

عنوان البحث

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

إعداد الطالب/

محمود بن صديق رزق

إشراف/

د. الفيصـل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2024

مقدمة:

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، لتلها 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 وصداقة 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. (فهي ، 2020 ، ص456).

مشكلة الدراسة:

إشكالية الدراسة تنبع من التحديات التي تواجهها الشركات في التوفيق بين الأهداف البيئية والتجارية. في ظل تزايد الوعي البيئي بين المستهلكين وتشديد التشريعات البيئية، تجد الشركات نفسها أمام ضغوط متزايدة لتبني استراتيجيات تسويق صديقة للبيئة مثل التسويق الأخضر. ومع ذلك، فإن تحقيق هذه التوجهات البيئية قد يكون مكلفاً ويواجه معوقات في بيئة السوق التقليدية التي تركز بشكل أكبر على تقليل التكاليف وزيادة الربحية.

تتمحور إشكالية الدراسة حول مدى قدرة الشركات السعودية على تطبيق مبادئ التسويق الأخضر بنجاح، وكيف يمكن لهذه الاستراتيجية أن تسهم في تعزيز الميزة التنافسية. وتسعى الدراسة للإجابة عن هذه التساؤلات من خلال استكشاف العلاقة بين التسويق الأخضر والميزة التنافسية، والبحث في كيفية استغلال الشركات السعودية للفرص المتاحة في السوق الأخضر بما يعزز استدامتها وتفوقها على المنافسين.

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 المهمة 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 والانتقادات 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 يسهم في تعزيز ثقة المستهلكين في هذه المؤسسات.

5. بخصوص الهيئات الحكومية: تدعم هذه الدراسة الحكومات في جهودها الرامية إلى تقليص التلوث البيئي والحفاظ على بيئة نظيفة وضمان توزيع عادل للموارد والطاقة. تدعو الدراسة منظمات الأعمال إلى الالتزام بالتوجه الأخضر والمسؤولية البيئية بطرق أكاديمية وعملية، وتحثها على الاستجابة بشكل استباقي للقوانين الحكومية ذات الصلة. كما تشجع الدراسة هذه المنظمات على تطوير استراتيجيات تسمح لها بمضاعفة جهودها في الحفاظ على البيئة بشكل يفوق ما تفرضه الحكومات، مما يمنحها مرونة تشغيلية أكبر ويساعدها في تسويق صورتها الخضراء بفعالية أكبر.

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

أهداف الدراسة:

- 1- دراسة مفهوم التسويق الأخضر وتحديد المبادئ الأساسية التي يقوم عليها، وكيف يرتبط بالتسويق التقليدي.
- 2- تقييم مدى تبني الشركات في المملكة العربية السعودية لاستراتيجيات التسويق الأخضر، ومعرفة مدى تأثيرها على الممارسات التجارية.
- 3- تحليل كيف يؤثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلكين في السعودية، ومدى أهمية العوامل البيئية في اتخاذ قرارات الشراء.
- 4- تحديد الفوائد التي يمكن أن تحققها الشركات من خلال اعتماد التسويق الأخضر، بالإضافة إلى المعوقات والتحديات التي تواجهها أثناء التطبيق.
- 5- اقتراح استراتيجيات عملية تسهم في تعزيز الميزة التنافسية من خلال التسويق الأخضر، مع الأخذ في الاعتبار البيئة الاقتصادية والاجتماعية في المملكة.
- 6- دراسة كيف يمكن أن يسهم التسويق الأخضر في تحسين الأداء الاقتصادي للشركات، بما في ذلك تقليل التكاليف وزيادة الإيرادات.
- 7- تسليط الضوء على أهمية تعزيز الوعي البيئي لدى الشركات والمستهلكين، وكيف يمكن أن يساهم ذلك في تحقيق التنمية المستدامة.
- 8- تقديم توصيات للجهات المعنية وصناع القرار في المملكة حول كيفية دعم الشركات في تبني استراتيجيات التسويق الأخضر وتعزيز التوجهات البيئية.

تساؤلات الدراسة

- ما هي أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للشركات في المملكة العربية السعودية؟
- ما هي الفوائد المحتملة التي يمكن أن تحققها الشركات من تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر؟
- ما هي العوامل التي تؤثر على تبني الشركات السعودية لممارسات التسويق الأخضر؟
- هل توجد معوقات رئيسية تواجه الشركات عند محاولة تبني هذه الاستراتيجيات؟
- كيف يؤثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلكين في السعودية؟
- ما هي العوامل التي تدفع المستهلكين لاختيار المنتجات التي تستخدم استراتيجيات التسويق الأخضر؟
- هل يساهم 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 في تحقيق الميزة التنافسية من خلال التسويق الأخضر؟
- كيف يمكن للتسويق الأخضر أن يساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في المملكة؟
- ما هي الاستراتيجيات التي يمكن للشركات اعتمادها لتعزيز الاستدامة من خلال التسويق الأخضر؟
- ما هو الدور الذي تلعبه الحكومة السعودية في دعم مبادرات التسويق الأخضر؟
- كيف تؤثر السياسات الحكومية على تبني الشركات لممارسات التسويق الأخضر؟

فروض الدراسة:

- 1- هناك علاقة إيجابية بين تبني استراتيجيات التسويق الأخضر وتحسين صورة الشركات في السوق السعودي.
- 2- يؤثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلكين، مما يؤدي إلى زيادة ولائهم للعلامة التجارية.
- 3- يساهم التسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للشركات في المملكة العربية السعودية.
- 4- هناك علاقة بين فعالية استراتيجيات التسويق الأخضر والزيادة في المبيعات والإيرادات.
- 5- تواجه الشركات السعودية تحديات وعوائق في تبني استراتيجيات التسويق الأخضر، تؤثر سلبًا على جهودها لتعزيز الميزة التنافسية.
- 6- يؤثر دعم الحكومة ووجود السياسات البيئية على نجاح استراتيجيات التسويق الأخضر في الشركات.

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 وشحن 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 وتوفير لهم تدريبات مستمرة لتحقيق أفضل أداء بيئي، فضلاً عن إشراكهم في الأنشطة البيئية مثل التشجير وحماية الحيوانات المهددة بالانقراض.

دراسة ماهر (2019):

تهجف 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 وهراقي (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 رايان (RAYLAN) باستخدام استمارة بحث مخصصة. وتوصلت النتائج إلى وجود مستوى مقبول من الوعي بتطبيق التسويق الأخضر داخل المؤسسة المدروسة.

دراسة سمار ، نبيلة (2019) :

تهدف 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 مصدراً جديداً للميزة التنافسية يساعد الشركات على التفوق على منافسيها. يتم ذلك من خلال تقديم أفكار مبتكرة تعزز حماية البيئة وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة في الوقت نفسه، وذلك من خلال تطوير منتجات صديقة للبيئة تميزها عن المنتجات التقليدية المنافسة.

دراسة تحسين (2017) :

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 نسبًا 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.

دراسة أبو مريم (2016) :

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 سلبيًا 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 النفايات. 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 براهيم (2016) :

تعمقت هذه الدراسة في 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 تأثيرًا. 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) فردًا 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.

دراسة (2023) Riza, Sumarti :

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 يسهم 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 مقيم 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 يسهم 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.

دراسة. (Immawati, Nugroho, (2020) :

تهجف 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.

دراسة (Moravcikova et al. (2017

تهدف الدراسة إلى تلخيص مبادئ التسويق الأخضر والمفاهيم المرتبطة به، بهدف إثبات العلاقة بين تنفيذ مبادئ التسويق الأخضر ومكانة منظمة الأعمال في السوق التنافسية. ولتحقيق هذا الهدف، استخدمت الدراسة الاستطلاعات التي أجرتها PWC في برايتسلاف، 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.

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 نطاقاً محدوداً من القضايا البيئية. وبالتالي، يعتمد التسويق الأخضر على المسؤولية الاجتماعية وفقاً 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 تعريفاً أكثر اكتمالاً للتسويق الأخضر يعتمد على عملية التخطيط والتنفيذ وإدارة تطوير وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات بطريقة تلي معايير تلبية احتياجات العملاء وتحقيق الأهداف التنظيمية وربط هذه العمليات بالنظام البيئي. وبذلك، يتيح 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 أيضاً 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 ضغطاً إيجابياً لتصبح أكثر كفاءة بيئياً، مما يساهم في زيادة ربحيتها واستقرارها الاقتصادي بشكل عام. تعتمد العديد من الشركات التسويق الأخضر لأسباب تتعلق بالفرص، والمسؤولية الاجتماعية والبيئية، وضغوط الحكومة والمنافسة، وتقليل التكاليف. يمكن تحقيق الميزة التنافسية من خلال سبع استراتيجيات تسويق أخضر لفهم الروابط العميقة بين العملاء والأطراف المعنية والقيم البيئية والاجتماعية والعلامة التجارية والأعمال الاستباقية.

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

استراتيجية التسويق الأخضر والاختيار المناسب

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

المنهجية وطرق البحث:

المنهجية :

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.

عينة البحث

- اختيار العينة: سيتم اختيار عينة مكونة من 100 شركة تعمل في مجالات متنوعة مثل التصنيع، والتجزئة، والخدمات.
- طرق الاختيار: سيتم استخدام أسلوب العينة العشوائية لتجنب التحيز وضمان تمثيل مختلف القطاعات.

تحليل البيانات

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

النتائج والتوصيات

- سيتم تقديم النتائج في شكل تقارير مفصلة توضح العلاقة بين التسويق الأخضر والميزة التنافسية.
- كما ستضمن التوصيات استراتيجيات عملية يمكن أن تتبناها الشركات لتعزيز ممارساتها في التسويق الأخضر.

أدوات الدراسة :

1- الاستبيان :

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؟

2- 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؟

حدود الدراسة :

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 إجراء 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.

6. الإطار النظري

- تحديد مفاهيم التسويق الأخضر: قد تركز الدراسة على تعريفات ومفاهيم محددة للتسويق الأخضر، مما قد يتجاهل بعض النماذج أو المفاهيم الأخرى التي قد تكون ذات صلة.

7. القيود التقنية

- القدرة على قياس النتائج: قد يكون من الصعب قياس تأثير التسويق الأخضر بدقة على الميزة التنافسية باستخدام المقاييس الكمية والنوعية، مما قد يؤدي إلى استنتاجات غير دقيقة.

8. المتغيرات الخارجية

- العوامل الاقتصادية والاجتماعية: هناك عوامل خارجية (مثل الظروف الاقتصادية، التغيرات السياسية، التوجهات الاجتماعية) التي قد تؤثر على نتائج الدراسة ولكن قد لا تُعالج بشكل كامل.

المراجع:

- أبو مريم، سعدي محمد عارف. (2016). "دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال"، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة- فلسطين.
- الإبراهيمي، فاطمة. (2016). التسويق الأخضر كمدخل لكي يستثمروا بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. [رسالة دكتوراه غير منشورة]. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضر بالجزائر.
- 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.
- سليمان، مليكة، زروخي، 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/10.33704/1748-005-002-035>
- 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>

- 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>
- فهميم، إنجي كاظم مصطفى. (2020). دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الأعمال للميزة التنافسية المستدامة. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 19(1)، 453-127833590-453. doi: 10.21608/joa.2020.127833590-453.
- 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.
- بارك، نعيمة، و هراقي، 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>

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 Development: 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., Klietkova, 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 Formation and Development Studies. <https://doi.org/10.15181/rfds.v40i2.2533>

- Riza, F., & Sumarti, D. (2023). Fostering Green Innovation and Environmental Consciousness: A Pathway to Competitive Advantage in the Green Economy. *Jurnal Ilmu Lingkungan*. <https://doi.org/10.14710/jil.22.1.193-204>.
- Witjes, S., Vermeulen, W.J.V., & Cramer, J.M. (2017). Assessing Corporate Sustainability integration for corporate self-reflection. *Resources, Conservation & Recycling*, 127, 132–147.