

"دور تطبيق إستراتيجية تسويق المنتجات صديقة البيئة في تحقيق ميزة تنافسية"
د.د/ أماني شاهين*
د/ مبروك عطية**

مها مصطفى السيد***

ملخص

تعتبر القضايا البيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة والتغير المناخي من أكبر المهددات لعالم اليوم لذلك حظيت بالاهتمام على مستوى العالم ونتيجة لذلك محاولة التوجه إلى تغيير نمط المعيشة والاتجاه إلى المنتجات صديقة البيئة وذلك للمحافظة على البيئة ، وأصبحت الشركات تتوجه إلى إنتاج منتجات خضراء تميزها عن الشركات الأخرى المنافسة .

توصل البحث إلى ضرورة الاهتمام بالجوانب البيئية في كل العمليات الإنتاجية والتسويقية والاهتمام بإنتاج منتجات صديقة للبيئة إذ إنها تجعل الشركة قادرة على المنافسة والتميز وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية .

The environmental issues like pollution and energy resources ruining and atmospheric changes are considered one of the greatest threats for the world nowadays and this leads to be prioritized all over the world which results a change in lifestyle and the direction to eco-friendly and this to protect the environment , companies direction nowadays is to produce green products which differentiate it from its competitors

* أستاذ إدارة الأعمال المساعد - كلية التجارة - جامعة حلوان

** مدرس إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة حلوان

*** باحثة ماجستير بقسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة حلوان

This research clarify the importance for the environmental dimensions in the production and marketing process give an importance for producing eco- friendly products gives the company the ability to compete and this generate a competitive advantage.

المقدمة :

منذ مطلع الستينيات من القرن الماضي بدأ العالم يبدي قلقاً كبيراً حول بعض القضايا البيئية مثل التلوث واستنزاف الطاقة. وأخذ هذا القلق يتزايد بشكل كبير مع بداية السبعينيات، حيث ظهرت بعض القضايا الخطيرة مثل تغير المناخ على مستوى العالم ، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء الناتج عن الغازات السامة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة مخلفات الصناعة، قطع الأشجار من الغابات ونقص المساحات الخضراء، الأمطار الحامضية، تلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة ، وإنتاج وتسويق سلع تضر بالبيئة والإنسان، بالإضافة عن تعامل الإنسان الخاطئ مع البيئة(١).

إن نجاح المنظمات وقدرتها على الحصول على ميزة تنافسية لم يعد مرتبطاً فقط باستخدام أفضل الطرق لتحويل المدخلات إلى سلع وخدمات وكذلك القدرة على تنفيذ إستراتيجيات تسويقية قادرة على معالجة القضايا الاجتماعية من خلال خلق بيئة عمل مناسبة للعاملين والاهتمام بالقضايا التي تهم المستهلك والبيئة التي يعيش فيها، التسويق الأخضر أصبح أمراً ضرورياً ومطلوباً بشدة في الوقت الحالي للمنظمات في ظل التزاماتها الأخلاقية والمسؤولية تجاه مصالح البيئة والمجتمع، فقد فتح التسويق الأخضر أبواباً جديدة وفرصاً سوقية مغرية أمام العديد من المنظمات وأدت إلى تحسين صورتها وسمعتها أمام المستهلك، مما يؤدي إلى إقبال المستهلك

(١) سامي الصمادي، ٢٠٠٨، التسويق الأخضر المعيقات في المنظمة العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر - بيروت، ص ١.

على شراء منتجات صديقة للبيئة وأيضاً كسب ولاء العميل ، فتطبيق إستراتيجية التسويق الأخضر يدفع بالمنظمة إلي التطور والازدهار(٢).

وتماشيا مع الاتجاه العالمي بضرورة الحفاظ على البيئة حرص قطاع العقارات على وضع العوامل البيئية على رأس أولوياته واتجه نحو دعم وتشجيع استخدام الطاقة التي تهدف إلى تحقيق المحافظة على البيئة ومكافحة التلوث واستخدام أنواع نظيفة من مواد البناء وتطبيق تكنولوجيا تحد من الآثار الضارة التي قد تنتج عن عمليات الصناعة العقارية والتي تهدد العملية الإنتاجية والعاملين قبل أن تهدد البيئة المحيطة نفسها.

وجاء هذا البحث لتسليط الضوء على دور المنتج صديق البيئة وأثره على تحقيق ميزة تنافسية بالنسبة لشركات العقارات التي تنتج مواد البناء صديقة البيئة وكذلك أهميته بالنسبة للبيئة والمستهلك.

(٢) الدراسة الاستطلاعية :

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية استهدفت عينة مكونة من ٧٥ شخص من الأشخاص العاملين بالشركة الفابضة للتشييد والتعمير والشركات التابعة لها، وقد خصت الدراسة إدارات معينة وهي إدارة التسويق - إدارة الإنتاج - إدارة الجودة - إدارة المشتريات- الإدارة الهندسية - إدارة المشروعات.

وهدفت الدراسة إلى معرفة دور تطبيق إستراتيجية تسويق المنتجات صديقة البيئة في تحقيق ميزة تنافسية، وقد تم قياس المتغير المستقل المنتجات صديقة البيئة من خلال ٣ عناصر:

(٢) بلهادف رحمة، ٢٠١٠، التسويق الأخضر، التسويق صديق البيئة، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم - الجزائر.

- المنتج صديق البيئة وعوائده على الشركة.
- المنتج صديق البيئة وعوائده على المستهلك.
- المنتج صديق البيئة وعوائده على البيئة.

وتبين للباحثة من خلال الدراسة الاستطلاعية التي تمت من خلال استمارات الاستبيان وبعض المقابلات الشخصية لبعض المديرين:

أولاً : بالنسبة للمنتجات صديقة البيئة :

- (١) وعي الشركة والأفراد العاملين بها بمسئوليتهم تجاه البيئة والحفاظ عليها مما له أثر كبير علي تميزها في السوق العقاري.
 - (٢) وعي الشركة بعد الدراية الواسعة لجميع المستهلكين بخصوص المنتجات صديقة البيئة مما يدفعها إلي الحرص على الإشارة إلي العلامة الخضراء والفرق بينها وبين المنتجات المضرّة بالبيئة.
 - (٣) تأكيد الشركة على أن سعر المنتجات الخضراء يؤثر على الطلب عليها.
 - (٤) حرص الشركة على وجود رجال بيع قادرين على تسويق المنتجات صديقة البيئة وإقناع المستهلكين بأهميتها واختلافها.
 - (٥) تحرص الشركة على مراعاة القوانين البيئية.
 - (٦) استخدام مواد بناء مطابقة للمواصفات معاد تدويرها غير مضرّة بالبيئة.
- ثانياً : بالنسبة للميزة التنافسية :

- (١) من أهم العوامل التي تهتم بها الشركة القابضة لتمييزها عن باقي الشركات المنافسة لها هو عامل الجودة حيث تحرص الشركة على جودة المنتجات وإقامة

مشاريع تختلف هن نظيرتها من الشركات المنافسة وذلك باستخدام مواد بناء عالية الجودة.

٢) من أهم مميزات الشركة والأشياء التي تحرص عليها هي عامل التسليم حيث تحرص الشركة على تسليم العملاء في الموعد المتفق عليه مما يعطيها ميزة تنافسية ويحسن سمعتها ويعزز عامل المصادقية لديها.

٣) الدراسات السابقة :

٣/١ الدراسات التي تناولت المنتجات صديقة البيئة:-

٣/١/١ (دراسة Michael, Fuller & Joan, Smith, 2002) ، Greening ،
Your Products Good for the Environment, good for your bottom line .

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مدى أهمية قيام الشركات الأمريكية بتخضير منتجاتها الحالية، أو إضافة منتجات جديدة صديقة للبيئة إلى خطها الإنتاجي. وكان من أهم نتائج الدراسة أنها وجدت ٧١% من التأثيرات البيئية للمنتج تتحدد من خلال القرارات التي تم اتخاذها أثناء تصنيع المنتج كاختيار المواد المستعملة في التصنيع والتعبئة والتغليف. وأكدت الدراسة أن مفهوم التسويق الأخضر لازال جديدا ، ولذلك فإن الوسائل التي يتبعها لتحقيق أهدافه ليست ثابتة، فهي ما زالت في حالة تجربة لتحقيق الأفضل . وإذا استمرت الشركات في اتباع استراتيجية التسويق الأخضر ستصل في المدى القريب الى تحقيق ميزة تنافسية .

٣/١/٢ (دراسة Rather & Rajendran, 2014) ، Consumer
Awareness of Green Product and it Impact on Green Buying Behavior.

هدفت الدراسة إلى معرفة الوعي لدى المستهلكين حول المنتجات صديقة البيئة وتأثيرها على السلوك الشرائي الأخضر في جامو وكشمير، وقد جمعت الدراسة البيانات من (٥٣٣) مفردة عن طريق المسح الشامل من خلال الاستبيان، وتوصلت الدراسة أن هناك علاقة وثيقة بين مستوى الوعي للمنتجات صديقة البيئة والسلوك الاستهلاكي الأخضر، وأن المستهلكين الذين يملكون مستوى متوسط من الوعي نحو المنتجات الخضراء يتضح انخفاض السلوك الشرائي الأخضر لديهم .
وأوصت الدراسة بان هناك ضرورة لجعل المستهلكين على دراية بالمنتجات الخضراء خصائصها.

User expectancies for green products: A case study on the internal customers of a social enterprise . دراسة (Lin & Chen , 2016) بعنوان

تهدف إلى تحديد توقعات المستخدم للمنتجات الخضراء أي تحديد العناصر التي تؤثر على العملاء لاختيار المنتجات الخضراء بدولة تايوان . وتوصلت إلي تشديد المستهلكين على مغزى المنتجات وتفوقها أكثر بكثير مما أكدوا على صورة الشركة وصورة العلامة التجارية عندما كانوا يحاولون تبني المنتجات الخضراء . لم يعبر المستهلكين عن عدم رغبتهم في تبني المنتجات الخضراء حتى لو اضطروا لمواجهة تعقيد المنتجات ودفع تكاليف إضافية للتعلم . وأن هناك علاقة عكسية بين معدل استخدام وطلب المستهلكين للمنتجات الخضراء وأسعارها ، بمعنى كلما كان سعر المنتج الأخضر منخفض كلما زاد طلب المستهلكين لشراءه والعكس صحيح .

Green product deletion decisions: An integrated sustainable production and consumption approach . دراسة (Bai et al., 2018) بعنوان

استهدفت تحديد كيف يمكن للمنظمات تقييم قرار حذف المنتج الأخضر في بيئة الاستهلاك والإنتاج المستدامة بيئياً من خلال نهج تقييم متعدد المعايير بالتطبيق علي المستهلكين الذين يستخدمون المنتجات الخضراء التي تنتجها المنظمات الصناعية الأمريكية والصينية . وتشير النتائج إلى أن المنتجات الخضراء يمكن تقييمها من أعبائها البيئية النسبية وأيضاً من فوائدها . وبالتالي يتم تحديد عوامل الاستهلاك والإنتاج المستدامة التي تلعب دوراً في قرار حذف المنتج من السوق أو عدم حذفه . وأيضاً أن التقييم الشامل يمكنه التقاط صورة شاملة فعالة حول المنتجات الخضراء التي سيتم حذفها . بمعنى أن المستهلك هو من يقرر مصير المنتج في السوق .

٣/٢ الدراسات التي تناولت الميزة التنافسية :-

٣/٢/١ دراسة (كحيل ، ٢٠١٦) بعنوان إدارة الجودة الشاملة وعلاقتها بالميزة التنافسية "دراسة تطبيقية علي جامعة فلسطين" .

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع إدارة الجودة الشاملة في جامعة فلسطين كأحد مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية وعلاقة ذلك بمستوى تحقيق الجامعة للميزة التنافسية، من خلال استقصاء آراء عينة عشوائية بلغت (١٤٤) من العاملين في كافة المستويات الإدارية فيها باستخدام الاستبانة .

وخلصت الدراسة إلى أن مستوى التقييم العام لإدارة الجودة الشاملة في الجامعة هو (٤٧.٣٩) % وتوصلت الدراسة أيضاً أن هناك علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين كل محور من محاور إدارة الجودة الشاملة على حدى وبين إدارة الجودة الشاملة ككل مع الميزة التنافسية للجامعة. وأوصت الدراسة بالتحقق من تطبيق جميع

الوحدات الإدارية فيها لمبادئ إدارة الجودة الشاملة وتوفير الكفاءات والحوافز المادية والمعنوية اللازمة لتشجيع العاملين على تطبيق هذه الأبعاد .

Historical Change (Wadhvani & Jones, 2016) دراسة ٣/٢/٢ and the Competitive Advantage of Firms: Explicating the Dynamic Capabilities Framework . “Dynamics” in the

سعت الدراسة إلى تعميق الحوار الأكاديمي بين الاستراتيجية والتاريخ من خلال اختبار كيف لنماذج التغيير التاريخية المساهمة في صياغة النظرية والبحوث الخاصة بالميزة التنافسية لدى الشركات خلال فترة الإبداع المتسارع بالتركيز على إطار القدرات الديناميكي .

ولتحقيق أهداف الدراسة، فقد تم اعتماد المنهج التاريخي الوصفي من خلال دراسة نماذج التغيير التاريخية الثلاثة المتمثلة في: النموذج التطوري، والنموذج الجدلي، والنموذج التأسيسي. وقد أظهرت الدراسة وجود تأثير لكل نموذج من نماذج التغيير التاريخي على تطور الذكاء لدى إدارة القدرات الديناميكية موضحة تأثيرها الإيجابي على تحقيق ميزة تنافسية لدى مطوريها. وقد أوصت الدراسة بضرورة إدراك وبناء نماذج تاريخية للتغير من أجل تزويد لغة مفاهيمية مشتركة تساعد في تعميق الحوار بين علماء التاريخ وبين باحثي الإستراتيجيات بهدف تطوير ميزات تنافسية تتناغم مع القدرات الحالية وتواكب التطور الديناميكي لدى الشركات.

٣/٢/٣ (دراسة Amiri Shirkavand, Chalak, & Rezaee, 2017) ،

Competitive Intelligence and Developing Sustainable Competitive Advantage

جاءت هذه الدراسة بعنوان حول معرفتك إلي ميزة تنافسية ، وعالجت قيمة العاملين المهرة التي أصبحت أكثر أهمية وأكثر صعوبة للحصول عليها ، إذ تم تسليط الضوء

عليها من خلال مسح جرى على بعض المنظمات الغنية والذي أوضح بأن ٧٠% من تلك المنظمات بها نقصاً في العاملين المتدربين لديها والذي يعتبر معوقاً للنمو .

وتوصلت هذه الدراسة إلى إن أكثر الأعمال نجاحاً هي تلك التي تكسب الحد الأعلى من الميزة من المعرفة ، وأن التعلم الإلكتروني كان عاملاً كبيراً لتحقيق بيئة تعليمية موسعة شخصت المتطلبات التدريبية للفرد وأنها أكثر فعالية من أشكال التدريب الموجودة سابقاً ، كما توصلت إلى أن أغلب لم تعطي أهمية إلي التعليم الإلكتروني ولم تدرك إمكانية استخدامه لتقديم فرص جديدة لتعزيز الأداء .

٣/٣ الدراسات التي تناولت دور تطبيق استراتيجية تسويق المنتجات صديقة البيئة في تحقيق ميزة تنافسية :-

٣/٣/١ (دراسة اصبيح، ٢٠١٣م) 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 لان تبني مفهوم التسويق الأخضر أصبح في تطور مستمر على مستوى العالم ، وقد طبقت الدراسة على المديرين التنفيذيون في الشركات الصناعية الأردنية والبالغ عددها (٧٤) شركة وهو مديرو المالية والتسويق والتطوير والموارد والإنتاج وعددهم الإجمالي (٣٧٠) مدير وقد استخدم الباحث الاستبيان على جميع مفردات الدراسة وقد أخذت عينة احتمالية طبقية تبلغ عددها (١٩١) فرداً 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 إلى أهمية أخذ كافة عناصر استراتيجية التسويق الأخضر بأبعادها والمكونة 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 متكاملة للصناعيين والمستهلكين بمفاهيم التسويق الأخضر.

٣/٣/٢ (دراسة جمال، ٢٠١٤) أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال – دراسة نظرية تحليلية

هدفت الدراسة إلى محاولة الوصول إلى معرفة العلاقة بين التسويق الأخضر والميزة التنافسية التي تخدم منظمات الأعمال وإيجاد المداخل المناسبة لكي يكون التسويق الأخضر سبباً في زيادة تنافسية المنظمات، 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 تأييدها لمفهوم التسويق الأخضر وكذلك حققت الشركة مزايا تنافسية لها في الأسواق التي تنشط فيها وهي تنمية الحصة السوقية وزيادة ولاء عملائها لعلامتها التجارية الخضراء .

وأوصت الدراسة بأنه يجب على منظمات الأعمال تطبيق مفهوم التسويق الأخضر كتوجه لابد من اتباعه بهدف الاستجابة والتكيف مع المتغيرات البيئية والمتمثلة أساساً في تزايد الوعي البيئي وأيضاً لابد من منظمات الأعمال أن تركز على إعادة هيكلة عمليات الإنتاج وجعل التوجه البيئي أمراً مربحاً وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية.

التعليق على الدراسات السابقة :

- تمثل المنتجات صديقة البيئة إستراتيجية ممتازة للحصول على المزايا التنافسية .
- الشركات التي تهتم بالمزايا التنافسية ومؤشراتها تحقق ارباح أعلى من غيرها .
- تطبيق إستراتيجية التسويق الأخضر والمنتجات الخضراء يعمل على تحقيق أهداف الشركة .
- أن استخدام المنتجات صديقة البيئة يساعد الشركات على تحسين صورتها وزيادة ولاء العملاء .
- الشركات التي تطور منتجاتها بشكل مستمر يساعدها على تحسين مستويات عالية من المزايا التنافسية .

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث مجال التطبيق حيث نجد أن معظم الدراسات السابقة تم تطبيقها على الصناعات التحويلية ومجالات أخرى ولم توجد أي دراسة من قبل -على حد علم الباحثة- مطبقة على المنتجات صديقة البيئة المستخدمة في مواد البناء في الشركات العقارية فدراسة العلاقة بين المتغيرين (المستقل) المنتجات صديقة البيئة و(التابع) الميزة التنافسية بهذا الأسلوب المقترح من قبل الباحث لم يتم التطرق إليه مطلقاً في حدود إطلاع الباحث ، علاوة علي صفة الحداثة التي تنفرد بها هذه الدراسة في واقع الشركات العقارية المصرية بالإضافة إلى أهمية قطاع العقارات في مصر في دفع عملية التنمية الاقتصادية .

٤) مشكلة البحث:

هناك العديد من المشكلات التي تواجه البيئة المصرية والتي تعصف بالواقع البيئي المصري على رأسها مشكلات التلوث الهوائي الناتج عن دخان المصانع وعوادم السيارات الأمر الذي يتسبب في انتشار أمراض خطيرة، والتلوث السمعي الناتج عن المصانع والمنشآت الصناعية، ومشكلة النفايات الصلبة الناتجة عن قطاع المقاولات والمنشآت العقارية.

ونظرا لأهمية دور المنشآت العقارية المصرية في الاقتصاد الوطني، وبسبب المشاكل حول التوجه البيئي لدى المنشآت والأضرار البيئية الناتجة عنها، سوف يتم البحث في مفهوم المنتج الأخضر ودور تطبيق إستراتيجية تسويق المنتجات صديقة البيئة في تحقيق ميزة تنافسية بالنسبة للشركات العقارية.

عليه تتبلور مشكلة الدراسة أن تبني الشركات العقارية لمواد البناء صديقة البيئة يضمن بقائها واستمراريتها ومنحها فرصة لدخول أسواق جديدة واحتلال مراكز قوية مقارنة بمنافسيها وذلك لملائمة ومواكبة المستلزمات الجديدة للتنافسية التي تغيرت لتصبح مطابقة للإستراتيجية الخضراء ودلالة واضحة للمجتمع والبيئة مما يزيد من تحسين أدائها من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية وبالتالي حصولها على ميزة تنافسية .

٥) تساؤلات البحث:

وعلي ضوء ما سبق يمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤلات الرئيسية التالية:

٥//١ هل يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق إستراتيجية تسويق

المنتجات صديقة البيئة وبين الجودة؟

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي العديد من الأسئلة الفرعية التالية:

▪ هل يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المنتج صديق البيئة وعوائده على الشركة وبين الجودة؟

▪ هل يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المنتج صديق البيئة وعوائده على المستهلك وبين الجودة؟

▪ هل يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المنتج صديق البيئة وعوائده على البيئة وبين الجودة؟

٥/١ هل يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق إستراتيجية تسويق

المنتجات صديقة البيئة وبين التسليم؟

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي العديد من الأسئلة الفرعية التالية :-

▪ هل يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المنتج صديق البيئة وعوائده على الشركة وبين التسليم؟

▪ هل يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المنتج صديق البيئة وعوائده على المستهلك وبين التسليم؟

- هل يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المنتج صديق البيئة وعوائده على البيئة وبين التسليم؟

٦) متغيرات البحث:

٦/١ المتغير المستقل:

المنتجات صديقة البيئة وسوف يتم قياسها من خلال الأبعاد التالية:

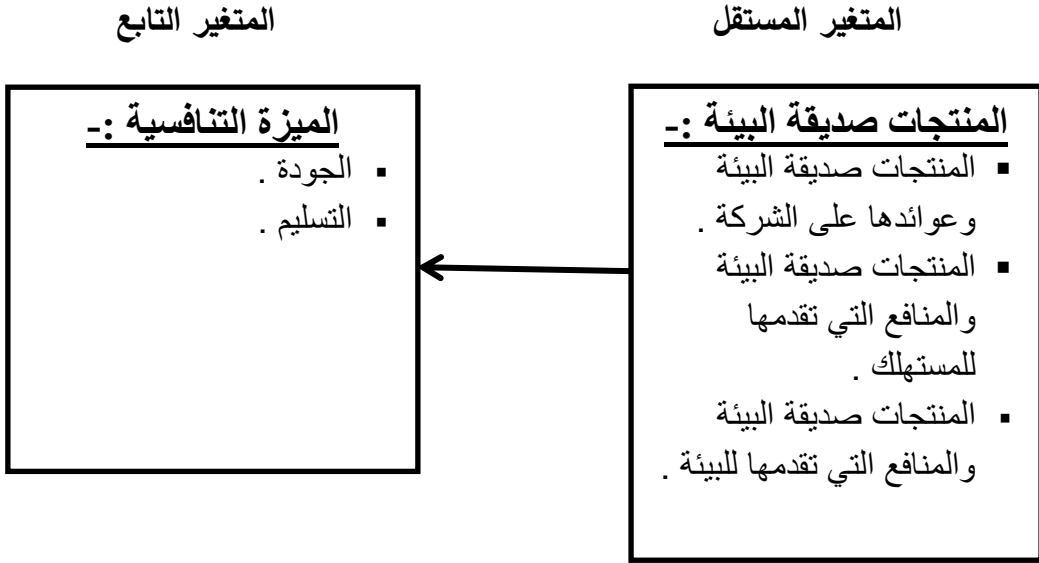
- المنتجات صديقة البيئة وعوائدها على الشركة.
- المنتجات صديقة البيئة والمنافع التي تقدمها للمستهلك.
- المنتجات صديقة البيئة والمنافع التي تقدمها للبيئة.

٦/٢ المتغير التابع:

على ضوء التزام الشركات العقارية بتطبيق استراتيجية تسويق المنتجات صديقة البيئة فإنه من المتوقع أن ينعكس ذلك على الميزة التنافسية لتلك الشركات وعليه فإن هذا المتغير يشتمل على زيادة الميزة التنافسية وهي كالتالي: (الجودة - التسليم) .

٧) نموذج الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وفرضياتها يكون نموذج الدراسة كما يلي :



شكل رقم (١) نموذج الدراسة

٨) الإطار النظري :

أولاً : المنتجات صديقة البيئة (المنتج الأخضر) :

١) مفهوم المنتجات صديقة البيئة :-

عرف المنتج صديق البيئة أو ما يعرف بالمنتج الأخضر على أنه "المنتج الذي يلبي احتياجات ومتطلبات المستهلكين ويلقي القبول الاجتماعي، ويتم إنتاجه بطريقة مستدامة" ثم تم اكتشاف أن معيار الاستدامة يشكل مشكلة كبيرة للمنظمات في تطوير وبيع هذه المنتجات، لأن تكاليف المنتجات التقليدية لا تزال أقل بكثير من تكلفة المنتجات المستدامة مما يؤدي إلى ابتعاد العديد من المنظمات عن التعامل في هذه المنتجات المستدامة ، مما أدى إلى إعادة تعريف المنتج الأخضر على أنه "المنتج الذي يحقق تحسناً وتطوراً في الأداء البيئي، والاجتماعي والإنتاجي،

والاستخدام والتخلص من النفايات والمخلفات، ويستمر هذا التحسن مقارنة بالمنتجات التقليدية أو المنافسة الأخرى^(٣).

كما عرف المنتج الأخضر بأنه "مجموعة متكاملة من الأنشطة والتعديلات التي يتم إحداثها على المنتج التقليدي لضمان حماية المستهلك والمحافظة على البيئة الطبيعية وعدم التسبب بالضرر بها".

المنتج الأخضر هو "المنتج الذي يستخدم مواد صديقة للبيئة (والتي يمكن أن تتحلل ذاتياً) ، مع ضرورة ملاحظته أثناء مراحل دورة حياته لضمان بقاءه ضمن الالتزام البيئي.

المنتج الأخضر هو "المنتج الذي تهتم بالاعتبارات البيئية فيما يخص بطريقة تصنيعه باستخدام أقل قدر من الطاقة والمواد الخام وتجنب المواد الملوثة أو السامة، وأيضاً طريقة استخدامه وسهولة التخلص الآمن منه عن طريق التحلل الذاتي أو بالتدوير لإعادة استخدامه مرة أخرى^(٤).

المنتج الأخضر "هو التعديل في استخدام الموارد الطبيعية والمواد الخام بما يتناسب مع متطلبات البيئة وتعديل العمليات الإنتاجية القائمة أساساً للتطابق مع الأهداف الأساسية للتسويق الأخضر في تقليل الضرر خلال عمليات الإنتاج وخفض مستويات التلوث إلى أدنى مستوى ممكن وكذلك إمكانية الاستفادة مرة أخرى من

(٣) حليلة السعدية، شهلة قدرى، ٢٠١١، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية، نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي ص ٣٨١.

(٤) كسراء، شيماء، ٢٠١٢، أثر توجهات المنتج الأخضر علي البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية مختارة، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة تكريت، ص ٥١.

مخلفاتها من خلال إعادة جمعها ومعالجتها وتصنيفها، فالهدف الرئيسي من هذا المفهوم هو حماية البيئة وحماية المستهلك^(٥).

المنتج الأخضر "هي المنتجات المصممة والمصنعة طبقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استهلاك الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية".

المنتجات الخضراء - صديقة البيئة - "هي تلك المنتجات التي يمكن معالجتها من حيث الإصلاح أو إعادة الاستخدام أو إعادة التهيئة أو إعادة التصنيع أو إعادة التدوير".

المنتجات الخضراء هي "تلك المنتجات التي تستخدم المواد الخضراء والتي يمكن أن تتحلل ذاتياً أو يمكن إعادة تدويرها مع ضرورة ملاحظته ومراقبته أثناء مراحل دورة حياته لضمان بقاءه ضمن التوجه البيئي"^(٦).

والمنتج الأخضر هو المنتج القابل لإعادة التدوير جزئياً أو كلياً والمنتج الأخضر يجب إعادة إنتاجه كلياً أو جزئياً من مواد تم إعادة تدويرها أو قابلة للتجدد بشكل سريع^(٧).

فعند تصنيع المنتج الأخضر يلزم عدم استخدام المواد الحافظة الضارة، استخدام الحد الأدنى من الطاقة، استخدام الحد الأدنى من المواد الخام، عدم استخدام المواد

(٥) كسرا، شيماء، ٢٠١٢، نفس المرجع السابق، ص ٥١.

(٦) رزقي رانية، ٢٠١٤/٢٠١٥، المنتجات الخضراء كمدخل لتطوير الصادرات، دراسة حالة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد خيضر - بسكرة، ص ٩١.

(٧) سعاد فهد، ٢٠١٥، أسرار التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العميل، كلية التجارة - جامعة القاهرة، ص ٦١.

السامة، استخدام العبوات القابلة لإعادة التدوير أو استخدامها بعد تفريغ محتوى العبوة^(٨).

تعريف الباحث:

المنتج الأخضر هو "المنتج الذي يستخدم مواد صديقة للبيئة والذي يراعي اعتبارات البيئة فيما يتعلق بطريقة تصنيعه باستخدام الحد الأدنى من الطاقة والمواد الخام وتجنب المواد الملوثة أو السامة وسهولة التخلص منه بطريقة آمنة بالتحليل الذاتي أو بالتدوير لإعادة استخدامه مرة أخرى.

(٢) خصائص المنتج الأخضر(٩):

- ألا يكون له تأثير سلبي على صحة الإنسان، والحيوان، والنبات بحيث لا ينتج عنه أي ضرر.
- أن يكون عمره الافتراضي طويل بحيث لا يتم التخلص منه بسرعة وشراء منتج جديد يؤدي إلى زيادة النفايات في الطبيعة.
- أن يكون له أقل تأثير سلبي على البيئة مقارنة ببقية البدائل من المنتجات.
- أن يتم تصنيعه من مواد خام سهل الحصول عليها ومتوفرة ، وأن نحاول قدر الإمكان تجنب المواد الخام النادرة، أو صعوبة الحصول عليها من الطبيعة.

(٨) شادي حسين، ٢٠٠٩/٢٠١٠، التسويق الأخضر، مكتبة ماجستير ، قسم إدارة الأعمال ، كلية الاقتصاد - جامعة دمشق، ص ١١.

(٩) سامي عبد الكريم، ٢٠١٤/٢٠١٥، أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي، دراسة ميدانية علي قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في عمان ، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات العليا ، جامعة الزرقاء ، الزرقاء ، الأردن .، ص ٢٧، ٢٨.

- أن يتم التقليل من التغليف قدر الإمكان بحيث لا يتم زيادة المخلفات في الطبيعة.
 - التخفيف من وزن المنتج وحجمه بحيث نحافظ على المصادر والمواد الطبيعية.
 - استخدام مواد تم إعادة تصنيعها من منتجات تم التخلص منها ، مما يساهم في المحافظة على المصادر الطبيعية ويقلل من النفايات.
 - أن يكون المنتج اقتصادياً من حيث توفير الطاقة المستخدمة عند تصنيعه للمحافظة على مصادر الطاقة غير المتجددة.
 - أن يكون المنتج بشكل عام آمناً على البيئة فلا يسبب مَوَادَّ ضارة عند استخدامه، أو حتى لا يسبب مواد ضارة عند التخلص منه.
 - أن يكون قابلاً للتدوير فيتم استخدام أجزائه عند التخلص منه بسهولة.
 - أن يكون سهل التصليح والاستبدال .
- بذلك تكون المنظمات التي تُصنع وتسوق المنتجات الخضراء مدركة ومستجيبة لحساسية المستهلكين تجاه القضايا الصحية، والبيئية للمستهلك ، وتكون تلك المنظمات قامت بما يجب عليها قبل أن تفرضها قوة القانون أو المجتمع.

٣) دورة حياة المنتج الأخضر (١٠):

- دورة حياة المنتج هي واحدة من أدوات التحليل الإستراتيجي التي تستخدمها المنظمات من أجل البقاء والاستمرار في الصناعة وتحقيق

(١٠) Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. Journal of Marketing, 132.

النجاح من خلال زيادة حجم المبيعات والحصة السوقية التي تضمن لها مستوى عالي من الأرباح، لذا أصبح هذا المفهوم من المفاهيم الشائعة عند تحليل الأوضاع الإستراتيجية للمنظمات، فهو يعرض وصف مثالي لحالة المنتج حيث أن فوائده لا تقتصر على جعل عملية التخطيط للمنتج تتم بطريقة عملية بل إنها تساعد الإدارة في معرفة التغييرات ذات التأثير على استراتيجية عملها في السوق وخصوصاً في ظل المنافسة التي يواجهها المنتج،

• وهذه المراحل هي كالتالي:

٣/١ مرحلة التقديم: تمثل هذه المرحلة الظهور الأول للمنتج في السوق، عندما تبدأ المبيعات من الصفر ولا يوجد أرباح بسبب قلة الإيرادات بينما تكون المنظمة قد أنفقت مبالغ ضخمة على البحث والتطوير والترويج والتوزيع، وهذه المرحلة من مراحل دورة حياة المنتج تعتبر حرجة وتحتوي على درجة عالية من المخاطرة ، لأن المنتج جديد على السوق لذا فإن احتمالية فشله واردة بشكل كبير، وأيضاً احتمالية تحقيق المبيعات المتوقعة.

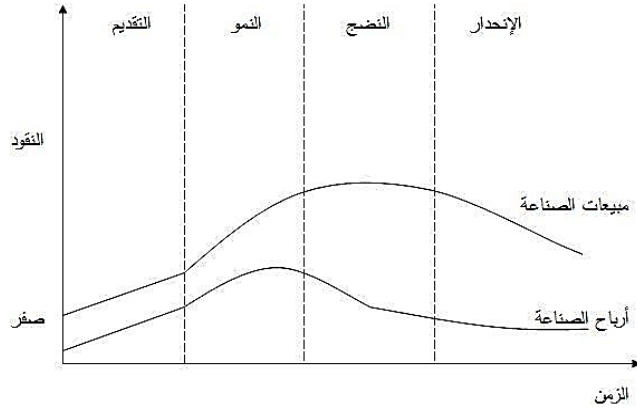
هذه المخاطر تزداد بشكل خاص في مجال المنتجات الخضراء، لأنها تحتوي على تغييرات جذرية مقارنة بالمنتجات الأصلية، بالإضافة إلى أن تكلفة تقديم هذه المنتجات مرتفعة لأنها تحتاج إلى مجهود أكبر في مجال البحث والتطوير بالإضافة إلى معدل عالي من مصاريف ترويجية للتعريف بخصائص ومميزات هذه المنتجات.

٣/٢ مرحلة النمو: وفي هذه المرحلة تنمو المبيعات بشكل سريع ويزداد هامش الربح، وهذا ما يدفع العديد من المنافسين إلي دخول السوق وبنفس المنتج، ولكن بعض المنظمات تقع في خطأ كبير في تخطيطها الإستراتيجي في هذه المرحلة عندما لا تتقهم وتستوعب بشكل جيد دورة حياة المنتج وتتنظر إلي مستوى المبيعات المرتفعة وما ينتج عنها من أرباح، دون الأخذ في الاعتبار المنافسة في السوق وبما أن هذه المرحلة هي الأكثر ربحاً من باقي المراحل فإن المؤسسات دائماً إلي إطالة هذه المرحلة بقدر الإمكان.

٣/٣ مرحلة النضج: إن إدارة التسويق يجب أن تفهم نقطة مهمة وهي أن الأرباح تبدأ بالانخفاض علي الرغم من ارتفاع المبيعات وهذه الحقيقة يجب أن تدركها المنظمة وتتقبلها ، بسبب المنافسة التي يواجهها المنتج في السوق في هذه المرحلة مقارنة بمرحلة النمو.

٣/٤ مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة يحدث انخفاض في الطلب على المنتج أي أن مبيعاته تكاد تنعدم أما الأرباح فلا وجود لها لأن وضع المنظمة الحالي يحتم عليها تكاليف إضافية إذا أرادت أن تعيد إطلاق منتجها من جديد بإحداث بعض التغييرات عليه وتطويره لمواكبة التغيرات التي تحدث في السوق، أو تقوم بالتخلي عنه لعدم قدرتها علي تعديله.

ويمكن توضيح دورة حياة المنتج الأخضر بالنسبة للمبيعات والأرباح حسب الشكل التالي:



٤) استراتيجيات المنتج الأخضر (١١):

في سياق صياغة سياسة المنتجات الخضراء تتجه إدارة التسويق إلى تشكيل مجموعة الاستراتيجيات والبرامج التي تهدف إلى التنسيق بين أهداف إدارة التسويق من جهة، ومتطلبات إشباع رغبات واحتياجات المستهلكين من جهة أخرى، إضافة إلى ذلك الأخذ في الاعتبار طرق الحفاظ على البيئة، ومن أجل ذلك تحتاج إدارة التسويق إلى فريق عمل قادر على إدخال الاعتبارات البيئية ضمن عمليات تصنيع المنتج الأخضر.

٤/١ استراتيجية الفرق البيئية:

من الطرق الناجحة لتحقيق التنسيق والتكامل بين عمل إدارة التسويق وإدارة الإنتاج والبحث والتطوير في مجال تصميم وإنتاج المنتجات صديقة البيئة هو إعداد وتشكيل فريق بيئي يتكون من أفراد محترفين، حيث يمكن اعتماد وجهات نظر مختلفة في

(١١) نقلاً عن سعدي محمد، ٢٠١٦، دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظات غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، ص ٤٠، ٤١، ٤٢.

دراسة النواحي البيئية ، وفي نفس الوقت فإن هذه الفرق يجب أن تأخذ في الاعتبار مجموعة من القضايا المهمة ومنها:

- دراسة تأثير تصميم المنتج من جوانب عديدة كما هو تأثير تصميم المنتج من الناحية الاقتصادية، وعلى الفرق البيئية اختيار التصميم المناسب للمنظمة والمستهلكين مع مراعاة بالاعتبارات البيئية.
- يجب على الفرق مراعاة دورة حياة المنتج بشكل كامل، بدءاً بالمواد الأولية ومن ثم عملية التصنيع واستخدام المنتج وحتى مرحلة ما بعد الاستخدام من أجل تقليل الآثار السلبية للمنتج في جميع مراحل دورة حياته.
- يجب على الفرق أن تدرس ما إذا كان المنتج المصمم يتناسب مع احتياجات المستهلك ومع رغباته وتوقعاته.

إن اتباع هذا الأسلوب يمكن أن يحقق فوائد عديدة بالنسبة للمنظمة وهي:

- تصميم وتطوير منتجات آمنة ومناسبة أكثر من الناحية البيئية.
- تقليل الضياع والهدر في المواد الأولية والطاقة.
- تخفيض التكاليف الإنتاجية عبر أسس التطوير البيئي.
- إعطاء سمعة بيئية جيدة للمنظمة وقابلية لاستمرارية نشاطها.
- تقليل الآثار السلبية.
- تمييز المنتج المقدم من قبل المنظمة عن منتجات المنافسين.

٤/٢ استراتيجية تصميم المنتج الصديق للبيئة:

يملك المنتج أهمية كبيرة في مدخل التسويق الأخضر لأن معظم الجهود التي تدعو إلى التوجه البيئي تتركز على المنتج، وهذا ما يتطلب تعاوناً مستمراً بين إدارة التسويق وإدارة الإنتاج، ويكون على إدارة التسويق أن توفر دائماً المعلومات الخاصة بتوجهات وتفضيلات العملاء الخضراء بناءً على الخصائص البيئية، بينما على إدارة الإنتاج أن تتسق بين المعايير المطلوبة مع المعايير الفنية المتوفرة حتى يمكن التوصل إلى أفضل صيغة لإنتاج وتقديم هذه المنتجات وهذا ما يسمى بالتصميم الصديق للبيئة.

يري الخبراء في مجال إدارة الإنتاج والعمليات أنه المهمة الأساسية لمدير الإنتاج هي الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية من خلال توجيه أنشطة الإنتاج والعمليات نحو تحقيق هذا الهدف وطبقاً لهذا المدخل فإن مدير الإنتاج الكفء هو القادر على القيام بالتالي:

- حماية الموارد الطبيعية وتقليل استخدامها.
- إيجاد بدائل جديدة للموارد النادرة .
- خفض التكاليف الناتجة عن عمليات الإنتاج.
- تقديم نماذج متطورة ومرغوبة من قبل العملاء .

فعلي سبيل المثال أدي التحول نحو تصميم الأقلام إلي مادة البوليستر إلي أن يكون القلم أقوى وأصغر من حيث الحجم وبالتالي استهلاك أقل للمواد الأولية وتكاليف أقل مع أداء أفضل مما أدي إلي زيادة رغبة العملاء في شرائه.

٤/٣ إستراتيجية التصنيع الأخضر:

يشير مصطلح التصنيع الأخضر إلى عملية تصنيع منتجات سليمة خلال تصميم العمليات الإنتاجية وتنفيذها بطريقة فعالة، ويمكن تعريف التصنيع الأخضر على أنه "التحسس لمختلف القضايا البيئية، وأخذها في الاعتبار عند إجراء بالعمليات الإنتاجية".

ويمكن القيام بذلك من خلال الاعتماد على الأسس التالية:

- **جعل المنتجات قابلة للتدوير:** وذلك من خلال تصميم المنتجات بشكل يُمكن من إعادة استخدامها مرة أخرى.
- **استعمال مواد معادة:** وذلك من خلال إعادة تجميع ما يتبقى من المنتجات بعد استعمالها ومعالجتها ومن ثم إعادة استعمالها في العملية التصنيعية.
- **استعمال مواد أولية سليمة بيئياً:** وذلك من خلال دراسة خصائص مكونات المواد الأولية، أو استبدال المواد الضارة بيئياً.
- **استعمال مواد ومكونات أخف وزناً:** حيث يتم ذلك في تقليل كمية المواد المستخدمة، وهذا موجود بشكل كبير في صناعة السيارات.
- **استخدام طاقة أقل:** ويعني ذلك تقليل الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية وتقليل الطاقة التي يحتاجها المنتج عند الاستخدام فمثلاً شركة جنرال إلكتريك قامت بإنتاج ثلاجات بطاقة أقل من السابق.
- **استخدام مواد أقل:** يلجأ الكثير من الشركات إلى تكثيف أنشطة البحث والتطوير في سبيل التوصل إلى تقليل نسبة المواد المستخدمة في منتجاتها،

وكذلك العمل على زيادة كفاءة عملياتها الإنتاجية للتقليل من الهدر أثناء العملية الإنتاجية وبالتالي إمكانية خفض التكلفة وتحقيق السلامة البيئية.

٥) العناصر الداعمة للمنتج الأخضر (١٢):

يتم تعزيز المنتج الأخضر من خلال بعض الخدمات البيئية والتي تشمل الكفالة، الصيانة ، الضمان ، التسليم ، البيع بالتقسيط ، عمليات إعادة التدوير وإمكانية التخلص الصديق للبيئة من استهلاك المنتج، ويمكن تلخيص هذه العناصر في ما يلي:

- ٥/١ **الكفالة والضمان:** ويقصد بها التزام مكتوب يلتزم فيه المسوق بالتعويض للمستهلك في حالة اتضح عدم صلاحية المنتج أو نتج عنه أضرار صحية وبيئية.
- ٥/٢ **التسليم:** إن خدمات تسليم المنتج تزيد من رضا المستهلكين، وتعتبر وسائل النقل أحد الأسباب الرئيسية في انبعاث التلوث، سواء من خلال الوقود المحترق أو الضجيج الذي يحدث ، تستخدم بعض المنظمات الآلاف من وسائل النقل والتوزيع مثل : تسليم الغذاء الساخن، والتوجه البيئي للتسويق يسعى دائماً لاختيار وسائل النقل الصديقة للبيئة.

(١٢) عبد الخالق، ٢٠١٥/٢٠١٦، المزيج التسويقي في مؤسسة اقتصادية جزائرية، دراسة حالة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد خيضر - بسكرة . ص ٤٩ .

- ٥/٣ عمليات إعادة التدوير: خدمات إعادة التدوير تساهم في ترشيد استخدام المواد الأولية بالإضافة إلى الحفاظ على نظافة البيئة، وتمكن المستهلكين من استرجاع ثمن المواد المسترجعة.

ثانياً : الميزة التنافسية :-

(١) مفهوم الميزة التنافسية :

يقصد بالميزة التنافسية "القدرة على تلبية احتياجات ورغبات العملاء من خلال السلع والخدمات المعروضة، وهناك من يعرف الميزة التنافسية على أنها الخصائص والقدرات والكفاءات ومحاور التفوق التي تمتاز بها المنظمة وتميزها عن المنافسين في السوق"^(١٣).

الميزة التنافسية تتم طبقاً لعمليات محددة تزيد من الأمد الزمني لها وهذا التطوير يتمثل بنموذج القوي الخمسة وهي قوة المشتري والمجهزين والداخلين الجدد في الصناعة والمنتجات البديلة والمنافسين في نفس الصناعة.

تحليل سلسلة القيمة والذي يستند إلي نوعين من الأنشطة التي تقوم بها المنظمة وهما الأنشطة الرئيسية (الإمداد الداخلي والإمداد الخارجي والعمليات والتسويق

(١٣) مبروك عطية، ٢٠١٦، نموذج مقترح لتحليل أثر عناصر استراتيجية العمليات على الأداء الاستراتيجي لإدارة العمليات، دراسة تطبيقية مقارنة، رسالة دكتوراة غير منشورة - كلية التجارة وإدارة الأعمال - جامعة حلوان.

والخدمات) والأنشطة المساندة وهي (البنية التحتية للشركة والموارد البشرية والتطوير التكنولوجي والتدبير)^(١٤).

الميزة التنافسية هي "قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أقوى وأفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس المجال".

يتم تحقيق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأمثل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية والمعلوماتية بالإضافة إلى القدرات والكفاءات وغيرها من الإمكانيات التي تمتاز بها المنظمة والتي تساعد في تصميم وتطبيق استراتيجياتها التنافسية وتحقيق الميزة التنافسية يرتبط ببعدين رئيسيين هما القيمة المدركة لدي العميل وقدرة المنظمة على تحقيق التميز.

كما تعرف الميزة التنافسية على أنها " قدرة المنظمة على اكتشاف طرق جديدة أكثر كفاءة وفعالية من تلك الطرق التي يستخدمها المنافسين حيث يكون باستطاعتها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر هي القدرة على إحداث عملية الإبداع بمفهومه الشامل^(١٥).

^(١٤) سعدي محمد ، ٢٠١٦، دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظات غزة ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة الجامعة الإسلامية ، غزة ، فلسطين ، ص ٨٠.

^(١٥) خمسيات، سليمان، ٢٠١٢/٢٠١٣، الإبداع الإداري كأساس لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة موبيليس (ATM) بورقلة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، ص ٤٣.

الميزة التنافسية هي: "تتمثل القدرات الجوهرية للمنظمة في التعلم الجماعي لكيفية تنسيق مهارات الإنتاج المختلفة وتكامل التطبيقات المتعددة للتكنولوجيا بما يجعلها صعبة التقليد".

الميزة التنافسية هي: "العلاقة بين كلاً من البنية التحتية للمنظمة وسمعتها وقدرتها على ابتكار منتجات وخدمات جديدة"^(١٦).

فالميزة التنافسية تنشأ من القيمة التي يمكن أن تخلقها المنظمة لعملائها، فيمكن أن تكون هذه القيمة متمثلة في السعر المنخفض أو تقديم منافع فريدة في الخدمة مقارنة بالمنافسين، وهناك ثلاث طرق لاكتساب الميزة التنافسية لأي منظمة وهي^(١٧):

١- **ميزة التكلفة:** وهنا تقدم المنظمة نفس الخدمات التي يقدمها المنافسون ولكن بأسعار أقل.

٢- **ميزة الأفضلية:** وهنا تقدم خدمات أفضل بنفس الأسعار التي يقدمها المنافسون.

٣- **ميزة التركيز:** إذ تركز المنظمة على نوع معين من المنتجات أو الخدمات وتبدع في إنتاجها.

^(١٦) فيصل غازي، ٢٠١٢، أثر التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية، دراسة تطبيقية علي البنوك التجارية الكويتية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، ص ٢١.

^(١٧) فيصل غازي، ٢٠١٢، نفس المرجع السابق، ص ٢١.

تعريف الباحث:

الميزة التنافسية هي "القيمة المضافة التي تقدمها المنظمة إلي المستهلك والتي تجعلها في مقدمة المنافسين وهذه القيمة هي ما يجعل المنظمة متميزة عن المنظمات المنافسة وذلك من خلال ابتكار أساليب جديدة أو استعمال موارد مختلفة تتوفر بها المنظمة ولا يمتلكها المنافسون".

(٢) مصادر الميزة التنافسية (١٨):

- **السلعة أو الخدمة:** بحيث تكون متميزة بشيء لا تتمتع به منتجات المنافسين.
 - **الترويج:** التميز في تصميم الحملة الإعلانية وتنفيذها أو تكاليف الترويج أو أساليب البيع.
 - **التقنية (التكنولوجيا):** استخدام تقنية متميزة وجديدة تحقق جودة عالية .
 - **البحوث:** الحصول على البيانات والمعلومات في الوقت المناسب.
 - **الموارد البشرية:** امتلاك قوى بشرية ذات مهارة عالية وإدارية وصناعة قرار .
- ويترتب على الميزة التنافسية ضمان النجاح في الصناعة وكفاءة وفعالية عمليات الإنتاج ودقة وتحليل الفرص والتعامل الإيجابي مع المتغيرات.

(٣) العوامل المتحكمة في اختيار الميزة التنافسية (١٩):

(^٨) هبه محمد، ٢٠١٣، دور فلسفة التسويق الداخلي في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمات، دراسة تطبيقية علي شركات الطيران ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، ص ٥٨،٥٧.

(^٩) خمسيات، سليمان، ٢٠١٣/٢٠١٢، الإبداع الإداري كأساس لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة موبيليس (ATM) بورقلة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، مرجع سابق ذكره ص ٤٤.

تعتمد المؤسسة في اختيارها للميزة التنافسية على العوامل التالية:

- جاذبية النشاط وحدة المنافسة فيه.
- التكنولوجيا المستخدمة.
- تطور احتياجات ورغبات العملاء عبر الزمن.
- الفرص المستقبلية.
- تكلفة التميز.

٤) الأهداف والأولويات التنافسية (٢٠) :-

تشير الأهداف إلى الاتجاهات التي يجب أن تتوجه إليها الأنشطة والقرارات، وتمثل الأهداف النتائج النهائية التي تود المنظمة الوصول إليها.

وتمثل الأهداف والأولويات التنافسية للمنظمة في الأبعاد التي يمتلكها نظام الإنتاج داخل المنظمة لتلبية احتياجات السوق وتستطيع المنظمة من خلالها أن تحصل على مزايا لا توجد عند منافسيها.

ومن أهم الأولويات التنافسية لأي منظمة هي الجودة والتسليم :-

٤/١ الجودة:

وتعني المطابقة للمواصفات، أو تقديم السلع والخدمات وفقا لاحتياجات وتوقعات المستهلكين، وأصبحت الجودة في الوقت الحالي هدف رئيسي لكل مدير وصفة أساسية من صفات بيئة التصنيع ، وأوضحت إحدى الدراسات أن أحد أسباب انخفاض الحصة السوقية للعديد من الشركات الأمريكية يرجع إلى اهتمامها الكبير

(٢٠) نقلاً عن د. مبروك عطية، ٢٠١٦، مرجع سبق ذكره.

بالتكلفة الإنتاجية على المدى القصير على حساب الجودة على المدى الطويل، كما تشير إحدى الدراسات إلى وجود علاقة قوية بين تطبيق برامج الجودة ومعدلات العائد على الاستثمار في المدى القصير والبعيد.

٤/٢ التسليم:

مع تزايد أهمية الوقت للعملاء ازدادت المنافسة بين المنظمات على أساس الوقت، فالكثير من المنظمات تسعى لتوسيع قاعدتها مع العملاء من خلال التركيز على وقت التسليم وإيصال المنتج . وبالتالي يمكن تعريف هدف التسليم بأنه قدرة العمليات على تسليم المنتج إلى العميل في الوقت المحدد والمكان الذي يطلبه.

ويرتبط بهدف التسليم ثلاث عوامل رئيسية هي:

(١) سرعة التسليم: وتقاس بالوقت المستغرق بين استلام الطلب من العميل وحتى تلييته، وزيادة سرعة التسليم تؤدي إلى تقليل وقت الانتظار والعكس صحيح، حيث أن البطء في التسليم يؤدي إلى زيادة وطول وقت الانتظار.

(٢) التسليم في الوقت والمكان المحدد والمتفق عليه مع العملاء .

(٣) سرعة التطوير والقدرة على تقديم منتجات جديدة ومتطورة.

وتتمثل أسباب الانتظار وعدم التسليم في الوقت المناسب في الأسباب التالية:

- وجود مشاكل في عملية التصميم الداخلي المخصص لتقديم المنتج.
- مشاكل تخطيط الطاقة الإنتاجية للعمليات.
- قرارات توظيف العمالة على خطوط الإنتاج.

- عدم التزام إدارة العمليات بهدف التسليم والإنتاج في الوقت المحدد.
- عدم التزام العملاء بوقت التسليم واستعجال السلع والخدمات المطلوبة.

ثالثاً: دور تطبيق إستراتيجية تسويق المنتجات صديقة البيئة على تحقيق ميزة تنافسية :

من وجهة نظر الباحثة يمكن القول بأن إستراتيجية المنتجات صديقة البيئة تعمل على تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر المستهلك الأخضر من خلال خلق قيمة له، تتمثل هذه القيمة في الاهتمام المتزايد بحقوقه من جهة ومن جهة أخرى عن طريق توفير سلع ذات جودة بيئية وبالتالي العمل على رضاه. ومنه فالمؤسسة ملزمة بتلبية حاجات ورغبات المستهلك الأخضر لضمان تصريف إنتاجها وكسب أكبر حصة سوقية والمحافظة عليها وذلك بضمان شراء المستهلك لسلعها وإعادة شراء مرات أخرى أي كسب رضاه، ويمكن الوصول لرضاء المستهلك الأخضر عن طريق التفسير الجيد لسلوكه.

كما 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 يؤدي إلى تحقيق مزايا تنافسية لها في الأسواق التي تنشط فيها وكذلك تنمية الحصة السوقية لها وزيادة ولاء زبائنها لعلامتها التجارية الخضراء.

أيضاً الالتزام الأخلاقي نحو البيئة يؤثر إيجابياً على تحقيق ميزة تنافسية، وأن السياسة البيئية الخضراء تقود إلى مصادر فعالة وهذا يعود إلى تكاليف أقل والذي

بدوره يحسن الموقع التنافسي وأن تبني السياسة الخضراء الصديقة للبيئة في استراتيجيتها تساعد في الحصول على ميزة تنافسية.

فتعزيز البيئة التنافسية بين الشركات عن طريق إنتاج منتجات صديقة للبيئة أصبح أمر في غاية الأهمية، وكذلك استخدام المزيج التسويقي الأخضر في جلب رضا المستهلكين الذين لديهم وعي كامل بأهمية المنتجات الخضراء.

وحتى يمكن تحقيق ميزة تنافسية يجب على المنظمة أن تتبع الأساليب الابتكارية في المنتجات الخضراء والابتكار في عمليات الإنتاج من حيث تقليل انبعاث المواد الخطرة وتقليل استهلاك المواد الخام.

سعي المؤسسة لتمييز منتجاتها من الناحية البيئية لكي يعطيها الأفضلية عن المنتجات الأخرى يجعلها تركز على رفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، والحد من التلوث عن طريق إجراء تحسينات بالإدارة الداخلية، واستخدام الموارد بشكل رشيد عقلاني لا يؤدي إلى استنزافها، وتقليل المخلفات كلما أمكن، ومتابعة جميع مراحل حياة المنتج بشكل دقيق للتعرف على الآثار البيئية لكل مرحلة.

وعليه يمكن للمؤسسة أن تتحمل مصاريف أو تكاليف إضافية في هذا المجال، وفي المقابل تخفض المؤسسة من مستوى التلوث والتلف الناتج عن العمليات، وهذا التوجه أيضا يجنبها التعرض للعقوبات القانونية أو طلب التعويضات من قبل المتضررين وبالتالي يمكن تحسين أداء المؤسسة مما يساهم في تحسين سمعتها.

تقديم منتجات صديقة للبيئة قد يستلزم أسعار مرتفعة نسبياً، ولكن هذا لا يؤثر بالسلب على الموقع التنافسي للمؤسسة كونها لا تتنافس على أساس السعر بل على أساس جودة منتجاتها من خلال تخضيرها، مما يساعدها على فتح آفاق جديدة

أمامها ويضعها في مكانة تجعلها مؤسسة رائدة في تقديم منتجات خضراء مما يساهم في نمو أرباحها وإكسابها سمعة ممتازة.

المنتج صديق البيئة يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مع أقل تكلفة عن طريق تقليل الهدر في المواد الأولية والطاقة وتخفيض تكاليف الإنتاج عن طريق الابتكار البيئي، كما يساهم في خلق ميزة تنافسية عن طريق تمييز المنتج المقدم من قبل المؤسسة عن منتجات المنافسين وذلك عن طريق تصميم منتجات آمنة ومناسبة أكثر من الناحية البيئية والاجتماعية مما يسمح لها بخلق سمعة طيبة وتقديمها كعضو نافع في المجتمع.

وعليه يساهم المنتج صديق البيئة في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تقديم منتج ذو جودة ومراعياً للشروط البيئية لذلك يجب على المؤسسة عند تقديم منتج صديق للبيئة أن تراعي الخصائص الأصلية للمنتج، هذه الخصائص تعد أحد معايير قياس رضا المستهلك، فالمستهلكين يرغبون في شراء المنتجات صديقة البيئة بكمية كبيرة عندما تتوفر فيها خصائص المنتج الأصلي مع تميزها بالصفات البيئية.

وبالتالي يمكن القول بأنه:

- يمثل استراتيجية المنتجات الخضراء استراتيجية ممتازة للحصول على المزايا التنافسية.
- الشركات التي تعطي اهتمام المزايا التنافسية ومؤشراتها تحقق أرباح أكثر من غيرها.
- أن تطبيق استراتيجية المنتجات الخضراء تعمل على تحقيق أهداف الشركة.

- استخدام الاستراتيجيات المعتمدة عمى التسويق الأخضر تساعد الشركات على تحسين صورتها وزيادة ولاء الزبون.
- الشركات التي تطور منتجاتها بشكل مستمر يساعدها على تحسين مستويات عالية من المزايا التنافسية.

أحد الأمثلة على هذه الميزة التنافسية هي استراتيجية ايكيا التي تقوم على استهداف مشتري الأثاث الصغار الذين يرغبون في الحصول على أحدث صيحات الموضة بتكلفة منخفضة، تتطلب سياسة الشركة "القيام بذلك بنفسك do it yourself" مساعدة بسيطة من موظفي المبيعات وتتطلب من العميل نقل وتجميع العناصر بنفسه، ومع ذلك، فإن نفس الاستراتيجية تُمكن الشركة من الحصول على أسعار أقل بكثير من منافسيها. علاوة على ذلك، تقدم ايكيا عرضاً لرعاية الأطفال وساعات العمل الممتدة، على عكس متاجر التجزئة الأخرى للأثاث. وهذا يمكّن العميل المستهدف، وهو شاب بالغ يعمل بدون مريبات، من القيام بمشترياته في الوقت الذي يناسبه، من خلال كون ايكيا مختلفة، قدمت ايكيا قيمة لعملائها تميز الشركة عن منافسيها وتجعلها ناجحة^(٢١).

٩) فروض البحث:

من أجل الإجابة علي تساؤلات البحث وتحقيقاً لأهدافه فإنه يمكن تحديد فروض البحث في الفروض التالية :-

(٢١) Ilona Solvalier , 2010 , Green Marketing Strategies - Case Study about

. ICA Group AB , Karlstad University

٩/١ يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق إستراتيجية تسويق المنتجات صديقة البيئة وبين الجودة :

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي العديد من الفروض الفرعية التالية:

- يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المنتج صديق البيئة وعوائده على الشركة وبين الجودة.
- يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المنتج صديق البيئة وعوائده على المستهلك وبين الجودة.
- يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المنتج صديق البيئة وعوائده على البيئة وبين الجودة.

٩/١ يوجد علاقة ذات دلالة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق إستراتيجية تسويق المنتجات صديقة البيئة وبين التسليم :-

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي العديد من الفروض الفرعية التالية:

- يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المنتج صديق البيئة وعوائده على الشركة وبين التسليم.
- يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المنتج صديق البيئة وعوائده على المستهلك وبين التسليم.
- يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المنتج صديق البيئة وعوائده على البيئة وبين التسليم.

(١٠) أهداف البحث:

١٠/١ معرفة العلاقة بين تطبيق إستراتيجية تسويق المنتجات صديقة البيئة وبين الجودة:

ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي العديد من الأهداف الفرعية التالية:

- معرفة العلاقة بين المنتج صديق البيئة وعوائده على الشركة وبين الجودة.
- معرفة العلاقة بين المنتج صديق البيئة وعوائده على المستهلك وبين الجودة.
- معرفة العلاقة بين المنتج صديق البيئة وعوائده على البيئة وبين الجودة.

١٠/٢ معرفة العلاقة بين تطبيق إستراتيجية تسويق المنتجات صديقة البيئة وبين التسليم:

ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي العديد من الأهداف الفرعية التالية:

- معرفة العلاقة بين المنتج صديق البيئة وعوائده على الشركة وبين التسليم.
- معرفة العلاقة بين المنتج صديق البيئة وعوائده على المستهلك وبين التسليم.
- معرفة العلاقة بين المنتج صديق البيئة وعوائده على البيئة وبين التسليم.

(١١) أهمية البحث:

تكمن أهمية الدراسة في أنها تساهم في توضيح أهمية تسويق المنتجات الخضراء في تمييز الشركات الداعمة لهذا الاتجاه وإعطاءها ميزة تنافسية مقارنة بالشركات التي لا تدعم هذا الاتجاه.

(١٢) أسلوب ومنهج البحث:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق استراتيجية تسويق المنتجات صديق البيئة وأثره على تحقيق ميزة تنافسية وذلك بالتطبيق على الشركة القابضة للتشييد والتعمير والشركات التابعة لها.

قامت الباحثة باتباع المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لأغراض هذا البحث ، وهو المنهج الذي يهتم بالظاهرة كما هي في الواقع، ويعمل علي وصفها وتحليلها وربطها بالظواهر الأخرى، حيث اعتمدت الباحثة علي مصادر المعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة وتحليلها وتم تجميع البيانات عن طريق الاستبانة، التي سيتم إعدادها بناء على الإطار النظري والدراسات السابقة.

(١٣) مجتمع البحث وعينته:

١٣/١ مجتمع البحث

يتكون مجتمع الدراسة من الأشخاص العاملين في الشركة القابضة للتشييد والتعمير والشركات التابعة لها من المسؤولين في الإدارة العليا والمديرين والموظفين في كافة المستويات الإدارية في الشركات محل الدراسة من إدارة التسويق والجودة والموارد البشرية والإدارة الهندسية وإدارة المشروعات وإدارة الإنتاج والمخازن وإدارة المشتريات وخدمة العملاء والإدارة المالية ويصل عددهم لأكثر من ١٣.٠٠٠ عاملاً .

١٣/٢ عينة البحث :

بلغ حجم العينة ٤٥٢ مفردة من الأشخاص العاملين بالشركة القابضة للتشييد والتعمير والشركات التابعة لها حيث اعتمدت الباحثة على طريقة المسح الشامل على وحدة المعاينة في البحث والتي تتمثل في المديرين والعاملين بالشركة القابضة

للتشييد والتعمير والشركات التابعة لها وقد تم توزيع ٥٢٥ استثمار على عينة من الشركة القابضة للتشييد والتعمير، وتم استرجاع ٤٧١ استثمار والاستثمارات الموزعة ولم تسترد ٥٤ استثمار، كما تم استبعاد ١٩ استثمار غير صالحة للتحليل وبالتالي بلغ عدد الاستثمارات المستخدمة ٤٥٢ استثمار .

١٤) أنواع البيانات ومصادرها :

تم الاعتماد علي مصدرين في جمع البيانات وهما مصادر ثانوية وأخرى أولية:

١٤/١ مصادر ثانوية:

تم الاعتماد على المصادر الثانوية للحصول على البيانات التي يتم الحصول عليها من سجلات جاهزة وتتمثل تلك المصادر في الكتب والمراجع المتخصصة والأبحاث المنشورة باللغتين العربية والإنجليزية والمقالات والمواقع على شبكة الإنترنت.

١٤/٢ مصادر أولية:

تم الاعتماد على المصادر الأولية للحصول على البيانات التي ستجمع عن المتغيرات المراد دراستها وهي المنتجات صديقة البيئة والميزة التنافسية وتتمثل تلك المصادر في الاستبيان الذي تم الاعتماد عليه للحصول على البيانات الأولية.

١٥) حدود البحث :

تتمثل حدود البحث في الحدود الأربعة التالية:

١٥/١ الحدود العلمية: حيث تقوم الباحثة بدراسة أثر تطبيق إستراتيجية تسويق المنتجات صديقة البيئة من خلال الأبعاد التالية: (المنتج الأخضر وعوائده على الشركة - المنتج الأخضر وعوائده على المستهلك - المنتج الأخضر وعوائده على

البيئة) علي تحقيق ميزة تنافسية من خلال الأبعاد التالية: (الجودة – التجديد والابتكار – التسليم – التكلفة – المرونة)

١٥/٢ الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في الشركة القابضة للتشييد والتعمير والشركات التابعة لها .

١٥/٣ الحدود البشرية: إن الحدود البشرية لهذه الدراسة تتمثل في العاملين بالشركة القابضة للتشييد والتعمير والشركات التابعة لها من المستويات الإدارية العليا والمديرين والعاملين بالإدارات التي لها علاقة بالدراسة وهي : (إدارة التسويق – إدارة خدمة العملاء – إدارة المبيعات – إدارة الإنتاج – إدارة المشتريات – إدارة الموارد البشرية – الإدارة الهندسية – إدارة المشروعات) .

١٥/٤ الحدود الزمنية: تتمثل الحدود الزمنية في الفترة ما بين ٢٠١٤ إلي ٢٠١٨ .

١٦) أداة جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة في جمع البيانات على استمارة الاستقصاء ، وذلك كما يلي:

فقد قامت الباحثة بتصميم استمارة لاستقصاء المسؤولين في الإدارة العليا والمديرين والموظفين في كافة المستويات الإدارية في الشركات محل الدراسة من إدارة التسويق والجودة والموارد البشرية والإدارة الهندسية وإدارة المشروعات وإدارة الإنتاج والمخازن وإدارة المشتريات وخدمة العملاء والإدارة المالية وذلك بالشركة القابضة للتشييد والتعمير والشركات التابعة لها بهدف الحصول على البيانات اللازمة لاختبارات الفروض إحصائياً وتحقيق أهداف البحث.

تصميم الاستمارة:

تم تصميم استمارة واحدة موجهة للشركة محل الدراسة حيث شملت جزأين:

الجزء الأول: المنتجات صديقة البيئة: وتشمل الفقرات (١-٤٠) وتتكون عناصر المنتج الأخضر من ثلاثة عناصر: (المنتج الأخضر وعوائده على الشركة - المنتج الأخضر وعوائده على المستهلك - المنتج الأخضر وعوائده على البيئة).

الجزء الثاني: الميزة التنافسية: وتشمل الفقرات من (٤١-٥٦) وتتكون الميزة التنافسية من ثلاثة أبعاد أساسية وهي: (الجودة - التسليم)

ويوضح الجدول التالي كيفية تصميم الاستمارة.

تصميم استمارة الاستقصاء

عدد الفقرات	المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية / الأبعاد
١٥	المنتج الأخضر وعوائده على الشركة	المنتجات صديقة البيئة
١٢	المنتج الأخضر وعوائده على المستهلك	
١٣	المنتج الأخضر وعوائده على البيئة	
١٠	الجودة	الميزة التنافسية
٥	التسليم	

١٧) التحليل الإحصائي :

اعتمدت الباحثة في عملية التحليل الإحصائي على حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروفة بـ : Statistical Package For Social Sciences)SPSS (حيث قامت الباحثة باستخدام الأساليب الآتية:

١٧/١ اختبارات الثبات والصدق

الثبات Reliability يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة. ويمكن التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا - كرونباخ ألفا **Cronbach's Alpha** الذي تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد الصحيح دل ذلك على وجود الثبات بدرجة عالية. أما الصدق **Validity** فيقصد به أن أداة الدراسة تقيس ما وُضعت لقياسه^(٢٢)، ويمكن التحقق من صدق الأداة بعدة طرق منها حساب معامل الصدق الذاتي **Self-Validity** (وهو يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات).

معامل الثبات ومعامل الصدق لأبعاد الدراسة

الأبعاد	عدد العبارات	معامل ألفا - كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
المنتج الأخضر وعوائده على الشركة	١٥	٠.٩٥٠	٠.٩٧٥
المنافع التي يقدمها للمستهلك	١٢	٠.٩٢٩	٠.٩٦٤
المنافع التي يقدمها للبيئة	١٣	٠.٩٦٥	٠.٩٨٢
الجودة	١٠	٠.٩٦٥	٠.٩٨٢
التسليم	٥	٠.٩٦٤	٠.٩٨٢

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

- الثبات:

^(٢٢) عبد الفتاح، عز حسن (٢٠٠٨) مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، السعودية.

تم إجراء اختبار الثبات لمقاييس الدراسة باستخدام معامل ألفا - كرونباخ، وقد تبين أن قيمته تتراوح بين ٠.٩٦٤ إلى ٠.٩٦٥. وتعد هذه القيم مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة، حيث أنها أكبر من ٠.٧. (وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا) (٢) .

٢ / ١٧ خصائص العينة :

- النوع: يتبين من الجدول التالي أن عدد الذكور في العينة بلغ ٣٧٨ مفردة بنسبة ٨٣.٦%، بينما بلغ عدد الإناث ٧٤ مفردة بنسبة ١٦.٤%.

توزيع مفردات عينة الدراسة حسب النوع

النوع	العدد	%
ذكر	٣٧٨	٨٣.٦
أنثى	٧٤	١٦.٤
الإجمالي	٤٥٢	١٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

- السن: يتبين من الجدول التالي أن النسبة الكبرى من مفردات عينة الدراسة كانوا من الأشخاص تتراوح أعمارهم من ٢٦ سنة إلى ٣٥ سنة وهي ٣٨.١%، كما النسبة الصغرى من مفردات العينة كانت من الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن ٢٥ سنة وهي ١١.٩%.

توزيع مفردات عينة الدراسة حسب السن

السن	العدد	%
٢٥ سنة فأقل	٥٤	١١.٩
٢٦ سنة إلى ٣٥ سنة	١٧٢	٣٨.١
٣٦ سنة إلى ٤٥ سنة	١٦٧	٣٦.٩

١٣.١	٥٩	٤٦ سنة فأكثر
١٠٠	٤٥٢	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

- **المؤهل العلمي:** يتبين من الجدول التالي أن النسبة الكبرى من مفردات عينة الدراسة كانوا من الحاصلين علي بكالوريوس ٦٩.٥ %، كما النسبة الصغرى من مفردات العينة كانت من الحاصلين على شهادة ثانوية ٣.٣ %.

توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	%
ثانوية فأقل	١٥	٣.٣
دبلوم متوسط	٨٤	١٨.٦
بكالوريوس	٣١٤	٦٩.٥
دراسات عليا	٣٩	٨.٦
الإجمالي	٤٥٢	١٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

- **سنوات الخبرة:** يتبين من الجدول التالي أن النسبة الكبرى من مفردات عينة الدراسة كانت من الأشخاص الذين تتراوح خبرتهم من ١١ إلي ١٥ سنة ٥٣.٥ %، كما أن النسبة الصغرى لذوي الخبرة الأكثر من ١٥ سنة ١٣.٥ %.

توزيع مفردات عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	العدد	%
من ١ إلي ٥ سنوات	٧٠	١٥.٥
من ٦ إلي ١٠ سنوات	٧٩	١٧.٥
من ١١ إلي ١٥ سنة	٢٤٢	٥٣.٥

١٣.٥	٦١	١٥ سنة فأكثر
١٠٠	٤٥٢	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

- **عمر المنشأة:** يتبين من الجدول التالي أن النسبة الكبرى من مفردات عينة الدراسة من الأشخاص العاملين بمنشأة عمرها أكثر من ١٥ سنة ٧٦.٥ %، والنسبة الصغرى للأشخاص العاملين بمنشأة عمرها أقل من ٥ سنوات ٣.٥ %.

توزيع مفردات عينة الدراسة حسب عمر المنشأة

عمر المنشأة	العدد	%
من ١ إلى ٥ سنوات	١٦	٣.٥
من ٦ إلى ١٠ سنوات	٣٤	٧.٥
من ١١ إلى ١٥ سنة	٥٦	١٢.٤
١٥ سنة فأكثر	٣٤٦	٧٦.٥
الإجمالي	٤٥٢	١٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

- **عدد العاملين بالمنشأة:**

يتبين من الجدول التالي أن النسبة الكبرى من مفردات عينة الدراسة كانت من الأشخاص العاملين بمنشأة يبلغ عدد العاملين بها أكثر من ٢٠٠ موظف ٥٨.٠ %، كما أن النسبة الصغرى من الأشخاص العاملين بمنشأة يبلغ عدد العاملين بها أقل من ٥٠ موظف ٣.٣ %.

توزيع مفردات عينة الدراسة حسب عدد العاملين بالمنشأة

عدد العاملين بالمنشأة	العدد	%
أقل من ٥٠	١٥	٣.٣
أقل من ١٠٠	٦٠	١٣.٣
أقل من ٢٠٠	١١٥	٢٥.٤
٢٠٠ فأكثر	٢٦٢	٥٨
الإجمالي	٤٥٢	١٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

٣ / ١٧ الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

أولاً : أبعاد المنتجات صديقة البيئة

(١) بُعد المنتج الأخضر وعوائده على الشركة:

الجدول التالي يوضح الإحصاءات الوصفية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري) لكل فقرة من فقرات بُعد المنتج الأخضر وعوائده على الشركة:

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بُعد المنتج الأخضر وعوائده على الشركة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
٠.٩١٥	٣.٧٢	(١) التوجه البيئي نحو إنتاج مواد بناء صديقة البيئة أمر مربحاً
١.٣٣١	٣.٦٦	(٢) يزداد الطلب بشكل ملحوظ على مواد البناء صديقة البيئة على الرغم من ارتفاع أسعارها
٠.٩٧٠	٤.٠٧	(٣) معرفة العميل بكامل مواصفات مواد البناء صديقة البيئة مقابل

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
		الفائدة المرجوة عاملاً مساهماً في زيادة الأرباح
١.٠٤٤	٤.٠٠	٤) يعد السعر المرتفع نسبياً لمواد البناء صديقة البيئة مقابل الفائدة المرجوة عاملاً مساهماً في زيادة الأرباح
١.٠٢٤	٤.٠٨	٥) التزام الشركة بمسئوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع له أثر إيجابي على تحسين سمعة الشركة
١.٠٢٧	٤.٠٧	٦) استخدام شركات العقارات الخضراء للمواد الآمنة وغير الضارة بالبيئة يؤثر إيجابياً على الميزة التنافسية للشركة
١.٤٠٠	٣.٤٥	٧) المستهلك دائماً على استعداد لدفع سعر أعلى طالما سيحصل على منتجات خضراء
١.٠١١	٣.٩٩	٨) شعور العاملين في الشركات التي تستخدم مواد البناء صديقة البيئة بمسئوليتهم الاجتماعية تجاه مجتمعهم يزيد من الميزة التنافسية
١.٠٠٦	٤.١	٩) يؤثر سعر منتجات البناء الخضراء على حجم الطلب أو مبيعات المنظمة
١.٠٩٧	٣.٩٤	١٠) تقدم الشركة دورات تدريبية للعاملين بأهمية حقوق وسلامة البيئة
١.٠٥٤	٣.٩٧	١١) تمتلك الشركة رجال بيع قادرين ومؤهلين على إقناع المستهلك لشراء المنتجات الخضراء
١.٠٥٢	٣.٩٢	١٢) تقوم الشركة بعمليات الترويج لمنتجاتها على أنها شركة تنتج منتجات صديقة للبيئة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
١.٠٣١	٣.٩٤	١٣) تضع الشركة مواصفات ومكونات المنتج الأخضر على العلامة التجارية
١.٠٦٠	٣.٨٨	١٤) توزع الشركة مجلات دورية مخصصة للترويج للمنتج الأخضر
١.٠٠٨	٣.٩٧	١٥) تساهم المنتجات الخضراء في تحقيق الاستدامة للشركة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويتبين من الجدول السابق موافقة معظم أفراد العينة على جميع فقرات بُعد المنتج الأخضر وعوائده على الشركة، ويبدو ذلك في ارتفاع قيم الوسط الحسابي (أكبر من ٣).

وجاء ترتيب أهم تلك الفقرات كما يلي:

- يؤثر سعر منتجات البناء الخضراء على حجم الطلب أو مبيعات المنظمة (الوسط الحسابي: ٤.١٠)
- التزام الشركة بمسئوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع له أثر إيجابي على تحسين سمعة الشركة (الوسط الحسابي: ٤.٠٨)
- معرفة العميل بكامل مواصفات مواد البناء صديقة البيئة مقابل الفائدة المرجوة عاملا مساهما في زيادة الأرباح (الوسط الحسابي: ٤.٠٧)

٢) بُعد المنتج الأخضر والعوائد التي يقدمها للمستهلك: الجدول التالي يوضح الإحصاءات الوصفية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري) لكل فقرة من فقرات بُعد المنتج الأخضر والعوائد التي يقدمها للمستهلك:

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بُعد المنتج الأخضر والعوائد التي يقدمها للمستهلك

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
٠.٩٤٤	٣.٩٠	(١) تتصف مواد البناء صديقة البيئة بالجودة العالية.
١.١١٦	٤.١١	(٢) عدم استغلال العملاء من شركات العقارات التي تستخدم مواد البناء صديقة البيئة تؤدي إلى زيادة ولائهم
١.٤٣٠	٣.٦٢	(٣) يعي المستهلك أهمية التوجه نحو المنتجات صديقة البيئة
١.٣٦٦	٣.٥٤	(٤) يمكن للمستهلك تغيير ولاءه للماركة التجارية لأسباب بيئية
٠.٩٨٠	٤.١٠	(٥) تكاليف المنتجات الخضراء تكون مرتفعة بنتيجة عمليات البحث والتطوير
٠.٩٥٩	٤.٠٩	(٦) من الضروري التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلك بخصوص الاستخدام الامن للمنتجات
١.٣٦٤	٣.٤٨	(٧) لدى المستهلك المصري وعي بأهمية الحفاظ على البيئة من التلوث
١.٠٤٣	٤.٠١	(٨) تتوفر لدى الشركة القدرة على تطوير منتجاتها الخضراء لكي تتناسب مع متطلبات الزبائن المتجددة
١.٠٥٧	٣.٨٨	(٩) تقوم الشركة بتغليف المنتجات الخضراء بمواد صديقة للبيئة.
١.٠١٩	٣.٨٧	(١٠)تقوم الشركة بإعادة تدوير مواد التعبئة والتغليف
١.٠٠٤	٣.٩٩	(١١)تعمل شركات العقارات على تنوع شروط الدفع بما يتناسب مع ظروف الفئة المستهدفة
١.٠٢٩	٣.٩٩	(١٢)تتبع الشركة نظام الخصومات لتحفيز المستهلكين على شراء

		المنتجات الخضراء
--	--	------------------

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويتبين من الجدول السابق موافقة معظم أفراد العينة على جميع فقرات بُعد المنتج الأخضر والمنافع التي يقدمها للمستهلك، ويبدو ذلك في ارتفاع قيم الوسط الحسابي (أكبر من ٣).

وجاء ترتيب أهم تلك الفقرات كما يلي:

• عدم استغلال العملاء من شركات العقارات التي تستخدم مواد البناء صديقة

البيئة تؤدي إلى زيادة ولائهم (الوسط الحسابي: ٤.١١)

• تكاليف المنتجات الخضراء تكون مرتفعة بنتيجة عمليات البحث والتطوير

(الوسط الحسابي: ٤.١٠)

• من الضروري التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلك بخصوص الاستخدام

الامن للمنتجات (الوسط الحسابي: ٤.٠٩)

٣) بُعد المنتج الأخضر والعوائد التي يقدمها للبيئة:

الجدول التالي يوضح الإحصاءات الوصفية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري)

لكل فقرة من فقرات بُعد المنتج الأخضر والعوائد التي يقدمها للبيئة:

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بُعد المنتج الأخضر والعوائد التي

يقدمها للبيئة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
١.٠٢١	٣.٧٩	١) تصميم مواد البناء صديقة البيئة بأساليب حديثة تساهم في تقليل

		النفايات التي تضر بالبيئة والمجتمع يدفع المستهلك لشرائها
١.١٠٣	٣.٩٣	٢) تسعى شركات العقارات دائما إلى استخدام السلع القابلة لإعادة التدوير
١.١٩٣	٣.٩٦	٣) تسعى شركات العقارات دائما إلى استخدام المواد التي لا تسبب تلوث البيئة
١.٠١٨	٤.٠٢	٤) ينظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق
١.٠٤٩	٣.٩٦	٥) تحرص الشركة على تقليل النفايات في عملياتها الإنتاجية
١.٠٣٨	٣.٩٨	٦) تتقيد الشركة بالقوانين والأنظمة الخاصة بالحفاظ على البيئة
١.٠٣٥	٣.٩٦	٧) تستخدم الشركة تقنيات حديثة لتجنب مسببات تلوث التربة والماء والهواء
١.٠٢٦	٣.٩٨	٨) تعتبر الشركة المحافظة على البيئة أساساً في عملياتها الإنتاجية
١.٠١٨	٣.٩٧	٩) تحرص الشركة على تصميم منتجات تتفق مع متطلبات المحافظة على البيئة
١.٠٤٥	٣.٩٤	١٠) تسعى الشركة لاستخدام مواد أولية في العملية الإنتاجية غير مضرّة بالبيئة
١.٠٥١	٣.٩٥	١١) تستخدم الشركة في الإنتاج مواد معاد تدويرها غير ضارة صحياً وبيئياً
١.٠٦٩	٣.٩٠	١٢) يتم معالجة الفاقد في مرحلة الإنتاج بأسلوب صحي وسليم وأمن
١.٠٤٩	٣.٩٥	١٣) تستخدم الشركة أماكن للتخزين آمنة بيئياً وصحياً

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويتبين من الجدول السابق موافقة معظم أفراد العينة على جميع فقرات بُعد المنتج الأخضر والمنافع التي يقدمها للبيئة، ويبدو ذلك في ارتفاع قيم الوسط الحسابي (أكبر من ٣).

وجاء ترتيب أهم تلك الفقرات كما يلي:

- ينظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق (الوسط الحسابي: ٤.٠٢)
- تعتبر الشركة المحافظة على البيئة أساساً في عملياتها الإنتاجية (الوسط الحسابي: ٣.٩٨)
- تتقيد الشركة بالقوانين والأنظمة الخاصة بالحفاظ على البيئة (الوسط الحسابي: ٣.٩٨)

ثانياً : بُعد الميزة التنافسية:

(١) بُعد الجودة: الجدول التالي يوضح الإحصاءات الوصفية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري) لكل فقرة من فقرات بُعد الجودة:

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بُعد الجودة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
٠.٩٠١	٣.٨٢	(١) تتبنى الشركة الجودة في رسالتها الخضراء بشكل صريح
١.٠٢٢	٤.٠٣	(٢) المطابقة للمواصفات والمعايير الدولية هي المرجعية الرئيسية لإنتاج سلع الشركة
١.٠٩٩	٤.٠٨	(٣) الجودة العالية للمواد الأولية تحتل الاهتمام الرئيسي لادي إدارة الشركة
١.٠٣٩	٤.٠٥	(٤) تقوم الشركة باختيار مورديها على أساس جودة المواد الخام التي

		يقدمونها
١.٠٤٠	٣.٩٤	٥) تعتمد الشركة على إجراء التفتيش الدوري الداخلي للتأكد من جودة منتجاتها الخضراء
١.٠٠٧	٣.٩٦	٦) تستخدم الشركة أنظمة فحص وسيطرة ورقابة على منتجاتها
١.٠٥٦	٤.٠٢	٧) تدعم الإدارة العليا كل المبادرات لتحسين صورة منتجات الشركة
١.٠٢٠	٣.٩٤	٨) أصبح تبني الجودة شعار لاهتمام المديرين والعاملين
١.٠٢٩	٣.٩٧	٩) تعطي إدارة الشركة أهمية قصوى لمسألة الجودة مما انعكس علي انخفاض معدل العيب في منتجاتها
١.٠٠٢	٤.٠٠	١٠) تبني الشركة إستراتيجيتها التنافسية على أساس تقديم منتجات ذات جودة عالية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويتبين من الجدول السابق موافقة معظم أفراد العينة على جميع فقرات بُعد الجودة، ويبدو ذلك في ارتفاع قيم الوسط الحسابي (أكبر من ٣).

وجاء ترتيب أهم تلك الفقرات كما يلي:

- الجودة العالية للمواد الأولية تحتل الاهتمام الرئيسي لدي إدارة الشركة (الوسط الحسابي: ٤.٠٨)
- تقوم الشركة باختيار مورديها على أساس جودة المواد الخام التي يقدمونها (الوسط الحسابي: ٤.٠٥)
- المطابقة للمواصفات والمعايير الدولية هي المرجعية الرئيسية لإنتاج سلع الشركة (الوسط الحسابي: ٤.٠٣)

٢) بُعد التسليم:

الجدول التالي يوضح الإحصاءات الوصفية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري) لكل فقرة من فقرات بُعد التسليم:

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بُعد التسليم

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
١.٠٢٣	٣.٨١	١) تقوم الشركة بالتسليم خلال الموعد المتفق عليه مع العملاء
١.٠٥٣	٣.٨٩	٢) يعد تسليم الوحدات إلي العملاء في المواعيد المحددة من أولويات الشركة الأساسية
١.٠٥٨	٣.٨٥	٣) تعتمد الشركة على التسليم في الموعد من أجل تميز اسمها في السوق
١.٠٣٥	٣.٨٣	٤) تتميز الشركة بقدرة عالية على الاستجابة لحاجات كافة فئات المتعاملين في الموعد المحدد
١.٠٢٦	٣.٨٦	٥) تؤمن الشركة بأن الكفاءة التسويقية البيئية ميزة تنافسية لها أمام الشركات..

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويتبين من الجدول السابق موافقة معظم أفراد العينة على جميع فقرات بُعد التسليم، ويبدو ذلك في ارتفاع قيم الوسط الحسابي (أكبر من ٣).

وجاء ترتيب أهم تلك الفقرات كما يلي:

- يعد تسليم الوحدات إلي العملاء في المواعيد المحددة من أولويات الشركة الأساسية (الوسط الحسابي: ٣.٨٩)
- تؤمن الشركة بأن الكفاءة التسويقية البيئية ميزة تنافسية لها أمام الشركات. (الوسط الحسابي: ٣.٨٦)

- تعتمد الشركة على التسليم في الموعد من أجل تميز اسمها في السوق (الوسط الحسابي: ٣.٨٥)

٤ / ١٧ اختبار (ت)، لعينة واحدة One-Sample T-Test لاختبار

الفروض التالية:

- اختبار الفرض الأول

ينص الفرض الأول على أنه "توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق إستراتيجية تسويق المنتجات صديقة البيئة والجودة".

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression، ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل.

نتائج تحليل الانحدار المتعدد

اختبار - ت T - Test		معاملات بيتا	معاملات الانحدار B	المتغيرات المستقلة
المعنوية Sig.	القيمة المحسوبة T			
٠.٠١٢	٢.٥٠٨	٠.١٤٢	٠.١٥٤	المنتج الأخضر وعوائده على الشركة
٠.٠٠٠	٣.٩٠٣	٠.٢٠٢	٠.٢١٥	المنتج الأخضر والمنافع التي يقدمها للمستهلك
٠.٠٠٠	١١.٧٤٢	٠.٥٩١	٠.٥٩٦	المنتج الأخضر والمنافع التي يقدمها للبيئة

<p>المعنوية الكلية للنموذج: قيمة ف المحسوبة (F) المعنوية (.SIG)</p>	<p>٧٢٦.٦٥٦ ٠.٠٠٠</p>
<p>القوة التفسيرية: معامل التحديد (R²) معامل الارتباط المتعدد (R)</p>	<p>٠.٨٣٠ ٠.٩١١</p>

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ومن الجدول السابق يتضح ما يلي:

• معنوية نموذج الانحدار:

أشارت نتيجة اختبار ف F-Test إلي أن نموذج الانحدار المتعدد يعتبر معنوياً وذا دلالة إحصائية، حيث إن قيمة مستوي المعنوي أقل من ٠.٠٠٥، ومن ثم فإنه يوجد على الأقل واحد من المتغيرات المستقلة له تأثير معنوي على المتغير التابع.

• القوة التفسيرية للنموذج:

بلغت قيمة معامل التحديد (R²) ٠.٨٣٠، أي أن المتغيرات المستقلة المتضمنة في النموذج (المنتج الأخضر وعوائده على الشركة - المنتج الأخضر والمنافع التي يقدمها للمستهلك - المنتج الأخضر والمنافع التي يقدمها للبيئة) تفسر ٨٣% من التباين في المتغير التابع (الجودة).

وبلغت قيم معامل الارتباط المتعدد (R) ٠.٩١١، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات المستقلة المتضمنة في النموذج -مجتمعة- والمتغير التابع.

• معنوية المتغيرات المستقلة:

بفحص نتائج اختبار ت T-Test (لاختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة) تبين ما يلي:

- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (المنتج الأخضر وعوائده على الشركة) والمتغير التابع (الجودة)، حيث إن قيمة مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار ٠.١٥٤ وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين وهي علاقة طردية.
- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (المنتج الأخضر والمنافع التي يقدمها للمستهلك) والمتغير التابع (الجودة)، حيث إن قيمة مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار ٠.٢١٥ وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين وهي علاقة طردية.
- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (المنتج الأخضر والمنافع التي يقدمها للبيئة) والمتغير التابع (الجودة)، حيث إن قيمة مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار ٠.٥٩٦ وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين وهي علاقة طردية.
- ومن خلال قيم معاملات بيتا Beta أمكن ترتيب المتغيرات المستقلة المعنوية من حيث الأهمية النسبية كما يلي:
 - (١) المنتج الأخضر والمنافع التي يقدمها للبيئة (بيتا = ٠.٥٩١)
 - (٢) المنتج الأخضر والمنافع التي يقدمها للمستهلك (بيتا = ٠.٢٠٢)
 - (٣) المنتج الأخضر وعوائده على الشركة (بيتا = ٠.١٤٢)

وَبِنَاءًا عَلَى النَتَائِجِ السَّابِقَةِ فَإِنَّهُ يَتِمُّ قَبُولُ الْفَرَضِ الْأَوَّلِ الَّذِي يَنْصُ عَلَى أَنَّهُ "تَوْجَدُ عِلَاقَةٌ مَعْنَوِيَّةٌ ذَاتُ دَلَالَةٍ إِحْصَائِيَّةٍ بَيْنَ تَطْبِيقِ إِسْتِرَاطِيَّةِ تَسْوِيقِ الْمُنْتَجَاتِ صَدِيقَةِ الْبِيئَةِ وَالْجُودَةِ"

• اختبار الفرض الثاني

يَنْصُ الْفَرَضُ الثَّلَاثُ عَلَى أَنَّهُ "تَوْجَدُ عِلَاقَةٌ مَعْنَوِيَّةٌ ذَاتُ دَلَالَةٍ إِحْصَائِيَّةٍ بَيْنَ تَطْبِيقِ إِسْتِرَاطِيَّةِ تَسْوِيقِ الْمُنْتَجَاتِ صَدِيقَةِ الْبِيئَةِ وَبَيْنَ التَّسْلِيمِ"

وَلِاخْتِبَارِ هَذَا الْفَرَضِ تَمَّ اسْتِخْدَامُ تَحْلِيلِ الْإِنْحِدَارِ الْمُتَعَدِّدِ Multiple Regression، وَيُوضِحُ الْجَدُولُ التَّالِيَّ نَتَائِجَ التَّحْلِيلِ.

نَتَائِجُ تَحْلِيلِ الْإِنْحِدَارِ الْمُتَعَدِّدِ

اِخْتِبَارَاتُ T - Test		مَعَامِلَاتُ بِيئَا	مَعَامِلَاتُ الْإِنْحِدَارِ B	الْمُتَغَيِّرَاتُ الْمُسْتَقَلَّةُ
الْمَعْنَوِيَّةُ Sig.	الْقِيَمَةُ الْمَحْسُوبَةُ T			
٠.٠٠٠٠	٣.٧٣٤	٠.٤٢١	٠.٤٩٥	الْمُنْتَجُ الْأَخْضَرُ وَعَوَائِدُهُ عَلَى الشَّرِكَةِ
٠.٧٠٦	٠.٣٧٨-	٠.٠٣٩-	٠.٠٤٥-	الْمُنْتَجُ الْأَخْضَرُ وَالْمَنَافِعُ الَّتِي يَقْدِمُهَا لِلْمُسْتَهْلِكِ
٠.٠٠٤٥	٢.٠٠٨	٠.٢٠١	٠.٢٢٠	الْمُنْتَجُ الْأَخْضَرُ وَالْمَنَافِعُ الَّتِي يَقْدِمُهَا لِلْبِيئَةِ
٧٣.١٠٢				الْمَعْنَوِيَّةُ الْكُلِّيَّةُ لِلنَّمُودِجِ: قِيَمَةُ F الْمَحْسُوبَةُ (F) الْمَعْنَوِيَّةُ (.SIG)
٠.٠٠٠				القُوَّةُ التَّفْسِيرِيَّةُ: مَعَامِلُ التَّحْدِيدِ (R ²)
٠.٣٢٩				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ومن الجدول السابق يتضح ما يلي:

• معنوية نموذج الانحدار:

أشارت نتيجة اختبار ف F-Test إلي أن نموذج الانحدار المتعدد يعتبر معنوياً وذا دلالة إحصائية، حيث إن قيمة مستوي المعنوي أقل من ٠.٠٥، ومن ثم فإنه يوجد على الأقل واحد من المتغيرات المستقلة له تأثير معنوي على المتغير التابع.

• القوة التفسيرية للنموذج:

بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) ٠.٣٢٩، أي أن المتغيرات المستقلة المتضمنة في النموذج (المنتج الأخضر وعوائده على الشركة - المنتج الأخضر والمنافع التي يقدمها للمستهلك - المنتج الأخضر والمنافع التي يقدمها للبيئة) تفسر ٣٢.٩% من التباين في المتغير التابع (التسليم).

وبلغت قيم معامل الارتباط المتعدد (R) ٠.٥٧٣، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغيرات المستقلة المتضمنة في النموذج -مجتمعة- والمتغير التابع.

• معنوية المتغيرات المستقلة:

بفحص نتائج اختبار ت T-Test (لاختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة) تبين ما يلي:

- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (المنتج الأخضر وعوائده على الشركة) والمتغير التابع (التسليم)، حيث إن قيمة مستوي المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار ٠.٤٩٥ وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين وهي علاقة طردية.
- لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (المنتج الأخضر والمنافع التي يقدمها للمستهلك) والمتغير التابع (التسليم)، حيث إن قيمة مستوي المعنوية لاختبار ت أكبر من ٠.٠٥.
- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (المنتج الأخضر والمنافع التي يقدمها للبيئة) والمتغير التابع (التسليم)، حيث إن قيمة المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار ٠.٢٢٠ وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين وهي علاقة طردية.
- ومن خلال قيم معاملات بيتا Beta أمكن ترتيب المتغيرات المستقلة المعنوية من حيث الأهمية النسبية كما يلي:
 - (١) المنتج الأخضر والمنافع التي يقدمها للبيئة (بيتا = ٠.٤٢١)
 - (٢) المنتج الأخضر وعوائده على الشركة (بيتا = ٠.٢٠١)وَبِنَاءً على النتائج السابقة فإنه يتم قبول الفرض الثاني الذي ينص على أنه "توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق إستراتيجية تسويق المنتجات صديقة البيئة والتسليم"

١٨) نتائج وتوصيات البحث :

أولاً : النتائج : يمكن استخلاص عدة نتائج من خلال الفرضيات التالية:

(١) أشارت نتائج الدراسة بأن هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية تسويق المنتجات صديقة البيئة بأبعادها الثلاثة (المنتجات الخضراء وعوائدها على الشركة، المنافع التي يقدمها للمستهلك، المنافع التي يقدمها للبيئة) وبين الجودة.

وهذا يثبت صحة الفرض الأول.

(٢) أشارت نتائج الدراسة بأن هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية تسويق المنتجات صديقة البيئة بأبعادها الثلاثة (المنتجات الخضراء وعوائدها على الشركة، المنافع التي يقدمها للبيئة) وبين التسليم.

إلا أنه لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المنتجات الخضراء والمنافع التي تقدمها للمستهلك وبين التسليم. وهذا يثبت صحة الفرض الثاني.

وهذه النتائج تتفق مع نتيجة دراسة (Michael, Fuller & Joan, Smith, 2002) التي بينت أنه إذا استمرت الشركات في اتباع إستراتيجية التسويق الأخضر ستصل في المدى القريب إلى تحقيق ميزة تنافسية ، وكذلك تتفق مع دراسة (اصبيح، ٢٠١٣م) التي توصلت الدراسة إلى وجود قبول لدى عينة الدراسة وبدرجة عالية لتطبيق إستراتيجية التسويق الأخضر لما تحققه من ميزة تنافسية ، وتتفق أيضاً مع دراسة (جمال، ٢٠١٤م) والتي توصلت الدراسة إلى أن تبني الشركة لمفهوم التسويق الأخضر في فلسفتها الداخلية وانضمام الشركة إلى الهيئات والمنظمات ذات الاهتمامات البيئية والحصول على الشهادات التي تؤكد تأييدها لمفهوم التسويق الأخضر وكذلك حققت الشركة مزايا تنافسية لها في الأسواق التي تنشط فيها

ثانياً : التوصيات : ترى الباحثة أن أهم التوصيات من وجهة نظرها ومن واقع النتائج التي تم التوصل إليها تتمثل في:

- (١) يجب أن تقوم الجهات الحكومية بتشجيع الشركات على المحافظة على البيئة وذلك من خلال تقديم بعض الإعفاءات الضريبية أو الجمركية لتلك الشركات.
- (٢) يجب على الجهات الحكومية وبالتحديد وزارة البيئة أن تعمل على مراقبة تطبيق القانون والمتعلق بتنظيم المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة وذلك من خلال الرقابة والتفتيش الميداني.
- (٣) يجب أن يتم الاشتراك بين الجهات الحكومية وغير الحكومية في عقد المؤتمرات العلمية وورش العمل التي تستهدف زيادة الوعي اتجاه البيئة والمحافظة عليها خاصة لدي شركات العقارات.
- (٤) يجب أن تعمل الهيئات الحكومية علي تحميل شركات العقارات أعباء الأضرار التي قد تلحق بالبيئة والمجتمع جراء عملياتها الإنشائية وذلك من خلال فرض ضريبة وتكون الضريبة مساوية لتكلفة الضرر الذي تسببه الشركة.
- (٥) يجب أن تتبنى شركات العقارات لمفهوم تسويق المنتجات صديقة البيئة ضمن الخطة الاستراتيجية لها واعتباره جزءاً من ثقافة الشركة من أجل المحافظة على بيئة نظيفة وكذلك إرضاء حاجات الزبائن ومتطلباتهم مما ينعكس على زيادة الميزة التنافسية للشركة.

- (٦) يجب على الشركة القابضة استخدام أسلوب علمي في كيفية التخلص من النفايات الصناعية الناتجة عن عملياتها الإنتاجية عن طريق إنتاج منتجات

تكون مخلفاتها قابلة للتحليل وذلك من أجل تقليل التلوث وإدخال التكنولوجيا الحديثة بما يتناسب مع نمط الإنتاج الأخضر.

(٧) يجب أن تستمر الشركة القابضة في التزامها بالإيفاء بمسئوليتها تجاه البيئة، كما يجب أن تسهم بدور إيجابي بالمساهمة في علاج المشكلات العامة الموجودة في البيئة التي تعمل من خلالها، وزيادة مشاركتها في الأعمال الخيرية وتخضير المدن والمشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تهتم بالشؤون البيئية وتخصيص نسبة ثابتة من الأرباح لدعم الأعمال الخيرية والمحافظة على البيئة لما لذلك من اثار إيجابية علي أهدافها في المدى البعيد، كما يجب أن تقتنع الشركة القابضة بأن التزامها بالمسئولية البيئية يحقق لها المميزات التالية:

- يحسن من ظروف عملها وإنتاجها من خلال توفير مناخ جيد وهذا ينعكس إيجابيا على الأهداف التي تسعى لتحقيقها.
- يساهم في تحسين الصورة العامة لها ويؤدي إلى تمسك العاملين العملاء بها.
- يساهم في تحقيق الأرباح في الأجل البعيد وذلك لأن التزامها البيئي يترك صورة حسنة عنها.
- يساهم في زيادة الميزة التنافسية للشركة .

١٩) قائمة المراجع :

أولاً : المراجع باللغة العربية :

- ١) سامي الصمادي، ٢٠٠٨، التسويق الأخضر المعوقات في المنظمة العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر - بيروت.
- ٢) بلهاتف رحمة، ٢٠١٠، التسويق الأخضر، التسويق صديق البيئة، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم - الجزائر.
- ٣) إسماعيل كحيل (٢٠١٦ م) إدارة الجودة الشاملة وعلاقتها بالميزة التنافسية "دراسة تطبيقية علي جامعة فلسطين". دراسة ماجستير . غزة ، فلسطين : أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا وجامعة الأقصى.
- ٤) موسي أحمد أصبيح (٢٠١٣م) إستراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، جامعة عمان العربية ، الأردن .
- ٥) جمال ، إبراهيم (٢٠١٤م) أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال ، دراسة نظرية تحليلية ، جامعة حسيبة بن بو علي ، الجزائر.
- ٦) حليلة السعدية، شهلة قدري، ٢٠١١، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية ، نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي ، المنعقد بجامعة ورقلة يومي ص ٣٨١.

- (٧) كسرا، شيماء، ٢٠١٢، أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية مختارة، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة تكريت .
- (٨) رزقي رانية، ٢٠١٤/٢٠١٥، المنتجات الخضراء كمدخل لتطوير الصادرات، دراسة حالة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد خيضر - بسكرة.
- (٩) سعاد فهد، ٢٠١٥، أسرار التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العميل، دار الكتاب الحديث للنشر ، كلية التجارة - جامعة القاهرة .
- (١٠) شادي حسين، ٢٠٠٩/٢٠١٠، التسويق الأخضر، مذكرة ماجستير ، قسم إدارة الأعمال ، كلية الاقتصاد - جامعة دمشق.
- (١١) سامي عبد الكريم، ٢٠١٤/٢٠١٥، أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي، دراسة ميدانية علي قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في عمان ، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات العليا ، جامعة الزرقاء ، الزرقاء ، الأردن .
- (١٢) سعدي محمد، ٢٠١٦، دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظات غزة ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة الجامعة الإسلامية ، غزة ، فلسطين .
- (١٣) عبد الخالق، ٢٠١٥/٢٠١٦، المزيج التسويقي في مؤسسة اقتصادية جزائرية، دراسة حالة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر .
- (١٤) مبروك عطية، ٢٠١٦، نموذج مقترح لتحليل أثر عناصر استراتيجية العمليات على الأداء الاستراتيجي لإدارة العمليات، دراسة تطبيقية مقارنة، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية التجارة وإدارة الأعمال ، جامعة حلوان.

١٥) خمسيات، سليمان، ٢٠١٢/٢٠١٣، الإبداع الإداري كأساس لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة موبيليس (ATM) بورقلة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة.

١٦) فيصل غازي، ٢٠١٢، أثر التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية، دراسة تطبيقية علي البنوك التجارية الكويتية ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط.

١٧) هبه محمد، ٢٠١٣، دور فلسفة التسويق الداخلي في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمات، دراسة تطبيقية علي شركات الطيران ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة.

١٨) عبد الفتاح، عز حسن (٢٠٠٨) مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS ، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع ، جدة ، السعودية .

ثانياً : المراجع باللغة الإنجليزية :

- 1) Chunguang Bai, Purvi Shah, Qingyun Zhu, Joseph Sarkis, (2018) "Green product deletion decisions: An integrated sustainable production and consumption approach", Industrial Management & Data Systems, Vol. 118 Issue: 2, pp.349-389.
- 2) Chen-Ju Lin, Hwang-Yeh Chen, (2016) "User expectancies for green products: A case study on the internal customers of a social enterprise", Social Enterprise Journal, Vol. 12 Issue: 3, pp.281-301,
- 3) 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.

- 4) Michael, Fuller & Joan, Smith, 2002 , Greening Your Products Good for the Environment, good for your bottom line
- 5) Amiri, N. S., Shirkavand, S., Chalak, M., & Rezaeei, N. (2017, January–June). Competitive Intelligence and Developing Sustainable Competitive Advantage. AD-MINISTER, pp. 173–194.
- 6) Wadhvani, R., & Jones, G. (2016). Historical Change and the Competitive Advantage of Firms: Explicating the "Dynamics" in the Dynamic Capabilities Framework. Harvard Business School, pp. 17–52.
- 7) Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. Journal of Marketing, 132.
- 8) Ilona Solvalier , 2010 , Green Marketing Strategies – Case Study about ICA Group AB , Karlstad University.

الملاحق



بسم الله الرحمن الرحيم

الدراسات العليا

قائمة الاستقصاء

بعد التحية

تعتبر هذه الإستمارة أحد المتطلبات الأساسية لإستكمال الجانب التطبيقي والميداني الخاص برسالة الماجستير في إدارة الأعمال والخاصة بـ "أثر تطبيق إستراتيجية تسويق المنتجات صديقة البيئة علي تحقيق ميزة تنافسية" .

حيث أن مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية والبيانات السليمة ، يساهم في إخراج هذه الرسالة إلي النور بالجودة المطلوبة ، ومن ثم أرجو من سيادتكم اختيار الاجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال ، مع العلم بأن هذه البيانات تتسم بطابع السرية والأمانة العلمية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

ونقصد بالمنتجات صديقة البيئة :

هو المنتج الذي يستخدم مواد صديقة للبيئة والذي يراعي اعتبارات البيئة فيما يتعلق بطريقة تصنيعه باستخدام الحد الأدنى من الطاقة والمواد الخام وتجنب المواد الملوثة أو السامة وسهولة التخلص منه بطريقة آمنة بالتحليل الذاتي أو بالتدوير لإعادة استخدامه مرة أخرى .

أما الميزة التنافسية :

"هي القيمة المضافة التي تقدمها المنظمة إلي المستهلك والتي تجعلها في مقدمة المنافسين وهذه القيمة هي ما يجعل المنظمة متميزة عن المنظمات المنافسة وذلك من خلال إبتكار أساليب جديدة أو استعمال موارد مختلفة تنفرد بها المنظمة و لا يمتلكها المنافسون".

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير ،،

الباحثة / مها مصطفى السيد

• أولاً : البيانات الشخصية والوظيفية :-

المسمى الوظيفي : ()

ضع علامة (√) أمام الإجابة المناسبة المناسب :-

الجنس : - ذكر - أنثي

السن : - ٢٥ سنة فأقل - من ٢٦ سنة إلي ٣٥ سنة

- ٣٦ سنة إلي ٤٥ سنة - ٤٦ سنة فأكثر

المؤهل العلمي : - ثانوية فأقل - دبلوم متوسط

- بكالوريوس - دراسات عليا

سنوات الخبرة : - من ١ إلي ٥ سنوات

- من ٦ إلي ١٠ سنوات

- من ١١ إلي ١٥ سنة

- ١٥ سنة فأكثر

• ثانياً : البيانات التنظيمية :-

عمر المنشأة : - من ١ إلي ٥ سنوات

- من ٦ إلي ١٠ سنوات

- من ١١ إلي ١٥ سنة

- ١٥ سنة فأكثر

عدد العاملين : - أقل من ٥٠ - أقل من ١٠٠

- أقل من ٢٠٠ - ٢٠٠ فأكثر

• ثالثاً : تتعامل الشركة مع مواد البناء الخضراء (صديقة البيئة) ؟

- نعم () - لا ()

رابعاً : يرجى قراءة العبارات التالية حول المنتج صديق البيئة وضع علامة (√) في المربع المناسب (موافق - موافق بشدة - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة) :-

المنتج صديق البيئة

(١) المنتج صديق البيئة وعوانده علي الشركة

م	الأسئلة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	التوجه البيئي نحو إنتاج مواد بناء صديقة البيئة أمر مريحاً					
٢	يزداد الطلب بشكل ملحوظ على مواد البناء صديقة البيئة على الرغم من ارتفاع أسعارها					
٣	معرفة العميل بكامل مواصفات مواد البناء صديقة البيئة مقابل الفائدة المرجوة عاملاً مساهماً في زيادة الأرباح					
٤	يعد السعر المرتفع نسبياً لمواد البناء صديقة البيئة مقابل الفائدة المرجوة عاملاً مساهماً في زيادة الأرباح					
٥	التزام الشركة بمسئوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع له أثر إيجابي على تحسين سمعة الشركة					
٦	استخدام شركات العقارات الخضراء للمواد الآمنة وغير الضارة بالبيئة يؤثر إيجابياً علي الميزة التنافسية للشركة					
٧	المستهلك دائماً على استعداد لدفع سعر أعلى طالما سيحصل على منتجات خضراء					
٨	شعور العاملين في الشركات التي تستخدم مواد البناء صديقة البيئة بمسئوليتهم الاجتماعية تجاه مجتمعهم يزيد من الميزة التنافسية					
٩	يؤثر سعر منتجات البناء الخضراء على حجم الطلب أو مبيعات المنظمة					
١٠	تقدم الشركة دورات تدريبية للعاملين بأهمية حقوق وسلامة البيئة					
١١	تمتلك الشركة رجال بيع قادرين ومؤهلين على إقناع المستهلك لشراء المنتجات الخضراء					
١٢	تقوم الشركة بعمليات الترويج لمنتجاتها على أنها شركة تنتج منتجات صديقة للبيئة					
١٣	تضع الشركة مواصفات ومكونات المنتج الأخضر على العلامة التجارية					
١٤	توزع الشركة مجلات دورية مخصصة للترويج للمنتج الأخضر					

دور تطبيق إستراتيجية تسويق المنتجات صديقة البيئة علي تحقيق ميزة تنافسية

١٥ تساهم المنتجات الخضراء في تحقيق الاستدامة للشركة					
٢) المنافع التي يقدمها للمستهلك					
م	الأسئلة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق
١	تتصف مواد البناء صديقة البيئة بالجودة العالية.				
٢	عدم استغلال العملاء من شركات العقارات التي تستخدم مواد البناء صديقة البيئة تؤدي إلى زيادة ولائهم				
٣	يعي المستهلك أهمية التوجه نحو المنتجات صديقة البيئة				
٤	يمكن للمستهلك تغيير ولاءه للماركة التجارية لأسباب بيئية				
٥	تكاليف المنتجات الخضراء تكون مرتفعة بنتيجة عمليات البحث والتطوير				
٦	من الضروري التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلك بخصوص الاستخدام الامن للمنتجات				
٧	لدي المستهلك المصري وعي بأهمية الحفاظ على البيئة من التلوث				
٨	تتوفر لدى الشركة القدرة على تطوير منتجاتها الخضراء لكي تتناسب مع متطلبات الزبائن المتجددة				
٩	تقوم الشركة بتغليف المنتجات الخضراء بمواد صديقة للبيئة.				
١٠	تقوم الشركة بإعادة تدوير مواد التعبئة والتغليف				
١١	تعمل شركات العقارات على تنوع شروط الدفع بما يتناسب مع ظروف الفئة المستهدفة				
١٢	تتبع الشركة نظام الخصومات لتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء				
٣) المنافع التي يقدمها للبيئة					
م	الأسئلة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق
١	تصميم مواد البناء صديقة البيئة بأساليب حديثة تساهم في تقليل النفايات التي تضر بالبيئة والمجتمع يدفع المستهلك لشرائها				
٢	تسعى شركات العقارات دائما إلى استخدام السلع القابلة لإعادة التدوير				
٣	تسعى شركات العقارات دائما إلى استخدام المواد التي لا تسبب تلوث البيئة				

					٤	ينظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق
					٥	تحرص الشركة على تقليل النفايات في عملياتها الإنتاجية
					٦	تتخذ الشركة بالقوانين والأنظمة الخاصة بالحفاظ على البيئة
					٧	تستخدم الشركة تقنيات حديثة لتجنب مسببات تلوث التربة والماء والهواء
					٨	تعتبر الشركة المحافظة على البيئة أساساً في عملياتها الإنتاجية
					٩	تحرص الشركة على تصميم منتجات تتفق مع متطلبات المحافظة على البيئة
					١٠	تسعى الشركة لاستخدام مواد أولية في العملية الإنتاجية غير مضرّة بالبيئة
					١١	تستخدم الشركة في الإنتاج مواد معاد تدويرها غير ضارة صحياً وبيئياً
					١٢	يتم معالجة الفاقد في مرحلة الإنتاج بأسلوب صحي وسليم وأمن
					١٣	تستخدم الشركة أماكن للتخزين آمنة بيئياً وصحياً

خامساً : يرجى قراءة العبارات التالية حول الميزة التنافسية ووضع علامة (√) في المربع المناسب (موافق - موافق بشدة - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة) :-

الميزة التنافسية					
١) الجودة					
م	الأسئلة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق بشدة
١	تتبنى الشركة الجودة في رسالتها الخضراء بشكل صريح				
٢	المطابقة للمواصفات والمعايير الدولية هي المرجعية الرئيسية لإنتاج سلع الشركة				
٣	الجودة العالية للمواد الأولية تحتل الاهتمام الرئيسي لدى إدارة الشركة				

					٤	تقوم الشركة بإختيار مورديها على أساس جودة المواد الخام التي يقدمونها
					٥	تعتمد الشركة على إجراء التفتيش الدوري الداخلي للتأكد من جودة منتجاتها الخضراء
					٦	تستخدم الشركة أنظمة فحص وسيطرة ورقابة على منتجاتها
					٧	تدعم الإدارة العليا كل المبادرات لتحسين صورة منتجات الشركة
					٨	أصبح تبني الجودة شعار لاهتمام المديرين والعاملين
					٩	تعطي إدارة الشركة أهمية قصوى لمسألة الجودة مما انعكس على انخفاض معدل العيب في منتجاتها
					١٠	تبني الشركة إستراتيجيتها التنافسية على أساس تقديم منتجات ذات جودة عالية
٢) التسليم						
					م	الأسئلة
						موافق
						موافق بشدة
						محايد
						غير موافق
						غير موافق بشدة
					١	تقوم الشركة بالتسليم خلال الموعد المتفق عليه مع العملاء
					٢	يعد تسليم الوحدات إلي العملاء في المواعيد المحددة من أولويات الشركة الأساسية
					٣	تعتمد الشركة على التسليم في الموعد من أجل تميز اسمها في السوق
					٤	تتميز الشركة بقدرة عالية على الاستجابة لحاجات كافة فئات المتعاملين في الموعد المحدد
					٥	تؤمن الشركة بأن الكفاءة التسويقية البيئية ميزة تنافسية لها أمام الشركات. .