



دور التسويق الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية والصورة الذهنية للشركات في المملكة العربية السعودية .

إعداد الطالب/ محمود صديق ابوبكر رزق

إدارة الاعمال - كلية إدارة الاعمال - جامعة ميدأوشن - المملكة العربية السعودية

البريد الإلكتروني : abu_rizq_325@hotmail.com

رقم الأوركيد/ 3686-8935-0000-0009

إدارة الاعمال ، كلية إدارة الاعمال - جامعة ميدأوشن - المملكة العربية السعودية

الملخص :

هدفت الدراسة إلى استعراض أهمية التسويق الأخضر كاستراتيجية استجابة للتحديات البيئية والاقتصادية والاجتماعية التي تواجه الشركات في ظل العولمة والاقتصاد العالمي، حيث ركزت على دوره في تحقيق التوازن بين المسؤولية البيئية والربحية وتعزيز الصورة الذهنية للشركات وزيادة ميزتها التنافسية. أجريت الدراسة في المملكة العربية السعودية واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي لتحليل مدى تبني الشركات السعودية لاستراتيجيات التسويق الأخضر، بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين هذه الاستراتيجيات والميزة التنافسية والصورة الذهنية للشركات، وذلك بالاعتماد على بيانات ميدانية تم جمعها من الشركات السعودية ومستهلكيها. أظهرت النتائج أن التسويق الأخضر يعد أداة فعالة في تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة وعي العملاء بالممارسات البيئية المسؤولة، مما يساهم في تعزيز ولاء العملاء وثقتهم بالشركات، وبالتالي زيادة فرص الاحتفاظ بالعملاء وجذب عملاء جدد، كما كشفت الدراسة عن تحديات تواجه الشركات السعودية في تبني استراتيجيات التسويق الأخضر، مثل ارتفاع تكاليف الإنتاج المرتبطة بالممارسات البيئية وضعف وعي العملاء بهذه المبادرات. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز التوعية بأهمية التسويق

الأخضر من خلال الحملات الإعلانية والبرامج التثقيفية، ودعم الشركات في تبني هذه الاستراتيجيات من خلال توفير حوافز مالية وتخفيف الأعباء التنظيمية. الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، الميزة التنافسية، الصورة الذهنية، التنمية المستدامة، وعي المستهلك.

الكلمات المفتاحية : التسويق الأخضر ، الميزة التنافسية ، الصورة الذهنية.

المقدمة:

التطورات المتسارعة في مختلف القطاعات، نتيجة العولمة واقتصاد السوق، جعلت منظمات الأعمال أكثر تأثراً بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. ومع تزايد دور المنظمات الدولية في فرض توجهات اقتصادية وسياسية وقانونية ضمن إطار النظام العالمي الجديد، أصبح لزاماً على هذه المنظمات التفاعل مع القضايا البيئية والمجتمعية والأخلاقية، حيث تتبنى ما يُعرف بالمواطنة الإيجابية للمساهمة في إيجاد حلول مشتركة للمشكلات التي تواجه المجتمع. وفي هذا السياق، برز التسويق الأخضر كأحد المفاهيم الحديثة التي تهدف إلى تحقيق التوازن بين المصالح البيئية والأهداف الاقتصادية لمنظمات الأعمال، حيث يدعو إلى تعديل استراتيجيات الإنتاج والتسويق بما يراعي الاستدامة البيئية.

تشير العديد من الدراسات إلى أن التسويق الأخضر أصبح ضرورة ملحة في ظل القضايا البيئية المتزايدة، مثل التغيرات المناخية، استنزاف الموارد الطبيعية، وتلوث الهواء والمياه. وفقاً لتقرير برنامج الأمم المتحدة للبيئة (UNEP, 2022)، فإن 92% من سكان العالم يتعرضون لهواء ملوث، بينما يُسهم القطاع الصناعي بنسبة 23% من الانبعاثات الكربونية العالمية، مما يفرض ضغوطاً كبيرة على الشركات لاعتماد استراتيجيات صديقة للبيئة، مما يعكس التحول في وعي المستهلكين نحو الاستدامة.

يتجلى الإشكال البحثي في وجود تضارب بين أهداف قطاع الأعمال، الذي يسعى إلى زيادة الاستهلاك وتعظيم الأرباح، والأهداف البيئية التي تدعو إلى تقليل الاستهلاك والحفاظ على الموارد. ولتجاوز هذا التعارض، ظهر التسويق الأخضر كنهج استراتيجي يوازن بين هذه المصالح من خلال تحسين كفاءة الإنتاج، تقليل التكاليف التشغيلية، والالتزام بالمعايير البيئية، مما يحقق فائدة مزدوجة للشركات والمجتمع. من هنا، يهدف هذا البحث إلى تحليل مدى تأثير استراتيجيات التسويق الأخضر على الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، مع التركيز على التجربة السعودية، من خلال دراسة العلاقة بين التسويق الأخضر، الصورة الذهنية للمؤسسات، وولاء العملاء.

يقدم هذا البحث قيمة علمية من خلال تقديم إطار نظري وعملي يساعد الشركات على تبني ممارسات تسويق صديقة للبيئة، ويوفر توصيات لدعم السياسات الحكومية في تعزيز التنمية المستدامة، كما يثري الأدبيات البحثية المتعلقة بالعلاقة بين التسويق الأخضر والأداء المؤسسي، مستنداً إلى بيانات ميدانية وتحليل إحصائي يتيح فهماً أعمق للموضوع.

مشكلة البحث :

في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية العالمية التي تضع الاستدامة البيئية في صميم استراتيجيات التنمية، أصبحت الشركات تواجه تحديات متزايدة لتحقيق التوازن بين الأهداف البيئية والمصالح التجارية. تشكل هذه التحديات محور الاهتمام البحثي في ظل تزايد الوعي البيئي بين المستهلكين وتشديد التشريعات البيئية التي تفرض على الشركات تبني ممارسات صديقة للبيئة. في هذا السياق، يظهر التسويق الأخضر كأداة استراتيجية تمكن الشركات من التكيف مع متطلبات السوق الحديثة وتعزيز مكانتها التنافسية.

مع ذلك، فإن تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر ليس بالأمر السهل. تواجه الشركات السعودية تحديات متعددة تشمل ارتفاع تكلفة استخدام تقنيات الإنتاج المستدام واستيراد المواد الصديقة للبيئة، إلى جانب محدودية الوعي البيئي لدى شريحة كبيرة من المستهلكين. هذه التحديات تقيد قدرة الشركات على تحقيق التوازن المطلوب بين الممارسات البيئية الفعالة وتحقيق الربحية في سوق يركز بشكل كبير على تقليل التكاليف وتعظيم الإيرادات. (فهيم ، 2020)

بالإضافة إلى ذلك، تعاني البيئة السعودية من نقص في الأطر التنظيمية والتشريعات الداعمة التي تحفز الشركات على التحول إلى ممارسات التسويق الأخضر. كما أن غياب الحوافز المالية أو التشجيعية للشركات التي تسعى لتحقيق أهداف الاستدامة يشكل عقبة كبيرة أمام تبني هذا النوع من التسويق. على الرغم من وجود مبادرات تهدف إلى تعزيز الاستدامة، لا تزال هذه الجهود مشتتة وغير كافية لمواجهة التحديات القائمة.

تتمثل إشكالية الدراسة في استكشاف قدرة الشركات السعودية على تطبيق مبادئ التسويق الأخضر بنجاح، ودراسة مدى تأثير هذه الاستراتيجيات على تعزيز الميزة التنافسية. تسعى الدراسة إلى الإجابة عن تساؤلات محورية، مثل: كيف يمكن للشركات السعودية أن تتبنى ممارسات التسويق الأخضر بكفاءة؟ وما الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الاستراتيجيات في تعزيز الاستدامة البيئية للشركات وتحقيق التفوق التنافسي في السوق؟

إن فهم هذه الإشكالية وتحديد المعوقات التي تواجه الشركات في تبني التسويق الأخضر يعد أمراً حاسماً لتقديم توصيات عملية تساهم في تعزيز ممارسات الاستدامة على المستوى المؤسسي، ودعم الجهود الرامية لتحقيق أهداف رؤية المملكة 2030 التي تولي اهتماماً كبيراً لمفاهيم الاقتصاد الأخضر والتنمية المستدامة.

أهمية الدراسة :

تتجلى أهمية الدراسة الحالية من خلال تحقيق أهدافها ومحتواها ونتائجها لأطراف متعددة، وهي على النحو التالي:

1. **بالنسبة لمنظمات الأعمال:** توفر هذه الدراسة للمنظمات إطاراً يساهم في تحقيق توازن بين الأهداف الاجتماعية والبيئية من جهة، والأهداف الاقتصادية والتجارية من جهة أخرى. يتم ذلك عبر توضيح كيفية استغلال الأبعاد الاجتماعية والأخلاقية والمسؤولية البيئية للوصول إلى مكاسب اقتصادية وتسويقية. كما تسلط الدراسة الضوء على كيفية تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في إطار فلسفة التسويق الأخضر. هذه الاستراتيجية تتيح للمنظمات تعزيز صورتها التجارية مع مراعاة احتياجات المجتمع والبيئة، مما يساعدها على تحقيق أهداف طويلة الأجل وتلبية توقعات المستهلكين في العصر الحديث.
2. **بالنسبة للباحثين والأكاديميين:** تقدم هذه الدراسة رؤية جديدة حول كيفية تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال اعتماد استراتيجية التسويق الأخضر. وتتميز هذه الرؤية بطرق معالجة متغيري الدراسة وتحليل العلاقة بينهما بشكل مبتكر. كما تعمق الدراسة في بعض الجوانب المحددة لاستراتيجيات التسويق الأخضر، مما يضيف قيمة علمية جديدة إلى الأدبيات السابقة في هذا المجال. وبالتالي، تشكل هذه الدراسة مصدراً هاماً للباحثين الراغبين في استكشاف تأثير التسويق الأخضر على الأداء المؤسسي.
3. **فيما يخص البيئة:** تسلط هذه الدراسة الضوء على أهمية حماية البيئة بطريقة تحفز منظمات الأعمال على تغيير نظرتها تجاه القضايا البيئية. حيث تعتبر حماية البيئة من ضرورة العمل الأخلاقي إلى أداة استراتيجية تضمن تحقيق امتيازات وفرص مهمة. وكون منظمات الأعمال هي الجهة الرئيسية المتهمه غالباً بانتهاكات البيئة مقارنة بالمستهلكين أو الحكومات، فإن الدراسة تركز على مفهوم "الربح للجميع (win/win)" الذي يؤكد أن جميع الأطراف، بما في ذلك منظمات الأعمال، يمكنها تحقيق أهدافها معاً من خلال تبني ممارسات صديقة للبيئة.
4. **بالنسبة للمستهلكين:** تعزز هذه الدراسة الوعي الأخضر لدى المستهلكين، خاصة في ظل الشكوك والانتهاكات التي تحوم حول أداء بعض منظمات الأعمال البيئي. تعتبر الأبحاث والدراسات في هذا المجال أدوات مساهمة في رفع مستوى الوعي البيئي لدى المستهلكين، ونشر ثقافة الاستهلاك الأخضر. كما تساعد الدراسة في توضيح كيفية تعامل منظمات الأعمال مع القضايا البيئية، مما يساهم في تعزيز ثقة المستهلكين في هذه المؤسسات.
5. **بخصوص الهيئات الحكومية:** تدعم هذه الدراسة الحكومات في جهودها الرامية إلى تقليص التلوث البيئي والحفاظ على بيئة نظيفة وضمان توزيع عادل للموارد والطاقة. تدعو الدراسة منظمات الأعمال إلى الالتزام بالتوجه الأخضر والمسؤولية البيئية بطرق أكاديمية وعملية، وتحثها على الاستجابة بشكل استباقي للقوانين الحكومية ذات الصلة.

كما تشجع الدراسة هذه المنظمات على تطوير استراتيجيات تسمح لها بمضاعفة جهودها في الحفاظ على البيئة بشكل يفوق ما تفرضه الحكومات، مما يمنحها مرونة تشغيلية أكبر ويساعدها في تسويق صورتها الخضراء بفعالية أكبر.

بشكل عام، تُظهر الدراسة كيف يمكن للتسويق الأخضر أن يكون جسرًا لتحقيق الأهداف البيئية والاجتماعية والاقتصادية في عالم الأعمال، مما يضمن استمرار النجاح والتطور لجميع الأطراف المعنية.

أهداف الدراسة:

- فهم مفهوم التسويق الأخضر والمبادئ الأساسية التي يركز عليها، وتحليل ارتباطه بممارسات التسويق التقليدي.
- تقييم مستوى تبني الشركات السعودية لاستراتيجيات التسويق الأخضر، وتحديد تأثير هذه الاستراتيجيات على أدائها التجاري.
- تحليل تأثير التسويق الأخضر على سلوك المستهلكين في السعودية، مع تسليط الضوء على العوامل البيئية المؤثرة في قرارات الشراء.
- تحديد الفوائد التي يمكن أن تحققها الشركات من خلال التسويق الأخضر، مع دراسة التحديات والمعوقات التي تواجهها أثناء التطبيق.
- اقتراح استراتيجيات لتعزيز الميزة التنافسية للشركات السعودية من خلال التسويق الأخضر، بما يتماشى مع البيئة الاقتصادية والاجتماعية المحلية.
- تقييم أثر التسويق الأخضر على الأداء الاقتصادي للشركات، بما في ذلك تخفيض التكاليف وزيادة الإيرادات وتعزيز الكفاءة التشغيلية.
- تعزيز الوعي البيئي لدى الشركات والمستهلكين في السعودية، وكيفية مساهمته في دعم التنمية المستدامة.
- تقديم توصيات عملية لصناع القرار والجهات المعنية لدعم تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر وتعزيز التحول نحو الاقتصاد المستدام.

الأدب النظري للدراسة :

المسؤولية الاجتماعية للشركات

أصبح الاهتمام بالبيئة جزءًا أساسيًا من النهج المسؤول الذي تتبعه الشركات في أنشطتها التجارية، وأيضًا فرصة للنمو الريادي. تجمع هذه الأفكار بين مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، الذي كان ولا يزال الموضوع الرئيسي الذي يتم مناقشته في العديد من الاجتماعات السنوية للمنتدى الاقتصادي العالمي. توفر الأنشطة البيئية في إطار

تطوير استراتيجيات الشركات للاتحاد الأوروبي وثيقة "الورقة الخضراء"، التي تعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها الدمج الطوعي للجوانب الاجتماعية والبيئية في الأنشطة اليومية والتفاعلات مع الأطراف المعنية. وفقًا لهذا المفهوم، تختار الشركات طوعًا المساهمة في تحسين المجتمع والبيئة. تعتمد هذه التعريفات على ما يُعرف بمبدأ "الخط السفلي الثلاثي" (الأشخاص، الأرباح، الكوكب)، الذي يقيس الآثار الإيجابية والسلبية للمنظمة على المجالات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية للمجتمع ككل، مع الأخذ في الاعتبار مبادئ أخرى مثل التنمية المستدامة والتطوع. (Jankalova، 2017، 315–330 p.)

تعريف التسويق الأخضر كأداة للمسؤولية الاجتماعية

تزداد شهرة مفاهيم مثل التسويق الأخضر أو المستدام أو العضوي في الوقت الحالي، مما يعكس الاهتمام المتزايد للمجتمع بتأثير الاستهلاك المتزايد على البيئة. يُعرف التسويق العضوي بأنه دراسة الآثار الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية على التلوث واستهلاك الطاقة. تتضمن هذه التعريفات ميزات معينة: إذ يركز التسويق الأخضر كجزء من الأنشطة التسويقية العامة على الأنشطة الإيجابية والسلبية، ويتناول نطاقًا محدودًا من القضايا البيئية. وبالتالي، يعتمد التسويق الأخضر على المسؤولية الاجتماعية وفقًا لمبدأ الخط السفلي الثلاثي، الذي يحدد التسويق الأخضر كتسويق للمنتجات المفترض أنها صديقة للبيئة. يهدف التسويق الاجتماعي إلى تطوير مجموعة من المنتجات التي تقلل من التأثيرات البيئية السلبية وتزيد من جودتها. من الناحية البيئية، يُعرف بأنه جهود الشركة لإنتاج وترويج وتغليف وتجديد المنتج بطريقة تعالج القضايا البيئية بشكل مسؤول. (Bachanova، 2009)

يتضمن التسويق الأخضر مجموعة متنوعة من الأنشطة المصممة لضمان تبادل المنتجات مع الحد الأدنى من التأثير السلبي على البيئة. يعرّف بيتي التسويق الأخضر كعملية إدارة شاملة مسؤولة عن تحديد وتوقع وتلبية احتياجات المستهلكين والشركات بطريقة فعالة ومستدامة. ومع ذلك، تشير العديد من المصادر إلى أن تعريفًا أكثر اكتمالًا للتسويق الأخضر يعتمد على عملية التخطيط والتنفيذ وإدارة تطوير وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات بطريقة تلي معايير تلبية احتياجات العملاء وتحقيق الأهداف التنظيمية وربط هذه العمليات بالنظام البيئي. وبذلك، تتيح عدم وجود تعريف معترف به بشكل عام للشركات إمكانية وضع تعريفاتها الخاصة بناءً على أهدافها ومخاطرها وفرصها وكفاءاتها.

الهدف الرئيسي من التسويق الأخضر هو إبراز أهمية حماية البيئة في سياق استهلاك المنتجات، مع التركيز على بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على التواصل المتبادل، ليس فقط مع العملاء بل أيضًا مع جميع الأطراف المعنية، وخلق حاجة طبيعية لتحمل المسؤولية البيئية. (Witjes، 2017، 147–132 p)

التسويق الأخضر والقدرة التنافسية للأعمال

تختلف البيئات التجارية التنافسية بناءً على متطلبات واحتياجات العملاء، واللوائح، وفرص تحقيق ميزة تنافسية. تواجه الشركات ضغطاً إيجابياً لتصبح أكثر كفاءة بيئياً، مما يساهم في زيادة ربحيتها واستقرارها الاقتصادي بشكل عام. تعتمد العديد من الشركات التسويق الأخضر لأسباب تتعلق بالفرص، والمسؤولية الاجتماعية والبيئية، وضغوط الحكومة والمنافسة، وتقليل التكاليف. يمكن تحقيق الميزة التنافسية من خلال سبع استراتيجيات تسويق أخضر لفهم الروابط العميقة بين العملاء والأطراف المعنية والقيم البيئية والاجتماعية والعلامة التجارية والأعمال الاستباقية.

عندما ترغب الشركات في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، يجب عليها دمج التفكير البيئي في جميع جوانب التسويق. لن يتحقق هذا إلا من خلال تنفيذ استراتيجية التسويق الأخضر، حيث أصبح حل القضايا البيئية ومستوى تنفيذ مبادئ التسويق الأخضر من الشروط الأساسية للصراع التنافسي المستقبلي، مما يعود بالنفع على الربحية العالية، والميزة التنافسية، وتحسين علاقات الأطراف المعنية، وأداء بيئي أفضل. (Ferenc ، 2017 . p166)

استراتيجية التسويق الأخضر والاختيار المناسب

يجب أن تتضمن الاستراتيجية الشاملة أيضاً دمج أهداف التسويق الأخضر في خطط الأعمال. يحمل التسويق الأخضر، مثل التسويق التقليدي، موضوعين رئيسيين هما مزيج التسويق واستراتيجية التسويق. تعد استراتيجية التسويق دورة مستمرة يتم فيها تسلسل عمليات - STP قياس الطلب، والتجزئة، واختيار السوق المستهدفة، والتسويق - التي تساهم في تحقيق الميزة التنافسية. بناءً على عملية STP ، تتناول المؤسسة إنشاء واختيار استراتيجية مناسبة. وفقاً لجينسبيرغ وبلوم، تتمتع الشركة بالقدرة على إيكولوجيا المنتجات والاقتصاد بشكل عام في قطاعات السوق الخضراء من خلال اختيار أحد الاستراتيجيات الأربعة المحددة. توضح المحاور الرأسية قدرة القطاعات السوقية الخضراء على الاستيعاب، بينما توضح المحاور الأفقية قدرة المؤسسة على تمييز المنتج من خلال تبني مبادئ الخضرة. (Moravcikova ، 2017).

مراجعة الدراسات السابقة :

1. التسويق الأخضر كمدخل استراتيجي للميزة التنافسية المستدامة

- **دراسة فهم (2020)** هدفت الدراسة إلى استكشاف مفهوم التسويق الأخضر كمدخل استراتيجي يعزز الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات عبر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر مثل: المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر، العمليات الخضراء، والأفراد ذوي التوجه الأخضر. تم تطبيق الدراسة على شركة "تويوتا"، التي تبنت استراتيجية التسويق الأخضر. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث توصلت إلى أن الشركة قد حققت ميزة تنافسية مستدامة من خلال تعزيز كافة أبعاد الميزة التنافسية وقد تم تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لدى تويوتا من خلال استراتيجياتها في المنتجات الخضراء والتسعير والترويج والتوزيع الأخضر.
- **دراسة فتحي (2017)** هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية لشركة تويوتا من خلال استعراض استراتيجيات التسويق الأخضر المتعلقة بالمنتجات الصديقة للبيئة وقد تبين أن التسويق الأخضر كان أحد العوامل الأساسية في التفوق على المنافسين من خلال تقديم منتجات بيئية مبتكرة.
- **دراسة سمار، نبيلة (2019)** : هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الأخضر على أداء المؤسسات الاقتصادية، مع التركيز على تأثير تبني الأبعاد البيئية في تحقيق الأهداف الاقتصادية وقد أظهرت الدراسة أن المؤسسات التي تبنت التسويق الأخضر حققت نتائج إيجابية على المستوى المالي والاجتماعي، مما يعزز من قدرة المؤسسة على تحقيق التنمية المستدامة.
- **دراسة: Pacevičiūtė & Razbadauskaitė-Venskė (2023)** تركز الدراسة على تسويق العلامات التجارية الخضراء وأهمية استخدام التسويق الأخضر في تعزيز سمعة العلامة التجارية وخلق ميزة تنافسية مستدامة كما أن التسويق الأخضر يمكن أن يساهم في تحسين صورة العلامة التجارية وخلق ميزة تنافسية في الأسواق.

2. التسويق الأخضر وتطبيقاته في الشركات المختلفة

- **دراسة ماهر (2019)** تهدف الدراسة إلى قياس تأثير استخدام بعض الأدوات التسويقية مثل العلامة التجارية البيئية والشعار البيئي والإعلانات البيئية على سلوك المستهلك المصري تجاه المنتجات الصديقة للبيئة وقد

وجد الباحث أن هناك علاقة إيجابية بين الأدوات التسويقية البيئية المطبقة من قبل المؤسسات المصرية والشراء الفعلي للمنتجات الصديقة للبيئة، مما يشير إلى تحقيق ميزة تنافسية جزئية.

- **دراسة تحسين: (2017)** تهدف الدراسة إلى تقييم واقع المزيج التسويقي الأخضر في الجامعة الإسلامية في غزة، ومدى تأثيره على سلوك المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء وقد أظهرت النتائج أن الوعي بالمنتجات الخضراء كان متوسطاً، بينما كانت الثقافة البيئية إيجابية، مما أثر بشكل قوي على سلوك المستهلكين في قطاع غزة.

- **دراسة أبو مريم: (2016)** تهدف الدراسة إلى استكشاف دور التسويق الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية للشركات الصناعية الغذائية في قطاع غزة. وقد تم التوصل إلى أن الشركات تعتمد على التوجه البيئي كجزء من مسؤوليتها الاجتماعية، مما ساعد في تقليل النفقات وتحسين الميزة التنافسية رغم الظروف الاقتصادية الصعبة في القطاع.

3. التسويق الأخضر وأدواته في المؤسسات الصناعية

- **دراسة سليمان، زروخي، عبد الرزاق: (2019)** : هدفت الباحثون إلى دراسة تأثير تبني مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات الصناعية الجزائرية. استخدموا استبانة تم توزيعها على عينة من خمس مؤسسات صناعية، و أظهرت الدراسة أن تبني التسويق الأخضر كان ضعيفاً في المؤسسات المعنية، وأن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين التسويق الأخضر والتنمية المستدامة.

- **دراسة بارك وهراقمي: (2019)** : قد هدفت استكشاف أهمية التسويق الأخضر ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. وقد تم تنفيذ الدراسة من خلال استطلاع آراء عينة تتكون من 30 من الإطارات في شركة رايلان RAYLAN باستخدام استمارة بحث مخصصة. وتوصلت النتائج إلى وجود مستوى مقبول من الوعي بتطبيق التسويق الأخضر داخل المؤسسة المدروسة.

- **دراسة براهيم: (2016)** : تناولت هذه الدراسة تحليل التسويق الأخضر كمدخل سلوكي متكامل يهدف إلى التأثير في وعي وسلوك جميع العناصر المكونة للبيئة التسويقية، وخاصة العملاء. وقد أسست الدراسة لنموذج جديد يمثل المزيج التسويقي الأخضر الحديث، المبني على مرتكزات مدخل التسويق الأخضر. وأثبتت النتائج وجود ترابط وتأثير قوي بين جميع مرتكزات تبني هذا المدخل وكل أبعاد الميزة التنافسية، باستثناء بعد الأداء الذي يدل على تباين في ترجمة الإدراكات القوية إلى ممارسات ضعيفة لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

- دراسة. (Riza & Sumarti (2023) : هدفت الدراسة إلى استكشاف العوامل المؤثرة في تحقيق الميزة التنافسية الخضراء، حيث يُعتبر التسويق التقليدي غير كافٍ لتلبية احتياجات هذا الجانب البيئي المتزايد الأهمية. وقد تم استخدام منهج كمي لإجراء هذا التحقيق، حيث تم جمع البيانات عبر استبيانات من 100 مقهى في مدينة جاكارتا والمناطق المحيطة بها، مع اختيار العينة باستخدام أسلوب أخذ العينات غير الاحتمالية العمدية. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SMART PLS.3، مع تطبيق نموذج المعادلة الهيكلية SEM لتحليل العلاقات بين المتغيرات ، وقد أظهرت النتائج أن التوجهات الداخلية والخارجية تؤثر بشكل ملحوظ على الابتكار الأخضر، مما ينعكس بدوره على الميزة التنافسية الخضراء. ومع ذلك، يجب الإشارة إلى أن التوجهات البيئية الداخلية والخارجية لا تؤثر بشكل مباشر على الميزة التنافسية الخضراء.

4. التوجهات البيئية والابتكار في التسويق الأخضر

- دراسة. (Moravcikova et al. (2017 : تهدف الدراسة إلى تلخيص مبادئ التسويق الأخضر والمفاهيم المرتبطة به، بهدف إثبات العلاقة بين تنفيذ مبادئ التسويق الأخضر ومكانة منظمة الأعمال في السوق التنافسية. ولتحقيق هذا الهدف، استخدمت الدراسة الاستطلاعات التي أجرتها PWC في برايسلافا، سلوفاكيا، بالتعاون مع رابطة صناعة السيارات ومعهد سلوفاكيا للسيارات، لتحديد العوامل الرئيسية والتطورات المستقبلية المتوقعة في قطاع موردي صناعة السيارات خلال الفترة من ديسمبر 2015 إلى فبراير 2016. واستنادًا إلى نتائج المسوح التسويقية والاستجابات البحثية، خلصت الدراسة إلى عدم وجود نموذج شامل وفعال للتسويق الأخضر يربط بين سلوك المستهلك البيئي وأبعاد استراتيجية التسويق في منظمة الأعمال.

- دراسة (Immawati & Nugroho (2020 : سنكتشف الدراسة كيف يمكن للتسويق الأخضر أن يعزز من قدرة الشركات على المنافسة في السوق من خلال التوجهات البيئية ، وقد أكدت الدراسة أن التسويق الأخضر يعزز الميزة التنافسية عن طريق تحسين العمليات والتفاعل مع التوجهات البيئية المتزايدة.

5. مساهمات التسويق الأخضر في التنمية المستدامة

- دراسة سليمان، زروخي، عبد الرزاق (2019) : هدف الباحثون إلى دراسة تأثير تبني مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات الصناعية الجزائرية. استخدموا استبانة تم توزيعها على عينة من خمس مؤسسات صناعية.

وتوصلت الدراسة إلى أن تبني التسويق الأخضر كان ضعيفاً في المؤسسات المعنية، وأن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين التسويق الأخضر والتنمية المستدامة.

- دراسة سمار، نبيلة: (2019) أكدت الدراسة أن المؤسسات التي تبنت التسويق الأخضر حققت نتائج إيجابية على المستوى المالي والاجتماعي، مما يعزز من قدرة المؤسسة على تحقيق التنمية المستدامة.

المنهجية :

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لكونه الأنسب لطبيعة الدراسة، حيث يساعد في تحليل الظواهر وتفسيرها بناءً على البيانات المجمعة من مصادر مختلفة.

تصميم البحث

يتمتع البحث بطبيعة وصفية وتحليلية، حيث يعتمد على المنهج المختلط (الكمي والنوعي) لتحليل الظواهر المتعلقة بالتسويق الأخضر. يستخدم هذا النهج كلاً من الأساليب الكمية لجمع وتحليل البيانات الرقمية، والأساليب النوعية لفهم الأبعاد غير الملموسة لتجارب الشركات في هذا المجال.

طرق جمع البيانات

- 1- المسح الاستقصائي (Surveys) : تم تصميم استبيان يحتوي على أسئلة مغلقة ومفتوحة بهدف جمع البيانات من عينة من الشركات في مختلف القطاعات في المملكة العربية السعودية. يهدف هذا المسح إلى تقييم استراتيجيات التسويق الأخضر التي تتبناها الشركات، بالإضافة إلى تحليل تأثيرها على الأداء المؤسسي.
- 2- المقابلات (Interviews) : تمت مقابلة مجموعة من مديري التسويق وأصحاب القرار في الشركات المختارة باستخدام أسلوب المقابلات شبه المنظمة. تهدف هذه المقابلات إلى الحصول على رؤى معمقة حول تجارب هذه الشركات في تطبيق التسويق الأخضر، والصعوبات التي تواجهها، والفوائد التي تحققت من خلال هذه الاستراتيجيات.

مجتمع وعينة البحث:

تكون مجتمع الدراسة من 100 شركة تنتمي إلى قطاعات متنوعة، مثل التصنيع، والتجزئة، والخدمات. أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها باستخدام أسلوب العينة العشوائية لتجنب التحيز وضمان تمثيل مختلف القطاعات. وقد اقتصرَت العينة المستهدفة على مديري التسويق وأصحاب القرار في الشركات، مما قد يحد من تنوع وجهات النظر داخل المؤسسة.

تم توزيع 200 استبانة بمعدل 2 استبيان لكل شركة، حيث تم استرداد 160 استبانة، بينما تم استبعاد 40 استبانة بسبب نقص المعلومات.

حدود البحث

النطاق الجغرافي: تقتصر هذه الدراسة على الشركات في المملكة العربية السعودية، مما قد يؤثر على إمكانية تعميم النتائج على بيانات اقتصادية واجتماعية مختلفة في دول أخرى.

النطاق الزمني: تُجرى الدراسة خلال الفترة 2024 - 2025، وهو ما قد لا يعكس التغيرات السريعة التي قد تحدث في استراتيجيات التسويق الأخضر أو ممارسات السوق خلال السنوات القادمة.

تنوع القطاعات: رغم أن الدراسة تشمل شركات من مختلف القطاعات (الصناعة، الخدمات، والتجزئة)، إلا أن بعض القطاعات قد تكون أكثر اعتمادًا على التسويق الأخضر من غيرها، مما قد يؤثر على إمكانية تعميم النتائج على جميع القطاعات.

المستجيبين: اقتصرت الدراسة على آراء مديري التسويق وأصحاب القرار، مما قد يؤدي إلى عدم تضمين وجهات نظر الموظفين الآخرين داخل الشركات، وبالتالي الحد من التنوع في الآراء حول التسويق الأخضر.

البيانات المتاحة: تعتمد البيانات التي تم جمعها على إجابات المشاركين في الاستبيانات والمقابلات، مما قد يؤدي إلى تحيزات ذاتية أو نقص في الموضوعية، وهو ما قد يؤثر على دقة النتائج والاستنتاجات.

النتائج:

تحليل نتائج اختبار الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة (تحليل البيانات الديموغرافية):

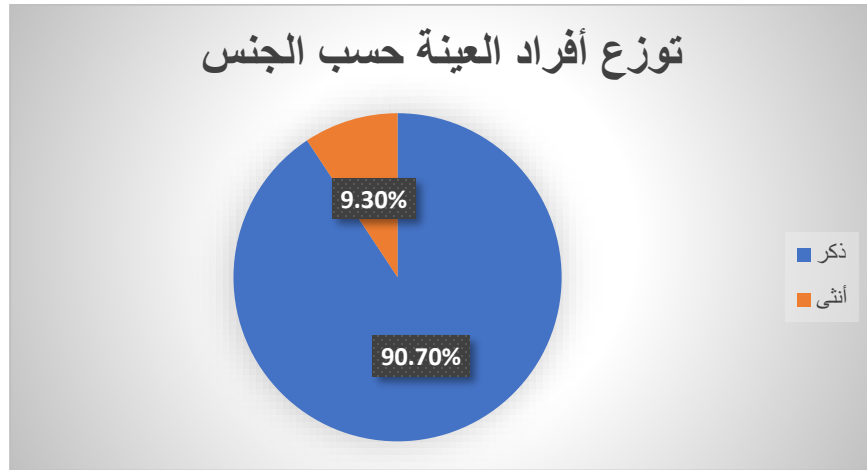
تضمن الاستبيان بيانات نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفية، وسيتم التطرق لها وتحليلها فيما يلي:

الجنس:

الجدول (1) توزع العينة من حيث الجنس

		Frequency	Percent
Valid	ذكر	145	% 90.7
	أنثى	15	% 9.3
	Total	160	% 100.0

يتضح من الجدول رقم (4) أن الأغلبية العظمى من عينة الدراسة من الذكور حيث بلغت نسبتهم (90.7 %) وهذه النسبة تتناسب مع طبيعة العمل في الشركات السعودية.



الشكل (1) يبين النسبة المئوية لتوزيع العينة حسب الجنس

العمر:

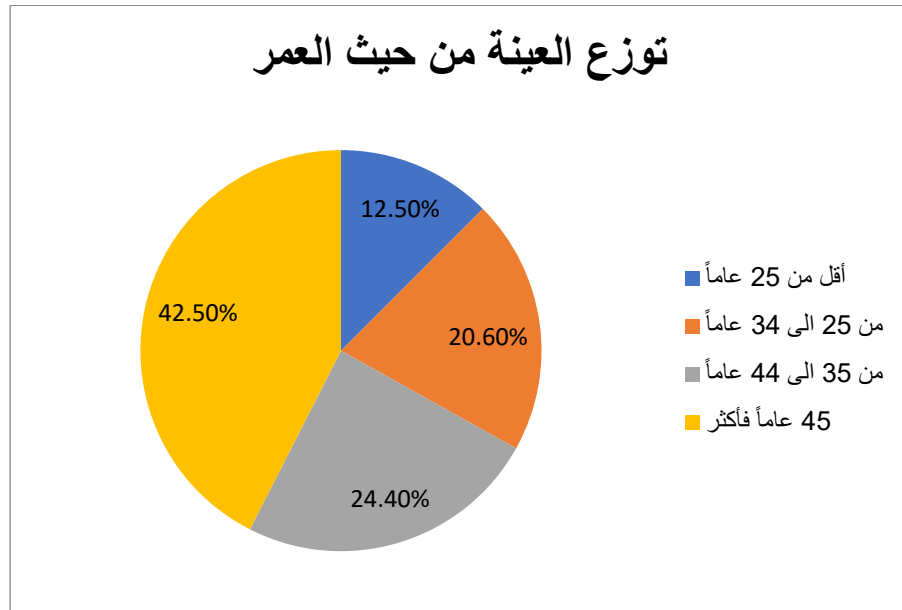
الجدول (2) توزيع العينة من حيث العمر

		Frequency	Percent
Valid	أقل من 25 عاماً	20	% 12.5
	من 25 الى 34 عاماً	33	%20.6
	من 35 الى 44 عاماً	39	%24.4
	45 عاماً فأكثر	68	% 42.5
	Total	160	%100.0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن (12.5 %) من عينة الدراسة بلغت أعمارهم أقل من 25 عاماً ونسبة (20.6%) من أفراد العينة تراوحت أعمارهم (من 25 الى 34 عاماً ونسبة (24.4%) من أفراد العينة بلغت من 35 الى 44 عاماً،

ونسبة (42.5 %) من أفراد العينة بلغت أعمارهم أكثر من 45 عام ، أي أن النسبة الأكبر من العينة تركزت بالفئة العمرية الأكبر من 45 عاماً .



الشكل (2) يبين النسبة المئوية لتوزيع العينة حسب العمر

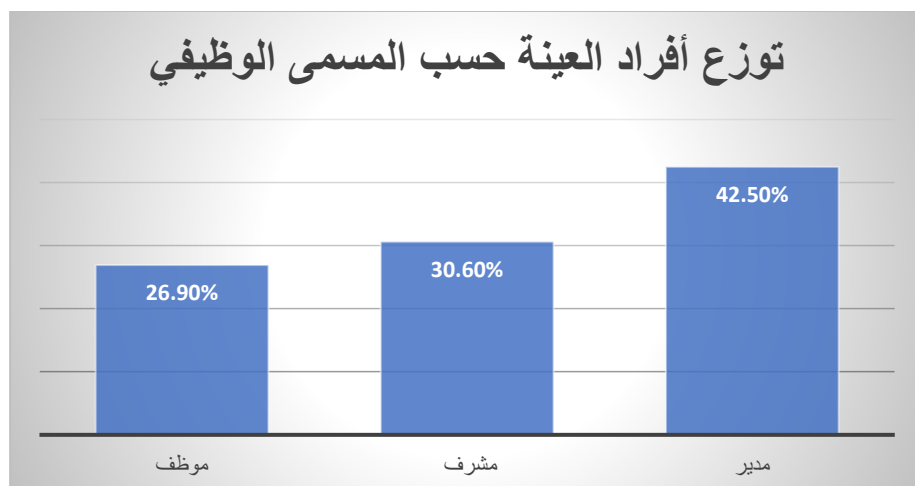
المسمى الوظيفي:

الجدول (3) توزيع العينة من المسمى الوظيفي

		Frequenc y	Percent
Valid	موظف	43	% 26.9
	مشرف	49	% 30.6
	مدير	68	% 42.5
	Total	160	% 100.0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن (26.9%) من عينة الدراسة هم من الموظفين ونسبة (30.6%) من أفراد العينة هم من المشرفين ونسبة (42.5%) من أفراد العينة وهي النسبة الأكبر هم من المدراء .



الشكل (3) يبين النسبة المئوية لتوزيع العينة حسب المسمى الوظيفي

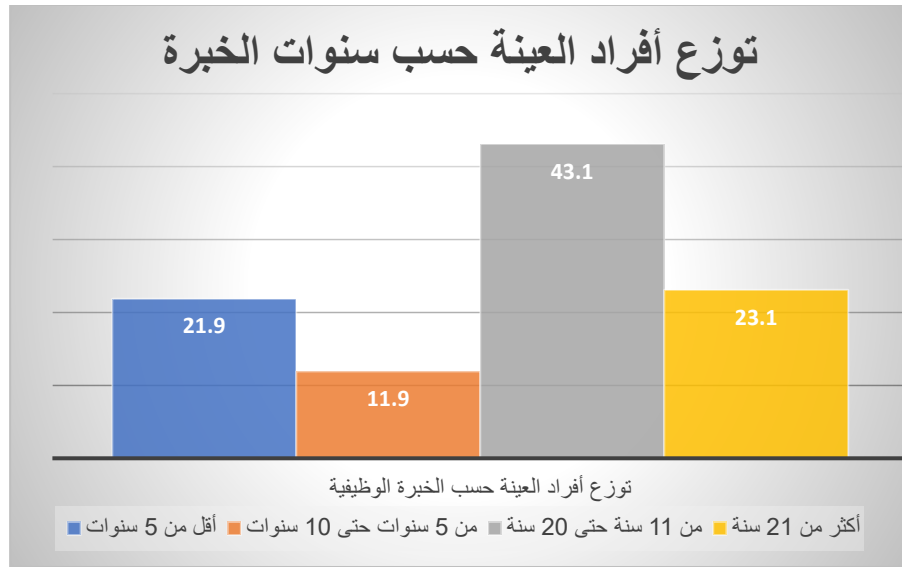
سنوات الخبرة:

الجدول (4) توزيع العينة من حيث سنوات الخبرة

		Frequency	Percent
Valid	أقل من 5 سنوات	35	% 21.9
	من 5 إلى 10 سنوات	19	% 11.9
	من 11 إلى 20 سنة	69	% 43.1
	أكثر من 21 سنة	37	% 23.1
	Total	160	% 100.0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (5) أن (21.9%) من عينة الدراسة بلغت سنوات الخبرة لديهم (أقل من 5 سنة) ونسبة (11.9%) من أفراد العينة تراوحت خبرتهم (من 5 سنة حتى 10 سنة) ونسبة (43.1%) من أفراد العينة بلغت خبرتهم الوظيفية (من 11 سنة حتى 20 سنة) ونسبة (23.1%) ممن لديهم خبره (أكثر من 21 سنة)، أي أن النسبة الأكبر من العينة بالفئة التي تمتلك خبرة وظيفة جيدة وقدم وظيفي.



الشكل (4) يبين النسبة المئوية لتوزيع العينة حسب سنوات الخبرة

تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو أسئلة الاستبيان:

قسم التسويق الأخضر:

الجدول (5) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقسم التسويق الأخضر

م	العبرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية
1	تعتمد شركتنا على مواد صديقة للبيئة في منتجاتها.	4.2	0.8	أوافق
2	تسعى شركتنا لتقليل استهلاك الموارد الطبيعية.	3.89	0.6	أوافق
3	تحرص شركتنا على التوعية بأهمية الاستدامة البيئية.	4.5	0.7	أوافق بشدة
4	التسويق الأخضر يمثل جزءاً رئيسياً من استراتيجية شركتنا.	4.1	0.9	أوافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بناءً على المتوسطات الحسابية لقسم التسويق الأخضر، يتضح أن الشركات تظهر اهتماماً ملحوظاً بممارسات الاستدامة البيئية، حيث تراوحت المتوسطات بين (3.89) و(4.5)، العبارة التي حصلت على أعلى متوسط هي "تحرص شركتنا على التوعية بأهمية الاستدامة البيئية" بمتوسط بلغ (4.5)، مما يشير إلى أن التوعية بأهمية الاستدامة تعد من أولويات الشركات في هذا المجال، يليها العبارة "تعتمد شركتنا على مواد صديقة للبيئة في منتجاتها" بمتوسط (4.2)، مما يعكس التزاماً جيداً باستخدام مواد صديقة للبيئة. أما العبارة "التسويق الأخضر يمثل

جزءاً رئيسياً من استراتيجية شركتنا" فقد حصلت على متوسط (4.1)، وهو متوسط مرتفع لكنه قد يعكس إمكانية تحسين دور التسويق الأخضر كجزء أساسي من الاستراتيجية العامة، من جهة أخرى، العبارة "تسعى شركتنا لتقليل استهلاك الموارد الطبيعية" حصلت على أقل متوسط (3.89)، مما قد يشير إلى تحديات في هذا المجال مقارنة ببقية الممارسات بشكل عام، تظهر النتائج التزاماً إيجابياً بالتسويق الأخضر، مع وجود فرص لتعزيز الجهود في بعض الجوانب.

قسم الميزة التنافسية

الجدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقسم الميزة التنافسية

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري
يوفر التسويق الأخضر ميزة تنافسية لمنتجات الشركة.	4.3	0.8
تساهم استراتيجيات الشركة في تحسين مكانتها بالسوق.	4.5	0.6
يتميز عملاؤنا بالولاء لمنتجات الشركة بسبب ممارساتها البيئية.	4.2	0.7

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير المتوسطات الحسابية الواردة في الجدول إلى أن الشركات في المملكة العربية السعودية تدرك جيداً أهمية التسويق الأخضر كأداة لتعزيز ميزتها التنافسية، فقد حصلت العبارة "تساهم استراتيجيات الشركة في تحسين مكانتها بالسوق" على أعلى متوسط (4.5)، مما يعكس اتفاقاً قوياً بين عينة الدراسة على أن استراتيجيات التسويق الأخضر تسهم بشكل كبير في تعزيز مكانة الشركات داخل السوق، أما العبارة "يوفر التسويق الأخضر ميزة تنافسية لمنتجات الشركة" فقد حصلت على متوسط مرتفع أيضاً (4.3)، مما يدل على قناعة الشركات بأن التسويق الأخضر يعزز تفرد منتجاتها ويمنحها ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين، وجاء متوسط العبارة "يتميز عملاؤنا بالولاء لمنتجات الشركة بسبب ممارساتها البيئية" عند (4.2)، وهو متوسط جيد يشير إلى وجود ارتباط إيجابي بين ممارسات التسويق الأخضر وولاء العملاء، وإن كان أقل قليلاً مقارنة بالعبارات الأخرى، مما قد يظهر حاجة الشركات إلى تعزيز الجهود لجعل الممارسات البيئية أكثر تأثيراً على ولاء العملاء. بوجه عام، تعكس المتوسطات اهتماماً كبيراً بالتسويق الأخضر ودوره في دعم الميزة التنافسية، مع فرص لتحسين تأثيره على جوانب مثل ولاء العملاء.

قسم الصورة الذهنية

الجدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقسم الصورة الذهنية

الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة
0.5	4.6	تحسن ممارسات التسويق الأخضر صورة شركتنا الذهنية لدى العملاء.
0.8	4.4	يُنظر إلى شركتنا على أنها رائدة في الالتزام بالمسؤولية البيئية.
0.9	4.2	تؤثر الصورة الذهنية الإيجابية للشركة على زيادة المبيعات.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير المتوسطات الحسابية في الجدول إلى أن ممارسات التسويق الأخضر تلعب دورًا كبيرًا في تعزيز الصورة الذهنية للشركات لدى العملاء، حيث حصلت العبرة "تحسن ممارسات التسويق الأخضر صورة شركتنا الذهنية لدى العملاء" على أعلى متوسط (4.6)، مما يعكس إجماعاً قوياً بين عينة البحث على أن التسويق الأخضر له تأثير كبير في تحسين صورة الشركة الذهنية وتعزيز مكانتها الإيجابية، العبرة "يُنظر إلى شركتنا على أنها رائدة في الالتزام بالمسؤولية البيئية" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط (4.4)، مما يدل على أن العملاء يرون في الشركات التي تتبنى التسويق الأخضر قادة في الالتزام بالمسؤولية البيئية، وهو ما يعزز ثقتهم بالشركة، أما العبرة "تؤثر الصورة الذهنية الإيجابية للشركة على زيادة المبيعات" فقد حصلت على متوسط (4.2)، وهو متوسط جيد يعكس وجود ارتباط بين الصورة الإيجابية للشركة وتحقيق نتائج تجارية ملموسة، وإن كان أقل نسبياً مقارنة بالعبارات الأخرى.

بصورة عامة، تعكس المتوسطات الحسابية تأثيراً قوياً وإيجابياً للتسويق الأخضر على الصورة الذهنية للشركات، مما يؤكد أهمية التركيز على هذه الممارسات لتعزيز الثقة والولاء لدى العملاء، إلى جانب دعم النتائج التجارية.

قسم الأسئلة المفتوحة

الجدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقسم الأسئلة المفتوحة

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري
هل توافق على أن التسويق الأخضر يلعب دوراً مهماً في تحسين الميزة التنافسية لشركتك؟	4.4	0.6
هل توافق على أن شركتك تواجه تحديات كبيرة في تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر؟	3.8	0.9
هل توافق على أن الصورة الذهنية الإيجابية الناتجة عن التسويق الأخضر تعزز ولاء العملاء؟	4.3	0.7

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير المتوسطات الحسابية في الجدول إلى أن التسويق الأخضر ينظر إليه على أنه عامل مهم يؤثر بشكل إيجابي على أداء الشركات، مع وجود بعض التحديات التي تواجهها الشركات في تطبيق استراتيجياته، العبارة الأولى "هل توافق على أن التسويق الأخضر يلعب دوراً مهماً في تحسين الميزة التنافسية لشركتك؟" حصلت على متوسط مرتفع (4.4)، مما يعكس انقافاً كبيراً بين أفراد العينة على أهمية التسويق الأخضر في تحسين الميزة التنافسية للشركات، وهو ما يدل على إدراك واضح لدوره الاستراتيجي في تعزيز مكانة الشركات في السوق.

- العبارة الثانية "هل توافق على أن شركتك تواجه تحديات كبيرة في تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر؟" حصلت على متوسط أقل نسبياً (3.8)، مما يشير إلى وجود إدراك لدى المشاركين بوجود تحديات تواجه تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر، ولكن بدرجات متفاوتة كما يظهر من الانحراف المعياري الأعلى (0.9). قد يكون هذا مرتبطاً بتكاليف التنفيذ أو نقص المعرفة أو الدعم اللازم.

- العبارة الثالثة "هل توافق على أن الصورة الذهنية الإيجابية الناتجة عن التسويق الأخضر تعزز ولاء العملاء؟" سجلت متوسطاً عالياً (4.3)، مما يدل على ارتباط وثيق بين الصورة الذهنية الإيجابية التي تولدها ممارسات التسويق الأخضر وزيادة ولاء العملاء، وهو ما يعكس القيمة المضافة التي يمكن أن تحققها الشركات من تبني استراتيجيات بيئية فعالة.

تحليل المقابلات :

السؤال 1: كيف لاحظت تأثير التسويق الأخضر على أداء الشركة في السوق؟

الجدول (9) النسبة المئوية للسؤال الأول

التأثير	النسبة المئوية (%)
زيادة المبيعات	45%
تحسين الصورة الذهنية	40%
تأثير محدود	15%

يظهر الجدول أن أغلب الشركات لاحظت زيادة في المبيعات وتحسين الصورة الذهنية، مما يعكس نجاح التسويق الأخضر .

السؤال 2: هل هناك تغييرات ملحوظة في ردود فعل العملاء تجاه المنتجات الخضراء؟

الجدول (10) النسبة المئوية للسؤال الثاني

التغيير	النسبة المئوية (%)
زيادة الولاء	50%
اهتمام متزايد	40%
بدون تغيير	10%

يعكس الجدول ارتفاع ولاء العملاء مدى تأثير المنتجات الخضراء على تفضيلات السوق.

تحليل التحديات والفرص:

السؤال 1: ما هي التحديات الرئيسية التي واجهتكم عند تنفيذ التسويق الأخضر؟

الجدول (11) النسبة المئوية للسؤال الأول

التحدي	النسبة المئوية (%)
ارتفاع التكاليف	45%
نقص الوعي	35%
دعم حكومي محدود	20%

يشير الجدول الى ارتفاع التكاليف ونقص الوعي يعتبران من أهم التحديات التي تواجه الشركات.

السؤال 2: كيف تتعامل شركتكم مع هذه التحديات؟

الجدول (12) النسبة المئوية للسؤال الثاني

الاستراتيجية	النسبة المئوية (%)
زيادة التوعية	40%
تحسين العمليات	35%
البحث عن شراكات	25%

من الجدول يتبين زيادة التوعية وتحسين العمليات هما الاستراتيجيتان الرئيسيتان للتغلب على التحديات.

السؤال 3: ما هي الفرص التي توفرها الاستراتيجيات الخضراء في سياق المنافسة في السوق؟

الجدول (13) النسبة المئوية للسؤال الثالث

الفرصة	النسبة المئوية (%)
تعزيز الصورة الذهنية	50%
اكتساب عملاء جدد	30%
زيادة ولاء العملاء	20%

يتضح من الجدول ان تعزيز الصورة الذهنية هو أهم الفرص التي توفرها الاستراتيجيات الخضراء.

تحليل الآراء العامة:

السؤال 1: كيف ترى مستقبل التسويق الأخضر في المملكة العربية السعودية؟

الجدول (14) النسبة المئوية للسؤال الأول

الرأي	النسبة المئوية (%)
مستقبل واعد	70%
تطور تدريجي	25%
بدون تغيير	5%

من الجدول السابق يتضح أن الأغلبية ترى أن مستقبل التسويق الأخضر في المملكة واعد مع تطور تدريجي.

السؤال 2: هل لديك اقتراحات لتحسين استراتيجيات التسويق الأخضر في الشركات بشكل عام؟

الجدول (15) النسبة المئوية للسؤال الثاني

الاقتراح	النسبة المئوية (%)
زيادة الدعم الحكومي	40%
التوعية المجتمعية	35%
تحسين التكنولوجيا	25%

يشير الجدول الحاجة إلى دعم حكومي أكبر وتوعية مجتمعية لتعزيز التسويق الأخضر

الخاتمة ومناقشة النتائج

أهم النتائج المستخلصة

توصلت الدراسة إلى أن التسويق الأخضر يلعب دورًا بارزًا في تعزيز الميزة التنافسية والصورة الذهنية للشركات في المملكة العربية السعودية. وأظهرت النتائج أن الشركات التي تتبنى ممارسات تسويق صديقة للبيئة تتمتع بقدرة أكبر على جذب العملاء والحفاظ على ولائهم، ما ينعكس إيجابيًا على مكانتها في السوق. كما أظهرت الدراسة أن هناك تحديات تعيق تبني التسويق الأخضر، من أبرزها ارتفاع التكاليف وضعف الوعي البيئي، وهو ما يتطلب استراتيجيات أكثر فاعلية لتجاوز هذه العقبات وتعزيز التحول نحو الاستدامة.

مقارنة النتائج بالدراسات السابقة

أكدت دراسة **فهيم (2020)** أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر، مثل المنتج والتسعير والترويج والتوزيع، تلعب دوراً أساسياً في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، كما هو الحال في تجربة شركة **تويوتا**. وهذا يتفق مع نتائج الدراسة الحالية، حيث تبين أن الشركات التي تركز على تطوير منتجات خضراء وتحسين استراتيجيات التسويق البيئي تحظى بمكانة تنافسية أقوى. كما دعمت دراسة **Riza و Sumarti (2023)** هذا الاستنتاج، حيث شددت على دور الابتكار الأخضر كعامل وسيط بين استراتيجيات التسويق الأخضر والميزة التنافسية. أما دراسة **Pacevičiūtė و Razbadauskaitė-Venskė (2023)** فقد بينت أن التسويق الأخضر يساهم في خلق ميزة تنافسية مستدامة، خاصة من خلال تعزيز صورة العلامة التجارية، وهو ما يدعم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية.

أظهرت دراسة **ماهر (2019)** أن الأدوات التسويقية الخضراء، مثل العلامات والشعارات البيئية، تؤثر إيجابياً على سلوك المستهلك، مما يساهم في تحسين الصورة الذهنية للشركات وتعزيز ولاء العملاء. وهذا ما أكدته دراسة **فتحي (2017)** التي أوضحت أن البعد البيئي يُشكل أداة تنافسية مهمة تُحفز المستهلكين على الولاء للعلامة التجارية. كما دعمت دراسة **Immawati و Nugroho (2020)** هذه النتائج، حيث أكدت أن التسويق الأخضر يساعد في بناء صورة إيجابية للشركات ويجذب العملاء الذين يلتزمون بالقيم البيئية.

أكدت دراسة **سليمان وزملائه (2019)** أن مستوى تبني التسويق الأخضر في المؤسسات الجزائرية كان منخفضاً بسبب التكلفة المرتفعة ونقص الوعي البيئي، وهو ما يتماشى مع التحديات التي أبرزتها الدراسة الحالية حول السوق السعودية. كما أشارت دراسة **أبو مريم (2016)** إلى أن الأوضاع الاقتصادية قد تُعيق تبني استراتيجيات التسويق الأخضر، وهو ما يتوافق مع التحديات المالية التي حددتها الدراسة الحالية. ومن ناحية أخرى، بينت دراسة **Riza و Sumarti (2023)** أن التوجهات البيئية الداخلية والخارجية قد لا تؤثر مباشرة على الميزة التنافسية بسبب القيود التشغيلية والمالية، مما يتطابق مع نتائج الدراسة التي أوضحت أن الشركات تواجه تحديات مرتبطة بالتكلفة عند تطبيق التسويق الأخضر.

أوضحت دراسة **تحسين (2017)** أن تطبيق التسويق الأخضر أدى إلى تحسن في سلوك المستهلك في قطاع غزة، مما يشير إلى إمكانية نجاح هذا النهج في بيئات أخرى، بما في ذلك السوق السعودية. كما دعمت دراسة **Pacevičiūtė و Razbadauskaitė-Venskė (2023)** الفكرة بأن التسويق الأخضر يعزز مكانة الشركات التنافسية على المستوى الدولي، وهو ما ينسجم مع نتائج هذه الدراسة التي تؤكد فعالية التسويق الأخضر في السوق السعودية. وأخيراً، بينت دراسة **Immawati و Nugroho (2020)** أن الأسواق التي تشهد نمواً في الوعي البيئي

تكون أكثر استعدادًا لتبني استراتيجيات التسويق الأخضر، وهو ما ينطبق على المملكة العربية السعودية، التي تشهد تحولًا متزايدًا نحو الاستدامة.

توصيات البحث

بناءً على النتائج المستخلصة، توصي الدراسة بعدد من الإجراءات لتعزيز تطبيق التسويق الأخضر في المملكة العربية السعودية:

1. يجب على الشركات السعودية تكثيف جهودها في تبني ممارسات تسويقية صديقة للبيئة، من خلال استخدام مواد مستدامة، وتقليل البصمة الكربونية، وزيادة وعي الموظفين والعملاء حول أهمية الاستدامة. كما ينبغي تطوير استراتيجيات طويلة الأمد لتقليل الانبعاثات الكربونية، مثل استخدام الطاقة المتجددة (كالطاقة الشمسية والرياح) وتبني ممارسات الإنتاج النظيف التي تحد من الهدر.
2. يجب تنظيم حملات تسويقية لرفع وعي المستهلكين حول فوائد المنتجات الخضراء، مما يساهم في زيادة الطلب عليها. يمكن أيضًا تنظيم مبادرات مجتمعية، مثل حملات تنظيف البيئة وزراعة الأشجار، لتعزيز الوعي البيئي لدى الجمهور.
3. يمكن للشركات استخدام التقنيات الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء، لتحسين كفاءة عملياتها البيئية وجمع بيانات دقيقة تدعم قرارات التسويق الأخضر. على سبيل المثال، يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل بيانات السوق وتوقع احتياجات المستهلكين، مما يساهم في تحسين الإنتاج وتقليل استهلاك الموارد.
4. يُوصى بتطوير شراكات بين الشركات والمؤسسات الأكاديمية لدعم البحوث المتعلقة بالتسويق الأخضر، وتوفير حلول مبتكرة للتحديات التي تواجه تطبيقه. يمكن تحقيق ذلك من خلال تمويل المشاريع البحثية ذات الصلة، وتنظيم فعاليات تجمع بين الأكاديميين والمتخصصين في الصناعة لمناقشة أفضل الممارسات والاستراتيجيات.

الخاتمة

أكدت هذه الدراسة أن التسويق الأخضر ليس مجرد اتجاه تسويقي عابر، بل هو استراتيجية ضرورية للشركات التي تسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة وتعزيز صورتها الذهنية في السوق. ومع تزايد الوعي البيئي في المملكة العربية السعودية، أصبح من الضروري أن تتبنى الشركات استراتيجيات تسويق أكثر استدامة، مع التغلب على التحديات المالية والتشغيلية التي قد تعيق تنفيذ هذه الاستراتيجيات. لذا، فإن تطبيق هذه التوصيات سيساهم في دعم التحول نحو اقتصاد أكثر استدامة ومسؤولية بيئية.

المراجع:

المراجع العربية

- الإبراهيمي، ف. (2016). التسويق الأخضر كمدخل لاستمرارية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. [رسالة دكتوراه غير منشورة]. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضرم، الجزائر.
- أبو مريم، س. م. ع. (2016). دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال. [مذكرة ماجستير غير منشورة]. كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- الأحمر، ج. ب. ع. (2016). الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم (ط. 1). دار الأيام للنشر والتوزيع.
- إسماعيل، أ. (2018). التسويق الأخضر: الأهمية، الأبعاد، المزايا. مؤسسة شباب الجامعة، مصر.
- بارك، ن.، و هراقمي، ن. (2019). التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية: حالة مؤسسة رايلان للمنتجات الكهرومنزلية بعنابة. مجلة الاقتصاد والمالية، 5(2)، 46-62. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1031818>
- البشاشة، س. ن.، و العساسفة، ع. م. (2022). أثر ممارسات القيادة الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية. سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 37(4).
- تامر، م. (2021). علاقة التسويق الأخضر بسلوك المستهلك. مجلة العلوم البحتة والتطبيقية، 20(4)، 170-176.
- تحسين، ح. (2017). أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية. [رسالة دكتوراه غير منشورة]. كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- حسن، أ. (2017). أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية حسب حجم الشركات. [مذكرة ماجستير غير منشورة]. كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- حلو، س.، و خلف، ح. (2016). التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للتسويق: بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 47، 291-316.

- حواس، م.، و حفصي، ه. (2016). دور التسويق الأخضر في تجسيد البعد البيئي للتنمية المستدامة. *الملتقى الوطني الأول حول المنظمات وتبني التسويق الأخضر*.
- الرشدي، ب.، إبراهيم، أ.، أحمد، ع. ف.، و شعلان، ع. ح. (2019). مدخل الميزة التنافسية وإستراتيجياتها. *مجلة كلية التربية ببنها، 30*(120)، أكتوبر ج 1، 392-405.
- زايد، م. ه. ع. (2024). الصورة الذهنية لمهنة الخدمة الاجتماعية. *مجلة العلوم الاجتماعية والتطبيقية، 3*(1)، 366-380.
- زلط، م. ع. م. (2022). أثر التسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي في المنظمات. *التجارة والتمويل، 42*(3)، 530-590.
- زهرة، ف.، و قاسمي، ي. (2018). التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة: عرض مجموعة من التجارب الدولية. *مجلة الريادة الاقتصادية*.
- السكري، أ. (2023). التسويق الأخضر في المنظمات الخدمية. *مجلة جامعة المنارة، 3*(1).
- سليمان، م.، زروخي، ف.، و عبدالرزاق، س. (2019). التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصناعية في الجزائر. *مجلة البشائر الاقتصادية، 590*(002-005-1748-33704/10.33704). <https://doi.org/10.33704/1748-005-002-035590>.
- سمار، ن.، و دروازي، ي. (2019). أهمية تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة بعض المؤسسات. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 12*(2)، 161-173. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1057109>
- شعراوي، م. (2021). العلاقة بين الميزة التنافسية وسلاسل التوريد. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 12*(1)، 58-80.
- عبد الرحمن، ع.، و عزيزي، م. (2022). دور التسويق الأخضر في زيادة رضا العملاء. [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة أحمد دراية، أدرار.
- علي، أ. ح. (2021). دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 12*(2)، 1-45.

فتحي، ز.، و قاسي، ي. (2017). التسويق الأخضر كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة: عرض تجربة مؤسسة Toyota اليابانية مجلة الإبداع، 7، 125-112. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1152633>

فهيم، إ. ك. م. (2020). دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الأعمال للميزة التنافسية المستدامة. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 19(1)، 590-453. <https://doi.org/10.21608/joa.2020.127833>

المراجع الأجنبية

Immawati, S., & Nugroho, A. (2020). Green marketing as the source of the competitive advantage of the business. *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i6.402>

Pacevičiūtė, A., & Razbadauskaitė-Venskė, I. (2023). The role of green marketing in creating a sustainable competitive advantage. *Regional Formation and Development Studies*. <https://doi.org/10.15181/rfds.v40i2.2533>

Riza, F., & Sumarti, D. (2023). Fostering green innovation and environmental consciousness: A pathway to competitive advantage in the green economy. *Jurnal Ilmu Lingkungan*. <https://doi.org/10.14710/jil.22.1.193-204>

Moravčíková, D., Križanová, A., Klietková, J., & Rypáková, M. (2017). Green marketing as the source of the competitive advantage of the business. *Sustainability*, 9(2218). <https://doi.org/10.3390/SU9122218>

Witjes, S., Vermeulen, W. J. V., & Cramer, J. M. (2017). Assessing corporate sustainability integration for corporate self-reflection. *Resources, Conservation & Recycling*, 127, 132-147.