

عنوان البحث

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

إعداد الطالب/

محمود بن صديق رزق

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

Midocean University

College of Management

Specialization / Business

Management



Research Title

**The role of green marketing in enhancing the competitive advantage
and mental image of companies in the Kingdom of Saudi Arabia.**

Prepared by the student/

Mahmoud Seddeq Rizq

Supervised by/

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid

Dr. Fayez Jarad

Academic year:

2025



إهداء

إلى من غرسوا في بذور الطموح وحفزوني على الاجتهاد، إلى من كانوا سندًا ودعمًا في كل خطوة:

إلى والدي رحمه الله واسكنه الفردوس الأعلى ووالدتي العزيزة ، مصدر الحكمة والإلهام، وشمعة تنير دربي دائمًا.

إلى زوجتي وبنائي و إخوتي وأخواتي، رفاق الدرب وشركاء النجاح، الذين كان لوجودهم أثرٌ في تسهيل الصعاب.

وإلى كل من يؤمن بأهمية السعي والاجتهاد في تحقيق الأحلام.

أهدي هذا العمل إلى الجميع بكل امتنانٍ وحب.

الشكر والتقدير

أود أن أعبر عن امتناني العميق وشكري الجزيل لكل الأشخاص والجهات التي ساهمت بشكل كبير في إتمام هذه الرسالة بنجاح. لقد كانت هذه الرحلة الأكاديمية تجربة مميزة ولن أنسى دعم الأشخاص الذين ساعدوني خلالها.

في المقام الأول أتوجه بخالص الشكر لمشرفي الرسالة، على إرشاده الحكيم ومساهمته الكبيرة في توجيهي خلال هذا البحث. كان لديّ الحظ الكبير بأن أكون تحت إشرافه، ولا يمكنني إلا أن أقدر عمق معرفته واهتمامه بتطوير مهاراتي ومعرفتي.

أيضاً أريد أن أشكر أعضاء لجنة المناقشة، على وقتهم وجهودهم في متابعة هذا البحث وتقديم توجيهاتهم القيمة. لقد كانت مناقشتكم للبحث تجربة تعليمية مفيدة ومثيرة بالنسبة لي.

كما لا يمكنني أن أنسى دعم وتشجيع عائلتي وأصدقائي الذين كانوا دائماً بجانبني خلال هذه الرحلة. كلمات الشكر لن تكفي للتعبير عن امتناني لكم على دعمكم اللامتناهي وتفهمكم.

في الختام أتمنى أن يكون هذا البحث قد نال إعجابكم وأن يساهم في إثراء المعرفة العلمية في مجالي. وإن امتناني لكم جميعاً لا يمكن وصفه بكلمات، وأعلم أن هذه الرسالة لن تكون كما هي دون دعمكم وإلهامكم.

بكل امتنان واحترام،

قائمة المحتويات:

3	الشكر والتقدير
9	قائمة الجداول :
11	فهرس الأشكال:.....
12	المستخلص :
13	Abstract:
15	قائمة المصطلحات :
16	الفصل الأول: الإطار التمهيدي للدراسة
17	المقدمة:.....
18	مشكلة الدراسة
18	أهمية الدراسة:.....
20	أهداف الدراسة:.....
20	تساؤلات الدراسة:.....
21	فروض الدراسة:.....
22	النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث:.....
22	المسؤولية الاجتماعية للشركات
22	تعريف التسويق الأخضر كأداة للمسؤولية الاجتماعية.....
23	التسويق الأخضر والقدرة التنافسية للأعمال
24	استراتيجية التسويق الأخضر والاختيار المناسب
25	الفصل الثاني الدراسات السابقة:.....
26	مقدمة:.....
26	الدراسات السابقة:.....
26	الدراسات العربية:.....
33	الدراسات الأجنبية :
36	التعقيب على الدراسات السابقة :
39	الإطار النظري.....

39	التسويق الأخضر :
39	مفهوم التسويق الأخضر :
40	التطور التاريخي للتسويق الأخضر :
41	أهمية التسويق الأخضر:
42	عناصر المزيج التسويقي الأخضر :
44	أبعاد التسويق الأخضر :
45	استراتيجيات التسويق الأخضر:
47	التسويق الأخضر ودوره في تحسين سمعة المؤسسة
48	الميزة التنافسية :
48	ماهية الميزة التنافسية وأهميتها:
48	ماهية الميزة التنافسية:
49	أهمية الميزة التنافسية
51	مداخل الميزة التنافسية:
53	التوازن بين المداخل
53	البيئة التنافسية العامة للمؤسسة
55	أبعاد الميزة التنافسية:
56	مصادر الميزة التنافسية:
57	دورة حياة الميزة التنافسية:
59	الصورة الذهنية :
59	مفهوم الصورة الذهنية :
60	نشأة وتطور مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة:
61	أهمية الصورة الذهنية :
62	أنواع الصورة الذهنية:
62	خصائص وسمات الصورة الذهنية:
65	الفصل الثالث منهجية الدراسة:
66	مقدمة:
67	المنهجية وطرق البحث:
67	المنهجية :
67	تصميم البحث
67	طرق جمع البيانات

68	مجتمع البحث:
69	حدود البحث:
71	الفصل الرابع النتائج والتوصيات:
72	مقدمة:
72	تحليل البيانات:
73	أداة البحث / Study Tool
74	اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:
76	تحليل نتائج اختبار الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة (تحليل البيانات الديموغرافية):
81	تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو أسئلة الاستبيان
85	اختبار فرضيات البحث:
89	تحليل المقابلات :
89	تحليل الأسئلة التمهيدية:
90	تحليل استراتيجيات التسويق الأخضر:
91	تحليل التأثيرات والنتائج:
92	تحليل التحديات والفرص:
94	تحليل الآراء العامة:
95	النتائج
95	مناقشة النتائج ومقارنتها بالدراسات السابقة :
97	توصيات البحث :
99	المراجع:
99	المراجع العربية:
103	المراجع الأجنبية:
106	الملاحق:
112	الملخص :
113	Abstract:

قائمة الجداول :

جدول 1 عدد الاستبانات المستردة.....	72
جدول 2 طول الخلايا والوزن النسبي المقابل له.....	74
جدول 3 معاملات الثبات حسب ألفا كرونباخ.....	75
جدول 4 توزع العينة من حيث الجنس.....	76
جدول 5 توزع العينة من حيث العمر.....	77
جدول 6 توزع العينة من المسمى الوظيفي.....	78
جدول 7 توزع العينة من حيث سنوات الخبرة.....	79
جدول 8 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقسم التسويق الأخضر.....	81
جدول 9 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقسم الميزة التنافسية.....	82
جدول 10 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقسم الصورة الذهنية.....	83
جدول 11 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقسم الأسئلة المفتوحة.....	84
جدول 12 معامل الارتباط لاختبار الفرضية الأولى.....	86
جدول 13 تحليل التباين لاختبار الفرضية الأولى.....	86
جدول 14 ثابت وميل معادلة الانحدار لاختبار الفرضية الأولى.....	87
جدول 15 معامل الارتباط لاختبار الفرضية.....	88
جدول 16 تحليل التباين لاختبار الفرضية.....	88
جدول 17 ثابت وميل معادلة الانحدار لاختبار الفرضية.....	89
جدول 18 النسبة المئوية للسؤال الأول.....	90
جدول 19 النسبة المئوية للسؤال الثاني.....	90
جدول 20 النسبة المئوية للسؤال الأول.....	91
جدول 21 النسبة المئوية للسؤال الثاني.....	91
جدول 22 النسبة المئوية للسؤال الأول.....	92
جدول 23 النسبة المئوية للسؤال الثاني.....	92
جدول 24 النسبة المئوية للسؤال الأول.....	93
جدول 25 النسبة المئوية للسؤال الثاني.....	93

93.....	جدول 26 النسبة المئوية للسؤال الثالث.
94.....	جدول 27 النسبة المئوية للسؤال الأول.
94.....	جدول 28 النسبة المئوية للسؤال الثاني.

فهرس الأشكال:

- شكل 1 التطور التاريخي للتسويق الأخضر المصدر 40
- شكل 2 مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر 41
- شكل 3 علاقة السمعة الجيدة للمنظمة بالأداء التسويقي و المالي..... 47
- شكل 4 تحليل البيئة التنافسية..... 55
- شكل 5 دورة حياة الميزة التنافسية..... 58
- شكل 6 يبين النسبة المئوية لتوزع العينة حسب الجنس..... 77
- شكل 7 يبين النسبة المئوية لتوزع العينة حسب العمر..... 78
- شكل 8 يبين النسبة المئوية لتوزع العينة حسب المسمى الوظيفي..... 79
- شكل 9 يبين النسبة المئوية لتوزع العينة حسب سنوات الخبرة..... 80

المستخلص :

هدفت الدراسة إلى استعراض أهمية التسويق الأخضر كاستراتيجية استجابة للتحديات البيئية والاقتصادية والاجتماعية التي تواجه الشركات في ظل العولمة والاقتصاد العالمي. ركزت على التسويق الأخضر كأداة لتحقيق توازن بين المسؤولية البيئية والربحية، مع تسليط الضوء على أهميته في تعزيز الصورة الإيجابية للشركات وزيادة الميزة التنافسية في الأسواق المحلية والدولية. وقد استعرضت الدراسة دوافع الشركات لتبني هذه الاستراتيجية، بما في ذلك الامتثال للتشريعات البيئية وزيادة وعي المستهلكين بالمنتجات الصديقة للبيئة، وتكتسب الدراسة أهميتها من تقديم إطار نظري وعملي للشركات والباحثين والحكومات. توفر للشركات أدوات لتطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر وتحقيق مكاسب اقتصادية واجتماعية، وتساعد الأكاديميين على فهم العلاقة بين التسويق الأخضر والأداء المؤسسي. كما تدعم الدراسة الجهود الحكومية والمجتمعية في تعزيز التنمية المستدامة، وتساهم في رفع مستوى وعي المستهلكين بأهمية المنتجات الخضراء.

واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة مدى تبني الشركات السعودية لاستراتيجيات التسويق الأخضر. كما تناول تحليل العلاقة بين هذه الاستراتيجيات والميزة التنافسية والصورة الذهنية للشركات، بالاعتماد على بيانات ميدانية تم جمعها من الشركات السعودية ومستهلكيها. و أظهرت النتائج أن التسويق الأخضر يعتبر أداة فعالة في تعزيز الميزة التنافسية للشركات من خلال تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة وعي العملاء بالممارسات البيئية المسؤولة حيث تبين أن الصورة الذهنية الإيجابية التي تنتج عن اعتماد ممارسات التسويق الأخضر تسهم بشكل كبير في تعزيز ولاء العملاء وثقتهم بالشركات، ما يؤدي إلى زيادة فرص الاحتفاظ بالعملاء وجذب عملاء جدد و كشفت الدراسة عن وجود بعض التحديات التي تواجه الشركات السعودية في تبني استراتيجيات التسويق الأخضر، كارتفاع تكاليف الإنتاج المرتبطة بالممارسات البيئية، وعدم وعي العملاء الكافي بهذه المبادرات.

Abstract:

The study aims to review the importance of green marketing as a strategy to respond to the environmental, economic and social challenges facing companies in light of globalization and the global economy. It focused on green marketing as a tool to achieve a balance between environmental responsibility and profitability, highlighting its importance in enhancing the positive image of companies and increasing competitive advantage in local and international markets. The study reviewed the motives of companies to adopt this strategy, including compliance with environmental legislation and increasing consumer awareness of environmentally friendly products. The study gains its importance from providing a theoretical and practical framework for companies, researchers and governments. It provides companies with tools to implement green marketing strategies and achieve economic and social gains, and helps academics understand the relationship between green marketing and institutional performance. The study also supports governmental and community efforts to promote sustainable development, and contributes to raising consumer awareness of the importance of green products. The research relied on the descriptive analytical approach to study the extent to which Saudi companies adopt green marketing strategies. It also analyzed the relationship between these strategies, competitive advantage and corporate image, based on field data collected from Saudi companies and their consumers. The results showed that green marketing is an effective tool in enhancing the competitive advantage of companies by improving the brand image and increasing customer awareness of responsible environmental practices. It was found that the positive mental image resulting from adopting green marketing practices contributes significantly to enhancing customer

loyalty and trust in companies, which leads to increased opportunities for customer retention and attracting new customers. The study revealed some challenges facing Saudi companies in adopting green marketing strategies, such as high production costs associated with environmental practices, and customers' lack of sufficient awareness of these initiatives.

قائمة المصطلحات :

التسويق الأخضر :

يُعرف التسويق الأخضر بأنه مجموعة الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى تقليل التأثيرات السلبية على البيئة والمجتمع، والتي تنجم عن استخدام المنتجات والعمليات الإنتاجية. ويسعى التسويق الأخضر إلى الترويج للمنتجات والخدمات الأقل ضرراً، مما يعزز من استدامة البيئة ويلبي احتياجات المستهلكين الواعية بيئياً . (تامر ، 2021 ، ص 172).

الميزة التنافسية:

تُعرف الميزة التنافسية بأنها الخصائص التي تمتلكها المؤسسة وتُمكّنها من التفوق على منافسيها في تقديم المنتجات أو الخدمات. تشمل هذه الخصائص عناصر مثل الجودة العالية، التكلفة المنخفضة، الابتكار، والخدمة المميزة، مما يجعل المنظمة خياراً مفضلاً للعملاء. (مصطفى ، 2004 ، ص 102-103).

الصورة الذهنية :

تعرف الصورة الذهنية بأنها مجموعة التصورات والأفكار التي تتكون في أذهان الجمهور حول المؤسسة، ويتم تشكيلها بناءً على المعلومات والخبرات التي يتلقونها. ومن المؤكد أن هذه الصورة تتأثر بخصائص الأفراد، فضلاً عن دورهم الشخصي ونوعية مشاركتهم. (خوالدية ، زدوري ، دخيلي ، 2022)

الفصل الأول: الإطار التمهيدي للدراسة

المقدمة:

في ظل تسارع التطورات في كافة القطاعات بفعل العولمة واقتصاد السوق، إلى جانب الدور المتزايد للمنظمات الدولية في فرض توجهات اقتصادية وسياسية واجتماعية وقانونية ضمن إطار النظام العالمي الجديد، باتت منظمات الأعمال الأكثر تأثراً بهذه التحولات. فكونها أنظمة مفتوحة ومتفاعلة مع البيئة الخارجية، تسعى منظمات الأعمال إلى المشاركة بفعالية في معالجة المشكلات المجتمعية والفردية على المستوى الصحي والبيئي والأخلاقي، من خلال التوصل إلى حلول مشتركة. ويمثل التنافس المتزايد بين المنظمات دافعاً لتبني ما يُعرف بالمواطنة الإيجابية، حيث تتحمل المسؤولية تجاه القضايا التي تشغل الرأي العام والمجتمع.

نظراً لأن الفكر التسويقي يعد من أكثر المفاهيم القابلة للتكيف مع التحولات البيئية، فقد شهد تسارعاً كبيراً خلال العقود الأخيرة من القرن الماضي، مما أدى إلى ظهور مفاهيم جديدة تتعلق بالتسويق، تختلف جذرياً عن الممارسات التقليدية. ومن بين أبرز هذه المفاهيم الحديثة، التسويق البيئي الذي يدعو منظمات الأعمال إلى التفكير الجاد في الحفاظ على البيئة، وتطوير طرق تسويقية وإنتاجية صديقة للبيئة، تشمل تعديل استخدام الموارد الطبيعية وتقنيات الإنتاج لتلبية المتطلبات البيئية المعاصرة.

على الصعيد العالمي، برزت العديد من القضايا البيئية الملحة مثل التغيرات المناخية، استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء، والتدمير البيئي الناجم عن المخلفات الصناعية. وقد دفعت هذه المشكلات منظمات الأعمال إلى التفكير في حلول بيئية، حيث استجابت الهيئات المعنية بالحفاظ على البيئة، تلتها الحكومات التي سنت قوانين وتشريعات لحماية البيئة. وأدت هذه التطورات إلى تعزيز الوعي الجماهيري وتوجيه منظمات الأعمال نحو تبني مفاهيم مثل "التسويق الأخضر".

التسويق الأخضر هو استجابة مباشرة من قطاع الأعمال لهذه التحديات البيئية. فهو ليس مجرد استجابة للتشريعات البيئية، بل استراتيجية جديدة قد تعزز الصورة الإيجابية للمنظمات بين المستهلكين وتساعد في استغلال الفرص التي يتيحها السوق الأخضر المتنامي. يساهم التسويق الأخضر في تحقيق فوائد اقتصادية من خلال تقليل تكاليف التشغيل واستهلاك الطاقة، وتحسين جودة المنتجات لتصبح أكثر أماناً وصدقة للبيئة.

ورغم الفوائد المتعددة للتسويق الأخضر، هناك تضارب بين أهداف البيئة وأهداف قطاع الأعمال. ففي حين تدعو البيئة إلى تقليل الاستهلاك، يسعى التسويق التقليدي إلى تعظيمه. ولتجاوز هذا التعارض،

ظهر التسويق الأخضر كحل استراتيجي يمزج بين المصلحة البيئية وأهداف قطاع الأعمال، حيث يسعى إلى خلق انسجام بين القيم الاستهلاكية الخضراء والممارسات التجارية، مما يعود بالفائدة على كل من الشركات والبيئة. بتبني منظمات الأعمال لهذه الاستراتيجية، يمكنها تعزيز ميزتها التنافسية في الأسواق المحلية والدولية، مستفيدة من الفرص التي يتيحها السوق الأخضر في ظل تناقص الخيارات التنافسية التقليدية. (فهيم ، 2020 ، ص456).

مشكلة الدراسة:

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 والالتزامات 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 جسراً 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.

تساؤلات الدراسة:

- ما مدى أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للشركات السعودية؟
- ما هي الفوائد التي يمكن أن تحققها الشركات السعودية من تبني استراتيجيات التسويق الأخضر؟
- ما هي العوامل التي تؤثر على تبني الشركات السعودية لممارسات التسويق الأخضر؟
- ما هي التحديات والمعوقات الرئيسية التي تواجه الشركات عند تطبيق التسويق الأخضر؟
- كيف يؤثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلكين في السعودية؟
- ما هي العوامل التي تدفع المستهلكين لاختيار المنتجات التي تعتمد على استراتيجيات التسويق الأخضر؟
- هل يسهم التسويق الأخضر في تحسين صورة الشركات وزيادة ولاء المستهلكين؟
- كيف يمكن قياس تأثير التسويق الأخضر على رضا العملاء وولائهم؟
- ما هي التحديات التي تواجه الشركات السعودية في تحقيق الميزة التنافسية من خلال التسويق الأخضر؟
- كيف يمكن للتسويق الأخضر أن يدعم تحقيق أهداف التنمية المستدامة في المملكة؟
- ما هي الاستراتيجيات العملية التي يمكن للشركات السعودية تبنيها لتعزيز استدامتها البيئية؟
- كيف تؤثر السياسات الحكومية السعودية على تبني الشركات لاستراتيجيات التسويق الأخضر؟
- ما هو الدور الذي يمكن أن تلعبه الحكومة السعودية في دعم وتسهيل مبادرات التسويق الأخضر؟

فروض الدراسة:

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لدور التسويق الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية للشركات في المملكة العربية السعودية.

H2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لدور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للشركات في المملكة العربية السعودية.

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث:

المسؤولية الاجتماعية للشركات

أصبح الاهتمام بالبيئة جزءاً أساسياً من النهج المسؤول الذي تتبعه الشركات في أنشطتها التجارية، وأيضاً 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. وفقاً لهذا المفهوم، تختار الشركات طوعاً 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, p. 315–330).

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. يعرف 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 تلبي 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 ، p 132-147)

التسويق الأخضر والقدرة التنافسية للأعمال

تختلف البيئات التجارية التنافسية بناءً على متطلبات واحتياجات العملاء، واللوائح، وفرص تحقيق ميزة تنافسية. تواجه الشركات ضغطًا إيجابيًا لتصبح أكثر كفاءة بيئيًا، 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 أيضًا 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. وفقًا 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).

الفصل الثاني الدراسات السابقة

مقدمة:

يعد التسويق الأخضر من الاتجاهات الحديثة التي اكتسبت أهمية متزايدة في ظل التحولات البيئية والاقتصادية العالمية. ومع تصاعد الوعي البيئي لدى المستهلكين، أصبح للشركات التزام متزايد نحو تبني ممارسات تسويقية مستدامة تعزز من مكانتها في الأسواق التنافسية. ينطوي التسويق الأخضر على جهود مستدامة لتحسين الأداء البيئي للشركات من خلال إنتاج منتجات صديقة للبيئة، وتقليل الأثر البيئي لعملياتها، وتعزيز الوعي بقيمتها البيئية لدى المستهلكين.

تكتسب المملكة العربية السعودية اهتماماً خاصاً في هذا السياق، حيث يتماشى تبني التسويق الأخضر مع رؤية المملكة 2030، التي تولي اهتماماً كبيراً للتنمية المستدامة وحماية البيئة. ومن هنا تبرز أهمية دراسة العلاقة بين التسويق الأخضر وكل من تعزيز الميزة التنافسية للشركات وتحسين الصورة الذهنية لها في السوق السعودي، كجزء من الجهود المبذولة لتعزيز الابتكار والاستدامة في قطاعات الأعمال. في هذا الفصل، سيتم استعراض الدراسات السابقة التي تناولت أبعاد التسويق الأخضر وتأثيره على الميزة التنافسية والصورة الذهنية للشركات، مع التركيز على الأبحاث المتعلقة بالسياق السعودي والإقليمي والدولي. ويهدف هذا الفصل إلى تحديد الفجوات البحثية وتوفير قاعدة معرفية تساهم في توجيه البحث الحالي.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

ركزت دراسة (فهيم ، 2020) على مفهوم التسويق الأخضر كمدخل استراتيجي يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لمنظمات الأعمال، وذلك من خلال تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر المتمثلة في: (المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر، العمليات الخضراء، الأفراد ذوي التوجه الأخضر، الأداء الأخضر). تهدف هذه العناصر إلى تعزيز الأبعاد المختلفة للميزة

التنافسية المستدامة مثل: (الجودة، رضا المستهلك، تقليل التكاليف، التحسين المستمر، الحصة السوقية، تعزيز الربحية، صورة المنظمة، التحالفات الخضراء). بتطبيق المفاهيم النظرية المتعلقة بـ "التسويق الأخضر" و "الميزة التنافسية المستدامة" على حالة منظمة "تويوتا"، التي تتبنى منذ فترة استراتيجية التسويق الأخضر، توصلت الدراسة إلى أن الشركة قد حققت ميزة تنافسية مستدامة من خلال هذا المدخل، حيث تم تعزيز جميع مؤشرات وأبعاد تلك الميزة. اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات من وثائق وتقارير "تويوتا" بالإضافة إلى دراسات وتقارير من مصادر خارجية.

تتبنى "تويوتا" عدة استراتيجيات في هذا السياق، أبرزها:

1. **استراتيجية المنتج الأخضر:** تستثمر "تويوتا" وقتاً وجهداً كبيرين في تطوير منتجات ذات تأثير بيئي منخفض، مثل سيارات "Prius" الهجينة، و "Mirai" الهيدروجينية، و "RAV4" الكهربائية. كما تسعى الشركة لتحقيق صفر انبعاثات كربونية في المستقبل.
2. **استراتيجية التسعير الأخضر:** تعمل "تويوتا" على تقديم أسعار تنافسية لزيادة قبول المستهلكين للسيارات الصديقة للبيئة، وتلتزم باستراتيجية تسعيرية طويلة الأمد. على سبيل المثال، تطرح عروضاً دورية على سياراتها الخضراء، مع الحفاظ على كفاءة المنتج وجودته.
3. **استراتيجية الترويج الأخضر:** تعتمد "تويوتا" على مزيج ترويجي متكامل للترويج لسياراتها البيئية، كما تسعى لنشر الوعي بالممارسات الخضراء وحماية البيئة عبر وسائل متنوعة، منها التلفزيون، وسائل الإعلام، التواصل الاجتماعي، وصلات العرض.
4. **استراتيجية التوزيع الأخضر:** تلتزم "تويوتا" بالمعايير البيئية في اختيار وكلائها وشبكة توزيعها، وتوفير شروط تخزين و شحن صديقة للبيئة. كما تحرص على تأهيل وكلائها للحصول على شهادات بيئية دولية وتستخدم منصات التجارة الإلكترونية لتسهيل وصول المنتجات إلى المستهلكين.

5. استراتيجية الأفراد ذوي التوجه الأخضر: تولي "تويوتا" اهتماماً كبيراً بتطوير كفاءات بشرية تتبنى القيم البيئية. تشجع موظفيها على المشاركة في الجمعيات البيئية وتوفر لهم تدريبات مستمرة لتحقيق أفضل أداء بيئي، فضلاً عن إشراكهم في الأنشطة البيئية مثل التشجير وحماية الحيوانات المهددة بالانقراض دراسة ماهر (2019):

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير استخدام بعض المؤسسات للأدوات الخاصة بالتسويق الأخضر، مثل العلامة التجارية البيئية، والشعار البيئي، والإعلانات البيئية، على سلوك المستهلك المصري تجاه السلع الصديقة للبيئة التي تنتجها تلك المؤسسات. استخدمت الدراسة عينة من 385 مستهلكاً. وخلصت الباحثة إلى وجود علاقة إيجابية بين أدوات التسويق الأخضر المستخدمة من قبل المؤسسات المصرية والشراء الفعلي للمنتجات الصديقة للبيئة، مما يشير إلى تحقيق تلك المؤسسات لميزة تنافسية جزئية.

دراسة سليمان ، زروخي ، عبد الرزاق (2019) :

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مدى مساهمة تبني مفهوم التسويق الأخضر بأبعاده المختلفة (مثل إلغاء مفهوم النفائات، ووضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، وإعادة تصميم المنتج، وتحقيق الربحية من التوجه البيئي) في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة في المؤسسات الصناعية الجزائرية. ولتحقيق أهداف البحث، قام الباحثون بتطوير استبانة تم توزيعها على عينة من المؤسسات الصناعية الناشطة في الجزائر، حيث شملت العينة 5 مؤسسات. وأظهرت نتائج الدراسة أن تبني مفهوم التسويق الأخضر والاهتمام بالبعد البيئي كان منخفضاً في المؤسسات المشمولة بالدراسة، كما تم التوصل إلى وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين المتغيرين المدروسين.

كما هدفت دراسة بارك وهراقمي (2019) 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 سمار ، نبيلة (2019) :

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تأثير التسويق الأخضر على أداء المؤسسات الاقتصادية، مع التركيز على ضرورة توجيه السياسات التسويقية نحو حماية البيئة والمجتمع، وكيف أن تبني الأبعاد البيئية يمكن أن يساهم في تحقيق الأهداف الاقتصادية. أظهرت الدراسة أن المؤسسات العالمية التي دمجت البعد البيئي في استراتيجياتها التسويقية حققت نتائج إيجابية ملحوظة على مستوى الأداء المالي والاجتماعي. وأكدت أن تطبيق التسويق الأخضر كمدخل جديد يساهم في تعزيز التنمية الاقتصادية مع الحفاظ على البيئة والمجتمع.

دراسة فتحي (2017) :

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مساهمات تطبيق التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للشركة، من خلال استعراض تجربة شركة تويوتا التي كانت رائدة في تطبيق مفهوم التسويق الأخضر لإنتاج سيارات صديقة للبيئة. كما تسعى الدراسة إلى تحديد المزايا التنافسية والأرباح التي حققتها شركة تويوتا بعد تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على منتجاتها.

وتوصلت الدراسة إلى أن البعد البيئي أداة تنافسية مهمة وحاسمة في بيئة الأعمال الحديثة، حيث يُعتبر التسويق الأخضر مصدرًا جديدًا للميزة التنافسية يساعد الشركات على التفوق على منافسيها. يتم ذلك من خلال تقديم أفكار مبتكرة تعزز حماية البيئة وتحقق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة في الوقت نفسه، وذلك من خلال تطوير منتجات صديقة للبيئة تميزها عن المنتجات التقليدية المنافسة.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف واقع المزيج التسويقي الأخضر كما يدركه العاملون في الجامعة الإسلامية، سواء من الإداريين أو الأكاديميين، بالإضافة إلى تقييم مستوى وعيهم بالمنتجات الخضراء، وثقافتهم البيئية، واتجاهاتهم وسلوكياتهم تجاه هذه المنتجات. كما سعت الدراسة إلى الكشف عن تأثير التسويق الأخضر على سلوك المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء في قطاع غزة. لتحقيق هذه الأهداف، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث كانت الأداة الرئيسية عبارة عن استبانة مكونة من 66 فقرة، تم توزيعها على عينة تضم 280 موظفًا وموظفة من الجامعة، وقد استجاب منهم 264، مما يمثل نسبة استجابة بلغت 94.3%.

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة، أبرزها أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر حققت نسبة مرتفعة، حيث جاء مجال المنتج الأخضر في المرتبة الأولى، تلاه مجال الترويج، ثم مجال المكان، وأخيرًا مجال التسعير. وأشارت النتائج إلى أن مستوى وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء كان متوسطًا، بينما كانت ثقافة المستهلك البيئية مرتفعة، مع وجود اتجاهات إيجابية قوية تجاه المنتجات الخضراء والبيئة. كما أظهرت النتائج أن سلوك المستهلك في قطاع غزة نحو البيئة والمنتجات الخضراء كان مرتفعًا. بالإضافة إلى ذلك، وُجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على وعي وثقافة واتجاهات وسلوك المستهلكين تجاه البيئة.

وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الباحثة بضرورة توفير الشركات بدائل خضراء متنوعة تلبي احتياجات العملاء في قطاع غزة، وضرورة التوفيق بين أسعار المنتجات الخضراء وحجم الطلب عليها. كما دعت الشركات إلى دراسة هذه العلاقة لوضع استراتيجيات تسعير مناسبة. وأكدت على أهمية إعداد برامج وندوات ومؤتمرات لتسليط الضوء على فوائد المنتجات الخضراء في ظل الظروف البيئية الراهنة ومشكلات الموارد الطبيعية.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية للشركات الصناعية الغذائية في قطاع غزة. يُعتبر التسويق الأخضر من المفاهيم الحديثة التي بدأت الشركات في تبنيها لمواكبة التغيرات في اتجاهات السوق، لا سيما مع تزايد الوعي البيئي بين مختلف الجهات المعنية. تهدف هذه الممارسات الجديدة إلى استغلال الفرص المتاحة لتعزيز القدرات التنافسية بما يخدم الصناعة الفلسطينية على المدى الاستراتيجي.

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات من خلال استبانة تم توزيعها على 134 مديرًا تنفيذيًا (المدير العام، مدير الإنتاج، مدير المالية، ومدير التسويق) في 67 شركة صناعية غذائية في غزة. أظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود تأثير إحصائي ذي دلالة لكافة متغيرات الدراسة، حيث بلغت النسبة 82%. وأكدت النتائج أن الشركات الغذائية تعتمد على التوجه البيئي كجزء من مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية، مشيرةً إلى جهودها في تقليل النفايات خلال مراحل إنتاج المنتجات الخضراء وإدخال تقنيات جديدة للحد من التلوث.

كما أوضحت الدراسة أن تحديد أسعار المنتجات الخضراء يعتمد على تكلفة المواد الأولية المستخدمة في الإنتاج، وأن هذه الشركات تستخدم وسائل نقل صديقة للبيئة، وتستفيد من الإعلان في حملاتها الترويجية للمنتجات الخضراء. لكن الدراسة أظهرت أيضًا أن الوضع الاقتصادي المتدني بسبب الحصار المفروض على القطاع والأوضاع السياسية الراهنة يؤثر سلبًا على تنفيذ استراتيجيات التسويق الأخضر، مما يشير إلى أن هذا المفهوم لا يزال جديدًا نسبيًا في البيئة الفلسطينية.

وأوصت الدراسة بضرورة اعتماد جميع عناصر التسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية، وبتطوير ميثاق أخلاقي للممارسات الصناعية. كما دعت إلى وضع خطط للتحويل من الصناعة التقليدية إلى الصناعة

الخضراء، وتبني أساليب علمية للتخلص من النفائات. من الضروري أن تعزز الشركات الغذائية فلسفة التسويق الأخضر في جميع الإدارات لتحسين قدرتها التنافسية، مع التركيز على مؤشرات وأبعاد الميزة التنافسية لتحقيق نشاط تسويقي فعال يتماشى مع أهدافها.

دراسة براهمي (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 حلو وخلف (2016) :

تناولت الدراسة التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للتسويق، حيث يتركز اهتمام الدراسة على شريحة من المستويات الإدارية في الشركة العامة للصناعات الجلدية، وهم المديرون الإداريون.

تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على دور التسويق الأخضر في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للتسويق، وما هي الأبعاد الأكثر تأثيراً. وسعت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المعرفية بالاستناد إلى فرضيتين رئيسيتين. وقد استخدمت الاستبانة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بـ **الدراسة**، حيث تم توزيعها على عينة مكونة من (30) فرداً من مديري الأقسام ورؤساء الشعب الإدارية في الشركة العامة للصناعات الجلدية. ولتحليل البيانات، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية مثل (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والانحدار الخطي البسيط، ومعامل الارتباط لسبيرمان).

وقد أظهرت الأساليب الإحصائية عددًا من النتائج، وأبرزها وجود علاقة ارتباط وتأثير لأبعاد التسويق الأخضر في الأهداف الاستراتيجية للتسويق. وفي إطار مناقشة النتائج، أكدت الدراسة التطبيقية على أهمية الاهتمام بأبعاد التسويق الأخضر لما لها من ارتباط وتأثير في الأهداف الاستراتيجية للتسويق. كما أظهرت النتائج وجود مواقف إيجابية تجاه كل من متغيرات التسويق الأخضر ومتغيرات الأهداف الاستراتيجية للتسويق.

الدراسات الأجنبية :

دراسة . (2023). Pacevičiūtė, Razbadauskaitė–Venskė,

نظرًا لتزايد المخاوف البيئية، أصبح التسويق الأخضر ذا أهمية متزايدة في تلبية احتياجات المستهلكين وتعزيز صورة العلامة التجارية وسمعتها. يعتمد التسويق الأخضر على نفس المبادئ التي يقوم عليها التسويق التقليدي، ولكنه يركز بشكل خاص على استخدام مواد صديقة للبيئة وطرق إنتاج وتعبئة وتسعير وتوزيع وترويج تتماشى مع هذه المبادئ. من خلال دمج التسويق الأخضر في استراتيجيات العلامة التجارية، يمكن للشركات الاستفادة من إنشاء صورة قوية للعلامة التجارية وتعزيز موقعها في سوق شديد التنافسية.

تقوم الدراسة بمراجعة الأدبيات المتاحة، وتهدف إلى تلخيص وتصنيف الأبحاث المتعلقة بالتسويق الأخضر. كما تستعرض الورقة التسويق الأخضر كوسيلة مبتكرة لخلق ميزة تنافسية مستدامة. تحدد مراجعة الأدبيات الفروق بين الميزة التنافسية التقليدية والميزة التنافسية المستدامة. وفي الختام، تقدم الورقة إطارًا مفاهيميًا لتطوير الميزة التنافسية المستدامة، الذي يشمل تسويق العلاقات، والتسويق الأخضر، والعناصر الأساسية للميزة التنافسية التقليدية.

تهدف الدراسة إلى استكشاف العوامل المؤثرة في تحقيق الميزة التنافسية الخضراء، حيث يُعتبر التسويق التقليدي غير كافٍ لتلبية احتياجات هذا الجانب البيئي المتزايد الأهمية. يتناول التحليل العلاقة بين نظرية العمل المعقول ومفهوم التسويق الأخضر، ويستعرض كيف يمكن لمزج هذه المفاهيم أن يساهم في تعزيز الابتكار الصديق للبيئة، مما يؤدي بالتالي إلى تحقيق ميزة تنافسية خضراء.

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.

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. يساهم هذا البحث في تعزيز المعرفة في مجال التسويق الأخضر من خلال تسليط الضوء على الدور الحاسم الذي يلعبه الابتكار الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية الخضراء، وإقامة الرابط بين التوجه البيئي والميزة التنافسية.

تستطيع الشركات تخصيص مواردها بشكل أفضل لتعزيز جهودها في مجال الابتكار الأخضر، مما يساهم في تعزيز موقعها التنافسي في السوق. كما تقدم هذه الدراسة إرشادات عملية للشركات التي تهدف إلى تعزيز ميزتها التنافسية الخضراء. ومع ذلك، ينبغي أن تدفع القيود التي تم التعرف عليها الباحثين والممارسين إلى توسيع نطاق تغطية الصناعة واستخدام منهجيات متنوعة في الدراسات المستقبلية.

تهدف الدراسة إلى استكشاف كيف تُعدّ استراتيجية التسويق الأخضر من الخيارات الفعّالة التي يمكن أن تعتمد عليها الشركات لتعزيز جهودها في تحقيق ميزة تنافسية في السوق. في عصر يتزايد فيه الوعي البيئي، يلعب التسويق الأخضر دورًا محوريًا في تلبية احتياجات ورغبات العملاء، حيث يُسهم في حمل الشركات على تحمل مسؤولياتها تجاه المجتمع والبيئة. من خلال تنفيذ استراتيجيات تسويق أخضر فعالة، يمكن للشركات أن تحقق فوائد اجتماعية وبيئية طويلة الأجل، مما يعزز من صورتها العامة ويجذب العملاء الذين يبحثون عن منتجات مستدامة.

ولقد أظهرت الأبحاث أن التسويق الأخضر يمكن أن يؤدي إلى زيادة ملموسة في الميزة التنافسية، حيث يميز الشركات عن منافسيها ويعزز من ولاء العملاء. ومع ذلك، لا يكفي مجرد اعتماد استراتيجيات التسويق الأخضر؛ بل يجب على الشركات أن تسعى دائمًا لتحسين جودة هذه الاستراتيجيات. يتطلب هذا الالتزام الابتكار المستمر، سواء في تطوير المنتجات أو تحسين العمليات التسويقية، لضمان الحفاظ على الميزة التنافسية.

لذا، يجب أن تكون الشركات مستعدة للاستثمار في الأبحاث والتطوير لفهم احتياجات السوق بشكل أعمق، وتقديم حلول تتماشى مع الاتجاهات البيئية الحالية. يشمل ذلك استكشاف مصادر جديدة للمواد الخام، وتبني أساليب إنتاج مستدامة، وتطوير قنوات توزيع تحافظ على البيئة. إن تحسين التسويق الأخضر لا يساهم فقط في تحسين الأداء البيئي للشركة، بل يعزز أيضًا قدرتها على المنافسة في الأسواق المتغيرة بسرعة.

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 برايسلاف، 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.

التعليق على الدراسات السابقة :

أولاً: أوجه التشابه:

1. التركيز على التسويق الأخضر كوسيلة لتحقيق ميزة تنافسية:

- معظم الدراسات، مثل دراسة فهم (2020) وفتحي (2017)، أكدت أن التسويق الأخضر يعد مدخلاً لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. هذا يتطابق مع الدراسة الحالية التي ركزت على دور التسويق الأخضر في تعزيز الأداء المؤسسي.
- دراسة سليمان وزملائه (2019) ودراسة أبو مريم (2016) تسلط الضوء أيضاً على العلاقة بين تطبيق التسويق الأخضر وتحقيق أبعاد بيئية واقتصادية، مما يتماشى مع هدف الدراسة الحالية.

2. المنهجية المستخدمة:

- استخدام المنهج الوصفي التحليلي كأساس في معظم الدراسات، مثل دراسة تحسين (2017) ودراسة فتحي (2017)، يتشابه مع المنهج المستخدم في الدراسة الحالية لتقييم تأثير التسويق الأخضر على الأداء المؤسسي.

3. أبعاد التسويق الأخضر المدروسة:

- دراسات مثل سليمان وزملائه (2019) وحلو وخلف (2016) تناولت أبعاد المزيج التسويقي الأخضر وتأثيره على الأداء، وهو ما تم التركيز عليه في الدراسة الحالية.

4. العلاقة الإيجابية بين التسويق الأخضر والأداء:

- معظم الدراسات، مثل دراسة Pacevičiūtė, Razbadauskaitė–Venskė (2023) ودراسة Moravcikova et al. (2017)، توصلت إلى أن التسويق الأخضر يعزز الأداء المؤسسي والميزة التنافسية، وهو ما تدعمه النتائج في الدراسة الحالية.

ثانيًا: أوجه الاختلاف:

1. مجال التطبيق:

- بينما ركزت الدراسة الحالية على قطاع محدد (مثل الصناعة أو الخدمات)، ركزت دراسات مثل دراسة Pacevičiūtė, Razbadauskaitė–Venskė (2023) على أطر مفاهيمية أكثر عمومية.
- دراسة فتحي (2017) ودراسة فهم (2020) تناولت حالة شركة "تويوتا"، مما يضيف بُعدًا عمليًا أكثر تخصصًا مقارنة بالدراسة الحالية التي ركزت على مجموعة مؤسسات في سياق أوسع.

2. الجغرافيا والسياق الثقافي:

- تناولت دراسات مثل دراسة سليمان وزملائه (2019) ودراسة أبو مريم (2016) السياق الجزائري والفلسطيني على التوالي، مما يختلف عن السياق الذي قد تكون تناولته الدراسة الحالية.

3. الأدوات البحثية:

- بينما ركزت الدراسة الحالية على استبانات وتحليل وصفي، استخدمت دراسة (Riza, Sumarti 2023) منهجيات كمية معقدة مثل نماذج المعادلة الهيكلية لتحليل العلاقات بين المتغيرات، مما يضيف بُعدًا تحليليًا أعمق.

4. نتائج إضافية:

- توصلت دراسة سليمان وزملائه (2019) إلى ضعف تبني التسويق الأخضر في المؤسسات الجزائرية، في حين أظهرت الدراسة الحالية نتائج إيجابية تشير إلى زيادة الوعي والممارسات في هذا المجال.
- دراسة تحسين (2017) ركزت على تأثير التسويق الأخضر على وعي وسلوك المستهلك، وهو ما لم يتم التركيز عليه في الدراسة الحالية التي ركزت على الأداء المؤسسي.

5. أبعاد غير مدروسة في الدراسة الحالية:

- بعض الدراسات مثل دراسة (Immawati, Nugroho 2020) تناولت دور الابتكار الأخضر كعامل رئيسي لتحقيق الميزة التنافسية، وهو جانب لم يتم التعمق فيه بالدراسة الحالية.
- تتفق الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة في الأهداف والمنهجية والنتائج العامة المتعلقة بأهمية التسويق الأخضر كوسيلة لتحقيق ميزة تنافسية. ومع ذلك، تختلف هذه الدراسات من حيث مجالات التطبيق، الأدوات المستخدمة، والسياق الجغرافي. تسلط الدراسة الحالية الضوء على أبعاد

التسويق الأخضر وتأثيره في تحسين الأداء المؤسسي، بينما ركزت بعض الدراسات الأخرى على عوامل أخرى مثل الابتكار الأخضر وسلوك المستهلك أو قدمت تحليلاً تطبيقياً لشركات محددة.

الإطار النظري:

التسويق الأخضر :

مفهوم التسويق الأخضر :

يُعرف التسويق الأخضر بأنه مجموعة الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى تقليل التأثيرات السلبية على البيئة والمجتمع، والتي تنجم عن استخدام المنتجات والعمليات الإنتاجية. ويسعى التسويق الأخضر إلى الترويج للمنتجات والخدمات الأقل ضرراً، مما يعزز من استدامة البيئة ويلبي احتياجات المستهلكين الواعية بيئياً . (تامر ، 2021 ، ص 172). ويعرفه (عبد الرحمن ، محمد ، 2022 ، ص 7) بأنه نهج تسويقي شامل يهدف إلى تحقيق التوازن بين الربحية والاستدامة البيئية من خلال تطوير منتجات وخدمات صديقة للبيئة، وتقليل التأثيرات السلبية للعمليات الإنتاجية والترويجية. يُعرف التسويق الأخضر أيضاً وفقاً لشوقي (2018 ص 125) باسم "التسويق البيئي" أو "التسويق المستدام"، ويُركز على تقديم المنتجات الصديقة للبيئة بطريقة صادقة وغير مضللة. يهدف هذا النوع من التسويق إلى تحقيق الربح، ولكنه يذهب أبعد من ذلك ليشمل مساعدة المستهلكين على اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة تستند إلى قضايا بيئية واضحة. ومن خلال استراتيجياته، يسعى إلى تقليل التأثيرات السلبية وتحقيق تأثير إيجابي على البيئة والمجتمع.

التطور التاريخي للتسويق الأخضر :

تقتضي دراسة البعد التاريخي لأي موضوع البدء بالتعرف على أصوله وجذوره الأولى. وقد شهد المفهوم العام للتسويق تطورًا ملحوظًا عبر مراحل متعددة يمكن تصنيفها ضمن ثلاث مراحل رئيسية وفقًا للسكري (2023)، وهي:



شكل 1 التطور التاريخي للتسويق الأخضر المصدر (السكري ، 2023)

لم يظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل مفاجئ، بل نشأ كنتيجة منطقية وعملية لمواجهة التحديات التي بدأت تعاني منها المجتمعات. تمثلت هذه التحديات في استنزاف الموارد الطبيعية، والقصور في تقديم الخدمات الاجتماعية، وتفاقم مشكلات مثل الفقر والبطالة. نتيجة لذلك، برز مفهوم التسويق الاجتماعي (Social Marketing) ، وكان أول من أشار إلى هذا الاتجاه هو بيتر دراكر (Peter Drucker) في عام 1957، حيث قال: "إن التسويق يتمثل في العمليات الديناميكية لمؤسسات الأعمال التي تحقق التكامل بين منتجاتها وأهداف المجتمع وقيمه" (البكري، 2001).

وعلى الرغم من أن البعد البيئي لم يكن محورًا أساسيًا في المراحل الأولى من المسؤولية الاجتماعية، إلا أن جذور مفهوم التسويق الأخضر يمكن تتبعها في تطور هذا الاتجاه الاجتماعي للتسويق. وبناءً عليه،

يمكن اعتبار التسويق الأخضر امتدادًا طبيعيًا للتوجه الاجتماعي في التسويق. وقد مر هذا المفهوم بعدة مراحل حتى تبلور بصيغته الحالية، حيث يمكن تقسيم تطوره التاريخي بشكل عام كما يلي (السكري ، 2023) :



شكل 2 مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر (المصدر : السكري ، 2023)

أهمية التسويق الأخضر:

يُعد التسويق الأخضر من الاستراتيجيات الحديثة التي تستجيب للضغوط البيئية المتزايدة، ويتميز بأهميته في عدة مجالات وفقا لشوقي (2018 ، ص 125) :

1. تلبية احتياجات المستهلكين:

يساهم التسويق الأخضر في خلق فرص تسويقية جديدة ومميزة للشركات، مما يعزز من قدرتها على تقديم منتجات مبتكرة ومستدامة. ومن المتوقع أن يساهم في بناء علاقات إيجابية مع المستهلكين من خلال تلبية احتياجاتهم المتزايدة للمنتجات الصديقة للبيئة. كما يعزز ذلك ريادة الشركات التنافسية وزيادة أرباحها، إضافة إلى تحسين قدرتها على اكتساب ولاء جديد في السوق وتنمية قاعدة عملائها.

2. تعزيز الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:

يركز التسويق الأخضر على إنتاج منتجات آمنة ومتوافقة بيئيًا، مما يدفع الشركات لتحسين كفاءة عملياتها الإنتاجية. يقلل هذا النهج من مستويات التلوث والمخلفات، ويسهم في حماية المستهلكين والبيئة من التأثيرات الضارة، مع تحسين سمعة الشركات وقدرتها على التكيف مع المتطلبات البيئية المتزايدة.

3. تحقيق القبول الاجتماعي للشركات:

يدعم الالتزام البيئي للشركات حصولها على تأييد اجتماعي واسع، مما يسهم في تعزيز علاقاتها مع أصحاب المصلحة المختلفين. إضافةً إلى ذلك، يُمكن أن يعزز من فرص التعاون مع شركاء الأعمال والمستثمرين المهتمين بالاستدامة.

4. دعم الابتكار:

يُحفز التسويق الأخضر الشركات على تبني ممارسات ابتكارية في تصميم المنتجات وتطوير العمليات، ما يجعلها أكثر توافقًا مع المعايير البيئية. يساعد ذلك الشركات في تحسين استدامتها التجارية وتقليل مخاطر الالتزام البيئي، مما يساهم في تعزيز تنافسيتها على المدى الطويل.

عناصر المزيج التسويقي الأخضر :

يقسم المزيج التسويقي الأخضر وفقا لتامر (2021 ، ص172) و (زهرة ، قاسمي ، 2018) إلى :

• المنتج الأخضر

يُعرف المنتج الأخضر بأنه المنتج المصمم أو المُصنَّع وفق معايير تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع الحفاظ على خصائص الأداء الوظيفي. كما أنه يمثل أي منتج يُصنع

باستخدام مواد صديقة للبيئة، يمكن أن تتحلل طبيعياً، مع متابعة دورة حياته لضمان الالتزام البيئي، بما يشمل عدم استخدام المواد الضارة أو الحافظة، والاعتماد على الحد الأدنى من الطاقة والمواد الأولية مع تغليف يمكن إعادة تدويره .

• التسعير الأخضر

يُقصد بالتسعير الأخضر وضع أسعار للمنتجات تتناسب مع المستهلكين المهتمين بالبيئة (المستهلكين الأخضر). ومع ذلك، قد تتضمن هذه الأسعار زيادات تعكس تكاليف البحث والتطوير المستمرين، لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة واستغلال مصادر طاقة جديدة .

• التوزيع الأخضر:

يُعتبر التوزيع الأخضر إحدى العمليات الحيوية في تحقيق أهداف المؤسسة، حيث يتمثل الهدف الأساسي في ضمان وصول المنتجات إلى العملاء المستهدفين بشكل يضمن ملاءمتها واستخدامها بسهولة. يتطلب ذلك تحسين قنوات التوزيع وتقليل التأثير البيئي عبر استخدام وسائل نقل مستدامة أو تقليل الانبعاثات الناتجة عن عملية التوزيع، مع التأكيد على أن تكون المنتجات متاحة للمستهلكين في الوقت والمكان المناسبين.

• الترويج الأخضر:

يشير الترويج الأخضر إلى جميع الأنشطة التي تهدف إلى بناء علاقات مستدامة مع العملاء من خلال تعزيز الوعي بالقيم البيئية للمنتجات والخدمات المقدمة. يتضمن ذلك تقديم معلومات شفافة حول مكونات المنتج وطرق استخدامه الآمنة بيئياً. يُعد الترويج الأخضر أحد الركائز الأساسية للتسويق الأخضر، حيث يساهم في إبراز مزايا المنتجات البيئية مقارنة بغيرها، مما يعزز ثقة العملاء ويدعم العلاقة المستدامة بين المؤسسة والعملاء.

أبعاد التسويق الأخضر :

يُركز تطبيق التسويق الأخضر على أربعة أبعاد رئيسية تهدف إلى تحقيق استدامة بيئية واقتصادية كما

ذكرها (عبد الرحمن ، محمد ، 2022 ، ص 8-9) وهي:

1. الحد من مفهوم النفايات أو تقليلها:

يسعى التسويق الأخضر إلى تغيير النمط التقليدي للتعامل مع النفايات عن طريق التركيز على تقليلها

أو التخلص منها تمامًا. يتحقق ذلك من خلال تحسين كفاءة العمليات الإنتاجية واستخدام الموارد

الطبيعية بشكل مستدام. يتمثل الهدف النهائي في إنتاج منتجات خالية من النفايات، بحيث يتم تقليل

الأثر البيئي وإعادة استخدام الموارد بطريقة فعالة.

2. إعادة تصميم مفهوم المنتج:

يرتبط هذا البُعد بضرورة إعادة النظر في تصميم المنتجات بحيث تصبح أكثر توافقًا مع متطلبات

الاستدامة البيئية. يتضمن ذلك استخدام مواد خام غير ضارة بالبيئة، والعمل على تقليل الاعتماد على

المواد التي لا يمكن إعادة تدويرها. كما يشمل إعادة تدوير المنتجات المستخدمة لتقليل استنزاف الموارد

الطبيعية. تهدف هذه الجهود إلى تقديم منتجات قابلة لإعادة الاستخدام وإعادة التدوير، مما يُساهم في

حماية البيئة على المدى الطويل.

3. توضيح العلاقة بين السعر والتكلفة:

يتطلب نجاح التسويق الأخضر أن يعكس سعر المنتج قيمته البيئية العالية، بحيث يُصبح مقبولا لدى

المستهلكين. ورغم أن المنتجات الصديقة للبيئة قد تكون ذات تكلفة أعلى بسبب استخدام تقنيات إنتاج

مستدامة، إلا أن ذلك يعزز من قيمتها السوقية. لذا، يجب أن تُدمج استراتيجيات تسعير واضحة تُبرز

فوائد المنتج الأخضر، مع تقليل التكاليف الإضافية التي قد تعوق تبني هذه المنتجات.

4. جعل النهج البيئي مربحاً:

أثبتت العديد من الشركات أن التسويق الأخضر يُمكن أن يُشكل فرصة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. بدلاً من التركيز فقط على تحقيق أرباح قصيرة الأجل، يُعزز التسويق الأخضر من مكانة الشركات في السوق على المدى البعيد من خلال بناء علاقة ثقة مع العملاء. كما يُسهم في التحول نحو قاعدة مستهلكين واعية بيئياً تُفضل المنتجات المستدامة.

استراتيجيات التسويق الأخضر:

إن تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر في بيئة الأعمال يُعدّ مقياساً يُستخدم لفهم الحالة التي تمر بها المنظمة، والأهداف التي تسعى لتحقيقها. كما يعكس الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة وما يُنفذ من مهام لتحقيق تلك الأهداف. ولا يقتصر ذلك على تحديد الأولويات، بل يمتد إلى المراجعة والتقييم المستمر للنتائج المحققة مقارنة بالخطة الموضوعية. الهدف الأساسي من هذه الاستراتيجيات هو تقليل الانحرافات السلبية وتصحيح المسار لضمان تحقيق الكفاءة والاستدامة. تعتبر هذه العمليات بمثابة دليل يعكس توجهات المنظمة ودقتها في التعامل مع التحديات الداخلية والخارجية، فضلاً عن ما تفرضه من التزامات قانونية وأخلاقية تجاه البيئة والمجتمع.

في سياق بيئة الأعمال، تُعنى استراتيجيات التسويق الأخضر بتعزيز المسؤولية البيئية والاجتماعية، مع تحقيق التوازن بين الأهداف البيئية والاقتصادية. وتُقسم هذه الاستراتيجيات إلى أربعة أنواع رئيسية:

1. الاستراتيجية الخضراء الموفرة: (Green Lean)

تُركز هذه الاستراتيجية على تحقيق الكفاءة من خلال خفض التكاليف وتقليل الهدر، باستخدام تقنيات بيئية مبتكرة تسهم في تقليل استهلاك الموارد وتحسين الأداء الإنتاجي. لا تسعى هذه المنظمات فقط إلى

تحسين صورتها البيئية، بل تهدف أيضًا إلى خلق قيمة مستدامة بأقل التكاليف، مما ينعكس إيجابًا على استدامة العمليات الإنتاجية وتحقيق أرباح معقولة.

2. الاستراتيجية الدفاعية الخضراء: (Green Defensive)

تهدف هذه الاستراتيجية إلى حماية سمعة المنظمة ومكانتها في السوق من أي انتقادات أو أزمات قد تهدد صورتها. تعتمد هذه الاستراتيجية على اتخاذ إجراءات استباقية أو ردود فعل لمعالجة المشكلات، مع التركيز على تحسين الصورة العامة للمنظمة والتقليل من الآثار السلبية للأزمات.

3. الاستراتيجية الخضراء الجزئية: (Green Shaded)

تُستخدم هذه الاستراتيجية في حالات محددة حيث تركز المنظمة على تحقيق مكاسب بيئية جزئية، من خلال تنفيذ مشاريع محدودة تتناسب مع احتياجاتها الاقتصادية والبيئية. تعزز هذه المشاريع الفوائد طويلة الأمد وتقوي التزام المنظمة بممارسات الاستدامة، لكنها قد تكون محدودة في قدرتها على تحقيق التحول الكامل نحو العمليات المستدامة.

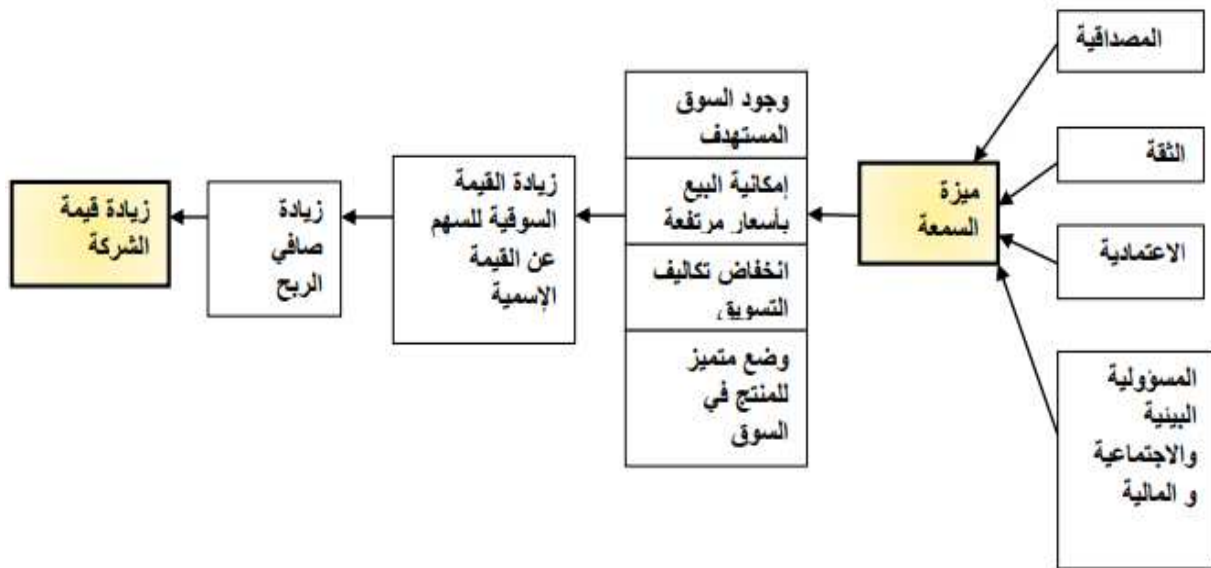
4. الاستراتيجية المتكاملة الخضراء: (Green Extreme)

تُمثل هذه الاستراتيجية أعلى مستوى من الالتزام بالاستدامة، حيث تُدمج القضايا البيئية بشكل كامل في سياسات المنظمة وعملياتها. تسعى هذه الاستراتيجية إلى تطبيق ممارسات الإدارة البيئية الشاملة وإعادة تصميم دورة حياة المنتجات والخدمات لتلبية المعايير البيئية الأعلى. غالبًا ما ترتبط هذه الاستراتيجية بالمنظمات التي تعتمد على الابتكار الأخضر كأساس لأعمالها.

التسويق الأخضر ودوره في تحسين سمعة المؤسسة

تعكس سمعة المؤسسة مستوى التطورات والممارسات التي تتبناها، والتي تؤثر على مجموعة من الأطراف المتعاملة معها مثل: المالك، العملاء، الموردين، الموظفين، البنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين، والحكومة.

يُسهّم تبني فلسفة التسويق الأخضر في تعزيز قرب المؤسسة من عملائها، خاصة أولئك الذين يتمتعون بتوجهات بيئية. ويرى البكري أن المؤسسات التي تعتمد فلسفة التسويق الأخضر تحظى بدعم قوي من مختلف شرائح المجتمع، نظراً لتوافق أهدافها مع القيم والأهداف البيئية للمجتمع. هذا الدعم يُمكن المؤسسة من تعزيز علاقاتها مع عملائها الحاليين، بالإضافة إلى جذب عملاء جدد في المستقبل. (كايف، 2017،



شكل 3 علاقة السمعة الجيدة للمنظمة بالاداء التسويقي و المالي (المصدر كايف ، 2017)

الميزة التنافسية :

ماهية الميزة التنافسية وأهميتها:

تمثل الميزة التنافسية أحد العناصر الأساسية التي تميز المنظمة عن منافسيها في السوق. تُعد هذه الميزة عاملاً استراتيجياً يساهم في تحقيق التفوق والتميز من خلال تقديم قيمة فريدة للعملاء أو تقليل التكلفة مقارنة بالمنافسين. يمكن تحقيق الميزة التنافسية من خلال تصميم استراتيجيات فعّالة تهدف إلى تعزيز أداء المنظمة في السوق وزيادة قدرتها التنافسية. (علي ، 2002 ، ص82-83)

ماهية الميزة التنافسية:

تُعرف الميزة التنافسية بأنها الخصائص التي تمتلكها المؤسسة وتُمكّنها من التفوق على منافسيها في تقديم المنتجات أو الخدمات. تشمل هذه الخصائص عناصر مثل الجودة العالية، التكلفة المنخفضة، الابتكار، والخدمة المميزة، مما يجعل المنظمة خياراً مفضلاً للعملاء. (مصطفى ، 2004 ، ص 102-103) كما تُعرّف على أنها التميز الذي تحققه المؤسسة من خلال امتلاك قدرات وموارد لا تتوفر لدى الآخرين، وذلك عبر الكفاءة العالية والاستغلال الأمثل لهذه الموارد، مع التركيز على تحقيق التفوق القيادي. (البشاشة ، العسافه ، 2022 ، ص286).

أهمية الميزة التنافسية

تلعب الميزة التنافسية دورًا حيويًا في نجاح المؤسسات، ويمكن تلخيص أهميتها في النقاط التالية (عبد إبراهيم ، 2006 ، ص 65-66):

1. تعزيز التميز والتفوق في السوق:

- تُساعد المؤسسات على تقديم قيمة مضافة تعكس تفوقها مقارنة بالمنافسين، مما يدعم مكانتها السوقية.

2. دعم الأداء الاستراتيجي:

- تسهم في تحسين الأداء العام للمؤسسة من خلال تبني استراتيجيات تُعزز من قدرتها التنافسية وتُمكنها من التعامل مع التحديات.

3. زيادة كفاءة العمليات:

- تُحسن الكفاءة التشغيلية للمؤسسة، مما يساعدها على تحقيق التوازن بين تحقيق الأرباح وتقديم قيمة حقيقية للعملاء.

4. تعزيز الابتكار والتطوير:

- تُشجع المؤسسات على تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل، مما يعزز من رضاهم وولائهم.

خصائص الميزة التنافسية:

تتمتع الميزة التنافسية للمؤسسة بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن منافسيها في السوق. تسعى المؤسسات التي تتبنى ميزة تنافسية إلى التفوق من خلال خصائص فريدة، ومنها (حرارية ، 2015، ص99-100):

أ. الاستمرارية:

للحفاظ على تميزها، يجب على المؤسسة أن تواصل الابتكار والتطوير بشكل مستمر، مما يجعلها مصدرًا متجددًا للميزة التنافسية. يتطلب ذلك الاستفادة من الموارد البشرية ذات القدرات العالية في الابتكار والإبداع، مما يعزز قدرة المؤسسة على التكيف مع التغيرات.

ب. دورة حياة الميزة التنافسية:

تبدأ الميزة التنافسية في مرحلة التقديم والنمو، حيث تكون في مرحلة التوسع المستمر. مع مرور الوقت، تبدأ المؤسسات المنافسة في تبني هذه الميزة، وتزداد المنافسة عندما تصبح الميزة متاحة للجميع. في مرحلة لاحقة، تبدأ الميزة في التدهور بسبب التشبع في السوق، مما يستدعي من المؤسسة البحث عن ميزة تنافسية جديدة للحفاظ على موقعها.

ج. القابلية للتغيير:

تمتلك المؤسسة القدرة على تغيير ميزتها التنافسية من خلال تعديل المصادر والموارد التي تعتمد عليها في خلق هذه الميزة. تتطلب البيئة المتغيرة، سواء من الداخل أو الخارج، أن تقوم المؤسسة بتحديث استراتيجياتها ومواردها لتظل قادرة على الحفاظ على ميزتها التنافسية.

د. القابلية للتطوير:

تسعى المؤسسات إلى تطوير وتعزيز ميزات التنافسية باستمرار من خلال التكيف مع التغيرات الخارجية. يتطلب ذلك تطوير استراتيجيات جديدة تتماشى مع الابتكار والإبداع في مواجهة تحديات المنافسة.

هـ. تحديد القيمة من منظور العميل:

تحدد قيمة الميزة التنافسية بناءً على كيف يراها العملاء. فإذا كانت المنتجات والخدمات تلبي احتياجات العملاء وتتفوق على توقعاتهم، فهذا يعزز من رضاهم وولائهم. وبالتالي، فإن تميز المؤسسة يتحدد من خلال القيمة المدركة من قبل العملاء.

و. التميز في التنقل:

تتميز الميزة التنافسية بقدرتها على التكيف مع التغيرات المفاجئة في البيئة الخارجية أو التغيرات في موارد المؤسسة. تتطلب القدرة على التكيف في هذا السياق مرونة في التعامل مع التحديات والمنافسة.

ز. التنبؤ على أساس التجربة والابتكار:

تستند الميزة التنافسية إلى الأساس الذي يتضمن التعلم من التجارب والتطبيقات العملية، وليس فقط على المقارنة مع المنافسين. يتطلب هذا التركيز على الابتكار وتطوير القدرات الداخلية للمؤسسة.

مداخل الميزة التنافسية:

تعد الميزة التنافسية أحد المفاهيم الأساسية في استراتيجيات الأعمال، حيث تسهم في تحديد قدرة المؤسسات على تحقيق التفوق في الأسواق. تستند هذه الميزة إلى موارد المنظمة وإمكاناتها الداخلية والخارجية، مما يجعلها عنصراً حاسماً في تحديد موقعها التنافسي. ويمكن تقسيم مداخل تحقيق الميزة التنافسية إلى قسمين رئيسيين:

1. المدخل الخارجي

يركز هذا المدخل على البيئة الخارجية للمنظمة، بما في ذلك العوامل البيئية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على استراتيجياتها.

- تحليل البيئة: يركز المدخل الخارجي على تحليل السوق، وفهم المنافسين، وتحديد الفرص والتهديدات الخارجية.
- العوامل المؤثرة: تشمل العوامل الاقتصادية، القانونية، الثقافية، والتكنولوجية التي يمكن أن تعزز أو تعرقل قدرة المنظمة على تحقيق التفوق.
- الاستجابة الاستراتيجية: يعتمد نجاح هذا المدخل على قدرة المنظمة على تكييف استراتيجياتها مع الظروف المتغيرة في البيئة الخارجية، مثل تعزيز التكيف مع المتغيرات السوقية وزيادة استجابتها لاحتياجات المتجددة للعملاء.

2. المدخل الداخلي

يركز المدخل الداخلي على إمكانات المنظمة الداخلية ومصادرها القابلة للاستغلال لتحقيق التفوق التنافسي.

- إدارة الموارد:
 - يشير هذا المدخل إلى استخدام الموارد المادية والبشرية والتكنولوجية المتاحة بأفضل طريقة ممكنة.
 - يتم تقييم الموارد من حيث قيمتها، وندرتها، وصعوبة استبدالها أو تقليدها من قبل المنافسين.

• التطوير الداخلي:

- يشمل تحسين الكفاءة التشغيلية وتطوير القدرات التنظيمية والإدارية، مما يؤدي إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات.
- يتم التركيز على تعزيز المهارات الابتكارية والقدرة على الاستجابة بسرعة للتغيرات السوقية.

• تعزيز الولاء:

- يساهم تحسين الموارد الداخلية في بناء علاقات قوية مع العملاء، وزيادة ولائهم، وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية.

التوازن بين المداخل

تشير الدراسات إلى أهمية تحقيق التوازن بين المدخلين الداخلي والخارجي، حيث تعتمد الميزة التنافسية على تكامل القدرات الداخلية مع استغلال الفرص الخارجية. هذا التوازن يتيح للمنظمات القدرة على الاستجابة للتحديات السوقية وتطوير استراتيجيات مستدامة لتحقيق النجاح على المدى الطويل. (الرشدي وآخرون ، 2019 ، ص 391-393).

البيئة التنافسية العامة للمؤسسة

تشير البيئة التنافسية العامة للمؤسسة إلى مجموعة العوامل والقوى الخارجية التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على استراتيجياتها وأدائها. يمكن تلخيص هذه العوامل كما يلي (حرارية ، 2015 ، ص93):

1. العوامل السياسية والقانونية:

تعمل المؤسسة ضمن إطار سياسي وقانوني ينظم نشاطاتها ويحدد أهدافها. يلعب النظام السياسي دورًا رئيسيًا في تحديد مسؤوليات المؤسسات تجاه الأفراد والاقتصاد الوطني. القوانين والتشريعات تمثل أداة رئيسية لضبط العلاقات الصناعية والتجارية والسياسية، وتؤثر بشكل كبير على استقرار البيئة التنافسية من خلال التشريعات التي تدعم الاستقرار السياسي والتنمية الاقتصادية.

2. العوامل الاجتماعية والثقافية:

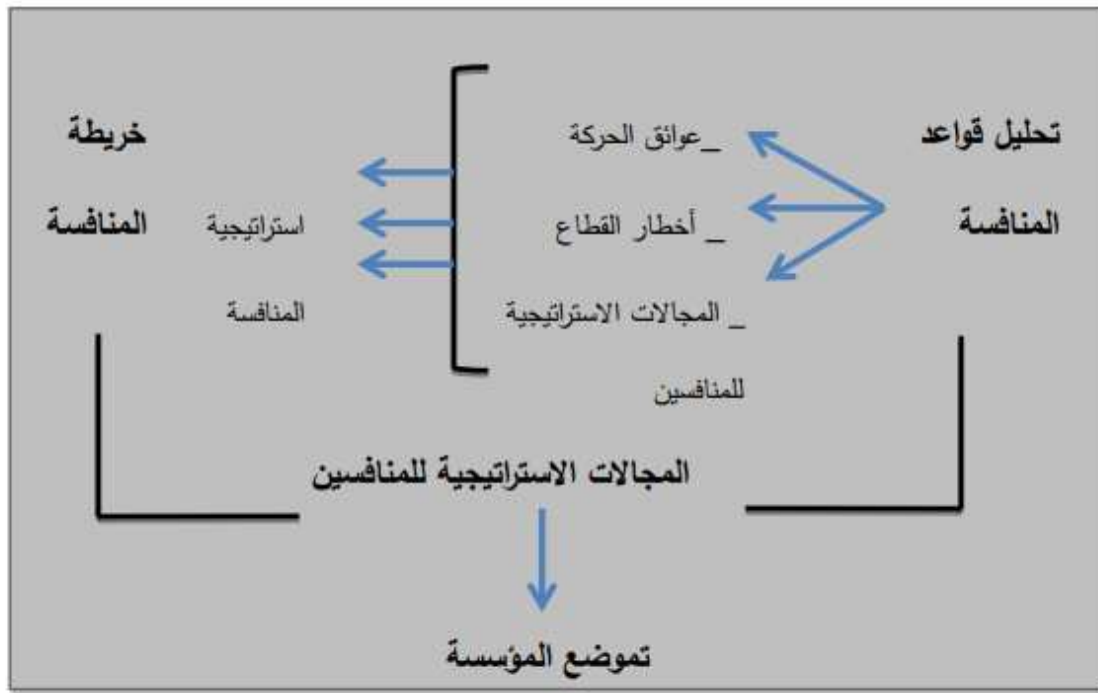
تشمل هذه العوامل القيم والعادات الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع، والتي تؤثر على تفضيلات العملاء وعاداتهم وتوقعاتهم. تقبل المجتمع للمؤسسات ومنتجاتها وخدماتها يعتمد على مدى توافقها مع تلك القيم والعادات.

3. العوامل التكنولوجية:

تمثل التطورات التكنولوجية أحد أهم محركات التغيير في البيئة التنافسية. المؤسسات التي تتابع التقدم العلمي وتستفيد من التكنولوجيا الحديثة تتمكن من تقديم منتجات وخدمات مبتكرة تلبي احتياجات العملاء وتساهم في تعزيز موقعها التنافسي.

4. العوامل الاقتصادية:

تتأثر البيئة التنافسية للمؤسسة بخصائص النظام الاقتصادي، مثل مستويات الدخل، الطلب، عوامل الإنتاج، والسياسات النقدية والمالية. بالإضافة إلى ذلك، تلعب المتغيرات الاقتصادية الحديثة مثل العولمة، تحرير التجارة، والتكتلات الاقتصادية دورًا مؤثرًا في تشكيل البيئة التنافسية للمؤسسات.



شكل 4 تحليل البيئة التنافسية (المصدر : حرارية، 2015)

أبعاد الميزة التنافسية:

1. التكلفة:

تمثل القدرة على إنتاج السلع أو الخدمات بأسعار أقل من المنافسين، مما يسهم في زيادة نسبة استغلال الطاقة الإنتاجية. كما أن السعر المنخفض يعزز من ولاء ورضا العملاء.

2. الجودة:

تشمل الخصائص التي يجب أن تتوفر في المنتجات، مثل المطابقة للمواصفات المحددة، والملائمة للاستخدام، وخلوها من العيوب. كما تشمل أيضًا التوافق بين مواصفات التصميم ومتطلبات العملاء، بالإضافة إلى الخدمات بعد البيع مثل الصيانة والضمان.

3. المرونة:

تشير إلى قدرة المؤسسة على الاستجابة للتغيرات في حجم ومزيج المنتجات، وتقديم منتجات جديدة، وتعديل المنتجات الحالية. كما تتعلق أيضًا بالإنتاج حسب الطلب، وقدرة المؤسسة على زيادة أو تقليص حجم الإنتاج بما يتناسب مع متطلبات السوق.

4. التسليم:

تعني القدرة على تقديم المنتجات أو الخدمات في الوقت المحدد من قبل العملاء. يشمل ذلك سرعة التسليم والقدرة على تسليم المنتجات بشكل أسرع من المنافسين.

5. الإبداع:

الإبداع هو العملية أو النشاط الذي يقوم به الأفراد لإنتاج شيء جديد أو ابتكار أفكار مفيدة. كما يشمل القدرة على تبني هذه الأفكار وتطبيقها بشكل يضيف قيمة للعملية الإنتاجية. (شعراوي ، 2021).

مصادر الميزة التنافسية:

هناك العديد من المصادر التي يمكن للمؤسسة من خلالها تحقيق ميزة تنافسية، ومن أبرزها (حسن ، 2017، ص28):

1. الابتكار:

يُعتبر الابتكار مصدراً رئيسياً لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال الديناميكية، وهو نقطة محورية في استراتيجيات الشركات. مع التقدم الكبير في التكنولوجيا والاتصالات، أصبح الابتكار جزءاً أساسياً من الأداء الاستراتيجي للمؤسسة. ومن الأهمية بمكان أن تسعى الشركات إلى التكيف مع البيئة الخارجية والاستجابة للمتغيرات التنظيمية التي تفرضها المنافسة في السوق، بهدف تحقيق ميزة تنافسية مستدامة وتعظيم الأرباح وجذب أكبر عدد من العملاء.

2. الكفاءة:

تُقاس الكفاءة بقدرة المؤسسة على استغلال الموارد المتاحة بشكل أمثل. كلما ارتفع معدل كفاءة المؤسسة، قلّت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة. تعتبر الكفاءة جزءاً أساسياً من القدرة التنافسية لأنها تساعد في تحويل المدخلات إلى مخرجات بأقل تكلفة.

3. الجودة:

على المؤسسات التي ترغب في البقاء في المنافسة أن تنتج منتجات ذات جودة عالية. أصبحت الجودة أحد الأبعاد الأساسية التي تبني عليها الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة، مما يساعد في مواجهة التحديات المختلفة والحفاظ على رضا العملاء.

4. الوقت:

يعد الوقت عنصرًا تنافسيًا مهمًا، خاصة مع ظهور ما يعرف بالمنافسة المرتكزة على عنصر الزمن. يُقاس الوقت من خلال:

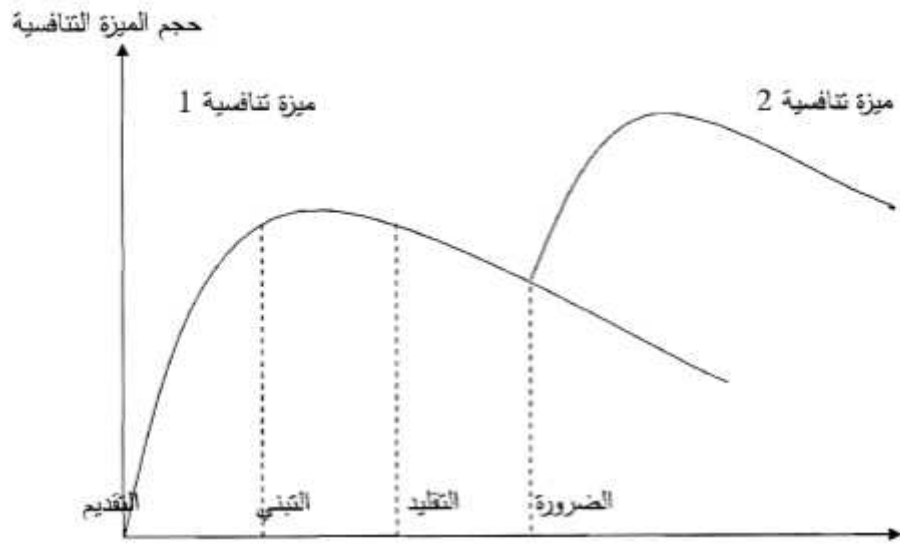
- تقليص زمن التسليم للعملاء.
- تسريع تقديم المنتجات الجديدة للأسواق.
- تقليص زمن تحويل العمليات.

5. المعرفة:

تشير المعرفة إلى التحكم في المعلومات التقنية والعلمية والمعارف الجديدة الخاصة بنشاط المؤسسة. يمكن الحصول على هذه المعرفة من مراكز البحث أو من خلال تجربة المؤسسة في حل مشاكلها التنظيمية والإنتاجية. كما يمكن تحقيق ذلك من خلال إنشاء وظائف خاصة بالتطوير والبحث داخل المؤسسة. تساهم المعرفة بشكل كبير في إثراء القدرات الإبداعية للمؤسسة، مما يسمح بخلق مزايا تنافسية حاسمة.

دورة حياة الميزة التنافسية:

لا يمكن للمؤسسة الاحتفاظ بميزة تنافسية إلى الأبد، ولذلك فهي مطالبة بمتابعة دورة حياة هذه الميزة. يتعين على المؤسسة معرفة الوقت المناسب لإجراء التحسينات والتطويرات أو حتى ابتكار ميزة تنافسية جديدة لمواجهة المنافسين أو تقليص تأثيرهم. دورة حياة الميزة التنافسية تُظهر المراحل التي تمر بها هذه الميزة في مسار تطورها، كما هو موضح في الشكل التالي (كحموص ، 2021):



شكل 5 دورة حياة الميزة التنافسية (المصدر : كحموص ، 2021)

ويمكن شرح مراحل دورة حياة الميزة التنافسية وفقاً لكحموص (2021) كما يلي :

1. مرحلة التقديم:

تعد هذه المرحلة الأطول بالنسبة للمؤسسات التي تسعى لتحقيق ميزة تنافسية. تتطلب هذه المرحلة الكثير من التفكير والإعداد من حيث الموارد البشرية، المادية، والمالية. مع مرور الوقت، تبدأ الميزة في الانتشار وتحقيق قبول متزايد من قبل العملاء. من الناحية التسويقية، يتطلب بناء الميزة التنافسية في هذه المرحلة توافقاً كبيراً مع عناصر المزيج التسويقي، حيث إن لذلك تأثيراً كبيراً على زيادة حجم تأثير الميزة في السوق. يتأثر هذا الأمر بشكل خاص بعنصر التوزيع ودعمه من قبل الوسطاء والموزعين لتعزيز الميزة التنافسية. كما تلعب الأنشطة الترويجية دوراً هاماً في فعالية الحملات الإعلانية وتأثيرها على الجمهور والسوق المستهدف، بالإضافة إلى عمليات التخطيط للمنتج واستراتيجيات التسعير المعتمدة.

2. مرحلة التبني:

في هذه المرحلة، تصبح الميزة التنافسية أكثر استقراراً من حيث الانتشار، حيث يبدأ المنافسون في

التركيز عليها. تبلغ الوفورات في هذه المرحلة أقصى حد لها، حيث تمتلك المؤسسة التأثير الأكبر في السيطرة على الفرص المتاحة في السوق، مما يعزز من قوتها التنافسية.

3. مرحلة التقليد:

مع مرور الوقت، يبدأ حجم الميزة التنافسية في التراجع بسبب قيام المنافسين بتقليد الميزة التي كانت تتمتع بها المؤسسة. يؤدي هذا التقليد إلى انخفاض أسبقية المؤسسة في السوق وتراجع الوفورات التي حققتها في المراحل السابقة.

4. مرحلة الذروة:

في هذه المرحلة، يصبح من الضروري تحسين الميزة الحالية وتطويرها بسرعة أو ابتكار ميزة جديدة تعتمد على أسس مختلفة تمامًا عن الميزة الحالية. إذا فشلت المؤسسة في تحسين الميزة أو الحصول على ميزة جديدة، فإنها ستفقد أسبقيتها في السوق، ومن ثم يصبح من الصعب عليها العودة إلى المنافسة مجددًا.

الصورة الذهنية :

مفهوم الصورة الذهنية :

تعرف الصورة الذهنية بأنها مجموعة التصورات والأفكار التي تتكون في أذهان الجمهور حول المؤسسة، ويتم تشكيلها بناءً على المعلومات والخبرات التي يتلقونها. ومن المؤكد أن هذه الصورة تتأثر بخصائص الأفراد، فضلاً عن دورهم الشخصي ونوعية مشاركتهم. (خوالدية ، زدوري ، دخيلي ، 2022) كما أن الصورة الذهنية تمثل الانطباعات العقلية أو التصورات التي تعكس صورة أو رمزاً أو تمثيلاً معيناً. وهي بمثابة صورة عقلية يشترك في تبنيها أفراد مجتمع ما، وتشكل رأياً متقارباً إلى حد كبير، قد يكون مشوهاً أو ينطوي على موقف عاطفي تجاه شخص أو قضية أو حدث معين (الأحمر، 2016، ص 9). كما

أن الصورة الذهنية التي تتشكل في أذهان الأفراد حول المنشآت والمؤسسات قد تستند إلى التجارب المباشرة أو غير المباشرة، ويمكن أن تكون عقلانية أو غير رشيدة. كما أنها قد تعتمد على أدلة ووثائق موثوقة أو تستند إلى شائعات ومعلومات غير مؤكدة. ومع ذلك، فإنها تمثل في النهاية واقعاً حقيقياً بالنسبة لأولئك الذين يحملونها في عقولهم. (كايف، 2017، ص 115).

نشأة وتطور مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة:

شهد تاريخ البحث في العلوم الاجتماعية خلاقات واسعة حول مفهوم الصورة الذهنية، حيث اختلف الباحثون في تناول أبعاده وجوانبه المختلفة. ومن أبرز نقاط الاختلاف: (خوالدية ، زدوري ، دخيلي ، 2022)

ملاءمة المفهوم للموضوع: تراوحت الآراء بين من يعتبر المفهوم أساسياً لدراسة المؤسسات وبين من يراه مفهوماً زائفاً (concept false) لا يعبر عن شيء محدد.

التعريفات والتصورات: ظهرت تعريفات متناقضة للصورة الذهنية، وتباينت الآراء حول طبيعتها وأهميتها. موضوع الدراسة: يرى بعض الباحثين أن الصورة الذهنية تُعد موضوعاً جذاباً ومتجدداً، بينما يراها آخرون موضوعاً بحثياً وهمياً.

خصائص الصورة ووظائفها: شملت الخلاقات خصائص الصورة الذهنية ودورها في بناء علاقات المؤسسات مع الجماهير.

منهجية القياس: ظهرت مدارس مختلفة في كيفية قياس وتقييم الصورة الذهنية للمؤسسات. (الأحمر، 2016، ص 13-14)

تطور المصطلح تاريخياً:

البدايات الأولى: ظهر مصطلح "الصورة الذهنية" لأول مرة عام 1908 في كتاب "الطبيعة البشرية والسياسية" للعالم غراهام دالس، الذي أكد أهمية تكوين صورة مبسطة ودائمة في عقول الناخبين لضمان الثقة في المرشحين.

الانتشار في مجال الاقتصاد: لم يدخل المصطلح حيز الاستخدام في المؤسسات الاقتصادية إلا في منتصف القرن العشرين.

التوسع في المجالات الأخرى: مع مرور الوقت، تم توسيع استخدام المصطلح ليشمل مجالات السياسة والإعلام والمهن المختلفة. (حسني فاطمة عواد، 2016، ص 294).

أهمية الصورة الذهنية :

تعد الصورة الذهنية من المفاهيم التي حظيت باهتمام متزايد نتيجة لدورها البارز في تشكيل الانطباعات والتأثير على الآراء والسلوكيات وحتى القرارات، مما يساهم في تحقيق أهداف المنظمة. وتعد الصورة الذهنية عنصراً مهماً في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، حيث لا يقتصر الاهتمام بها على المنظمات الربحية فقط، بل يشمل أيضاً المنظمات غير الربحية والدول والحكومات.

أصبحت الدول تعي أهمية الصورة الذهنية لمدينتها ودولها لما لها من تأثيرات كبيرة على الاقتصاد، مثل جذب الاستثمارات وتعزيز السياحة، مما يساهم في تعزيز التجارة وتحسين البنية التحتية وتنشيط الاقتصاد، إلى جانب خلق فرص عمل جديدة. وقد أظهرت العديد من الدراسات أن للصورة الذهنية تأثيراً إيجابياً على رضا العملاء وولائهم، فضلاً عن القيمة التي تقدمها المنظمة. كما تشير دراسات أخرى إلى دور الصورة الذهنية في بناء الثقة بين المنظمة وجمهورها.

ويُعد تعزيز الصورة الذهنية وحمايتها أمراً بالغ الأهمية، خصوصاً في المنظمات الخدمية، حيث تُعتبر عاملاً أساسياً في التقييم الشامل للخدمات المقدمة وللمنظمة نفسها. (علي ، 2021).

أنواع الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية عدة أنواع وهي تقسم كما يلي (زايد ، 2024):

1. الصورة الذهنية الذاتية:

تشير إلى إحساس المنظمة وشعورها تجاه نفسها. لتحقيق صورة ذهنية ناجحة، يجب على المنظمة أن تبدأ أولاً بتحسين صورتها الذاتية. يرتبط تحسين الصورة المدركة بموظفي المنظمة، حيث إن الاتصال بين الموظفين والجمهور يعزز أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

2. الصورة الذهنية المرغوبة أو المخطط لها:

تمثل الصورة التي تسعى المنظمة لنقلها إلى جمهورها المستهدف. يتطلب بناء هذه الصورة تخطيطاً دقيقاً ومسبقاً لضمان وضوحها وخلوها من الغموض في أذهان الجمهور.

3. الصورة الذهنية المدركة:

تعكس التصورات والعلاقات التي يكونها الأفراد بناءً على إدراكهم الشخصي، والذي يعكس واقعهم ويؤثر بشكل كبير على قراراتهم وسلوكياتهم.

خصائص وسمات الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية العديد من الخصائص والسمات وفقاً لزايد (2024):

1. ضعف الدقة:

الصورة الذهنية غالباً ما تكون غير دقيقة، لأنها تعتمد على انطباعات وليس بالضرورة على أسس

علمية أو موضوعية. تكون هذه الصور في الغالب مبسطة للواقع، ولا تمثل الواقع الكامل بل تركز على جزء منه. كما أن الأفراد يميلون إلى بناء فكرة شاملة استنادًا إلى معلومات محدودة، بسبب صعوبة الحصول على كافة التفاصيل.

2. المقاومة للتغيير:

تميل الصورة الذهنية إلى الثبات والصمود أمام التغيير. وتتأثر إمكانية التغيير بعوامل متعددة؛ بعضها يرتبط بطبيعة الصورة ذاتها، والبعض الآخر يتعلق بالرسائل التي تُرسل للجمهور عبر وسائل الاتصال.

3. التعميم وتجاهل الفروق الفردية:

تعتمد الصورة الذهنية على تعميم مفرط يتجاهل الاختلافات الفردية. الأفراد يميلون إلى افتراض أن كل عضو في جماعة ما يحمل نفس الصفات التي تنسب للجماعة ككل، رغم وجود فروق فردية بينهم.

4. الإدراك المتحيز:

تسهم الصورة الذهنية في تشكيل إدراكات متحيزة للأفراد، حيث تُبنى على أفكار مسبقة تحمل درجات من التعصب. يؤدي هذا إلى إصدار أحكام غير متوازنة نتيجة تجاهل الجوانب التي تتعارض مع المعتقدات أو الاتجاهات القائمة.

5. التنبؤ بالمستقبل:

تلعب الصور الذهنية دورًا في توقع سلوكيات وتوجهات الجمهور في المواقف المختلفة، بما في ذلك الأزمات والقضايا العامة.

6. تجاوز حدود الزمان والمكان:

الصورة الذهنية تتخطى قيود الزمان والمكان؛ فالفرد لا يكتفي بتكوين صور عن محيطه المباشر، بل

يمتد لتكوين تصورات عن بلده والعالم بل وحتى عوالم أخرى. كما يمكن للفرد بناء صور ذهنية عن الماضي والحاضر والمستقبل استنادًا إلى معارفه وتخیلاته.

7. انطباعات عقلية ذاتية:

تتكون الصور الذهنية في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكل مواقفهم واتجاهاتهم وأحكامهم تجاه منظمة معينة.

8. الديناميكية والتغير المستمر:

تتسم الصورة الذهنية بالمرونة والديناميكية، حيث تتفاعل مع المتغيرات الذاتية للأفراد والظروف المحيطة.

9. تمثيل شامل أو جزئي:

تمثل الصورة الذهنية تصورًا عقليًا يعكس مكونات وأبعاد المنظمة، سواء كان هذا التصور عامًا أو يقتصر على جوانب محددة منها.

10. مقصودة ومخطط لها:

الصورة الذهنية للمنظمة تُبنى بشكل مقصود ومدروس، وتعتمد على خطط وبرامج إعلامية موجهة، مما يميزها عن الصور النمطية التي تُبنى على معلومات خاطئة.

11. قابلة للقياس:

يمكن قياس الصورة الذهنية باستخدام أساليب البحث العلمي لتحديد طبيعتها والتغيرات التي تطرأ عليها، سواء كانت إيجابية أو سلبية، مما يساعد في تحسين الاستراتيجيات الإعلامية.

الفصل الثالث منهجية الدراسة

مقدمة الفصل:

في ظل التحديات البيئية العالمية والتحول الاقتصادي، أصبح التسويق الأخضر أحد المفاهيم الحديثة التي تعكس توجهات الشركات نحو تعزيز استدامة عملياتها وتقليل آثارها البيئية السلبية. وفي المملكة العربية السعودية، حيث تسعى الحكومة والشركات إلى تحقيق رؤية 2030 التي تركز على التنوع الاقتصادي والاستدامة البيئية، يبرز التسويق الأخضر كأداة حيوية لتعزيز الميزة التنافسية للشركات وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء.

تُعتبر منهجية البحث الأساس العلمي الذي يتم من خلاله تنظيم الدراسة لتحقيق أهدافها والإجابة عن أسئلتها، إذ يتم اختيار الأدوات والإجراءات الملائمة لجمع البيانات وتحليلها بما يضمن دقة النتائج وصحتها. وفي هذا الفصل، سيتم تناول منهجية البحث المعتمدة في دراسة "دور التسويق الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية والصورة الذهنية للشركات في المملكة العربية السعودية"، حيث يتم تحديد نوع الدراسة وتصميمها، واختيار عينة الدراسة وأدوات جمع البيانات، بالإضافة إلى الأساليب المستخدمة لتحليل البيانات.

يهدف هذا الفصل إلى توضيح الإطار المنهجي للدراسة وتبرير القرارات البحثية المتخذة لضمان تحقيق الموضوعية والدقة العلمية. ويشمل ذلك شرحاً مفصلاً حول المنهج الوصفي التحليلي المستخدم لدراسة العلاقة بين ممارسات التسويق الأخضر وكل من الميزة التنافسية والصورة الذهنية للشركات، بالإضافة إلى وصف خطوات جمع البيانات الأولية والثانوية وتحليلها باستخدام أدوات إحصائية دقيقة.

نتناول في هذا الفصل بكافة تفاصيله وجزئياته الإجراءات التي تم اتباعها للتوصل إلى هدف البحث، وذلك من خلال البدء بتحديد ووصف منهج البحث التي تم استخدامه، ومن ثم مجتمع البحث والعينة،

ووصف أداة القياس والتأكد من مدى ثباتها واتساقها الداخلي وكيفية تطبيقها على أفراد البحث، فضلاً عن الإشارة إلى الوسائل الإحصائية المستخدمة لمعالجة البيانات إحصائياً.

المنهجية وطرق البحث:

المنهجية :

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية والصورة الذهنية للشركات في المملكة العربية السعودية . وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لموضوع وأهداف الدراسة.

تصميم البحث

- النوع: سيكون البحث ذا طبيعة وصفية وتحليلية، حيث سيتم جمع البيانات من عدة مصادر.
- المنهج: استخدام المنهج المختلط (Qualitative and Quantitative) ، والذي يجمع بين الأساليب الكمية والنوعية لتحليل الظواهر المعقدة.

طرق جمع البيانات

1. المسح الاستقصائي: (Surveys)

- سيتم تصميم استبيان يتضمن أسئلة مغلقة ومفتوحة لجمع البيانات من عينة من الشركات في مختلف القطاعات في المملكة العربية السعودية.
- الهدف هو جمع معلومات حول استراتيجيات التسويق الأخضر المتبعة، وكذلك التأثيرات الملموسة على الأداء.

2. المقابلات: (Interviews)

- سيتم إجراء مقابلات شبه منظمة مع مديري التسويق أو أصحاب القرار في الشركات المختارة.
- الهدف هو الحصول على رؤى معمقة حول تجاربهم في تطبيق التسويق الأخضر وتأثيره على الأداء العام.

3. تحليل الوثائق: (Document Analysis)

- تحليل التقارير السنوية للشركات، والمقالات الأكاديمية، والدراسات السابقة حول التسويق الأخضر.
- سيتم استخدام هذه البيانات لفهم الاتجاهات والتحديات والفرص المرتبطة بالتسويق الأخضر في السوق السعودي.

تحليل البيانات

- سيتم استخدام برامج التحليل الإحصائي مثل SPSS لتحليل البيانات الكمية المجمعة من الاستبيانات.
- ستتم تحليل البيانات النوعية من المقابلات من خلال تحليل المحتوى (Content Analysis) لاستخراج الأنماط والمواضيع الرئيسية.

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من الشركات التي تعمل في مجالات متنوعة مثل التصنيع، والتجزئة، والخدمات والتي يبلغ عددها (100) شركة.

أما عينة الدراسة سيتم استخدام أسلوب العينة العشوائية لتجنب التحيز وضمان تمثيل مختلف القطاعات. والعينة المستهدفة من الدراسة قد اقتصر على عينة محددة من الموظفين (مديري التسويق و أصحاب القرار في الشركات)، مما قد يحد من تنوع الآراء والمعلومات المستمدة من وجهات نظر مختلفة داخل

الشركة حيث تم توزيع (200) استبانة بمعدل (2) استبيان لكل شركة ، استرد منها (160) استبانة و(40) استبانة تم استبعادها بسبب نقص المعلومات فيها.

حدود البحث:

1. النطاق الجغرافي

- **التطبيق في المملكة العربية السعودية:** تركز هذه الدراسة على الشركات في المملكة العربية السعودية فقط، مما قد يؤثر على تعميم النتائج على الدول الأخرى ذات الظروف الاقتصادية والاجتماعية المختلفة.

2. النطاق الزمني

- **الفترة الزمنية:** سيتم اجراء الدراسة في الفترة الممتدة بين 2024 - 2025 مما قد لا يعكس التغيرات السريعة في استراتيجيات التسويق الأخضر أو في ممارسات السوق.

3. نوع الشركات

- **تنوع القطاعات:** بينما يمكن أن تشمل الدراسة شركات من مختلف القطاعات (مثل الصناعة، الخدمات، والتجزئة)، قد تكون بعض القطاعات أكثر اعتمادًا على التسويق الأخضر من غيرها. لذلك، يمكن أن تكون النتائج أكثر تمثيلاً لبعض القطاعات من غيرها، مما يؤثر على التعميم.

4. المستجيبين

- **العينة المستهدفة:** قد تقتصر الدراسة على عينة محددة من الموظفين (مثل مديري التسويق أو أصحاب القرار)، مما قد يحد من تنوع الآراء والمعلومات المستمدة من وجهات نظر مختلفة داخل الشركة.

5. البيانات المتاحة

- الاعتماد على البيانات الذاتية: قد يعتمد الاستبيان والمقابلات على آراء وملاحظات المشاركين، مما قد يتضمن تحيزات ذاتية أو نقص في الموضوعية، وبالتالي قد يؤثر على دقة النتائج.

الفصل الرابع النتائج والتوصيات

مقدمة:

يشكل فصل النتائج الجزء الأساسي في أي بحث علمي، حيث يتم عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها للوصول إلى إجابات دقيقة عن أسئلة البحث والتحقق من صحة الفرضيات المطروحة. في هذا الفصل من دراسة "دور التسويق الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية والصورة الذهنية للشركات في المملكة العربية السعودية"، يتم تقديم النتائج المستخلصة من تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام الأدوات والأساليب المنهجية المحددة سابقاً.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم عرض شامل ومنهجي للنتائج المتعلقة بتأثير ممارسات التسويق الأخضر على الميزة التنافسية والصورة الذهنية للشركات، مع التركيز على إبراز الروابط والعلاقات بين المتغيرات المختلفة. ويتم ذلك من خلال تحليل البيانات الكمية والكيفية التي تم جمعها، وعرض النتائج بصورة واضحة باستخدام الجداول والرسوم البيانية لتعزيز الفهم وسهولة التفسير.

تحليل البيانات:

جدول 1 عدد الاستبانات المستردة

الاستبانات الموزعة على المبحوثين	الاستبانات المستردة والغير صالحة للتحليل	الاستبانات الخاضعة للتحليل الإحصائي	
200	40	160	العدد
% 100	% 20	% 80	النسبة المئوية

تم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة حيث تم تصميم استبيان يتضمن فقرات حول أبعاد البحث (المستقلة والتابعة)، وسيقوم بتوجيهها إلى عينة البحث، يتكون هذا الاستبيان من خمسة أقسام على الشكل التالي:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية للموظفين وتتضمن النوع، والعمر، والمسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة.

القسم الثاني: تضمن أسئلة تمحورت التسويق الأخضر وبلغ عددها (4) أسئلة.

القسم الثالث: تضمن أسئلة تمحورت حول الميزة التنافسية وبلغ عددها (3) أسئلة.

القسم الرابع: تضمن أسئلة تمحورت حول الصورة الذهنية وبلغ عددها (3) أسئلة.

القسم الخامس: تضمن أسئلة مفتوحة وبلغ عددها (3) أسئلة، وقد تم استخدام الأسئلة المفتوحة ضمن عينة استطلاعية للاسترشاد بها واستخدام الإجابات للأسئلة المفتوحة وإعادة تصميم الأسئلة المفتوحة وفق نمط الأسئلة المغلقة كي يتمكن من تحليل الإجابات المتعلقة بها، فالأسئلة المفتوحة تستخدم لإضافة آراء وتوجهات معينة حول نقاط سبق السؤال عنها في الأسئلة المغلقة.

وتم تصميم هذا الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي، بحيث أن (5) تعني أوافق بشدة، (4) تعني أوافق، (3) تعني محايد، (2) تعني لا أوافق، (1) تعني لا أوافق بشدة، وبالتالي تم اعتماد الوسط الفرضي (3) لمقارنته مع المتوسط الحسابي العام لبنود العبارات والفرضيات من أجل قبول أو رفض فرضية البحث.

ومن ثم تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكرت الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس $(4=1-5)$ ، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي $0.80=5/4$ ، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس بداية المقياس وهي واحد صحيح (وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول خلايا كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول 2 طول الخلايا والوزن النسبي المقابل له

طول الخلية	الوزن النسبي المقابل له	درجة الموافقة
من 1- 1.80	من 20 % - 36 %	لا أوافق بشدة
من 1.81 - 2.60	أكبر من 36 % - 52 %	لا أوافق
من 2.61 - 3.40	أكبر من 52 % - 68 %	محايد
من 3.41 - 4.20	أكبر من 68 % - 84 %	أوافق
من 4.21 - 5	أكبر من 84 % - 100 %	أوافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحث

ومن الجدول السابق يتضح لنا بأن الدرجة التي ستحصل عليه فقرات الاستبانة ومحاورها سيتم اعتمادها وفق هذا المعيار، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والأوزان النسبية بهدف تحديد استجابات عينة البحث تجاه فقرات ومحاور الاستبانة، ومعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد العينة عن كل فقرة من الفقرات.

تم حساب الانحرافات المعيارية للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة البحث لكل فقرة من فقرات الاستبيان عن متوسطها الحسابي، حيث أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة البحث لكل فقرة عن فقرات البحث إلى جانب المحاور الرئيسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس فإذا كان الانحراف المعياري واحد صحيح وأعلى فإن ذلك يدل على عدم تركيز الاستجابات وتشتتها.

اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات الأداة قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات التي وضعت لقياسها، وقد تم التحقق من ذلك بطريقة معامل الفا كرو نباخ، ويتم من خلالها التأكد من صلاحية الاستبيان كأداة لجمع البيانات وذلك من خلال اتباع الخطوات التالية:

1- تم عرض الاستبانة على الدكتور المشرف، وذلك لمعرفة حكمه على مدى صدق الاستبيان كأداة لجمع البيانات ومن ثم تم إجراء التعديلات المطلوبة والمقترحة من قبل الدكتور المشرف على هذا الاستبيان قبل توزيعه على عينة الدراسة.

2- ثم تم القيام باختبار مدى الاعتمادية باستخدام تحليل معامل ألفا كرونباخ من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لقياس مدى صدق وثبات عبارات الاستبيان، وقد بلغت نسبة الاعتمادية حسب معامل ألفا كرونباخ (0.82) وهي نسبة مقبولة وذات اعتمادية عالية، حيث أن معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) هو أسلوب إحصائي يستخدم لتقييم الثبات الداخلي للأداة البحثية، الاستبيانات، من خلال قياس مدى اتساق الإجابات على الأسئلة التي تهدف إلى قياس نفس المفهوم أو البعد. تم حساب معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS وقد كانت قيمة معامل الثبات كما يلي (الجدول 3) :

جدول 3 معاملات الثبات حسب ألفا كرونباخ.

المتغيرات	عدد الأسئلة	معامل ألفا
التسويق الأخضر	4	0.849
الميزة التنافسية	3	0.737
الصورة الذهنية	3	0.828
الأسئلة المفتوحة	3	0.810
الإجمالي	13	0.826

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- للقسم الأول / التسويق الأخضر / (0.849).
- للقسم الثاني / الميزة التنافسية / (0.737).
- أما في القسم الثالث / الصورة الذهنية / فقد بلغ (0.828).
- القسم الرابع / الأسئلة المفتوحة / (0.810).

- وبالتالي أصبحت الأداة صالحة للتطبيق، وبناءً على ذلك يمكن الاعتماد على الأداة لجمع المعلومات واستخلاص نتائج الدراسة والوثوق بها. وبالتالي يمكن البدء بإجراء الاختبارات وتحليل مدى صحة الفرضيات.

الأسئلة المفتوحة : تم حساب ثباتها من خلال إعادة تصميم الأسئلة المفتوحة وفق نمط الأسئلة المغلقة كي نتمكن من تحليل الإجابات المتعلقة بها، فالأسئلة المفتوحة تستخدم لإضافة آراء وتوجهات معينة حول نقاط سبق السؤال عنها في الأسئلة المغلقة.

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:

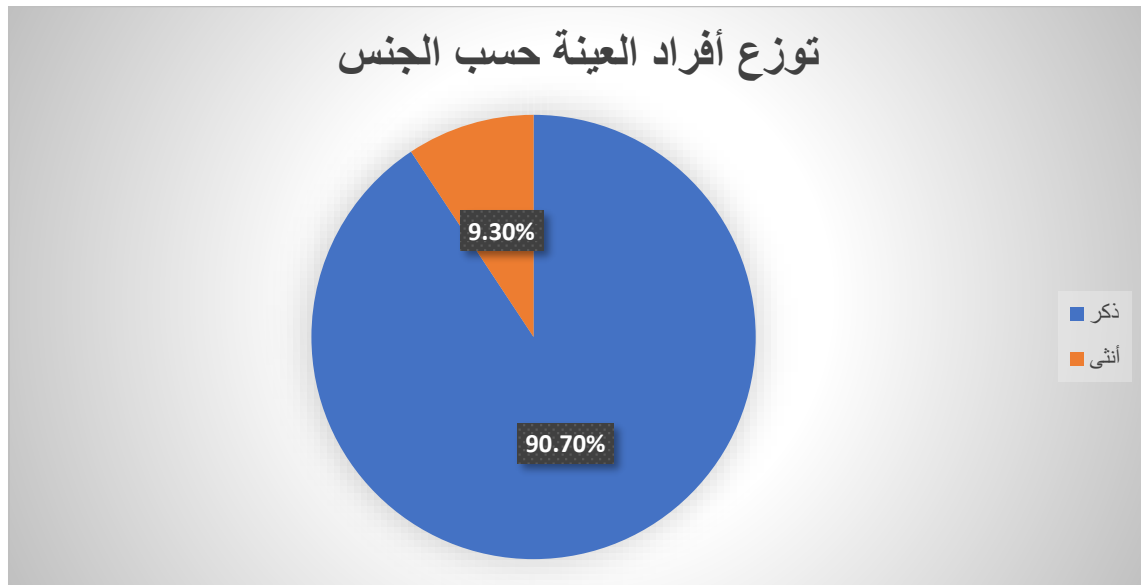
✕ الجنس:

جدول 4 توزع العينة من حيث الجنس

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

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

توزيع أفراد العينة حسب الجنس



شكل 6 يبين النسبة المئوية لتوزيع العينة حسب الجنس

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.

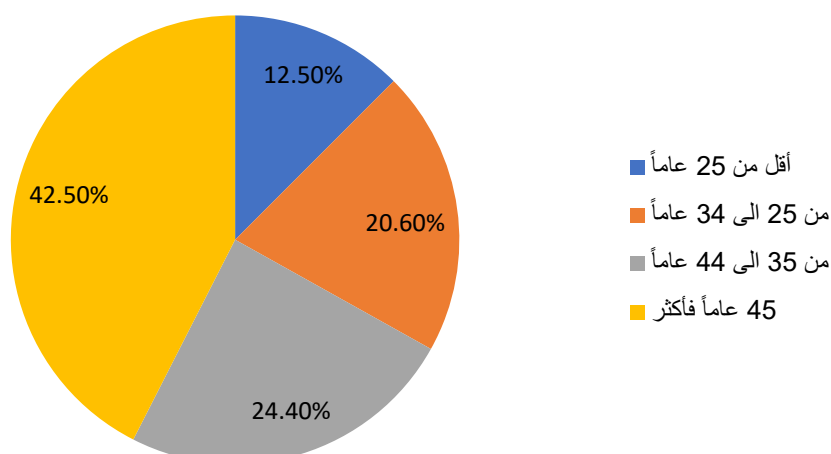
✕ العمر:

جدول 5 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

توزيع العينة من حيث العمر



شكل 7 يبين النسبة المئوية لتوزيع العينة حسب العمر

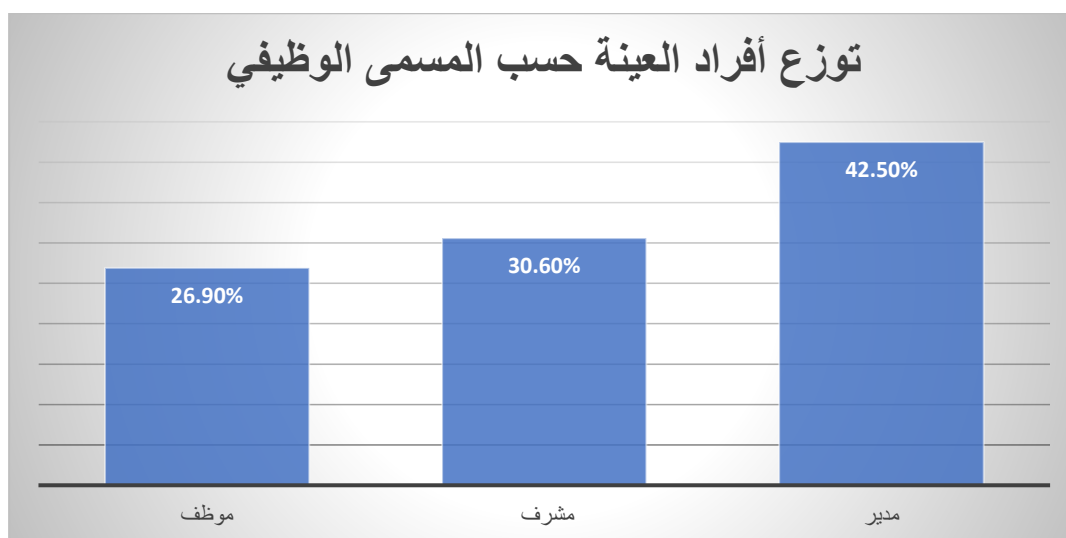
نلاحظ من الجدول السابق أن (12.5 %) من عينة الدراسة بلغت أعمارهم أقل من 25 عاماً ونسبة (20.6%) من أفراد العينة تراوحت أعمارهم (من 25 إلى 34 عاماً ونسبة (24.4%) من أفراد العينة بلغت من 35 إلى 44 عاماً، ونسبة (42.5 %) من أفراد العينة بلغت أعمارهم أكثر من 45 عام ، أي أن النسبة الأكبر من العينة تركزت بالفئة العمرية الأكبر من 45 عاماً .

✕ المسمى الوظيفي:

جدول 6 توزيع العينة من المسمى الوظيفي

		Frequency	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



شكل 8 يبين النسبة المئوية لتوزيع العينة حسب المسمى الوظيفي

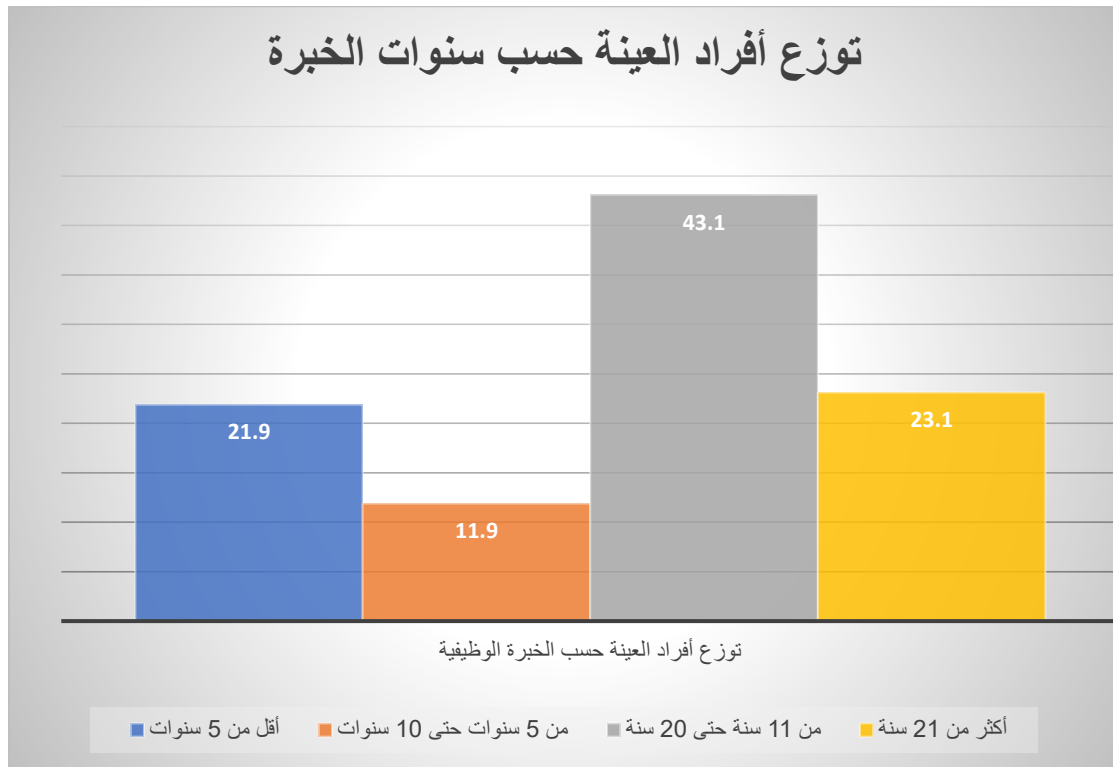
نلاحظ من الجدول أن (26.9%) من عينة الدراسة هم من الموظفين ونسبة (30.6%) من أفراد العينة هم من المشرفين ونسبة (42.5%) من أفراد العينة وهي النسبة الأكبر هم من المدراء.

☒ سنوات الخبرة:

جدول 7 توزيع العينة من حيث سنوات الخبرة

		Frequency	Percent
Valid	أقل من 5 سنوات	35	% 21.9
	من 5 الى 10 سنوات	19	% 11.9
	من 11 الى 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



شكل 9 يبين النسبة المئوية لتوزيع العينة حسب سنوات الخبرة

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 وظيفية جيدة وقدم وظيفي.

تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو أسئلة الاستبيان

❏ قسم التسويق الأخضر:

جدول 8 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقسم التسويق الأخضر

م	العبارة	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

جدول 9 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقسم الميزة التنافسية

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

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 تقدر 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

جدول 10 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 دوراً كبيراً في تعزيز الصورة الذهنية للشركات لدى العملاء، حيث حصلت العبارة "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، العبارة "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 العبارة "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

جدول 11 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقسم الأسئلة المفتوحة

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

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 اتفاقاً 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.

اختبار فرضيات البحث:

فرضية البحث الأولى:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لدور التسويق الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية للشركات في المملكة العربية السعودية.

ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0 فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لدور التسويق الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية للشركات في المملكة العربية السعودية.

H1 فرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لدور التسويق الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية للشركات في المملكة العربية السعودية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط لإجابات أفراد عينة البحث كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 12 معامل الارتباط لاختبار الفرضية الأولى

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.571a	.327	.317	.364160	.327	35.887	1	158	.000
a. Predictors: (Constant), دور التسويق الأخضر									

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

جدول 13 تحليل التباين لاختبار الفرضية الأولى

ANOVAa						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	4.759	1	4.759	35.887	.000b	
Residual	9.813	158	.133			
Total	14.572	159				
a. Dependent Variable: تعزيز الميزة التنافسية للشركات						
b. Predictors: (Constant), دور التسويق الأخضر						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

جدول 14 ثابت وميل معادلة الانحدار لاختبار الفرضية الأولى

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.635	.318		8.274	.000
	دور التسويق الأخضر	.459	.077	.571	5.991	.000

a. Dependent Variable: تعزيز الميزة التنافسية للشركات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجداول ذات الأرقام (11_13_14) نلاحظ أن النتائج معنوية بالنسبة للمتغيرات لأن $\text{sig}=0.000$ بالنسبة لاختبار (t) ومعنوية بالنسبة للنموذج لأن $\text{sig}=0.000$.

في اختبار (F) مما يعني أننا نرفض الفرضية الصفرية (العدم) ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لدور التسويق الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية للشركات في المملكة العربية السعودية.

2- الفرضية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لدور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للشركات في المملكة العربية السعودية.

ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0 فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لدور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للشركات في المملكة العربية السعودية

H1 فرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لدور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للشركات في المملكة العربية السعودية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط لإجابات أفراد عينة البحث كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 15 معامل الارتباط لاختبار الفرضية

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.274a	.075	.069	.68597	.075	12.821	1	158	.000

a. Predictors: (Constant), دور التسويق الأخضر

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

جدول 16 تحليل التباين لاختبار الفرضية

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.033	1	6.033	12.821	.000b
	Residual	74.347	158	.471		
	Total	80.380	159			
a. Dependent Variable: تحسين الصورة الذهنية للشركات						
b. Predictors: (Constant), دور التسويق الأخضر						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

جدول 17 ثابت وميل معادلة الانحدار لاختبار الفرضية

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.871	.202		24.143	.000
	دور التسويق الأخضر	.268	.075	.274	3.581	.000

a. Dependent Variable: تحسين الصورة الذهنية للشركات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجداول ذات الأرقام (15_16_17) نلاحظ النتائج معنوية بالنسبة للمتغيرات لأن $\text{sig}=0.000$ بالنسبة لاختبار (t) ومعنوية بالنسبة للنموذج لأن $\text{sig}=0.000$ ، في اختبار (F) مما يعني أننا نرفض الفرضية الصفرية (العدم) ونقبل الفرضية البديلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لدور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للشركات في المملكة العربية السعودية.

تحليل المقابلات :

أداة البحث / Study Tool

1• ستم تحليل البيانات النوعية من المقابلات

تحليل الأسئلة التمهيدية:

السؤال 1: هل يمكنك إخباري قليلاً عن دورك في الشركة وما هي مسؤولياتك الرئيسية؟

جدول 18 النسبة المئوية للسؤال الأول

النسبة المئوية (%)	الدور
40%	مدير تسويق
35%	مسؤول تخطيط استراتيجي
15%	مدير علاقات العملاء
10%	أدوار أخرى

يتضح من الجدول أن أغلب المستجيبين هم مديري تسويق ومسؤولي تخطيط، مما يعكس مدى ارتباط هذه الأدوار بتنفيذ استراتيجيات التسويق الأخضر.

السؤال 2: كيف تصف رؤية الشركة في ما يتعلق بالتسويق الأخضر؟

جدول 19 النسبة المئوية للسؤال الثاني

النسبة المئوية (%)	الوصف
55%	رؤية واضحة ومحددة
30%	رؤية قيد التطوير
15%	بدون رؤية واضحة

من الجدول يتضح أن أكثر من نصف الشركات تمتلك رؤية واضحة للتسويق الأخضر، بينما لا يزال 45% من الشركات بحاجة إلى تطوير رؤية أو تبني استراتيجيات.

تحليل استراتيجيات التسويق الأخضر:

السؤال 1: ما هي الاستراتيجيات التي تعتمد عليها شركتكم في التسويق الأخضر؟

جدول 20 النسبة المئوية للسؤال الأول

الاستراتيجية	النسبة المئوية (%)
استخدام مواد صديقة للبيئة	50%
تقليل الانبعاثات الكربونية	30%
حملات توعية	20%

من الجدول يتبن أن الشركات تركز بشكل رئيسي على استخدام مواد صديقة للبيئة، بينما تعتبر حملات التوعية الأقل انتشارًا.

السؤال 2: كيف تم إدخال هذه الاستراتيجيات في خطط العمل الخاصة بالشركة؟

جدول 21 النسبة المئوية للسؤال الثاني

الطريقة	النسبة المئوية (%)
إدماجها في الخطط السنوية	60%
تطبيق جزئي	25%
بدون تطبيق منهجي	15%

يشير الجدول السابق إلى أن 60% من الشركات تعمل على إدماج التسويق الأخضر في خططها السنوية، مما يعكس التزامًا قويًا بالتوجه البيئي.

تحليل التأثيرات والنتائج:

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

جدول 22 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؟

جدول 23 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؟

جدول 24 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؟

جدول 25 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؟

جدول 26 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؟

جدول 27 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؟

جدول 28 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

النتائج

استنادًا إلى تحليل البيانات والدراسة التي أُجريت حول دور التسويق الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية والصورة الذهنية للشركات في المملكة العربية السعودية، تم التوصل إلى النتائج التالية:

1. التأثير الإيجابي للتسويق الأخضر على الميزة التنافسية: حيث أظهرت النتائج أن التسويق الأخضر يعتبر أداة فعالة في تعزيز الميزة التنافسية للشركات من خلال تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة وعي العملاء بالممارسات البيئية المسؤولة.

2. الصورة الذهنية ودورها في تعزيز الولاء: حيث تبين أن الصورة الذهنية الإيجابية التي تنتج عن اعتماد ممارسات التسويق الأخضر تسهم بشكل كبير في تعزيز ولاء العملاء وثقتهم بالشركات، ما يؤدي إلى زيادة فرص الاحتفاظ بالعملاء وجذب عملاء جدد.

3. التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الأخضر: كشفت الدراسة عن وجود بعض التحديات التي تواجه الشركات السعودية في تبني استراتيجيات التسويق الأخضر، كارتفاع تكاليف الإنتاج المرتبطة بالممارسات البيئية، وعدم وعي العملاء الكافي بهذه المبادرات.

4. أهمية التسويق الأخضر في السوق السعودية: فقد أشارت النتائج إلى أن الشركات التي تطبق التسويق الأخضر تتمتع بمكانة تنافسية أقوى في السوق، خاصة مع زيادة اهتمام المستهلكين المحليين والدوليين بالمنتجات والخدمات الصديقة للبيئة.

مناقشة النتائج ومقارنتها بالدراسات السابقة :

التأثير الإيجابي للتسويق الأخضر على الميزة التنافسية:

دراسة فهميم: (2020) أكدت أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر (مثل المنتج والتسعير والترويج والتوزيع) تلعب دورًا أساسيًا في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، كما هو الحال في تجربة شركة تويوتا. و دراسة Riza و Sumarti (2023) شددت على أهمية الابتكار الأخضر كعامل وسيط بين استراتيجيات التسويق الأخضر والميزة التنافسية، مما يعزز استنتاجك بشأن دور الممارسات البيئية في تحسين التنافسية. و دراسة Pacevičiūtė و Razbadauskaitė–Venskė (2023) بينت أن

التسويق الأخضر يُعتبر وسيلة لخلق ميزة تنافسية مستدامة، خاصة من خلال تحسين صورة العلامة التجارية، وهو ما يتفق مع النتائج التي توصلت إليها.

الصورة الذهنية ودورها في تعزيز الولاء:

دراسة ماهر: (2019) بينت أن الأدوات التسويقية الخضراء مثل العلامات والشعارات البيئية تؤثر إيجابيًا على سلوك المستهلك، مما يشير إلى دور هذه الأدوات في تحسين الصورة الذهنية وتعزيز الولاء. و**دراسة فتحي: (2017)** أكدت أهمية البعد البيئي كأداة تنافسية تُعزز ولاء العملاء من خلال تقديم منتجات مبتكرة وصديقة للبيئة. و**دراسة Immawati و Nugroho (2020)** أوضحت أن التسويق الأخضر يعزز من الصورة العامة للشركات ويجذب العملاء الملتزمين بالقيم البيئية، مما يدعم نتائج التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الأخضر:

دراسة سليمان وزملائه: (2019) أكدت أن مستوى تبني التسويق الأخضر منخفض في المؤسسات الجزائرية بسبب التحديات المرتبطة بالتكلفة وعدم كفاية الوعي البيئي. و**دراسة أبو مريم: (2016)** أشارت إلى أن الوضع الاقتصادي الصعب يُعيق تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر، وهو ما يتماشى مع تحديات التكلفة التي ذكرتها. و**دراسة Riza و Sumarti (2023)** أوضحت أن التوجهات البيئية الداخلية والخارجية قد لا تؤثر مباشرة على الميزة التنافسية بسبب القيود التشغيلية والمالية، مما يتفق مع تحديات التكلفة التي أبرزتها.

أهمية التسويق الأخضر في السوق السعودية:

دراسة تحسين: (2017) أظهرت أن المزيج التسويقي الأخضر يحقق نتائج إيجابية على سلوك المستهلك في قطاع غزة، مما يشير إلى فاعلية هذا النهج في أسواق متنوعة، بما في ذلك السوق السعودية. و**دراسة Pacevičiūtė و Razbadauskaitė-Venskė (2023)** دعمت الفكرة بأن التسويق الأخضر يعزز مكانة الشركات التنافسية على المستوى الدولي، مما يعكس توافقًا مع نتائج دراستي حول السوق السعودية. و**دراسة Immawati و Nugroho (2020)** أوضحت أن التسويق الأخضر يمكن أن يكون أداة فعالة في الأسواق التي يشهد فيها الوعي البيئي تزايدًا، مما ينطبق على السوق السعودية التي تشهد تحولًا نحو الاستدامة.

توصيات البحث :

بناءً على النتائج المستخلصة، توصي الدراسة بما يلي:

1. تعزيز استراتيجيات التسويق الأخضر، حيث يجب على الشركات السعودية تكثيف جهودها لتطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر، بما يشمل استخدام مواد صديقة للبيئة، وتقليل البصمة الكربونية، وزيادة الوعي بين الموظفين والعملاء حول أهمية الممارسات البيئية حيث ينبغي على الشركات اعتماد مواد مستدامة في الإنتاج، مثل المواد القابلة للتحلل أو القابلة لإعادة التدوير، مع تقديم حوافز مالية للشركات التي تلتزم بذلك. كما يمكن وضع برامج تدريبية للموظفين لتوعيتهم بأهمية التحول إلى ممارسات صديقة للبيئة. و تطوير استراتيجيات طويلة الأمد لخفض الانبعاثات الكربونية من خلال تقنيات مثل استخدام الطاقة المتجددة (كالطاقة الشمسية والرياح) وتبني ممارسات الإنتاج النظيفة التي تقلل من الهدر.
2. من المهم تنفيذ حملات توعوية تستهدف المستهلكين لتعريفهم بفوائد المنتجات الخضراء، مما يسهم في تعزيز الطلب على هذه المنتجات وتشجيع الشركات على الاستثمار في التسويق الأخضر. كما من المفيد تنظيم مبادرات مجتمعية مثل حملات تنظيف البيئة، أو زراعة الأشجار، أو المشاركة في ورش عمل تعليمية حول أهمية الاستدامة ودور المستهلكين في دعم التسويق الأخضر.
3. يوصى باستخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء لتحسين كفاءة العمليات البيئية للشركات وجمع بيانات دقيقة تدعم القرارات المتعلقة بالتسويق الأخضر، حيث يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات السوق وتوقع احتياجات المستهلكين المتعلقة بالمنتجات الخضراء، وكذلك تحسين كفاءة الإنتاج وتقليل استهلاك الموارد.
4. يمكن للشركات الاستفادة من البحوث الأكاديمية لتطوير حلول مبتكرة تتغلب على التحديات التي تواجهها في تطبيق التسويق الأخضر، مع تشجيع إجراء مزيد من الدراسات حول تأثير التسويق الأخضر على القطاعات المختلفة، حيث يمكن للشركات أن تدعم الأبحاث الأكاديمية المتعلقة بالتسويق الأخضر من خلال تمويل المشاريع البحثية وتوفير البيانات اللازمة، و عقد فعاليات تجمع بين الأكاديميين والمتخصصين في الصناعة لمناقشة التحديات التي تواجه التسويق الأخضر واقتراح الحلول الملائمة لكل قطاع.

5. يجب تطوير مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لقياس مدى نجاح الشركات في تحقيق أهدافها البيئية، مثل تقليل النفايات وزيادة كفاءة استخدام الموارد، و تنفيذ تقييمات دورية لاستراتيجيات التسويق الأخضر للتأكد من فعاليتها ومراجعة الخطط بناءً على النتائج المحققة.

المراجع:

المراجع العربية:

- الإبراهيمي، فاطمة. (2016). التسويق الأخضر كمدخل لكي يستمروا بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. [رسالة دكتوراه غير منشورة]. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضر بالجزائر.
- أبو مريم، سعدي محمد عارف. (2016). "دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال"، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة- فلسطين.
- الاحمر، جمال بن عمار. (2016). الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم. ط 1، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
- اسماعيل، أحمد. (2018). التسويق الاخضر الاهمية الابعاد ، المزايا. مؤسسة شباب الجامعة. مصر.
- بارك، نعيمة، و هراقمي، نجلاء. (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، سامر. نبيل عبد المجيد العسافسة. (2022). أثر ممارسات القيادة الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية. سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 37(4).

- تامر، محمد. (2021). علاقة التسويق الأخضر بسلوك المستهلك. مجلة العلوم البحتة والتطبيقية، 20(4)، 170-176.
- تحسين، حنان. (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.
- حرارية ، عتيقة . (2015) . الميزة التنافسية . مجلة دراسات في علم إجتماع المنظمات. مج3 . (2) . 71-120 .
- حسن ،أحمد . (2017). أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في شركات الادوية الأردنية حسب حجم الشركات. مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال. قسم إدارة الأعمال. جامعة الشرق الأوسط.
- حلو، سناء، و خلف، حسن. (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، مولود، و حفصي، هدى. (2016). دور التسويق الأخضر في تجسيد البعد البيئي للتنمية المستدامة. الملتقى الوطني الأول حول: المنظمات وتبني التسويق الأخضر.

- الرشيدى، بدر، إبراهيم أحمد، أحمد، عبد الفتاح شعلان، عبد الحميد. (2019). مدخل الميزة التنافسية وإستراتيجياتها. مجلة كلية التربية. بنها، 30(120 أكتوبر ج 1)، 392-405.
- زايد، محمد هشام عبدالغني. (2024). الصورة الذهنية لمهنة الخدمة الإجتماعية. مجلة العلوم الاجتماعية والتطبيقية، 3(1)، 366-380.
- زلط، محمد على محمود. (2022). أثر التسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسى فى المنظمات. التجارة والتمويل، 42(3)، 530-590.
- زهرة، فتحي، وقاسمي، ياسين. (2018). التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة: عرض مجموعة من التجارب الدولية. مجلة الريادة الاقتصادية.
- السكري، أحمد. (2023). التسويق الأخضر في المنظمات الخدمية. مجلة جامعة المنارة، 3(1).
- السلمي، علي. (2002). إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية. القاهرة: دار غريب.
- سليمان، مليكة، زروخى، فيروز، عبدالرزاق، سلام. (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. <https://doi.org/10.33704/1748-005-002->

- سمار، نبيلة، و دروازي، ياسمين. (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، محمد. (2021). العلاقة بين الميزة التنافسية و سلاسل التوريد. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 12(1)، 58-80.
- عبد إبراهيم، بشرى. (2006). أثر تفضيلات أبعاد الجودة لدى المستهلك العراقي (رسالة ماجستير غير منشورة). الكلية التقنية، بغداد.
- عبد الرحمان، عزوي، محمد، عزيزي،. (2022). دور التسويق الاخضر في زيادة رضا العملاء . (رسالة دكتوراه) . جامعة احمد دراية-ادرار.
- على، أيمن حسن. (2021). دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية. 12(2) , 45-1.
- فتحي، زهرة، و قاسي، ياسين. (2017). التسويق الأخضر كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة: عرض تجربة مؤسسة Toyota اليابانية. مجلة الإبداع، 7، 112-125. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1152633>

- فهيم، إنجي كاظم مصطفى. (2020). دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الأعمال للميزة التنافسية المستدامة. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 19(1)، 453-590. doi: 10.21608/joa.2020.127833
- كايف، مصطفى، وكايف، هبة. (2017). التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال. الجزائر: ألفا للوثائق. الطبعة الأولى.
- كحموص. قرس. (2021). دور الإبداع والابتكار في تحقيق الميزة التنافسية) . أطروحة دكتوراه بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف.(MILA-
- مصطفى، أحمد. (2004). التغيير كمدخل لتعزيز القوى التنافسية للمنظمات العربية. القاهرة: عالم الكتب.

المراجع الأجنبية:

- Bachanova, P., Corejova, T., & Rostasova, M. (2009). The green issue of postal industry in Europe. In International Conference Proceedings—Young Scientific Articles, Proceedings of the 3rd Central European Conference in Regional Science, Kosice, Slovakia, 7–9 October 2009; Bucek, M., Capello,

R., Hudec, O., & Nijkamp, P., (Eds.), Tech University Kosice, FAC Economics, Inst Regional & Community Dvelopment: Kosice, Slovakia, pp. 901–905.

- Ferenc, P., Varmus, M., & Vodak, J. (2017). Stakeholders in the various field and relations between them. *Procedia Engineering*, 192, 166–170.
- 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>
- Jankalova, M., & Vartiak, L. (2017). Identification of bases for evaluation of the business excellence status in relation to the CSR concept. *International Journal of Quality Research*, 11.
- Moravčíková, D., Križanová, A., Kliestikova, 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>.
- Pacevičiūtė, A., & Razbadauskaitė–Venskė, I. (2023). The Role of Green Marketing in Creating a Sustainable Competitive Advantage. *Regional*

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

الملاحق:

الملحق الأول :

الإستبانة المبدئية :

1- الإستبيان :

أ. معلومات عامة عن الشركة

- اسم الشركة (اختياري)
- القطاع (تصنيع، تجزئة، خدمات، ... إلخ)
- حجم الشركة (عدد الموظفين)
- تاريخ تأسيس الشركة

ب. ممارسات التسويق الأخضر

1. هل تعتمد شركتكم استراتيجيات التسويق الأخضر؟

- نعم
- لا

2. إذا كانت الإجابة نعم، يرجى تحديد الاستراتيجيات المستخدمة (يمكن اختيار أكثر من خيار):

- منتجات صديقة للبيئة
- تعبئة مستدامة
- حملات توعية بيئية
- إدارة النفايات
- أخرى (يرجى التحديد)

3. ما هي العوامل التي تشجع شركتكم على تطبيق التسويق الأخضر؟

- زيادة الطلب من العملاء
- تحسين صورة الشركة
- الالتزام بالقوانين واللوائح
- تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف
- أخرى (يرجى التحديد)

ج. التأثيرات على الأداء

1. كيف تقيم تأثير التسويق الأخضر على المبيعات؟

- تأثير إيجابي كبير
- تأثير إيجابي متوسط
- تأثير ضئيل
- لا تأثير

2. هل ساهم التسويق الأخضر في تحسين العلاقات مع العملاء؟

- نعم
- لا
- غير متأكد

3. كيف تقيم تأثير التسويق الأخضر على الميزة التنافسية لشركتكم؟

- تأثير إيجابي كبير
- تأثير إيجابي متوسط
- تأثير ضئيل
- لا تأثير

د. آراء حول التسويق الأخضر

1. ما هي التحديات التي تواجه شركتكم عند تطبيق التسويق الأخضر؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

- ارتفاع التكاليف
- نقص الوعي لدى المستهلكين
- قيود قانونية
- نقص الدعم الداخلي
- أخرى (يرجى التحديد)

2. هل لديك اقتراحات لتحسين تطبيق التسويق الأخضر في الشركات؟

الملحق الثاني :

الإستبانة النهائية :

القسم الأول: المعلومات الديموغرافية

يرجى وضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة:

1. النوع:

○ ☐ ذكر

○ ☐ أنثى

2. العمر:

○ ☐ أقل من 25 عامًا

○ ☐ من 25 إلى 34 عامًا

○ ☐ من 35 إلى 44 عامًا

○ ☐ 45 عامًا فأكثر

3. المسمى الوظيفي:

○ ☐ موظف

○ ☐ مشرف

○ ☐ مدير

○ ☐ آخر (يرجى التوضيح: _____)

4. عدد سنوات الخبرة في المجال:

○ ☐ أقل من 5 سنوات

○ ☐ من 5 إلى 10 سنوات

○ ☐ من 11 إلى 20 سنة

○ ☐ أكثر من 20 سنة

القسم الثاني: التسويق الأخضر

يرجى تقييم مستوى اتفاقك مع العبارات التالية بوضع علامة (✓) في الخانة المناسبة:

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
تعتمد شركتنا على مواد صديقة للبيئة في منتجاتها.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
تسعى شركتنا لتقليل استهلاك الموارد الطبيعية.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
تحرص شركتنا على التوعية بأهمية الاستدامة البيئية.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
التسويق الأخضر يمثل جزءاً رئيسياً من استراتيجية شركتنا.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

القسم الثالث: الميزة التنافسية

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
يوفر التسويق الأخضر ميزة تنافسية لمنتجات الشركة.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
تساهم استراتيجيات الشركة في تحسين مكانتها بالسوق.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	يتميز عملاؤنا بالولاء لمنتجات الشركة بسبب ممارساتها البيئية.
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--

القسم الرابع: الصورة الذهنية

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
تحسن ممارسات التسويق الأخضر صورة شركتنا الذهنية لدى العملاء.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
يُنظر إلى شركتنا على أنها رائدة في الالتزام بالمسؤولية البيئية.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
تؤثر الصورة الذهنية الإيجابية للشركة على زيادة المبيعات.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

القسم الخامس: أسئلة مفتوحة

1. ما رأيك العام في دور التسويق الأخضر في تحسين الميزة التنافسية لشركتك؟
.....
2. ما هي التحديات التي تواجه شركتك في تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر؟
.....
3. هل ترى أن الصورة الذهنية الإيجابية الناتجة عن التسويق الأخضر تساهم في تعزيز ولاء العملاء؟ وكيف؟
.....

الملحق الثالث :

أسئلة المقابلة:

سوف يتم إجراء مقابلات شبه منظمة مع مديري التسويق أو أصحاب القرار في الشركات. سيتم التركيز على الحصول على رؤى معمقة حول تجاربهم وآرائهم حول التسويق الأخضر.

أ. أسئلة تمهيدية

1. هل يمكنك إخباري قليلاً عن دورك في الشركة وما هي مسؤولياتك الرئيسية؟
2. كيف تصف رؤية الشركة في ما يتعلق بالتسويق الأخضر؟

ب. استراتيجيات التسويق الأخضر

1. ما هي الاستراتيجيات التي تعتمد عليها شركتكم في التسويق الأخضر؟
2. كيف تم إدخال هذه الاستراتيجيات في خطط العمل الخاصة بالشركة؟

ج. التأثيرات والنتائج

1. كيف لاحظت تأثير التسويق الأخضر على أداء الشركة في السوق؟
2. هل هناك تغييرات ملحوظة في ردود فعل العملاء تجاه المنتجات الخضراء؟

د. التحديات والفرص

1. ما هي التحديات الرئيسية التي واجهتكم عند تنفيذ التسويق الأخضر؟
2. كيف تتعامل شركتكم مع هذه التحديات؟
3. ما هي الفرص التي توفرها الاستراتيجيات الخضراء في سياق المنافسة في السوق؟

هـ. آراء عامة

1. كيف ترى مستقبل التسويق الأخضر في المملكة العربية السعودية؟
2. هل لديك اقتراحات لتحسين استراتيجيات التسويق الأخضر في الشركات بشكل عام؟

المخلص :

هدفت الدراسة إلى استعراض أهمية التسويق الأخضر كاستراتيجية استجابة للتحديات البيئية والاقتصادية والاجتماعية التي تواجه الشركات في ظل العولمة والاقتصاد العالمي. ركزت على التسويق الأخضر كأداة لتحقيق توازن بين المسؤولية البيئية والربحية، مع تسليط الضوء على أهميته في تعزيز الصورة الإيجابية للشركات وزيادة الميزة التنافسية في الأسواق المحلية والدولية. وقد استعرضت الدراسة دوافع الشركات لتبني هذه الاستراتيجية، بما في ذلك الامتثال للتشريعات البيئية وزيادة وعي المستهلكين بالمنتجات الصديقة للبيئة، وتكتسب الدراسة أهميتها من تقديم إطار نظري وعملي للشركات والباحثين والحكومات. توفر للشركات أدوات لتطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر وتحقيق مكاسب اقتصادية واجتماعية، وتساعد الأكاديميين على فهم العلاقة بين التسويق الأخضر والأداء المؤسسي. كما تدعم الدراسة الجهود الحكومية والمجتمعية في تعزيز التنمية المستدامة، وتساهم في رفع مستوى وعي المستهلكين بأهمية المنتجات الخضراء.

واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة مدى تبني الشركات السعودية لاستراتيجيات التسويق الأخضر. كما تناول تحليل العلاقة بين هذه الاستراتيجيات والميزة التنافسية والصورة الذهنية للشركات، بالاعتماد على بيانات ميدانية تم جمعها من الشركات السعودية ومستهلكيها. و أظهرت النتائج أن التسويق الأخضر يعتبر أداة فعالة في تعزيز الميزة التنافسية للشركات من خلال تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة وعي العملاء بالممارسات البيئية المسؤولة حيث تبين أن الصورة الذهنية الإيجابية التي تنتج عن اعتماد ممارسات التسويق الأخضر تسهم بشكل كبير في تعزيز ولاء العملاء وثقتهم بالشركات، ما يؤدي إلى زيادة فرص الاحتفاظ بالعملاء وجذب عملاء جدد و كشفت الدراسة عن وجود بعض التحديات التي تواجه الشركات السعودية في تبني استراتيجيات التسويق الأخضر، كارتفاع تكاليف الإنتاج المرتبطة بالممارسات البيئية، وعدم وعي العملاء الكافي بهذه المبادرات.

Abstract:

The study aims to review the importance of green marketing as a strategy to respond to the environmental, economic and social challenges facing companies in light of globalization and the global economy. It focused on green marketing as a tool to achieve a balance between environmental responsibility and profitability, highlighting its importance in enhancing the positive image of companies and increasing competitive advantage in local and international markets. The study reviewed the motives of companies to adopt this strategy, including compliance with environmental legislation and increasing consumer awareness of environmentally friendly products. The study gains its importance from providing a theoretical and practical framework for companies, researchers and governments. It provides companies with tools to implement green marketing strategies and achieve economic and social gains, and helps academics understand the relationship between green marketing and institutional performance. The study also supports governmental and community efforts to promote sustainable development, and contributes to raising consumer awareness of the importance of green products. The research relied on the descriptive analytical approach to study the extent to which Saudi companies adopt green marketing strategies. It also analyzed the relationship between these strategies, competitive advantage and corporate image, based on field data collected from Saudi companies and their consumers. The results showed that green marketing is an effective tool in enhancing the competitive advantage of companies by improving the brand image and increasing customer awareness of responsible environmental practices. It was found that the positive mental image resulting from adopting green marketing practices contributes significantly to enhancing customer

loyalty and trust in companies, which leads to increased opportunities for customer retention and attracting new customers. The study revealed some challenges facing Saudi companies in adopting green marketing strategies, such as high production costs associated with environmental practices, and customers' lack of sufficient awareness of these initiatives.

Midocean University

College of Management

Department of Business Management



Research Title

**The role of green marketing in enhancing the competitive advantage
and mental image of companies in the Kingdom of Saudi Arabia.**

Prepared by the student/

Mahmoud Seddeq Rizq

Supervised by/

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid

Dr. Fayez Jarad

Academic year:

2025