = 3.98

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أن قيم "ف" المحسوبة أقل من قيمة "ف" الجدولية في أغلب محاور الاستبانة ودرجتها الكلية ما عدا المحور الخامس (الترويج)، وهذا يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة البحث في أغلب محاور الاستبانة ودرجتها الكلية تعزى لمتغير عمر المنشأة (5 سنوات فأقل، 5- أقل من10سنوات، 10- أقل من 15 سنة، 15سنة فأكثر).
- أن قيم "ف" المحسوبة أكبر من قيمة "ف" الجدولية في المحور الخامس (الترويج)، وهذا يدل على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات عينة البحث في المحور المذكور تعزى لمتغير عمر المنشأة (5 سنوات فأقل، 5- أقل من10سنوات، 10- أقل من15 سنة، 15سنة فأكثر) ولمعرفة اتجاه هذه الفروق قام الباحث باستخدام اختبار شيفيه على النحو التالي:

جدول (5.20): يوضح اختبار شيفيه اتجاه الفروق على محور الترويج تبعاً لمتغير عمر المنشأة

المتغير	البيان	5سنوات فأقل	5–أقل من10سنوات	10–أقل من15سنة
المحور الخامس الترويج	5–أقل من10سنوات	1.286	–	–
	10–أقل من15سنة	2.315	1.029	–
	15سنة فأكثر	1.714	3.000	4.029*

* دالة عند 0.01

يتضح من الجدول السابق وجود فروق بين استجابات عينة إدارة الشركات من ذوي أصحاب المنشآت ذات عمر 10–أقل من15سنة وذات عمر15سنة فأكثر، وكانت الفروق لصالح عينة إدارة الشركات من ذوي أصحاب المنشآت ذات عمر 15 سنة فأكثر.

3.2– لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤ 0.05) بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة من مديري الشركات لدور التسويق الأخضر على زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية تبعا لمتغير حجم رأس المال: (أقل من 100.000$، 100.000$–أقل من300.000$، 300.000$–أقل من500.000$، 500.000$–أقل من1000.000$، 1000.000$–أقل من 1.500.000$،1.500.000$ فأكثر)

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لاختبار الفروق بين متوسط استجابات أفراد عينة البحث من مديري الشركات لدور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية تعزى إلى متغير حجم رأس المال، وللتحقق من صحة الفرض من عدمه استخدم البحث "الأسلوب الإحصائي"، والجدول رقم (5.21) التالي يبين ذلك:

جدول (5.21): نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة لدور التسويق الأخضر تبعاً لمتغير تبعاً لمتغير حجم رأس المال (ن=113)

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية في التسويق	بين المجموعات	165.073	5	33.015	2.281	.052	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	1548.997	107	14.477			
	المجموع	1714.071	112				
المحور الثاني: المنتج الأخضر	بين المجموعات	197.859	5	39.572	2.435	.039	دالة عند .05
	داخل المجموعات	1738.584	107	16.248			

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
	المجموع	1936.442	112				
المحور الثالث: التسعير الأخضر	بين المجموعات	125.463	5	25.093	.967	.442	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	2776.997	107	25.953			
	المجموع	2902.460	112				
المحور الرابع: التوزيع الأخضر	بين المجموعات	127.925	5	25.585	2.049	.078	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	1336.305	107	12.489			
	المجموع	1464.230	112				
المحور الخامس: الترويج	بين المجموعات	544.643	5	108.929	3.337	.008	دالة عند .01
	داخل المجموعات	3493.091	107	32.646			
	المجموع	4037.735	112				
المحور السادس: زيادة القدرة التنافسية	بين المجموعات	624.118	5	124.824	3.111	.012	دالة عند .05
	داخل المجموعات	4293.440	107	40.126			
	المجموع	4917.558	112				
الدرجة الكلية للاستبانة	بين المجموعات	8270.608	5	1654.122	3.277	.009	دالة عند .01
	داخل المجموعات	54006.507	107	504.734			
	المجموع	62277.115	112				

ف الجدولية عند درجة حرية (5،107) وعند مستوى دلالة (0.01) = 3.20

ف الجدولية عند درجة حرية (5،107) وعند مستوى دلالة (0.05) = 2.30

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أن قيم "ف" المحسوبة أقل من قيمة "ف" الجدولية في المحور الأول (المسؤولية الاجتماعية في التسويق) والمحور الثالث (التسعير الأخضر) والمحور الرابع (التوزيع الأخضر)، وهذا يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة البحث في المحاور المذكورة تعزى لمتغير حجم رأس المال.
- أن قيم "ف" المحسوبة أكبر من قيمة "ف" الجدولية في المحور الثاني (المنتج الأخضر) والمحور الخامس (الترويج) والمحور السادس (زيادة القدرة التنافسية) والدرجة الكلية للاستبانة، وهذا يدل على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات عينة البحث في المحاور المذكورة تعزى لمتغير حجم رأس المال، ولمعرفة اتجاه هذه الفروق قام الباحث باستخدام اختبار شيفيه على النحو التالي:

جدول (5.22):يوضح اختبار شيفيه اتجاه الفروق على محاور المنتج الأخضر والترويج وزيادة القدرة التنافسية والدرجة الكلية تبعاً لمتغير حجم رأس المال

المتغير	البيان	أقل من $100.000	$100.000–أقل من$300.000	$300.000–أقل من$500.000	$500.000–أقل من$1000.000	$1000.000– أقل من $1.500.000
المحور الثاني المنتج الأخضر	$100.000–أقل من$300.000	2.008	–			
	$300.000–أقل من$500.000	4.719	2.711	–		
	$500.000–أقل من$1000.000	1.286	.721	3.432	–	
	$1000.000–أقل من $1.500.000	3.219	1.211	1.500	1.932	–
	$1.500.000 فأكثر	1.372	.636	3.347	.085	1.847
المحور الخامس الترويج	$100.000–أقل من$300.000	2.448	–			
	$300.000–أقل من$500.000	7.000	4.551	–		
	$500.000–أقل من$1000.000	.769	3.217	7.769	–	
	$1000.000–أقل من $1.500.000	2.000	.448	5.000	2.769	–
	$1.500.000 فأكثر	4.277	1.829	2.722	5.047	2.277
المحور السادس: زيادة القدرة التنافسية	$100.000–أقل من$300.000	2.211	–			
	$300.000–أقل من$500.000	8.608*	6.396	–		
	$500.000–أقل من$1000.000	1.877	.334	6.730	–	
	$1000.000–أقل من $1.500.000	5.233	3.021	3.375	3.355	–
	$1.500.000 فأكثر	3.774	1.563	4.833	1.897	1.458
الدرجة	$100.000–أقل	11.539	–			

المتغير	البيان	أقل من $100.000	$100.000-أقل من$300.000	$300.000-أقل من$500.000	$500.000-أقل من$1000.000	$1000.000- أقل من $1.500.000
الكلية للاستبانة	من$300.000					
	$300.000-أقل من$500.000	30.918 *	19.379	-		
	$500.000-أقل من$1000.000	3.842	7.697	27.076	-	
	$1000.000-أقل من $1.500.000	13.918	2.379	17.000	10.095	-
	$1.500.000 فأكثر	15.252	3.712	15.666	11.410	1.333

* دالة عند 0.01

يتضح من الجدول السابق وجود فروق بين استجابات إدارة الشركات حول التسويق الأخضر على محور زيادة القدرة التنافسية، وعلى الدرجة الكلية للاستبانة بين المنشآت ذات رأس المال أقل من 100.000$، والمنشآت ذات رأس المال 300.000$-أقل من500.000$، وكانت الفروق في الحالتين لصالح المنشآت ذات رأس المال 300.000$-أقل من500.000$.

3.3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤ 0.05) بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة من مديري الشركات لدور التسويق الأخضر على زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية تبعا لمتغير عددا لعاملين (5- أقل من 10، 10- أقل من 20، 20- أقل من 40، 40- فأكثر).

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لاختبار الفروق بين متوسط استجابات أفراد عينة البحث من مديري الشركات لدور التسويق الأخضر على زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية تعزى إلى متغير عدد العاملين، وللتحقق من صحة الفرض من عدمه استخدم البحث "الأسلوب الإحصائي" ،والجدول رقم (5.23) التالي يبين ذلك:

جدول (5.23): نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة لدور التسويق الأخضر تبعاً لمتغير تبعاً لمتغير عدد العاملين (ن=113)

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية	بين المجموعات	261.729	3	87.243	6.548	.000	دالة عند .01
	داخل المجموعات	1452.342	109	13.324			

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
في التسويق	المجموع	1714.071	112				
المحور الثاني: المنتج الأخضر	بين المجموعات	196.356	3	65.452	4.100	.008	دالة عند01.
	داخل المجموعات	1740.086	109	15.964			
	المجموع	1936.442	112				
المحور الثالث: التسعير الأخضر	بين المجموعات	61.979	3	20.660	.793	.500	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	2840.481	109	26.059			
	المجموع	2902.460	112				
المحور الرابع: التوزيع الأخضر	بين المجموعات	72.540	3	24.180	1.894	.135	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	1391.690	109	12.768			
	المجموع	1464.230	112				
المحور الخامس: الترويج	بين المجموعات	318.412	3	106.137	3.111	.029	05.دالة عند
	داخل المجموعات	3719.323	109	34.122			
	المجموع	4037.735	112				
المحور السادس: زيادة القدرة التنافسية	بين المجموعات	300.175	3	100.058	2.362	.075	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	4617.382	109	42.361			
	المجموع	4917.558	112				
الدرجة الكلية للاستبانة	بين المجموعات	6141.083	3	2047.028	3.975	.010	دالة عند01.
	داخل المجموعات	56136.032	109	515.009			
	المجموع	62277.115	112				

ف الجدولية عند درجة حرية (3،109) وعند مستوى دلالة (0.05) = 2.70

ف الجدولية عند درجة حرية (3،109) وعند مستوى دلالة (0.01) = 3.98

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أن قيم "ف" المحسوبة أقل من قيمة "ف" الجدولية في المحور الثالث (التسعير الأخضر) والمحور الرابع (التوزيع الأخضر)، المحور السادس (زيادة التنافسية) وهذا يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة في المحاور المذكورة تعزى لمتغير عدد العاملين.
- أن قيم "ف" المحسوبة أكبر من قيمة "ف" الجدولية في المحور الأول (المسؤولية الاجتماعية في التسويق) والمحور الثاني (المنتج الأخضر) والمحور الخامس (الترويج) والدرجة الكلية للاستبانة، وهذا يدل على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات عينة البحث

في المحاور المذكورة تعزى لمتغير عدد العاملين، ولمعرفة اتجاه هذه الفروق قام الباحث باستخدام اختبار شيفيه على النحو التالي:

جدول (5.24):يوضح اختبار شيفيه اتجاه الفروق على محاور المسؤولية الاجتماعية في التسويق والمنتج الأخضر والترويج والدرجة الكلية تبعاً لمتغير عدد العاملين

المتغير	البيان	5-أقل من10	10- أقل من20	20-أقل من40
المحور الأول المسؤولية الاجتماعية في التسويق	20- أقل من10	1.288	-	-
	40-أقل من20	1.845	.557	-
	-فأكثر40	4.622*	3.334*	2.771
المحور الثاني المنتج الأخضر	20- أقل من10	.709	-	-
	40-أقل من20	2.278	1.569	-
	-فأكثر40	3.659*	2.950	1.381
المحور الخامس: الترويج	20- أقل من10	.832	-	-
	40-أقل من20	3.359	2.571	-
	-فأكثر40	4.295	3.463	.936
الدرجة الكلية للاستبانة	20- أقل من10	4.538	-	-
	40-أقل من20	13.410	8.872	-
	-فأكثر40	20.269*	15.731	6.859

* دالة عند 0.01

يتضح من الجدول السابق النتائج التالية:

- وجود فروق بين استجابات عينة مديري المنشآت التي عدد العاملين فيها 5-أقل من10 ومن10-أقل من20 من جهة وبين عينة مديري المنشآت التي عدد العاملين فيها 40فأكثر، على محور المسؤولية الاجتماعية في التسويق، وكانت الفروق لصالح عينة مديري المنشآت التي عدد العاملين فيها 40 فأكثر.
- وجود فروق بين استجابات عينة مديري المنشآت التي عدد العاملين فيها 5-أقل من10 وبين عينة مديري المنشآت التي عدد العاملين فيها 40 فأكثر، على محور المنتج الأخضر وعلى الدرجة الكلية للاستبانة، وكانت الفروق لصالح عينة مديري المنشآت التي عدد العاملين فيها 40 فأكثر.

تحليل الانحدار للمسؤولية الاجتماعية في التسويق الاخضر وتأثيرها على تنافسية الشركات الصناعية الغذائية

جدول (5.25): يوضح معامل الارتباط والتحديد للمسئولية الاجتماعية واثرها على الشركات الصناعية الغذائية

المعايير	القيمة
معامل الارتباط – R	0.581
معامل التحديد R-square	0.3375

جدول (5.25) يوضح معامل الارتباط ومعامل التحديد بين المتغيرين حيث أن معامل الارتباط يساوي 0.581 مما يدل على وجود علاقة طردية بين المسؤولية الاجتماعية و زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية حيث أنه كلما زاد المتغير المستقل كلما زاد المتغير التابع ومعامل التحديد يساوي 0.3375 مما يدل على أن ما نسبته 33.75 % من التغير في المتغير التابع ناتج عن تأثير المتغير المستقل، ويمكن تفسير هذا التأثير بان الشركات الصناعية الغذائية تتبني المسؤولية الاجتماعية ليس عملا تطوعيا وانما تحتاج الى انظمة وتشريعات تدفع الشركات لتبني تلك الممارسات.

جدول (5.26): يوضح الانحدار البسيط في تأثير المسؤولية الاجتماعية على زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية

المعيار	Sig.
الانحدار	0.001

جدول (5.26) يوضح علاقة الانحدار بين المتغيرين حيث أنه توجد علاقة خطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع لأن قيمة Sig. أقل من 0.05 مما يدل على أن النموذج جيد للتنبؤ.

جدول (5.27): معادلة الانحدار

المتغير	معامل المتغير	Sig.
(Constant)	3.71	0.006
x	0.81	0.001

جدول (5.27) يوضح معامل المتغير المستقل والثابت والقيمة الاحتمالية لهم حيث أن المتغير الثابت له تأثير على معادلة الانحدار لأن قيمة Sig. أقل من 0.05. والمتغير المستقل له تأثير واضح في معادلة الانحدار لأن قيمة Sig. أقل من 0.05.

وعلاوة على ذلك معادلة خط الانحدار البسيط تكتب كالتالي:

$$\hat{Y} = 3.71 + 0.81X$$

تحليل الانحدار للمنتج الاخضر وتأثيره على تنافسية الشركات الصناعية الغذائية

جدول(5.28): يوضح معامل الارتباط والتحديد وتأثير المنتج الاخضر على تنافسية الشركات الصناعية

المعايير	القيمة
معامل الارتباط – R	0.917
معامل التحديد– R-square	0.840

جدول (5.28) يوضح معامل الارتباط ومعامل التحديد بين المتغيرين حيث أن معامل الارتباط يساوي 0.917 مما يدل على وجود علاقة طردية بين المنتج الاخضر وتنافسية الشركات الصناعية الغذائية، حيث أنه كلما زاد المتغير المستقل كلما زاد المتغير التابع ومعامل التحديد يساوي 0.840 مما يدل على أن ما نسبته 84.00 % من التغير في المتغير التابع ناتج عن تأثير المتغير المستقل، وهذا يدل على مدى استخدام مواد معاد تصنيعها وتقليل مقدار النفايات نتيجة عملية الانتاج المعاد تدويرها ومدى كون تغليف النتاجات قابل للتدوير

جدول(5.29):الانحدار

المعيار	Sig.
الانحدار	0.000

جدول (5.29) يوضح علاقة الانحدار بين المتغيرين حيث أنه توجد علاقة خطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع لأن قيمة Sig. أقل من 0.05 مما يدل على أن النموذج جيد للتنبؤ.

جدول (5.30): معادلة الانحدار

المتغير	معامل المتغير	Sig.
(Constant)	3.43	0.001
X	0.97	0.000

جدول (5.30) يوضح معامل المتغير المستقل والثابت والقيمة الاحتمالية لهم حيث أن المتغير الثابت له تأثير على معادلة الانحدار لأن قيمة Sig. أقل من 0.05. والمتغير المستقل له تأثير واضح في معادلة الانحدار لأن قيمة Sig. أقل من 0.05.

وعلاوة على ذلك معادلة خط الانحدار البسيط تكتب كالتالي:

$$\hat{Y} = 3.43 + 0.97X$$

تحليل انحدار التسعير الاخضر وتأثيره على تنافسية الشركات الصناعية الغذائية

جدول (5.31) يوضح معامل الارتباط والتحديد للتسعير الاخضر وتأثيره على تنافسية الشركات الصناعية الغذائية

المعايير	القيمة
معامل الارتباط – R	0.784
معامل التحديد– R-square	0.615

جدول (5.31) يوضح معامل الارتباط ومعامل التحديد بين المتغيرين حيث أن معامل الارتباط يساوي 0.784 مما يدل على وجود علاقة طردية بين التسعير الاخضر و زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية، حيث أنه كلما زاد المتغير المستقل كلما زاد المتغير التابع ومعامل التحديد يساوي 0.615 مما يدل على أن ما نسبته 61.50 % من التغير في المتغير التابع ناتج عن تأثير المتغير المستقل، وهذا يدل على ان عملية الانتاج تعد مستدامة لحصص سوقية محددة، وتقليل التكاليف لإمكانية مجاراة المنافسين في الاسعار ومدى اخذ تكلفة المستهلك في الحصول على المنتج الاخضر،

جدول (5.32) الانحدار

المعيار	Sig.
الانحدار	0.000

جدول (5.32) يوضح علاقة الانحدار بين المتغيرين حيث أنه توجد علاقة خطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع لأن قيمة Sig. أقل من 0.05 مما يدل على أن النموذج جيد للتنبؤ.

جدول(5.33) معادلة الانحدار

المتغير	معامل المتغير	Sig.
(Constant)	3.27	0.001
X	0.74	0.000

جدول (5.33) يوضح معامل المتغير المستقل والثابت والقيمة الاحتمالية لهم حيث أن المتغير الثابت له تأثير على معادلة الانحدار لأن قيمة Sig. أقل من 0.05. والمتغير المستقل له تأثير واضح في معادلة الانحدار لأن قيمة Sig. أقل من 0.05.

وعلاوة على ذلك معادلة خط الانحدار البسيط تكتب كالتالي:

$$\hat{Y} = 3.27 + 0.74X$$

تحليل الانحدار للتوزيع الاخضر و تأثيره على تنافسية الشركات الصناعية الغذائية

جدول(5.34) يوضح معامل الارتباط والتحديد وتأثير التوزيع الاخضر على زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية

المعايير	القيمة
معامل الارتباط – R	0.736
معامل التحديد– R-square	0.542

جدول (5.34) يوضح معامل الارتباط ومعامل التحديد بين المتغيرين حيث أن معامل الارتباط يساوي 0.736 مما يدل على وجود علاقة طردية بين التوزيع الاخضر وزيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية، حيث أنه كلما زاد المتغير المستقل كلما زاد المتغير التابع ومعامل التحديد يساوي 0.542 مما يدل على أن ما نسبته 54.20 % من التغير في المتغير التابع ناتج عن تأثير المتغير المستقل ،وهذا يدل على ان الشركات الصناعية تعتمد في عملية التوزيع على طرق كفؤة ومسافات قصيرة للنقل .

جدول (5.35): الانحدار

المعيار	Sig.
الانحدار	0.000

جدول (5.35) يوضح علاقة الانحدار بين المتغيرين حيث أنه توجد علاقة خطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع لأن قيمة Sig. أقل من 0.05 مما يدل على أن النموذج جيد للتنبؤ.

جدول(5.36): معادلة الانحدار

المتغير	معامل التغيير	Sig.
(Constant)	3.49	0.002
X	0.76	0.000

جدول (5.36) يوضح معامل المتغير المستقل والثابت والقيمة الاحتمالية لهم حيث أن المتغير الثابت له تأثير على معادلة الانحدار لأن قيمة Sig. أقل من 0.05. والمتغير المستقل له تأثير واضح في معادلة الانحدار لأن قيمة Sig. أقل من 0.05.

وعلاوة على ذلك معادلة خط الانحدار البسيط تكتب كالتالي:

$$\hat{Y} = 3.49 + 0.76X$$

تحليل الانحدار للترويج الاخضر وتأثيره على تنافسية الشركات الصناعية الغذائية

جدول (5.37) يوضح معامل الارتباط والتحديد الترويج الاخضر وتأثيره على تنافسية الشركات الصناعية

المعيار	القيمة
معامل الارتباط – R	0.816
معامل التحديد– R-square	0.666

جدول (5.37) يوضح معامل الارتباط ومعامل التحديد بين المتغيرين حيث أن معامل الارتباط يساوي 0.816 مما يدل على وجود علاقة طردية بين الترويج الاخضر وزيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية، حيث أنه كلما زاد المتغير المستقل كلما زاد المتغير التابع ومعامل التحديد يساوي 0.666 مما يدل على أن ما نسبته 66.60 % من التغير في المتغير التابع ناتج عن تأثير المتغير المستقل، وهذا يدل على ان الشركات الصناعية الغذائية تقوم بتقديم المعلومات على العبوات وايضا تقوم بتذكير المستهلك وتقديم حوافز له لشراء المنتج الاخضر.

جدول (5.38): الانحدار

المعيار	Sig.
الانحدار	0.000

جدول (5.38) يوضح علاقة الانحدار بين المتغيرين حيث أنه توجد علاقة خطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع لأن قيمة Sig. أقل من 0.05 مما يدل على أن النموذج جيد للتنبؤ.

جدول (5.39): معادلة الانحدار

المتغير	معامل التغيير	Sig.
(Constant)	3.19	0.005
X	0.86	0.000

جدول (5.39) يوضح معامل المتغير المستقل والثابت والقيمة الاحتمالية لهم حيث أن المتغير الثابت له تأثير على معادلة الانحدار لأن قيمة Sig. أقل من 0.05. والمتغير المستقل له تأثير واضح في معادلة الانحدار لأن قيمة Sig. أقل من 0.05.

وعلاوة على ذلك معادلة خط الانحدار البسيط تكتب كالتالي:

$$\hat{Y} = 3.19 + 0.86\,X$$

تحليل الانحدار لدور التسويق الاخضر وتأثيره على تنافسية الشركات الصناعية الغذائية

جدول (5.40): يوضح معامل الارتباط والتحديد دور التسويق الاخضر وتأثيره على زيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية

المعايير	القيمة
معامل الارتباط – R	0.961
معامل التحديد– R-square	0.896

جدول (5.40) يوضح معامل الارتباط ومعامل التحديد بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة حيث أن معامل الارتباط يساوي 0.961 مما يدل على وجود علاقة طردية بين دور التسويق الاخضر وزيادة تنافسية الشركات الصناعية ومعامل التحديد يساوي 0.896 مما يدل على أن ما نسبته 89.60 % من التغير في المتغير التابع ناتج عن تأثير المتغيرات المستقلة .

جدول (5.41): الانحدار

المعيار	Sig.
الانحدار	0.000

جدول (5.41) يوضح علاقة الانحدار بين المتغيرين حيث أنه توجد علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع لأن قيمة Sig. أقل من 0.05 مما يدل على أن النموذج جيد للتنبؤ.

جدول(5.42): معادلة الانحدار

المتغير	معامل المتغير	Sig.
(Constant)	2.81	0.002
المنتج الاخضر	0.90	0.000
التسعير الاخضر	0.76	0.001
التوزيع الاخضر	0.80	0.001
الترويج الاخضر	0.82	0.000

جدول (5.42) يوضح معامل المتغيرات المستقلة والثابت والقيمة الاحتمالية لهم حيث أن المتغير الثابت له تأثير على معادلة الانحدار لأن قيمة Sig. أقل من 0.05. والمتغيرات المستقلة لها تأثير واضح في معادلة الانحدار لأن قيمة Sig. أقل من 0.05.

وعلاوة على ذلك معادلة الانحدار الخطي المتعدد تكتب كالتالي:

$$\hat{Y} = 2.81 + 0.90X_1 + 0.76X_2 + 0.80X_3 + 0.82X_4$$

واخيرا تجدر الاشارة الى ان نتائج الدراسة لا تغني انعدام ممارسات التسويق الاخضر لدى الشركات الصناعية الغذائية، بل هناك ممارسات لكنها محدودة فنتائج الدراسة والملاحظة البسيطة تشير الى هناك عدد من الممارسات المستدامة دون الادراك بالمفاهيم العلمية للتسويق الاخضر والتي تأخذ في الاعتبار القضايا والمصالح البيئية، وقد بدأت عدد من الشركات باستخدام العبوات البلاستيكية التي يعاد استخدامها مرات عديدة بدلا من العبوات الورقية التي تستخدم لمرة واحدة ، كما ان هناك توجها متناميا نحو انتاج منتجات صديقة للبيئة وخاصة في الزراعة البديلة البيئية والتي تعمل على حماية صحة المزارعين والمستهلكين.

الفصل السادس

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

استهدف منهج تحليل البيانات الميدانية إلى التحقيق من وجود تأثير بين التسويق الأخضر وزيادة القدرة التنافسية بين الشركات الصناعية الغذائية بمحافظات غزة وقد تبين من نتائج تحليل البيانات الميدانية للدراسة ما يلي :

- أوضحت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير بدرجة كبيرة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر بمزيجه التسويقي(المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، والترويج الأخضر) والقدرة التنافسية من وجهة نظر المدراء في الشركات الصناعية العاملة في محافظات قطاع غزة وهذا يدل على انه كلما استخدمت الشركة مفهوم التسويق الأخضر في إنتاجها سوف يعمل على زيادة القدرة التنافسية، وان نجاح الشركات الصناعية الغذائية في الاستفادة من مزايا التسويق الأخضر مقترن باتخاذه كبعد استراتيجي في رسالتها.
- بينت الدراسة ما يدل على وجود تأثير ايجابي ذو دلالة بين المسؤولية الاجتماعية في التسويق الأخضر وزيادة القدرة التنافسية .
- بينت النتائج أن تبني الشركات الصناعية الغذائية للمسؤولية الاجتماعية في التسويق يعتبر من الوسائل الفعالة لحماية البيئة على اعتباره نوع من الالتزام الأخلاقي اتجاه المجتمع.
- كشفت الدراسة إلى أن الشركات الصناعية الغذائية تعمل على تقليل النفايات أو إلغائها إيمانا منها بالمسؤولية الاجتماعية أمام زبائنها وهناك تأكيد من قبل عينة الدراسة على انه يتم معالجة النفايات والفاقد من الإنتاج بأسلوب سليم وصحي وامن.
- بينت الدراسة أن الشركات الصناعية الغذائية تهتم بالبيئة بفعل عوامل الضغط والتشريعات وقوانين الحفاظ على البيئة.
- بينت الدراسة ما يدل على وجود تأثير ايجابي ذو دلالة بين المنتج الأخضر وزيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية.
- كشفت الدراسة أن الشركات الصناعية الغذائية تستخدم مواد أولية قدر الإمكان إذا توفرت الظروف في عملياتها الإنتاجية بحيث تكون المنتجات تتفق مع المتطلبات البيئية وتغليفها بمواد قابلة لإعادة التدوير.
- أوضحت نتائج الدراسة أن بعض الشركات الصناعية الغذائية تصمم منتجها بحيث يكون آمنه في الاستخدام وان الشركات تستغل مواردها الأولية بطريقة مثالية.
- بينت الدراسة ما يدل على وجود تأثير ذو دلالة بين التسعير الأخضر وزيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية.

- أظهرت نتائج الدراسة أن الشركات الصناعية الغذائية تعتمد في تحديد أسعارها على تكلفة المواد الأولية المستخدمة في الإنتاج بالإضافة إلى تحديد هامش ربح مناسب وهناك تأكيد من قبل عينة الدراسة على أن التوجه البيئي نحو إنتاج منتجات صديقة للبيئة بالمقارنة مع التكلفة يساعد في تحقيق الأرباح.
- أشارت النتائج أن بعض الشركات الصناعية تعمل على تقليل التكاليف من خلال عملية إعادة التدوير.
- أشارت النتائج أن السياسة التسعيرية في بعض الشركات لا تقدم حوافز للعملاء الأكثر محافظة على البيئة.
- بينت الدراسة ما يدل على وجود تأثير ايجابي بين التوزيع الأخضر وزيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية.
- أشارت النتائج أن الشركات الصناعية الغذائية تستخدم وسائل نقل والمناولة والتخزين بحيث تكون آمنه بيئيا وصحيا.
- وبينت الدراسة أن الشركات الصناعية الغذائية تستخدم قنوات توزيع في إيصال المنتج إلى السوق في الوقت المحدد.
- بينت الدراسة ما يدل على وجود تأثير ايجابي بين الترويج الأخضر وزيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية.
- بينت النتائج أن الشركات الصناعية الغذائية تقوم بإبراز البعد البيئي في أنشطتها الترويجية من خلال الإعلان عبر الوسائل المختلفة.
- أشارت النتائج أن بعض الشركات الصناعية الغذائية تركز على الناحية الإرشادية لاستخدام المنتجات الخضراء.
- بينت النتائج أن الشركات الصناعية الغذائية تفتقر إلى الوسائل الترويجية كالصحف والمجلات والترويج الالكتروني والدعاية والعلاقات العامة وغيرها من الوسائل للترويج لمنتجاتها الخضراء.
- بين الدراسة ما يدل على وجود تأثير ايجابي ذو دلالة بين دور التسويق الأخضر وزيادة تنافسية الشركات الصناعية الغذائية.
- أشارت نتائج الدراسة إلى أن الشركات الصناعية الغذائية تعتمد التوجه البيئي كمسؤولية اجتماعية دون العلم بمفاهيم التسويق الأخضر.

- أشارت النتائج إلى أن الشركات الصناعية تعمل على زيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطتها وكذلك نؤمن بان إرضاء الزبائن ينعكس على زيادة أرباحها.
- أشارت النتائج أن مفهوم التسويق الأخضر يعمل على تحقيق قدرة تنافسية أمام الصناعات التقليدية.
- أظهرت النتائج إلى وجود اختلاف في إدراك المدراء لدور التسويق الأخضر باختلاف المسمى الوظيفي.
- أظهرت النتائج إلى عدم وجود فروق بين المدراء لدور التسويق الأخضر تعزى لمتغير المؤهل العلمي.
- أوضحت نتائج الدراسة عدم وجود فروق بين استجابات المدراء لمدى تبني التسويق الأخضر وزيادة القدرة التنافسية تبعا للمتغيرات التنظيمية.
- أشارت نتائج الدراسة إلى انخفاض المستوى الاقتصادي نتيجة الحصار ونتيجة الأوضاع السياسية القائمة اثر على تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر في الشركات الصناعية الغذائية.
- أوضحت نتائج الدراسة إلى أن مفهوم التسويق الأخضر لا يزال مفهوم حديث في المجتمع الفلسطيني .

ثانياً: التوصيات:

يخلص الباحث من العرض السابق لما تم التوصل إليه من استنتاجات إلى مجموعة من التوصيات التي قد تساهم في زيادة الوعي عند القيادة الإدارية في الشركات الصناعية الغذائية وهذا من شأنه يساعد الشركات الصناعية الغذائية بمحافظات غزة في إدارة خططها وبرامجها وفعاليتها المتعلقة بالتسويق الأخضر، وقدتم تصنيف التوصيات إلى مجموعتين حيث تناولت المجموعة الأولى بيان التوصيات العامة المرتبطة بالبيئة العامة للدراسة فيحين تناولت المجموعة الثانية بيان التوصيات الخاصة والمرتبطة بالشركات الصناعية الغذائية محل الدراسة وذلك على النحو التالي:

توصيات للمؤسسات الرسمية والشعبية

1- ضرورة تشكيل هيئة مستقلة مسئولة عن قياس ومتابعة الالتزام بالقوانين البيئية والحفاظ على البيئة على مستوى القطاعات المختلفة على أن تشكل هذه الهيئة من مجلس يجمع

الجهات الحكومية وغير الحكومية ويقترح الباحث أن يشكل مجلس من مندوب عن الوزارات (الاقتصاد الوطني، الزراعة، الصحة، الإعلام، البيئة) بالإضافة إلى رؤساء الاتحادات والجمعيات (الصناعة والعمل والغرف التجارية وجمعيات رجال الأعمال) على أن تقوم بالتالي :

- رفع التقارير للمجلس التشريعي بحيث تساعده في سن القوانين والتشريعات اللازمة لضبط وتشجيع الالتزام في الحفاظ على البيئة.
- تصميم مجموعة من النماذج الورقية بحث تأخذ شكل نمطي متفق عليه يتم من خلالها توفير البيانات التي تحتاجها الهيئة وقد تشمل على نماذج عن تطوير المنتجات في الشركات ونماذج عن نسب التلوث الحالية والانحرافات إذا وجدت ونماذج عن المساعدات التي تقدمها الشركات للمجتمع والبيئة.

2- يجب أن تعمل وزارة الاقتصاد الوطني على تعزيز قدرات الصناعات ودعمها بالخبرات الفنية والمهنية والإدارية وتسهيل تزويدها بما تحتاجه من المواد الخام الصديقة للبيئة لمواصلة عملها فيظل الظروف الصعبة والإغلاق لضمان عدم توقفها عن العمل وأيضا لتشغيل العمالة.

3- ضرورة تشجيع الشركات الصناعية التي تعتمد على المواد الأولية صديقة البيئة الأمر الذي ينعكس على البيئة والمستهلك.

4- يجب أن تعمل الجهات الحكومية على إنشاء وتأسيس بنية تحتية جيده للقطاع الصناعي الغذائي كي يكون قادرا على العمل بكفاءة وإنتاج منتجات صديقة للبيئة.

5- يجب أن يعمل الاتحاد العام للصناعات الغذائية الفلسطينية على وضع ميثاق أخلاقي للممارسة الصناعية بحيث يتم تحديد جدوى هذا الميثاق والفوائد المتوقعة منه على الشركات الصناعية ولتنفيذ ذلك ضرورة توافر معايير ومؤشرات لقياس الجوانب والممارسات الأخلاقية للمحافظة على البيئة وتحديد العقبات والقيود المحتملة والمتوقع أن تعيق التنفيذ وضرورة تدريب القيادات الإدارية للشركات الصناعية على كيفية التعامل معا لميثاق للمحافظة على البيئة وخصوصا في مرحلة الركود الاقتصادي وإدارات البيئية.

6- يجب أن تقوم الجهات الحكومية بتشجيع الشركات على المحافظة على البيئة وذلك من خلال تقديم بعض الإعفاءات الضريبية أو الجمركية لتلك الشركات .

7- يجب على الجهات الحكومية وبالتحديد وزارة البيئة أن تعمل على مراقبة تطبيق القانون والمتعلق بتنظيم المستولية الاجتماعية تجاه البيئة وذلك من خلال الرقابة والتفتيش الميداني.

8- يجب أن يتم الاشتراك والتنسيق بين الجهات الحكومية وغير الحكومية أو الشعبية في عقد المؤتمرات العلمية وورش العمل التي تستهدف زيادة الوعي اتجاه البيئة والمحافظة عليها خاصة لدى الشركات الصناعية الغذائية.

9- يجب أن تعمل الهيئات الحكومية المتخصصة (سلطة جودة البيئة) على تحميل الشركات الصناعية أعباء الأضرار التي قد تلحق بالبيئة والمجتمع جراء عملياتها الإنتاجية وذلك من خلال فرض ضريبة وتكون الضريبة مساوية لتكلفة الضرر التي تسببه الشركة .

10- ضرورة أن يقيم الاتحاد العام للصناعات الغذائية وحدة خاصة به تتولى القيام بالأبحاث والدراسات والتدريب وان يتم تركيز النشاط على نشر الوعي عند الشركات الصناعية وإعادة تأهيل بعض الشركات الصناعية التي تفتقر إلى الوعي الصناعي وذلك بهدف التطوير وذلك بما يؤدي بالضرر البيئي والاجتماعي حيث لاحظ الباحث أثناء زيارته للاتحاد وجود مثل هذه الوحدة.

توصيات للشركات الصناعية

- يجب أن تتبنى الشركات الفلسطينية لمفهوم التسويق الأخضر ضمن الخطة الاستراتيجية للشركات واعتباره جزءاً من ثقافة الشركات من أجل المحافظة على بيئة نظيفة وكذلك إرضاء حاجات الزبائن ومتطلباتهم مما ينعكس على ربح الشركة .
- يجب على الشركات الصناعية الفلسطينية استخدام أسلوب علمي حديث في كيفية التخلص من النفايات الصناعية الناتجة عن عملياتها الإنتاجية عن طريق المعدات الحديثة أو استخدام أساليب الطمي الصحي أو إنتاج منتجات تكون مخلفاتها قابلة للتحليل بعد مدة من الزمن وذلك من أجل تقليل التلوث وإدخال التكنولوجيا الحديثة بما يتناسب مع نمط الإنتاج الأخضر .
- يجب أن تستمر الشركات الصناعية في التزامها بالإيفاء بمسؤوليتها تجاه البيئة ، كما يجب أن تسهم بدور إيجابي بالمساهمة في علاج المشكلات العامة الموجودة في البيئة التي تعمل من خلالها ، وحتى وإن كانت لم تسبب فيها ، وزيادة مشاركة الشركات الصناعية الفلسطينية في الأعمال الخيرية وتخضير المدن والمشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي

تهتم في الشؤون البيئية وتخصيص نسبة ثابتة من الأرباح لدعم الأعمال الخيرية والمحافظة على البيئة لما لذلك من آثار إيجابية على أهدافها في المدى البعيد ، كما يجب أن تقتنع تلك الشركات بأن التزامها بالمسؤولية البيئية يحقق لها المميزات التالية :

- يحسن من ظروف عملها وإنتاجها من خلال توفير مناخ جيد وهذا ينعكس ايجابيا على الأهداف التي تسعى لتحقيقها .
- يساهم في تحسين الصورة العامة لها ويؤدي إلى تمسك العاملين والعملاء بها .
- يساهم في تحقيق الأرباح في الأجل البعيد وذلك لأن التزامها البيئي يترك صورة حسنة عنها لدى الغير .
- يمنع من التدخل الحكومي من أنشطتها بل تستطيع أن تحصل على التسهيلات والمزايا من الجهات الحكومية .
- وضع استراتيجية واضحة لاعتماد نمط الإنتاج الأخضر صديق البيئة في الشركات الصناعية والعمل على تطوير الأدوات والإجراءات المتبعة في تنمية هذا المسار .
- تعزيز ثقافة الاستفادة من المخلفات الصناعية للوصول إلى أقل معدل من النفايات.
- ضرورة استخدام مواد أولية في الإنتاج تكون قابلة لإعادة التدوير مرة أخرى بعد استخدامها.
- تشجيع عملية البحث والتطوير من قبل الشركات الصناعية لجعل منتجاتها صديقة للبيئة والوصول إلى أقل تكلفة من خلال الاستغلال الأمثل للموارد .
- ضرورة تحديد هامش ربح منخفض على المنتجات الخضراء الأكثر استخداما من قبل المستهلكين لتشجيع ثقافة الحفاظ على البيئة من قبل المستهلك .
- تشجيع المستهلك على تبنى قيم وثقافة استهلاك سلع صديقة للبيئة وذلك من خلال الرسائل الترويجية الموجهة للمستهلك .
- يجب أن تقوم الشركات الصناعية بنشر المعلومات التي تتعلق بحفاظها على البيئة للجمهور، بما يبرر مساهمتها نحو بيئتها الداخلية والخارجية ، مع التركيز على توضيح أهم المنافع التي عادت على المجتمع من تلك الأنشطة ،ولا يجب أن تكتفي بإبراز التكاليف التي قامت بإنفاقها على القضايا البيئية كبنود في قوائمها المالية ، بل ينصح الباحث أن يتم نشر ذلك في تقارير وتترجم على شكل أرقام وإحصائيات ما أمكن .
- العمل على تميز المنتج من خلال رمز أو تصميم معين يفيد ويوضح أن المنتج صديق للبيئة في السوق .

- ضرورة المراجعة المستمرة لاستراتيجيات الشركات الصناعية لإعادة صياغة الأهداف الرئيسية بما يتلاءم مع تطبيق مفهوم التسويق الأخضر .

افاق الدراسة

يمكن اعتبار هذه الدراسة بداية لدراسات وبحوث مستقبلية اخرى سواء على مستوى الشركات الاقتصادية او ما يتصل بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية او التنمية المستدامة، ونقترح المواضيع التالية :

- العوامل المؤثرة في مستوى تبني الشركات الصناعية للتسويق الاخضر
- التنافسية المستدامة للتسويق واثرها على اداء الشركات الصناعية.
- استراتيجية تطوير التسويق الاخضر واثرها على الميزة التنافسية.
- دور التسويق الاخضر في تحسين الصورة الذهنية للشركات الصناعية.
- اثر المزيج التسويقي الاخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

القرآن الكريم

أولا المراجع العربية:

اتحاد الصناعات الغذائية الفلسطينية (2015م)

أحمد يوسف عبدالله والبياتي فايز غازي.(2011م). *اثر استراتيجية التمايز في تحقيق الميزة التنافسية*، دراسة استطلاعية، جامعة بغداد، العراق

اسكندر، عثمان (2010م) *إسهامات السياسات التسويقية لحماية البيئة الطبيعية* ، (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة الجزائر، الجزائر.

اصبيح ، موسى أحمد(2013م) *تقديم استراتيجية للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية المساهمة* (رسالة دكتوراه غير منشورة) جامعة عمان العربية، الأردن.

الأغا، إحسان (2000م) *البحث التربوي عناصره*، مناهجه، أدواته، ط 3، مطبعة الأمل التجارية، غزة.

بدراوي ، عبد الرضا فرج(2008م) *تفعيل التسويق الأخضر بتوجيهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية* ، *مجلة الرافدين* ، جامعة الموصل ، العدد *89* ، المجلد (30) ص 209-232

البكري ، النوري (2007م) *التسويق الأخضر* ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن .

البكري ، تامر(2011م) *الأبعاد الاستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر* ، جامعة تكريت ، العدد *23*، المجلد (7) ص 9- 29

البكري ، ثامر(2008م) *استراتيجيات التسويق* ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن .

البكري، النوري (2006م) *الاتصالات التسويقية والترويج*، ط 1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

البكري، ثامر(2012م) *استراتيجيات التسويق الأخضر*. ط 1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

بلحسيني، عبد الخالق(2015م) *مزيج التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية* (دراسة حالة) جامعة محمد خيضر ، الجزائر.

بوكريظة ،نوال (2011م) *أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية* (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة الجزائر، الجزائر.

جمال ، إبراهيم (2014م) *أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال* ، دراسة نظرية تحليلية ، جامعة حسيبة بن بو علي ، الجزائر.

حمودة ، محمد سعدو(2014م) *العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي ، دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات غزة* ، (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة الأزهر بغزة.

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2004م) (2012م)(2014م) *المسح الصناعي*، رقم(*15*) رام الله، فلسطين

الدرادكة مأمون و الشبلي، طارق (2002م) *الجودة في المنظمات الحديثة*، ط1 دار صفاء للنشر، عمان، الاردن.

رؤوف ، رعد عدنان(2005م) *علاقة وأثر مضامين التسويق الأخضر وعوامل تحديد موقع المشروع* (رسالة دكتوراه غير منشورة) جامعة الموصل، العراق.

السلايمة، مروان(2013م) *تطبيق مفهوم التسويق الاخضر في الشركات الانتاجية من وجهة نظر العمال*، مجلة البحوث في مجال الاعمال التجارية، مجلد *4* العدد(12) ص 634-641

سلطة جودة البيئة .(2012م). *اقتصاد اخضر نحو بيئة أفضل، منشورات بيتنا الفلسطينية*

سويدان، نظام موسى و حداد، شفيق إبراهيم.(2006م). *التسويق مفاهيم معاصرة*، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن

صالحي ، سميرة.(2011م). *التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية* ، جامعة ورقلة، الجزائر .

صفية ، قاجة.(2013م). *أثر تبني التسويق الأخضر في تحسين الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة* (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة قاصدي مرباح، ورقلة – الجزائر

المساعد، زكي خليل(2006م) *تسويق الخدمات وتطبيقاته*، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

السيد، محمد امين(2006م) *اسس التسويق*، ط 1 ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

الصمادي، سامي.(2006م). *التسويق الأخضر* (المعيقات في المنطقة العربية، في المنظمة العربية للتنمية الادارية) الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، بيروت ، لبنان

الصمادي، سامي(2010م) *التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرين*، الملتقى الثامن للتسويق الأخضر، بيروت، لبنان

الصميدعي، محمود و العلاق، بشير(2010م) *مبادئ التسويق* دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن .

طالب، فرحان علاء و حبيب، عبد الحسين (2010م) *فلسفة التسويق الأخضر*، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان/ الأردن

الطويل اكرم احمد و اسماعيل، رغيد اسماعيل (2010م) *العلاقة بين انواع الابداع التقني وابعاد الميزة التنافسية*، جامعة الموصل، العراق.

عبيدات، محمد إبراهيم (2004م) *التسويق الاجتماعي(التسويق البيئي)* دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن

العزاوي، عبدالله (2007م) *إدارة البيئة ونظم متطلبات أيزو 14000*، ط 1، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن.

العزاوي، نجم و النقار، حكمت عبدالله(2007م) *إدارة البيئة نظم و متطلبات وتطبيقات ISO 14000* ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.

العسكري ، أحمد شاكر و الكنعاني، خليل إبراهيم(2004م) *التوزيع مدخل لوجستي دولي* ، ط 1، دار النشر والتوزيع ، عمان، الاردن.

العلاق، بشير(2010م) *استراتيجيات التسويق* ، دار زهران للنشر والتوزيع ، ط 1، عمان ، الأردن.

علي ، عروبة رشيد (2009م) *التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي*، جامعة البصرة ، *المجلد 7* العدد (28) ص 81- 111

العوادي، أمير غانم(2010م) *اثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي*(رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة كربلاء، العراق.

الغالبي طاهر محسن و ادريس، وائل محمد(2009م) *الادارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل*، ط 2 دار وائل للنشر، عمان، الاردن.

الغدير ، حمد راشد و حداد، شفيق ابراهيم (2004م) *مدى إدراك العاملين في البنوك التجارية لأنشطة التسويق الاجتماعي* : دراسة ميدانية ، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية ، *المجلد 8* ، العدد (1) ص 149 – 196

أبو غنيم ، أزهار(2007م) *المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وأثرهما في الأداء التسويقي* (رسالة دكتوراه غير منشورة) الجامعة المستنصرة ، العراق .

فقهاء ، سام و الصيفي، مي (2015م) *العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين* ، المجلة الأردنية ، مجلد *11* عدد (2) ص38–409

قانون البيئة الفلسطينية رقم (7) لسنة(1999م) المنشور بتاريخ 2004/1/29م الصادر عن المجلس التشريعي الفلسطيني.

المرسي، جمال الدين و إدريس، ثابت (2005م) *التسويق المعاصر* ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، جمهورية مصر العربية .

مركز المعلومات الوطني الفلسطيني (2011م)

معلا ، ناجي (1995م) *استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية* ، ط 1 ، معهد الدراسات المصرفية ، عمان ، الأردن .

المقدادي، كاظم(2006م) *أساسيات علم البيئة الحديث*، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمرك، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة البيئة

النابلسي، لينا(2010م) *تبني التسويق الأخضر في قطاع الصناعة*(رسالة ماجستير غير منشورة) عمان، الأردن

أبو ناهية ، صلاح الدين (2000م) *الطرق الإحصائية في البحث والتدريس*، ط 2، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.

نجم، عبود نجم (2012م) *المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال*. دار الوراق. عمان، الأردن

النسور، إياد(2010م) *الأصول العلمية للتسويق الحديث*، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن

النوري ، أحمد (2004م) *تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر*(رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة بغداد، العراق.

نوري، منير(2009م) *ادارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال*، المتطلبات والتوصيات

هاشم، طارق و الرفاعي، نهلة(2011م) *تأثير تطبيق المزيج التسويقي الاخضر من قبل شركات الصناعات الكيميائية*، المجلة الدولية للتجارة والعلوم الاجتماعية، مجلد *2* العدد(3) ص 92-101

هيكل ، إيهاب (2011م) *أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية*(رسالة دكتوراه غير منشورة) عمان – الأردن.

وزارة الاقتصاد الوطني (2013م)

ثانيا: المراجع الأجنبية:

Abzari, M., Safari Shad, F., AbediSharbiyani, A. A., &ParvareshiMorad, A. (2013). Studying the effect of green marketing mix on market share increase. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, *2*(3 (s)), pp. 641-653.

Aimkij, N., Mujtaba, B. G., &Kaweevisultrakul, T. (2013). Green Management Sustainability and its Economic Impact. *Journal of Economics and Sustainable Development*, *4*(6), 104-115.

Akdenizk, Aybeniz & Tokolk, Tuncer.2010: Benefits of Companies in Textile Sector Arising from Green Marketing. *Turkey .Electronic Journal of Social Sciences. pp: 148-168.*

Albino, V., Balice, A., &Dangelico, R. M. (2009). Environmental strategies and green product development: an overview on

sustainability-driven companies. *Business Strategy and the Environment*, *18*(2), 83-96

Al-Hersh, A. M., &Aburoub, A. S. (2015). The Impact of Application Green Marketing Criteria on the Marketing Performance. *Global Journal of Management And Business Research*, *15*(2)

Ali, A., & Ahmad, I. (2012). Environment friendly products: factors that influence the green purchase intentions of Pakistani consumers. *Pakistan Journal Engineering Technology Science*, *2*(1), 84-117.

Arifin, Z. (2012). Analysis Of Green Marketing Strategy On Real Estate Company To Achieve Competitive Advantage: A Case Study Of IjenNirwana Residence, Malang, East Java. *International Journal of Academic Research*, *4*(1).

Arseculeratne, D., &Yazdanifard, R. (2014). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business. *International business research*, *7*(1), 130.

Balmer, J. M., Powell, S. M., Hildebrand, D., Sen, S., & Bhattacharya, C. (2011). Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*, *45*(9/10), 1353-1364.

Bhaskaran, S., Polonsky, M., Cary, J., & Fernandez, S. (2006). Environmentally sustainable food production and marketing: opportunity or hype?. *British food journal, 108(8), 677-690.*

CĂPĂŢÎNĂ, G., &Stoenescu, R.-D. (2015). Marketing Programs For Green Products In Achieving Ecological Sustainability.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*(34), 39-48.

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. *Business & society, 38*(3), 268-295.

Cătoiu, I., Vrânceanu, D. M., & Filip, A. (2010). Setting fair prices–fundamental principle of sustainable marketing. *Amfiteatru Economic, 12*(27), 115-128

Chabowski, B. R., Mena, J. A., & Gonzalez-Padron, T. L. (2011). The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: a basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science, 39*(1), 55-70.

Chahal, H., & Sharma, R. (2006). Implications of corporate social responsibility on marketing performance: A conceptual framework. *Journal of Services Research, 6*(1), 205.

Chang, C. H. (2011). The influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: the mediation role of green innovation. *Journal of Business Ethics, 104(3), 361-370.*

Charter, M. (1999). *Greener marketing: a global perspective on greening marketing practice*: Greenleaf Publishing.

Cheah, I., &Phau, I. (2005). *Toward a framework of consumers' willingness to purchase environmentally friendly products: A study of antecedents and moderator*. Paper presented at the ANZMAC 2005 Conference: Social, Not-for-Profit and Political Marketing.

Chen, Y. J. (2014). The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. International Journal of Marketing Studies, 6(5), 81.

Chen,Yu-Shan.2010. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. Taiwan. *Journal of Business Ethics . pp:307-319.*

Cronin Jr, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science, 39*(1), 158-174.

Dahlstrom, R. (2010). *Green marketing management*: Cengage Learning.

Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research, 63*(2), 147-153.

De Pelsmacker, P. (2010). Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement. *Journal of Brand Management, 18(1), 50-65.*

Dennis, C., Harris, L., Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal, 8*(4), 357-370.

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. (2005). *Marketing: Concepts and strategies*: Houghton Mifflin.

Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews, 12*(1), 8-19.

Dua, H. (2013). Green Marketing–The Growing Marketing Mantra. *VSRD International Journal of Business and Management Research, 3*(10), 117-126.

Durif, F., Boivin, C., & Julien, C. (2010). In search of a green product definition. *Innovative Marketing, 6*(1), 25-33.

Emery, B. (2012). *Sustainable marketing*: Pearson.

Epstein, M. J., & Roy, M.-J. (2001). Sustainability in action: Identifying and measuring the key performance drivers. *Long range planning, 34*(5), 585-604.

Epstein, M. J., &Buhovac, A. R. (2014). *Making sustainability work: Best practices in managing and measuring corporate social, environmental, and economic impacts*: Berrett-Koehler Publishers.

Forster, A. (2013). Sustainability:" Best Practice in the Food Industry. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, *16*, 1-9.

Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*: Sage Publications.

García-Rosell, J.-C. (2013). *A multi-stakeholder perspective on sustainable marketing: promoting sustainability through action and research*: Lapin yliopistokustannus.

Goldschmidt, B. (2011). Water works. *Progressive Grocer Online*.Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory, 11*(2), 143-163.

Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory, 11*(2), 143-163.

Hartman, C. L., & Stafford, E. R. (1997). *Market-based environmentalism: developing green marketing strategies and relationships.* Paper presented at the American Marketing Association.

Heck, G., &Yidan, X. (2013). The Effects of Sustainable Marketing on Brand Equity and Consumer Behavior: A Case Study of Cia. Hering.

Jones, D. B., & Richardson, A. J. (2007). The myth of the marketing revolution. *Journal of Macromarketing, 27*(1), 15-24.

Kaynak, B. (2012). *The effect of packaging on tweens' purchasing decisions: an application in food industry*.

Kenis, A., &Lievens, M. (2015). Greening the economy or economizing the green project? When environmental concerns are turned into a means to save the market. *Review of Radical Political Economics*, 0486613415591803.

King, L. M., &Halpenny, E. A. (2014). Communicating the World Heritage brand: visitor awareness of UNESCO's World Heritage symbol and the implications for sites, stakeholders and sustainable management. *Journal of Sustainable Tourism, 22*(5), 768-786.

Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*: Pearson Education India.

Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing, 75*(4), 132-135.

Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*: John Wiley & Sons.

Kotler, P., &Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*: Harvard business press.

Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). Social marketing: Improving the quality of life. Sage.

Kurki, A., & Matheson, N. (2001). Green" markets for farm products. *Appropriate Technology Transfer for Rural Areas publication*

La Responsabilite, S. D. L. E. Memoire De Magister En Management Option: Strategie.

Law, K. M. (2010). Factors Affecting Sustainability Development: High-Tech Manufacturing Firms in Taiwan. *Asia Pacific Management Review, 15*(4), 619-633.

Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing, 1*(1), 54-72.

Leggett, L. M. W., & Ball, D. A. (2012). The implication for climate change and peak fossil fuel of the continuation of the current trend in wind and solar energy production. *Energy Policy, 41*, 610-617.

Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science, 41*(2), 151-170.

Madu, C. N. (1998). Introduction to Quality, Handbook of Total Quality Management.

Marinova, M., Mateos-Espejel, E., Bakhtiari, B., & Paris, J. (2007, October). A new methodology for the implementation of trigeneration in industry: application to the Kraft process. In *1st European Conference on Polygeneration* (p. 333e351).

Marsden, T. (2013). From post-productionism to reflexive governance: Contested transitions in securing more sustainable food futures. *Journal of Rural Studies, 29*, 123-134.

Marta, J. K., Singhapakdi, A., Rallapalli, K. C., & Joseph, M. (2000). Moral philosophies, ethical perceptions and marketing education: A multi-country analysis. *Marketing Education Review, 10*(2), 37-47.

Martin, M., & Matheson, L. A Quality Function Deployment Approach To Developing Electronic Medical Record Course Content, Design And Delivery For Healthcare Employees. *nursing and residential care, 1*, 1-20.

Matthews, R. (2011). HP's Sustainable innovation serves the planet and profits. *Green Conduct*.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1991). *Essentials of marketing*: JSTOR.

Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. *The Journal of Marketing*, 51-67.

Miles, M. P., &Covin, J. G. (2000). Environmental marketing: a source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of business ethics, 23*(3), 299-311.

Mintzer, R. (2009). *Start Your Own Green Business*: Entrepreneur Press.

Mungeria, M. G. (2014). Green Marketing practices by Supermarkets in Nairobi Central Business District, Kenya *(Doctoral dissertation, school of business, university of nairobi).*

Obermiller, C., Burke, C., & Atwood, A. (2008). Sustainable business as marketing strategy. *Innovative Marketing, 4*(3), 20-27.

Ottman, J. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*: Berrett-Koehler Publishers.

Ottman, J. A. (2008). The five simple rules of green marketing. *Design management review, 19*(4), 65-69.

Ottman, J. A., & Marketing, G. (1998). Opportunity for Innovation (Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Ottman, J., & Books, N. B. (2003). Green marketing: opportunity for innovation. *The Journal of Sustainable Product Design, 60.*

Passian, A., Warmack, R., Ferrell, T., &Thundat, T. (2003). Thermal transpiration at the microscale: a Crookes cantilever. *Physical review letters, 90*(12), 124503.

Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*: Pitman London.

Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review, 2*(2), 129-146.

Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green marketing. *The marketing book, 5*, 726-755.

Peattie, K., &Belz, F.-M. (2010). Sustainability marketing—An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen, 27*(5), 8-15.

Persson, S., Dilek, Ü., & Dahl, F. (2008). Purchasíng of environmental friendly computers: How consumers value green characteristics based on a conjoint analysis.

Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyan, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., . . . Simpson, B. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research, 66*(8), 1227-1234.

Polonsky, M. J. (2016). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. Journal of Strategic Marketing, 1-19.

Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal, 1*(2).

Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment, 11*(5), 285-297.

Pride, W. (2008). *Marketing*: Cengage Learning.

Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2011). *Marketing foundations*: South-Western Cengage Learning.

Pride, W., & Ferrell, O. (2000). Marketing: 2000 Edition: Houghton Mifflin.

Pride, W., & Ferrell, O. C. (2016). *Foundations of marketing*: Cengage Learning.

Rakesh, H. M., &Nagesh, P. (2014). A study on customer perception of green marketing. *International Journal in Management & Social Science*, *2*(3), 1-13.

Rakhsha, R., & Majidazar, M. (2011). Evaluation of Effectiveness Ofgreen Marketing Mix on Consumer Satisfasction and Loyalty:(Case Study: The East Azarbaijan Pegah Dairy Company in Tabriz, Iran*). Middle-East Journal of Scientific Research, 10(6), 755-763.*

Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, *54*(12), 1419-1427.

Rather, R. A., & Rajendran, R. (2014). A Study on Consumer Awareness of green products and its Impact on Green Buying Behavior. *International Journal of Research, 1(8), 1483-1493.*

Reutlinger, J. (2012). Sustainable Marketing: The Importance of Being a Sustainable Business.

Rivera-Camino, J. (2007). Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective. *European Journal of Marketing*, *41*(11/12), 1328-1358.

Rivera-Camino, J. (2007). Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective. *European Journal of marketing*, *41*(11/12), 1328-1358.

Sachdev, S., &Mahna, V. (2013). Green Marketing Mix. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, *3*(10), 70.

Shahhosseini, A., &Ardahaey, F. T. (2011). Marketing mix practices in the cultural industry. *International Journal of Business and Management*, *6*(8), p230.

Sharma, A. K. (2011). Green Marketing–The growing marketing mantra. *Adhyayan*, 6.

Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *39*(1), 21-39.

Sivakumar, G. Green Marketing–A Review.

Solaiman, M., Abdullah, O., Suberi, M., & Halim, A. (2015). Green marketing: a marketing mix point of view.

Stanton, E. (2012). Climate risks and carbon prices: Revising the social cost of carbon. *Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal*, *6*, 10.

Stavins, R. N. (1990). Innovative policies for sustainable development: the role of economic incentives for environmental protection. *Harvard Public Policy Review*, *7*(1), 13-25.

Wai Leng, L. (2010). *The Influence of Packaging Attributes on Consumer's Purchase Decision of Packaged Food.* Thesis of Master Degree, UniversitiSains Malaysia.

Welling, M. N., &Chavan, A. S. (2010). Analysing the feasibility of green marketing in small & medium scale manufacturers. *Asia Pacific Journal of Research in Business Management*, *1*(2), 119-133.

Zhu, Q., &Sarkis, J. (2004). Relationships between operational practices and performance among early adopters of green supply chain management practices in Chinese manufacturing enterprises. *Journal of operations management*, *22*(3), 265-289.

Terpstra, V., & Sarathy, R. (2000). International Marketing, 8th editions. Fort Worth [etc]: Harcourt College Publishers.

الملاحق

ملحق رقم (1): الاستبانة بصورتها النهائية

الجامعة الإسلامية – غزة

عمـــادة الدراسات العليـا

كليـــة التجـــــــارة

قسم إدارة الأعمـــــــال

السيد/ المحترم حفظه الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع : استبانة

يقـــوم الباحث بإجراء دراســـة للحصول على درجـــة الماجستير في إدارة الأعمـــال بعنـــوان

دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، دراسة ميدانية للشركات الصناعية الغذائية في قطاع غزة

نأمل من سيادتكم التكرم بالإجابة عن أسئلة الاستبيان بدقة، حيث إن صحة نتائج الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على ما تقدمونه من إجابات، لذلك نرجو منكم أن تولوا هذه الاستبانة اهتمامكم علما بان جميع البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

وشكرا لحسن تعاونكم ،،،

الباحث

سعدي محمد أبو مريم

0592145035

أولا: البيانات الشخصية والوظيفية

الرجاء ضع إشارة (X) في المربع المناسب

1- الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى

2- المسمى الوظيفي ☐ مدير عام ☐ مدير مالي
☐ مدير إنتاج ☐ مدير تسويق

3- المؤهل العلمي ☐ ثانوية فأقل ☐ دبلوم متوسط
☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

4- سنوات الخبرة ☐ من 1 إلى 5 سنوات ☐ من 6 إلى 10 سنوات
☐ من 11 إلى 15 سنة ☐ 15 سنة فأكثر

ثانيا :البيانات التنظيمية

5-عمر المنشأة:

☐ 5 سنوات فأقل ☐ 5 ـ أقل من ☐ سنوات
☐ 1 ـ أقل من 15 سنة ☐ 15 سنة فأكثر

6- حجم رأس المال:

☐ أقل من 100,000$ ☐ 100,000$- أقل من 300,000$
☐ 300,000$ – وأقل من 500,000$ ☐ 500,000 $ – أقل من 1,000,000$
☐ 1,000,000$ – أقل من 1,500,000$ ☐ 1,500,000$ فأكثر

7- عدد العاملين: ☐ 5 – أقل من 10 ☐ 10 – أقل من 20
☐ 20 – أقل من 40 ☐ 40 – فأكثر

ثالثا: متغيرات الدراسة

المحور الأول: المسئولية الاجتماعية في التسويق:

الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	تتبنى الشركة في استراتيجيتها قيم المحافظة على البيئة.					
2.	تتوافق رسالة الشركة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع البيئية.					
3.	يعد التوجه البيئي مسئولية اجتماعية وأخلاقية في الشركة.					
4.	تعتبر الشركة المحافظة على البيئة أساساً في عملياتها الإنتاجية.					
5.	تتقيد الشركة بالقوانين والأنظمة الخاصة بالحفاظ على البيئة.					
6.	تستخدم الشركة تقنيات حديثة لتجنب مسببات تلوث التربة والماء والهواء.					
7.	تعمل إدارة الشركة على تطوير السياسات الداعمة لممارسات التسويق الأخضر.					
8.	تعقد الشركة دورات تدريبية للعاملين لتوعيتهم بأهمية حماية وسلامة البيئة.					
9.	تحرص الشركة على تقليل النفايات في عملياتها الإنتاجية.					

المحور الثاني: المنتج الأخضر:

الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	تحرص الشركة على تصميم منتجات تتفق مع متطلبات المحافظة على البيئة.					
2.	تسعى الشركة لاستخدام مواد أولية في العملية الإنتاجية غير مضرة بالبيئة.					
3.	تتوفر لدى الشركة القدرة على تطوير منتجاتها الخضراء لكي تتناسب مع متطلبات الزبائن المتجددة.					
4.	تعمل الشركة على تنويع أحجام المنتج الأخضر بحيث تكون مناسبة للسوق المستهدف.					
5.	تقوم الشركة بتغليف المنتج الأخضر بحيث يتناسب مع متطلبات					

الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	المحافظة على البيئة.					
.6	يتم تغليف المنتجات الخضراء بمواد صديقة للبيئة.					
.7	تقوم الشركة بإعادة تدوير مواد التعبئة والتغليف.					
.8	تستخدم الشركة في الإنتاج مواد معاد تدويرها غير ضارة صحيا وبيئيا.					
.9	يتم معالجة الفاقد في مرحلة الإنتاج بأسلوب صحي وسليم وأمن.					

المحور الثالث: التسعير الأخضر:

الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
.1	تحدد الشركة السعر الأخضر بالاعتماد على كلفة المواد الأولية المستخدمة.					
.2	تلجأ الشركة لتسعير منتجاتها الخضراء بناءاً على قيمة المنتج لدى الزبائن.					
.3	يؤثر سعر المنتجات الخضراء على حجم الطلب للفئات المستهدفة.					
.4	التوجه البيئي نحو إنتاج سلع صديقة للبيئة بالمقارنة مع التكلفة يساعد الشركة على تحقيق الأرباح.					
.5	تتحمل الشركة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس على ارتفاع أسعار منتجاتها الخضراء.					
.6	تعمل الشركة على تنوع شروط الدفع بما يتناسب مع ظروف الفئة المستهدفة.					
.7	تتبع الشركة نظام الخصومات للتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء.					
.8	يتم تحديد هامش ربح منخفض على المنتجات الخضراء الأكثر استخداماً.					
.9	تعمل الشركة على تقليل التكاليف من خلال عملية إعادة التدوير.					
.10	تراعي الشركة عند تحديد أسعار منتجاتها الخضراء مستوى دخل الفئة المستهدفة.					

المحور الرابع: التوزيع الأخضر:

الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
.1	تستخدم الشركة منافذ توزيع قادرة على إيصال منتجاتها الخضراء للسوق.					
.2	تمتلك الشركة رجال بيع قادرين ومؤهلين على إقناع المستهلك لشراء المنتجات الخضراء.					
.3	توزع الشركة منتجاتها بشكل يسهل للزبون الحصول عليها بأي مكان وزمان.					
.4	تستخدم الشركة وسائل نقل أمنة بيئياً وصحياً.					
.5	تستخدم الشركة أماكن للتخزين أمنة بيئياً وصحياً.					
.6	تأخذ الشركة بعين الاعتبار الأثر البيئي عند التخطيط لعملية التوزيع (جودة المنتج).					
.7	تعمل الشركة على إكساب الموزعين المهارات والمعرفة الخاصة بالأنشطة التسويقية البيئية.					
.8	تتعاون الشركة مع الموزعين والموردين لتطوير برامج صديقة للبيئة.					
.9	عملية توزيع المنتجات الخضراء تتم وفق طرق ذات كفاءة عالية مثل التبريد.					
.10	تساعد عدد قنوات التوزيع في إيصال المنتج إلى السوق المستهدف في الوقت المحدد.					

المحور الخامس: الترويج:

الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
.1	تقوم الشركة بعمليات الترويج لمنتجاتها على أنها شركة تنتج منتجات صديقة للبيئة.					
.2	تضع الشركة مواصفات ومكونات المنتج الأخضر على العلامة التجارية.					
.3	تركز الشركة على الناحية الإرشادية بخصوص الاستخدام الأمن للمنتجات الخضراء.					
.4	تروج الشركة لمنتجاتها الخضراء عبر وسائل الاتصال المختلفة(					

الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	مؤتمرات، ندوات، ورش عمل، مواقع التواصل الاجتماعي)					
.5	تتسم السياسة الإعلانية المتبعة في الشركة بالترويج للمنتجات بالصدق والدقة.					
.6	يمتلك الموزعين القدرة والمهارة في إقناع الزبون لشراء المنتج الأخضر.					
.7	تستثمر الشركة قسم العلاقات العامة للترويج للمنتجات الخضراء.					
.8	تقوم الشركة بتنشيط مبيعاتها من خلال تقديم الكوبونات والعينات المجانية الخضراء.					
.9	توزع الشركة مجلات دورية مخصصة للترويج للمنتج الأخضر.					
.10	تؤكد الشركة على الجوانب البيئية في إعلاناتها المختلفة.					

المحور السادس: زيادة القدرة التنافسية

الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
.1	تعمل الشركة على خلق ميزة تنافسية باستخدام التسويق الأخضر.					
.2	يساهم المنتج الأخضر في زيادة ربحية الشركة.					
.3	تسعى الشركة إلى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته البيئية.					
.4	تستثمر الشركة المنتجات الخضراء لتحسين صورتها الذهنية.					
.5	تؤمن الشركة بأن الكفاءة التسويقية البيئية ميزة تنافسية لها أمام الشركات.					
.6	تعمل الشركة على تصدير منتجاتها للخارج ليكسبها ميزة تنافسية عالمية.					
.7	تبني الشركة للمنتج الأخضر يساهم في زيادة حصتها السوقية في السوق الدولي.					
.8	يساهم الإنتاج الأخضر في زيادة الحصة السوقية للشركة في السوق المحلي.					
.9	تساهم المنتجات الخضراء قي تحقيق الاستدامة للشركة.					
.10	تتبنى الشركة المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر المتمثلة بالأنظمة					

الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	الإدارية الخضراء.					
.11	يساهم استخدام التسويق الأخضر في تقديم منتجات ذو جودة عالية.					
.12	يساهم التسويق الأخضر في خلق الوعي البيئي لدى المواطن.					
.13	تبني الشركة للتسويق الأخضر يساعد على خلق قيمة تنافسية.					
.14	يساهم التسويق الأخضر في ترشيد استهلاك المواد الأولية من خلال الاستغلال الأمثل.					
.15	تستخدم الشركة تكنولوجيا حديثة لتكسبها ميزة تنافسية (الطاقة الشمسية).					
.16	يعد اهتمام الشركة بعدم الإضرار بالبيئة أحد مؤشرات زيادة قدرتها التنافسية.					
.17	تدرك الشركة أهمية تحقيق قيمة مضافة كعامل أساسي للاحتفاظ بقدرة تنافسية فعالة.					

المنتجات صديقة البيئة " هي المنتجات التي تستخدم أكثر من مرة والتي يمكن أن تتحلل ذاتيا أو يعاد تدويرها."

التسويق المستدام " عملية تخطيط وتنفيذ ورقابة وتطوير المنتجات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها بأسلوب يتفق مع إشباع حاجات العملاء وتحقيقالأهداف التنظيمية وملائمةالعملية للنظم البيئية."

الأنظمة الإدارية الخضراء " هي أن تقوم الشركات بإدخال المعايير البيئية في إستراتيجيتها، بمعنى أن تهدف إلى الكشف المبكر عن التلف والتلوث في العمليات الإنتاجية."

ملحق رقم (2): قائمة بأسماء المحكمين

الرقم	الاسم	مكان العمل
1	د. يوسف عبد عطية بحر	الجامعة الإسلامية بغزة
2	د. سامي علي أبو الروس	الجامعة الإسلامية بغزة
3	د. وسيم إسماعيل الهابيل	الجامعة الإسلامية بغزة
4	د. وائل حمدي الداية	الجامعة الإسلامية بغزة
5	د. خالد عبد دهليز	الجامعة الإسلامية بغزة
6	د. محمد فارس	جامعة الأزهر بغزة
7	د. نضال عبد الله	جامعة الأقصى
8	د. نبيل شعت	جامعة القدس المفتوحة
9	د. جلال شبات	جامعة القدس المفتوحة
10	د.يوسف إبراهيم	الشئون الاجتماعية (وزير البيئة سابقا)