

دور أبعاد التسويق الاخضر في تحقيق الميزة التنافسية
دراسة استطلاعية في شركة Awa medica للأدوية في محافظة اربيل
م. نسيبة احمد عبدالواحد

كلية ادارة والاقتصاد / جامعة صلاح الدين – اربيل

**The Role of Dimensions of Green Marketing on Achieving Competitive Advantage
An Exploratory study at Awa Medica pharmaceutical company in Iraqi Kurdistan
Region, Erbil City.**

Nusyba.abdulwahid@su.edu.krd

المستخلص

يهدف هذا البحث الى التعرف على دور ابعاد التسويق الاخضر في تحقيق الميزة التنافسية في احدى شركات الادوية في محافظة اربيل. اذ تمثلت المتغيرات المستقلة باربع ابعاد رئيسية وهي (الغاء مفهوم النفايات او تقليلها ، اعادة تصميم المنتج ، وضوح العلاقة بين السعر والكلفة، جعل التوجه البيئي امرا مريحا اما متغيرات الميزة التنافسية (كمتغير تابعة) فقد تمثلت الى ثلاثة ابعاد وهي (الربحية، الحصة السوقية، الصورة المدركة) ولتحقيق هدف البحث ثم تصميم استمارة الاستبانة وتوزيعها على اعضاء عينة البحث من المدراء ورؤساء الاقسام ومسؤولي الشعب وعدد من العاملين في الشركة المبحوثة البالغ عددهم (260) عا ملا وتمت اعادة (85) استمارة وهي تشكل (33%) من مجموع العا ملين ، وبعد عملية جمع البيانات وادخالها الى الحاسوب ومعالجتها باستخدام الرزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) و كانت ابرز الاستنتاجات التي توصلت اليها الباحثة:-
1- يوجد تصور واضح عن اهمية التسويق الاخضر ودوره في تحقيق الميزة التنافسية.
2- هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ابعاد التسويق الاخضر والميزة التنافسية.
3- هناك تأثير للابعاد التسويق الاخضر في الميزة التنافسية.
بناء على ذلك تقترح الباحثة زيادة اهتمام بالتسويق الاخضر والميزة التنافسية وذلك لدورها في تحقيق نجاح الشركة، وضرورة تشكيل هيئة مستقلة لقياس و متابعة الالتزام بالقوانين البيئية على مستوى القطاعات المختلفة.

Abstract:

This study aims to identify the role of dimensions of green marketing on achieving competitive advantage in one of the pharmaceutical companies in Erbil City. In this study, the independent variables comprises four main dimensions which they are (Cancel the concept of waste or reduce it, re-design of the product, the clarity of relationship between price and cost, and making environmental orientation profitable issue). While, the variables of competitive advantage (dependent variable) represented by three dimensions, namely (profitability, market share, and perceived image). To achieve the aim of the study, a survey questionnaire has been design and distributed directly to the sample of the study that encompass of managers, heads of departments, and a number of employees totalling of 260 employees in the company's under study, and (85) questionnaires returned that compose (33%) form the total of employees. Collected data has been analysed by using the program of (SPSS), and study comes to the following results:

1. There is a clear vision about the importance of green marketing and its role on achieving competitive advantage
2. There is a significant positive correlation between the dimensions of green marketing and achieving competitive advantage.
3. There is a significant impact of dimensions of green marketing on achieving competitive advantage.

Based on the results of study, researcher recommends taking into the consideration the importance of increasing interest on green marketing as well as achieving competitive advantage for their role in achieving the success of the company, and the essential to establish an independent institute to measure and monitoring the environmental compliance laws at all the levels and for all different sectors.

المقدمة

يعد مفهوم العولمة وشدة المنافسة بين المنظمات الصناعية من اهم العوامل التي ادت الى صعوبة الاحتفاظ بالزبائن كذلك الدخول الى الاسواق الجديدة فزيادة وعي المستهلكين اصبح من الصعوبة على المنشآت الصناعية عدم مواكبة التطورات في البيئة الخارجية للمنشأة من المستهلكين والمنافسين ، لذلك بداعت الاهتمام با لتسويق كمبد اساسي في بناء الاستراتيجيات التنافسية مما ادى الى جعل وظيفة التسويق اخطر من ان تترك لادارة التسويق وحدها بل ان التسويق فلسفة يجب ان تسود كافة مستويات وادارات واقسام المنشآت من القمة للقاع وهذا ما بات يعرف بالتوجه الحديث للتسويق.

ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط التسويق الجديد الذي عرف بالتسويق الاخضر كمنهج تسويقي يقدم حلولا لتلك الآثار الاجتماعية البيئية السلبية ويمتحو حول الالتزام القوي بالمسؤولية نحو البيئة في ممارسة الانشطة التسويقية (البكري،النوري، 2007 : 49)،يعد تبني مفهوم التسويق الاخضر ضرورة ملحة لمنظمات الاعمال حيث يساعدها على تحقيق العديد من المزايا مثل الاحتفاظ على الموارد الطبيعية وعدم الإضرار بالبيئة وتحقيق الرضا والرفاهية الزبون من خلال تقديم منتجات آمنة وغير مضرّة بالبيئة وبالإضافة الى ذلك تحقيق الربحية للمنشآت وذلك من خلال التقليل من نسبة التالف والاستخدام الامثل للموارد الاولية المستخدمة في الإنتاج وتحسين العمليات الإنتاجية والتسويقية داخل المنشأة وتعتبر ايضا مدخلا لتحقيق الميزة التنافسية (الصمادي، 2007 : 11) .

اذا تمثل الميزة التنافسية القاعدة الاساسية التي ترتكز عليها اداء المنظمات ، ومن النادر ان تمتلك منظمات الاعمال سبق تنافسي على كافة الاصعدة وفي جميع المجالات قياسا للمنافسين الاخرين نظرا لمحدودية موارد المنظمة من جانب ، وعمل قرارات مبادلة لغرض بناء قدرات مميزة تسند وتتبادل التأثير مع الجدارات المميزة للمنظمة من جانب اخر و هكذا فالميزة التنافسية تعد مفتاحا لنجاح منظمات الاعمال .

يتكون البحث من اربع مباحث .:

المبحث الاول :.منهجية البحث والدراسات السابقة .

المبحث الثاني :. الجانب النظري .

المبحث الثالث :. الجانب الميداني .

المبحث الرابع :. الاستنتاجات والمقترحات.

المبحث الأول

منهجية البحث والدراسات السابقة

اولا: منهجية البحث:.

1: مشكلة البحث:.

تسعى المنظمات للوصول الى الميزة التنافسية والحصول على اكبر حصة في السوق وتقديم خدمات متميزة لتحقيق رضا الزبون وزيادة ولائهم ، وعليه فان لمفهوم لتسويق الاخضر حديث النشأة في الشركات الصناعية والخدمية والذي يعمل على اقناع المستهلك بالمنتجات ، ويسعى هذا البحث الى اظهار المشكلة من خلال الاسئلة البحثية الاتية:.

- 1- هل هناك تصور واضح لدى العاملين عن اهمية التسويق الاخضر و دوره في تحقيق الميزة التنافسية ؟
- 2- هل توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين ابعاد التسويق الاخضر و تحقيق الميزة التنافسية.؟
- 3- هل يوجد تأثير التسويق الاخضر في تحقيق الميزة التنافسية.؟

2 :-اهمية البحث

تبرز اهمية البحث من اهمية المواضيع التي تتناولها والتي يمكن تجسيدها بالنقاط الاتية:.

- 1-توضيح الرؤية بالنسبة لشركات الاعمال بشأن الدور الهام التي يلعبه التسويق الأخضر في تحقيق التميز فيما يتعلق بالممارسات التسويقية والقطاعات السوقية الجديدة (القطاعات التسويقية الخضراء التي بدأت تظهر وتتمو في ظل زيادة الوعي البيئي)
- 2- زيادة فهم الدور الذي يمكن ان يلعبه التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في خلق المزايا التنافسية لهذه الاخيرة بما يخدم تنافسيته، وذلك من خلال استغلال الفرص التسويقية المناسبة عن طريق السياسات والإستراتيجيات المناسبة بما يتلاءم مع المتطلبات الجديدة للاسواق.

3: اهداف البحث:.

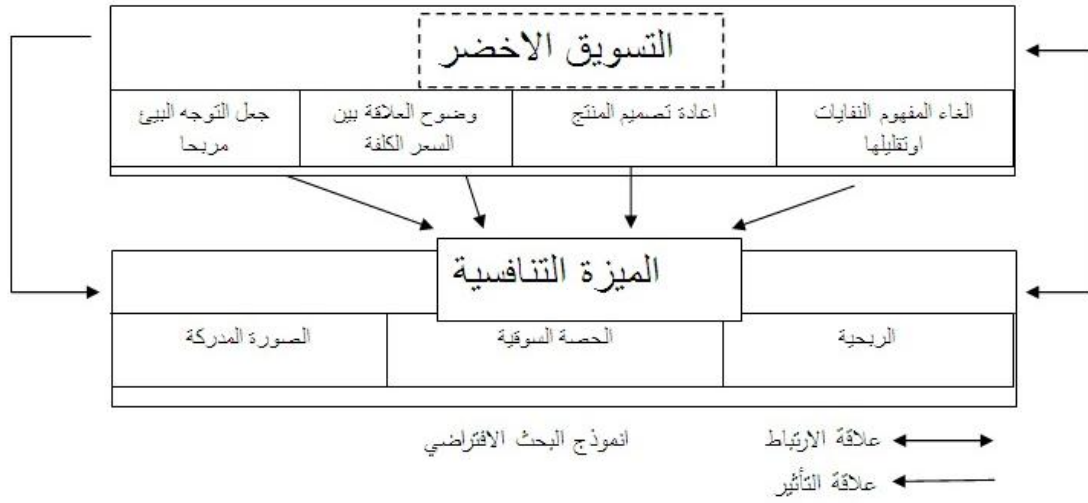
يهدف البحث الى تحقيق الاهداف الاتية:.

- 1- التعرف على واقع العملي للتسويق في الشركة ومدى تطبيق التسويق الاخضر في تلك الشركة.
- 2-بيان مدى مساهمة كل بعد من ابعاد التسويق الاخضر في تحقيق الميزة التنافسية .
- 3-توضيح العلاقة بين التسويق الاخضر والميزة التنافسية.

4 :.انموذج افتراضي للبحث :. يهدف مخطط البحث الى رسم مسار العلاقة بين كل من التسويق الاخضر

والميزة التنافسية كما مبين في الشكل (1)

الشكل (1)



5.:فرضيات البحث

على ضوء التساؤلات لمشكلة البحث تمت صياغة الفرضيات الاتية:-

الفرضية الرئيسية الاولى

يوجد تصور واضح لدى العاملين في الشركة عن التسويق الاخضر ودوره في تحقيق الميزة التنافسية
الفرضية الرئيسية الثانية :.

توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين ابعادالتسويق الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية وتتفرع منها
الفرضيات الفرعية التالية :.

1-توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين (الغاء مفهوم النفايات او تقليها) وتحقيق الميزة التنافسية.

2- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين (اعادة تصميم المنتج) و تحقيق الميزة التنافسية.

3- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين (وضوح العلاقة بين السعر و الكلفة) وتحقيق الميزة التنافسية.

4- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين (جعل التوجه البيئي مربحا)و تحقيق الميزة التنافسية.

الفرضية الأساسية الثالثة:.

يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية بين ابعاد التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية وتتفرع منها
الفرضيات الفرعية التالية:.

1- يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية (لإلغاء مفهوم النفايات او تقليها) في تحقيق الميزة التنافسية.

2- يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية (لإعادة تصميم المنتج) في تحقيق الميزة التنافسية.

3-يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية (لوضوح العلاقة بين السعر والكلفة)في تحقيق الميزة التنافسية.

4-يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية (لجعل التوجه البيئي مربحا) في تحقيق الميزة التنافسية.

5:- اساليب المعالجة الإحصائية.

لتحقيق اهداف البحث وتحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (statistical package for social science) والذي يرمز لها اختصارا ب(spss) وفيما يأتي الأساليب الإحصائية التي قامت باستخدامها:.

1- النسب المئوية والاوساط الحسابية لتحديد مستوى المتغيرات والانحرافات المعيارية لبيان مدى تركيز او تشتت اجابات افراد عينة البحث

2- معامل الارتباط:.. ويستخدم لغرض قياس قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرين وتحديد الإتساق بين متغيرات البحث.

3- الإنحدار الخطي البسيط:.. يستخدم للتعرف على معنوية تأثير متغير تفسيري واحد في المتغير المستجيب.

4- الإنحدار الخطي المتعدد:.. يستخدم للتعرف على معنوية تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير التابع.

6:.. مجتمع البحث وعينته:.

تم اختيار شركة الأدوية البشرية كونها تهدف الى المساهمة في دعم الإقتصاد في مجال القطاع الصحي وتوفير احتياجاتهم من الأدوية.

تم توزيع (100) استمارة بشكل مباشر على اعضاء عينة البحث المؤلف من المدراء ورؤساء الاقسام ومسؤولي الشعب وعدد من العاملين في الشركة المبحوثة البالغ عددهم(260) فردا وتمت اعادة (85) استمارة وهي تشكل نسبة (33%) من مجموع العاملين وجدول رقم (1)بيانات توضح عدد الاستثمارات الموزعة بحسب السمات الشخصية لافراد عينة البحث(الجنس،العمر، الشهادة، سنوات الخدمة)

جدول (1)

عدد الاستثمارات الموزعة حسب (الجنس، العمر، الشهادة، سنوات الخدمة)

عدد الاستثمارات الموزعة		
أولاً: -الاستثمارات الموزعة حسب الجنس		
النسبة	العدد	الجنس
80%	68	نكر
20%	17	انثى
100%	85	المجموع
ثانياً: .الاستثمارات الموزعة حسب العمر		
10%	8	25-18
30%	25	35-25
50%	42	45-36
10%	10	45 فأكثر
100%	85	المجموع
ثالثاً: .الاستثمارات الموزعة حسب الشهادة		
النسبة	العدد	
6%	5	الدبلوم
27%	23	بكالوريوس
47%	40	ماجستير
20%	17	دكتورا
100%	85	المجموع
رابعاً: .الاستثمارات الموزعة حسب سنوات الخدمة		
47%	40	5-1 سنة
28%	24	11-6 سنة
25%	21	11 فأكثر
100%	85	المجموع

المصدر من اعداد الباحثة

تشير البيانات في الجدول (1) أن الذكور يشكلون غالبية أفراد عينة البحث إذ بلغ معدلهم (80%) من المجموع الكلي لأفراد عينة البحث في حين بلغ معدل الإناث (20%)، ويبين ان (10%) من أفراد عينة البحث هم من ضمن الفئة (18-52) (45) فأكثر في حين (50%) ضمن الفئة العمرية من (36-45)، يتضح من الجدول أن

غالبية أفراد عينة البحث هم من حملة شهادة دبلوم آذ بلغ معدلهم (6%) ويلهم حملة شهادة اما جستير بمعدل (47) وهذا مؤشر على أن الأفراد الذين تم استجوابهم يمثلون معدلا عاليا من حملة شهادة ماجستير مما تعني دقة الإجابة على استمارة الاستبانة. كما يبين من الجدول أن غالبية الفئة هم من الذين لهم سنوات خبرة من (1-5) سنوات اذ بلغ معدلهم (47%) من مجموع أفراد العينة بينما (25%) بين المبحوثين ممن لهم سنوات خبرة (11) سنة فاكثر.

ثانياً: دراسات سابقة

تعد الدراسات السابقة العمق النظري للافكار، فضلا عن انها الميدان العملي لتطبيق تلك الافكار، حيث يتم من خلالها الاطلاع على ما قدم الآخرون من دراسات وبحوث نظرية وميدانية ذات صلة بموضوع بحثنا الحالية، وسوف يتم عرض اهم الدراسات الاجنبية والعربية التي حصلت عليها الباحثة وكما يلي:-

الدراسات العربية

دراسة (جمال، 2014)

يهدف البحث الى ابراز مدى اهمية ودور التسويق الاخضر في تنمية القدرات التنافسية لمنظمات الاعمال، ومحاولة ايجاد وتحديد المداخل المناسبة لاسهام التسويق الاخضر في زيادة تنافسية منظمات الاعمال. وتوصل البحث الى ان السياسة التسويقية الخضراء في الشركة لقد تغيرت النظرة التسويقية لشركة ميورا باعتبارها الرائدة في سوق الصناعية، فقد بدأت في اعداد رسالة تسويقية منشأها المساهمة في بناء وتنمية حصتها السوقية في امريكا الشمالية.

دراسة (العوادي، 2010).

يهدف هذا البحث الى تقديم حلول واساليب ادارية مناسبة للتماشي مع التوجه لانتاج المنتج الاخضر والعمل على تبني المنظمات لمواكبة التطور التكنولوجي من اجل التعرف على اخر الاساليب العلمية الحديثة التي تساعد في عملية الغاء النفایات او تقليها الى اقصى حد ممكن وتوصل البحث الى تبني الشركات المبحوثة ابعاد فلسفة التسويق الاخضر في اعمالها وانظمتها دون المعرفة بها كفسفة في رسالتها.

دراسة عبدالغنى (2008)

يهدف البحث الى التعرف على اتجاهات الادارة العليا في المنشآت الفندقية نحو تبني التسويق الاخضر وكذلك الوقوف على طبيعة تطبيق عناصر ومكونات نظم ادارة الجودة البيئية في المنشآت الفندقية. وتوصل البحث الى ان الادارة العليا بالمنشآت الفندقية الخمس والاربع نجوم تتفق حول اسس ومعايير التخطيط البيئي من خلال وجود اهداف بيئية تسعى المنشآت الفندقية الى تحقيقه.

الدراسات الاجنبية

دراسة (Leonidou, Et Al, 2013)

يهدف البحث الى التعرف على دور برامج التسويق الاخضر في التأثير على اداء الشركات وكذلك التعرف على مدى قناعة الادارة العليا بتنفيذ مثل هذه البرامج والمخاطرة بها

ومن اهم النتائج التي توصلت اليها البحث ان تطبيق برامج التسويق الاخضر يحسن من سمعة الشركات والصورة الذهبية لها امام زبائنها وايضا تؤثر سياسة التسويق الاخضر على المنتجات وحجم المبيعات بشكل ايجابي في الاسواق مما يزيد من الحصة السوقية للشركات المبحوثة.

دراسة (Wagner, 2009)

يهدف البحث الى وصول لطبيعة العلاقة بين الاداء الاقتصادي الذي تم قياسه من ابعاد الميزة التنافسية والانشطة الابتكارية المختلفة وكلا من الاداء الاجتماعي والبيئي وتوصل البحث الى ان الاداء الاجتماعي والبيئي للمنظمة يزيد من قدرتها التنافسية امام المنافسين ويعزز ثقة الزبائن بها وايضا يزيد من تحسين صورة المنظمة امام زبائنها.

دراسة (Arifin2008)

يهدف البحث الى وصف تطبيق السوق الخضراء لشركات العقارات بالاعتماد على مصفوفة السوق الخضراء وتحليل الميزة التنافسية عن طريق تطبيق الاستراتيجية البيئية على شركات العقارات ومن اهم النتائج التي توصلت اليها البحث ان هدف الميزة التنافسية للشركات محل البحث هو الحفاظ على العلامات التجارية الخاصة بها و تؤثر سلبيات التسويق الاخضر على العلامة التجارية الخاصة بالشركة وصورتها الذهبية امام زبائنها.

مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة

يتضح من سرد الدراسات السابقة ان غالبيتها اعتمدت على توضيح التسويق الاخضر في علاقته بالابعاد الاخرى واثره عليها من خلال المزيج التسويقي الاخضر في حين ان القليل من الدراسات اعتمدت على ابعاد الميزة التنافسية ،كما انها ساعدت في الاطلاع على المصادر والدراسات الاخرى التي يمكن الاستفادة منها.

مجالات تميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة

يتضح من خلال الاستعراض السابق لبحوث والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث ان هناك فرقا بينها وبين هذا البحث والتي يمكن اجمالها في الاتي:-

1:-تناولت بعض الدراسات السابقة تطبيق التسويق الاخضر على الشركات بصفة عامة،في حين يركز هذا البحث على توضيح العلاقة بين ابعاد التسويق الاخضر والميزة التنافسية في الشركة في القطاع الخدمي الصحي في محافظة اربيل.

2:-تم اجراء الدراسات السابقة في بيئات فختلفة عن بيئة البحث الحالي والذي يتميز ببيئة تسويقية غير مستقرة سياسيا واقتصاديا واجتماعيا ، وبالتالي فان هذا البحث يظهر ويوثق هذا الجانب.

المبحث الثاني/الإطار النظري

أولاً: مفهوم التسويق الأخضر وأبعاده

تتلو مفهوم التسويق الأخضر انسجاماً مع التطور في الوعي البيئي للمستهلكين وشركات الأعمال واعتماداً على مضامين كل من التسويق المجتمعي (societa markitin) والتسويق الاجتماعي (social markitin) إذ يشير الأول إلى أن الشركات بحاجة إلى تحديد حاجات السوق المستهدفة، وأن توفر الرضا المرغوب فيه بطريقة تعزز رفاهية المستهلك والمجتمع ويركز الثاني على تصميم وتنفيذ البرامج التي تزيد مقبولية الفكرة أو السبب أو الممارسة الاجتماعية في المجموعة / المجموعات المستهدفة. وعرف كل من (schoell&Guiltinan) التسويق الأخضر بأنه تطوير وتنفيذ البرامج التسويق التي صممت لتعزيز الصورة البيئية لشركة (البدرابي، 2007:215). وعرف جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) أنه تسويق المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة وأن تكون آمنة، وأن تتضمن عدد من الأنشطة المختلفة التي تتمثل تعديل المنتج، تغيير طريقة الإنتاج تغيير طريقة وإساليب التعبئة والتغليف وتعديل وتطوير أساليب الترويج (جمال، 2014:76) بينما يرى (سويدان وحداد، 2003:91) بأنه تطوير وتسعير وترويج وتوزيع معين للمنتجات التي لا تؤذي البيئة.

وأشار (Peattie, 2001:29) بأنه نشاطات التسويق الساعية إلى تحفيز التأثيرات السلبية تجاه المجتمع الناجمة عن استخدام المنتج والعمليات الإنتاجية التي تقوم بالترويج للمنتجات والخدمات الأقل ضرراً. وعرف (صالحى بدون سنة طبع، 8) بأنه عملية نظامية شاملة تهدف إلى التزام منظمات الأعمال بتقديم منتجات، أنشطة، مفاهيم، معلومات وخبرات غير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية، ومن جهة أخرى تأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم لطلب المنتجات غير ضارة بالبيئة.

استناداً إلى ما تقدم يبين أن التسويق الأخضر يتمحور حول التزام شركات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة (السلع الغير ضارة) بالمجتمع والبيئة الطبيعية والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار التزام قوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محدودة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها.

أبعاد التسويق الأخضر

يشير كل من (Pride&ferel) أن أبعاد التسويق الأخضر تتمثل بالآتي: (جمال، 2014:76) (حمودة، 2014:27).

1- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:.

لقد تغيرت النظرة في التعامل مع النفايات الناتجة عن العمليات التصنيعية ضمن مفهوم التسويق الأخضر بحيث أخذت تشكل النفايات الكبيرة الحجم هاجساً في كيفية التعامل معها إما بالدفن أو بالحرق وفي كلتا الحالتين تتأثر البيئة ويبقى المصدر الذي يقف وراء هذا الحجم الكبير للنفايات عدم كفاءة القدرات التصنيعية والعمليات الإنتاجية فالمسؤولية تقع على الشركات الصناعية وهي مطالبة برفع كفاءتها الإنتاجية وتقديم منتجات عالية الجودة بدون النفايات بدلاً من ضرورة البحث عن كيفية التخلص منها. وقد سارعت الدول والمنظمات إلى سن القوانين بشأن المخلفات الصناعية وفرض بعض الغرامات منطوقاً من يلوث يدفع وهو ما أقره القانون الأوروبي عام 1992. أما من الناحية الاقتصادية فالتقليل من النفايات أو إلغاؤها يصب في مصلحة المنظمات من خلال زيادة ربحيتها وذلك بسبب تقليل نسب التلوث والهدر بالمواد التي سوف ينعكس ذلك على خفض التكاليف وقد أكد دراسة أجريت في

جامعة ميتشكان الامريكية بان الشركات تلمس التحسينات في الأداء التشغيلي في السنة الأولى من تطبيق برامج تقليل النفايات والوقاية من التلوث و في السنة الثانية تحصل على تحسينات في العائد على حق الملكية (جمال، 2014:76)

2-إعادة تصميم المنتج:.

يعتبر المنتج الحلقة المهمة في العملية التسويقية باعتباره العنصر الذي يحوي المنافع المراد الحصول عليها من طرف الزبائن، الا ان سياسة المنتج في التسويق الاخضر تستدعي اعادة النظر في اعدادها وصياغتها بشكل مختلف نوعا ماعنها في التسويق العادي ، وتقوم المنظمات الصناعية باعادة تصميم المنتج من اجل مقابلة حاجات ورغبات الزبائن وكذلك مقابلة حاجات ورغبات الاجيال القادمة من خلال الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية لهم في السنوات القادمة ،كذلك ركزت على تطوير المنتجات وتحسينها بما يتلائم مع متطلبات البيئة ورغبات الزبائن ،فبعض المنظمات الصناعية قامت باعادة تصميم المنتج ليكون اسهل في عملية التصنيع بالاضافة الى المنتجات الجديدة صنعت باستخدام موارد اولية مفضلة بيئيا وقابلة للاعادة التصنيع (Peattie, 1992:126)

3-وضوح العلاقة بين السعر والكلفة:.

من اجل بقاء الشركة واستمرارها في اعمالها فانها تحاول وضع السعر الذي يخطى جميع التكاليف على اقل تقدير ، فالسعر يتاثر بالكلفة وهو يؤثر في حجم المبيعات وفي هامش الربح المحقق للوحدة والتي سوف ينعكس اثره على الايراد الكلي الشركة من بيع السلعة بهذا السعر (الجياشي ، 2002: 130) .

4-جعل التوجه البيئي مريحا :.

لقد ادركت العديد من المنظمات ان التسويق الاخضر يمثل فرصة سوقية قد تمنح الشركةتميزة تنافسية وربما مستدامة وفي الواقع ان الشركات تتنافس في السوق لتحقيق الربح السريع بغض النظر عن الاثار السلبية على البيئة .

و المتمعن في المنافسة السوقية يدرك ان هذا يعتبر منفذا استراتيجيا يمكن ان يأخذ الشركة الى نوع اخر من المنافسة خاصة في ظل تنامي الوعي البيئي بين الزبائن وتحولهم الى الزبائن خضر(حمودة ،2014:27).

ثانيا: مفهوم الميزة التنافسية وابعادها

تمثل الميزة التنافسية القاعدة الاساسية التي تركز عليها اداء الشركات ومن النادر ان تمتلك شركات الاعمال سبقا تنافسيا على كافة الاصعدة وفي جميع المجالات قياسا للمنافسين الاخرين ، نظرا لمحدودية موارد الشركة من جانب وعمل قرارات مبادلة لغرض بناء قدرات مميزة وتتبادل التأثير من الجدرارات المميزة للشركة من جانب اخر وهكذا فالميزة التنافسية تعد مفتاحا لنجاح شركات الاعمال (خليل،1998:80).

واشار (Evans , et..al 2007:118)بان الميزة التنافسية هي اعلان قدرة الشركة على تفوقها في مجالي التسويق والمالية وفق كل اولويتها وهي بدورها تتطلب فهم الاطار العام للشركة من خلال ان الادارة العليا يجب ان تحدد حاجات ورغبات الزبون وكيفية ايصالها الى الزبون عبر سلسلة تجهيزودلك من مقابلة الزبون في تسليمه للسلعة والخدمة وفي الوقت المناسب بالاضافة الى اخدهابنظرا لاعتبار معدل القدرات التشغيلية، ويؤكد (Stevbnson , 2007:118)بانه تهدف فعليا الى المقابلة الحاجات ورغبات المتعلقبالزبون من اجل اقتناء الزبون السلعة او الخدمة و اشار(liu , 2003:15)الى ان هي ميزة الشركة في منظور سوق المنتج الذي يجلب

اكثر من مركز تنافسي للشركة ويعني الميزة التنافسية حصول شركة على مركز تنافسي وذلك متقدم في السوق ، او هي قدرة الصناعة في الدولة معينة على الابتكار والتطور للوصول الى اعلى مستوى التقنية والانتاجية وبذلك نجد ان هذا التعريف الشديد الارتباط المجذبات زيادة الانتاجية (porter,1990:84-85)وعرفها (Mac millan and Tampose ,2000:89)بانها الوسيلة التي تستطيع شركة الاعمال من خلالها الفوز على المنافسين ، او انها استغلال شركة الاعمال لنقاط قوتها الداخلية في اداء الانشطة الخاصة بها بحيث تتولدقيمة لاتستطيع المنافسون تحقيقها في ادائهم لانشطتهم(pitts ,1996:68) او بانها القدرة على الصمود امام المنافسين بغرض تحقيق الربحيونمو واستقرار وتوسع وابتكار وتجديد وتسعى الى تحسين المراكز التنافسية بشكل دوري نظرا لاستمرار تأثير المتغيرات العالمية والمحلية(النجار ،2000:15).

ابعاد الميزة التنافسية

تعد الميزة التنافسية نشاط ذو ابعاد متعددة ، وهناك العديد من المؤشرات التي تستخدم للدلالة على امتلاك الشركة للميزة التنافسية.

جدول (2)

ابعاد الميزة التنافسية

الباحثون	ابعاد الميزة التنافسية
(المطري،2012: 8)	الصورة الذهنية الحصة السوقية للشركة ،المنافسة
(السلي ،2001:103)	الربحية تكلفة المصنع ،الانتاجية الحصة السوقية
(العتوم ،2009:8)	حجم المبيعات ،الحصة السوقية ،الارباح
(عبيدان،2004:13)	السعر ،المنتجات ،الخدمات الجديدةتحسين الجودة /السرعة في تقديم الخدمة الحصة السوقية
(Grant , 1991:119)	المهارات الفريدة الموارد المادية، الطاقة الانتاجية، القوة السوقية
(porter ,1985:54)	قيادة الكلفة الشاملة، التميز، التركيز
(Kay ,1995 :16)	البنية التحتية السمعة ،القدرة على الابتكار
(Lev , 2001,15)	القدرات التنمية البشرية ، الابتكارية
(silva& tadahs: 2005:15)	الربحية، الحصة السوقية ،حجم المبيعات ،رضا المستهلك ،قيمة السهم ،تنوع المنتجات
(day and wensley ,1989:4)	الربحية ، الحصة السوقية ، الصورة المدركة

المصدر:- من اعداد الباحث

استنادا على ما تقدم سوف نركز على لابعاد لتالية:- (day and wensley1989:4) (العتوم،2009:8) (المطري،:2012:8)

1- الربحية

ان الهدف الاساسي لا اغلب الشركات هو تحقيق معدلات عالية من الارباح فبدون الارباح لاستطيع الشركة ان تستمر في عملها ولتستطيع التنافس مع الشركات الاخرى في بنية الاعمال والربحية انها ما تحصل عليه الشركات من خلال بيعها للمنتجات والسلع من خلال فترة زمنية معينة (العوادي،2010،-141)

وبناء على ذلك فان تحقيق الارباح عن طريق تلبية رغبات المستهلك ويعبر عن الهدف الاساسي لنشاط التسويق وان تحقيق الارباح يزيد من حصة السوقية ويكون له اكثر تحقيق الميزة التنافسية ويمكنها من النمو والبقاء في مواجهة الظروف التنافسية التي تشهدها الاسواق في الوقت الحاضر (غنيم، 2007:127)

2-الحصة السوقية

يستخدم الحصة السوقية للتمييز بين الربحين والخاسرين في السوق حيث ان هذا المقياس يستخدم لحساب نصيب الشركة من المبيعات في السوق ومقارنته مع المنافسين رئيسين (العتوم،2009: 67)

ويعطى هذا المقياس الحصة السوقية مؤشرات عن وضع الشركة في السوق وانخفاضه يدل على ان هناك مشكلة يتعين على الادارة حلها . ويمكن قياس الحصة السوقية باستخدام ثلاث طرق(kotler،2000:214)

- 1- الحصة السوقية الاجمالية وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة على اجمالي المبيعات الكلية في السوق.
- 2- الحصة السوقية النسبية وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة الكلية على مبيعات اكبر المنافسين في السوق.
- 3- الحصة السوقية المخدم .: وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة على المبيعات الاجمالية للسوق المخدم.

3-الصورة المدركة

ينظر (الحوري،2008:18) بان الصورة المدركة للشركات هي واحدة من اهم الموارد غير المحسوبة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها (maizein andOrzek, 2006:89) لذافان الصورة المدركة تعتبر مجموعة من الانطباعات عند الجمهور لهذه الشركة،فالصورة المدركة تشكل بناء على مدركات اصحاب المصلحة لاعمال محددة لشركة الى المدى الذي يعجل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل اصحاب الشركة اتجاه اعمال و خدمات محددة للشركة لذلك فالشركات مطالبة بان تدير صورتها الذهنية لتتمكن من خلق الصورة الذهنية الايجابية او حتى المثالية التي من شأنها ان تحقق ميزة على منافسيها وحصة سوقية وان تجذب الزبائن والموظفين الاكفاء والمستثمرين.

المبحث الثالث

الجانب الميداني

اولا.: وصف وتشخيص متغيرات البحث

1- وصف وتشخيص ابعاد التسويق الاخضر.:

أ - وصف بعد الغاء مفهوم النفائيات او تقليلها

تشير معيطات الجدول(3) الى التوزيعات التكرارية والاوساط والانحرافات المعيارية في افراد العينة الفقرات(8-x1) في تلك البعد لدى افراد العينة المبحوثة اذ بلغ الوسط الحسابي القيمة (4.00) والانحراف المعياري (0.78) ومعامل الاختلاف بنسبة (20.42%) ونسبة الاتفاق في المستوى الكلي للعينة جاءت بنسبة (80.03%) وهذا يدل على توافر الغاء مفهوم النفائيات او تقليلها في الشركة المبحوثة نسبة مرتفعة والتي سجلت اعلى نسبة بين ابعاد التسويق الاخضر وكان ابرز العناصر التي ساهمت في اغناء هذا المتغير (يتمكن الشركة من التخلص من النفائيات بطريقة سليمة (3x) وجاء ذلك بوسط حسابي 4.29 وانحراف معياري (0.57) ومعامل الاختلاف (13.39) وصف بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة.:

نسبة الاتفاق (85.78%) مما يدل على المستوى العالي للحالة المدركة تجاه هذا العنصر في الشركة المبحوثة .

ب - وصف بعد اعادة تصميم المنتج.:

يوضح الجدول (3) ان التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية في استجابات افراد العينة في الفقرات (9-x16) الى توافر بعد اعادة تصميم المنتج حيث بلغ الوسط الحسابي لاجابات الافراد المبحوثين القيمة (3.62) والانحراف المعياري (0.48) ومعامل الاختلاف بنسبة (24.60%) ونسبة الاتفاق في المستوى الكلي للعينة جاءت بنسبة (72.41%) وهذا يدل على توافر تواصل اعادة تصميم المنتج في الشركة المبحوثة وهي اعلى نسبة بين ابعاد التسويق الاخضر.

وكان ابرز العناصر التي ساهمت في اغناء هذا المتغير هو (تركيز الشركة على الاستغلال الامثل لموارد الاولوية غير المضرة للبيئة) (13x) وجاءت ذلك بوسط حسابي (4.30) وانحراف معياري (0.58) وبلغ معامل الاختلاف بنسبة (13.46%) وكانت نسبة الاتفاق (86.02%).

ت- وصف بعد وضوح العلاقة بين السعر والكلفة

تبين نتائج الجدول (3) استجابات افراد العينة في الفقرات (17-x24) الى توافر متغير العلاقة بين السعر والكلفة اذا بلغ الوسط الحسابي (3.56) والانحراف المعياري (0.58) ومعامل الاختلاف بنسبة (25.02%) ونسبة الاتفاق (71.27) وكان ابرز العناصر التي ساهمت في اغناء هذا المتغير هو (تحديد الاسعار بالاعتماد على الكلفة لمواد الاولوية مع هامش الربح) (20x) بوسط الحسابي (4.20%) وانحراف معياري بنسبة (0.76%) ومعامل الاختلاف (18.10%) ونسبة الاتفاق (84.11%).

ث- وصف بعد جعل التوجه البيئي مربحا

تشير معيطات الجدول (3) استجابات افراد العينة في الفقرات (x25-x32) الى توافر متغير حيث بلغ الوسط الحسابي (3.43) والانحراف المعياري (0.78) ونسبة معامل الاختلاف (26.63) ونسبة الاتفاق في المستوى الكلي للعينة جاءت نسبة (68.55%) وكان ابرز العناصر التي ساهمت في اغناء هذا المتغير هو (حماية البنية من اهم مرتكزات قيم الادارة وثقافة الشركة بشكل عام) (x30) وجاءت ذلك بوسط (4.31) وانحراف معياري (0.60) ومعامل الاختلاف (13.99%) ونسبة الاتفاق البالغة (40.48%).

اتساقا الى ما سبق عن ابعاد التسويق الاخضر تبين بان الوسط الحسابي العام بقيمة (3.65) مما يدل على المستوى الجيد التي اكده اجابات المبحوثين حيث بلغت نسبة الاتفاق (73.06%) وانحراف معياري (0.81) وهذه النتائج تؤكد توافر التسويق الاخضر لدى الشركة المبحوثة لمستوى جيد بلغت معامل الاختلاف (24.17%)

جدول (3)

التوزيع التكراري والنسب المئوية وقيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاتفاق ونسبة الاتفاق

لاجابات افراد العينة حول الفقرات الخاصة لتسويق الاخضر

المدور	المتغيرات	لا اتفاق بشدة		الاتفاق		الى حدما		الاتفاق		لا اتفاق بشدة		نسبة الاتفاق %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
		1		2		3		4		5							
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار						
الغناء مفاهيم الفعاليات وتقليلها	X1	2.4	2	2.4	2	9.6	8	2.4	2	43.4	36	85.54	18.37	0.79	4.28		
	X2	2.4	2	4.8	4	62.7	52	1.2	1	31.3	26	84.82	14.07	0.60	4.24		
	X3	2.4	2	6.0	5	59.0	49	0.0	0	34.9	29	85.78	13.39	0.57	4.29		
	X4	1.2	1	16.9	14	41.0	34	2.4	2	41.0	34	83.61	20.17	0.84	4.18		
	X5	2.2	2	20.5	17	45.8	38	2.2	2	31.3	26	81.20	19.37	0.79	4.06		
	X6	12.1	10	31.3	26	6.0	5	32.5	27	6.0	5	54.70	39.60	1.08	2.73		
	X7	3.6	3	14.5	12	51.8	43	0.0	0	32.5	27	82.89	18.12	0.75	4.14		
	X8	2.4	2	15.7	13	50.6	42	0.0	0	31.3	26	81.69	20.31	0.83	4.08		
المعدل														80.03	20.42	0.78	4.00
اعادة تصميم المنتج	X9	2.4	2	14.5	12	62.7	52	1.2	1	21.7	18	80.96	15.86	0.64	4.05		
	X10	3.6	3	30.1	25	48.2	40	2.4	2	18.1	15	75.90	21.29	0.81	3.80		
	X11	10.8	9	16.9	14	16.9	14	51.8	43	6.0	5	51.57	42.02	1.08	2.58		
	X12	6.0	5	25.3	21	36.1	30	6.0	5	28.9	24	75.90	28.14	1.07	3.80		
	X13	2.4	2	6.0	5	57.8	48	0.0	0	36.1	30	86.02	13.46	0.58	4.30		
	X14	2.4	2	44.6	37	37.4	31	2.4	2	15.7	13	73.25	21.01	0.77	3.66		
	X15	1.2	1	27.7	23	54.2	45	1.2	1	18.1	15	78.07	17.26	0.67	3.90		
	X16	7.2	6	25.3	21	24.1	20	36.1	30	7.2	6	57.59	37.73	1.09	2.88		
المعدل														72.41	24.60	0.84	3.062
العلاقة بين السمور	X17	1.2	1	19.3	16	62.2	52	2.4	2	16.9	14	77.83	19.25	0.75	3.89		
	X18	6.0	5	25.3	21	25.3	21	42.0	35	3.6	3	56.63	34.37	0.97	2.83		

										2				
80.24	18.05	0.72	4.01	24.1	20	55.4	46	18.1	15	2.4	2	2.4	2	X19
84.10	18.10	0.76	4.20	36.0 1	30	51.8	43	9.6	8	2.4	2	2.4	2	X20
54.22	38.44	1.04	2.71	6.0	5	21.7	18	27.7	23	36. 1	30	10. 8	9	X21
58.80	28.78	0.85	2.94	4.8	4	24.1	20	39.8	33	31. 5	27	1.2	1	X22
78.07	23.54	0.92	3.90	26.5	22	45.8	38	21.7	18	3.6	3	4.8	4	X23
80.24	19.65	0.79	4.01	26.5	22	51.8	43	19.3	16	1.2	1	3.6	3	X24
71.27	25.02	0.85	3.56											المعدل
80.48	18.19	0.73	4.02	26.5	22	51.8	43	21.7	18	2.4	2	0.0	0	X25
82.17	14.73	0.61	4.11	24.1	20	62.7	52	15.7	13	0.0	0	0.0	0	X26
83.61	14.05	0.59	4.18	26.5	24	66.3	55	6.0	5	1.2	1	0.0	0	X27
50.60	43.79	1.11	2.53	7.2	6	16.9	14	14.5	12	51. 8	43	12. 1	10	X28
62.65	16.37	0.68	4.13	30.1	25	60.2	50	9.6	8	2.4	2	0.0	0	X29
86.27	13.99	0.60	4.31	41.4	34	54.2	45	7.2	6	0.0	0	0.0	0	X30
42.17	42.56	0.90	2.11	4.8	4	6.0	5	13.3	11	56. 6	47	21. 7	18	X31
40.48	49.39	1.00	2.2	6.0	5	6.0	5	10.8	9	48. 2	40	31. 3	26	X32
68.55	26.63	0.78	3.43											المعدل
73.06	24.17	0.81	3.65											المعدل العام

جمل التوجه الشبكي موزجا

11

2- وصف وتشخيص الميزة التنافسية:.

أ-الربحية :. يتضح من معطيات الجدول (4) ان التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري في استجابات افراد العينة المبحوثة في الفقرات (y5-y1) لمؤشر الربحية الى توافر هذا المؤشر وذلك حسب اجابات المبحوثين حيث بلغت الوسط الحسابي(3.54) الانحراف المعياري (0.93) ومعامل الاختلاف (26.30%) ونسبة الاتفاق بلغت على المستوى الكلي (70.75%) وكان ابرز العناصر التي ساهمت في اغناء هذا المؤشر (تؤمن الشركة ان تحقيق رضا الزبون يسهم في زيادة ارباح الشركة)(y5)وجاء ذلك باتفاق (76.14%) وبوسط الحسابي (3.81)وانحراف معياري (0.89) ومعامل الاختلاف (23.37%)

ب- حصة السوقية: . يبين الجدول (4) ان المعالجات الاحصائية في استجابات افراد العينة في الفقرات (y10-y6) في مؤشر الحصة السوقية ان الوسط الحسابي قد بلغت (3.76)والانحراف المعياري (0.83)وبلغت نسبة معامل الاختلاف (22.65%) ونسبة الاتفاق في اجابات المبحوثين على المستوى الكلي كانت (73.98) وكان ابرز العناصر التي ساهمت في اغناء هذا المؤشر (تعد الحصة السوقية العالية الميزة التنافسية للشركة امام منافسيها) (y7) بنسبة الاتفاق (83.37%) وبوسط حسابي (4.17) والانحراف المعياري(0.68) ومعامل الاختلاف (16.25%).

ت-الصورة المدركة: . يوضح النتائج الواردة في الجدول (4) ان التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري في اجابات افراد العينة في الفقرات (y11-y15) مؤشر الصورة المدركة وذلك حسب اجابات المبحوثين حيث بلغت الوسط الحسابي (3.70) والانحراف المعياري (0.78) ومعامل الاختلاف (21.88%) نسبة الاتفاق بلغت على المستوى الكلي (73.98) وكان ابرز العناصر التي ساهمت في اغناء هذا المؤشر (تتبنى الشركة فلسفة التسويق الاخضر لتحسين الصورة المدركة لمنتجاتها لدى الزبائن (y13) وجاء ذلك بنسبة الاتفاق (83.61%) من اجابات افراد العينة المبحوثة وبوسط حسابي (4.18) وانحراف معياري (0.68) ومعامل الاختلاف (16.34).

جدول(4)

التوزيع التكراري والنسب المؤي وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلافات ونسبة الاتفاق

لاجابات افراد العينة حول الفقرات الخاصة بالميزة التنافسية (n=85)

المحاور	المتغيرات	لا اتفاق بشدة		الاتفاق		الى حدما		اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	نسبة الاتفاق %
		1		2		3		4					
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%				
الربحية	Y1	2	2.4	13	15.7	28	33.7	34	41.0	3.35	0.92	27.36	66.99
	Y2	2	2.4	8	9.6	28	33.7	29	34.9	3.59	0.99	27.52	71.81
	Y3	0	0.0	12	14.5	26	31.3	39	47.0	3.47	0.83	23.96	69.40
	Y4	4	4.8	12	14.5	28	33.7	27	32.5	3.47	1.02	29.20	69.40
	Y5	2	2.4	5	6.0	21	25.3	39	45.8	3.81	0.89	23.37	76.14
	المعدل									3.54	0.93	26.30	70.75
حصص السوقية	Y6	1	1.2	2	2.4	11	13.3	47	56.6	4.05	0.78	19.25	80.96
	Y7	0	0.0	2	2.4	7	8.4	49	59.0	4.17	0.68	16.25	83.37
	Y8	1	1.2	4	4.8	25	30.1	43	51.8	3.69	0.80	21.57	73.73
	Y9	2	2.4	27	32.5	17	20.5	31	37.4	3.14	1.04	32.99	62.89
	Y10	1	1.2	6	7.2	19	22.9	42	50.6	3.77	0.87	23.18	75.42
	المعدل									3.76	0.83	22.65	75.28
الصورة المدركة	Y11	1	1.2	3	3.6	7	8.4	50	60.2	4.07	0.78	19.09	81.45
	Y12	4	4.8	26	31.3	32	38.6	18	21.7	2.88	0.93	32.27	57.59
	Y13	0	0.0	4	4.8	7	8.4	48	57.8	4.28	0.68	16.34	83.61
	Y14	1	1.2	6	7.2	29	34.9	43	51.8	3.53	0.77	21.83	70.60
	Y15	0	0.0	3	3.6	23	27.7	43	51.8	3.83	0.76	19.89	76.63
	المعدل									3.70	0.78	21.88	73.98
	المعدل العام									3.67	0.85	23.61	73.33

وخلاصة الحديث عن مؤشرات الميزة التنافسية تبين بان الوسط الحسابي العام بقيمة (3.67) مما يدل على المستوى الجيد الذي يبينه اجابات المبحوثين حيث بلغت نسبة الاتفاق (73.33%) وبانحراف عياري (0.85) وجاء ذلك بمعامل الاختلاف (23.61) وهذا يثبت صحة الفرضية الرئيسية الاولى والتي تنص (يوجد تصور واضح لدى العاملين في الشركة عن اهمية التسويق الاخضر ودوره في تحقيق الميزة التنافسية .

ثانيا / تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

أ- تحليل العلاقة بين التسويق الاخضر والميزة التنافسية بشكل عام

لأختبارالفرضية الرئيسية الثانية و فرضياتها الفرعية تناول هذه الفقرة تحليل العلاقات بين متغيرات البحث وذلك للتعرف على طبيعة واتجاه العلاقات بين التسويق الاخضر وابعادها باعتباره متغيرا مستقلا و الميزة التنافسية باعتباره متغيرا معتمدا والذي يتضمن الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية ، ويتضح من الجدول (5) وجود علاقة ايجابية معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الاخضر والميزة التنافسية اذ بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (0.450^{**}) عند مستوى المعنوية (0.05) وتشير هذه العلاقة الى ان زيادة الاهتمام بالتسويق الاخضر يؤدي الى زيادة تحقيق الميزة التنافسية وبهذا تقبل الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الاخضر وتحقيق الميزة التنافسية).

الجدول (5)

معامل الارتباط بين التسويق الاخضر والميزة التنافسية بشكل العام

القيمة الاحتمالية (sig)	الميزة التنافسية	المتغير المعتمد المتغير المستقل
0.01	0.450*	التسويق الاخضر

* معنوية عالية عندما تكون $sig \leq (0.01)$

ب- تحليل العلاقات بين ابعاد التسويق الاخضر منفردا والميزة التنافسية على المستوى الكلي

1- العلاقة بين الغاء مفهوم النفايات او تقليلها .

تشير الجدول (6) الى وجود علاقة معنوية موجبة بين الغاء النفايات او تقليلها باعتبارها بعدا من ابعاد المتغير المستقل والميزة التنافسية باعتبارها متغيرا معتمدا ، اذ بلغت قيمة الارتباط (0.289) عند مستوى معنوية (0.05) وبهذه الحالة يمكن قبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثانية.

2- العلاقة بين اعادة تصميم المنتج .:

يستعرض الجدول (6) وجود علاقة معنوية موجبة بين (اعادة تصميم المنتج) باعتبارها بعدا من ابعاد المتغير المستقل والميزة التنافسية باعتبارها متغيرا معتمدا اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.351) وهي قيمة معنوية ، عند مستوى (0.05) وبهذه الحالة يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية

جدول (6)

معامل ارتباط بين ابعاد التسويق الاخضر والميزة التنافسية

القيمة الاحتمالية Sig	الميزة التنافسية	المتغير المعتمد المتغير المستقل
0.08	0.289 **	1- الغاء مفهوم النفايات او تقليلها
0.01	0.351 **	2- اعادة تصميم مفهوم المنتج

0.02	0.330 **	3- وضوح العلاقة بين السعر والكلفة
0.00	0.396 **	4- جعل التوجه البيئي مربحا

* معنوية عالية عندما تكون (0.01) $\leq \text{sig}$

** معنوية عندما تكون (0.05) $\leq \text{sig}$

3-العلاقة بين السعر والكلفة

يتضح من الجدول (6) الى وجود علاقة معنوية موجبة بين السعر والكلفة اذ بلغت قيمة الارتباط (0.330) وهي قيمة معنوية عند المستوى (0.05) وهذا يدل على انه كلما زادت العلاقة بين السعر والكلفة زادت تحقيق الميزة التنافسية وبهذا يتحقق الفرضية الفرعية الثالثة ضمن فرضية الرئيسية الثانية.

4- جعل التوجه البيئي مربحا

يشير الجدول (6) الى وجود علاقة معنوية موجبة بين بعد جعل التوجه البيئي مربحا والميزة التنافسية، اذ بلغت معامل الارتباط (0.396) وهي قيمة معنوية عند المستوى (0.05) وتدل قيمة الارتباط على بعد جعل التوجه البيئي مربحا ذو قدرة جيدة على تحقيق الميزة التنافسية . لذلك تقبل الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية.

ثالثا: تحليل علاقات تأثير بين متغيرات البحث

تتناول هذه الفقرة تحليل التأثيرات بين متغيرانت البحث باستخدام اسلوب الانحدار الخطي البسيط والانحدار الخطي المتعددة لقياس اثر المتغير المستقل الممثل بالتسويق الاخضر وابعادها في المتغير التابع للميزة التنافسية والذي يضمن الفرضية الرئيسية الثالثة فرضياتها الفرعية ويشير نتائج الجدول (7) الى وجود تأثير التسويق الاخضر في تحقيق الميزة التنافسية ، ويدعم ذلك قيمة (f) المحسوبة وهي قيمة عند المستوى المعنوية (0.05) وفسرت التسويق الاخضر من ما نسبته (79.9%) من التباين الحاصل في الميزة التنافسية وهذا ما اوضحته قيمة معامل التحديد (R2) اما نسبته المتبقية والبالغة (20.3%) فهي تعود الى متغيرات اخرى خارج البحث وتشير قيمة معامل (B) التي بلغت (0.528) الى ان التغير في التسويق الاخضر بوحدة واحدة تؤدي الى تغير في تحقيق الميزة التنافسية بمقدار (0.528) وكانت قيمة (t) المحسوبة (4.541) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وفيما تشير قيمة (c) الى وجود تحقيق الميزة التنافسية المقدار (1.739) وبذلك يتم قبول الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص (توجدت تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لابعاد التسويق الاخضر في تحقيق الميزة التنافسية).

جدول (7)

تأثير التسويق الاخضر في الميزة التنافسية

الميزة التنافسية				المتغير المعتمد
				المتغير المستقل
F	R2	B	الثابت c	التسويق الاخضر
20.624 sig(0.000)*	%20	0.528 T(4.541) (0.000) *	1.739 T(4.082) sig(0.000) **	

** معنوية عندما تكون $\text{sig} \leq (0.05)$

1 - تحليل تأثير الغاء مفهوم النفايات او تقليلها في الميزة التنافسية

يتضح من الجدول (8) وجود تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لالغاء مفهوم النفايات او تقليلها في الميزة التنافسية ، في ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (7.380) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.05) وقد فسر معامل التحديد (R2) ما نسبته (8.4%) من التباين الحاصل في الميزة التنافسية ، اما النسبة المتبقية و البالغة (91.6) فهي تشير الى متغيرات اخرى خارج نطاق البحث كما ان قيمة (B) قد بلغت (0.268) وهي تشير الى ان التغيير الحاصل في الغاء مفهوم النفايات بوحدة واحدة يؤدي الى تغيير في الميزة التنافسية بمقدار (0.268)، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة وباللغة (2.717) بأنها قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وتشير قيمة (C) الى وجود الميزة التنافسية بمقدار (2.593) ، وبموجب ذلك يتم قبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الرابعة.

2- تحليل تأثير اعادة تصميم المنتج في الميزة التنافسية:.

يتضح من الجدول (8) وجود تأثير معنوي ، ذات دلالة احصائية لاعادة تصميم المنتج في الميزة التنافسية ، ويدعمه في ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (11.391) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05) وقد فسر معامل التحديد (R2) ما نسبته (12.3%) من التباين الحاصل في الميزة التنافسية اما النسبة المتبقية وباللغة (87.7) فهي تشير الى متغيرات اخرى خارج نطاق البحث كما ان قيمة (B) قد بلغت (0.277) وهي تشير الى ان التغيير الحاصل في اعادة تصميم المنتج بوحدة واحدة يؤدي الى التغيير في الميزة التنافسية بمقدار (0.277) ، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة وباللغة (3.375) بأنها قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وتشير قيمة (C) الى وجود الميزة التنافسية بمقدار (2.665) ، وبموجب ذلك يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثالثة.

3- تحليل تأثير وضوح العلاقة بين السعر والكلفة في الميزة التنافسية:.

يتضح من الجدول (8) وجود تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لوضوح العلاقة بين السعر والكلفة في الميزة التنافسية ، ويدعمه في ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (9.898) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وقد فسر معامل التحديد (R2) ما نسبة (10.9%) من التباين الحاصل في الميزة التنافسية اما النسبة المتبقية وباللغة (89.1) فهي تشير الى متغيرات اخرى خارج نطاق البحث علما ان قيمة (B) قد بلغت (0.315) وهي تشير الى ان التغيير الحاصل في السعر والكلفة بوحدة واحدة يؤدي الى تغيير في الميزة التنافسية بمقدار (0.315) ، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة وباللغة (3.146) بأنها قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وتشير قيمة (C) الى وجود الميزة التنافسية بمقدار (2.543) ، وبموجب ذلك يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثالثة.

4- تحليل تأثير جعل التوجه البيئي مربحا في الميزة التنافسية:.

يتضح من الجدول (8) وجود تأثير معنوي ، ذات دلالة احصائية للتوجه البيئي مربحا في الميزة التنافسية ، ويدعمه في ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (15.071) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05) وقد فسر معامل التحديد (R2) ما نسبته (15.7%) من التباين الحاصل في الميزة التنافسية اما النسبة المتبقية وباللغة (84.3) فهي تشير الى متغيرات اخرى خارج نطاق البحث كما ان قيمة (B) قد بلغت (0.360) وهي ان تشير الى ان التغيير الحاصل في جعل التوجه البيئي مربحا بوحدة واحدة يؤدي الى تغيير في الميزة التنافسية بمقدار (0.360) ، ويستدل

من قيمة (t) المحسوبة وبالبالغة (3.882) بأنها قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وتشير قيمة (C) الى وجود الميزة التنافسية بمقدار (2.434) ، وبموجب ذلك يتم قبول الفرضية الفرعية الرابع من الفرضية الرئيسة الثالثة.

جدول(8)

نتائج تحليل اثر ابعاد التسويق الاخضر في الميزة التنافسية

الميزة التنافسية				المتغير المعتمد المتغير المستقل
F	R2	B1	الثابت	
7.380 Sig(00.00)** و	%8.3	0.268 t(2.717) Sig(0.008)**	2.593 t(6.530) Sig(0.000)**	الغاء مفهوم النفايات او تقليلها
11.391 Sig(0.001)** و	%12.3	0.277 t(3.375) Sig(0.001)**	2.665 t(8.909) Sig(0.000)**	اعادة تصميم المنتج
9.898 (20.00)** Sig	%11	0.315 t(3.146) Sig(0.002)**	2.543 t(7.083) Sig(0.000)**	ووضوح العلاقة بين السعر والكلفة
15.071 (0.00)** Sig	%16	0.360 t(3.882) Sig(0.000)**	2.434 t(7.609) Sig(0.000)**	جعل التوجه البيئي مربحا

** معنوية عندما تكون $\text{sig} \leq (0.05)$

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات:.

- 1-تزايد الاهتمام بالتسويق الاخضر والميزة التنافسية وذلك لدورها في تحقيق نجاح الشركة .
- 2-يعد مفهوم التسويق الاخضر من المواضيع الحديثة والمهمة كونه يسعى للمحافظة على البيئة وبين العديد من الشركات تدعو الى المحافظة على الموارد الطبيعية وعدم الاضرار بالبيئة
- 3-تبين من نتائج وصف وتشخيص متغيرات البحث في الشركة المبحوثة بان يوجد تصور واضح عن اهمية التسويق الاخضر ودوره في تحقيق الميزة التنافسية .
- 4- كشفت نتائج البحث الى وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الاخضر بأبعاده(الغاء مفهوم النفايات او تقليلها، اعادة تصميم المنتج ،ضوح العلاقة بين السعر والكلفة، جعل التوجه البيئي امرا مريحا) والميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في الشركة وهذا يدل على أنه كلما استخدمت الشركة نمط التسويق الاخضر في انتاجها سيققق من ميزتها التنافسية.
- 5-أوضحت نتائج البحث أن بعد جعل التوجه البيئي امرا مريحا كأحد أبعاد التسويق الاخضر هو الأكثر ارتباطا بالميزة التنافسية ثم يليه بعد اعادة تصميم المنتج ثم ضوح العلاقة بين السعر والكلفة بينما كان الاقل ارتباطا بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها.
- 6-اظهرت نتائج البحث عن وجودتباين في مستوى تاثير ابعادالتسويق الاخضر في تحقيق الميزة التنافسية وهذا الاثر قد فسره معا مل التحديد(R2)

التوصيات:.

- 1- ضرورة ان تترك الشركة المبحوثة اهمية التسويق الاخضر وخاصة في الوقت الحاضر حيث المنافسة الشديدة بين الشركات فضلا عن دوره المهم في تحقيق النجاح للشركة.
- 2- ضرورة تشكيل هيئة مستقلة لقياس ومتابعة الالتزام بالقوانين البيئية والحفاظ على البيئة على مستوى القطاعات المختلفة.
- 3- ضرورة تشجيع الشركة لاستخدام اسلوب علمي حديث في كيفية التخلص من النفايات الانتاجية عن طريق استخدام المعدات الحديثة من اجل تقليل التلوث بما يتناسب مع نمط الانتاج الاخضر
- 4- ضرورة القيام بدراسات متخصصة ومعقدة لفهم طبيعة وخصائصا لسلع والخدمات التي تتسجم مع منهج التسويق الاخضر .
- 5- ضرورة ايجاد نظام لقياس ومراقبة الاثار البيئية الناجمة عن اداء المنظمات.
- 6- ضرورة قيام الشركة بمراجعة مستمرة لاهداف الشركة بما يتلاءم مع تطبيق مفهوم فلسفة التسويق الاخضر.

المصادر

المصادر العربية

اولا: الرسائل والاطاريح العلمية

- 1- حمودة، محمد .سعد، احمد، 2014 العلاقة بين مفهوم التسويق الاخضر والاداء التسويقي ،رسالة ماجستير ، جامعة الازهر ،غزة
- 2- الحوري ، فالح عبدالقادر، ، ممدوح و عبابنة هايل (2008) ، ادارة الصورة الذهنية الاردنية في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية ،رسالة ماجستير جامعة العلوم التطبيقية.
- 3- العتوم، فوزي علي ،(2009) ، رسالة المنظمة اثرها تحقق الميزة التنافسية ،رسالة ماجستير ،جامعة الشرق الاوسط
- 4- العوادي ، امير غانم ،(2010) ، اثر تبني فلسفة لتسويق الاخضر في تحسين الاداء التسويقي، رسالة ماجستير ،كلية الادارة الاقتصاد جامعة كربلاء.
- 5- غنيم ،ازهار، (2007) ، المعرفة السوقية وتكنولوجيا المعلومات واثرها في تحقيق الاداء التسويقي ،اطروحة دكتوراه ،كلية الاقتصاد الجامعة المستنصرية ، العراق.
- 6- المطري ،فيصل غازي عبدالعزيز (2012) ، اثر التوجه الابداعي على تحقيق الميزة التنافسية ،رسالة ماجستير ، جامعة الشرق لاوسط

ثانيا :الدوريات

- 1- البدرابي ،عبدالرحمان فرج، (2007) ، التفعيل التسويق الاخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الاعمال العراقية: .دراسة استطلاعية مجلة تنمية الرافدين العدد89.
- 2- جمال ابراهيم، (2014) اهمية ودور التسويق الاخضر في زيادة تنافسية منظمات الاعمال" دراسة نظرية- تحليلية مع اشارة الى تجربة شركة ميورا،مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية وانشائية العدد12.
- 3- عبدالغني، عمر ابو اليمين، (2008) ، تبني مفهوم التسويق الاخضر كمدخل لتطبيق نظم ادارة الجودة البيئية (ISO 14001) في المنشآت الفندقية" ،المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ،جامعة الازهر ،العدد1
- 4- الصمادي، سامي (2007) (التسويق الاخضر المعوقات في المنظمة العربية الملتقى الخامس للتسويق الاخضر،بيروت لبنان.

ثالثا: الكتب

- 1- البكري، ثامر ياسر ، النوري ، احمد نزار ، (2007) ، التسويق الاخضر، دار اليازوري، للنشر والتوزيع، عمان الاردن

- 2- الجياشي،علي (2002) ،، التسعير ،مدخل تسويق ، مكتبة الراتب العلمية ،عمان .
- 3- خليل ، نبيل مرسي ،(1998) ،الميزة التنافسية في مجال الاعمال ، مركز الاسكندرية للكتاب :مصر
- 4- السلمى،علي (2001) ،ادارة الموارد البشرية الاستراتيجية ،دار غريب للطباعة والنشر القاهرة 2
- 5- سويدان ،نظام موسى ،حداد، شفيق ابراهيم (2003) (التسويق الاخضر مفاهيم معاصرة ،دار الحامد للنشر والتوزيع ،عمان ،الاردن
- 6- صالحى،سميرة ،(بدون سنة) ،التسويق الاخضر بين الاداء التسويقي والاداء البيئي لمؤسسات الاقتصادية جامعة قاصدي مرباح ورقلة
- 7- عبيدان، محمد ابراهيم ، (2004) ، التسويق الاجتماعي دار وائل لنشر والتوزيع ، عمان الاردن .
- 8- النجار ،فريد ، (2000) ، المنافسة والترويج التطبيقي:آليات الشركات التحسين المراكز التنافسية مؤسسة شباب الجامعة للنشر ، الاسكندرية .

رابعاً:المصادر الاجنبية

- 1- Arifin ,Z.(2012)Analysis of Green marketing strategy on real estate company to A chive competitive advantage :A case studyof Nirwana Residence ,malangs east java .international journal of academic research, 4(1).
- 2- Day, S. & Wensley, R. (1989). Assessing advantage: a frame workfor diagnosing competitive superiority, Journal of Marketing, April, vol. 52,.
- 3- Evans, James Robert; Evans, James Robert & Collier, David A, (2007),”Operations management: an integrated goods and services approach”, Thomson/South-Western, -
- 4- Grant, R. M. (1991). "A resources-based perspective of competitive advantage." California Management Review, 33, 114-135.
- 5- Kay , J ,(1995) why Firms Succeed; oxford university press oxford.
- 6- Kotler,p., (2000) marketing management ,the millennium edition prentice Hall international .
- 7- Leonidou ,C., katskeas ,C., morgan , N. ,(2013) ”Greening” the marketing mix :Do firms Do it and Does H pay off? Journal of the Academy of marketing science ul(2),.
- 8- Lev ,B., (2001)In tan gible : management measurement and Reporting ; Brooning Institute press washing ton .
- 9- Liu, Tsai-Lung, (2003), "Organization Learning and Social Network Market Orientation: The Role of Resource-Based View Strategy in Gaining Dynamic, Capabilities Advantage", www.hicbusiness.org, Working Paper: 1 - 39.
- 10- Mac Milan .H Tampoe M.,(2000) Strategic Management ,Process ,content and implementation ,oxford publication press .
- 11- Peattie , k,(1992),Green Marketing ,Its end Longman Group ltd.
- 12- Peattie,k,(2001)Green Marketing Pittman, prentice ,Hall, London .

- 13- Pitts , R. lie,D.,(1996) strategic management : building and sustaining Competitive Advantage ,u.s.a: west publication.
- 14- Porter, Michael , (1990) ,the Competitive Advantage Nation ,,Harvard business Review,Vol(1) 90-102 march –April
- 15- Porter ,M, E., (1985) Competitive Advantage free press, new York.
- 16- Porter ,M, E., (1990) the Competitive Advantage Nation ,new York : free press.
- 17- Silva J., Tadashi O. & Kikno N. (2005). Looking through and beyond the TQM horizon. The TQM Magazine, vol (17).
- 18- smaizeinL., and orzik auskas .,2006 Corporate image Audite , vadyba ,management vol 1.
- 19- Stevenson, William, J., (2007), "Production / Operations Management", 8th ed, Von Hoffmann Press.
- 20-Wagner ,R.(2009, In novation and competitive advantages from the integration of strategic as picts with social and environmental ,journal of the business and environmental.

ملحق

جامعة صلاح الدين – اربيل

كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة الاعمال

م/ استمارة الاستبانة

تحية طيبة ..:

هذه الاستبانة صممت خصيصا لاهداف البحث العلمي تحت عنوان(التسويق الاخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة في شركة Awamedica للادوية في محافظة اربيل) ان الغرض من هذه الاستبانة هو الحصول على البيانات التي تخدم البحث الحالي وان القيمة الفعلية لهذا البحث تعتمد بدرجة كبيرة على مدى مساعدتكم في الاجابة على جميع العبارات المدرجة في هذه الاستبانة من خلال وضع العلامة المناسبة تحت الاختيار المناسب التي تعبر عن وجهة نظركم وان جميع الاجابات ستكون موضع العناية والاهتمام ، ولكم جزيل الشكر والتقدير

الباحثة

اولا: الخصاص الشخصية.

- 1- الجنس
- 2- العمر
- 3- التحصيل الدراسي
- 4- عدد سنوات الخدمة

ثانيا: التسويق الاخضر تتعلق العبارات التالية بالتسويق الاخضر يرجى وضع (√) عند الاجابة المناسبة.

الرقم	العبارة	لا اتفق بشدة	لا اتفق	الى حدما	اتفق بشدة
اولا: الغاء مفهوم النفايات او تقليلها					
1	تتعامل الشركة مع النفايات والفاقد من الانتاج بأسلوب علمي وآمن.				
2	تمتلك الشركة اساليب حديثة للتقليل من النفايات.				
3	تتمكن الشركة من التخلص من النفايات بطريقة سليمة.				
4	تلتزم الشركة بالقوانين والاعراف الخاصة بسلامة البيئة.				
5	تتبع الشركة اساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تقلل المخلفات.				
6	تستعمل الشركة طاقة نظيفة من اجل الحفاظ على البيئة.				
7	تتميز منتجات الشركة بكونها ذات نفايات قليلة او معدومة النفايات.				
8	تقدم الشركة منتجات سليمة لا تؤدي الى اضرار صحية للمستهلك.				

ثانياً: إعادة تصميم المنتج					
9					تمتلك الشركة القدرة على تطوير منتجاتها (صديقة للبيئة).
10					تقوم الشركة بالبحث والتطوير للتحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها اقل ضرر للبيئة.
11					تعييب المنتجات بصورة آمنة.
12					تعمل الشركة على عدم الهدر بالموارد الاولية المستخدمة في العملية الانتاجية.
13					تركز الشركة على استغلال امثل للوارد الاولية غير مضر للبيئة.
14					يتم تصميم اغلفة المنتجات بمواد صديقة للبيئة بحيث تكون آمنة.
15					يتم تدوير مخلفات المنتجات بعد انتهاء المستهلك من استخدامها للحفاظ على الموارد.
16					يتم مواكبة تقنيات الانتاج لمفهوم الالتزام البيئي في عملية الانتاج.
ثالثاً: وضوح العلاقة بين السعر والكلفة					
17					تستخدم الشركة مواد اولية صديقة للبيئة بالرغم من ارتفاع اسعارها.
18					تبيع الشركة منتجاتها صديقة باسعار مناسبة.
19					تضع الشركة اسعار منتجاتها مع الاخذ بنظر الاعتبار مقدار دخل الزبون.
20					تحدد الاسعار بالاعتماد على كلفة المواد الاولية مع هامش الربح.
21					تقدم الشركة المنتجات باسعار اقل من اسعار المنافسين.
22					تمتلك الشركة استراتيجيات واضحة لاسعار المنتجات.
23					تكاليف المنتجات الخضراء تكون مرتفعة نتيجة لا استخدام الوسائل الحديثة.
24					تتحمل الشركة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس ذلك على ارتفاع اسعارها.
رابعاً: جعل التوجه البيئي امرا مربحا					
25					تلتزم الشركة بالوائح الصادرة من مجلس حماية البيئة في كوردستان.
26					تستخدم الشركة تقنيات حديثة لتخفيف حدة الضوضاء الناتجة عن عمليات الانتاج.
27					تعتمد الشركة خطة للطوارئ في حالة حدوث الكوارث البيئية.
28					يتولي قسم متخصص في الشركة مهمة تطبيق معايير المواصفة العالمية (ISO14000) المتعلقة بالبيئة الصادرة من المنظمة العالمية للمواصفات والمقاييس.
29					تعد الشركة من الشركات الخضراء والقائد للسوق الذي تعمل فيه.
30					تعد حماية البيئة من اهم مرتكزات قيم الادارة وثقافة الشركة بشكل عام.
31					تقوم الادارة بمراجعة مستمرة للقوانين التشريعات والمطالبة بتحديثها.
32					يعد التوجه البيئي مسؤولية اجتماعية واخلاقية في الشركة.

ثالثا: الميزة التنافسية :. تتعلق العبارات التالية بالميزة التنافسية يرجى وضع (✓) عند الاجابة المناسبة.

الرقم	العبارة	لا اتفق بشدة	لا اتفق	الى حد ما	اتفق بشدة
اولا: الربحية					
1	تعد الشركة العائد على حق لالملكية من المؤشرات المهمة لقياس ربحيتها.				
2	تسعى الشركة الى زيادة ارباحها من خلال الاداء الجيد لانشطتها التسويقية.				
3	ارباح الشركة تتبع من كونها متميزة عن منافسيها بادنئها التسويقي.				
4	تضع الشركة عملية تحقيق الارباح في المقام الاول لديها.				
5	تؤمن الشركة ان تحقيق رضا الزبون واسعاده يسهم في زيادة ارباح الشركة.				
ثانيا: الحصة السوقية :.					
6	يساعد التسويق الاخضر في زيادة الحصة السوقية.				
7	تعد الحصة السوقية العالية الميزة التنافسية للشركة امام منافسها.				
8	تعمل الشركة باستمرار على المحافظة على حصتها السوقية.				
9	تشعر الشركة بان زيادة الحصة السوقية دليل نجاح الانشطة التسويقية.				
10	تنظر الشركة الى الحصة السوقية العالية بوصفها مؤشرا عن تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم ومن ثم تحقيق الولاء لديهم.				
ثالثا: الصورة المدركة (المكانة الذهنية)					
11	تهتم الشركة بالصورة المدركة عنها لدى الزبائن.				
12	تؤمن الشركة بان زيادة ولاء الزبائن تعمل على تحسين الصورة المدركة لديهم عن منتجاتها.				
13	تتبنى الشركة فلسفة التسويق الاخضر لتحسين الصورة المدركة لمنتجاتها لدى الزبائن.				
14	تعتمد الشركة الصورة المدركة الجيدة لدى زبائنها عن منتجاتها كمياس لجودتها وقبولها.				
15	تؤمن الشركة بان تحقيق الصورة المدركة الجيدة الميزة التنافسية للشركة امام المنافسين.				