

دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية دراسة على العاملين بشركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية مصراتة

أ.خيرية محمد شبيش
محاضر بقسم إدارة الأعمال /جامعة مصراتة
K.shabash@eps.misuratau.edu.ly

أ.هاجر أحمد الشريف
أستاذ مشارك بقسم التسويق /جامعة مصراتة
hajer.alshref@eps.misuratau.edu.ly

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية في شركة العشاب للزيوت وتم جمع البيانات عن طريق استمارة الاستبيان. وتكون مجتمع البحث من 19 والمنتجات الطبيعية مصراتة، عامل، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وأظهرت نتائج الدراسة أن شركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية تتبنى مفهوم التسويق الأخضر، كما توصلت الدراسة لوجود دور للتسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية، وتوصي الدراسة بأن تُبرز الشركة علامتها التجارية الخضراء على منتجاتها، مما يعزز ثقة العملاء ويعكس التزامها بالممارسات البيئية المستدامة، ويسهم في بناء صورة إيجابية قوية للشركة في السوق.

استلمت الورقة بتاريخ
2025/02/05، وقبلت
بتاريخ 2025/03/07،
ونشرت بتاريخ
2025/03/09

الكلمات الدالة: التسويق
الأخضر، الميزة التنافسية،
شركة العشاب للزيوت
والمنتجات الطبيعية
مصراتة

1-1 المقدمة:

في ظل التحديات البيئية المتصاعدة والوعي المتنامي لدى المستهلكين بأهمية الحفاظ على البيئة، أصبح التسويق الأخضر توجهاً استراتيجياً حيوياً للشركات الساعية إلى تعزيز ميزتها التنافسية. يُعرّف التسويق الأخضر بأنه تبني ممارسات تسويقية صديقة للبيئة تشمل تطوير المنتجات، التسعير، الترويج، والتوزيع بطرق تراعي الاستدامة البيئية. وتشير الدراسات إلى أن تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر يسهم في تحسين تنافسية المؤسسات من خلال تعزيز صورتها الإيجابية وتقليل التكاليف المرتبطة بالهدر والامتثال للمعايير البيئية. في السياق الليبي، ومع تزايد الاهتمام العالمي بالمنتجات الطبيعية والصديقة للبيئة، تبرز شركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية في مصراتة كمنافس رئيسي في هذا المجال.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير ممارسات التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية لشركة العشاب، من خلال تحليل استراتيجياتها التسويقية وتقييم مدى توافقها مع معايير التسويق الأخضر. ستعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أدوات جمع البيانات المناسبة، للحصول على رؤى معمقة حول فعالية هذه الممارسات في تعزيز تنافسية الشركة في السوق المحلي.

2-1 مشكلة البحث:

تسعى المؤسسات، بغض النظر عن طبيعة أنشطتها، إلى تحقيق أداء اقتصادي يهدف إلى تعظيم الأرباح، ومع ذلك ينجم عن أنشطتها آثار سلبية على البيئة مثل: التلوث واستنزاف الموارد الطبيعية، مما دفع للتركيز على الأداء البيئي بجانب الأداء الاقتصادي. وفي إطار دمج البعد البيئي في استراتيجيات المؤسسات، اعتمدت الحكومات مجموعة من الإجراءات والتدابير لتعزيز التوافق بين أنشطتها وتنمية ثقافتها البيئية، من خلال تبني مفهوم التسويق الأخضر. وفي هذا السياق، برزت توجهات جديدة لدى المؤسسات نحو حماية البيئة، مواجهة الضغوط الاقتصادية، واكتساب سمعة خضراء تُسهم في صياغة استراتيجياتها المتعلقة بتنوع المنتجات وزيادة الأرباح بهدف المنافسة على المستوى الدولي. من هنا، يُعد التسويق الأخضر أداة فعالة لتنمية الثقافة البيئية وتحقيق ميزة تنافسية، كما يمثل عنصراً رئيسياً في بناء الوعي البيئي داخل المؤسسة.

ومع ذلك، تعاني الدراسات المتعلقة بالتسويق الأخضر من ندرة واضحة، خاصة في ليبيا والدول العربية بشكل عام، ورغم وجود العديد من الدراسات العالمية في هذا المجال، إلا أن الدراسات المحلية لا تزال محدودة. بناءً على ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الرئيس التالي:

ما دور التسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية لشركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية؟
وينبثق عن هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما دور المنتج الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية لشركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية؟

2. ما دور السعر للمنتج الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية لشركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية؟
 3. ما دور الترويج للمنتج الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية لشركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية؟
 4. ما دور التوزيع للمنتج الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية لشركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية؟
- 1-3 أهداف الدراسة:**

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

1. معرفة دور التسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية لشركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية.
2. التعرف على دور المنتج الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية لشركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية.
3. التعرف على دور سعر المنتج الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية لشركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية.
4. التعرف على دور ترويج المنتج الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية لشركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية.
5. التعرف على دور توزيع المنتج الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية لشركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية.

1-4 أهمية الدراسة:

تمثلت أهمية الدراسة في النقاط التالية:

أ- الأهمية النظرية للدراسة:

تُبرز الدراسة أهمية التسويق الأخضر كموضوع حيوي يهدف إلى تعزيز وعي المستهلك تجاه المنتجات الصديقة للبيئة، بما يساهم في حماية صحة الإنسان والمحافظة على البيئة، كما تُعد الدراسة من المحاولات الأولى وفقاً للمعرفة الحالية، التي تربط بين عناصر التسويق الأخضر والميزة التنافسية على المستوى المحلي، مما يُساهم في سد الفجوة البحثية في هذا المجال في ليبيا والدول العربية.

إلى جانب ذلك، تُقدم الدراسة إطاراً علمياً لتحليل العلاقة بين التسويق الأخضر وتحقيق الأهداف البيئية للشركات، مما يُثري الأدبيات الأكاديمية ويساعد الباحثين والمهتمين في استيعاب تأثير هذه الاستراتيجيات على المستويين البيئي والتنافسي. كما تساهم الدراسة في معالجة التحديات البيئية التي تواجه المجتمع الليبي، من خلال التركيز على أهمية المنتجات الخضراء كضرورة ملحة للحفاظ على الموارد الطبيعية وتقليل الأضرار البيئية. وكذلك تبرز أهمية التسويق الأخضر في بناء صورة إيجابية للشركات وتعزيز قدرتها على المنافسة الدولية، بما يجعله أداة استراتيجية لزيادة الوعي البيئي على مستوى المؤسسات والعملاء.

ب- الأهمية العملية للدراسة:

تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة في قدرتها على تقديم حلول واقعية للشركات الليبية، من خلال تعزيز استراتيجيات التسويق الأخضر التي تُساهم في تحسين أدائها البيئي والاقتصادي. وتُعد النتائج والتوصيات المقدمة أداة عملية لإدارة التسويق، تساعد في التأثير على اتجاهات العملاء وزيادة رضاهم عن المنتجات الخضراء. كما تُفيد الدراسة مؤسسات حماية المستهلك من خلال طرح موضوعات تُساهم في تصميم برامج تُعزز الوعي البيئي وتشجع الاستهلاك المسؤول. علاوة على ذلك، تُساهم هذه الدراسة في تقديم توجيهات للشركات حول كيفية بناء سمعة خضراء تُحقق لها ميزة تنافسية، مما يُعزز من قدرتها على تلبية متطلبات السوق والمنافسة بشكل مستدام.

1-5 منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بهدف الوصول إلى المعلومات الدقيقة التي لها علاقة بالبحث، من خلال تحليل فرضية الدراسة ومعرفة العلاقة بين المتغيرين: التابع والمستقل؛ وذلك للوصول إلى النتائج النهائية لهذا التحليل.

1-6 فرضية الدراسة:

استناداً إلى مشكلة الدراسة وأهدافها، تمت صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:
الفرضية الرئيسية:

يوجد دور للتسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية لشركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية وينطبق من الفرضية الرئيسية، الفرضيات الفرعية التالية:

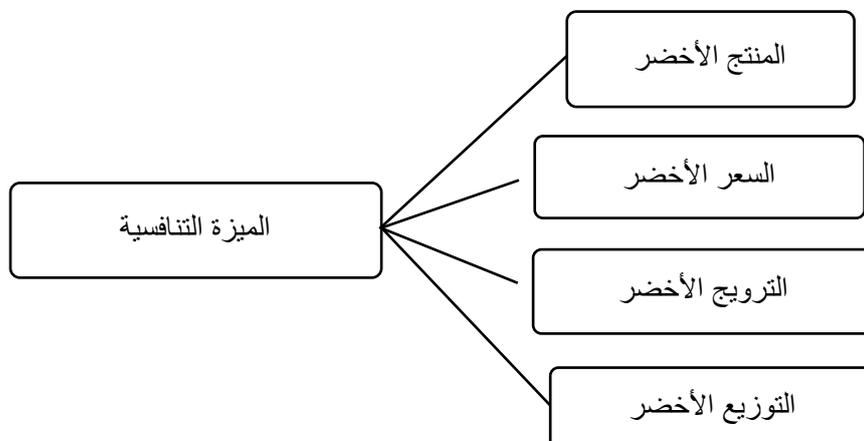
1. يوجد دور للمنتج الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية لشركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية.
2. يوجد دور لتسعير المنتج الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية لشركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية.
3. يوجد دور لترويج المنتج الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية لشركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية.
4. يوجد دور لتوزيع المنتج الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية لشركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية.

1-7 مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع البحث في العاملين في شركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية. وباعتبار أن حجم مجتمع صغير، تم اتباع أسلوب المسح الشامل لمجتمع البحث والذي يتكون من (19) عامل.

8-1 نموذج الدراسة:

يتمثل نموذج الدراسة في الشكل التالي:



شكل رقم (1) نموذج البحث
المصدر: اعداد الباحثتان

9-1 الدراسات السابقة:

الجدول التالي يوضح الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

جدول رقم (1) يوضح الدراسات السابقة

عنوان البحث	الباحث	اهداف البحث	نتائج البحث
دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العامة في محافظات غزة	أبو مريم (2016)	التعرف على دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال في الشركات الصناعية الغذائية العامة	يوجد دور لتسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية في شركة الصناعات الغذائية وتبني الشركة للتسويق الأخضر يساعد على خلق قيمة تنافسيه أي مرتفعة جدا وأنه كلما زاد التسويق الأخضر زاد الميزة التنافسية.
دور أبعاد التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية في شركة Awa medic للأدوية في محافظة أربيل	عبد الواحد (2016)	يهدف هذا البحث الى التعرف على دور ابعاد التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية في احدى شركات الأدوية في محافظة أربيل. إذ تمثلت المتغيرات المستقلة بأربع ابعاد رئيسية وهي (الغاء مفهوم النفايات أو تقليلها، اعادة تصميم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والكلفة، جعل التوجه	1. يوجد تصور واضح عن أهمية التسويق الأخضر الميزة التنافسية. 2. هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد التسويق الأخضر والميزة التنافسية. 3. هناك تأثير للأبعاد التسويق الأخضر في الميزة التنافسية.

عنوان البحث	الباحث	اهداف البحث	نتائج البحث
		البيئي امرا مربحا اما متغيرات الميزة التنافسية (كمتغير تابعة) فقد تمثلت الى ثلاثة ابعاد وهي (الربحية، الحصة السوقية، الصورة المدركة)	
أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة	اسماعيل (2016)	تحديد مدى أهمية وتأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحفيز السلوك الشرائي الأخضر لدى المستهلك؛ توضيح أهمية الطاقة المستدامة واستخدام المنتجات المعتمدة في تشغيلها على هذا المصدر من الطاقة (الشمس) كبديل للطاقة التقليدية	توصل البحث إلى نتيجة رئيسية تتمثل بوجود أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك الأخرى، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن المستهلك يسعى للحصول على منتجات مميزة فيما يتعلق بالمنتج الأخضر المتمثلة في حصوله على منتج ذا جودة مناسبة ومحقق الأمان في الاستخدام والكفاءة أيضا.
التسويق الأخضر كاتجاه حديث للمنظمات الأعمال	دحماني 2019	الإلمام بالمفاهيم النظرية بمدخل التسويق الأخضر ومنظمات الأعمال؛ إبراز أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسة المدروسة ومدى مساهمتها في تطويرها؛ محاولة إبراز واقع التسويق الأخضر في المؤسسة المدروسة؛ استخلاص نتائج واقتراحات من شأنها مساعدة منظمات الأعمال	تبني المؤسسات لمفهوم التسويق الأخضر أصبح ضرورة حتمية نظرا لما فيه من فائدة للمستهلكين؛ ضرورة أن يتم تغليف المنتجات بحيث تكون آمنة وتحافظ على سلامة المستهلك؛ يرتبط مفهوم التسويق الأخضر بقيام المؤسسة بأنشطتها للتسويقية في إطار التزامها بمسؤوليتها اتجاه البيئة؛ ضرورة أن يتم مواكبة التكنولوجيا لمفهوم الالتزام البيئي في عملية الإنتاج
العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي	حمودة (2014)	تعرف على الواقع التطبيقي للتسويق مدى تطبيق تسويق الأخضر في المنشآت الصناعية؛ توضح العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر في المنشآت الصناعية محل البحث وتحقيق فاعلية الأداء التسويقي؛ بيان مدى مساهمة كل بعد من أبعاد مفهوم التسويق الأخضر في تحقيق الأداء التسويقي الجيد للمنشآت الصناعية محل البحث	أن العلاقة بين السعر التكلفة كأحد أبعاد التسويق الأخضر هو الأكثر ارتباطا بالأداء التسويقي؛ أشارت النتائج إلى أن المنشآت الصناعية تسعى لزيادة أرباحها من خلال الأداء التسويقي الجيد لأنشطتها وكذلك تؤمن بالمنشآت الصناعية بأن إرضاء المستهلكين ينعكس إيجابيا على زيادة أرباحها
التسويق الأخضر في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية	أميرة واخرون 2019	إبراز مكانة التسويق الأخضر ودوره في تسويق المنتجات الصديقة للبيئة من خلال المواقع الإلكترونية للمؤسسات الاقتصادية؛ التعرف على أهم الأشكال الإعلامية التي تقوم	كشفت نتائج الدراسة إلى أن مؤسسة الجزائرية تعمل على إلغاء وتقليل النفايات وذلك من خلال عملية الرسكلة وذلك حفاظا على البيئة وهذا من خلال المضامين المعروضة عبر مواقعهم

عنوان البحث	الباحث	اهداف البحث	نتائج البحث
		المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بتوظيفها من خلال المواقع الإلكترونية؛ إسقاط النظر على أهم الألوان والأشكال الموظفة حول التسويق الأخضر الإلكتروني .	الإلكترونية؛ لعبت شبكات التواصل الاجتماعي دور كبير في عملية التسويق الأخضر حيث اعتمدت كلتا المؤسستين على موقع الفيس بوك بدرجة كبيرة كونه الموقع الأكثر استقطابا.

المصدر: اعداد الباحثان بناء على الأدبيات أعلاه

2- الأدب النظري

مرّ تطور المفهوم التسويقي بمراحل متعددة، حيث بدأ بمفهوم الإنتاج، الذي ركّز على إنتاج ما يمكن إنتاجه لتلبية الطلب الذي كان يفوق العرض في ذلك الوقت. ثم انتقل إلى مفهوم البيع، الذي ركّز على البيع والترويج والإعلان لزيادة تصريف المنتجات، في ظل ظهور المنافسة. لاحقاً، تطور إلى المفهوم التسويقي الحديث، الذي يتمحور حول تلبية احتياجات ورغبات الزبائن، مما جعل المستهلك يحتل مكانة "ملك السوق" (المومني، 2015).

عرف حمودة (2014) التسويق الأخضر بأنه عملية اجتماعية تهدف إلى إشباع الاحتياجات من خلال التبادل. بينما أشار عبد الواحد (2016) إلى أن التسويق الأخضر يشمل الأنشطة التسويقية التي تسعى إلى تقليل الآثار السلبية على المجتمع الناتجة عن استخدام المنتجات أو العمليات الإنتاجية، مع التركيز على الترويج للمنتجات والخدمات ذات التأثير البيئي الأقل. من جانبه عرف المومني (2016) التسويق الأخضر بأنه النشاط الذي يشمل تطوير المنتجات، وتحديد أسعارها، والترويج لها، وتوزيعها بطرق تساهم في حماية البيئة والحفاظ عليها.

هذا التطور في مفهوم التسويق، وخاصة مع ظهور التسويق الأخضر كنهج حديث يركز على حماية البيئة وتلبية احتياجات المستهلكين، يعكس أهمية الدور الذي يمكن أن يلعبه في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات باعتبارها عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات، يساهم في تقديم قيمة مضافة للزبائن وتفوق على المنافسين في ظل بيئة الأعمال الحديثة. فتحقيق الميزة التنافسية أصبح هدفاً رئيسياً تسعى المؤسسات للوصول إليه، نظراً لدورها الحاسم باعتبارها عاملاً استراتيجياً يوفر فرصاً جوهرية لتحقيق التميز.

فقد عرف مروان (2011) الميزة التنافسية بأنها القدرة على تقديم قيمة متميزة للعملاء من خلال تحليل مصادر هذه الميزة وإدماة الأداء الأفضل. بينما عرّفها العسيري (2013) بأنها المهارة أو التقنية أو المورد المميز الذي يتيح للمؤسسة تقديم قيم ومنافع للعملاء تفوق ما يقدمه المنافسون. كما وضح مجاني وطبول (2017) خصائص الميزة التنافسية المتمثلة في خلق قيمة مدركة من قبل الزبون فضلاً عن القيمة للمؤسسة، وكذلك تقدم الملائمة الفريدة بين موارد المؤسسة والفرص في البيئة، كما أنها تنبع من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها وتؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.

3- الجانب العملي الدراسة:

لمعرفة خصائص مجتمع الدراسة تم تحليل البيانات المتحصل عليها من المبحوثين وهي (الجنس، العمر، مدة العمل بالشركة، مستوى الدخل)، وذلك بواسطة الاستبانة، حيث تم عرض هذه البيانات في جداول تكرارية تبين النسب والتكرارات التي تعكس خصائص العينة خلال إجاباتهم على الاستبانة، موضحة في الجدول الآتي:

أولاً: الجنس

جدول رقم (2) يبين توزيع مجتمع الدراسة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	9	47.4%
انثى	10	52.6%
الاجمالي	19	100.0%

المصدر: إعداد الباحثان

يتضح من الجدول السابق أن الوظائف في شركة العشاب متقاربة بين الذكور والإناث وهذا يدل على أن الوظائف داخل الشركة تناسب الفئتين.

تانياً: العمر

جدول رقم (3) يبين توزيع مجتمع الدراسة حسب العمر

النسبة	العدد	فئات الاعمار
31.6%	6	من 20-30 سنة
68.4%	13	أكثر من 30 سنة
100.0%	19	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحثان

يتضح من الجدول السابق أن أغلب افراد المجتمع أعمارهم أكثر من 30 سنة وهذا يدل على أن الموظفين في الشركة من فئة الشباب والقادرين على إداء مهامهم بشكل أفضل وخلق ميزة تنافسية لشركة.

ثالثاً: مدة العمل بالشركة

جدول رقم (4) يبين توزيع مجتمع الدراسة حسب مدة العمل بشركة العشاب

النسبة	العدد	فئات العمل بالشركة
47.4%	9	أقل من سنة
36.8%	7	من سنة الى 5 سنوات
15.8%	3	أكثر من 5 سنوات
100.0%	19	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحثان

يتضح من الجدول السابق أن أغلب أفراد المجتمع سنوات عملهم في الشركة أقل من سنة ، وهذا يرجع إلى توسع نشاط الشركة في السنوات الأخيرة حسب ما ذكره رئيس الشركة.

رابعاً: مستوى الدخل

جدول رقم (5) يبين توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدخل

النسبة	العدد	الدخل
10.5%	2	أقل من 500
68.4%	13	500 الى 1500
21.1%	4	أكثر من 1500
100.0%	19	الاجمالي

المصدر: إعداد الباحثان

يتضح من الجدول اعلاه أن اغلب مستويات الدخل من 500 الى 1500 دينار وهي مناسبة حسب طبيعة العمل في الشركة.

أداة الدراسة:

تمثلت أداة الدراسة في صحيفة الاستبيان، تم تبنيتها من دراسة (حمادة و حود، 2023)، والتي تشمل المتغير المستقل وهو التسويق الأخضر والمتغير التابع الميزة التنافسية وكذلك البيانات الشخصية (المتغيرات الديمغرافية) كالتالي:

جدول رقم (6) يبين المحاور وعدد العبارات لكل محاور الدراسة

عدد العبارات	المحور	نوع المتغير
9	المنتج الأخضر	متغير المستقل(التسويق الأخضر)
10	التسعير الأخضر	
10	الترويج	
9	التوزيع	
17	الميزة التنافسية	المتغير التابع(الميزة التنافسية)

المصدر: إعداد الباحثان

أساليب التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة:

تم إجراء أسلوب التحليل الإحصائي عن طريق الجداول التكرارية والوسط الحسابي والأشكال البيانية وتم تحديد درجة الموافقة كالتالي:

جدول رقم (7) يبين درجة الموافقة على العبارات

الوسط	من 1 إلى أقل من 1.8	من 1.8 إلى أقل من 2.6	من 2.6 إلى أقل من 3.4	من 3.4 إلى أقل من 4.2	من 4.2 إلى 5
الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر. Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010).

صدق وثبات أداة الدراسة:

الصدق بصفة عامة يشير إلى أن العبارة الموجودة في الاستبيان تقيس ما يفترض في البحث قياسه بالفعل، أما الثبات فهو أن يعطي الاستبيان نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه، وقد تم لهذا الغرض عرض صحيفة الاستبيان المعدة على مجموعة من المتخصصين لإبداء الرأي حولها وتحديد بعض الملاحظات حولها، وبعد اعتمادها تم توزيعها على عينة الدراسة وتم قياس الصدق والثبات عن طريق معامل ألفا كرونباخ للصدق والثبات كما بالجدول رقم (8).

جدول رقم (8) يبين قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاوَر صحيفة الاستبيان

قيمة معامل ألفا كرونباخ	0.905
-------------------------	-------

المصدر: إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

من خلال النتائج الواردة بالجدول السابق نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مناسبة للدلالة على صدق وثبات أداة الدراسة وملاءمتها للدراسة.

تحليل ودراسة بيانات الدراسة:

أولاً: دراسة متغيرات الدراسة وعناصرها:

تمت دراسة متغيرات الدراسة وعناصرها من خلال الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. هل تتبنى شركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية فلسفة لإنتاج المنتجات الخضراء؟
 2. هل تتبنى شركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية استراتيجيات التسعير المتبعة في تسعير المنتجات الخضراء؟
 3. هل تتبنى شركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية فلسفة ترويج تناسب المنتجات الخضراء؟
 4. هل تتبنى شركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية فلسفة توزيع تناسب المنتجات الخضراء؟
 5. هل لدى شركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية ميزة تنافسية؟
- وذلك بحساب المتوسط الحسابي لفقرات الاستبيان. وكانت النتائج كما في الجداول الآتية:

1. المنتج الأخضر:

جدول رقم (9) يبين نتائج التحليل الإحصائي لمحور المنتج الأخضر

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	الوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الانطباق
ك تحرص الشركة على تصميم منتجات تتفق مع متطلبات المحافظة على البيئة	0	1	4	9	5	3.95	0.85	1	مرتفعة
	0.0	5.3	21.1	47.4	26.3				
ك تسعى الشركة لاستخدام مواد أولية في العملية الإنتاجية غير مضرّة للبيئة	0	1	9	5	4	3.63	0.90	5	مرتفعة
	0.0	5.3	47.4	26.3	21.1				
ك تتوفر لدى الشركة القدرة على تطوير منتجاتها الخضراء التي تتناسب مع متطلبات الزبائن المتجددة	0	1	6	9	3	3.74	0.81	3	مرتفعة
	0.0	5.3	31.6	47.4	15.8				
	0.0	0.0	26.3	57.9	15.8				
ك تقوم الشركة بتغليف المنتج الأخضر بحيث يتناسب مع متطلبات المحافظة على البيئة	0	2	5	9	3	3.68	0.89	4	مرتفعة
	0.0	10.5	26.3	47.4	15.8				
ك يتم تغليف المنتجات الخضراء بمواد صديقة للبيئة	0	2	5	8	4	3.74	0.93	3	مرتفعة
	0.0	10.5	26.3	42.1	21.1				
ك تقوم الشركة بإعادة تدوير مواد التعبئة والتغليف	0	8	6	2	3	3.00	1.11	7	متوسطة
	0.0	42.1	31.6	10.5	15.8				
ك تستخدم الشركة في الإنتاج مواد معاد تدويرها غير ضارة صحياً وبيئياً	0	4	4	11		3.37	0.83	6	متوسطة
	0.0	21.1	21.1	57.9					
ك يتم معالجة الفاقد في مرحلة الانتاج بأسلوب صحي وسليم وآمن	1	2	5	6	5	3.63	1.16	5	مرتفعة
	5.3	10.5	26.3	31.6	26.3				
العام	-	-	-	-	-	3.63	0.47	-	مرتفعة

المصدر: إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

من خلال النتائج بالجدول رقم (9) نجد أن درجة الموافقة لمعظم العبارات مرتفعة وأكثر العبارات ارتفعاً هي العبارة (تحرص الشركة على تصميم منتجات تتفق مع متطلبات المحافظة على البيئة) بمتوسط حسابي 3.95 أي بدرجة مرتفعة، وأقلها موافقة هي العبارة (تقوم الشركة بإعادة تدوير مواد التعبئة والتغليف) بوسط 3.0 أي بدرجة متوسطة.

وبصفة عامة نجد لدراسة الاتجاه العام لاستبيان الدراسة واختبار المحاور الخاصه به تم اجراء اختبارات لعينة واحدة One Sample t Test وكانت النتائج كما بالجدول رقم (10).

الجدول رقم (10) يبين نتائج اختبارات لمحور المنتج الأخضر

مستوى الدلالة P-value	Std. Deviation الانحراف المعياري	Mean الوسط	N العدد
0.000	.47171	3.6257	19

المصدر: إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

من خلال النتائج بالجدول السابق نجد أن قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05 وبالنظر لقيمة الوسط الحسابي نجده أكبر من 3 مما يدل أن الاتجاه العام لهذا المحور في الاتجاه الموافق، وبذلك يمكن القول أن (شركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية تتبنى فلسفة إنتاج المنتجات الخضراء)

2. التسعير الأخضر:

جدول رقم (11) يبين نتائج التحليل الإحصائي لمحور التسعير للمنتجات الخضراء

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	الوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الانطباق
تحدد الشركة السعر الأخضر بالاعتماد على كلفة المواد الأولية المستخدمة	ك	0	2	3	10	4	3.84	1	مرتفعة
	%	0.0	10.5	15.8	52.6	21.1			
تلجأ الشركة تسعير منتجاتها الخضراء بناء على قيمة المنتج لدى الزبائن	ك	1	3	8	6	1	3.16	7	متوسطة
	%	5.3	15.8	42.1	31.6	5.3			
يؤثر سعر المنتجات الخضراء على حجم طلب للفئات المستهدفة	ك	1	1	5	11	1	3.53	4	مرتفعة
	%	5.3	5.3	26.3	57.9	5.3			
التوجه البيئي نحو انتاج سلع صديقة للبيئة بالمقارنة مع التكلفة يساعد الشركة على تحقيق الأرباح	ك	0	3	8	6	2	3.37	5	متوسطة
	%	0.0	15.8	42.1	31.6	10.5			
تتحمل الشركة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس على ارتفاع اسعار منتجاتها الخضراء	ك	1	2	8	7	1	3.26	6	متوسطة
	%	5.3	10.5	42.1	36.8	5.3			
تعمل الشركة على تنوع شروط الدفع بما يتناسب مع ظروف الفئة المستهدفة	ك	0	2	7	6	4	3.63	2	مرتفعة
	%	0.0	10.5	36.8	31.6	21.1			
تتبع الشركة نظام الخصومات للتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء	ك	0	3	4	10	2	3.58	3	مرتفعة
	%	0.0	15.8	21.1	52.6	10.5			

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	الوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الانطباق
يتم تحديد هامش ربح منخفض على المنتجات الخضراء الأكثر استخداما	ك	0	4	3	8	4	3.63	2	مرتفعة
	%	0.0	21.1	15.8	42.1	21.1			
تعمل الشركة على تقليل تكاليف من عملية اعادة تدوير	ك	2	3	3	8	3	3.37	5	متوسطة
	%	10.5	15.8	15.8	42.1	15.8			
تراعي الشركة عند تحديد اسعار منتجاتها الخضراء مستوى دخل الفئة المستهدفة	ك	0	2	9	3	5	3.58	3	مرتفعة
	%	0.0	10.5	47.4	15.8	26.3			
العام	-	-	-	-	-	-	3.49	-	مرتفعة

المصدر: إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

من خلال النتائج بالجدول السابق نجد أن درجة الموافقة لمعظم العبارات مرتفعة ونجد أن أكثر العبارات انطباقا هي العبارة (تحدد الشركة السعر الأخضر بالاعتماد على كلفة المواد الأولية المستخدمة) بمتوسط حسابي 3.84 أي بدرجة مرتفعة، وأقلها موافقة هي العبارة (تلجأ الشركة تسعير منتجاتها الخضراء بناء على قيمة المنتج لدى الزبائن) بوسط 3.16 أي بدرجة متوسطة.

وبصفة عامة نجد لدراسة الاتجاه العام لاستبيان الدراسة التساؤل الخاص بمحور التسعير للمنتجات الخضراء في الاتجاه الموافق بشدة، وتم اجراء اختبارات لعينة واحدة One Sample t Test وكانت النتائج كما بالجدول رقم (12).

الجدول رقم (12) يبين نتائج اختبارات لمحور التسعير للمنتج الأخضر

العدد N	Mean الوسط	Std. Deviation الانحراف المعياري	مستوى الدلالة P-value
19	3.4947	.51151	0.001

المصدر: إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

من خلال النتائج بالجدول السابق نجد أن قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05 وبالنظر لقيمة الوسط الحسابي نجده أكبر من 3 مما يدل أن الاتجاه العام لهذا المحور بأن درجة الموافقة مرتفعة، وبذلك يمكن القول ان (شركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية تسعر منتجاتها وفق استراتيجيات تسعير تناسب المنتجات الخضراء).

3. التوزيع الاخضر:

جدول رقم (13) يبين نتائج التحليل الإحصائي لمحور التوزيع الاخضر

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	الوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الانطباق
استخدام الشركة منافذ توزيع قادرة على ايصال منتجاتها الخضراء للسوق	ك	0	1	5	11	2	3.74	6	مرتفعة
	%	0.0	5.3	26.3	57.9	10.5			
تمتلك الشركة رجال بيع قادرين ومؤهلين على اقناع المستهلك لشراء المنتجات الخضراء	ك	0	2	4	9	4	3.79	5	مرتفعة
	%	0.0	10.5	21.1	47.4	21.1			
توزع الشركة منتجاتها بشكل يسهل للزبون الحصول عليها باي مكان وزمان	ك	0	0	6	7	6	4.00	3	مرتفعة
	%	0.0	0.0	31.6	36.8	31.6			
تستخدم الشركة وسائل نقل بيئية وصحيا	ك	0	1	3	10	5	4.00	3	مرتفعة
	%	0.0	5.3	15.8	52.6	26.3			
تستخدم الشركة اماكن تخزين امه بيئا وصحيا	ك	0	1	2	10	6	4.05	2	مرتفعة
	%	0.0	5.3	10.5	52.6	31.6			
تأخذ الشركة بعين الاعتبار الاثر البيئي عند التخطيط لعملية التوزيع (جودة المنتج)	ك	0	0	2	12	5	4.16	1	مرتفعة
	%	0.0	0.0	10.5	63.2	26.3			
تعمل الشركة على اكتساب الموزعين المهارات والمعرفة الخاصة بالأنشطة التسويقية البيئية	ك	0	0	4	8	7	4.16	1	مرتفعة
	%	0.0	0.0	21.1	42.1	36.8			
تتعاون الشركة مع الموزعين والموردين لتطوير برامج صديقة للبيئة	ك	0	0	7	6	6	3.95	4	مرتفعة
	%	0.0	0.0	36.8	31.6	31.6			
عملية توزيع المنتجات الخضراء تتم وفق طرق ذات كفاءة عالية مثل التبريد	ك	1	2	2	9	5	3.79	5	مرتفعة
	%	5.3	10.5	10.5	47.4	26.3			
تساعد عدد قنوات التوزيع في ايصال المنتج الى السوق المستهدف في الوقت المحدد	ك	1	2	1	8	7	3.95	4	مرتفعة
	%	5.3	10.5	5.3	42.1	36.8			
العام	-	-	-	-	-	-	3.96	-	مرتفعة

المصدر: إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

من خلال النتائج بالجدول السابق نجد أن درجة الموافقة لكل العبارات مرتفعة ونجد أن أكثر العبارات انطباقا هي العبارة (تعمل الشركة على اكتساب الموزعين المهارات والمعرفة الخاصة بالأنشطة التسويقية البيئية) بمتوسط حسابي 4.16 أي

بدرجة مرتفعة، وأقلها موافقة هي العبارة (استخدام الشركة منافذ توزيع قادرة على إيصال منتجاتها الخضراء للسوق) بوسط 3.74 أي بدرجة مرتفعة.

وبصفة عامة نجد لدراسة الاتجاه العام لاستبيان الدراسة واختبار التساؤل الخاص به تم إجراء اختبارات لعينة واحدة One Sample t Test وكانت النتائج كما بالجدول رقم (14).

الجدول رقم (14) يبين نتائج اختبارات لمحور التوزيع الأخضر

مستوى الدلالة P-value	Std. Deviation الانحراف المعياري	Mean الوسط	N العدد
0.000	.49477	3.9579	19

المصدر: إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

من خلال النتائج بالجدول السابق نجد أن قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05 وبالنظر لقيمة الوسط الحسابي نجده أكبر من 3 مما يدل أن الاتجاه العام لهذا المحور بأن درجة الموافقة مرتفعة، وبذلك يمكن القول أن (تتبنى شركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية فلسفة ترويج تناسب المنتجات الخضراء).

4. الترويج الأخضر:

جدول رقم (15) يبين نتائج التحليل الإحصائي لمحور الترويج

درجة الانطباق	الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة
مرتفعة	2	0.88	3.89	5	8	5	1	0	ك تقوم الشركة بعمليات الترويج لمنتجاتها على انها شركة تنتج منتجات صديقة للبيئة
				26.3	42.1	26.3	5.3	0.0	%
مرتفعة	1	0.66	4.11	5	11	3	0	0	ك تضع الشركة مواصفات ومكونات المنتج الاخضر على العلامة التجارية
				26.3	57.9	15.8	0.0	0.0	%
مرتفعة	4	0.82	3.68	3	8	7	1	0	ك تروج الشركة منتجاتها الخضراء عبر وسائل الاتصال المختلفة (المؤتمرات ندوات ورش عمل مواقع تواصل اجتماعي)
				15.8	42.1	36.8	5.3	0.0	%
متوسطة	4	0.95	3.68	2	12	3	1	1	ك تتسم السياسة الاعلانية المتبعة في الشركة بالترويج للمنتجات بالصدق والدقة
				10.5	63.2	15.8	5.3	5.3	%

مرتفعة	3	0.98	3.79	5	7	5	2	0	ك	يمتلك الموزعين القدرة والمهارة في اقتناع الزبون لشراء المنتج الأخضر
				26.3	36.8	26.3	10.5	0.0	%	
مرتفعة	5	0.68	3.63	1	11	6	1	0	ك	تستثمر الشركة قسم العلاقات العامة للترويج للمنتجات الخضراء
				5.3	57.9	31.6	5.3	0.0	%	
مرتفعة	7	0.90	3.47	1	10	6	1	1	ك	تقوم الشركة بتنشيط مبيعاتها من خلال تقديم الكوبونات والعينات المجانية الخضراء
				5.3	52.6	31.6	5.3	5.3	%	
مرتفعة	6	1.02	3.53	3	8	4	4	0	ك	توزع الشركة مجلات دورية مخصصة للترويج للمنتج الأخضر
				15.8	42.1	21.1	21.1	0.0	%	
مرتفعة	4	0.89	3.68	3	9	5	2	0	ك	تؤكد الشركة على الجوانب البيئية في إعلاناتها المختلفة
				15.8	47.4	26.3	10.5	0.0	%	
مرتفعة	-	0.51	3.72	-	-	-	-	-	-	العام

المصدر: إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

من خلال النتائج بالجدول السابق نجد أن درجة الموافقة لكل العبارات مرتفعة ونجد أن أكثر العبارات ان باقا هي العبارة (تضع الشركة مواصفات ومكونات المنتج الاخضر على العلامة التجارية) بوسط 4.11 أي بدرجة مرتفعة، وأقلها موافقة هي العبارة (تقوم الشركة بتنشيط مبيعاتها من خلال تقديم الكوبونات والعينات المجانية الخضراء) بمتوسط 3.47 حسابي أي بدرجة مرتفعة.

وبصفة عامة نجد لدراسة الاتجاه العام لاستبيان الدراسة واختبار التساؤل تم اجراء اختبارات لعينة واحدة One Sample t Test وكانت النتائج كما بالجدول رقم (15).

الجدول رقم (15) يبين نتائج اختبارات لمحور الترويج

مستوى الدلالة P-value	Std. Deviation الانحراف المعياري	Mean الوسط	N العدد
0.000	.51369	3.7193	19

المصدر: إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

من خلال النتائج بالجدول السابق نجد أن قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05 وبالنظر لقيمة المتوسط الحسابي نجده أكبر من 3 مما يدل أن الاتجاه العام لهذا المحور بأن درجة الموافقة مرتفعة، وبذلك يمكن القول ان (تتبنى شركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية فلسفة توزيع تناسب المنتجات الخضراء).

5- دراسة متغير القدرة التنافسية:

جدول رقم (16) يبين نتائج التحليل الإحصائي لمتغير القدرة التنافسية

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	الوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الانطباق
ك	0	1	4	7	7	4.05	0.91	4	مرتفعة
%	0.0	5.3	21.1	36.8	36.8				
ك	0	1	4	9	5	3.95	0.85	5	مرتفعة
%	0.0	5.3	21.1	47.4	26.3				
ك	0	3	2	8	6	3.89	1.05	6	مرتفعة
%	0.0	15.8	10.5	42.1	31.6				
ك	0	1	1	10	7	4.21	0.79	2	مرتفعة جدا
%	0.0	5.3	5.3	52.6	36.8				
ك	0	3	7	4	5	3.58	1.07	9	مرتفعة
%	0.0	15.8	36.8	21.1	26.3				
ك	0	0	6	9	4	3.89	0.74	6	مرتفعة
%	0.0	0.0	31.6	47.4	21.1				
ك	0	1	6	7	5	3.84	0.90	7	مرتفعة

				26.3	36.8	31.6	5.3	0.0	%	يساهم الانتاج الاخضر في زيادة الحصة التسويقية للشركة في السوق المحلي
مرتفعة	5	0.91	3.95	6	7	5	1	0	ك	تساهم المنتجات الخضراء في تحقيق الاستدامة للشركة
				31.6	36.8	26.3	5.3	0.0	%	
متوسطة	11	1.01	3.37	2	7	7	2	1	ك	تتبنى الشركة المبادرات الداعمة للتسويق الاخضر المتمثلة بالأنظمة الادارية الخضراء
				10.5	36.8	36.8	10.5	5.3	%	
مرتفعة	6	0.81	3.89	4	10	4	1	0	ك	يساهم استخدام التسويق الاخضر في تقديم منتجات دو جودة عالية
				21.1	52.6	21.1	5.3	0.0	%	
مرتفعة	3	0.66	4.11	5	11	3	0	0	ك	يساهم التسويق الاخضر في خلق الوعي البيئي لدى المواطن
				26.3	57.9	15.8	0.0	0.0	%	
مرتفعة جدا	1	0.73	4.26	8	8	3	0	0	ك	تبني الشركة للتسويق الاخضر يساعد على خلق قيمة تنافسية
				42.1	42.1	15.8	0.0	0.0	%	
مرتفعة	9	0.69	3.58	1	10	7	1	0	ك	يساهم التسويق الاخضر في ترشيد استهلاك المواد الاولية من خلال الاستغلال الأمثل
				5.3	52.6	36.8	5.3	0.0	%	
مرتفعة	8	1.44	2.79	4	2	2	8	3	ك	تستخدم الشركة تكنولوجيا حديثة لتكسيبها ميزة تنافسية (الطاقة الشمسية)
				21.1	10.5	10.5	42.1	15.8	%	

مرتفعة	10	1.22	3.42	3	8	4	2	2	ك	يعد اهتمام الشركة بعدم الاضرار بالبيئة أحد مؤشرات زيادة قدرتها التنافسية
				15.8	42.1	21.1	10.5	10.5	%	
مرتفعة	10	1.30	3.42	3	9	3	1	3	ك	تدرك الشركة اهمية تحقيق قيمة مضافة كعامل اساسي للاحتفاظ بقدر تنافسية فعالة العام
				15.8	47.4	15.8	5.3	15.8	%	
مرتفعة	-	0.46	3.76	-	-	-	-	-	-	

المصدر: إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

من خلال النتائج بالجدول السابق نجد أن درجة الموافقة لكل العبارات مرتفعة ونجد أن أكثر العبارات انطباقا هي العبارة (تبني الشركة للتسويق الأخضر يساعد على خلق قيمة تنافسية) بمتوسط حسابي 4.26 أي بدرجة مرتفعة جدا، وأقلها موافقة هي العبارة (تتبني الشركة المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر المتمثلة بالأنظمة الادارية الخضراء) بوسط 3.37 أي بدرجة مرتفعة.

وبصفة عامة نجد لدراسة الاتجاه العام لاستبيان الدراسة واختبار الفرضية الخاصة به تم اجراء اختبارات لعينة واحدة One Sample t Test وكانت النتائج كما بالجدول رقم (17).

الجدول رقم (17) يبين نتائج اختبارات لمتغير الميزة التنافسية

مستوى الدلالة P-value	Std. Deviation الانحراف المعياري	Mean الوسط	N العدد
0.000	.46097	3.7632	19

المصدر: إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

من خلال النتائج بالجدول السابق نجد أن قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05 وبالنظر لقيمة الوسط الحسابي نجده أكبر من 3 مما يدل أن الاتجاه العام لهذا المحور بأن درجة الموافقة مرتفعة، وبذلك يمكن القول أن: (لدى شركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية ميزة تنافسية في منتجاتها الخضراء).

ثانيا: دراسة الفرضية الرئيسية للبحث:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية بشركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية - مصراته" عند مستوى دلالة (0.05) .

وقد تم دراسة هذه الفرضية عن طريق تحليل الارتباط وتم استخدام برنامج SPSS لإجراء الحسابات وكانت النتائج كما بالجدول رقم (18).

جدول رقم (18) يبين معاملات الارتباط بين المتغيرات

المتغيرات	الارتباط	طبيعة العمل
المنتج الأخضر - الميزة التنافسية	الارتباط	.498*
	الدلالة	.030
التسعير الأخضر - الميزة التنافسية	الارتباط	.379
	الدلالة	.049
التوزيع الأخضر - الميزة التنافسية	الارتباط	.529*
	الدلالة	.020
الترويج - الميزة التنافسية	الارتباط	.535*
	الدلالة	.018
التسويق الأخضر - الميزة التنافسية	الارتباط	0.605
	الدلالة	0.006

المصدر: إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

من خلال النتائج الواردة بالجدول السابق نجد أن معاملات الارتباط بين محاور المتغير المستقل والتابع موجبة ودالة احصائيا فهذا يدل أن هناك علاقة طردية بين المتغيرات وبذلك يمكن القول أن: (توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية بشركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية – مصراتة) وأنه كلما زاد التسويق الأخضر زادت الميزة التنافسية بالشركة.

نتائج الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة أن شركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية تتبنى مفهوم التسويق الأخضر عبر تطبيق عدة جوانب رئيسية، تتمثل في تقديم منتجات خضراء صديقة للبيئة، مما يعزز من قيمة الشركة ويدعم التزامها بالممارسات البيئية المستدامة. كما تعتمد الشركة سياسة تسعير أخضر، تأخذ في الاعتبار تقليل التأثيرات البيئية من خلال وضع أسعار تنافسية تعكس التكاليف الحقيقية للإنتاج المستدام.

بالإضافة إلى ذلك، تهتم الشركة بتوزيع منتجاتها بطرق خضراء تضمن تقليل الأثر البيئي الناتج عن عمليات النقل والتخزين. كما يُظهر الترويج الأخضر للشركة التزامها بالتوعية البيئية من خلال حملات ترويجية تعزز الوعي بأهمية استخدام المنتجات الطبيعية والصديقة للبيئة. يؤكد هذا النهج أن الشركة تتمتع بميزة تنافسية تعتمد على العلاقة الإيجابية بين التسويق الأخضر وخلق قيمة إضافية للعملاء، ما يساهم في تعزيز موقعها في السوق.

ويمكن توضيح نتائج الدراسة في النقاط التالية:

1. تتبع شركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية فلسفة تصميم وتقنيات لإنتاج المنتج الأخضر من خلال تقديمها للمنتجات الخضراء غير ضارة بالبيئة ومصنوعة من مواد قابلة للتدوير، ويتم انتاجها بطريقة تقلل من استهلاك الطاقة والموارد، وكذلك تسعير المنتجات الخضراء بأسعار تتناسب مع تكلفتها وترويجها بطريقة تسلط الضوء على فوائد المنتجات الخضراء، وتوزيعها بطريقة تقلل من التأثير البيئي وتقليل المسافة التي يقطعها المنتج للوصول الى المستهلك.
2. يوجد بشركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية ميزة تنافسية وأن هناك علاقة طردية بين التسويق الأخضر والميزة التنافسية، من خلال مساهمة المنتجات الخضراء في تحسين صورة العلامة التجارية للشركة، وأيضا تعد الشركة مسؤولة اجتماعيا وبيئيا.

6. يوجد دور للتسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية بشركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية مصراتة. والتي أكدتها دراسة دراسة جمال(2014) ودراسة أشرف وآخرون(2023). وأيضا دراسة أبو مريم (2016) حيث تبني التسويق الأخضر يساهم على خلق قيمة تنافسية من خلال زيادة الأرباح وتشجيع الشركات على الابتكار والتطوير وتلبية احتياجات المستهلكين من خلال منتجات صديقة للبيئة.

توصيات الدراسة:

تتمثل توصيات الدراسة في النقاط التالية:

1. تعزيز وعي الشركة بأهمية التسويق الأخضر: وذلك من خلال إدراك الشركة لأهمية التسويق الأخضر، خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين الشركات، فالالتزام بهذا النهج لا يساهم فقط في تعزيز صورتها البيئية بل يُعد عاملاً حاسماً لتحقيق النجاح المستدام.
2. إجراء دراسات معمقة حول المنتجات الخضراء: ينبغي على الشركة القيام بدراسات متخصصة لفهم طبيعة وخصائص السلع والخدمات التي تتماشى مع مفهوم التسويق الأخضر، بما يضمن تلبية احتياجات السوق والمستهلكين المهتمين بالبيئة.
3. مراجعة أهداف الشركة بما يتماشى مع التسويق الأخضر: من خلال إجراء مراجعات دورية لأهدافها واستراتيجياتها، لضمان توافيقها مع فلسفة التسويق الأخضر، مما يساهم في تحقيق التكامل بين الأهداف البيئية والتجارية.
4. دعم الشركات الصناعية القائمة على المواد الأولية: تشجيع الشركات الصناعية على استخدام مواد أولية مستدامة في عمليات الإنتاج، مما يُعزز من اعتماد فلسفة التسويق الأخضر كنهج شامل في القطاع الصناعي.
5. توفير علامة تجارية خضراء: توصي الدراسة بأن تُبرز الشركة علامتها التجارية الخضراء على منتجاتها، مما يعزز ثقة العملاء ويعكس التزامها بالممارسات البيئية المستدامة، ويساهم في بناء صورة إيجابية قوية للشركة في السوق.

قائمة المراجع

1. أميرة، ولجي و حمادي، أسماء وفراس، و داد(2019)، التسويق الأخضر في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة 8 ماي 1945 .
 2. أشرف، سعايدية و شيماء، نواورية و نريمان، نعيجة(2023)، دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة ، دراسة على عينة من منتبعي الصفحة الرسمية لمؤسسة تويوتا، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، رسالة ماجستير منشورة في تخصص اتصال وبو مريم، سعدي محمد عارف، (2016)، دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، رسالة الماجستير، الجامعة الإسلامية-غزة.
 3. إسماعيل، هديل، (2016)، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة.
 4. جمال، ابراهيم (2014)، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الاعمال، دراسة نظرية تحليلية- مع الاشارة الى تجربة شركة ميورا، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد(12)، ص74-86.
 5. حمودة، محمد سعدو أحمد، (2014)، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي، رسالة الماجستير، جامعة الأزهر-غزة.
 6. حمادة، سعاد، حود، عائشة،(2023) ، اثر التسويق الأخضر على الميزة التنافسية بمؤسسة لند غاز ورقلة، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية -الجزائر.
 7. دحماني، واخرون، (2019)، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال، شهادة الماستر، جامعة محمد بوضياف -المسيلة. 25-مجانى، باديس، وطبول، ريمة (2017) تأثير الموارد البشرية والميزة التنافسية في البنوك الجزائرية . الجزائر: ألفا للوثائق والطباعة.
 8. عبد الواحد، نسبية أحمد، (2016) دور أبعاد التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية، جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، أربيل.
 9. المومني، سامي عبد الكريم، (2015)، أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي، رسالة الماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن.
 10. العسيري، خالد حسين سعيد (2013) استراتيجيات استقطاب الكفاءة الأكاديمية لتحقيق الميزة التنافسية .مصر: منظمة العربية للتنمية لإدارية.
 11. مروان، محمد نجيب (2011) دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية .مصر: دار الكتب القانونية.
- Fischbein, M., & Ajzen, I. (2010). Measurement of attitude, affect, and behavior: Methods in research and practice. Psychology Press.

يجب استخدام ورق حجم A4 ومواصفاته هي (210×297 مم). تكون الهوامش 2.5 سم من الأعلى ومن الأسفل ومن اليسار واليمين.

أما بالنسبة لباقي المواصفات فتكون حسب ما هو مذكور في الجدول (1). كل نقطة هي 0.35 مم تقريباً. نوع الخط Arial وهو المتبع في كافة النصوص الأساسية. الفراغ بين الأسطر يجب أن يكون مفرداً (Single). للورقة عمودان وعرض الواحد 82مم، وحجم الفراغ ما بينهما هو 6مم. يجب ترك مسافة 3.7 مم قبل بداية السطر الأول في كل فقرة مع عدم ترك أية مسافة في حالة الملخص. بالنسبة لمحاذاة النص تكون كاملة. يكون حجم خط عنوان الورقة 16 نقطة من نوع Arial مع ترك 6 نقاط كمسافة قبل وبعد العنوان. يجب ترك ثلاثة أسطر قبل بداية ملخص الورقة.

ب. العناوين الرئيسية:

كل جزء رئيسي يبدأ بعنوان بحجم خط 12 نقطة من نوع Arial ويكون العنوان في وسط العمود برقم بنفس نوع الخط ومتبوعاً بنقطة وفراغين قبل العنوان نفسه. يجب ترك 12 فراغاً قبل فقرة العنوان و6 بعدها.

ج. العناوين الفرعية:

تكون بحجم خط 10 نقاط ويخط مائل ومحاذاة إلى اليمين ويكون ترقيمها بالحروف الهجائية (أ. ب. ج. ...). يفصل العنوان عن رقمه نقطة وفراغين ويسبق العنوان الفرعي بستة فراغات ويلحق بثلاثة فراغات.

يجب وضع الأشكال في بداية ونهاية العمود بدلاً من المنتصف. إذا كانت الأشكال والجدول كبيرة فيمكن وضعها بعرض الصفحة كاملة. عنوان الشكل يجب أن يكون في المنتصف تحت الشكل نفسه، كما هو موضح في شكل (1).

ترقم الملاحق أبجدياً (أ. ب. ج. ...) إن وجدت ويجب ترك فراغين قبل عنوان الملحق.

و. المراجع

ينبغي تعيين أرقام للمراجع في النص بين قوسين معقوفين، على سبيل المثال [1]. ويجب أن يتم سرد المراجع في نفس الترتيب على النحو الوارد في النص. انظر أيضاً الأمثلة في هذا باب REFERENCES من هذا القالب. يجب استخدام اسم المؤلف في حالة ذكر المرجع في نص الورقة. في حالة أكثر من مؤلف، يمكن كتابة اسم المؤلف الأول (الاسم الأخير) وكلمة "وأخرون" ثم رقم المرجع في أقواس مربعة. عند ذكر اسم مرجع لورقة لم تنشر بعد، يجب أن تكتب عبارة "لم ينشر بعد" بعد رقم المرجع في النص. عند كتابة قائمة المراجع يجب ترك مسافة 3 نقاط قبل وبعد كل مرجع.

1. كتاب لمؤلف واحد
المؤلف. (سنة النشر). عنوان الكتاب. المكان/المدينة، الناشر.
2. كتاب لمؤلفين اثنين
المؤلف والمؤلف. (سنة النشر). عنوان الكتاب. المكان/المدينة، الناشر.
3. كتاب لأكثر من مؤلفين اثنين
المؤلف، المؤلف والمؤلف. (سنة النشر). عنوان الكتاب. المكان/المدينة، الناشر.
4. مقالة من مجلة
المؤلف. (سنة النشر). عنوان المقالة. عنوان المجلة، مجلد (الاصدار)، الصفحات.
5. موقع انترنت
المؤلف. (سنة النشر). عنوان المقالة. استرجع بتاريخ التاريخ من الموقع.

[6] Bowman, M., Debray, S. K., and Peterson, L. L. 1993. Reasoning about naming systems. *ACM Trans. Program. Lang. Syst.* 15, 5 (Nov. 1993), 795-825. DOI= <http://doi.acm.org/10.1145/161468.16147>.

[7] Ding, W. and Marchionini, G. 1997. *A Study on Video Browsing Strategies*. Technical Report. University of Maryland at College Park.

[8] Fröhlich, B. and Plate, J. 2000. The cubic mouse: a new device for three-dimensional input. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (The Hague, The Netherlands, April 01 - 06, 2000). CHI '00. ACM, New York, NY, 526-531. DOI= <http://doi.acm.org/10.1145/332040.332491>.

Paper Title: Font format: Style Times New Roman, Size_16, Bold

First Author, Second Author, and Third Author

Affiliation

Article information	Abstract
<p>Key words Green marketing, competitive advantage, Al-Ashab Company for Oils and Natural Products, Misuratau.</p>	<p>The study aimed to explore the role of green marketing in achieving a competitive advantage at Al-Ashab Company for Oils and Natural Products in Misuratau. Data was collected using a structured questionnaire, and the research sample comprised 19 employees. The study adopted a descriptive-analytical methodology and revealed that Al-Ashab Company implements the concept of green marketing. The findings indicated a significant role of green marketing in enhancing the company's competitive advantage. The study recommends that the company highlight its green branding on its products to strengthen customer trust, demonstrate its commitment to sustainable environmental practices, and foster a strong and contribute corporate image in the market.</p>