

أثر تطبيق التسويق الأخضر علي تحسين الميزة التنافسية "دراسة تطبيقية علي شركات الأدوية"

محمد صلاح الدين محمد ابراهيم^١، نبيل نصر الحفناوي^٢، أحمد أبو القمصان^٣

١-باحث دراسات عليا بمعهد الدراسات العليا - جامعة مدينة السادات .

٢- معهد الدراسات و البحوث البيئية - جامعة مدينة السادات

٣- أستاذ إدارة الأعمال - عميد المعهد العالي للعلوم الإدارية ببني سويف

ملخص

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق التسويق الأخضر علي تحسين الميزة التنافسية علي شركات الأدوية.

تمثلت مشكلة الدراسة بمدي التزام شركات الأدوية بتطبيق مفهوم التسويق الأخضر بعناصره (المنتج والتسعير و التوزيع و الترويج) وأثره علي تحقيق الميزة التنافسية لها قد أثبتت دراسة في الهند أن الصناعات المتوسطة والصغيرة هناك بعيدة عن تبني استراتيجيا التسويق الأخضر مما يشكل خطراً عليها في الأجل المتوسط والبعيد.

ولتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي حيث تكونت عينة الدراسة من ٤٠٠ مفردة تكونت من موظفين شركات الادوية (الشركة العربية للأدوية - ممفيس - المهن الطبية - ماركييرل - جلاكسو - سانوفي) وذلك لدراسة أثر تطبيق التسويق الأخضر علي تحسين الميزة التنافسية وتم إيجاد الصالح للتحليل ٣٧٩ عينة من إجمالي عينة الدراسة والغير صالح للتحليل ٢١ من إجمالي عينة الدراسة .

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

١- الوسط الحسابي لجميع عبارات متغير المنتج الأخضر يساوي ٣,٨٢ والانحراف المعياري له ٠,٥٧ والوزن النسبي له ٧٦,٣% وهو أكبر الوزن النسبي المحايد "٦٠%" مما يدل علي أن صحة استخدام العينة الإحصائية وذلك للعاملين في شركات الادوية (الشركة العربية للأدوية - ممفيس - المهن الطبية - ماركييرل - جلاكسو - سانوفي) .

٢- بينت النتائج أن شركات الأدوية تفتقر إلى الوسائل الترويجية كالصحف والمجلات والترويج الالكتروني والدعاية والعلاقات العامة وغيرها من الوسائل للترويج لمنتجاتها الخضراء.

٣- أشارت النتائج أن مفهوم التسويق الأخضر يعمل على تحقيق قدرة تنافسية أمام الصناعات التقليدية.

٤- أوضحت نتائج الدراسة إلى أن مفهوم التسويق الأخضر لا يزال مفهوم حديث في المجتمع المصري.

وختمت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها:

١. يجب أن تتبنى شركات الأدوية مفهوم التسويق الأخضر ضمن الخطة الاستراتيجية للشركة واعتباره جزءا من ثقافة الشركة من أجل المحافظة على بيئة نظيفة وكذلك إرضاء حاجات العملاء مما ينعكس على ربح الشركة.

٢. يجب أن تستمر شركات الأدوية في التزامها بالإيفاء بمسؤولياتها تجاه البيئة، كما يجب أن تسهم بدور إيجابي بالمساهمة في علاج المشكلات العامة الموجودة في البيئة التي تعمل من خلالها.

٣. وضع استراتيجية واضحة لاعتماد نمط الانتاج الأخضر صديق البيئة في شركات الأدوية والعمل على تطوير الأدوات والإجراءات المتبعة في تنمية هذا المسار.

٤. تشجيع عملية البحث والتطوير من قبل شركات الأدوية لجعل منتجاتها صديقة للبيئة والوصول إلى أقل تكلفة من خلال الاستغلال الأمثل للموارد.

٥. ضرورة تحديد هامش ربح منخفض على المنتجات الخضراء الأكثر اسختاداما من قبل المستهلكين لتشجيع ثقافة الحفاظ على البيئة من قبل المستهلك.

٦. العمل على تميز المنتج من خلال رمز أو تصميم معين يفيد ويوضح أن المنتج صديق للبيئة في السوق.

Abstract

The study aims to identify the effect of green marketing on improving the competitive
The problem of the study was the commitment of advantage of pharmaceutical compan
pharmaceutical companies to apply the concept of green marketing in its components (product,

pricing, distribution and promotion) and its impact on achieving its competitive advantage has proved in a study in India that the medium and small industries there are far from adopting the green marketing strategy, which poses a risk in the medium and long term .

In order to achieve the objective of the study, the descriptive descriptive approach was based on the study sample of 400 members of the pharmaceutical companies (Arab Pharmaceutical Company - Memphis - Medical Professions - Markerl - Glaxo - Sanofi) to study the effect of green marketing on improving competitive advantage. The analysis of 379 samples of the total sample of the study and non-analysis 21 of the total sample of the study.

The study found the following results:

- 1- The mean mean for all expressions of the green product variable is 3.82 and the standard deviation is 0.57 and the relative weight is 76.3%. The largest relative neutral weight is 60%, indicating that the validity of the statistical sample is used for the employees of the pharmaceutical companies. Medical - Markerl - Glaxo - Sanofi).
- 2- The results showed that pharmaceutical companies lack promotional means such as newspapers, magazines, electronic promotion, publicity, public relations and other means to promote their green products.
- 3- The results indicated that the concept of green marketing works to achieve competitiveness against traditional industries.
- 4- The results of the study showed that the concept of green marketing is still a modern concept in Egyptian society.

The study concluded with a number of recommendations, the most important of which are:

- 1- The pharmaceutical companies should adopt the concept of green marketing within the strategic plan of the company and be considered part of the company culture in order to maintain a clean environment as well as satisfy the needs of customers, which is reflected on the profit of the company.
- 2- Pharmaceutical companies must continue to be committed to fulfilling their environmental responsibilities and should contribute positively to the general problems in the environment in which they operate.
- 3- Develop a clear strategy to adopt green environment friendly mode of production in pharmaceutical companies and work on the development of tools and procedures in the development of this track.
- 4- Encouraging research and development by pharmaceutical companies to make their products environmentally friendly and reach less cost through optimal utilization of resources.
- 5- The need to set a low profit margin on the green products most frequently adopted by consumers to promote the culture of environmental preservation by the consumer.
- 6- Working on distinguishing the product through a specific symbol or design that proves that the product is environmentally friendly in the market.
- 7-

مقدمة

إبتداء من مطلع ستينات القرن الماضي ظهرت مفاهيم جديدة عالمية تشير إلى تهديدات للمستقبل البشري مثل: ظاهرة التصحر، إستنزاف الموارد الطبيعية، إرتفاع حرارة الأرض. وانتقلت هذه المفاهيم المقلقة عبر وسائل الإعلام تدفق الناقوس لتحذيرات العلماء والإعلاميين والنخب الواعية في الغرب المتقدم لهذه المخاطر (نجم ٢٠١٢، ص ١٥) إزاء ذلك فلقد برز مفهوم التسويق الأخضر كنتيجة لإهتمام المنظمات بالبيئة التي تعمل فيها والذي كان بسبب إدراكها حقيقته هامه وهي أن بقاءها وإستمرارها يكمن في تحقيق الموازنة والإنسجام بين مصلحة المستهلك ومصلحة المجتمع.

إن تحقيق هذا الإنسجام بين هذه المصالح يدل علي وعي المنظمة بأهمية تطبيق مفهوم التسويق الأخضر مما يساعدها علي البقاء والإستمرار علي المدى الطويل.

إن تحمل المنظمة لمسئولياتها تجاه المجتمع من شأنه أن يخلق بيئة اجتماعية أفضل، وهذا يعود علي المنظمة بالنفع علي المدى البعيد. فالمنظمة الناجحة لا تستطيع أن تعمل في بيئة غير مستقرة.

وعلي الرغم من تزايد الإهتمام بمفهوم التسويق الأخضر وتطبيقاته في الدول الغربية، والإهتمام بالبحوث والأفكار التي تخدم في هذا المجال إلا أن هذا المفهوم لم يجد الإهتمام الكافي في الدول العربية فمنظمات الأعمال لم تقم بدور جاد في حل مشاكل البيئة بالصورة الصحيحة والملائمة.

إن التسويق الأخضر يختم أن يتم تقديم منتجات تستجيب لحاجات البيئة ومطالبها بالإضافة إلي حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين.

وقد ركز التسويق الأخضر علي الإلتزام بمسئولية المنظمات نحو البيئة لدي ممارستها الأنشطة التسويقية ومع تزايد الوعي لدي المستهلكين وجدت عديد من الشركات في ذلك فرصة لتحقيق ميزة تنافسية ترفع من قيمة علامتها التجارية وتتجاوز بها منافسيها لزيادة حصتها في السوق أو الدخول إلي أسواق جديدة.

ومن هنا فقد جائت هذه الدراسة للتعرف علي مدي إلتزام شركات الأدوية بتطبيق مفهوم التسويق الأخضر وأثره علي تحقيق الميزة التنافسية لها.

الدراسات السابقة :

١- دراسة (النابلسي، ٢٠١٠) بعنوان: تبني التسويق الأخضر في قطاع الصناعة.

هدفت الدراسة إلى بيان أثر العوامل الداخلية مثل المسؤولية الاجتماعية والبيئية والإدارة المبتكرة والخارجية مثل القوانين والتشريعات البيئية والمنافسة إضافة إلى مجموعات الضغط في المجتمع الأردني، لدى شركات الصناعة الأردنية المساهمة المحدودة في الأردن، التي تساعد على تبني التسويق الأخضر في المنظمات الصناعية الأردنية. وتحديد مجالات التسويق الأخضر الأكثر تأثيراً. وتحديد التوجهات الإدارية في الصناعة الأردنية نحو التسويق الأخضر. وتوصلت الدراسة إلى أن المنظمات الصناعية الأردنية تصمم استراتيجياتها، بتأثير العوامل الخارجية للسوق، دون تبني مفهوم التسويق الأخضر. كما أنه لا يوجد إدراك لأهمية التسويق الأخضر لدى المسوقين في هذا القطاع بحيث يمكنهم الاستفادة من الفرص التسويقية، التي يقدمها التسويق الأخضر. كما يوجد إدراك محدود لدى القيادات الإدارية بأهمية التسويق الأخضر.

٢- دراسة (منى، ٢٠١٥) بعنوان: محددات سلوك الأخصاء لطلاب الجامعة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على محددات سلوك الأخصاء لدى طلاب الجامعة وتحديد طبيعة العلاقة بين المحددات المختلفة لسلوك الأخصاء وأيضا التعرف على الأهمية النسبية لتأثير كل محدد من محددات السلوك الشرائي الأخصاء، وتوصلت الدراسة إلى أن المخاطر المدركة الخضراء هي أهم محدد لسلوك الأخصاء.

٣- دراسة (Shamnot, 2011) بعنوان:

Green Marketing and Jordanian Consumer Behavior.

هدفت الدراسة إلى تحديد التأثيرات للتسويق الأخضر، على قرارات الشراء في سلوك المستهلك الأردني، في مجال المنتجات البيئية مثل الطعام الصحي، ومساحيق الغسيل الخالية من الفوسفات، وأدوات التغليف والتعبئة، بهدف اختبار أثر عوامل الديموغرافية للمستهلك الأردني، وتحديد تأثيرات التسويق الأخضر على هذا المستهلك، إضافة إلى تحديد مدى إهتمام مطاعم الوجبات السريعة في الأردن بتقديم وجبات خضراء صديقة للبيئة. توصلت الدراسة إلى أن الإناث عموماً في الأردن تولي إهتمام أكبر بالتسويق الأخضر من الذكور، وخاصة الأكبر سناً، وأكدت النتائج أن أهم مؤشرات الشراء بالنسبة للمستهلكين الأردنيين من الرجال هو عامل السعر. كما توصلت الدراسة إلى أن وعي المستهلك الأردني عموماً بالتسويق الأخضر لا زال في مراحل بدائية جداً.

٤- دراسة (Epetimethin, 2011) بعنوان:

Achieving Competitive Advantage in Insurance Industry: The Impact of Marketing Innovation and Creativity.

هدفت الدراسة إلى إكتشاف دور الإبداع، في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات التأمين في نيجيريا، حيث المنافسة شديدة، وفي ظروف قوى تغيير هيكلية على القطاع بسبب الخصخصة. وقد أجريت هذه الدراسة للتعرف على دور الابتكار والتسويق والإبداع في تحقيق ميزة تنافسية في صناعة التأمين. خلصت الدراسة إلى نتيجة تؤكد أن الإبداع والابتكار في تقديم منتجات جديدة مبتكرة، تعد عاملاً هاماً من أجل تلبية حاجة العميل. وأن الابتكار في مجال التسعير والترويج والابتكار والإبداع في التوزيع، واختيار التكنولوجيا المبتكرة تشكل أيضاً عاملاً حاسماً في جذب عملاء جدد.

الدراسة الإستطلاعية:

القيام بإجراء دراسة استطلاعية علي عينه من شركات الدراسة سواء في شكل مقابلات مع عدد من عملاء هذه الشركات (داخلية، خارجية) وإجراء تحليل أولي لنتائج أعمال تلك الشركات... وذلك بهدف تحقيق ما يلي:

(١) الوقوف علي واقع هذه الشركات في تعاملها وفهمها لفلسفة التسويق الأخضر ومدى إهتمامها به.

(٢) تحديد مجموعه من الظواهر التي يمكن من خلالها بلورة مشكلة الدراسة.

ومن خلال ما سبق فقد تبين مجموعة ظواهر تتمثل فيما يلي:

١- غياب مفهوم التسويق الأخضر وأهميته عند العينة السابق ذكرها.

٢- عدم الإهتمام بتطبيق التسويق الأخضر.

ومن خلال الظواهر السابقة فإنه يمكن تحديد مشكلة البحث في وجود فجوة في تطبيق مفهوم التسويق الأخضر وغياب ثقافة هذا المفهوم في واقع شركات الدراسة وعلي ذلك يمكن صياغة هذه المشكلة وتحليل أسبابها من خلال التساؤل التالي:

إلي أي مدى يؤثر تطبيق التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الأدوية؟؟؟

مشكلة الدراسة:

تواجه المنظمات الآن تحديات كبيرة أبرزها تحقيق ميزة تنافسية لها تبرزها عن غيرها من المنافسين ولهذا تتمثل مشكلة الدراسة بمدى التزام شركات الأدوية بتطبيق مفهوم التسويق الأخضر بعناصره (المنتج والتسعير و

التوزيع و الترويج) وأثره علي تحقيق الميزة التنافسية لها قد أثبتت دراسة في الهند أن الصناعات المتوسطة والصغيرة هناك بعيدة عن تبني استراتيجيا التسويق الأخضر مما يشكل خطراً عليها في الأجل المتوسط والبعيد (welling. 2010.pp:1-15).

ومن ناحية أخرى فإن الصناعات التركزية التي اعتمدت سياسات التسويق الأخضر حققت نتائج إيجابية (toklok.2010.pp:148-168).

وفي ضوء تنامي وعي المستهلكين نحو البيئة، وبالتالي تنامي حجم الإقتصاد الأخضر علي مستوي العالم فإن تأخر في تطوير استراتيجية التسويق الأخضر في صناعة الأدوية لتحقيق الميزة التنافسية للشركات يمكن أن يضيف مخاطر أمام هذه الصناعة في الأجل المتوسط والبعيد.

وبناء علي ما تقدم فإن الغرض من هذه الدراسة هو: دراسة أثر تطبيق التسويق الأخضر علي تحقيق الميزة التنافسية لشركات الأدوية. والتي يمكن التعبير عنها بالتساؤلات التالية التي تكشف عن جوانب تلك المشكلة:

- 1- ما مدي تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) من قبل شركات الأدوية؟
- 2- ما هو أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) من قبل شركات الأدوية علي تحقيق الميزة التنافسية؟

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة أمام تنامي وعي المستهلك البيئي علي مستوي العالم وبالتالي تنامي دور التسويق الأخضر علي مستوي المنظمات حيث تواجه المنظمات في الوقت الحالي تحديات أبرزها التحديات المتعلقة بالبيئة المحيطة، حيث أصبح من الأهمية بمكان الإهتمام بها الشكل الذي يبرز الدور البيئي لتلك المنظمات أمام الزبائن كما يزيد ويحسن من ميزتها التنافسية في السوق المستهدف. حيث أثبتت الدراسات أن الشركات الصناعية العالمية التي تبنت مبادئ التسويق الأخضر حققت لها ميزة تنافسية جعلتها في طليعة الشركات علي مستوى الصناعة خاصتها. وفي تجربة جنرال إلكتريك عام ٢٠٠٥ خير مثال إذ زادت أرباحها في سنة واحدة بما قيمته عشرين مليار دولار عندما تبنت استراتيجيات التسويق الأخضر (keller.2008.p.478). وكذلك شركات النسيج التركية التي اعتمدت استراتيجيات التسويق الاخضر في اعمالها (el diefa.2010).

وتتلخص أهمية هذه الدراسة بالنقاط التالية:

- 1- تناولها لواحد من أبرز المواضيع في مجال التسويق ألا وهو التسويق الأخضر.
- 2- محاولتها قياس أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) من قبل شركات الأدوية علي تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها الأربعة وهي (الجودة وسرعة التسليم والمرونة في الاستجابات للمتغيرات والإبداع).
- 3- تجري هذه الدراسة علي واحد من أبرز القطاعات الإقتصادية في مصر ألا وهو قطاع الأدوية.
- 4- تسليط الضوء أمام شركات الأدوية علي الاهتمام العالمي المتزايد بالتسويق الأخضر لسد الفجوات الناتجة من تنامي وعي المستهلكين نحو المنتجات الخضراء والبيئة.

أهداف الدراسة:

من خلال إبراز أهمية هذه الدراسة ومحاولة معالجة المشكلة التي تتمحور حولها، كان لابد من إبراز الأهداف التي تحاول هذه الدراسة تحقيقها.

حيث تهدف الدراسة الى ما يلي:

١- التعرف علي مدي تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) من قبل شركات الادوية .

٢- التعرف علي أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) من قبل شركات الادوية علي تحقيق الميزة التنافسية.

فروض الدراسة:

الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ في أراء عينة الدراسة في تطبيق التسويق الأخضر بأبعاده (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) تعزي لإختلاف شركات الادوية (الشركة العربية للأدوية - ممفيس - المهن الطبية - ماركيرل - جلاكسو - سانوفي)

الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ في أراء عينة الدراسة في تحقيق الميزة تنافسية بأبعاده (الجودة، المرونة، التسليم، الإبداع) تعزي لإختلاف شركات الادوية (الشركة العربية للأدوية - ممفيس - المهن الطبية - ماركيرل - جلاكسو - سانوفي)

الفرضية الثالثة: لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الأخضر بأبعاده (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) وبين الميزة تنافسية بأبعاده (الجودة، المرونة، التسليم، الإبداع).

حدود الدراسة:

تقتصر حدود الدراسة علي:

- حدود موضوعية :

إقتصرت الدراسة علي دراسة وتحليل مدخل التسويق الأخضر كمدخل إداري ومفهوم تسويقي حديث ودوره في تحسين الميزة التنافسية في شركات الأدوية محل الدراسة والتطبيق.

- حدود مكانية (التطبيقية):

سوف تقتصر الدراسة الميدانية علي مديري التسويق والمالية العاملين في شركات الأدوية المنتجة للدواء مثل:

- الشركة العربية للأدوية

- ممفيس

- المهن الطبية

- ماركيرل

- جلاكسو

- سانوفي

- حدود زمنية :

تبدأ فترة الدراسة من شهر أبريل من العام ٢٠١٦ وحتى الفترة من شهر فبراير من العام ٢٠١٧ .

منهج الدراسة:

سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد علي رصد خصائص الظاهرة محل البحث والدراسة وكذلك استخدام عدد من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات التي سوف يتم جمعها ،وتحتوي أساليب الجمع علي:

أولا: بيانات ثانوية:

- رسائل الماجيستير والدكتوراه.

- الكتب والمراجع العربية والأجنبية.

- الدوريات والمقالات.

- المؤتمرات والندوات.

التقارير الإحصائية.

ثانياً بيانات أولية

وهي البيانات الميدانية المعينة باتجاهات المسؤولين بشركات الأدوية موضع الدراسة نحو تبني مفهوم التسويق الأخضر وأثره علي تحسين الميزة التنافسية ،وسوف يتم الحصول علي هذه البيانات الأولية من خلال قائمة إستقصاء،وبأسلوب المقابلات الشخصية المتعمقة مع شاغلي وظائف الإدارة العليا والوسطي بشركات الأدوية محل الدراسة.

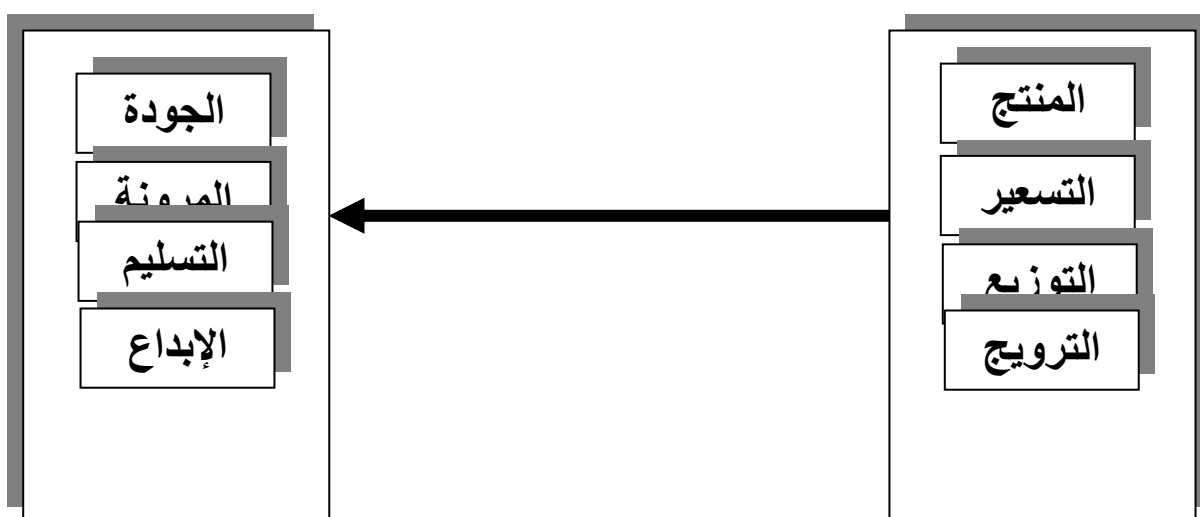
سوف يتم تفريغ قوائم الإستقصاء و تحليل البيانات بإستخدام الحاسب الألي و بالإعتماد علي برنامج التحليل الإحصائي SPSS و بالإستعانة بالأساليب الإحصائية التالية:

Reliability Analysis	١- إختبار المصدقية والاعتمادية
Mean	٢- الوسط الحسابي
Standard Error	٣- الخطأ المعياري
ANOVA	٤- إختبار "ف"
Coefficient of Correlation	٥- معامل الارتباط

- متغيرات الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وفرضياتها يكون نموذج الدراسة علي النحو التالي:

المتغير المستقل	التسويق الأخضر
المتغير التابع	الميزة التنافسية



- خطة الدراسة:

- الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.
- الفصل الثاني: التسويق الأخضر .
- الفصل الثالث: الميزة التنافسية.

- الفصل الرابع: الدراسة الميدانية والتحليل الإحصائي.
 - الفصل الخامس: نتائج وتوصيات الدراسة .
- تطور مفهوم التسويق الأخضر:

منذ عقد الستينات من القرن الماضي، احتلت البيئة أهمية كبيرة في المناقشات التجارية والسياسة العامة وشهدت العقود الأربعة الماضية زيادة متصاعدة في الوعي البيئي لدى المستهلكين، وكان السبب الرئيسي وراء ظهور مفهوم التسويق البيئي (الأخضر) في هذا الوقت هو Peter Drucker عام ١٩٥٧م بقوله "أن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع وهكذا فالتوجه الاجتماعي بدأ يركز على التأثيرات البيئية للمنتجات على نحو كبير، إذا كان من الواجب الإشارة إلى المفهوم الاجتماعي الذي يبرز العلاقة الوثيقة بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية البيئية.

وقدم التسويق الأخضر لأول مرة في أواخر ١٩٧٠ عندما نظمت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) أول ورشة عمل عن التسويق البيئي في عام ١٩٧٥م والتي أسفرت عن أول كتاب عن هذا الموضوع، بعنوان "التسويق البيئي" الذي قدمه لك من (Henion and Kinnear (1976) وكان أول تعريف للتسويق الأخضر وفقا قدمه كل من (Henion and Kinnear (1976) هو: "تنفيذ برامج التسويق التي تستهدف شريحة من السوق ذات وعي بيئيًا.

وإذا تحولت البيئة بعد ذلك من قضية هامشية إلى قضية رئيسية تأخذ الاهتمام الأول في الدول المتقدمة بفعل تأثير الكوارث البيئية في الرأي العام والتغطية الإعلامية وزيادة ضغط الجماعات الناشطة والتشريعات واشتراطات البنوك والمساهمة في الاستثمار في أنشطة غير مضرّة بالبيئة، ودور شركات التأمين في هذا المجال، ولمتطلبات العولمة والمنافسة وسوق التصدير ومن هنا أصبح المستهلكون أكثر وعيا بعاداتهم الشرائية وتأثيرها في البيئة (McIntosh, A, 2006) (Kalafatis, et al., 1999).

وصارت البيئة قضية مهمة من وجهة نظر المستهلكين وهذا التطور جعل عقد الستينات عقد (النهضة) وعقد السبعينات (البدء بالعمل) والثمانينات عصر (المسؤولية) والتسعينات يمثل عصر (القوة في سوق العمل) (Kalafatis, et al., 1999) ويمكن القول أن العقد الأول من الألفية الثانية يمثل عصر التعاون والنتائج.

قامت جماعة من المواطنين المهتمين بالبيئة بتأسيس يوم الأرض، لأول مرة عام ١٩٧٠ فاستجاب ملايين الأمريكيين وانطلقت مظاهرات غفيرة ضد التلوث، وبرز الوعي البيئي في أوروبا منذ عام ١٩٧٢ ومنذ ذلك الحين صدرت أكثر من ٢٠٠ فقرة ضمن قانون الاتحاد الأوروبي (UN) ذات علاقة بالبيئة. وهذا دفع السياسيين إلى العمل وإنشاء وكالة لحماية البيئة الفيدرالية (EPA) لمراقبة الملوثين، وأصدرت قوانين جديدة لتنظيم انبعاثات المياه والهواء من المنظمات الصناعية. وقد تنبه مصنعوا المنتجات الاستهلاكية إلى الاهتمامات الجديدة التي بدأت تقلق المستهلك والأنظمة البيئية الجديدة (Schoell & Guilitian, 1992).

وبدأ الارتباط الحقيقي بين الأعمال والبيئة على المستوى العالمي في عام ١٩٧٢ في مؤتمر الأمم المتحدة عن البيئة والإنسان الذي عقد في استكهولم (حامد، ٢٠٠٦) وهيمنت في الثمانينات الكوارث البيئية على الأخبار في كل يوم، إذا كانت العناوين البارزة في الصحف تتحدث عن تسربات نفطية، وعن أماكن التخلص من نفايات سامة، أو عن حوادث نووية مثل كارثة تشيرنوبل ١٩٨٦ وثمة ثقب في طبقة الأوزون، ومركب محمل بالنفايات يبحث عن مكان يلقي فيه هذه النفايات فبرزت البيئة لتتصد قائمة القلق العام (Kotler, 2012).

وعقد في عام ١٩٩٢ مؤتمر البيئة والتنمية في مدينة ربودي جانيرو بالبرازيل، التقى فيه قادة الدول ورجال الأعمال الآخرين وناقشوا كيف يتحرك العام نحو خطة سريعة لإصلاح ما أفسده الإنسان من إهدار وتلوث للموارد الطبيعية، وأصدر المؤتمر خطة عمل شاملة لهذا الغرض ضمنها أجندة القرن الحادي والعشرين (صالح، ٢٠٠٣). ويعد هذا المؤتمر نقطة تحول مهمة في الاهتمام الدولي بالبيئة لنظام دولي خاص بالإدارة البيئية.

وعليه فقد قامت اتفاقية الأمم المتحدة الإطارية بشأن تغير المناخ وبروتوكول كيوتو حيث بدأت الاستجابة السياسية الدولية لتغير المناخ بإقرار الأمم المتحدة للاتفاقية الإطارية بشأن تغير المناخ في عام ١٩٩٢ التي وضعت إطار العمل لتثبيت تركيز الغازات الدفيئة في الغلاف الجوي بهدف تجنب حدوث كارثة بيئية وصحية.

من هنا بدأت الكثير من المنظمات تهتم في التسويق الأخضر منذ الذكرى العشرين ليوم الأرض في عام ١٩٩٥ وقد اجتمع أكثر من مائة قائد لنشاط تجاري في مدينة نيويورك في مؤتمر " القوة الخضراء " لمناقشة موضعين رئيسيين هما: زيادة الإخلاص للماركة التجارية عن طريق الروابط البيئية وتعزيز صورة الشركات من خلال تقديم شخصية " خضراء " مؤثرة. تم على أثره قيام المنظمة العالمية للقياس بإصدار سلسلة المواصفات الدولية الخاصة بالبيئة ISO ١٤٠٠٠ عام ١٩٩٦، التي عدت إسهاما للأداء البيئي وتسهيلا للتبادل التجاري (العزاوي، ٢٠٠٢) لتقليلها للعوائق التي تواجه التجارة الدولية بسبب تباين المواصفات الوطنية والترويج للغة مشتركة عبر مفهوم الإدارة البيئية مثابة لإدارة الجودة، وتعزيز إمكانيات وقدره المنظمات للقيام بتحسينات في الأداء البيئي.

انهمكت الحكومات أكثر من ذي قبل في إصدار القوانين ومنها التي تراقب وتحد من التلوث الناتج بسبب الممارسات الصناعية والتجارية، وانعكس الاهتمام الاجتماعي بالمنافسة والطلب المتزايد من الشركات لتحقيق أداء أفضل وطرق جديدة لصياغة الاستراتيجية.

وفي ديسمبر ١٩٩٧، وافق وفود مؤتمر الدول الأطراف في دورته الثالثة التي عقدت في كيوتو باليابان على بروتوكول للاتفاقية يلزم الدول الصناعية والدول في مرحلة التحول لاقتصاد السوق بالوصول إلى المستهدف في تخفيض الانبعاثات، وعليه فقد دلع بروتوكول كيوتو حيز التنفيذ في ١٦ فبراير ٢٠٠٥ ووقع عليه ١٩٢ طرف.

استمرت المفاوضات طويلة الأجل فيما بين ٢٠٠٥ إلى ٢٠٠٩ فيما انعقدت الدورة الأولى لمؤتمر الأطراف العامل بوصفه اجتماع الأطراف في بروتوكول كيوتو في مونتريال بكندا في نهاية عام ٢٠٠٥ حيث تقرر إنشاء الفريق العامل المخصص المعنى بالنظر في الالتزامات الإضافية للأطراف المدرجة والتي تلزم الأطراف المدرجة في المرفق الأول بالنظر في التعهدات الإضافية قبل سبع سنوات على الأقل من نهاية فترة الالتزام الأولى.

وفي ديسمبر ٢٠٠٧ انعقد مؤتمر الأطراف في دورته الثالثة عشر ومؤتمر الأطراف العامل بوصفه اجتماع الأطراف في بروتوكول كيوتو في دورته الثالثة في بالي بأندونيسيا ونتج عنه الاتفاق على خارطة طريق بالي للقضايا طويلة الأجل.

مفهوم الميزة التنافسية:

هناك عدة تعريفات للميزة التنافسية، فمنهم من ينظر إليها من خلال كفاءة وفاعلية أداء المنظمة، فيما يركز آخرون على عنصر القيمة والزمن. وفيما يلي أهم التعريفات للميزة التنافسية:

فقد عرفها (Willie, 2010) بأنها " تحقيق التقدم عن المنافسين الآخرين، وتوسيع هذه الفجوة عنهم، من خلال الفرق بين القيمة المتحققة التي يحصل عليها الزبون، والقيمة المالية التي يدفعها لقاء حصوله على ذلك المنتج".

ويراها آخرون أنها " توليد الموارد والقدرات الإبداعية التي تتعلق بالبيئة الداخلية للمنظمة، والتي لا يمكن تقليدها من قبل المنظمات الأخرى المنافسة"

فيما عرفها (Evans et.al, 2007) بأنها " عبارة عن إعلان قدرة الشركة على تفوقها في مجالي المالية والتسويق، فوق كل أولوياتها الأخرى، وهي بدورها تتطلب فهم الإطار العام للشركة من خلال تحديد الإدارة العليا لرغبات وحاجات الزبائن الفعلية، ثم تحديد الوسيلة والطريقة الأنسب لإيصالها إلى متناولهم في أقصر وقت".

وعرفها (Stevenson, 2007) على أنها " عملية تهدف إلى مقابلة حاجات ورغبات الزبائن من أجل إقتناء الزبون للمنتجات من سلع أو خدمات وطلب الحصول عليها والاستفادة منها".

ويرى (Liu, 2003) بأنها " حصول المنظمة على مراكز تنافسية متقدمة في السوق".

بينما عرف (Macmillan & Tampoe, 2000) الميزة التنافسية على أنها " الوسيلة التي تستطيع المنظمة من خلالها الفوز في منافستها مع الآخرين. كما أنها الموارد الهامة لدى المنظمة، والتي تساعد على تحقيق التميز، باعتبار أن هذه الموارد تكون نقاط قوة".

وعرفها (طالب، والبناء، ٢٠١٢) بأنها " مجموعة من العمليات والأنشطة والمهارات المتكاملة التي تمتلكها المنظمة وتعد منهجاً علمياً لإستراتيجية تقدم قيمة أكبر للمستهلكين وتساعد على تحقيق التفوق على المنافسين من خلال إمتلاك المنظمة للموارد المستدامة التي يصعب تقليدها من قبل المنافسين وتحقق في الوقت نفسه ربحية عالية".

ويرى (هامان، ٢٠٠٦) بأن الميزة التنافسية هي " ما تختص به المؤسسة دون غيرها وبما يعطي قيمة مضافة إلى العملاء بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون في السوق حيث يمكن أن تقدم المؤسسة مجموعة من المنافع أكثر من المنافسين أو تقديم نفس المنافع بسعر أقل".

بينما عرفها (القطب، ٢٠٠٢) على أنها " الموقع الفريد طويل الأمد الذي تطوره المنظمة من خلال أداء أنشطتها بشكل مميز وفعال واستغلال نقاط قوتها الداخلية باتجاه تقديم منافع قيمة لزيابائها لا يستطيع منافسوها تقديمها".

ويرى (الكبيسي، ٢٠٠١) الميزة التنافسية بأنها " التفوق الناتج عن قدرة المنظمة في التفاعل مع البيئة للحصول على المدخلات وتحويلها إلى مخرجات ذات قيمة للزبون مقارنة مع المنافسين".

فيما عرفها (السلمي ٢٠٠١) بأنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون".

ويعرف الباحث الميزة التنافسية بأنها قدرة المنظمة على إنتاج السلع وتقديم خدمات ذات تكلفة أقل أو منتج متميز عن نظيره في الأسواق للزبائن بطريقة متميزة، من خلال استغلال المنظمة لمصادر القوة لديها لإضافة قيمة معينة لمنتجاتها بطريقة يعجز عن تنفيذها المنافسون الآخرون.

فمن وجهة نظر (Porter, 1985) فإن الميزة التنافسية تتمثل في قدرة المنظمة على الابتكار والتطوير للوصول إلى أعلى مستوى من التقنية والإنتاجية، وقام (Porter) بتحديد نوعين أساسيين للميزة التنافسية هما:

- ميزة التكلفة الأقل Cost Advantage

- ميزة الاختلاف والتميز عن المنافسين Differentiation Advantage

واعتبر (Porter) أن هناك ثلاث استراتيجيات أساسية لتحقيق المزايا التنافسية هي:

- إستراتيجية قيادة التكلفة Cost Leadership: وفي هذه الاستراتيجية تعمل المنظمة على أن يكون المنتج / الخدمة، الأقل تكلفة في مجال صناعتها، ومن مصادر هذه الميزة امتلاك التقنية والحصول على امتيازات في الحصول على المواد الأولية.

- استراتيجية التميز Differentiation: وتسعى المنظمة وفق هذه الاستراتيجية إلى أن تكون فريدة في صناعتها بحسب المعايير التي تعتبر ذات قيمة عالية من قبل العملاء فتختار سمة أو أكثر من السمات المهمة بالنسبة لهؤلاء العملاء، وتعمل على التفرد في مقابلة احتياجاتهم، وفي مقابل ذلك تطلب علاوة في السعر، وهذه الاستراتيجية قد تختص بالخدمة نفسها أو بعوامل أخرى مختلفة.

- استراتيجية التركيز Focus: وتقوم هذه الاستراتيجية على اختيار مجال تنافسي ضيق ضمن الصناعة، حيث تقوم المنظمة باختيار جزء معين أو عدة أجزاء من الصناعة، حيث تقوم المنظمة باختيار جزء معين أو عدة أجزاء من الصناعة، تم تصيغ استراتيجيتها على خدمة هذا الجزء، وهذه الاستراتيجية إما أن تركز على التكلفة من خلال البحث عن ميزة التكلفة ضمن الجزء المستهدف، وإما أن تركز على التميز في الجزء المستهدف من الصناعة.

ويرجع (Porter) محددات المزايا التنافسية إلى أربعة محددات رئيسية تؤثر كل منها في الأخرى، وهي ظروف عوامل الإنتاج (موارد طبيعية، عوامل مناخية، أيدي عاملة) عوامل متقدمة (رأس المال البشري) عوامل عامة (رؤوس الأموال والبيئة) عوامل متخصصة.

- ويعرف (Hall, 1995) الميزة التنافسية بأنها " قدرة المنظمة على تقديم منتجات وخدمات بخصائص معينة تلبي رغبات المستهلكين، وهذه الخصائص تمثل السعر وتخيل المستهلك عن العلاقة، واستمرارية خصائص السلعة، وهذه الخصائص تتضمن جوانب مثل المعرفة والمهارات والخبرة والقيم والمعتقدات السائدة في المنظمة"

- ويعرف الميزة التنافسية للوحدة الاقتصادية بأنها: "مهارة الوحدة الاقتصادية أو قدرتها على امتلاك ما يمكنها من التغلب على المنافسين في موقف معين، كما أن الميزة النسبية التي تتمتع بها إحدى الوحدات المتنافستين تحت الظروف نفسها، تمكنها من تحسين ميزتها التنافسية".

- والميزة التنافسية عند (LinHardy 1995) هي قدرة المنظمة على امتلاك ما يمكنها من التغلب على المنافسين، وتتخذ الميزة التنافسية عدة مظاهر، منها الجودة الأعلى للسلع والخدمات، والوقت الأقل للإنتاج والسرعة في خدمة العملاء والعناية الأكفأ بالعملاء، والمرونة في أساليب العمل، وسرعة التوافق مع المتغيرات والعلاقة الأكفأ مع الموردين، والتكلفة الأقل والسعر الأفضل.

- ولقد حدد (Teece, 1995) أربعة مداخل يمكن إتباعها لتحقيق الميزة التنافسية:

١- مدخل القوى التنافسية (Porter, 1995) ويعتمد هذا المدخل على فهم المنظمة للقوى التنافسية المحيطة بها، والتي تحدد درجة المنافسة، وهذه القوى تتمثل في المنافسين المحتملين، المنافسة بين: الصناعات القائمة والسلع البديلة والموردين والمستهلكين.

٢- مدخل موانع الدخول (Shapiro, 1995) ويتضمن قدرة المنظمة على تحقيق ميزة تنافسية مع خلال قدرتها على منع داخليين جدد من خلال التأثير على عنصر التكلفة أو الطلب أو معتقدات الأفراد.

٣- مدخل اعتمادية الموارد (Teece, 1990) ويركز على تحقيق الميزة التنافسية من خلال امتلاك المنظمة لموارد وإمكانيات معينة تمكنها من تقديم تكلفة أقل أو جودة عالية أو أداء أفضل.

٤- مدخل الإمكانيات الحركية (Teece, 1990) ويركز على تحقيق الميزة التنافسية من خلال تكوين نقاط جدارة خاصة بالمنظمة، وتمنحها جودة عالية أو أداء متميزاً يصعب على المنافسين محاكاته في الأجل الطويل.

وعند (السلمي ١٩٩٦) تعنى الميزة التنافسية: مجموعة المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع المنظمة تنسيقها وإستثمارها لتحقيق قيم ومنافع للعملاء والمستهلكين في السعر والتكلفة والخدمة والمنتج، أعلى مما يحققه المنافسون. كما يرى (السلمي) أيضاً أن بناء الميزة التنافسية يمر بعدة مراحل تبدأ بمرحلة دراسة الظروف الخاصة بنظام العمل، ومرحلة التخطيط الاستراتيجي لتحديد الفرص المستقبلية ثم مرحلة بناء القدرات الأساسية للمنظمة، ومرحلة بناء القدرات التنافسية، وأخيراً مرحلة توظيف القدرة التنافسية وإستثمار الفرص لبناء ميزة تنافسية مستدامة (SCA) Sustainable Competitive Advantage.

وفي هذا الصدد كشف بحث (Yeb, 1998) أن البعد أو العنصر الخاص بالأفراد ذو تأثير دال على الموقف التنافسي للمنظمة بالمقارنة مع العنصر التكنولوجي، وأن التركيز على مهارات الأفراد يزيد من درجة فاعلية المركز التنافسي للمنظمة.

وتشير دراسة (Peterofe, 1999) إلى أن المنظمات التي تحقق ميزة تنافسية أفضل، هي تلك المنظمات التي يمكنها الحصول على الموارد المتخصصة واستخدامها بطريقة أفضل من منافسيها، كما يصعب على المنافسين تقليدها أو الحصول عليها بسهولة، فامتلاك المنظمة لموارد وقدرات لا يكفي لتحقيق الميزة التنافسية، بل يتعين أن تتصف تلك الموارد والقدرات بخصائص معينة، وأن تقوم المنظمة باستخدامها بفاعلية أكثر من استخدام المنظمات الأخرى لها.

وقد أظهرت دراسة (Cohen&Ievinthual, 1999) أن تحقيق الميزة التنافسية يستند إلى القدرات الابتكارية من خلال أنشطة البحوث والتطوير والتعليم والتدريب.

ويعرف (آخرون) التنافسية على صعيد المنظمة بأنها: القدرة على تزويد المستفيد بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في المنظمات الدولية، مما يعني نجاحاً مستمراً لهذه المنظمة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة، ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية (العمل، رأس المال، والتكنولوجيا) وتعد تلبية حاجات الطلب المحلي المنظور والمعتمد على الجودة خطوة أساسية في تحقيق القدرة على المنافسة.

ويرى (HoeMo, 2000) أن الميزة التنافسية تعني وجود المنظمة في موقف أفضل من منافسيها، من خلال القدرة على الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وتوجيه خبراتها ومعارفها بما يحقق الكفاءة والفاعلية.

وترى أن استدامة الميزة التنافسية تتطلب الآتي:

- توافر مجموعة من الأصول والموارد والقدرات التي تسهم في تحقيق خدمة يصعب على المنافسين تقديمها.
- قيام المنظمة بتحديد اختياراتها من المنتجات والأسواق.
- تعرف المنظمة على هوية منافسيها وتحديد موقعهم وإمكانياتهم.
- تبني استراتيجيات مناسبة لظروف المنظمة، حيث أن إستدامة الميزة التنافسية تتوقف على الإستراتيجيات التي تتبناها المنظمة.

ويمكن جمع المظاهر التي تتخذها الميزة التنافسية للوحدة الاقتصادية فيما يلي:

- ١- الجودة الأعلى للسلع والخدمات.
- ٢- الوقت الأقل في الإنتاج، والسرعة في خدمة العملاء.
- ٣- العناية الأكفأ والأشمل للمستهلكين.
- ٤- المرونة في النظم والأساليب، وسرعة التوافق مع المتغيرات.
- ٥- العلاقات الأكفأ مع الموردين.
- ٦- التكلفة الأقل والسعر الأفضل للعميل / المستهلك.

ولذلك يعرف (Rumelt&Kunin, 2003) الميزة التنافسية بأنها: " ظرف معين يمكن للمنظمة من خلاله التشغيل بطريقة أكثر كفاءة أو بأسلوب أفضل جودة عن المنظمات المنافسة وبما يترتب على ذلك من تحقيق منافع لهذه المنظمة. فعندما تكون منظمة ما قادرة على تقديم المنافع نفسها التي يقدمها المنافسون ولكن بتكلفة أقل، يقال إنها تحقق ميزة التكلفة الأقل، أو تقدم منافع تزيد عن منافع المنتجات والخدمات المنافسة، فإنها تحقق ميزة تنافسية".

اختبار فروض الدراسة:

الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ في آراء عينة الدراسة في تطبيق التسويق الأخضر بأبعاده (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) تعزى لاختلاف شركات الادوية (الشركة العربية للأدوية - ممفيس - المهن الطبية - ماركيرل - جلاكسو - سانوفي)

لاختبار الفرضية الأولى يتم استخدام تحليل التباين أنوفا (One- Way- ANOVA) وذلك لدراسة التأثير الإحصائي في أراء عينة الدراسة في تطبيق التسويق الأخضر بأبعاده (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) تعزي لاختلاف شركات الادوية (الشركة العربية للأدوية - ممفيس - المهن الطبية - ماركيرل - جلاكسو - سانوفي) وايضا يتم إيجاد الوسط الحسابي الخاص بكل مستوي إداري علي حدي، الإنحراف المعياري، الخطأ المعياري وأيضا قيمة F المحسوبة كما يلي.

الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ في أراء عينة الدراسة في تحقيق الميزة تنافسية بأبعاده (التكلفة، التمييز، الجودة) تعزي لاختلاف شركات الادوية (الشركة العربية للأدوية - ممفيس - المهن الطبية - ماركيرل - جلاكسو - سانوفي)

لاختبار الفرضية الأولى يتم استخدام تحليل التباين أنوفا (One- Way- ANOVA) وذلك لدراسة التأثير الإحصائي في أراء عينة الدراسة في تحقيق الميزة تنافسية بأبعاده (التكلفة، التمييز، الجودة) تعزي لاختلاف شركات الادوية (الشركة العربية للأدوية - ممفيس - المهن الطبية - ماركيرل - جلاكسو - سانوفي) وايضا يتم إيجاد الوسط الحسابي الخاص بكل مستوي إداري علي حدي، الإنحراف المعياري، الخطأ المعياري وأيضا قيمة F المحسوبة كما يلي.

الفرضية الثالثة: لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الأخضر بأبعاده (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) و بين الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة، التمييز، الجودة).

لاختبار فروض الدراسة تم استخدام معامل ارتباط بيرسون وذلك لاختبار العلاقة بين متغيرات محور التسويق الأخضر (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) وبين متغيرات الميزة التنافسية (التكلفة، التمييز، الجودة).

النتائج والتوصيات

اولا: النتائج

١- نتائج الدراسة النظرية

٢- نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الدراسة الميدانية يتضح ما يلي:-

١. الوسط الحسابي لجميع عبارات متغير المنتج الأخضر يساوي ٣,٨٢ والانحراف المعياري له ٠,٥٧ والوزن النسبي له ٧٦,٣% وهو أكبر الوزن النسبي المحايد "٦٠%" مما يدل علي أن صحة استخدام العينة الإحصائية وذلك للعاملين في شركات الادوية (الشركة العربية للأدوية - ممفيس - المهن الطبية - ماركيرل - جلاكسو - سانوفي) .

٢. الوسط الحسابي لجميع عبارات متغير التسعير الأخضر يساوي ٣,٨٢ والانحراف المعياري له ٠,٤٩ والوزن النسبي له ٧٦,٣١% وهو أكبر الوزن النسبي المحايد "٦٠%" مما يدل علي أن صحة استخدام العينة الإحصائية وذلك للعاملين في شركات الادوية (الشركة العربية للأدوية - ممفيس - المهن الطبية - ماركيرل - جلاكسو - سانوفي) .

٣. الوسط الحسابي لجميع عبارات متغير التوزيع الأخضر يساوي ٣,٨٨ والانحراف المعياري له ٠,٥٣ والوزن النسبي له ٧٧,٥١% وهو أكبر الوزن النسبي المحايد "٦٠%" مما يدل علي أن صحة استخدام العينة الإحصائية وذلك للعاملين في شركات الادوية (الشركة العربية للأدوية - ممفيس - المهن الطبية - ماركيرل - جلاكسو - سانوفي) .

٤. الوسط الحسابي لجميع عبارات متغير الترويج يساوي ٣,٨٥ والانحراف المعياري له ٠,٥٣ والوزن النسبي له ٧٦,٩٢% وهو أكبر الوزن النسبي المحايد "٦٠%" مما يدل علي أن صحة استخدام العينة الإحصائية وذلك للعاملين في شركات الادوية (الشركة العربية للأدوية - ممفيس - المهن الطبية - ماركيرل - جلاكسو - سانوفي) .

٥. الوسط الحسابي لجميع عبارات متغير التكلفة يساوي ٣,٨١ والانحراف المعياري له ٠,٦ والوزن النسبي له ٧٦,١٣ % وهو أكبر الوزن النسبي المحايد "٦٠%" مما يدل علي أن صحة استخدام العينة الإحصائية وذلك للعاملين في شركات الأدوية (الشركة العربية للأدوية - ممفيس - المهن الطبية - ماركيرل - جلاكسو - سانوفي) .
٦. الوسط الحسابي لجميع عبارات متغير التمييز يساوي ٣,٨٣ والانحراف المعياري له ٠,٥٣ والوزن النسبي له ٧٦,٦٨ % وهو أكبر الوزن النسبي المحايد "٦٠%" مما يدل علي أن صحة استخدام العينة الإحصائية وذلك للعاملين في شركات الأدوية (الشركة العربية للأدوية - ممفيس - المهن الطبية - ماركيرل - جلاكسو - سانوفي) .
٧. الوسط الحسابي لجميع عبارات متغير الجودة يساوي ٣,٨٧ والانحراف المعياري له ٠,٥٨ والوزن النسبي له ٧٧,٤ % وهو أكبر الوزن النسبي المحايد "٦٠%" مما يدل علي أن صحة استخدام العينة الإحصائية وذلك للعاملين في شركات الأدوية (الشركة العربية للأدوية - ممفيس - المهن الطبية - ماركيرل - جلاكسو - سانوفي) .
٨. قيمة المعنوية أعلي من ٠,٠٥ حيث أنها بلغت ٠,٠٧٧ مما يدل علي عدم وجود تأثيرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ في أراء عينة الدراسة في تطبيق التسويق الأخضر بأبعاده (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) تعزي لاختلاف شركات الأدوية (الشركة العربية للأدوية - ممفيس - المهن الطبية - ماركيرل - جلاكسو - سانوفي) مما يدل علي صحة الفرضية والتي تنص علي انه " لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ في أراء عينة الدراسة في تطبيق التسويق الأخضر بأبعاده (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) تعزي لاختلاف شركات الأدوية (الشركة العربية للأدوية - ممفيس - المهن الطبية - ماركيرل - جلاكسو - سانوفي)"
٩. قيمة المعنوية أعلي من ٠,٠٥ حيث أنها بلغت ٠,٣٥٣ مما يدل علي عدم وجود تأثيرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ في أراء عينة الدراسة في تحقيق الميزة تنافسية بأبعاده (التكلفة، التمييز، الجودة) تعزي لاختلاف شركات الأدوية (الشركة العربية للأدوية - ممفيس - المهن الطبية - ماركيرل - جلاكسو - سانوفي) مما يدل علي صحة الفرضية والتي تنص علي انه " لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ في أراء عينة الدراسة في تحقيق الميزة تنافسية بأبعاده (التكلفة، التمييز، الجودة) تعزي لاختلاف شركات الأدوية (الشركة العربية للأدوية - ممفيس - المهن الطبية - ماركيرل - جلاكسو - سانوفي)"
١٠. قيمة معامل الارتباط بين متغيرات محور التسويق الأخضر (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) وبين متغيرات الميزة التنافسية (التكلفة، التمييز، الجودة) تساوي ترراوح فيما بين (٠,٥٤٧-٠,٢٤٢) وقيمة مستوي دلالة إحصائية يساوي ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يؤكد علي عدم صحة الفرضية الفرعية اي أنه " يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الأخضر بأبعاده (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) وبين الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة، التمييز، الجودة)."

نتائج عامة:

- ١- بينت النتائج أن شركات الأدوية تفتقر إلى الوسائل الترويجية كالصحف والمجلات والترويج الالكتروني والدعاية والعلاقات العامة وغيرها من الوسائل للترويج لمنتجاتها الخضراء.
- ٢- أشارت النتائج أن مفهوم التسويق الأخضر يعمل على تحقيق قدرة تنافسية أمام الصناعات التقليدية.
- ٣- أوضحت نتائج الدراسة إلى أن مفهوم التسويق الأخضر لا يزال مفهوم حديث في المجتمع المصري.

ثانيا: التوصيات

١. يجب أن تتبنى شركات الأدوية مفهوم التسويق الأخضر ضمن الخطة الاستراتيجية للشركة واعتباره جزءا من ثقافة الشركة من أجل المحافظة على بيئة نظيفة وكذلك إرضاء حاجات العملاء مما ينعكس على ربح الشركة.
٢. يجب أن تستمر شركات الأدوية في التزامها بالإيفاء بمسؤولياتها تجاه البيئة، كما يجب أن تسهم بدور إيجابي بالمساهمة في علاج المشكلات العامة الموجودة في البيئة التي تعمل من خلالها.

٣. وضع استراتيجية واضحة لاعتماد نمط الانتاج الأخضر صديق البيئة في شركات الأدوية والعمل على تطوير الأدوات والإجراءات المتبعة في تنمية هذا المسار.
٤. تشجيع عملية البحث والتطوير من قبل شركات الأدوية لجعل منتجاتها صديقة للبيئة والوصول إلى أقل تكلفة من خلال الاستغلال الأمثل للموارد.
٥. ضرورة تحديد هامش ربح منخفض على المنتجات الخضراء الأكثر اسخداما من قبل المستهلكين لتشجيع ثقافة الحفاظ على البيئة من قبل المستهلك.
٦. العمل على تميز المنتج من خلال رمز أو تصميم معين يفيد ويوضح أن المنتج صديق للبيئة في السوق.
٧. ضرورة المراجعة المستمرة لاستراتيجيات شركات الأدوية لإعادة صياغة الأهداف الرئيسية بما يتلاءم مع تطبيق مفهوم التسويق الأخضر.
٨. تشجيع المستهلك على تبني قيم وثقافة استهلاك سلع صديقة للبيئة وذلك من خلال الرسائل الترويجية الموجهة للمستهلك.

المراجع

- المراجع العربية:

١. البكري، ثامر، (٢٠٠٧)، التسويق والمسئولية الإجتماعية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
٢. عبدالحميد، طلعت، (٢٠٠٠) التسويق الفعال-كيف تواجه تحديات القرن ٢١.
٣. لانورى، أحمد نزار، تحليل سلوك المستهلك علي وفق التسويق الأخضر، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد العراقي، (٢٠٠٤).
٤. منى إبراهيم دكروري (٢٠١٥): محددات سلوك الشراء الأخضر لطلاب الجامعة، دراسة تطبيقية على طلاب جامعة المنصورة، مجلة البحوث التجارية (كلية التجارة- جامعة الزقازيق)، مج ٣٧، ع ٢.
٥. السلمي، علي (١٩٩٦) " التنافسية في نظام الأعمال الجديدة، مؤتمر الإدارة الإستراتيجية والقيمة التنافسية " الجمعية العربية للإدارة، ص ٣-٩.

المراجع الانجليزية:

6. Henion & Kinner, Environmental Marketing, 1976.
7. Charter M, and Polonsky M.J, Green Marketing 1999. WWW.Green Marketing.com.
8. Bradely, Nigel, The Green Marketing mix, 2004, WWW.Green Marketing.com.
9. Czepil JA (1992), "Competitive Marketing Strategy", Prentice- Hall, inc., New Herey, p.43.
10. Welling. 2010. PP: 1-15.