

دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية دراسة نظرية تحليلية – مع الإشارة إلى تجربة شركة محجوب أولاد بولاية القضارف – السودان نموذجا (2021 - 2023م)

أستاذ مساعد- قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد والدراسات الاجتماعية- جامعة الجنيينة

د. محمد خميس إسحق بلال

أستاذ مساعد- قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد والدراسات الاجتماعية- جامعة الجنيينة

د. أحمد آدم هارون يوسف

أستاذ مساعد- قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية- جامعة القضارف

د. عبدالعزيز يعقوب عبد الله علي

المستخلص:

تهدف هذه الورقة البحثية للتعرف على دور العلاقة بين التسويق الأخضر بأبعاده (منتجات خضراء غير مضره بالبيئة، والمسؤولية الاجتماعية)، وزيادة الميزة التنافسية لدى شركة محجوب أولاد بولاية القضارف، وتساهم هذه الورقة في تعزيز التوجه الأخضر لدى المستهلك السوداني، و نشر ثقافة الفكر الاستهلاكي الأخضر لدية وتوعيته بالحفاظ علي البيئة، واتبعت هذه الورقة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبانة مصممة وزعت على عينة مكونة من (20) موظفاً في شركة محجوب أولاد بولاية القضارف، وتوصلت إلى عدة نتائج منها وجود علاقة طردية بين منتجات خضراء غير مضره بالبيئة والميزة التنافسية، وبين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، وأوصت بضرورة تشجيع عملية البحث و التطوير من قبل المنشآت الصناعية لجعل منتجاتها صديقة للبيئة و الوصول إلى اقل تكلفة من خلال الاستقلال الأمثل للموارد .

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر ، المنتجات الخضراء، المسؤولية الاجتماعية الميزة التنافسية.

The role of green marketing in increasing competitive advantage An analytical theoretical study - with reference to the experience of Mahjoub Awlad in Al-Qadaref – Sudan (2021-2023AD)

Dr. Mohammed Khameis Ishag Bilal

Dr. Ahmed Adam Heroin Youssef

Dr. Abdalaziz Yagoub Abdalla Ali

Abstract:

This research paper aims to identify the role of the relationship between green marketing in its dimensions (green products that are not harmful to the environment, and social responsibility), and to increase the competitive advantage of Mahjoub Awlad Company in the state of Al-Qadaref. This paper contributes to promoting the green orientation

among the Sudanese consumer consumer, spreading the culture of green consumer thought and raising his awareness of preserving the environment. This paper followed the analytical descriptive approach. A designed a designed questionnaire distributed to a sample consisting of (20) employees in Mahjoub Awld Company in Al-Qadaref, and reached several results, including the existence of a direct relationship between green products that are not harmful to the environment and the competitive advantage, and between social responsibility and competitive advantage, and recommended the need to encourage the research and development process by industrial establishments to make their products environmentally friendly and reach the lowest cost through the optimal independence.

Keywords : green marketing, green products, social responsibility, competitive advantage,.

0-1 الجزء الأول: الإطار العام للدراسة:

1-1 / مقدمة :

تعتبر القضايا البيئية من أكثر القضايا التي حظيت بالاهتمام علي المستوى العلمي ، فالمشاكل البيئية مثل التلوث، واستنزاف مصادر الطاقة و التغير المناخي، وتقلص المساحات الخضراء أصبحت من اكبر التهديدات التي تهدد عالم اليوم ، تزايدت هذه التهديدات بشكل مقلق رغم التقدم التكنولوجي العالمي الذي نشهده في السنوات الأخيرة ، و علي ضوء ذلك برزت جمعيات و هيئات تنادي بالمحافظة علي البيئة ، واستجابة لتلك النداءات بدأت منظمات الأعمال بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية وإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية تجاه المجتمع .

فظهر نمط جديد في التسويق عرف بالتسويق الأخضر والذي يتم تبنيه من قبل مؤسسات الأعمال كمصطلح وفلسفة حديثة في مجال إدارة الأعمال بهدف المحافظة علي الموارد الطبيعية ، واستمرار ديمومتها، والعمل علي عدم الإضرار بالبيئة ، وتحقيق الرضا والرفاهية للزبائن عن طريق تقديم منتجات آمنة بيئياً ، بالإضافة الى تحقيق الربحية للمؤسسة عبر تقليل نسبة التلف والهدر في المواد الأولية وتحسين عملياتها الإنتاجية و التسويقية . وباشتداد المنافسة بين منظمات الأعمال أصبحت كل واحدة تريد التميز عن منافسيها سواء في سلعها أو خدماتها ، فتحددت المنتجات في الأسواق وتنوعت الاختيارات بالنسبة للمستهلك، حيث أن سلوك المستهلك لم يبق ثابتاً وتغيرت عاداته الشرائية كما أصبح أكثر رشداً وعقلانية في تصرفاته وزيادة وعيه اتجاه القضايا بالبيئة وتوجهه نحو المنتجات غير الضارة بالبيئة ، فأصبحت منظمات الأعمال تتبني التسويق الأخضر كفكرة يمكن أن تحقق من خلال استراتيجياتها التسويقية ميزة تنافسية تستطيع بواسطتها تعزيز تنافسيتها وموقعها في السوق المحلي و الدولي . ولهذا يجب أن لا تظل المنشآت السودانية تفرد طويلا خارج السرب ولا تقدم حتى الحد الأدنى من الدعم والجهود البيئية المختلفة ولكي تحسن صورتها

في المجتمع يجب عليها من تبني فلسفة حديثة تعمل علي المحافظة علي البيئة من خلال التقليل من إنتاج السلع الضارة بمعالجة مخلفات الصناعة .

لذا جاءت هذه الورقة البحثية بعنوان دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة محجوب اولاد - ولاية القضايف ، وبرزت أهميته في أنها من الدراسات المهمة في مجالات البحوث العلمية المتعلقة بالتسويق والإدارة، إذ أن هناك قلة في الدراسات المحلية بولاية القضايف ، والتي تناولت التسويق الأخضر ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، وهدفت إلى تقديم إطار نظري فيما يخص المفاهيم المتعلقة بالتسويق الأخضر والميزة التنافسية ، وهذا يعتبر إثراء للمكتبة الوطنية والمحلية.

1-2/ مشكلة البحث:

فإن الصناعة السودانية لم تستطع من اقتناص الفرصة التسويقية المناسبة من تطبيق التسويق الأخضر بسبب محدودية الإدراك لمفاهيم التسويق الأخضر ، والتأخر في تطوير الصناعة و يضعف إمكانية تحقيقها لمزايا تنافسية ، لذلك يتوجب علي المؤسسة الاقتصادية السودانية من مواكبة التغيرات في المحيط الذي تنشط فيه، و تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة محجوب اولاد - ولاية القضايف ؟
-للإجابة على هذا السؤال الرئيسي تتفرع منه التساؤلات الآتية:

أ-هل هنالك علاقة بين منتجات خضراء غير مضرّة بالبيئة وتحقيق الميزة التنافسية ؟

ب-هل هنالك علاقة بين المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية ؟؟

1-3/ أهداف البحث : تتمثل أهداف الورقة البحثية في ما يلي:

أ. التعرف علي دور التسويق الاخضر في تحقيق الميزة التنافسية بالشركة .

ب. الوقوف علي المنتجات ذات البعد البيئي / المنتجات الخضراء .

ج. توضيح العلاقة بين منتجات خضراء غير مضرّة بالبيئة وتحقيق الميزة التنافسية بالشركة.

د. بيان العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية بالشركة ؟

هـ. توعية وتعريف الشركات بأهمية التسويق الأخضر و دوره في المحافظة علي البيئة و اعتباره جزء من

ثقافة الشركة و ربطه مع مفهوم المسؤولية الاجتماعية كمادة لتقوية و تدعيم مركزها التنافسي .

و. التوصيل لنتائج البحث و تقويم التوصيات اللازمة .

1-4/ أهمية البحث :

تنبع أهمية البحث من خلال الهدف العام الذي يسمي البحث لتحقيقه و هو التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية و بصورة تفصيلية تنادي أهمية الورقة البحثية من خلال ناحيتين :

أولاً: الأهمية العلمية:

أ- مرجع للدارسين في المكتبة .

ب-تقديم اقتراحات تساهم في خدمة الباحثين و العملية البحثية و المختصين في هذا المجال .

ج-فتح آفاق لبحوث مستقبلية في مجال البيئة و التسوق الاخضر والميزة التنافسية.

د-يساهم للمؤسسات والمستهلكين واستبعاد النظرة التي مفادها أن التسويق مادي ولا يمكنه الحفاظ علي البيئة .

ثانياً : الأهمية العملية :

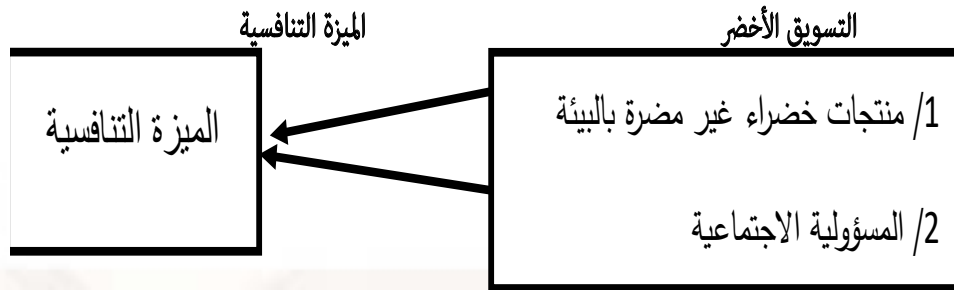
- أ. يساعد منظمات الاعمال ومتخذي القرار والجهات ذات الصلة في تحقيق الميزة التنافسية عبر تبني وتطبيق فلسفة التسويق الأخضر بهدف الوصول إلى المكاسب الاقتصادية والتسويقية .
- ب. تساهم هذه الدراسة في تسليط الضوء علي القضايا البيئية المهمة من قبل منظمات الاعمال السودانية.
- ج. تساهم في تعزيز التوجه الأخضر لدى المستهلك السوداني، و نشر ثقافة الفكر الاستهلاكي الأخضر لدية و نوعيته بالحفاظ علي البيئة.
- د. تقديم مادة علمية تزيد من التوعية بالمنتجات الصديقة للبيئة (الخضراء) .
- هـ. توضيح مزايا التنافس في المنتجات ذات البعد البيئي وما تحققه المنتجات الخضراء من مزايا تزيد من الحصة السوقية .
- و. تقديم توصيات مهمة وعملية و إرشادات حول عملية تحقيق الميزة التنافسية.

1-5/ فرضيات البحث :

- تسعى الدراسة في ضوء مشكلتها ومراجعة الدراسات ذات العلاقة لاختبار صحة الفرض الرئيسي التالي:
وجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر والميزة التنافسية بشركة محجوب أولاد بالقضارف وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:
أ- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين منتجات خضراء غير مضره بالبيئة والميزة التنافسية .
ب-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية و الميزة التنافسية .

1-6 / نموذج الدراسة:

لغرض تحقيق أهداف الدراسة ومعالجة مشكلتها تم تصميم نموذج يوضح فلسفة العلاقة بين متغيرات الدراسة معتبراً التسويق الأخضر متغيراً مستقلاً والميزة التنافسية متغيراً تابع، كما مبين ف الشكل رقم(1):



المصدر : إعداد الباحثون، 2023م

من خلال الشكل رقم (1) نلاحظ بأن المتغيرات المستقلة المتمثلة في منتجات خضراء غير مضره بالبيئة، والمسؤولية الاجتماعية ، تؤثر بشكل مباشر على المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية أما إيجاباً أو سلباً.

1-7 / حدود البحث: تشمل حدود الورقة البحثية في الآتي:

- أ- الحدود المكانية : تقتصر على شركة محجوب أولاد، ولاية القصارف..
- ب-الحدود الزمانية: 2021 م - 2023 م.
- ج-الحدود البشرية: تغطي البحث جميع العاملين (ماعدا العمال) بشركة محجوب أولاد بالقصارف..
- د-الحدود الموضوعية : تنحصر الورقة في مجال دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية.
- هـ-الحدود العلمية: اعتمدت الورقة الحالية في تحديد متغيرات الدراسة على الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث من حيث المتغيرات والمقاييس المستخدمة.

1-8 / مصادر البيانات :تتمثل مصادر البيانات في الآتي:

- أ-مصادر جمع البيانات الأولية: وتشمل البيانات والمعلومات التي تقوم الباحثة بجمعها خلال المسح الميداني وتشمل الاستبيان الشخصي و الملاحظات والمقابلة.
- ب- مصادر جمع البيانات الثانوية: وتشمل على الكتب ، المراجع ، البحوث والمقالات المنشورة وغيرها ذات العلاقة بموضوع الدراسة ، التقارير ، النشرات ، والإحصاءات الصادرة .

1-9 / منهجية الدراسة:

استندت الورقة البحثية علي المنهج الوصفي التحليلي في اتمام مضامينها ومعالجة مشكلاتها والتأكد من فرضياتها وتحقيق أهدافها.

1-10 / مصطلحات البحث :-

أ-التسويق الأخضر: أنه عملية دراسة النواحي الايجابية والسلبية للأنشطة التسويقية في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة . (البكري، 2007: 23).

إجرائي: هو عملية ترويجية تقوم بها الشركة بهدف جذب المستهلكين نحو المنتجات البيئية الغير ضارة أي الصديقة للبيئة.

ب- الميزة التنافسية : تتمثل في الوضع المتفوق الذي تحصل عليه المؤسسة ، هذا التفوق الذي يكون في شكل إضافة القيمة لدى المستهلك و التي تأخذ شكل أسعار أقل مقارنة بالمنافسين ، أو في شكل منتج متميز ، و ذلك بهدف زيادة الحصة السوقية أو البقاء في السوق علي الأقل(خليل، 1998: 87) .

ج- المنتجات الخضراء (الأمنية) : هي المنتجات التي تكون ضمن معايير متعلقة بتصميم ، و تصنيع يضمن أنها لا تشكل ضرراً أو مخاطر علي المستهلكين(الجمعي، 2014: 81) .

د- المسؤولية الاجتماعية :- التزام المنظمة بتعظيم تأثيرها الإيجابي ، و تقليص تأثيرها السلبي علي المجتمع (البكري، 2007: 24).

هـ- الحصة السوقية :- ترمز الحصة السوقية إلى نصيب المنظمة ، أو نسبة مبيعاتها إلى نسبة المبيعات الإجمالية للصناعة(136: 2012, P.B Singh) .

و- حماية البيئة :- اتخاذ التواجد والإجراءات اللازمة لمنع أو التخفيض من استنزاف الموارد البيئية و التلوث البيئي لحد الأدنى بحيث لا يشكل هذا الأخير خطراً علي الإنسان و صحته ، و بما يضمن للموارد البيئية تجددوها حفاظاً علي التوازن البيئي(عبد المطلب، 2010: 201) .

1-11/ مبررات اختيار الموضوع:

إن هذا الموضوع ليس من باب الصدفة بل كان من وراء ذلك عدة مبررات وعوامل، وقد تنوعت هذه المبررات ما بين ذاتية ترجع للباحثين وموضوعية تتعلق بالبحث، ويمكن تخليصها في الآتي:

1/ المبررات الذاتية:

- أ- نقص الدراسات المعالجة لهذا الموضوع.
- ب- الرغبة في معرفة العلاقة بين التسويق الأخضر والميزة التنافسية.
- ج- الرغبة في إلمام أكثر بهذا الجانب من جوانب المعرفة ومحاولة تطبيقه.
- د- معرفة مدى استفادة منظمات الأعمال من التسويق الأخضر المطبقة داخل تلك المؤسسات.

2/ المبررات الموضوعية:

تم اختيار موضوع التسويق الأخضر ودورها في تحقيق الميزة التنافسية لما له من ارتباط بمجال التخصص، حيث أن التسويق الأخضر والميزة التنافسية فعلا متلازمان لا يستغني أحدهما عن الآخر بالنسبة لكل المنظمات على اختلاف أحجامها وطبيعتها وامكانياتها.

1-12/ الدراسات السابقة :-

1.دراسة : عبد الرحمن (2008 م)	
عنوان الدراسة	أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية
عينة الدراسة	شاغلي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية
هدف الدراسة	التعرف علي أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية و تناولت المزيج التسويقي الأخضر و أبعاده الأربعة و دورها في تحقيق الميزة التنافسية.
منهج الدراسة	الوصفي
بيئة الدراسة	فلسطين
أهم النتائج	أن تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر كان له أثر جيد في تحقيق ميزة تنافسه للشركة، و أن انتهاج هذا الأسلوب التسويقي سيساهم بشكل كبير في زيادة مكانة المؤسسة و تفوقها على باقي المتنافسين
2. دراسة : أبو مريم ، 2004	
عنوان الدراسة	دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الأعمال الميزة التنافسية.
عينة الدراسة	رؤساء الأقسام في الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظات غزة
هدف الدراسة	التعرف علي دور التسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية الغذائية العاملة في قطاع غزة
منهج الدراسة	منهج دراسة الحالة
بيئة الدراسة	فلسطين

1.دراسة : عبد الرحمن (2008م)	
أهم النتائج	ان الشركات تستخدم وسائل نقل آمنة بيئياً ، و أيضاً تستخدم الإعلان في حملاتها الترويجية للمنتجات الخضراء.
3. دراسة : أبو شارب 2014	
عنوان الدراسة	دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة.
عينة الدراسة	بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية.
هدف الدراسة	لرفع الغموض عن مفهوم التسويق الأخضر و أهدافه باعتباره تطوراً لمجال التسويق في إطار التنمية المستدامة و محاولة الإلمام بمفهوم تطوير المنتجات الخضراء ، معرفة دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة و التطرق إلى واقع التسويق الأخضر في عينه من المؤسسات الصناعية الجزائرية.
منهج الدراسة	منهج وصفي تحليلي.
بيئة الدراسة	الجزائر.
أهم النتائج	أن المؤسسات الصناعية الجزائرية تواجه مجموعة من المعوقات في تبني التسويق الأخضر ، مما يؤدي على دوره في تحقيق التنمية المستدامة.
4. دراسة: محمد ، 2014م	
عنوان الدراسة	تبني التسويق الأخضر كأحد المدخل الحديثة لتحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي.
عينة الدراسة	بعض العاملين بالمنشآت الصناعية بغزة
هدف الدراسة	للتعرف على مفهوم التسويق الأخضر و أهم خصائصه ، معرفة و تطبيق مفهوم التسويق و تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ، تسليط الضوء على الفنادق التي تناولت التسويق الأخضر.
منهج الدراسة	المنهج التجريبي
بيئة الدراسة	فلسطين
أهم النتائج	أن البعد البيئي أصبح أداة تنافسية هامة و حاسمة في بيئة الأعمال الحديثة فهو بعد بمثابة مصدر جديد للميزة التنافسية و تحقيق السبب على المنافسين .
5. دراسة : بوشاشي، 2022م	
عنوان الدراسة	أثر التطبيق البيئي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة تطبيقية.
عينة الدراسة	بعض العاملين بالمؤسسة.
هدف الدراسة	دراسة التسويق البيئي في بناء الصورة الذهنية للمكون(المعرفي، والوجداني، السلوكي).
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.

1.دراسة : عبد الرحمن (2008م)	
بيئة الدراسة	مصر
أهم النتائج	يجب على الشركات المصرية التركيز على المكون المعرفي والوجداني للصورة الذهنية وليس المكون السلوكي فقط..
6. دراسة : سعدى ، 2016	
عنوان الدراسة	دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال
عينة الدراسة	الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظة غزة
هدف الدراسة	معرفة العلاقة بين التسويق الأخضر وزيادة التنافس بين منظمات الأعمال.
منهج الدراسة	الوصفي التحليلي.
بيئة الدراسة	فلسطين.
أهم النتائج	وجود علاقة قوية بين التسويق الأخضر وزيادة التنافس بين كافة منظمات الأعمال.
7. دراسة : المؤمني، 2014م	
عنوان الدراسة	، أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي
عينة الدراسة	بعض العاملين بالشركات الصناعية بعمان
هدف الدراسة	معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي الأخضر على الأداء التسويقي.
منهج الدراسة	الوصفي التحليلي.
بيئة الدراسة	الأردن
أهم النتائج	وعي وأدراك المستهلك الأردني وداعما للمنتج الأخضر.
8. دراسة : هيكمل ، 2011م	
عنوان الدراسة	أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية،
عينة الدراسة	العاملين في الشركات الصناعية الأردنية
هدف الدراسة	تحديد الأفكار الرئيسة المتعلقة بتعزيز فلسفة المنتجات الصديقة للبيئة وأيضا اختبار بعض الأساليب التي قد تدفع المؤسسات لتبني سياسة التسويق الأخضر.
منهج الدراسة	الوصفي التحليلي.
بيئة الدراسة	الأردن
أهم النتائج	هنالك علاقة وتأثير ايجابي بين المسؤولية الاجتماعية والأداء التسويقي.
9. دراسة : علي، 2011م	
عنوان الدراسة	التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي.
عينة الدراسة	العاملين في بلدية البصرة
هدف الدراسة	الاحتفاظ ببيئة نظيفة وخالية من مؤثرات الضرر البيئي.

1.دراسة : عبد الرحمن (2008 م)	
المنهج الوصفي	منهج الدراسة
العراق	بيئة الدراسة
أن أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، الضرر البيئي، والخدمات قد انعكست إيجابا وبقوة على الأداء التسويقي.	أهم النتائج
11. دراسة : الحوال، 2014م	
أثر تطبيق المزيج التسويقي الأخضر على مدى رضا العميل بالتطبيق على قطاع الفنادق في دولة الكويت.	عنوان الدراسة
العاملين بقطاع الفنادق بالكويت.	عينة الدراسة
التعرف على مدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر لدى الفنادق محل الدراسة في الكويت.	هدف الدراسة
المنهج الوصفي التحليلي.	منهج الدراسة
الكويت	بيئة الدراسة
هنالك علاقة ارتباط قوية وطردية وذات دلالة احصائية بين تطبيق المزيج التسويقي الأخضر في الفنادق الكويتية محل الدراسة وبين رضا العملاء عن تلك الفنادق.	أهم النتائج
12. دراسة : محبوب، ، 2016م	
أثر التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال	عنوان الدراسة
بعض العاملين بمنظمات الأعمال.	عينة الدراسة
معرفة أثر التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية.	هدف الدراسة
الوصفي التحليلي.	منهج الدراسة
السودان	بيئة الدراسة
وجود أثر واضح للتسويق الأخضر على الميزة التنافسية.	أهم النتائج

تحليل الدراسات السابقة :

تبين ان الدراسات السابقة والدراسات الحالية تناولت بشكل عام موضوع التسويق الأخضر وعلاقتها بالميزة التنافسية من خلال أبعاد وتعريفات مختلفة وبذلك نجد أن الدراسة الحالية تتفق بشكل كبير مع الدراسات السابقة التي تم عرضها فيما سبق .

اتفاق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في:

- 1.من حيث المنهج وهي المنهج الوصفي والتحليلي .
 - 2.من حيث المتغير المستقل (التسويق الأخضر).
- اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في :

1. أبعاد المتغير المستقل (منتجات خضراء غير مضرّة بالبيئة والمسؤولية الاجتماعية) .
2. المتغير التابع (الميزة التنافسية).
3. في بيئة الدراسة (شركة محجوب أولاد بولاية القصارف).
4. الحدود المكانية، والزمانية .

0-2 / الجزء الثاني: الإطار النظري

1-2 / القسم الأول: التسويق الأخضر

1-1-2 / نشأة التسويق الأخضر:

ترتبط نشأة التسويق الأخضر بفترة السبعينات من القرن الماضي باعتبارها مرحلة وقائية تفرض بالدرجة الأولى على المنتجين والمسوقين ضرورة الاهتمام بالموارد الطبيعية والبيئية والمحافظة عليها من الفناء والتلوث، وذلك بتوفير حياة أفضل للمجتمع، ومع زيادة معدلات التلوث البيئي الذي يشمل تلوث مياه الشرب والهواء الذي تنفسه، التغير المناخي والمتمثل في الارتفاع العالمي لدرجات الحرارة بسبب تلف أجزاء من طبقة الأوزون وتزايد استنزاف الموارد الطبيعية ففي كثير من الأحيان كانت تمتد أصابع الاتهام إلى الممارسات غير المسؤولة لمنظمات الأعمال المتعلقة بالعمليات التصنيعية والتسويقية كمسببات رئيسية لهذه الإشكاليات ولا شك ان هذه الرؤية الفلسفية الجديدة لتوجهات التسويق الأخضر قد وجدت انعكاساتها وتطبيقاتها في بروز مفهوم جديد في طريقة التفكير والفلسفة التي تحكم نشاط التسويق والذي عرف بالتسويق الأخضر، هذا المفهوم له منظماتته في حماية البيئة (طارق، 2015: 124) .

2-1-2 / مفهوم التسويق الأخضر :

علي رغم من عدم تسجيل فروقات كبيرة بين أداء وأفكار الباحثين والكتاب عند طرحهم لمفهوم التسويق الأخضر فأغلب التعريفات كانت متقاربة، حيث منهم من يستخدم التسويق الأخضر ومنهم من يطلق عليه مصطلح التسويق المستدام، التسويق البيئي، التسويق المسؤول وحتى التسويق الايكولوجي، و فيما يلي بعض التعريفات :

1. عرفته بجمعية التسويق الأمريكية (AMA) علي أنه : (جميع الأنشطة المصممة لتسهيل كل التبادلات بهدف إشباع و أرضاء احتياجات الإنسان و رغباته ، و يشكل يحد قدر الإمكان من الإضرار بالبيئة الطبيعية(مفدي، 2015: 96) .
2. وعرف البكري علي أنه : (مدخل تنظيمي متكامل يهدف الى التأثير في تفضلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه الى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة و تعديل الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل علي تقديم منتجات بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ علي البيئة ، حماية المستهلكين و إرضائهم و تحقيق هدف الربحية للشركة(البكري، 2007: 24).
3. ويعرف أيضاً علي انه (تحسين معدلات الامان في المنتجات ، و إعادة استخدام المخلفات و تحسين أنظمة الرقابة علي التلوث ، و تطوير استغلال الطاقة و استخدام هذه المدخل لتدعيم قدراتها و مزاياها التنافسية و من ثم مبيعاتها و أرباحها) (خليل، 1998: 87) .

في نهاية الأمر نجد أن التسويق الأخضر هي عملية تسويق أو ترويج منتجات معتمدة على أدائها البيئي إي غير مضرّة بالبيئة.

2-1-3/ التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر :

إن أول ظهور للتسويق الأخضر يعود إلى العثمانيين بأول غلاف قابل للتدوير ، مواد التنظيف الخالية من الفوسفات و السيارات قليلة الاستهلاك لبنزين . و حتى في هذه الفترة فإن المنظمات الايكولوجية كانت الى حد ما تشبه المنظمات الحالية ، و لكن الاهتمام بالمسائل البيئية زاد مع ازدياد الأزمات البيئية و الطاقة من جهة ، و التطور التاريخي من جهة أخرى خصوصاً بعد انعقاد قمة الأرض الاولي (ريو) سنة 1992م و يمكن أن نقول ان التطور التاريخي للتسويق الأخضر مر بالمراحل التالية (البكري، 2009: 58) :

أ. مرحلة المسؤولية الاجتماعية:

ظهرت هذه المرحلة بشكل بارزه بداية التسعينات من القرن الماضي ، حيث تضافرت مجموعة من العوامل التي أدت إليها و تمثلت في التغيرات التكنولوجية ، و التلوث البيئي الناجم عن أسباب مختلفة و بموجبها أصبح هناك ضرورة انتقال التوجه الاجتماعي إلى مرحلة أكثر استيعاب للبيئية ومتغيراتها وطبيعتها (Srinivasa,2014: 56).

ب. مرحلة حماية المستهلك و التوجه البيئي:

يعرف التوجه البيئي بأنه حركة منظمة تهدف الى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة آمنة ، ويتوجه نحو حماية تلك البيئة و تطويرها، والأهم من دراسة الحركة الاستهلاكية هو علاقتها بالتسويق الأخضر، حيث أن المبادئ الأساسية لهذه الحركة هو حق افراد المجتمع في العيش في بيئة نظيفة و آمنة و حماية المستهلكين(طارق، 2015: 125) .

ج. مرحلة التسويق الأخضر:

في السنوات الأخيرة أصبح المجتمع اكثر اهتماماً بالبيئة الطبيعية، وبدأت منظمات الأعمال في تعديل سلوكها البيئي، وبهذا أثبتت العديد من الشركات مدخل التسويق الأخضر الذي يعزز معايير البيئة من حيث (مخطط النظرة النظامية لمدخل التسويق الأخضر، وعدم الإضرار بالبيئة لتقليل التلف و تعديل الاستخدام، البحث عن إمكانية الموارد مرة أخرى) .

2-1-4/ أهمية التسويق الأخضر :

يأخذ نشاط التسويق الأخضر أهمية علي مستوي المؤسسات الاقتصادية من كونه يقلص الفجوات بين المؤسسة و عناصر البيئة التي تنشط ضمنها المؤسسة ويعمل علي تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة و أهداف المستهلكين و حماية البيئة الطبيعية .

اولا : أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمنظمة :

اهتمت المؤسسات اهتماما بالغاً بالتسويق الأخضر حيث تمثل هذه الأهمية في الآتي(كافي، 2014: 211):

أ. تحقيق الميزة التنافسية:

من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر أفاق جديدة و فرص سوقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه ، مما يتيح امامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية ، و بالتالي تحقيق الميزة التنافسية عن طريق

خلق قيم بيئية معينة للعمل و من ثم إنشاء قطاعات سوقية صريحة للبيئة مما يجعل المؤسسة سابعة علي منافسيها من الناحية البيئية بالسوق .

ب. **تجنب سمعة المؤسسة:** تتمثل سمعة المؤسسة في التصورات التي تتبناها مجموعة الإطراق المتعاملة معها مثل : الزبائن الموردين ، الموظفين ، البنوك ، المنظمات غير الحكومية ، المستهلكين الحكومة . إذا تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المؤسسة قريبة عملائها و خصوصاً الذين لديهم توجه بيئي .

ج. **تحقيق الأرباح :** إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة و التي تعتمد علي مواد خام أقل أي معادة التدوير أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق و فرات في التكلفة و من ثم أرباح أكثر.

د. **تحقيق الأمان في تقويم المنتجات و إدارة العمليات :** التركيز علي إنتاج سلع آمنة و صديقة للبيئة يدفع المؤسسة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية ، مما يخفض من مستويات التلف و التلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية ، فضلاً عن تجنب الملاحقات القانونية و التي قد تقضي إلى دفع تعويضات للمتضررين .

هـ. **زيادة الحصة السوقية :** في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فإن ولاء لمستهلكين للماركة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت و سوق يتحول المستهلكون لشراء المنتجات و العبوات الصديقة للبيئة .

ثانياً: أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين

يمكن توضيح أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين في العناصر التالية الغالي. العامري، 2006: 75):

أ. يعتبر التسويق الأخضر من المفاهيم التي تعمل من خلالها المنظمات علي توفير متطلبات المستهلكين الذين زاد وعيهم بضرورة استهلاك منتجات تحافظ علي البيئة.

ب. غاية التسويق الأخضر تقييم عروض تسويقية تميز بتحقيق اداء و جودة في مقابل تحقيق حاجات المستهلكين بطريقة أفضل من المنافسين إذ لا يعني تخضير المنتجات أو التوزيع التركيز علي الأداء البيئي علي حساب الأداء المرغوب فيه من قبل المستهلك .

ج. تناسب اهتمام المنظمات بالدراسات و البحوث الخاصة بالمستهلكين خاصة بما يتعلق بالمستهلكين الخضر، و تقديم مزيج تسويقي مناسب يزيد من درجات الرضا و الولاء للأسواق الخضراء .

د. توعية المستهلك و تثقيفه تجاه ترشيد و تخضير الاستهلاك ، فالمستهلك له دور في إعادة توريد بعض النفايات الخاصة بالمنتجات و ذلك بنقلها إلى اماكن مخصصة لها ، بالإضافة إلى تكوين جمعيات حماية المستهلك و التي تعتبر من بين القوى الفاعلة و الضاغطة علي المؤسسات بضرورة تقديم منتجات بيئية تراعي فيها صحة المستهلك و لا تؤثر علي المحيط .

2-1-5/ أهداف التسويق الأخضر:

للتسويق الأخضر تأثيراً إيجابية ، و اهداف تتعكس علي كل الفئات ، تتمثل هذه الأهداف في (الجمعي، 2014: 90) :

أ. **تحقيق المنافع البيئية :** لم يعد يخفي علي أحد ما لحق بالبيئة من تغيرات و أضرار مناخية ، و تلوث علي صعيد الهواء و الماء ، و التربة وكل ذلك ناتج عن التطور الصناعي السريع و الاستهلاك غير الرشيد للموارد الطبيعية، فالتسويق الأخضر يقدم حلولاً عدة من خلال إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة بحيث تكون

أضرار تلك المنتجات أقل ما يمكن وذلك خلافاً للمنتجات التقليدية الأخرى فزى في مجال النقل اتجاه قطاع الصناعة إلى السيارات الهجينة التي تعمل علي الكهرباء بشكل متوازي مع الوقود، وذلك لتقليل تلوث الهواء و المحافظة علي مصادر الطاقة الطبيعية .

ب - تحقيق النمو الاقتصادي: وذلك من خلال مساهمة التسويق الأخضر في رفع كفاءة العمليات الإنتاجية وتقليل التلوث وحسن استغلال الموارد الأولية في البيئة فينعكس ذلك تلقائياً علي تقدم الشركات و زيادة أرباحها، ومساهمتها في الدخل القومي بما لا يتعارض مع المحافظة علي البيئة .

ج- تحقيق منافع المستهلك: أهم تلك المنافع التي يحققها للمستهلك هي العيش هو وعائلته ومجتمعة في بيئة نظيفة و خالية من الملوثات بما ينعكس مباشرة علي صحته و صحة عائلته من خلال استهلاك منتجات آمنة بيئياً ذات جودة عالية لا تخلق ضرراً عليه أثناء استخدامها وبعده ولا حتى عند التخلص منها وبالتالي يستغني عن تلك المنتجات التقليدية التي لا تحقق له الفائدة(عبيدات، 2004، 58) .

د- تحقيق المنافع الاستراتيجية: تبني فلسفة التسويق الأخضر قرار استراتيجي يؤثر و بتأثر الاستراتيجية العامة للشركة و تتمثل هذه المنافع الاستراتيجية في الآتي(الغالي، 2011: 69) :

1. تحسين الصورة الذهنية للشركة و منتجاتها و ذلك بتحسين خصائص المنتجات استنادا إلى مفهوم التسويق الأخضر الذي بدوره سوف يساهم في تحسين صرة المنظمة و منتجاتها .
2. إدراك المستهلكين للدور الفعال الذي تلعبه المنظمة من خلال تحسين منتجاتها و تقديمها بالشكل الذي يساهم في تقليل الضرر البيئي إلى أقل قدر ممكن .
3. إن المنظمة القريبة من المجتمع ، و تخدم المجتمع و تحافظ علي صالحة و علي البيئة المحيطة و بما ان الموظفين الذين يعملون فيها هم جزء من هذا المجتمع و جزء من البيئة المحيطة ، فيسكونون مخلصين لعملهم و يقدمون أفضل ما لديهم لخدمة المنظمة و المجتمع علي سواء.
4. التأثير الإيجابي علي الأسواق المالية و رفع قيمة أسهم المنظمة سواء من خلال السمعة أو من خلال الاستثمار في الطاقة النظيفة التي أصبحت توجهاً استراتيجياً للكثير من كبري الشركات .
5. و تقليل المخاطر المترتبة علي الأعمال في المنظمة فنجد شركات اليوم تنشئ إدارات مستقلة للمخاطر ، و الأزمات ، و لا شك أن من المخاطر : مخاطر الإنتاج و مخاطر المساءلة القانونية ، و مخاطر زيادة التالف و الضائع ، و كل تلك المخاطر تستطيع المنظمة تلافيتها من خلال اعتماد سياسات خاصة بالتسويق الأخضر و تبنيها .
6. بناء علاقات متميزة مع الجهات الضاغطة تجاه تبني التسويق الأخضر ، سواء كانت هذه الجهات حكومية تتمثل في القوانين و التشريعات أم غير حكومية كالصحافة و مؤسسات المجتمع المدني ، و جمعيات حقوق المستهلك .

هـ/ تحقيق منافع المنتج: نقصد بمنافع المنتج ما يصدر عن مخرجات عملية الإنتاج ، و يصدر عنها منافع للزبون و يمتاز المنتج الأخضر بجودة العالية ، حيث أنه يعتمد في تصنيفه علي مواد طبيعية في الغالب فها تكون تلك المواد ضارة بالبيئة ، لا بالمجتمع ، و لا بصحة مستخدمة و مقتنية . و لا بد من الإشارة إلى أن من المنافع المقرونة بالمنتج الأخضر هو التميز عن المنافس مما يحقق له مكانة خاصة و صورة ذهنية عند المستهلكين(كافي، 2014: 124) .

2-1-6 أبعاد التسويق الأخضر :

يسعي التسويق الأخضر إلى تحقيق أفضل حالات الأتساع لدى الزبائن و تحقيق أهداف المنظمة المتمثلة بالربحية بدون الإضرار البيئية . تعتمد هذه الفلسفة علي أبعاد السياسية تتكامل فيما بينها من أجل تحقيق هذا المفهوم . و يري pride & Frell بأن بعض المستوفين و المختصين يعتقدون بأن المنظمات يجب أن تعمل علي حماية البيئة و المحافظة عليها بواسطة إتباع الأبعاد الآتية (الغالي، 2011: 67):

1. **الغاء مفهوم النفايات أو تقليلها :** حيث وضعت الدول المتقدمة القوانين من أجل تقليل النفايات و الحفاظ علي البيئة ، مثل(الحفاظ علي البيئة و حماية نوعيتها و تحسينها، و المساهمة باتجاه حماية الصحة البشرية، و التأكد من الاستخدام المعقول للموارد الطبيعية، و العمل علي استدامة البيئة، إنشاء مقاييس المساعدة علي حل المشاكل البيئية العالمية .

2. **إعادة تصميم مفهوم المنتج :** يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الألتزام البيئي ، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير علي مواد خام غير ضارة بالبيئة ، و استهلاك الحد الأدنى منها ، لتطور إلى مصنعها بالنهاية ، حيث يمكن تفكيكها و إعادتها إلى الصناعة مرة أخرى ، أما التغليف فيعتمد علي مواد خام صديقة البيئة و قابلة للتدوير

3. **وضوح العلاقة بين السعر و التكلفة:** يجب أن يعكس تكلفة المنتج الحقيقية أو يكون قريباً ، و بالتالي فيجب أن يوازي القيمة الحقيقية للمنتج المقدم للزبائن (فأسعار المنتجات الخضراء لا يعكس فقط كون المنتجات لا تضر بالبيئة فقط بل البحث عن المواد الاولية البديلة الحفاظ عليها و ما يحتوي ذلك من كلف عالية لعل أبرز مصادرها الكلفة المتعلقة بالبحث و التطوير .

4. **جل التوجه البيئي أمراً مريحاً:** خلف هذا التوجه فرصاً جديدة للمنظمات المتبينة له منها : كسب الزبائن و الحصول علي دعمهم .، بروز مجالات لتقديم منتجات جديدة تتناسب مع هذا التوجه .

2-1-7 / معوقات التسويق الأخضر :

إن تبني سياسة تسويقية خضراء ليس بالأمر السهل في ظل بيئة تسهم بالتطور و المنافسة ، حيث يمكن الإشارة إلى ابرز المعوقات التي يمكن أن تواجه المنظمة في تبني التسويق الأخضر (البكري، 2007: 48):

1- **عدم تطور السوق:** إن من معوقات التسويق الأخضر عدم تطور السوق بالشكل الكافي لتبني مدخل تسويق يهتم بقضايا الاستدامة ، و يرجع عدم تطور السوق إلى نقص وعي الزبون بالقضايا البيئية خصوصاً في البلدان النامية ، بل يمتد الأمر في بعض الحالات إلى ظن الزبون أن المنتج الأخضر أقل كفاءة من المنتج التقليدي لتكيز المنظمة علي البيئة بدلاً من التركيز علي وظيفة المنتج .

2- **سعر المنتج الأخضر:** هناك فرق بين الرغبة في الشراء و الشراء الفعلي ، فالزبون يمكن ان يرغب في شراء منتجات خضراء لكنه لا يشتريها فعلاً ، و السبب قد يرجع إلى السعر ، إذا أن المشكلة الحقيقية تكمن في سعر السلعة : أي ما هو المبلغ الذي يستعد الزبون الأخضر لدفعه مقابل الحصول علي منتج أخضر ؟ لذا علي المنتج ان يعكس القيمة التي يقدمها للعملاء مقابل السعر الذي هم مستعدون لدفعه في حدود رغبتهم و قدرتهم الشرائية(الجمعي، 2014: 94) .

3- **مشكلة تصورات الجمهور:** حيث إنه تزيد من صعوبة التعامل مع المشكلات البيئية من قبل

المؤسسات فالكثير من المشكلات الخطيرة بيئياً و صحياً يراها الكثير من الأفراد ليست بهذه الخطورة و مما يزيد الأمر صعوبة هو اختلاف تصورات الجمهور للمخاطر الناجمة عن المشكلات البيئية و أهميتها عن ما يراه الباحثون و العلماء .

4- في البداية ستكون أرباح المؤسسة منخفضة للغاية ، لان المنتجات و التكنولوجيا الخضراء اكثر كلفة ، و لكن علي المدى الطويل ستكون مريحة ، لان من المستهلكين من هو مستعد لرفع مبلغ إضافي مقابل المنتجات الخضراء(طارق، 2015: 134) .

5- صعوبة التوصل إلى البديل الأخضر: حيث أن هناك العديد من المؤسسات نجحت في التوصل إلى البديل الأخضر الذي يحقق ميزة لأعمالها و يخفض التلوث و يحافظ علي الموارد البيئية ، لكن في المقابل هناك مؤسسات كثيرة لم تنجح في ذلك (عبد المطلب، 2010: 158) .

6- عقبة بقية المؤسسات : إن بعض المؤسسات قد تأخذ برنامج بيئي يفرض عليها إتزامات و تكلفة إضافية قد تؤثر علي ميزتها التنافسية إذا لم تحد حذوها بقية المؤسسات في ذلك .

2-2 / القسم الثاني: الميزة التنافسية:

2-2-1 / مفهوم الميزة التنافسية:

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية بمثابة ثورة حقيقية في عالم الاقتصاد بشكل عام و بإدارة الأعمال علي وجه الخصوص ، و تهدف الميزة التنافسية لتحقيق التفوق المستمر للمنظمة مقارنة بالمؤسسات الأخرى المنافسة في نفس القطاع ، أي أن الدور المهم للميزة التنافسية في حياة المؤسسة يتمثل بأهميتها في الحفاظ عي توازن المؤسسة اتجاه الأطراف الا خري ، و بالتالي فإن الميزة التنافسية هي السمة التي تتيح للمنظمة التفوق علي منافسيها . و من الممكن أن تتضمن الميزة التنافسية الوصول إلى الموارد الطبيعية ، مثل المواد الخام إليه الجودة و مصادر الطاقة ذات التكلفة المنخفضة و اليد العاملة الماهرة و الموقع الجغرافي ، و حواجز الدخول المرتفعة و الوصول إلى التكنولوجيا الجديدة . و لها القدرة المؤسسة علي صياغة و تطبيق الاستراتيجية التي تجعلها في مركز افضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العامة (الزغبى، 2011: 57).

2-2-2 / أنواع الميزة التنافسية :

- 1- ميزة التكلفة الأقل : إي قدرة الشركة علي تصميم ، تصنيع و تسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع الشركات المنافسة مما يؤدي في أو كفاية إلى تحقيق عوائد أكبر (الزغبى، 2011: 58).
- 2- ميزة التميز : يقصد بها قدرة المنظمة علي إنتاج منتجات أو تقديم خدمات فيها شيء له قيمة لدي المستهلكين بحيث تنفرد به عن المنافسين (الزغبى، 2011: 58).

2-2-3 / أهمية الميزة التنافسية :

- و من بين الأهمية التي حظيت بها الميزة التنافسية(عامل، 2013: 85):
- 1- تعد بمثابة السلاح الاساس لمواجهة تحديات السوق و المؤسسة المناظرة .
 - 2- تقلل معيار مهما لتحديد المؤسسات الناجحة من غيرها .
 - 3- تساهم في التأثير الإيجابي في مدركات الزبائن ، و تحفزهم علي الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة .

2-2-4/ خصائص الميزة التنافسية :

إن أي ميزة تنافسية تتبناها مختلف المؤسسات تتميز بالخصائص التالية (Wany , W.C,2011: 71):

- 1- نسبية ، بمعنى انها تحقق بالمقارنة و ليس بالمطلق
- 2- تؤدي إلى تحقيق التفوق و الأفضلية علي المنافسين
- 3- تنتج من داخل المؤسسة و تحقق قيمة لها .
- 4- تنعكس في كفاءة اداء المؤسسة لا نشاطها ، أو في قيمة ما تقدمه إلى المشتريين .
- 5- ينبغي ان تؤثر في سلوك المشتريين و تفضيلاتهم فيما تقدمه إليهم المؤسسة .
- 6- تتحقق لمدة بعيدة و لا تزول بسرعة عند تطويرها و تجديدها .

2-2-5/ أهداف الميزة التنافسية :

من ابرز الأهداف التي تحققها المؤسسة من امتلاكها للميزة التنافسية هي (فهيم، 2020: 49).

1. قدرتها علي إقناع زبائنها بما تقدمه من منتجات مميزة عما يقدمه المنافسون .
2. خلق فرص تسويقية جديدة
3. دخول مجال تنافسي جديد لدخول سوق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء أو نوعية جديدة من السلع و الخدمات .
4. إمكانية حصولها علي حصة سوقية أفضل و أكبر قياسا بالمنافسين و استمرار هذا النجاح سينعكس علي زيادة العوائد المالية المتحققة و الارباح الصافية .
5. تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة الوصول إليها و الفرص الكبيرة التي ترغب اقتناصها .
6. خلق قيمة للعملاء حيث تسعى المؤسسة من خلاله لتحقيق و تعظيم القيمة للوصول إلى رضا العميل و ضمان تأكيد بقائها في السوق التنافسية الحالية .
7. تمثل الميزة التنافسية معياراً مهماً لتحديد المؤسسات الناجحة تتميز بإيجاد نماذج جديدة متفردة يصعب تقليدها و محاكاتها .

2-2-6/ ابعاد الميزة التنافسية :

ارتباط تحقيق الميزة التنافسية بعدد من الأبعاد(نجيب، 2011: 67) :-

- 1- **بعد المرونة:** يقصد بالمرونة قدرة المؤسسة علي توليد اقتراحات و خيارات إنتاجية جديدة عن منافسيها، أي قدرة المؤسسة علي مسايرة التغيرات في أذواق و رغبات زبائنها و ذلك من خلال إجراء تغيرات في عملية تصميم منتجاتها، يعتبر بعد المرونة اليوم ميزة تنافسية مهمة لأي منظمة تريد النجاح و البقاء و النمو في عالم الأعمال و ذلك من خلال قياسها بالتغير و الاستجابة لحاجات و متطلبات الزبائن من المنتجات بأقل جهد و وقت ممكن
- 2- **بعد الوقت و التسليم :** التسليم هو بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين المؤسسات في الأسواق من خلال التركيز علي خفض المدة الزمنية و السرعة في تصميم منتجات جديدة و تقديمها إلى الزبائن في اقل وقت ممكن ، يعتبر بعد التسليم من أبعاد التنافس المهمة بين المؤسسات و لذي يشير إلى تسليم المنتجات

و الخدمات للزبائن و تسليمها لهم في الوقت المحدد لهم من قبل المؤسسة : و يعبر هذا البعد عن قدرة العمليات علي مواجهة طلبات الزبائن و تسليمها لهم في الوقت المحدد.

3- بعد الجودة :- يعني قدرة المؤسسة علي تقديم منتج متميز أوله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك و جودة اعلي ، خصائص خاصة بالمنتج ، خدمات ما بعد البيع ، و يسمي الزبون للحصول علي منتجات ذات جودة عالية اعتماداً علي المفاضلة بين السعر و الجودة ، لذا أصبحت منظمات الأعمال الحالية تعس للفوز بطلبات الزبون من خلال تقديمها منتجات تحقق توقعات الزبون و رضا . يعتبر بعد الجودة من ركائز نجاح المؤسسة في عالم الأعمال من خلال تقديم منتجات بمواصفات تحقق متطلبات الزبائن لإرضائهم و هذا يسهم في تعزيز الميزة التنافسية(مفدي، 2015: 104) .

4- بعد الكلفة :- يقصد بالكلفة قدرة المؤسسة علي إنتاج و توزيع المنتجات بأقل تكاليف ممكنة مقارنةً بالمنافسين في ذات الصناعة ، و نقول عن منظمة انها تحوز ميزة الكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتركمة للأنشطة المنتجة أقل من نظيراتها لدى المنافسين و الحصول علي ميزة الكلفة الأقل يتم بالاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف حيث ان التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المؤسسة ميزة الكلفة الأقل(فهيم، 2020: 59) .

2-2-17 نموذج القوى التنافسية الخمسة لبورتر :

يري مايكل بورتر بأن علي المنظمات تركيز اهتمامها و أنشطتها علي قوى التنافس الخمسة و درجة التنافس ضمن هذه القوى و هي(نجيب، 2011: 87) .

1. **تهديدات المنافسين الجدد و المحتملين :** و يقصد بها المنافسة الحالية في السوق أو مجال النشاط حيث تتوقف علي عدد المنافسين التنوع في المنتجات التي يقدمونها ، تكاليف الإنتاج، و درجة تعلقهم بالصناعة ، و من العوامل المؤثرة في تحديد درجة المنافسة هنا تمييز المنتج ، و درجة نمو الصناعة ، بنسبة التكاليف الثابتة إلي إجمالي القيمة المضافة ، و حواجز الخروج من الصناعة .
2. **القوة التفاوضية للموردين :** فهم يمتلكون شكلاً من أشكال الضغط و السلطة علي قطاع الصناعة لا نهم يتحكمون بمدخلات القطاع أو النشاط الاقتصادي للمنظمة .
3. **القوة التفاوضية للمشتريين :** حيث يستطيع المشترون التأثير علي الصناعة و تهديدها من خلال القدرة علي تخفيض الأسعار و التفاوض بشأن نوعية الخدمات و طبيعتها و يستمد المشترون قوتهم من خلال هذه الأمور: شراء جزء كبير من المنتج او الخدمة، زيادة عدد الموردين لتقليل الفروقات في تكلفة الموردين و القدرة علي التكامل الخلفي بإنتاج السلعة نفسها
4. **تهديد المنتجات أو الخدمات البديلة :-** و يحدد مدى توفر البدائل الربح المتوقع من الصناعة و التقليل خطر المنتجات البديلة ينبغي علي المنظمة تمييز منتجاتها بشكل يقلل اجمالية وجود البدائل التي تحقق نفس الإشباع للعملاء ، برغم ذلك فإن هنالك نوعين من البدائل الصعبة التي تواجه المنظمات فيها التحسين السريع نتيجة التغير التكنولوجي المستمر ، الصناعات ذات الأرباح العالية حيث تستطيع تقديم أسعار منخفضة و هو ما يشكل تحدي للمنظمات .

5. **المنافسة بين المنظمات القائمة** :- و هو محور الارتكاز لنموذج بورتر ، لأنه يشير إلى التقاء العناصر الأربعة السابقة ، و من أهم العوامل المؤثرة علي شدة التنافس بين المنظمات القائمة ، معدل النمو في الصناعة ، مستويات المنتج ، تكاليف التبديل ، مقدار التكاليف الرأس مالية ، موانع الخروج المرتفعة من السوق ، و درجة التمركز و التوازن بين المنافسين (خليل، 1998: 99).

2-2-8/ معوقات الميزة التنافسية :

من الضروري لمنظمات الأعمال التعرف علي المعوقات و الأسباب التي من خلالها تفقد ميزتها التنافسية ، حيث انها تكون بمثابة سلاح تواجه به منافسيها ، و تضمن من خلالها استمراريتها و يمكن تقسيم المعوقات الي التالي(مفدي، 2015: 145) :

1. **القصور الذاتي** : يعد القصور الذاتي النشط هو ميل منظمات الأعمال لإتباع أنماط سلوكية مستقرة حتى في مواجهة التغيرات البيئية العينية و تبقي المنظمات الأكبر في السوق حبيسة طرق العمل و الأنشطة المجربة سابقاً و في ظل ظروف البيئة التنافسية المتسمة بسرعة التغيير ، نجد المنظمات أنفسها غير قادرة علي تغيير استراتيجياتها و هيكلها حيث لا تستطيع التغلب علي القوى الداخلية ، إذا تتحول القدرات التنظيمية من مصدر للمزايا التنافسية إلى سبباً لتتوء القصور الذاتي ، و من أبرز الأمثلة عن ذلك ما حدث لمنظمة (IBM) خلال التسعينات ، حيث تلقت خسائر قدرت بخمسة مليارات دولار ، كما قامت بتسريح أكثر من مائة ألف موظف نتيجة القصور الذاتي .

2. **الالتزامات الاستراتيجية السابقة** : إن الالتزامات الاستراتيجية السابقة لمنظمة لاتحد من قدرتها فقط علي تقليد المنافسين ، و لكنها قد تسبب أيضاً أخطاء عديدة و قصوراً تنافسياً ففي بعض الأحيان تقوم المنظمات باستثمار موارد ضخمة في نوع معين من الصناعات ، الأ أن تحولات السوق و تقلبات أذواق المستهلكين قد تمثل نحو نوع آخر من المنتجات و هو يتطلب التحول من الاستراتيجية السابقة للخروج من هذه الأزمة(الزغبى، 2011: 74) .

3. **تناقص الرؤية بعيد المدى** : قد تفشل المنظمات في المحافظة علي ميزتها التنافسية لها تنبهر بما هي بصدد إحرازه من نجاحات مبكرة ، إذ تعتقد ان استمرار السير في نفس الطريق و بنفس الاستراتيجيات هو السبي الوحيد لضمان النجاح في المستقبل ، فتفرق في التخصص مما يفقدها النظرة البعيدة للسوق و لمتطلبات الميزة التنافسية .

2-2-9/ دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية :

من البديهي أن تواجه المؤسسات التي تتعامل بالمنتجات التقليدية منافسة شديدة من قبل نظيراتها، إلا أن إرساء مفهوم التسويق الأخضر سوق يشكل إستراتيجية تنافسية فعالة تجعل المؤسسات الأخرى عاجزة عن محاكاتها ، فالتسويق الأخضر يفتح آفاق سوقية جديدة صديقة للبيئة تتماشى مع المعايير و التشريعات البيئية و بعيدة عن المنافسة التقليدية ، إضافة إلى تحقيق رضا المستهلكين ذوى التوجهات البيئية و إشباع حاجاتهم بشكل آمن و كذا تحسين و تطوير سمعة جيدة عن علامة المؤسسة و منتجاتها ، مما يجعل

المؤسسة سبافة علي منافسيها من الناحية البيئية في السوق أي تحقيق الميزة التنافسية و يمكن أن يساهم التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية من خلال ما يلي (نجيب، 2011: 96):

1. **التدوير لتخفيض التكاليف** : تعرف بعملية إعادة مخلفات أو بقايا المواد المستعملة مثل القناني الفارغة، أكياس البلاستيك، الأوراق، الأجهزة التالفة و غيرها إلى أماكن إنتاجها أو بيعها عوض عن رميها، و ذلك مقابل الحصول علي مبالغ مالية أو الحصول علي منتجات جديدة .
2. **تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة** : تساهم المؤسسة في عملية جذب المستهلكين و قد تكتسب القبول بين عامة الناس و حتى المستهلكين الذين لا يستخدمون منتجات المؤسسة قد يغيرون من عاداتهم الشرائية و بالتالي فإن المؤسسات الخضراء سوف تكون قادرة علي الحصول علي القبول الاجتماعي، مما يثني للعديد من الأنشطة الترويجية أن تؤدي ثمارها دون بذل الكثير من الجهد لأن الجمهور عموماً سوف يستجيب للمنتجات الخضراء بحماس لأن المنتجات الخضراء ستكتسب صورة ذهنية جيدة مما يجعلها قمة الذاكرة لدى المستهلكين (مفدي، 2015: 96).
3. **الابتكار البيئي الأخضر** : يعتبر الوسيلة الأكثر فعالية في التوصل الى منتجات جديدة تكون منذ البداية أكثر استجابة لحاجات المستهلكين البيئية ، و يمكن أن يقع الابتكار الأخضر فمن مفهوم الابتكار الواسع الذي يتعلق بالاختراق عن طريق التوصل إلى عملية خضراء جديدة أو سلعة خضراء تكون مستدامة.
4. **رفع الحصة السوقية للمؤسسة** :- امتلاك المؤسسات التي تنتج منتجات صديقة للبيئة حصة سوقية أكبر لكونها تحقق للزبائن أهدافهم و متطلباتهم البيئية ، إذا أن المنتجات التي يمكن إعادة تصنيفها بعد الاستخدام او التي تتبع بإتباع تكنولوجيا نظيفة و مبادئ الإدارة البيئية تعزز مركز المؤسسة التنافسي في سوق حساس بيئي (عبد المرسي، 2018: 74) .

3-0/ الجزء الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

3-1/ إجراءات الدراسة الميدانية:

تتناول أداة الدراسة ، مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة بالإضافة إلى تقييم أداة الدراسة كما يلي:

3-1-1/ أداة الدراسة:

أداة الدراسة هي الوسيلة التي يستخدمها الباحثون لجمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة، و يوجد العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة ، وقد أعتمد الباحثون على الإستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة.

الاستبيان هو الأداة الأساسية لجمع البيانات الأولية، ينقسم الاستبيان إلى جزأين الجزء الأول: خاص بالبيانات الشخصية وتشمل النوع، العمر، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، التخصص الدقيق.

الجزء الثاني: يحتوي على أسئلة تتعلق بالبيانات الأساسية للدراسة، والتي تهدف إلى اختبار فرضيات البحث ومعرفة العلاقة بين متغيرات هذه الفرضيات.

3-1-2/ إجراءات البحث (مجتمع البحث والعينة) :

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحثون أن تعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة حيث يتمثل مجتمع الدراسة في شركة محجوب أولاد فرع القصارف ، أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها من بعض الأفراد من مجتمع الدراسة من كافة العاملين ما عدا شريحة العمال، مجتمع الدراسة الكلي (43) الذي تم أخذ عينة عشوائية من (20) حيث قام الباحثون بتوزيع عدد(20) استبانة على المستهدفين واستجابة (20) فرداً أي نسبة الاستبانة المستردة (100%) وهذه تعني النسبة العالية تؤدي إلى قبول نتائج الدراسة وبالتالي تعميمها على مجتمع الدراسة.

3-1-3/ صدق وثبات أداة الدراسة الأولية :

للتحقق من مدي صدق وثبات أداة الدراسة تم عرض الاستبانة على الجهة الأكاديمية المشرفة للبحث، وهو ذو الخبرة والمعرفة في مجالات البحث العلمي ، وحيث تم العمل بملاحظاته لتكون الاستبانة في صورتها النهائية.

3-1-4/ اختبار الثبات والصدق:

يقصد بثبات الاختبار أن يعطي المقياس نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مره واحدة تحت ظروف مماثلة ، ويعني الثبات أيضاً أنه اذا ما طبق اختبار ما على مجموعة من الأفراد ورصدت درجات كل منهم ، ثم أعيد تطبيق الاختبار نفسه على المجموع نفسها يكون الاختبار ثابتاً تماماً. كما يعرف الثبات أيضاً بأنه مدي الدقة والاتساق للقياسات التي يتم الحصول عليها مما يقيسه الاختبار.

أما الصدق فهو مقياس يستخدم لمعرفة درجة صدق المجموعتين من خلال إجاباتهم على مقياس معين ، ويحسب الصدق بطرق عديدة أسهلها كونه يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات ، وتتراوح قيمة كل من الصدق والثبات بين الصفر والواحد الصحيح، وتم استخدام معامل ألف كرونباخ لكل الفرضيات التي يتضمنها هذه الاستبيان ، وجدول التالي يوضح نتائج هذه الإجراء:

جدول رقم (1) يوضح الثبات والصدق للفرضيتين:

البيان	الثبات	الصدق
العبارات	0.756	0.876
الفرضيات	0.798	0.821

المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحثون، 2023م

يتضح من الجدول رقم (1) أن بيانات الاستبيان، 2021م لعينات الاستبيان بلغ 0.756 أي 76% والثبات لفرضيات الدراسة 0.778 أي 78% ، وهذا يعني أن المقياس يعطي نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مره واحدة تحت ظروف مماثلة ، والصدق لعبارات الدراسة 0.876 ولفرضيات الدراسة 0.821 ، وهذا يعني صلاحية الاستبيان للقياس.

3-1-5/ طريقة تحليل البيانات:

لتحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم جمعها تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والتي يرمز لها بالرمز (SPSS).

فيما يلي المعايير الإحصائية التي أتمد عليها البحث:

أولاً: تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي لإيجاد المتوسطات الحسابية الموزونة تم إعطاء وزن لكل إجابة كالتالي: أعطى الرقم (5) لإجابات المبحوثين «أوافق بشدة» ، أعطى الرقم (4) لإجابات المبحوثين «أوافق» ، أعطى الرقم (3) لإجابات المبحوثين «محايد» ، أعطى الرقم (2) لإجابات المبحوثين «لا أوافق» ، أعطى الرقم (1) لإجابات المبحوثين «لا أوافق بشدة». لتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعلية) المستخدم في محاور البحث تم حساب المدى (1-5=4) تم تقسيم المدى علي المجموع (5) لنحصل على طول الخلية أي (0.80=4/5) بعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة الي أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية وهكذا أصبح المتوسطات الحسابية حسب الصيغة التالية:

من 4.21 و حتى 5.00 يمثل (أوافق بشدة) .

من 3.41 و حتى 4.20 يمثل (أوافق) .

من 2.61 و حتى 3.40 يمثل (محايد) .

من 1.81 و حتى 2.60 يمثل (لا أوافق) .

من 1 الي 1.80 يمثل (لا أوافق بشدة)

ثانياً: تم حساب التكرارات و النسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة

ثالثاً: تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي.

رابعاً: تم حساب معمل ألف كرونباخ لمعرفة صدق وثبات الدراسة.

خامساً: تم حساب معامل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة العلاقة والتأثير بين المتغيرات.

3-2/ البيانات الأساسية (المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعينات المبحوثة):

الهدف الأساسي من هذا البحث هو اختبار فروض البحث، لتحقيق هذا الهدف تم استفسار المبحوثين بشركة محبوب أولاد - ولاية القضارف.

3-2-1/ القسم الأول: البيانات الخاصة بالمتغير المستقل (التسويق الأخضر)

جدول رقم (2) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده منتجات خضراء غير مضرّة بالبيئة

رقم العبارة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	درجة الانطباق
4	يتوفر للشركة إمكانية التخلص من النفايات بطريقة آمنة.	3.67	0.878	1	مرتفعة جداً
3	تقوم الشركة بتغيير مكونات المنتج إذا اثبت احد الدراسات تأثيره السلبي بشكل ما علي المحيط.	3.51	0.658	2	مرتفعة

رقم العبارة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	درجة الانطباق
2	المواد الأولية المستخدمة في العملية الإنتاجية داخل الشركة غير مضرّة للبيئة.	3.45	0.698	3	مرتفعة
1	للمخلفات والعلب استعمالات أخرى بعد استنفاد المنتج.	3.25	0.654	4	متوسطة
الأداء ككل		3.42	0.658		مرتفعة

المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحثون، 2023

من خلال بيانات الجدول رقم (2) يتضح أن مستوى منتجات خضراء غير مضرّة بالبيئة كان مرتفعاً ومتوسطاً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين(3.67-3.25) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام لمنتجات خضراء غير مضرّة بالبيئة البالغ(3.42) في حين تراوح الانحراف المعياري لها بين(0.878-0.654) بالمقارنة مع الانحراف العام لمستوى منتجات خضراء غير مضرّة بالبيئة البالغ(0.658) والذي يدل على أن التشتت بين إجابات أفراد العينة كان قليلاً نسبياً أي أن أفراد العينة كانوا متفقين على أغلب فقرات أداة الدراسة فقد جاءت الفقرة رقم(4) والتي تنص على أن (يتوفر للشركة إمكانية التخلص من النفايات بطريقة امنة)، في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي(3.67) وانحراف معياري بلغ(0.878)بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام، فيما حصلت الفقرة رقم(1) والتي تنص على(للمخلفات والعلب استعمالات أخرى بعد استنفاد المنتج) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي(3.25)وانحراف معياري بلغ(0.654) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام.

جدول رقم (3) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها المسؤولية الاجتماعية

رقم العبارة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	درجة الانطباق
3	يعد التوجه البيئي مسؤولية اجتماعية.	3.81	0.955	1	مرتفعة جداً
1	الشركة تتقيد بالقوانين والأنظمة الخاصة بالحفاظ على البيئة.	3.69	0.854	2	مرتفعة جداً
4	تسعى الشركة للحصول على الشهادات التي تثبت التزامها نحو حماية البيئة.	3.57	0.754	3	مرتفعة
2	أثناء تصميم المنتج يتم إعطاء الاهتمام الأكبر إلى سلامة المستهلك.	3.11	0.701	4	متوسطة
الأداء ككل		3.58	0.898		مرتفعة

المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحثون، 2023

من خلال بيانات الجدول رقم (3) يتضح أن مستوى المسؤولية الاجتماعية كان مرتفعاً جداً ومتوسطاً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3.11-3.81) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام لبعدها المسؤولية الاجتماعية البالغ (3.58) في حين تراوح الانحراف المعياري لها بين (0.701-0.955) بالمقارنة مع الانحراف العام لمستوى المسؤولية الاجتماعية البالغ (0.898) والذي يدل على أن التشتت بين إجابات أفراد العينة كان قليلاً نسبياً أي أن أفراد العينة كانوا متفقين على أغلب فقرات أداة الدراسة فقد جاءت الفقرة رقم (3) والتي تنص على أن (يعد التوجه البيئي مسؤولية اجتماعية)، في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.81) وانحراف معياري بلغ (0.955) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام، فيما حصلت الفقرة رقم (1) والتي تنص على (أثناء تصميم المنتج يتم إعطاء الاهتمام الأكبر إلى سلامة المستهلك) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.11) وانحراف معياري بلغ (0.701) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام.

3-2-2 / القسم الثاني: البيانات الخاصة بالمتغير التابع (الميزة التنافسية) على النحو التالي:

جدول رقم (4) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الميزة التنافسية

رقم العبارة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	درجة الانطباق
4	إنتاج الشركة منتجات لا تضر بالبيئة والمجتمع يعتبر ميزة تنافسية أمام الشركات.	4.11	0.885	1	مرتفعة جداً
3	تسعي الشركة إلى تطوير منتجاتها اعتماداً على دراسات السوق وتحديد حاجات الزبائن.	4.09	0.874	2	مرتفعة جداً
2	يساهم إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة في زيادة الحصة السوقية للشركة في السوق المحلي .	3.85	0.698	3	مرتفعة جداً
1	لدي الشركة سرعة في تقديم الخدمات تفوق سرعة المنافسين.	3.51	0.0.69	4	مرتفعة
	الأداء ككل	3.79	0.842		مرتفعة

المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحثون، 2023

من خلال بيانات الجدول رقم (4) يتضح أن مستوى فاعلية القرارات الإدارية كان مرتفعاً جداً ومرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3.51-4.11) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام لبعدها

فاعلية القرارات الإدارية البالغ (3.79) في حين تراوح الانحراف المعياري لها بين (0.690-0.885) بالمقارنة مع الانحراف العام لمستوى فاعلية القرارات الإدارية البالغ (0.842) والذي يدل على أن التشتت بين إجابات أفراد العينة كان قليلاً نسبياً أي أن أفراد العينة كانوا متفقين على أغلب فقرات أداة الدراسة فقد جاءت الفقرة رقم (4) والتي تنص على أن (إنتاج الشركة منتجات لا تضر بالبيئة والمجتمع يعتبر ميزة تنافسية أمام الشركات)، في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.11) وانحراف معياري بلغ (0.885) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام، فيما حصلت الفقرة رقم (1) والتي تنص على (لدي الشركة سرعة في تقديم الخدمات تفوق سرعة المنافسين) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.51) وانحراف معياري بلغ (0.690) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام.

3-3/ اختبار فرضيات الدراسة :

سيقوم الباحث في هذا الجانب باختبار فرضيات الدراسة وذلك كما يلي :

3-3-1 / اختبار الفرضية الأولى:

والتي تنص على : (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين منتجات خضراء غير مضرّة بالبيئة والميزة التنافسية)، واختبار هذه الفرضية تم بشكل أساسي استخدام أساليب الإحصاء الخاصة بتحليل الانحدار الخطي البسيط لدي العاملين بشركة محجوب أولاد - ولاية القضارف.

جدول رقم (5) يوضح نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الأولى. (حجم العينة: 20)

المتغير المستقل	معامل الانحدار β (قيمة بيتا)	مستوي دلالة t المحسوبة	المعنوية Sig
منتجات خضراء غير مضرّة بالبيئة	0.564	0.632	0.000
المؤشرات الإحصائية			
(Constant) الثابت			3.699
R معامل الارتباط			0.511
R2 (معامل التحديد)			0.522
Error of the Estmate (الخطأ المعياري)			1.745
Adjusted R2 (قيمة معامل الارتباط المعدل)			0.415
F change (قيمة F المحسوبة)			20.021
Sig F change (مستوي دلالة F المعنوية المحسوبة)			0.000

المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحثون، 2023

لاختبار هذه الفرضية وبناءً على ما جاء في الجدول (5) أعلاه لقد أظهرت النتائج وجود علاقة إحصائية ذات تأثير إيجابي (معامل بيتا 0.564) على منتجات خضراء غير مضرّة بالبيئة حيث كانت مستوي الدلالة (00.00) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، ومن الجدول (6) الخاص بتحليل التباين الأحادي للفرضية الأولى يمكن توضيح مدي العلاقة بين منتجات خضراء غير مضرّة بالبيئة والميزة التنافسية.

جدول (6) تحليل التباين الأحادي للفرضية الأولى

المتغير المستقل	المصادر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F قيمة المحسوبة	مستوي الدلالة
منتجات خضراء غير مضرّة بالبيئة	الانحدار	4.000	1	2.652	20.021	0.001
		2.121	11	0.365		
	المجموع	6.121	12			

المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحثون ، 2023

من الجدولين (5) و (6) لتحليل التباين يتضح أن القيمة المعنوية Sig هي 0.000 وهي أقل من 0.05 المستوي المعتمد في هذه الدراسة، وقيمة F تبلغ (20.021)، بالتالي فإن معنوية النموذج مقبولة بوجود علاقة إحصائية ذات تأثير إيجابي للمتغير المستقل وهو منتجات خضراء غير مضرّة بالبيئة علي المتغير التابع الميزة التنافسية، كما أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0.511) أي أن مرتبطة ارتباطاً متوسطاً على الميزة التنافسية. إلا أنه ومن خلال قيمة معامل التحديد (R²) والتي بلغت (0.522) أي أن المتغير المستقل يؤثر بنسبة (52%) علي المتغير التابع، واختبار دلالة معامل التحديد (R²) والتي يستدل من خلالها علي نسبة التباين الذي يفسره منتجات خضراء غير مضرّة بالبيئة المتغير المستقل في معادلة الانحدار من تباين مستوى الميزة التنافسية المتغير التابع ، فيستخدم تحليل تباين الأحادي الموضح بالجدول (6) والذي يتضح من خلاله أن قيمة مستوي الدلالة الإحصائية البالغة (0.001) هي أصغر من (0.05) وبالتالي فإن النتيجة معنوية، أي أن منتجات خضراء غير مضرّة بالبيئة المتغير المستقل يفسر وبشكل كبير التباين في المتغير التابع، لذا يمكن الاعتماد عليه للتأثير على المتغير التابع ، وأيضاً يمكننا الوصول إلي خلاصة تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتمثل في معادلة التنبؤ بقيمة المتغير التابع الميزة التنافسية وهي كما يلي:

$$\text{الميزة التنافسية} = 0.564 + 3.699 \text{ منتجات خضراء غير مضرّة بالبيئة}$$

عليه تقبل الفرضية الأولى التي تنص علي: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين منتجات خضراء غير مضرّة بالبيئة والميزة التنافسية لدى العاملين بشركة محبوب أولاد بالقضارف.

3-3 / 2 / اختبار الفرضية الثانية:

فرضية نموذج الانحدار الثاني : (توجد علاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية) لدى العاملين بشركة محبوب أولاد بالقضارف.

جدول (7) نتائج الانحدار الخطي البسيط بين للفرضية الثانية (حجم العينة: 20)

المتغير المستقل	معامل الإندار β (قيمة بيتا)	مستوي دلالة t المحسوبة	المعنوية Sig
المسؤولية الاجتماعية	0.659	7.369	0.000
المؤشرات الإحصائية			
(Constant) الثابت			5.568
R معامل الارتباط			0.845
R ² (معامل التحديد)			0.846
Error of the Estimate (الخطأ المعياري)			0.811
Adjusted R ² (قيمة معامل الارتباط المعدل)			0.800

المتغير المستقل	معامل الانحدار β (قيمة بيتا)	مستوي دلالة t المحسوبة	المعنوية Sig
F change (قيمة F المحسوبة)			30.000
Sig F change (مستوي دلالة F المعنوية المحسوبة)			0.001

المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحثون، 2023

وبناءً على ما جاء في الجدول (7) أعلاه لقد أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية ، حيث كانت مستوي الدلالة (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، ومن الجدول (8) الخاص بتحليل التباين الأحادي للفرضية الثانية يمكن توضيح مدي التأثير.

جدول (8) تحليل التباين الأحادي للفرضية الثانية

المتغير-المستقل	المصادر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F قيمة المحسوبة	مستوي الدلالة
المسؤولية الاجتماعية	الانحدار	4.251	1	9.655	30.000	0.001
		3.121	33	0.458		
	المجموع	7.372	34			

المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحثون، 2023

من الجدولين (7) و (8) لتحليل التباين يتضح أن القيمة المعنوية Sig هي 0.000 وهي أقل من 0.05 المستوي المعتمد في هذه الدراسة، وقيمة F تبلغ (30.000)، بالتالي فإن معنوية النموذج مقبولة بوجود علاقة إحصائية ذات تأثير إيجابي للمتغير المستقل وهو المسؤولية الاجتماعية علي المتغير التابع الميزة التنافسية ، كما أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0.845) أي أن المسؤولية الاجتماعية مرتبطة ارتباطاً ايجابياً على الميزة التنافسية، إلا أنه ومن خلال قيمة معامل التحديد (R²) والتي بلغت (0.846) أي أن المتغير المستقل يؤثر بنسبة (85%) علي المتغير التابع، ولاختبار دلالة معامل التحديد (R²) والتي يستدل من خلالها علي نسبة التباين الذي يفسره المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية في معادلة الانحدار من تباين المتغير التابع الميزة التنافسية فيستخدم تحليل تباين الأحادي الموضح بالجدول (8) والذي يتضح من خلاله أن قيمة مستوي الدلالة الإحصائية البالغة (0.001) هي أصغر من (0.05) وبالتالي فإن النتيجة معنوية، أي أن المتغير المستقل يفسر وبشكل كبير التباين في المتغير التابع، لذا يمكن الاعتماد علي المسؤولية الاجتماعية للتأثير على الميزة التنافسية وأيضاً يمكننا الوصول إلي خلاصة تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتمثل في معادلة التنبؤ بقيمة المتغير التابع الميزة التنافسية وهي كما يلي:

$$\text{الميزة التنافسية} = 6.568 + 0.659 \times \text{المسؤولية الاجتماعية}$$

عليه نقبل الفرضية الثانية التي تنص علي: وجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية لدى العاملين بشركة محجوب أولاد بالقضارف..

4-0/ الجزء الرابع : الخاتمة:

4-1/ النتائج: من خلال الدراسة الميدانية توصل الباحث إلي النتائج التالية:

1. قبول الفرضية الأولى التي تنص علي: وجود علاقة بين منتجات خضراء غير مضره بالبيئة والميزة التنافسية لدى العاملين بشركة محجوب أولاد بالقضارف.
- التقييم الإداري: بمعنى هنالك علاقة طردية بين منتجات خضراء غير مضره بالبيئة والميزة التنافسية لدى العاملين بالشركة أي كلما زادت منتجات خضراء غير مضره بالبيئة ازدادت الميزة التنافسية بالشركة.

2. قبول الفرضية الثانية التي تنص علي: وجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية لدى العاملين بشركة محبوب أولاد بالقضايف. التقييم الإداري: بمعنى هنالك علاقة طردية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، أي كلما المسؤولية الاجتماعية ازدادت الميزة التنافسية لدى العاملين بالشركة.
3. يتوفر للشركة إمكانية التخلص من النفايات بطريقة امنة.
4. يعد التوجه البيئي مسؤولية اجتماعية لدى الشركة.
5. إنتاج الشركة لمنتجات لا تضر بالبيئة والمجتمع يعتبر ميزة تنافسية أمام كافة الشركات المنافسة.

4-2/ : التوصيات: من خلال النتائج أوصي الباحث بالآتي:

1. إتباع الطرق العلمية الحديثة في كيفية استغلال التسويق الأخضر والأثر الذي يحدثه في تحقيق الميزة التنافسية، وذلك لمواكبة التطور التكنولوجي التي تتماشى مع الواقع.
 2. ضرورة إتباع إستراتيجيات التسويق الأخضر بالشركة والتي تكون ذات تأثير علي البيئة بصورة تسهم في تطور الأداء و دعم الميزة التنفسية .
 3. يجب علي الشركة استخدام اسلوب علمي حديث في كيفية التخلص من النفايات والمخلفات الصناعية و ذلك من اجل تقليل التكاليف الناتجة عن مخلفات العمليات الإنتاجية و التسويقية و بالتالي تحقيق الاستثمار الأمثل للموارد المتاحة .
 4. أن تقوم الجهات الحكومية بتشجيع المنشآت للحفاظ علي البيئة و ذلك عن طريق تقديم بعض الإعفاءات الضريبية أو الجمركية لتلك المنشآت .
 5. يجب التنسيق بين الجهات الحكومية و غير الحكومية لإقامة ورش عمل تستهدف زيادة الوعي تجاه البيئة و ذلك من شأنه أن يخلق مزيداً من المستهلكين الخضر .
 6. تشجيع عملية البحث و التطوير من قبل المنشآت الصناعية لجعل منتجاتها صديقة للبيئة والوصول إلى اقل تكلفة من خلال الاستقلال الأمثل للموارد .
 7. ضرورة إعطاء الأولوية والاهتمام الأكبر للمستهلك أثناء تصميم المنتج بالشركة.
 8. لأبد أن تكون لدي الشركة سرعة في تقديم الخدمات تفوق سرعة المنافسين.
 9. ضرورة تبني الشركات السودانية لمفهوم التسويق الأخضر ضمن الخطة الاستراتيجية للشركات و اعتباره جزءاً من ثقافة الشركة من اجل المحافظة علي بيئة نظيفة و كذلك إرضاء حاجات الزبائن و متطلباتهم مما ينعكس علي ربح الشركة .
- 4-3/ مقترحات لبحوث مستقبلية: يوصي الباحثون بإجراء دراسات مستقبلية في الآتي:
1. دراسة أثر التسويق الأخضر على الميزة التنافسية بأبعاد مختلفة لكلا المتغيرين.
 2. دراسة أثر التسويق الأخضر على الميزة التنافسية في قطاعات أخرى غير شركة محبوب أولاد بالقضايف.
 3. تطبيق نفس متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة مع متغيرات وسيطة ومعدلة أخرى لدراسة مدى تأثيرها على العلاقة بينهما.
 4. اعتمدت الدراسة على الاستبانة فقط عند قياس المتغيرات، لذلك يمكن للبحوث المستقبلية استخدام الطرق والمصادر الأخرى مثل الملاحظة والمقابلة لإعطاء نتائج أكثر دقة.

الهوامش:

المراجع باللغة العربية:

- (1) البكري ، ثامر ياسر ، التسويق الأخضر ،(2007م)، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن .
- (2) الجمعي، بجلودي ، التسويق الاستراتيجي لشركات التامين، (2014م)، دار أمين الجزائر .
- (3) خليل ، نبيل مرسي ، الممييزة التنافسية في مجال الأعمال ،(1998)، مركز الإسكندرية للكتاب ، الإسكندرية ، مصر .
- (4) خليل، نبيل مرسي ، الممييزة التنافسية في مجال الاعمال ، (1996م)، مركز الإسكندرية للكتاب ، الإسكندرية ، مصر.
- (5) الزغبى، علي فلاح ، إدارة التسويق الحديث ، (2011م)، مدخل معاصر الطبعة الاولى ، دار الميسرة للنشر التوزيع ، عمان ، الأردن .
- (6) طارق ، قندوز ، مدخل إلى التسويق الأخضر، (2015م)، بدون طبعة ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، الجزائر .
- (7) عبد المطلب، عبد المجيد ، الإدارة الاستراتيجية في بيئة الأعمال. (2010م)، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات ، القاهرة .
- (8) عبيدات ، محمد إبراهيم ، التسويق الاجتماعي الأخضر و البيئي (2004)، دار وائل للنشر و التوزيع عمان ، الاردن .
- (9) الغالي ، إدريس ، الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، (2011)، دار النشر عمان ، الاردن.
- (10) الغالي، والعامري،، طاهر محسن و صالح ، (2006 م)، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الإدارة ، ط، الأردن .
- (11) كافي، مصطفى يوسف ، فلسفة التسويق الأخضر،(2014م) ، الطبعة الأولى ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن .
- (12) مفدي، زكية ، التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة،(2015م) ، الطبعة الاولى ، دار الراية للنشر و التوزيع ، عمان - الاردن.
- (13) نجم، عبود نجم ، البعد الأخضر للأعمال و المسؤولية البيئية لرجال الاعمال ،(2008م)، الطبعة الاولى ، دار الوراق للنشر و التوزيع ، عمان .
- (14) نجيب، مروان محمد ، دور التسويق السياحي في تحقيق الممييزة التنافسية،(2011م)، دار الكتب القانونية ، مصر.

4-4-2/ الدوريات و المجلات:

- (1) الصمادي ، سامي، التسويق الأخضر ، (2009م)، توجه العلم في القرن الحادي و العشرين ،

مجلة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة .

- (2) عامل، مزوغ ، دراسة نقدية للاستراتيجيات التنافسية ، (2013م)، مجلة الأكاديمية ، الطبعة 13.
- (3) عبد المرسي، محمد ، أثر جودة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية، (2018م)، دراسة حالة الشركة الأفريقية للزجاج ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، المجلد 14، الطبعة 18 .
- (4) على، عروبة رشيد، التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي، (2011م)، دراسة ميدانية في مديرية البصرة بلدية البصرة، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 7، العدد 28.
- (5) فريد مان، توماس، استهلاك مضاد للثورة الخضراء، (2007م)، صحيفة الشرق الأوسط العدد 10523.
- (6) فهيم، كاظم مصطفى ، دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الأعمال الميزة التنافسية، (2020م) ، دراسة حالة منظمة تويوتا اليابانية ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد (19) العدد (1) .

4-4-3/ الرسائل و الأطروحات:

- (1) أبو شارب ، حسن محمد، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة في بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية، (4102م)، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر.
- (2) أبو مريم، الطاهر، دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الأعمال الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظات غزة، (4002م) رسالة ماجستير غير منشورة، غزة، فلسطين.
- (3) بوشاشي، خولة، (2202)، دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، (أطروحة ماجستير)، جامعة محمد الصديق بن يحيى
- (4) الجوال، فطومة، أثر تطبيق المزيج التسويقي الأخضر على مدى رضا العميل بالتطبيق على قطاع الفنادق في دولة الكويت، (4102م)، رسالة دكتوراه غير منشورة، الكويت.
- (5) سعدى، أبو مريم، دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، (6102م)، دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظة غزة، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين.
- (6) عبد الرحمن، محمد أبو منديل، أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، (8002)، دراسة حالة شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية ، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة غزة .
- (7) قريشي، حليلة السعدية ، محاور سلوك المستهلك الأخضر، (9002) ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير ، تخصص تسويق ، كلية العلوم التجارية و الاقتصادية .
- (8) محبوب، أية السيد علي، أثر التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، (6102م)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزعيم الأزهرى بالسودان.
- (9) محمد، حمودة سعد ، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر و الأداء التسويقي، دراسة حالة ميزانية علي المنشآت الصناعية بغزة، (2014م)، رسالة ماجستير ، قسم إدارة الاعمال ، جامعة الازهر ، غزة ، فلسطين .
- (10) المؤمني، سامي عبد الكريم ، أثر تطبيق التسويق الأخضر علي الأداء التسويقي ، (2014م)،

رسالة ماجستير كلية الدراسات العليا ، جامعة الزرقاء ، عمان الاردن.
(11) هيكل، أياب، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي
للعلامة التجارية،(1102م)، رسالة دكتوراه غير منشورة، عمان، الأردن.

4-4-4 / المراجع باللغة الإنجليزية:

- (1) wany , W.C Linc(2011) . fchu . y . c . Types of Competitive Advantage and Anal-
ysis international journal of Business and management.
- (2) P.B Singh(2012) , kamal K.panday , Green Markting : policies and practices for
sustainable deve elopement , Afournal for manu garment ,Volume 5, N01 , June,
India .
- (3) Srinivasa Raov ,(2014) “ Green Marketing and It’s Ihnpacton on Sustainable
Development , Internatiohal journal of Innovative Te chnology and Adaptive
Managemant (IJItAM) , Febiuary.
- (4) ttps://www.viber.com.
- (5) http://www.miuraboiler.com/.
- (6) http://www.miuraboiler.com/Gre.
- (7) http://www.miura.co.id/company.