



تسويق المنتجات الخضراء (الصديقة للبيئة) وتأثيرها في
الحصة السوقية

دراسة استطلاعية في شركة روبيان Rovian لصناعة المياه المعدنية
في محافظة دهوك

زينه محمد مجید إبراهيم المولى

دبلوم عالي
إدارة الأعمال

بإشراف
الأستاذ المساعد الدكتور
منذر خضر يعقوب المهدي

دور تسويق المنتجات الخضراء (الصديقة للبيئة) وتأثيرها في الحصة السوقية

**دراسة استطلاعية في شركة روبيان Rovian لصناعة المياه
المعدنية في محافظة دهوك**

رسالة تقدمت بها

زينه محمد مجید إبراهيم المولى

رسالة مقدمة إلى

مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة الموصل
وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الدبلوم العالي التخصصي
في إدارة الأعمال

بإشراف

**الأستاذ المساعد الدكتور
منذر خضر يعقوب المهتمي**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا"

صدق الله العظيم

سورة طه
الآية: 114

قرار لجنة المناقشة

نشهد بأننا أعضاء لجنة التقويم والمناقشة قد اطلعنا على البحث الموسوم بـ "المنتجات الصديقة للبيئة وتأثيرها على الحصة السوقية/ دراسة استطلاعية في شركة Rovian لصناعة المياه المعدنية في محافظة دهوك" وناقشتنا الطالبة زينة محمد مجيد في محتوياتها وفيما لها علاقة بها بتاريخ / 2018م وإنها جديرة لتسل شهادة الدبلوم العالي التخصصي في إدارة الأعمال

التوقيع:

الاسم:

اللقب العلمي:

رئيس اللجنة

التاريخ / 2018م

التوقيع:

الاسم:

اللقب العلمي:

عضوً

التاريخ / 2018م

التوقيع:

الاسم:

اللقب العلمي:

عضوً ومسرفاً

التاريخ / 2018م

إقرار مجلس الكلية

المنعقدة بتاريخ

في

اجتمع مجلس كلية الإدارة والاقتصاد بجلسته

/ 2018 وقرر التوصية بمنحها شهادة

التوقيع

عميد كلية الإدارة والاقتصاد

2018/ /

التوقيع

مقرر مجلس الكلية

2018/ /

شكر وعرفان

بعد الانتهاء من انجاز هذا العمل المتواضع، اشكر الله عز وجل على فضله ومنحي القدرة لإتمام هذا الجهد فللّه الحمد وهو خير من يحمد.

يسريني بعد أن أنهيت دراسة بحثي أن أتقدم بالشكر والامتنان لعميد كلية الإدارة والاقتصاد.

وأتقدم بالشكر والعرفان إلى الأستاذ المساعد الدكتور علاء عبد السلام اليمني رئيس قسم إدارة الأعمال، وكل من الهيئة التدريسية، ولجنة المناقشة لتقاضلهم بقبول مناقشة البحث.

كما أتوجه بخالص الشكر والثناء للأستاذ المساعد الدكتور منذر خضر يعقوب المهدى المشرف على البحث طيلة فترة الدراسة، والشكر موصول للدكتورة الفاضلة ألاء عبد الموجود العاني.

كما أتقدم بخالص الشكر للمدراء والأخوة العاملين في شركة روبيان لصناعة المياه المعدنية في محافظة دهوك، لرحابة صدرهم واستقبالي طيلة فترة دراسة عينة البحث ومساعدتهم وتسهيلهم مهمتي الموكلة لهم.

كما أقدم خالص شكري وامتناني لكل الأخوة والأخوات العاملين في مكتبة كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل، ووحدة البيع المباشر للكتاب الجامعي لتوفيرهم المصادر العلمية الرصينة التي احتاجتها دراسة البحث.

ولا يغفلني شكر عائلتي لجهودهم معى ودعمهم لي طوال فترة الدراسة.

والله ولي التوفيق.

الباحثة

المستخلص

تسعى المنظمات على نحو عام والمنظمات الإنتاجية والتسويقية على نحو خاص إلى تطوير أنشطتها وبما تتناسب وتطورات التوجهات الحديثة في يومنا هذا ولاسيما التوجه نحو حماية البيئة وحياة الإنسان.

إن تسويق المنتجات الخضراء يمثل واحداً من التوجهات الحديثة والبنية الأساسية لنجاح المشروعات الإنتاجية والتسويقية، والذي ينطوي على أهمية كبيرة في قرارات تسويق المنتجات التي أصبحت تعدّ قرارات إستراتيجية تحملها المنظمات على محمل الجد، نتيجة التغيرات المتسارعة التي تشهدها الأسواق العالمية، فلم تعد القرارات التقليدية المؤثرة في تحديد الحصة السوقية مثل (العوامل الاقتصادية والاجتماعية والطبيعية والإستراتيجية) وحدها المؤثرة في اتخاذ قرارات زيادة الحصة السوقية، بل إن التوجهات البيئية هي التي تحدد كيفية التعامل مع البيئة التي تتضمن كيفية التعامل مع المستهلك والعمالين والعملية الإنتاجية، وأطراف أخرى يجمعها قاسم مشترك يتمثل بالمسؤولية تجاه حماية البيئة. لذا فاهتمام المنظمات الإنتاجية والتسويقية بموضوعات تسويق المنتجات الخضراء تعدّ من التطلعات والتوجهات الحديثة التي بدأت المنظمات تولي اهتماماً كبيراً بها، لما لها من دور كبير ومؤثر على أنشطتها التسويقية وزيادة حصتها السوقية.

تهدف الدراسة الحالية إلى ربط مسامين تسويق المنتجات الخضراء بالعامل المؤثر في زيادة الحصة السوقية من خلال محاولة الإجابة على الإثارات الآتية :

1. هل تدرك الشركة المبحوثة أهمية مسامين تسويق المنتجات الخضراء بوصفها توجهاً فلسفياً معاصرًا؟
2. هل تقوم الشركة المبحوثة بتطبيق مسامين تسويق المنتجات الخضراء لإنتاج منتجات صديقة للبيئة؟
3. هل تدرك الشركة المبحوثة أن أبعاد تسويق المنتجات الخضراء أثر في زيادة الحصة السوقية للشركة المبحوثة؟

وقد تمّ اعتماد شركة روبيان لصناعة المياه المعدنية / دهوك ميداناً لإجراء الدراسة. وتحقيقاً لما تقدم، تمّ وضع أنموذجاً افتراضياً يعكس طبيعة العلاقة بين أبعاد تسويق المنتجات الخضراء وعوامل زيادة الحصة السوقية، أوضحتها مجموعة الفرضيات الرئيسة والفرعية التي اختبرت باستخدام بعض الأساليب الإحصائية للبيانات التي جمعت من خلال استماراة الاستبيان، واعتماداً على ما تمّ التوصل إليه من نتائج دعمت فرضيات الدراسة وأهدافها ودرجة سريان أنموذجها أشرت مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

- يمثل تسويق المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة ميداناً حديثاً في التنافس والتي تسعى من خلاله الشركات إلى ترسيخ موطئ قدم لها في السوق المحلية والعربية، ومحاولة زيادة حصتها السوقية من خلال تقديم الأفضل والأجود وزيادة المبيعات.

واعتماداً على النتائج التي تمّ خفضها عنها الدراسة ، فقد خلصت إلى مجموعة المقترنات تبرز إمكانية الإفادة من مسامين تسويق المنتجات الخضراء التي يمكن تطبيقها بشكل جزئي في العديد من المنظمات على نحو يؤمن لها التفوق على منافسيها وبناء ميزات تنافسية.

ثبات المحتويات

الصفحة	العنوان	محتويات البحث
أ		المستخلص
ب-ث		ثبات المحتويات
ج		ثبات الجداول
ح		ثبات الأشكال
ح		ثبات الملحق
2-1		المقدمة
17-3	الفصل الأول : الدراسات السابقة ومنهجية البحث	
6-3		المبحث الأول: الدراسات السابقة
5-3	أولاً: الدراسة المرتبطة بتسويق المنتجات الخضراء (الصديقة للبيئة)	
6-5		ثانياً: الدراسات المرتبطة بالحصة السوقية
17-7		المبحث الثاني: منهجية الدراسة
7		أولاً: مشكلة الدراسة
8		ثانياً: أهمية الدراسة
9		ثالثاً: أهداف الدراسة
10		رابعاً: أنموذج الدراسة
11-10		خامساً: فرضيات الدراسة
12-11		سادساً: محدودات الدراسة
17-12		سابعاً: أسلوب جمع البيانات
42-18		الفصل الثاني: الإطار النظري

25-19	المبحث الأول: مفهوم التسويق الأخضر وأهميته ومراحل تطوره وأبعاده
20-19	أولاً: مفهوم التسويق الأخضر
21-20	ثانياً: أهمية التسويق الأخضر
22	ثالثاً: مراحل التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر
25-22	رابعاً: أبعاد التسويق الأخضر
30-26	المبحث الثاني: مفهوم المنتجات الخضراء (الصديقة للبيئة)
28-26	أولاً: مفهوم المنتجات الخضراء
30-29	ثانياً: تطوير المنتج الأخضر (أنموذج Fujixeror)
42-31	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الأخضر
31	أولاً: تطور مفهوم المزيج التسويقي
40-31	ثانياً: عناصر المزيج التسويقي الأخضر
42-40	ثالثاً: المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر
58-43	الفصل الثالث: الحصة السوقية
50-44	المبحث الأول: مفهوم الحصة السوقية وطرائق قياسها
46-44	أولاً: مفهوم الحصة السوقية
47-46	ثانياً: خطوات تحديد الحصة السوقية
50-47	ثالثاً: طرائق قياس الحصة السوقية
58-51	المبحث الثاني: القوة السوقية
53-51	أولاً: مفهوم القوة السوقية
58-53	ثانياً: مقاييس القوة السوقية
78-59	الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

69-60	المبحث الأول: وصف عينة الدراسة وأبعادها وتشخيصها
62-60	أولاً: مقدمة عن شركة روبيان Rovian لصناعة المياه المعدنية المحدودة
69-62	ثانياً: وصف أبعاد الدراسة وتشخيصها
78-70	المبحث الثاني: اختبار أنموذج الدراسة وفرضياتها
75-70	أولاً: تحليل علاقات الارتباط بين مصامين تسويق المنتجات الخضراء وعوامل زيادة الحصة السوقية
76-75	ثانياً: تحليل علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة
82-77	الفصل الخامس: الاستنتاجات والمقترنات
80-77	المبحث الأول: الاستنتاجات
82-81	المبحث الثاني: المقترنات
91-83	قائمة المصادر
a-g	قائمة الملحق

ثبت الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
14	المؤشرات المعتمدة في قياس الاستبانة	1-1
15	مكونات استماراة الاستبانة	1-2
42	الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر	2-1
62-61	توزيع الأفراد عينة الدراسة وفق (العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، التحصيل الدراسي، عدد سنوات الخدمة)	4-1
66-65	قياس الاستجابة والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمصممين تسويق المنتجات الخضراء	4-2
69	قياس الاستجابة والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لعوامل زيادة الحصة السوقية	4-3
70	علاقات الارتباط بين مصممين تسويق المنتجات الخضراء وعوامل زيادة الحصة السوقية	4-4
71	نتائج علاقات الارتباط بين مصممين تسويق المنتجات الخضراء وعوامل زيادة الحصة السوقية	4-5
76	تأثير مصممين تسويق المنتجات الخضراء على عوامل زيادة الحصة السوقية	4-6
77-76	درجة الأهمية النسبية لكل متغير بحسب تباين توجهات عينة الدراسة المبحوثة تجاه المتغيرات	4-7

(ج)

ثبات الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
10	أنموذج الدراسة الافتراضي	1-1
28	بعض أشكال العلامات التجارية للمنتجات الخضراء الصديقة للبيئة	2-1
29	المنتج الأخضر أنموذج Fujixerox	2-2
30	عملية تطوير المنتج الأخضر	2-3
33	فشل المنتج، عدم التطابق مع خصائص الأداء المطلوبة	2-4A
34	ضعف في التوجه البيئي	2-4B
35	الموازنة بين خصائص الأداء والإسهامات البيئية	2-4C
37	رمز إعادة التدوير	2-5

ثبات الملحق

رقم الصفحة	العنوان	رقم الملحق
a-f	استمارة الاستبانة	1-1
G	استمارة بأسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبانة	1-2

المقدمة

أن التطور المتزايد في مجال عمل الأنشطة الإنتاجية والتسويقية له دور كبير في ترسيخ أسس نجاح عدد من الشركات الإنتاجية والتسويقية في ظل المنافسة القوية، وهذا يتطلب من إدارات الشركات وضع الخطط والاستراتيجيات الكفيلة في نجاحها، والتغلب على الشركات المنافسة، لاسيما أن الشركات اليوم تعمل في ظل البيئة المتغيرة، وكذلك تعدد حاجات المستهلكين وتعقيدها، فاليوم أصبح البحث عن المنتجات الأقل ضرراً في البيئة وحياة الإنسان وعيشه، وبهذا يلاحظ بروز توجه جديد في فلسفة التسويق، ألا وهو فلسفة تسويق المنتجات الخضراء وكيفية الحفاظ على البيئة وجعلها نظيفة خالية من الملوثات والسموم، وأيضا العمل على تحقيق الأهداف من خلال الالتزام بالتعليمات والقوانين الخاصة بحماية البيئة والإنسان، فيلاحظ أن مضامين تسويق المنتجات الخضراء يعدّ توجهاً فلسفياً معاصرأ لما له من تأثير كبير في العديد من مجالات عمل الشركات الإنتاجية والتسويقية ومجالات أخرى عديدة.

كيفية الافادة من هذا التوجه في زيادة المبيعات الذي ينعكس بالتالي في زيادة الحصة السوقية للشركة.

واستناداً لما ذكر في أعلاه فإن الشركات تبذل قصارى جهدها في توظيف أنشطتها الإنتاجية والتسويقية، والعمل على تقديم مزيجاً تسويقياً مناسباً لمنتجاتها أخذه بنظر الاعتبار الاعتبارات البيئية والاجتماعية، كون التوجه الحديث والمعاصر للشركات هو التوجه نحو التسويق البيئي والتسويق الاجتماعي.

وعلى وفق تلك المعطيات هدفت الدراسة الحالية إيجاد علاقات الارتباط بين مضامين تسويق المنتجات الخضراء وزيادة الحصة السوقية، كما هدفت إلى تقديم إطار نظري وميادني لبيان أثر تلك المضامين في الحصة السوقية، وذلك من خلال وصف المتغيرات وتشخيصها، واختبار فرضياتها.

أذ جاءت الدراسة ضمن خمسة فصول، إذ تضمن الفصل الأول مباحثين: الأول تناول منهج الدراسة، بينما تناول الثاني بعض الدراسات التي تناولت الموضوعات ذات الصلة بالدراسة الحالية.

وتطرق الفصل الثاني لمفهوم تسويق المنتجات الخضراء عبر ثلاثة مباحث رئيسية، تناول الأول مفهوم التسويق الأخضر بوصفه توجهاً فلسفياً معاصرأً ومفتاحاً للدراسة الحالية، أما الثاني فقد تطرق لمفهوم تسويق المنتجات الخضراء (الصديقة للبيئة)، وجاء المبحث الثالث ليعرض المزيج التسويقي الأخضر.

أما الفصل الثالث فقد جاء بمبثين، تناول الأول منه مفهوم الحصة السوقية وطرائق قياسه، أما الثاني فطرق للقوة السوقية.

في حين تضمن الفصل الرابع الجانب التطبيقي للدراسة، والمتضمن دراسة شركة Rovian لصناعة المياه المعدنية في محافظة دهوك، وذلك من خلال وصف العلاقات الواردة في أنموذج الدراسة وفرضياتها، ومن ثم تشخيصها واختبارها.

وأخيراً تطرق الفصل الخامس لأهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها، فضلاً عن المقترنات التي ترى الدراسة ضرورة تناولها والافادة منها في البحوث والدراسات المستقبلية، والتي قد تمكن المنظمة المبحوثة من الأخذ بها وتحقيق سمة تنافسية على الشركات المنافسة.

الفصل الأول

منهجية الدراسة والدراسات السابقة

المبحث الأول

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات السابقة المرتبطة بتسويق المنتجات الخضراء (الصديقة للبيئة)

1. دراسة Hughes

Green Marketing Strategy

استراتيجية تسويق المنتجات الخضراء

ركّزت هذه الدراسة على تحديد وتوضيح استراتيجية التسويق الأخضر وسبل تكييفها من أجل تحقيق النجاح للمنتجات الجديدة المقدمة على وفق مدخل التسويق الأخضر، من خلال التركيز على تحديد عملية وضع وتطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي المتمثلة بالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج. ولقد اعتمدت هذه الدراسة منهج دراسة الحالة من خلال تناولها للاستراتيجيات الخاصة بإنتاج وتسويق أحد الأجهزة الإلكترونية وهو (الحاسوب الشخصي). وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج المهمة و منها، إن المنتجات المقدمة على وفق مدخل التسويق الأخضر قد لا تلقي الإقبال المتوقع بسبب اختلاف بعض خصائص الأداء الخاصة بها عن المنتجات التقليدية، فضلاً عن ارتفاع أسعارها في بعض الأحيان عن أسعار المنتجات التقليدية بسبب ارتفاع كلف البحث والتطوير، لذلك فقد افترضت هذه الدراسة ضرورة تبسيط المنتجات الخضراء قدر الإمكان و مراعاة الحفاظ على خصائص الأداء الأصلية.

إلا أن نتائج هذه الدراسة أكدت على أهمية النتائج التي من الممكن أن تتحققها الشركات عند تطبيقها لمدخل التسويق الأخضر من خلال خفض التكاليف في الأمد البعيد ولاسيما ما يتعلق بـ كلف الطاقة المستخدمة وكلف التلف وغيرها، فضلاً عن اكتساب الشركة لسمعة جيدة عند زبائنها والمتعاملين معها.

Journal of Marketing Research

الابداع البيئي والتسويق الأخضر

تعد هذه الدراسة واحدة من اضخم الدراسات في مجال التسويق الأخضر، إذ تناولت موضوعاً العلاقة بين الإبداع البيئي عبر التسويق الأخضر وسمعة الشركة.

ولقد ركزت هذه الدراسة على توضيح أهمية عملية تطوير المنتج كونها من أكثر العمليات تأثيراً في مجال تطبيق مدخل التسويق الأخضر، لأن معظم الاستراتيجيات والعمليات اللاحقة تركز وبشكل جوهري على ماهية المنتج المقدم.

وقد انتهت هذه الدراسة أيضاً منهج دراسة الحالة، من خلال تقديمها لشركة Toyota ومنتجاتها بوصفها أساساً لإثبات أهمية تطبيق مدخل التسويق الأخضر في تطوير سمعة الشركة في مقابل منافسيها، وأشارت هذه الدراسة للنجاحات التي حققتها شركة Toyota في الولايات المتحدة بسبب مراعاتها لمبادئ التسويق الأخضر عند تطويرها لمنتجاتها من السيارات.

وأخيراً توصلت هذه الدراسة إلى نتيجة مفادها، أن تبني مبادئ مدخل التسويق الأخضر وتطبيقها يؤدي وبشكل فاعل إلى تطوير سمعة الشركة وتقدمها عن منافسيها.

3. دراسة الحلو

التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للتسويق

ركزت الباحثان على شريحة من المستويات الإدارية في الشركة العامة للصناعات الجلدية، وهم المدراء الإداريين، وتمثلت مشكلة البحث في التعرف على دور التسويق الأخضر في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للتسويق وما هي الأبعاد الأكثر تأثيراً، وسعى البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف المعرفية، وأكّدت نتائج البحث على الاهتمام بأبعاد التسويق الأخضر لما لها من ارتباط وتأثير في الأهداف الإستراتيجية للتسويق، كما أظهرت النتائج صفة المواقف الإيجابية تجاه كل من متغيرات التسويق الأخضر ومتغيرات الأهداف الإستراتيجية.

4. دراسة عبد الواحد، نسيبة أحمد

دور أبعاد التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية

تناولت الباحثة أربعة أبعاد للتسويق الأخضر، تمثلت بـ(الغاء مفهوم النفايات أو تقليلها، وضوح العلاقة بين السعر والكلفة، إعادة تصميم المنتج، وجعل التوجّه البيئي أمراً مريحاً)، أما الميزة التنافسية فتمثلت بثلاثة أبعاد رئيسة هي (الربحية، والحصة السوقية، والصورة المدركة) وتوصلت

الباحثة إلى وجود علاقات ارتباط معنوية بين متغيرات البحث الرئيسية، وأن التوجه نحو المنتجات الخضراء يزيد من ربحية المنظمة وحصتها السوقية وتثبيت صورتها بوصفها منظمة ومنتجات في ذهن المستهلك، كما توصل البحث إلى نتائج كانت أهمها زيادة اهتمام المنظمات بموضوع التسويق الأخضر الميزة التافسية كون كلاهما لهما دور في تحقيق نجاح المنظمات، وتقترح الباحثة إلى ضرورة تشكيل هيئة مسئولة لقياس ومتابعة الالتزام بالقوانين والتعليمات البيئية وعلى مستوى القطاعات العاملة كافة.

ثانياً: الدراسات المرتبطة بالحصة السوقية

1. دراسة العوض، سليمان

الحصة السوقية ودورها في قياس أداء المنظمة

أن مفهوم الحصة السوقية لم يعد يقتصر على كونه مجرد أداة للرقابة على مستوى أداء الإدارة فحسب ، بل أصبح الآن مؤشراً مهمأً لدى المستثمرين الأفراد أنفسهم ، للاستثمار في هذه الشركة أو تلك (شراء ، احتفاظ ، بيع) حصته من أسهم شركة ما، فهو فضلاً عن اعتماده على النسب والقوانين المالية التي تخص هذه الشركة أو تلك في اتخاذ قراره الاستثماري، هو يسعى للتعرف على المكان الذي تحتله الشركة في الصناعة من خلال التركيز على مؤشرات الأداء ومن أهمها طبعاً مقارنة أدائه مع المنافسين والذي تمثله الحصة السوقية .

ولعل تعدد أساليب حساب الحصة السوقية جعل من السهل بممكان تمثيل الحصة السوقية للشركة في صناعة ما خلال الفترة الزمنية نفسها بعدّة قيم متباعدة، هذا ما جعل منها بالدرجة الأولى قياسا غير دقيق عند حسابه ، إذ أصبحت كل شركة تختار الطريقة الأنسب لها لتشير من خلالها إلى الحصة السوقية التي تحتلها في السوق .

2. دراسة السيد شهاب الدين، ابتسام

الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية وأثرها على ربحية البنوك التجارية الأردنية

تهدف هذه الدراسة إلى بيان أثر الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية على ربحية البنك التجارية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية، وقد أجريت الدراسة على البنوك التجارية الأردنية كافة المدرجة في سوق عمان للأوراق المالية، والتي بلغ عددها 13 بنك للفترة 2010-2014، إذ تم أولاً احتساب الحصة السوقية المصرفية لهذه البنوك والتي تمثل المتغير المستقل والعائد على الأصول والعائد على حقوق الملكية بوصفها متغيرات تابعة. ومن تم أجري تحليل مالي بهدف التعرف على أثر الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية في ربحية البنوك التجارية، وقد جاءت نتيجة التحليل

الإحصائي متطابقة مع نتائج التحليل الإحصائي الذي تم إجراءه باستخدام معادلة الانحدار البسيط للتعرف على الأثر ومعامل الارتباط بيرسون للتعرف على العلاقة ما بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعه . وكانت أهم نتائج الدراسة تتمثل بما يلي: تبين وجود علاقة طردية مابين الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية والعائد على الأصول.

رابعاً: مجال الافادة من الدراسات السابقة

لقد أفادت الباحثة كثيراً من اطلاعها على الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع ويمكن تلخيص سبل الافادة بالآتي:

1. تعميق فهم الموضوع عن طريق الاطلاع على إسهامات الباحثين الرواد في مجال تسويق المنتج الأخضر.
2. أتاحت هذه الدراسات فرصة الفحص والمقارنة بين أهم النتائج التي توصلت لها الدراسات السابقة والنتائج التي توصلت لها هذه الدراسة.
3. إغناء البحث بجانبيه النظري والعملي عن طريق الاطلاع على المقدمات النظرية لذلك البحوث والأساليب المستخدمة في تقديم الجانب العملي.
4. الافادة الكبيرة من الدراسات السابقة في الجانب العملي أو التطبيقي للدراسة واعتمدت الباحثة الأساليب المستخدمة في البحوث السابقة ، لإغناء الجانب العملي للدراسة.

المبحث الثاني

منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

أصبح من الواقع ونحن في القرن الحادي والعشرون، أن نقول بأن غالبية الشركات العربية والأجنبية أدركت أهمية الدور الذي يؤديه التسويق الأخضر، من خلال ما طرحته الشركات من منتجات صديقة للبيئة، بوصفه توجهاً فلسفياً معاصرًا في تغيير اتجاه اهتمامات الشركات المعاصرة، إذ أن كيافة المحافظة على البيئة، والسعى باتجاه ديمومتها باتت من المقومات الرئيسية لعمل الشركات الصناعية والخدمية العربية والأجنبية، لذلك بات واضحًا أن هذه الشركات لا تملك إلا خيار اللجوء لتطبيق هذا المنهج وصولاً إلى تحقيق المزايا التنافسية، والذي له تأثير كبير في زيادة الحصة السوقية لمنتجاتها وتوسيعها، ويشير واقع حال المنتجات العراقية إلى قصور واضح في هذا الاتجاه على الرغم من أن السوق العراقي تشهد انفتاحاً واضحًا أمام المنتجات العربية والأجنبية التي تتضمن الكثير من المعايير البيئية سواء في مرحلة الإنتاج أم في مرحلة التسويق، وما يشكله هذا الأمر من تهديد كبير للشركات المحلية في اقتناص الفرص التسويقية في زيادة حصتها السوقية، ومقارعة هذه الشركات العربية والأجنبية.

لذلك يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية:

1. ما مدى إدراك الشركة المبحوثة أهمية تسويق المنتجات الخضراء بوصفها توجهاً فلسفياً معاصرًا؟
2. هل تقوم الشركة المبحوثة بتطبيق تسويق المنتجات الخضراء لإنتاج منتجات صديقة للبيئة؟
3. ما مدى إدراك الشركة المبحوثة تسويق المنتجات الخضراء وتأثيرها في زيادة الحصة السوقية للشركة المبحوثة؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تعد الدراسة الحالية محاولة وإسهاماً في الجهود البحثية المرتبطة بإمكانية نقل المعرفة والأساليب التسويقية الحديثة، وتطبيقها في الشركة المبحوثة الساعية إلى منافسة الشركات العربية التي أخذت منتجاتها تغزو أسواقنا المحلية، وتستحوذ على حصص سوقية كبيرة ومتزايدة.

وعلى هذا الأساس ، تستمد الدراسة أهميتها من الجوانب الآتية :

1. تعد هذه الدراسة - في حدود إطلاع الباحثة - من الدراسات الرائدة في هذا المجال ، ومن ثم فهي إسهام متواضع لإثراء المكتبة العربية لاسيما مكتبات جامعة الموصل.
2. تناولت الدراسة عنصراً مهماً وجديراً بالدراسة لم تتناوله معظم الدراسات السابقة، لأنّ وهو العلاقة والأثر بين تسويق المنتجات الخضراء وزيادة الحصة السوقية للشركة المبحوثة.
3. ما زالت بعض المفاهيم المرتبطة بالمنتجات الخضراء المستخدمة في الدول المتقدمة تعد بمثابة نقاط إرشادية تقيد الشركات في الدول النامية، لذا فإن هذه الدراسة مهمة لمدرب الشركات الصناعية لإرشادهم إلى الكيفية التي يمكن من خلالها استخدام مضامين هذا التوجه المعاصر في تفعيل العديد من الأنشطة الإنتاجية والتسويقية، ولعل قرار زيادة الحصة السوقية هو أحد هذه الأنشطة المهمة.
4. تعد السوق العراقية أحوج ما تكون لمثل هذه الدراسة ونتائجها، وذلك انطلاقاً من سعي الشركات العراقية للوصول إلى مرحلة التنافس مع الشركات العربية والأجنبية، بالنظر لحالة الانفتاح التي تعيشها السوق العراقية في الوقت الحاضر، بما يزيد من حاجة السوق إلى مثل هذه الدراسات كي تعينها على مواجهة الشركات العربية لضمان الثبات والنمو .

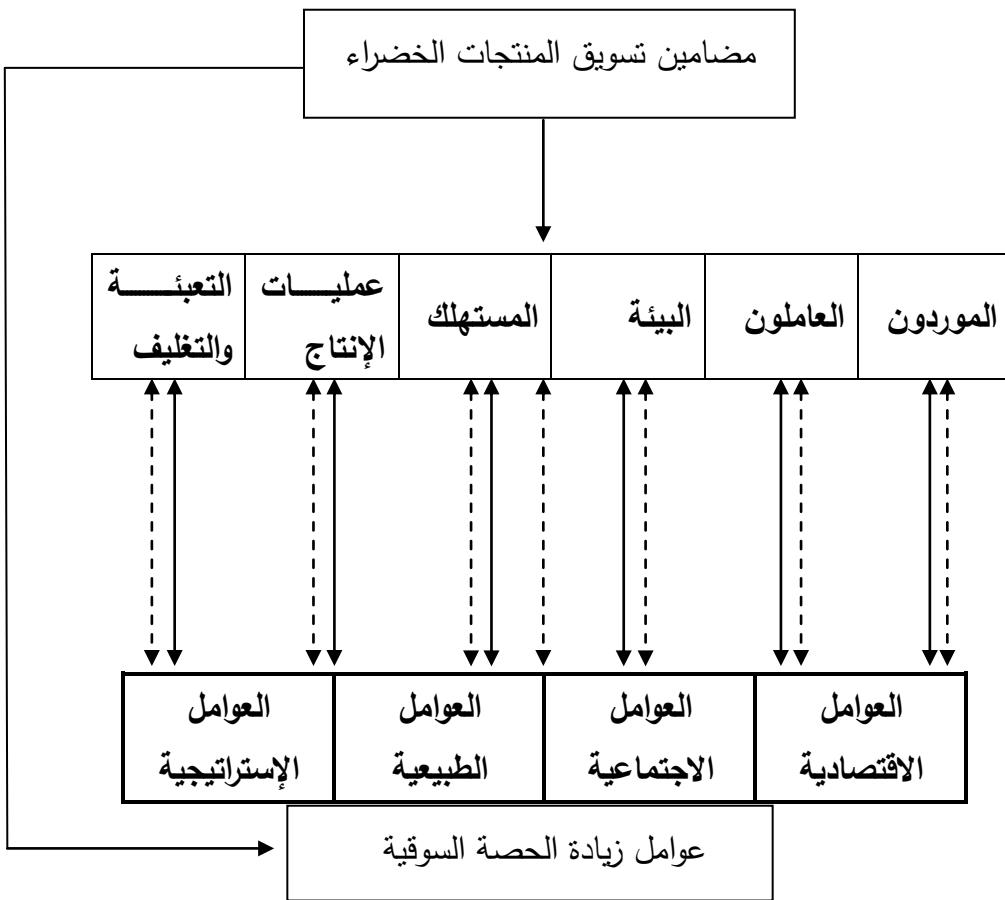
ثالثاً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى بيان العلاقة والأثر بين تسويق المنتجات الخضراء في زيادة الحصة السوقية لاسيما الشركات الصناعية منها، وما تخلفه من نتائج دعت بدورها إلى إعادة النظر في كيفية توسيع الشركات من حصتها السوقية والعمل على زيتها، كما تسعى الدراسة إلى تحقيق أهداف فرعية يمكن حصرها بالآتي:

1. التعرف على مدى إدراك الشركة المبحوثة لجدوى المفاهيم التسويقية الحديثة ومنها مضامين تسويق المنتجات الخضراء، وعوامل زيادة الحصة السوقية .
2. معرفة العلاقة والأثر بين تطبيق مضامين تسويق المنتجات الخضراء، ومدى نجاح الشركة المبحوثة في زيادة حصتها السوقية على نحو توافقي.
3. تقديم بعض التوصيات أو المقترنات التي تساعد الشركات الصناعية العراقية على الإلقاء من أحد المفاهيم والأساليب المتقدمة في مجال التسويق.

رابعاً: أنموذج الدراسة

تطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة وفق إطارها النظري، ومضامينها الميدانية تصميم أنموذج افتراضي يتضمن المتغيرات المستقلة والمعتمدة، إذ عدّ بعد تسويق المنتجات الخضراء بمضامينه (المتغير المستقل) والحصة السوقية بعوامله (المتغير المعتمد) ، ويشير الأنموذج إلى العلاقة المنطقية بين هذين البعدين، والشكل (1-1) يوضح أنموذج الدراسة الافتراضي .



السهم المستمر: يشير إلى علاقات الارتباط بين المتغيرين الرئيسيين.

السهم المقطوع: يشير إلى تأثير المتغير المستقل بالمتغير المعتمد.

(1-1) الشكل

أنموذج الدراسة الافتراضي

المصدر: بالاستناد الى (البكري،)

خامساً: فرضيات الدراسة

وفي ضوء ما طُرِح من مشكلة الدراسة وأهميتها، وأهدافها، فقد تم صياغة مجموعة من الفرضيات وكالآتي:

الفرضية الرئيسة الأولى : هناك علاقة ارتباط معنوية بين مضممين تسويق المنتجات الخضراء وزيادة الحصة السوقية.

وتتبّع من الفرضية الرئيسة الأولى الفرضيات الفرعية الآتية:

- هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين كل بعد من أبعاد تسويق المنتجات الصديقة للبيئة والعوامل الاقتصادية.
- هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين كل بعد من أبعاد تسويق المنتجات الصديقة للبيئة والعوامل الاجتماعية.
- هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين كل بعد من أبعاد تسويق المنتجات الصديقة للبيئة والعوامل الطبيعية.
- هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين كل بعد من أبعاد تسويق المنتجات الصديقة للبيئة والعوامل الإستراتيجية.

-

الفرضية الرئيسة الثانية

هناك تأثيراً معنوياً موجباً لمضممين تسويق المنتجات الخضراء في زيادة الحصة السوقية.

سادساً: محددات الدراسة

استندت الدراسة في سعيها لتحقيق الأهداف السابقة إلى اعتماد شركة Rovian لصناعة المياه المعدنية وتسويقيها / دهوك، حالة دراسية بديلة عن الدراسة الاستقصائية لعينة من الشركات في شهر أب لعام 2017، وذلك تبعاً للمحددات الآتية:

1. اقتصرت الدراسة الميدانية على شركة Rovian لإنتاج المياه المعدنية وتسويقيها في محافظة دهوك، وذلك بعد قيام الباحثة باستطلاع مسبق لواقع النشاطات في العديد من الشركات ذات العلاقة، إذ لاحظ ابتعاد العديد منها في تعاملها اليومي في أنشطة الإنتاج والتسويق عن مضممين هذا التوجه الفلسفى بشكلٍ على نحو لا يمكن معه الوصول إلى نتائج تبرز أهمية هذا الموضوع وجدواه، ومن ثم إمكانية اعمام نتائجه، في حين تمثل الشركة المبحوثة ميدانياً تطبيقياً مناسباً، وذلك لتلامس العديد من

المعايير والأنشطة التي تمارسها هذه الشركة، ومضامين التوجه الفلسفى المعاصر لتسويق المنتجات الخضراء.

2. اقتصار هذه الدراسة على الشركة المذكورة يعني خروج قطاعات أخرى من النتائج كقطاع الخدمات، إلا أن ذلك لا يلغي حقيقة أن تسويق المنتجات الخضراء يمكن أن يمثل الركيزة الأساسية للنهوض بواقع العديد من القطاعات الصناعية، وحتى الخدمية منها.

سابعاً: أسلوب جمع البيانات

بغية الحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة واختبار متغيرات أنموذجها وفرضياتها ، فقد اعتمدت الباحثة في جمع البيانات الخاصة بالجانب الميداني على استخدام الوسائل الآتية في جمع البيانات المطلوبة للدراسة :

1. المقابلات الشخصية مع الأفراد في الشركة المبحوثة، وبشكلٍ خاص مدير عام الشركة ومدراء الإدارات والأقسام التابعة لها، فضلاً عن المشرفين على خطوط الإنتاج في مصنع الشركة، بهدف الحصول على المعلومات التي تخدم الدراسة ، فضلاً عن نوضريح فقرات الاستبانة في حالة الحاجة إلى ذلك لضمان الإجابة الصحيحة .

2. ملاحظة إجراءات العمل في الخطوط الإنتاجية بشكلٍ مباشر ، فضلاً عن تدوين الملاحظات عن أساليب العمل المتتبعة وبما يخدم أهداف الدراسة .

3. ملاحظة إجراءات حماية العاملين من التلوث الناجم عن عمليات الإنتاج، وسبل معالجتها.

4. الاعتماد على التقارير البيئية التي يتولى قسم البيئة في الشركة إعدادها بشكلٍ دوري، لبيان الإجراءات الوقائية المتتبعة، لتحسين نوعية التعامل مع البيئة الخارجية.

5. استماراة الاستبيان التي تعدّ أداة رئيسة في البحث، وروعي في صياغتها قدرتها على تشخيص بُعد تسويق المنتجات الخضراء، والحصة السوقية من خلال توزيع (70) استماراة على عينة من العاملين في الشركة المبحوثة، تضمنت الإدارة العليا ومدراء الأقسام الرئيسية ومدراء الشعب ومهندسي عمليات الإنتاج، وعدد من العاملين في الوحدات الإنتاجية، وحصلت منها الباحثة على (65) استماراة فقط، وأهملت (5)

استمرارات منها لعدم استيفائها للشروط، ليصبح عدد الاستمرارات التي خضعت للتحليل والاختبار (65) استماراة فقط، وهذا يعني أن نسبة الاسترداد كانت بواقع (86.66%)، وقد اعتمدت الباحثة في تحديد متغيرات الاستماراة على العديد من الدراسات والأبحاث، فضلاً عن الإفادة من آراء الخبراء وذوي الاختصاص في هذا المجال⁽¹⁾، وذلك نظراً لافتقار مقياس جاهز يقيس متغيرات الدراسة في ضوء الدراسات النظرية والميدانية، وطبيعة عمل الشركة المبحوثة.

1. وصف استماراة الاستبيان

اشتملت استماراة الاستبيان على ثلاثة أجزاء رئيسة⁽²⁾ ، تضمن الجزء الأول منها البيانات التعريفية الخاصة بالأفراد المبحوثين، أما الجزء الثاني منها فرکز على مضامين تسويق المنتجات الخضراء التي اتفق عليها أغلبية الكتاب والباحثين الذين عالجوا موضوع التسويق الأخضر، وتضمن هذا الجزء (24) عبارة، موزعة بالتساوي على أبعادها الستة، كل بعد (4) عبارات (الموردون، العاملون، البيئة، المستهلك)، عمليات الإنتاج، التعبئة والتغليف).

ورکز الجزء الثالث من الاستماراة على العوامل الأساسية التي تسهم في زيادة الحصة السوقية للشركة المبحوثة، وهي العوامل التي اتفقت حولها أغلب آراء الباحثين والكتاب والمهتمين بموضوع الحصة السوقية، وتتضمن: العوامل الاقتصادية (4) عبارات، والعوامل الاجتماعية (4) عبارات، والعوامل الطبيعية (4) عبارات، والعوامل الإستراتيجية (4) عبارات.

وعليه، يمكن القول بأنّ مضامين تسويق المنتجات الخضراء وعوامل زيادة الحصة السوقية تم إعدادها من خلال المؤشرات التي أوردها الباحثون، وطورت اعتماداً على متطلبات الدراسة في الواقع الميداني، ويوضح الجدول (1-1) المصادر المعتمدة للإفادة من المفاهيم والمؤشرات في تصميم استماراة الاستبيان.

(1) ينظر الملحق (1-1) "جدول آراء المحكمين حول استماراة الاستبيان المعدة للبحث.

(2) الملحق (1-2) استماراة الاستبيان

الجدول (1-1)
المؤشرات المعتمدة في قياس الاستبانة

المؤشرات	المتغير المبحوث	ت
(Stoneman, P and Wong, V., 1995, (Turner, W., 1995, 7)	الموردون	1
(Ottman, J. A., 2003, 17)	العاملون	2
(Crane, A., 2000, 28)	البيئة	3
(Homer, S., 1998, 69)	المستهلكون	4
(Smith, A., 2000, 37) (Pojasek, Robert, 1997, 38)	عمليات الإنتاج	5
(FTC Guides, 2000, 12)	التعبئة والتغليف	6
(Stevenson, J., 1993, 237) (Overman,G., Harold 2000, 11)	العوامل الاقتصادية	7
(McCann, J., 2000, 113) (سلطان ، 1993 ، 114)	العوامل الاجتماعية	8
(شبر ، 1974 ، 111) (Rudolph, M., 1979)	العوامل الطبيعية	9
(Worz, J., 2005, 3) (Irwin, D., 1985, 87)	العوامل الاستراتيجية	11

المصدر أعداد الباحثة
 ويوضح الجدول (2-1) الآتي مكونات استمارة الاستبيان .

الجدول (1-2)
مكونات استمارة الاستبيان

الرموز المستخدمة	عدد العوامل	المتغيرات الرئيسية للاستمارة	الأبعاد الرئيسية	ت
--	6	معلومات تعريفية بالمستجيب	معلومات عامة	1
X_4-X_1	4	الموردون	بعد تسويق المنتجات الخضراء	2
X_8-X_5	4	العاملون		
$X_{12}-X_9$	4	البيئة		
$X_{16} - X_{13}$	4	المستهلك		
$X_{20}-X_{17}$	4	عمليات الإنتاج		
$X_{24}-X_{21}$	4	التعبئة والتغليف	الحصة السوقية	3
$X_{28}-X_{25}$	4	العامل الاقتصادية		
$X_{32}-X_{29}$	4	العامل الاجتماعية		
$X_{36}-X_{33}$	4	العامل الطبيعية		
$X_{40}-X_{37}$	4	العامل الاستراتيجية		

المصدر أعداد الباحثة

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في قياس متغيرات الدراسة والمرتب من الفقرات (أتفق تماماً ، أتفق ، محايده ، لا أتفق ، لا أتفق تماماً) وبالأوزان (1,2,3,4,5) لتحويل نتائج الإجابات الشخصية للأفراد المبحوثين من أصل استمارة الاستبيان .

2. الاختبار قبل توزيع استمارة الاستبيان

خضعت استمارة الاستبيان إلى اختبارات قبل توزيعها ، وكما يأتي :

آ. قياس الصدق الظاهري

بهدف التأكيد من قدرة استمارة الاستبيان على قياس متغيرات الدراسة ، تم اختبار الصدق الظاهري لفقرات الاستمارة بعد إعدادها من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين^(*) للتأكد من صحة الفقرات ومدى ملاءمتها لفرضيات الدراسة وأهدافها ، واستطلاع رأيهم بشأن قدرتها على قياس متغيرات الدراسة ، وبما يضمن وضوح فقراتها ودققتها من الناحية العملية ، وقد حصلت على رأي الأكثريّة من المحكمين .

ب. قياس الشمولية

اختبر قياس الشمولية واستيعاب الاستبيان لمتغيرات الدراسة في ضوء عدد من الأسئلة وجهت للسادة المحكمين عن شمولية مضمون الاستمارة وعواملها ، وقد أضيفت بعض الفقرات واستبعدت أخرى ، فضلاً عن تصحيح بعض العبارات واستبدالها وصياغة بعضها بطريقة أكثر ملاءمة .

ت. قياس ثبات الاستبيان

بغية الوصول إلى دقة متغيرات الاستبيان للظاهرة المدروسة ، أجري اختبار أولي لمتغيرات الدراسة، إذ تم توزيع استمارة الاستبيان على مدراء الأقسام في الشركة قيد الدراسة والبالغ عددهم (6) مدراء في شهر آب من عام 2017 ، وأعيد الاختبار بعد شهر من الاختبار الأول، وتبيّن أن التطابق في الإجابات كان بواقع 94.66% .

وبهدف التأكيد من هذه النسبة استخدم اختبار "Reliability Alpha" الذي يبيّن مدى الاعتماد على أداة القياس في إعطاء النتائج نفسها أو نتائج متقابلة ، فيما لو أجري تكرار لعمليات القياس وفي ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها ، وقد استخدم معامل كرونباخ ألفا "Cronbach Alpha" لتحديد درجة ثبات أدلة القياس في هذه الدراسة ، إذ

^(*) عرضت استمارة الاستبيان على السادة المحكمين المؤشرة أسماؤهم في الملحق (1-1) .

بلغ المستوى القياسي 78.22 % ، بذلك عدّ مقبولاً لأغراض الدراسة ، إذ تتحقق جودة الأداء إذا زاد معامل كرونباخ ألفا عن الحد الأدنى المقبول وهو 60 % .

ث. الاتساق الداخلي

بغية اختبار صدق محتوى استمارة الاستبيان ، أجري اختبار الاتساق الداخلي بين متغيرات الدراسة المستقلة والمعتمدة ، إذ تعكس قيم عوامل الارتباط البسيط الموجبة والسلبية قوة أو ضعف تعبير هذه الفقرات عن الظاهرة قيد الدراسة .

ومن ملاحظة مصفوفة الارتباط الخاصة بالمتغيرات المستقلة والمعتمدة، تبين أن هناك نسبة جيدة من علاقات الارتباط معنوية موجبة، مما يؤكد توافر درجة عالية من الاتساق الداخلي بين المتغيرات المذكورة ، ويشير ذلك صدق بناء محتوياتها وثبات سريانها .

ج. أدوات التحليل الإحصائي

استخدمت مجموعة من أدوات التحليل الإحصائي عبر برنامج SPSS.VER.20 وبما يتلاءم وأهداف الدراسة بغية الوصول إلى نتائج العلاقات بين المتغيرات ، فضلاً عن التحقق من صحة الفرضيات المطروحة وقياسها ، فقد تم استخدام الأدوات الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وذلك لاستخدامها في وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها .
- معامل الارتباط البسيط (Person) ويستخدم لتحديد قوة العلاقة وطبيعتها بين متغيرين .
- معامل الارتباط المتعدد ، ويستخدم لتحديد قوة العلاقة وطبيعتها بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية .
- الانحدار الخطي البسيط والمتعدد ، الذي استخدم لبيان تأثير المتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمدة .

الفصل الثاني

الإطار النظري

مقدمة

إن تزايد الوعي البيئي للمنظمات الإنتاجية والخدمية، وانتقالها من المسؤلية الاقتصادية التي أكد عليها آدم سميث في القرن الثامن عشر إلى المسؤلية البيئية بما تحمله من التزامات وأخلاقيات بيئية التي هدفها حماية البيئة على نحو عام، والمستهلكين على نحو خاص، والاستخدام المستدام للموارد الطبيعية، وخفض النفايات، والتخلص منها، وتدني المخاطر البيئية، وتقديم المنتجات الآمنة للمستهلك، بهدف تحقيق الأداء التسويقي من جهة، والتوازن البيئي من جهة ثانية.

تضمن هذا الفصل ثلاث مباحث رئيسة هي:

- **المبحث الأول: مفهوم التسويق الأخضر، وأهميته، ومراحل تطوره، وأبعاده.**
- **المبحث الثاني: مفهوم المنتجات الخضراء.**
- **المبحث الثالث: المزيج التسويقي الأخضر.**

المبحث الأول

مفهوم التسويق الأخضر وأهميته ومراحل تطوره وأبعاده

أولاً: مفهوم التسويق الأخضر

فقد عرفاه (Charter and Polonsky, 1999, 236) فقد عرفاه بأنه "عملية تسويق أو ترويج منتجات مستندة على أدائها البيئي، بمعنى آخر منتجات غير مضررة بالبيئة"، أما (Pride and Ferrell, 2000, 68) فقد ذكرها بأنه "عملية تطوير وتسويغ وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية".

ومن المظاهر المهمة التي تشير إلى تبني مفهوم التسويق الأخضر في إطار تحمل المنظمات لمسؤولياتها البيئية والأخلاقية، هو تطوير البرامج التسويقية لحماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها. إذ تقوم بعض المنظمات بدعم وتمويل الأنشطة الخاصة بحماية البيئة، والترويج لمشاريع إعادة التدوير للتقليل من النفايات والتلوث، فضلاً عن إعادة تقييم آثار منتجاتها على البيئة الطبيعية، بحيث تكون صديقة للبيئة، فعلى سبيل المثال، قامت منظمة (سي.سي جونسون) بإعادة تركيب بعض منتجاتها من المبيدات الحشرية مثل (RED) لتكون أقل ضرراً بالبيئة، كما وتجه الآن معظم المنظمات لجعل مواد التغليف المستخدمة في المنتجات المختلفة قابلة لإعادة التدوير، وذلك لتقليل التلوث البيئي والمحافظة على الموارد الطبيعية (الصمامي، 2006، 146).

في حين عرروا (Stanton, et al, 2007, 712) على أنه "أي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة".

بذلك يمكن تقديم تعريف إجرائي من الباحثة للتسويق الأخضر بأنه "عملية منتظمة ومتكلمة، تهدف إلى إلزام المنظمات الإنتاجية والخدمية بتقديم منتجات (سلع وخدمات)، وأنشطة، ومفاهيم، ومعلومات، وخبرات غير مضررة بالمجتمع ككل، والبيئة الطبيعية من جهة، والتأثير في تقضيات الزبائن على نحو تدفعهم لطلب المنتجات غير المضرة بالبيئة من جهة أخرى".

ذكر كل من (Kotler and Armstrong, 2009, 653) بأن التسويق الأخضر هو "الحركة التي تتجه نحو قيام الشركات بتطوير منتجات مسؤولة عنها بيئياً"

ويركز التسويق الأخضر على استخدام المفهوم البيئي خلال مراحل اتخاذ القرار جميعها، وتؤدي المسؤولية الاجتماعية والتوجه البيئي دوراً أساساً في بلورة مفهوم التسويق الأخضر مع عدم إغفال ما للأرباح من أهمية قصوى في حياة الشركة (Kotler and Keller, 2012, 787).

ومما يؤكد جدوى التوجه نحو تبني مفهوم التسويق الأخضر هو تزايد وعي الناس نحو التهديدات الموجودة في البيئة التسويقية، والمتمثلة في الآتي: (البكري، 2003، 7)

أ- تناقص المواد الأولية في الطبيعة، وخاصة الغير قابلة للتجديد

ب- الارتفاع المستمر في كلف الطاقة، وقرب انتهاء العمر الافتراضي لمصادر الطاقة الحالية، مع الحاجة للبحث عن مصادر بديلة.

ت- تزايد معدلات التلوث البيئي، مما قد يشكل تدميراً للبيئة الطبيعية. أذ أظهرت دراسة أن 42% من المستهلكين في الولايات المتحدة على استعداد لدفع مبالغ أعلى للحصول على منتجات خضراء.

ث- تغير دور الحكومات، وزيادة وعيها البيئي، والمتمثل في سن القوانين والتشريعات لحماية البيئة، وتزايد الأصوات التي تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكاناً آمناً للعيش للأجيال الحالية، والقادمة. (Byarugaba, 2004, 251)

كما يلاحظ أن تبني المنظمات الإنتاجية والخدمية لمفهوم التسويق الأخضر يحقق لها فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضعها على قمة الهرم التنافسي، وقد يمنحها القيادة في السوق، إذ إن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من زبائنها، ولاسيما الذين لديهم توجه بيئي، فضلاً عن المحافظة على البيئة، وترشيد استخدام الموارد الطبيعية (Kotler and Armstrong, 2013, 356)

ثانياً: أهمية التسويق الأخضر

تبرز أهمية التسويق الأخضر عن طريق المزايا المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر، وكما يأتي: (Salamon, 2004, 221)، و (Kotler, 2009, 345).

1. إرضاء حاجات المالكين: فمن المتوقع أن يضفي تبني المنظمات مفهوم التسويق الأخضر فتح آفاق جديدة، وفرص تسويقية مغربية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتتيح أمامها المجال لمواجهة المنافسة التقليدية، ومن ثم تحقيق الريادة التنافسية في السوق، ولاسيما عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في

السوق، ويساعد هذا الوضع التناصفي على تحقيق مكاسب وأرباح عالية، فضلاً عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع، وتلبية حاجات المالكين.

2. تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إذ أن التركيز على إنتاج سلع وتقديم خدمات آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف، والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية، فضلاً عن الابتعاد عن الملاحقات القانونية، والتي قد تفضي إلى دفع تعويضات للمتضررين، وإثارة جمعيات البيئة، وحماية المستهلك (البكري، 2006، 285).

3. القبول الاجتماعي للمنظمة: فالمنظمات التي تتبنى فلسفة مفهوم التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع بكل فئاته وأطيافه، وذلك لانسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع زبائنها الحاليين وكسب زبائن جدد في المستقبل. (رؤوف، 2005، 103).

4. ديمومة الأنشطة: إن تجنب المنظمة الخضراء لللاحقات القانونية، وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها الإنتاجية والخدمية.

ثالثاً: مراحل التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر.

منذ مطلع السبعينيات من القرن الماضي بدأ العالم يبدي انزعاجاً وقلقاً بالغاً حول بعض القضايا البيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة، وأخذ هذا القلق بالتزايد على نحو كبير مع مطلع السبعينيات، إذ برزت بعض القضايا المعقدة مثل التغير المناخي العالمي، وتزايد استنزاف الموارد الطبيعية، وتلوث الهواء الناجم عن الغازات العادمة، وتلف البيئة الطبيعية نتيجة مخلفات الصناعة، وقطع الأشجار من الغابات، وتقلص المساحات الخضراء، وتساقط الأمطار الحامضية، وترقق طبقة الأوزون في الغلاف الجوي، وتسرب المواد السامة، وإنتاج سلع ضارة بالبيئة والإنسان وتسييقها، فضلاً عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة. (كونتر وأرمسترونج، 2002، 121).

ونتيجة لهذه التطورات العالمية فقد برزت جمعيات وهيئات متعددة من العالم تناولت بالمحافظة على البيئة لجعلها مكاناً آمناً للعيش لأجيال الحاضر والمستقبل. وقد قالت الحكومات والهيئات الرسمية المختلفة بسن التشريعات واتخاذ الإجراءات المناسبة للمحافظة على البيئة وعلى مواردها الطبيعية، وقد صدرت مجموعة من القوانين والتشريعات في هذا الصدد (الصمادي، 2006، 148).

وعلى ضوء هذه التطورات العالمية بدأت العديد من منظمات الأعمال والشركات بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد في التسويق عرف بالتسويق الأخضر بوصفه منهجاً تسويقياً يقدم الحلول لتلك الآثار الاجتماعية، والبيئية السلبية، وقد تحورت تلك التشريعات حول الالتزام القانوني بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية. (أبو رجب، 2011، 4).

رابعاً: أبعاد التسويق الأخضر

أن استعراض مضامين مفهوم التسويق الأخضر وأهميته ومراحل تطوره، يمكننا توضيح مجموعة الأبعاد الأساسية التي تتکامل مع بعضها، لتحقيق وحدة هذا المفهوم ، وضمن هذا السياق ، يفترض من المنظمات التي تعمل وفق مفهوم التسويق الأخضر بهدف حماية البيئة تبني الأبعاد الرئيسة الآتية: (Pride and Ferrell, 2000,27) . (Kotler, 2009, 545).

١. تقليل التلف والضياع

إن عدم كفاءة العمليات التصنيعية يتسبب في الغالب بتقديم منتجات تالفة أو غير صالحة للاستخدام، إذ أن من المهام الرئيسة التي تقع على عائق الشركات هي ضرورة التركيز على رفع مستوى كفاءة العمليات التصنيعية التي تكون السبب الرئيس لإنتاج المنتجات الخضراء، على أن يمثل هذا الأمر الشغل الشاغل لاهتمامات الشركة عوضاً عن البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات التالفة أو مخلفاتها.

٢. توضيح العلاقة بين الكلفة والسعر

إن القاعدة العامة التي ينبغي أن تلتزم بها الشركات عند تحديد السعر الخاص لأي منتج أخضر، هو ضرورة أن تكون الكلفة هي المرأة العاكسة للسعر، وبالتالي فإن السعر يفترض أن يوازي القيمة المقدمة من ذلك المنتج إلى المستهلك ، وعلى هذا الأساس، ولخصوصية المنتجات الخضراء، فقد برزت زيادة نسبية في أسعار تلك المنتجات، لأنها تمتلك قيمة أعلى لا تعكس فقط كون المنتجات لا تضر البيئة فحسب، وإنما تعكس أيضاً الجانب الآخر لها المتمثل في البحث عن موارد بديلة، وحماية الموارد الطبيعية، وما يحتويه ذلك من كلف عالية، ولعل ابرز مصادرها الكلف المتمثلة بالبحث والتطوير .

٣. جعل التوجه البيئي مريحاً

أدرك المستهلكون أن المنافسة في الأسواق يفترض أن تكون بين الشركات التي تسعى إلى حماية البيئة والمحافظة عليها، أي بين الشركات ذات التوجه البيئي الساعي إلى حماية الموارد الطبيعية، والتعامل الإيجابي مع المتغيرات البيئية، ذلك التوجه الذي لم يضر بأرباح الشركات فقط، وإنما أسهم في تحقيق فرص جديدة لزيادة الأرباح وتتمامها، من خلال إيجاد مساحة تنافسية جديدة، وفرصة تسويقية للعديد من الشركات ذات التوجه البيئي في الحصول على حصة تسويقية مضافة من خلال استقطاب المزيد من المستهلكين إلى صفتها، والحصول على دعمهم، فضلاً عن بروز مجالات تقديم منتجات جديدة تتناسب مع هذا التوجه، لذلك فإن التوجه البيئي لم يضر بأرباح الشركات، وإنما حقق لها فرصاً لزيادة تلك الأرباح.

٤. تغيير المفاهيم المرتبطة بالمنتجات

تأتي مفاهيم المنتج الأخضر الحديثة عن طريق تطوير المنتجات التقليدية، لتواكب التوجهات البيئية، إذ تعتمد المنتجات الجديدة على نحو كبير على موارد أولية غير ضارة بالبيئة، ولا تستهلك الكثير من المواد الأولية، فضلاً عن ضرورة تدوير المنتجات بحيث أنه بعد استخدامها يفترض أن تعود إلى الشركة لإعادة تصنيعها أو الإفادة منها، فضلاً عن ضرورة تغيير أساليب تعبئة المنتجات، وتغليفها، أي أن الأغلفة المتبقية بعد استخدام المنتج يكون بالإمكان الإفادة منها مرة أخرى، وضرورة أن لا تتضمن مواد ضارة أو مؤذية، وكذلك الاعتماد على موارد أو مصادر بديلة لتصنيع تلك الأغلفة، كما في منتج المياه المعدنية.

إن التحليل الدقيق لأبعاد التسويق الأخضر يقود إلى إثارة التساؤل الآتي: "ما الأسباب التي تقف وراء تبني التسويقيين لهذا المدخل؟" (Kotler, 2000, 147)، والإجابة عن هذا التساؤل، هناك حقيقة تمثل بحاجة المسوقين إلى أن يكونوا مدرkin للتهديدات والفرص البيئية، والمتمثلة بأربعة توجهات أساسية وتتضمن:

آ. تناقص الموارد الأولية

تناقض الموارد الأولية الموجودة في الأرض من المواد غير المنتهية أو غير المحدودة، والمتمثلة بالماء والهواء، وهي تعاني أيضاً من مشاكل معينة في الوقت الحاضر، فضلاً عن أن البعض يرى أن هناك خطراً عليها في الأمد البعيد، ولذلك فقد قامت مجتمع بيئية بتوحيد جهودها لتحقيق الاستخدام الأنسب لهذه الموارد بسبب الأخطار المحتملة، فضلاً عن وقوع بعض الأضرار، مثل اتساع ثقب الأوزون، ونقص المياه وتلوثها، وغير ذلك... (البكري، 2003، 11)

أما النوع الآخر من الموارد، فيتمثل بالموارد المحدودة القابلة للتجديد، ويتضمن الغابات، والغذاء، مما يستوجب استخدامها بحكم، فقد أدى النقص في الغابات مثلاً إلى قيام الشركات بتبني سياسات تهدف إلى الحفاظ عليها من خلال حماية التربة وإعادة التسجير.

في حين يتمثل النوع الثالث بالموارد المحدودة غير القابلة للتجديد، مثل النفط والفحم والحديد التي تتسبب بمشاكل حقيقة عند نفادها، لأنها محدودة، ولا يمكن إعادة تجديدها، ولذلك تتجه العديد من الشركات للتركيز على البحث والتطوير، لإيجاد مواد بديلة مما يمنحها فرصاً ممتازة لتحقيق ذلك. (Byarugaba, 2004, 239_249).

ب. ارتفاع كلف الطاقة

تعد مشاكل الطاقة من الأمور التي تشكل تحدياً للعديد من الشركات العاملة، ذلك أن أحد الموارد المنتهية، وغير القابلة للتتجدد، والمتمثل بالنفط الذي يمثل السبب الرئيس للعديد من المشكلات الكبيرة في مختلف الاقتصاديات العالمية، وقد تسبب ارتفاع أسعاره في بلورة اتجاه متضاد يسعى لإيجاد بدائل لهذا المورد المهم، وبالنتيجة شاع استخدام الفحم مرة أخرى، إذ قامت الشركات بالبحث عن موارد أخرى مثل السولار، والذرة، والرياح وبقية الأشكال الأخرى من الطاقة، كما في دوليب الطاحونات المستغلة في إنتاج الطاقة الكهربائية.

ج. ارتفاع مستويات التلوث

تؤدي ممارسة بعض النشاطات الصناعية إلى تدمير البيئة الطبيعية، مثل الإسهام في ارتفاع مستويات تلوث المياه، والتأثيرات السلبية لبعض المواد الكيميائية في التربة، وفي المحاصيل الزراعية.

فعلى سبيل المثال قامت منظمة (AT and T) باستخدام برمجيات خاصة، لاختيار المواد الأولية ذات الضرر البيئي الأقل، واحتزاز كميات التلف والطاقة المستخدمة، وتحسين عملية تدوير منتجاتها، أما منظمات (Burger King) و (McDonalds) فقد قامتا بتقليل استخدامهما لمادة البولي أثيلين الداخلة في تركيبة العلب الخاصة بها، واستخدام أوراق تغليف للأغذية قابلة لإعادة الاستعمال.

د. تغير دور الحكومات

تبين اهتمامات الحكومات وجهودها في حماية البيئة ، فالحكومة الألمانية مثلاً تقوم بجهود حثيثة في توجها البيئي، وهذا التوجه يعود لعدة أسباب عدّ منها قوة الحركة الخضراء في ألمانيا، في حين نجد أن شرق ألمانيا تعاني دماراً بيئياً كبيراً ، ونلاحظ أن هناك العديد من الدول التي لا تولي الاهتمام الكافي لهذا الموضوع (الصمادي، 2006، 150).

إن تنامي الوعي البيئي في الوقت الحاضر يحتم قيام الشركات في مختلف أنحاء العالم بتبني مسؤوليتها الاجتماعية من خلال سن العديد من التشريعات القانونية الرامية إلى حماية البيئة ، والقيام بحملات التوعية للمواطنين وتبني سياسات إنتاجية وتسويقية تسهم في خدمة التوجه البيئي المعاصر (Byarugaba, 2004, 250).

المبحث الثاني

مفهوم المنتجات الخضراء (الصديقة للبيئة)

أولاً: مفهوم المنتجات الخضراء

يمكن تعريف المنتج الأخضر على أنه " المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة (والتي يمكن ان تتحلل ذاتياً)، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته، لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي" (Schoell and Guiltinan, 1992, 25). كما ويعرف المنتج الأخضر بأنه "تشكيلة واسعة من النشاطات والتعديلات التي يتم إجرائها على المنتج العادي، لضمان حماية الزبائن، والمحافظة على البيئة الطبيعية، وعدم الحقن الضرر بها" (Pettite, 2001, 135).

بذلك يمكن التوصل إلى أن المنتج الأخضر هو تعديل استخدام الموارد الطبيعية، والمواد الأولية بما ينسجم مع المتطلبات البيئية، وتعديل العمليات الإنتاجية القائمة أساساً للتطابق مع الأهداف الأساسية للتسويق الأخضر في تقليل التلف عبر عمليات الإنتاج، وخفض مستويات التلوث إلى أدنى درجة ممكنة، فضلاً عن إمكانية الاستفادة من مخلفاتها مرة أخرى من خلال إعادة جمعها، ومعالجتها، وتصنيفها (الصمامي، 2006، 145).

فالهدف الأساس من المفاهيم أعلاه هو حماية البيئة، وحماية المستهلك، ففي ظل العولمة، بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر في مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية وفي ممارساتها التسويقية، وذلك بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية (Kotler, 2007, 147).

أي منتج، مصمم ومصنوع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة، وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية" (البكري، والنوري، 2007، 175)، ويعد المنتج الأخضر أحد عناصر المزيج التسويقي الأخضر، والذي يعني تقديم المنتجات الخضراء للزبائن، وضرورة متابعة هذه المنتجات خلال مراحل حياتها من أجل ضمان استخدامها ضمن التوجيه البيئي.

وكذلك فإن المنتج الأخضر هو "المنتج الذي يراعي اعتبارات البيئة فيما يتعلق بطريقة تصنيعه باستخدام الحد الأدنى من الطاقة والمواد الخام، وتجنب المواد الملوثة أو السامة" (الرشيد، 2010، 1).

إن المنتجات الخضراء - الصديقة للبيئة - هي تلك المنتجات التي يمكن التعامل معها كما يرى (Martin) من حيث الإصلاح أو إعادة التهيئة أو إعادة الإستخدام أو إعادة التدوير أو إعادة التصنيع.

ويشير هور(Hour) إلى أنه من الصعب تحديد ما هو المنتج الأخضر على نحو دقيق، إذ يعتمد ذلك على المعتقدات السائدة، الثقافة، المعيار الزمني ونظرة المستهلك إلى المنتج. إلا أن هناك من يشير إلى أن المنتجات الخضراء هي التي تستجيب لحاجات البيئة ومطالبها، وتتميز المنتجات الخضراء بالخصائص الآتية:

1. المنتجات الخضراء: هي منتجات ذات منافع للبيئة، مثل أجهزة معالجة التلوث البيئي، والتخلص الآمن من النفايات والابتعاثات، وطاحونات توليد الطاقة الكهربائية، وشرائح خلايا الطاقة الشمسية.(صالحي، 2011، 114).
2. إنها منتجات أقل أضراراً وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى مثل المنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير، أو للتحليل البيولوجي، أو لإعادة الاستخدام، أو السيارات والآلات التي تستعمل البنزين الحالي من الرصاص.
3. هي منتجات أكثر استخداماً للمواد، والطاقات المتجددة، مثل المنتجات الغذائية الطبيعية، أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية.
4. إنها منتجات أقل استخداماً للمواد الخطيرة مثل المواد الحافظة، والكيميائية، والسموم، والنووية.
5. هي منتجات أكثر تحقيقاً للجودة البيئية، لأن تكون أقل تلفاً، وتلوثاً، وذات آثار جانبية قليلة، وفي المقابل هي أكثر المنتجات استجابة لحاجات الزبائن، وجمعيات حماية المستهلك.
6. إنها منتجات موجهة لحاجات حقيقة خضراء لدى الزبائن، وليس نحو الرغبات التي تستحدث من خلال التسويق، والإعلان السلبي عن طريق إثارة الحاجات المزيفة، أو غير الحقيقة.(Schoell and Guiltinan, 1992,25)
7. هي منتجات أكثر تحقيقاً للإعادات الخمس (5Rs) وهي: إعادة التدوير (Recycling)، وإعادة الاستخدام (Reuse)، وإعادة التكييف (Reconditioning)، وإعادة التصنيع (Redesign)، وأخيراً التصليح والصيانة (Repair).أعادة التصميم (Remanufacturing)

وقد أصبحت المنتجات الخضراء قادرة على أن تكتسب هوية بيئية متميزة من خلال الملصق البيئي، أو ما يسمى بالملصق الأخضر، ليكون بمثابة دعوة للزيائن الخضر لقضيل هذا المنتج على المنتجات المنافسة الأخرى، وبهذا يكون الملصق الأخضر وسيلة ترويجية تحقق مصلحة المنظمة في مبيعات أكثر، ومصلحة البيئة في منتجات صديقة بيئياً. ومثال ذلك الملصقات البيئية الخضراء (الملصقات أو العلامات) الآتية:(البكري، والنوري،2007، 175)



الشكل (2-1)

بعض أشكال العلامات التجارية للمنتجات الخضراء الصديقة للبيئة

المصدر: البكري، ثامر ياسر، والنوري، أحمد نزار (2007)، "التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص:175.

وقد بدأت العديد من البلدان بوضع المعايير والمواصفات لتنتم الموافقة عليها، ومنح العلامة الخضراء للمنتجات المؤهلة، إذ يلاحظ حالياً أن أكثر من 50 بلداً من أنحاء العالم يقوم بتعزيز العلامة التجارية لها لحماية البيئة. فمثلاً يمكن تقسيم منتجات حماية البيئة لجمهورية الصين الشعبية إلى ثلاثة فئات: (Kotler,2013,143).

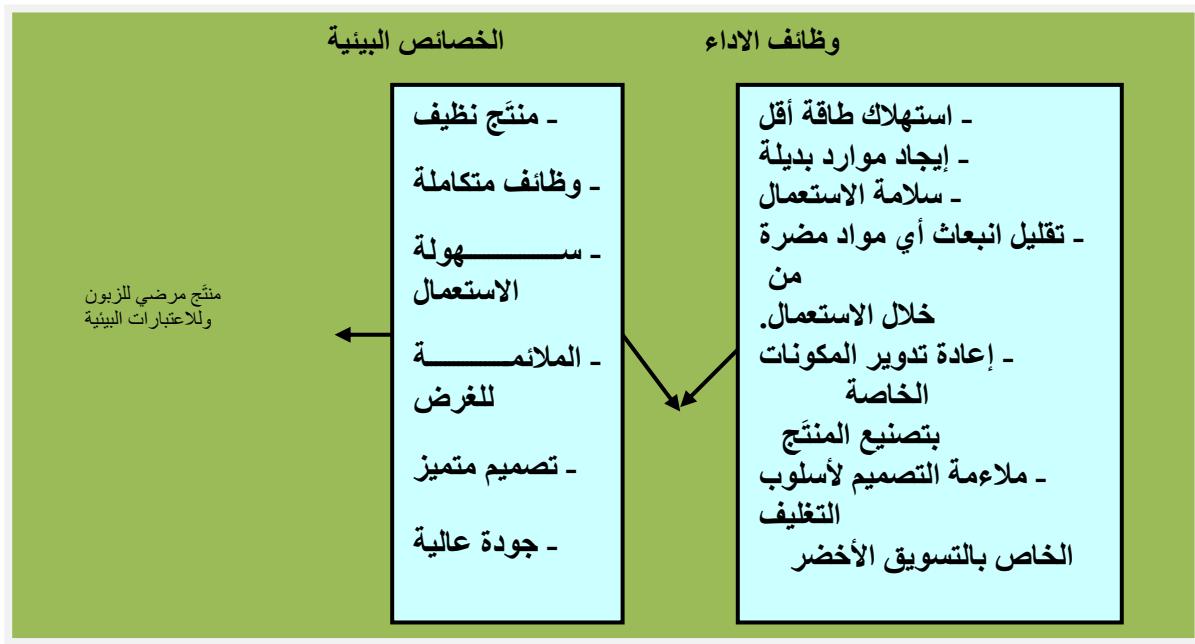
- الفئة الأولى: منتجات العلامة التجارية الخضراء التي تغطي المعلومات، والأجهزة المنزلية، والمياه، وإعادة التدوير ومواد البناء والضروريات اليومية، ومواد التنظيف، ومنتجات قابلة للتحلل، والمنتجات الموفرة للطاقة.

- الفئة الثانية: المنتجات على نحو عام، فضلاً عن منتجات العلامة التجارية الخضراء، مثل منتجات وكالة حماية البيئة ليتوافق منتجاتها مع المواد والطاقات المتعددة، والمنتجات القابلة لإعادة التدوير، والموفرة للطاقة، والأقل تلوثاً، وهذه هي المتطلبات البيئية المعلنة من الشركات المصنعة للمنتجات.

- الفئة الثالثة: هي من المنتجات المحلية التي سيتم تنفيذها من قبل مشاريع تحقق البيئية، مثل العلامة الموفرة للطاقة، والعلامة المائية، والمباني الخضراء.

ثانياً: تطوير المنتج الأخضر (أنموذج Fujixerox)

وكما ذكرنا في أعلاه أن المنتج الأخضر بلا شك يشير إلى ذلك المنتج المصمم لقليل الأضرار البيئية لأقل درجة ممكنة، ووفق هذا الأساس يكون التركيز على مجموعة من الخصائص الأساسية مع المحافظة على خصائص الأداء الرئيسية لتطوير منتجات مرضية للزبائن، ووفق الشكل (Fuji Environmental Report,2001,8)(2-2)



الشكل ذو الرقم (2-2) المنتج الأخضر

Internet Resources Source: (Fuji Environmental Report:2001: 8).

إن تطوير المنتج الأخضر وفق أنموذج (Fujixerox)، يتكون من ثلاثة عمليات أساسية متفاعلة قد تكون في بعض الأحيان متزامنة وهي:

المرحلة الأولى: وضع المعايير: وفق هذه المرحلة تحدد معايير الأداء البيئي الخاصة بالمنتج، وكذلك المعايير الخاصة بالتشريعات الحكومية، فضلاً عن تحديد مجموعة المعايير النهائية الخاصة بالمنتج.

المرحلة الثانية: تطوير المنتج: وهذه المرحلة تتكون من أربع خطوات أساس هي:

- التخطيط للمنتج: وهنا توضع الخطوط العامة للمنتج اعتماداً على المعايير الموضوعة في المرحلة الأولى وتكيفها مع التصميم التقني أو الفني الخاص بخصائص الأداء الأساسية لذلك المنتج، وبناءً على ذلك يوضع التصميم الأولي للمنتج.

- **تقييم التصميم:** هنا يتم تقييم ما أنجز من عمل في الخطوة الأولى، استعداداً لإنتاج الأنماذج الأولى، وفي هذه المرحلة تستخدم مجموعة من الأدوات التدقيقية على المستوى الفني، وعلى المستوى البيئي.

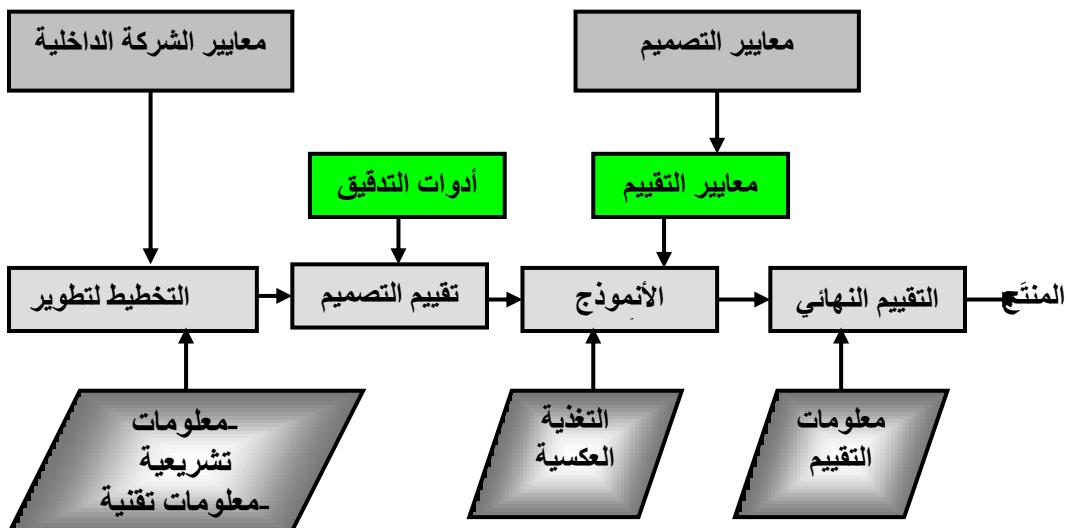
- **تقديم الأنماذج الأولى:** بعد القيام بتدقيق التصميم تقوم الشركة ب تقديم أنماذج أولى إلى السوق واختباره على نطاق محدود للوقوف على سلبياته وإيجابياته، ومقارنته بما وصف في المرحلة الأولى من إرشادات ومعايير خاصة بالتقدير.

- **التقديم النهائي:** وفي هذه المرحلة يقيم المنتج تقييماً نهائياً ويقدم المنتج للسوق وبشكل واسع.
المرحلة الثالثة: توليد المعلومات: ان تطوير المنتج الأخضر حاله حال أية عملية إدارية يحتاج إلى توفير مجموعة من المعلومات الخاصة اللازم توفرها باستمرار عبر مرحلة التطوير ككل وهذه المعلومات هي:

- المعلومات الخاصة بالتشريعات البيئية، ومعلومات تكنولوجية ومعلومات خاصة بالسوق، وهذه المعلومات يمكن الافادة منها وبشكل أساس خلال مرحلة التخطيط لتصميم المنتج.

- معلومات التغذية العكسية: وتظهر الحاجة لها عند اختبار الأنماذج الأولى لتقييم الأداء وإجراء التصحيحات على المراحل السابقة.

- بيانات أو معلومات التقييم: وتجمع هذه المعلومات عند تقديم المنتج النهائي للسوق للتعرف على مدى تحقيقه للأهداف المرجوة. والشكل (3-2) يوضح عملية تطوير المنتج الأخضر.



الشكل (3-2) عملية تطوير المنتج الأخضر

Internet Resources Source: (Fuji Environmental Report,2001,9).

المبحث الثالث

المزيج التسويقي الأخضر

أولاً: تطور المزيج التسويقي

على الرغم من قدم العملية التسويقية إلا إن مفهوم المزيج التسويقي لم يقدم إلا في الخمسينيات من القرن الماضي من قبل Neil Borden وكان الانموذج الأولي الذي قدمه يتكون من أثني عشر عنصراً.

وبعد عقد من الزمان تداول الباحثون المتخصصون هذا المفهوم وعلى نحو كبير في الأدبيات التسويقية وفي تلك الحقبة حسراً قدم McGarthy ما يُعرف بـ4P's ما يعرف بـ4P's (المنتج Product، السعر Price، التوزيع Place، والترويج Promotion) (Gronrose, 1994, 5). وقام McGarthy بتجميع العناصر الأثني عشرة التي قدمها Borden في العناصر الأربع الألفة الذكر.

ومنذ ذلك الحين أصبح المزيج التسويقي هو أساس العملية التسويقية، وأصبحت ترتكز عليه جميع القرارات التسويقية التي يقوم المسوقون باتخاذها.

وعلى الرغم من مرور أربعين عاماً على التقديم الأولي للمزيج التسويقي، إلا إنه ما زال يحتفظ بشكله الأصلي، وما زال يعد جوهر العملية التسويقية، وتتجدر الإشارة هنا إلى أن اغلب الدراسات والبحوث في هذا المجال لم تغير من التركيب الأصلي للمزيج التسويقي، إلا أنها أسهمت في إنصаж هذا المفهوم، وتحديد العلاقات المتبادلة بين عناصره (الديوه جي، 2001، 66).

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي الأخضر

إن عناصر المزيج التسويقي الأخضر ما تزال هي العناصر التقليدية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، إلا أن الاختلاف هو في أسلوب صياغة هذه العناصر و إدارتها. وهذا ما سيوضح عبر الآتي (Hiezer and Render, 1992, 108) و (Pettite, 2000, 144).

١. المنتج Product

فيما يخص التسويق الأخضر يجب على الشركات أن تكون واعية ومستجيبة لتحسن الزبائن حال القضايا الصحية و البيئية إذ يجب أن تكون دائمًا في المقدمة في مجال تحديد توجهات ورغبات الزبائن المتتجدة والعمل على الاستجابة لها.

فعلى سبيل المثال ان كان هناك أحد منتجات الشركة الموجودة في السوق، ومن الممكن أن يؤدي إلى الإضرار في سمعة الشركة البيئية، ففي هذه الحالة يجب العمل على سحب ذلك المنتج من السوق قدر المستطاع.

فقد تتحول مسألة الآثار السلبية للمنتج إلى قضية سياسية وتؤدي في النتيجة إلى تغيير في التشريعات أو صدور تشريع جديد، وهذا ما قد يؤثر على نحو كبير على الشركة ومنتجاتها. ومثال ذلك بروتوكول مونتريال الذي طالب بإيقاف استعمال أحد المركبات الكيميائية والمعرف بـ (Chlorofluorocarbon) في المجال الصناعي، مما أدى إلى سحب هذا المركب من الأسواق وتقديم مركب جديد أفضل من الناحية البيئية ليحل محله. ولكن تجر الإشارة هنا إلى أن الشركات عادةً ما تقوم بتعديل أو تبديل منتجاتها دون الحاجة إلى التدخل الحكومي، ففي عملية التسويق الأخضر تكون هناك مجموعة من الأسباب المتمثلة باستراتيجية الشركة وتوجهها البيئي والاجتماعي هي التي تدفعها نحو تعديل منتجاتها أو تقديم منتجات جديدة. فضلاً عن ذلك فقد يؤدي عامل الربحية دوراً أساساً في تعديل بعض المنتجات لأن تعديل المنتج قد يسهم في خفض الكلف عبر الاستخدام الكفوء للطاقة وللمواد الأولية.

إن تعديل المنتجات من الممكن أن يكون بأكثر من طريقة، مثل تعديل في أسلوب التعبئة والتغليف، وزيادة تركيز بعض المكونات، وإعادة استعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير، استعمال مواد أولية أو مكونات غير ضارة بيئياً أو من خلال التركيز على عملية البحث والتطوير.. وما إلى ذلك

و يمكن القول إن هذه التعديلات من الممكن أن تسهم بشكل أساس في جعل المنتج يبدو صالحًا بيئياً أكثر في نظر الزبائن.

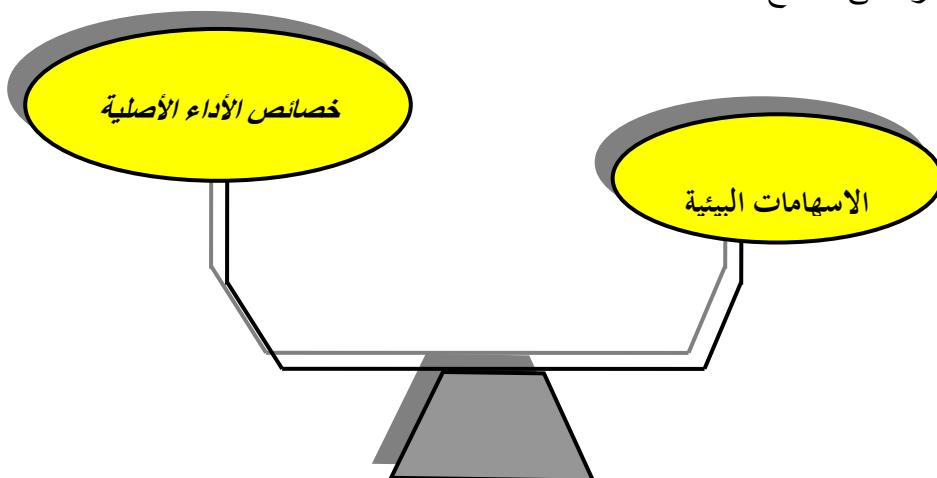
وفي الوقت نفسه فإنه يتوجب على الشركة عند تقديمها لأحد المنتجات الخضراء أن تراعي مسألة مهمة جداً ترتبط بالخصائص الأصلية للمنتج، لأن الدراسات أظهرت أن الزبائن يرغبون بشراء المنتجات الخضراء بصورة أكبر عندما تمتلك خصائص أداء المنتج الأصلي مع تميزها

بالصفات البيئية، وضمن هذا المجال أظهرت دراسة قامت بها شركة Philips للإلكترونيات إن ربط الإسهامات البيئية مثل خفض الطاقة، تقليل المواد الأولية المستعملة مع خفض الكلف والمحافظة على مستوى الجودة وخصائص الأداء سيؤدي إلى زيادة طلب الزبائن على منتجات الشركة الخضراء، بنسبة 60% (Hiezer and Render, 2000, 141).

إن المقصود بخصائص الأداء الأصلية، هي خصائص المنتج أو معايير أداء المنتج الموجودة مسبقاً قبل إجراء التعديلات البيئية.

والشكل الافتراضي أدناه، يوضح ضرورة الموازنة بين الجودة وخصائص الأداء من جهة، والاعتبارات والإسهامات البيئية من جهة أخرى. إذ يشير الشكل إلى أن التركيز الزائد على الإسهامات البيئية، وإهمال الخصائص الأصلية سيحقق فشل المنتج من خلال عدم التطابق مع الخصائص الأصلية بينما الحالة الثانية وهي التركيز على خصائص الأداء، وإهمال الإسهامات البيئية، سيؤدي إلى ضعف التوجه البيئي، لذا يقدم الأمثلة الثالث عملية التوازن بين الإسهامات البيئية وخصائص الأداء الأصلية، وهذا ما يحقق نجاح المنتج.

يمتلك المنتج أهمية كبيرة في مدخل التسويق الأخضر لأن اغلب الجهود الرامية الى التوجه البيئي تتركز على المنتج.



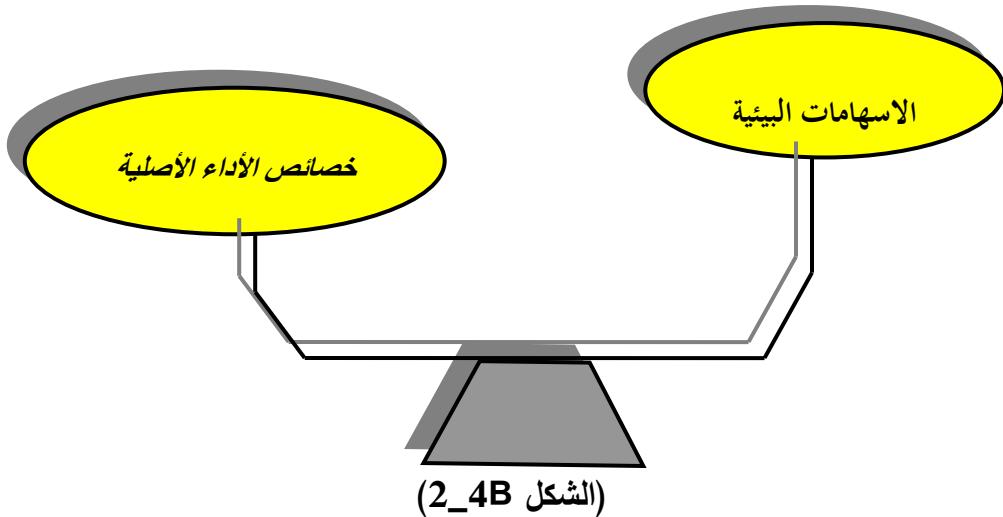
الشكل (2-4A)

فشل المنتج، عدم التطابق مع خصائص الأداء المطلوبة

Source: (Kotler, Philip and Armstrong, Gary, (2007) “Fundamentals of Management” 11th Edition, Prentice- Hall, p:186).

وهذا ما يتطلب تعاوناً مستمراً ودائماً بين قسم التسويق والإنتاج ويكون على قسم التسويق أن يوفر وباستمرار المعلومات المتعلقة بتوجهات وتقضيات الزبائن الخضر من الخصائص البيئية، بينما يكون على قسم الإنتاج أن يوفّق بين المعايير البيئية المطلوبة مع المعايير التقنية الموجودة وهذا ما يعرف بالتصميم الصديق للبيئة Environmental Friendly Design، وفيما يأتي توضيحاً مختصراً لهذا المفهوم:

يرى المختصون في مجال إدارة الإنتاج والعمليات انه تقع على عاتق مدير الإنتاج مهمة أساس في الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية من خلال توجيهه أنشطة الإنتاج والعمليات نحو هذا الهدف (Hiezer and Render, 2000, 144).

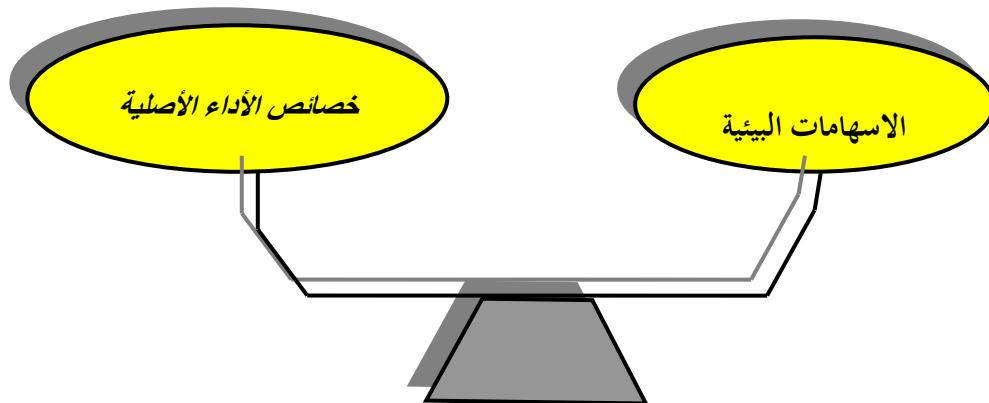


ضعف في التوجّه البيئي

وفي الوقت نفسه فإنه بإمكان مدير العمليات الكفاء والناجح أن يخوض من تكاليف هذه العملية، لا أن يرفع منها كما هو متوقع، ويتتحقق هذا عبر الإبداع في التصميم. فعلى سبيل المثال التحول نحو تصميم الأفلام من البوليستر، أدى إلى أن يكون الفلم أقوى وأقل حجماً ومن ثم أصبح يستهلك مواد أولية أقل، وكلفاً أقل مع أداء أفضل، مما أدى إلى زيادة رغبة الزبائن في شرائه.

وبناءً على ذلك، فإن النقطة الجوهرية التي ينبغي إثارتها، أن تطبيق مدخل التسويق الأخضر يتطلب تعاوناً عام مع جميع أقسام المنظمة، إلا أن أوثق أنواع هذا التعاون، وأكثرها أهمية هو التعاون فيما بين قسم التسويق وقسم الإنتاج.

وتجدر الإشارة أيضاً أن العمليات الإنتاجية تؤدي دوراً كبيراً في تطبيق مدخل التسويق الأخضر، من خلال الحاجة إلى تعديل تلك العمليات لتتناسب مع متطلبات هذا المدخل، من خلال تقليل التلف والضياع، وتطور سبل معالجة المخلفات الإنتاجية (بدراوي، 2008، 225).



(الشكل 2_4C)

الموازنة بين خصائص الأداء والاسهامات البيئية

Source: (Kotler, Philip and Armstrong, Gary, (2007) “Fundamentals of Management” 11th Edition, Prentice- Hall, p:187).

2. السعر Price

إن المنتجات الخضراء تحمل إضافة سعرية في الأمد القصير، بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحًا من الناحية البيئية، لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهوداً وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير، والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفوء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية.

وتجرد الإشارة إلى أن الزيادة في السعر تتطلب من الشركة أن تقوم بدراسة معمقة لأجزاء السوق التي تتعامل معها للتعرف على مدى تقبلها للزيادة السعرية، ولكن السؤال المهم الذي قد يعرض، هو هل أن الزبائن قادرون وراغبون دائمًا في تحمل زيادة في السعر؟

والجواب تكمن بما قدمته شركة Philips للإلكترونيات، حيث وجدوا في أحد البحوث التي أجروها، أن الزبائن مستعدون لتحمل الزيادة في السعر في حالة ترافق التعديلات البيئية التي تجري على المنتج مع المنافع التقليدية له، أو بعبارة أخرى أن يكون المنتج بنفس جودته وخصائصه المتعارف عليها مع إضافة كونه سليمًا من الناحية البيئية (Kotler, 2000, 490).

إن موضوع الزيادة السعرية قد سبب مشاكل كبيرة لبعض الشركات في بدايات تطبيق مدخل التسويق الأخضر، لأن عدداً من المنتجات التي قدمت في المراحل الأولى من تطبيق مدخل التسويق الأخضر كانت ذات أسعار مرتفعة مقارنةً بما تحمله من خصائص لم تكن ترمي إلى مستوى الأسعار المحددة، لذلك انخفض الطلب في مرحلة ما على تلك المنتجات، وهذا ما دفع المسوقين نحو البحث عن الطريقة الأفضل لتحقيق الممازنة بين ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء وتضمين خصائص الأداء التي يطلبتها المستهلكون، مع الإشارة إلى أن المستهلك المحلي قد لا يرغب بشكل كبير في دفع زيادة سعرية نظراً للظروف الاقتصادية الراهنة (Kotler, 2000, 491).

ومع ذلك فإن عدداً من الشركات مازالت تشعر المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تدركها مجموعات أو فئات معينة من الزبائن. وترى هذه الشركات أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبياً لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تنافس على أساس السعر وإنما على أساس تميز منتجاتها (Pettite, 1995, 160).

3. المكان (التوزيع) Place

إن بائعي المفرد والموزعين قد ينتفعوا وبشكل كبير من تطبيق مدخل التسويق الأخضر، عبر تقوية الصلات مع مجهزيهم (الشركات المنتجة) وزبائنهما، بسبب استمرار العلاقة مع الطرفين عبر نظام التوزيع ذي الاتجاهين Two-way المستعمل في مدخل التسويق الأخضر عوضاً عن النظام التقليدي ذي الاتجاه الواحد One-way.

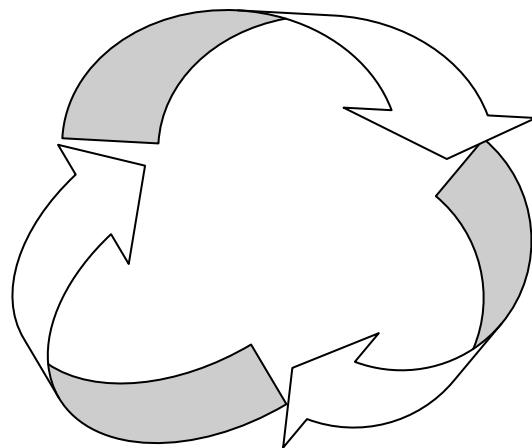
إن نظام التوزيع ذو الاتجاهين يعتمد وبشكل كبير على ما يعرف بالتوير Recycling وفي الآتي توضيح مختصر عن هذا المصطلح:

-عملية التدوير Recycling: يشير التدوير إلى عملية إعادة مخلفات أو بقايا المواد المستعملة مثل (القاني الفارغة، أكياس البلاستك، الأوراق...الخ) إلى مكان إنتاجها أو بيعها وهذا ما يعرف بنقطة البيع Point of Sale عوضاً عن رميها (Biddle, 1993, 144).

وهذا النظام مطبق وبشكل واسع في العديد من الدول ولكن بأساليب مختلفة، ففي الولايات المتحدة على سبيل المثال توجد شركات متخصصة بإعادة جمع القاني المعدنية والبلاستيكية والزجاجية، وهذه الشركات تتعاقد مع الشركة صاحبة العلامة، وتقوم بنصب المكائن في الأماكن العامة، إذ يقوم الأفراد بوضع العلب في تلك المكائن، التي تقوم بدورها بفرز كل صنف على حدة واستبعاد العلب المعادة لأكثر من مرة ودفع مبلغ معين عن كل علبة.

وفي دول أخرى تعاد إلى أماكن البيع بشكل مباشر وهذا ما هو مطبق في السويد مثلاً. فضلاً عن ذلك يوجد أسلوب ثالث وهو ما يعرف بأسلوب الوسطاء أو الدوارة، إذ تقوم مجموعة من الأفراد بجمع المخلفات وبيعها إلى وكلاء معينين، وهذا الأسلوب مستعمل في العراق بشكل واسع إلا أن تطبيقه خاطئ تحت ظروف صحية وبيئية سيئة، مما اكسب المنتجات المعادة سمعة غير مرغوب بها مع أنها في الدول الأخرى تعد أحد أساليب حماية البيئة والموارد الطبيعية

وعود على ذي بدء، تجدر الإشارة إلى أن المواد القابلة للتدوير تحمل علامة معينة، يوضحها الشكل ذو الرقم (2-5).



الشكل (2-5)

رمز إعادة التدوير

Source: (Biddle, David, (1993), “Recycling for Profit the New Green Business Frontier”, Harvard Business Review, November- December. p. 145).

وعلى الرغم مما تحمله عملية التدوير من تكاليف وجهود إلا أن عدداً من الشركات قد جعلت هذه العملية ميزة تنافسية لصالحها من خلال إدامة العلاقة مع الزبائن، والموزعين، واعتماد تقنيات إنتاجية جديدة، وتصنيفها ضمن الشركات الحامية للبيئة (Biddle, 1993, 145).

وعودة إلى موضوع التوزيع على وفق مدخل التسويق الأخضر فإنه تجدر الإشارة إلى أن الإدارة اللوجستية البيئية يجب أن تطبق على وفق منظور نظام إدارة الجودة البيئية الشاملة. وهذا يعني أن أساليب النقل يجب أن تكون مع متطلبات التعبئة المعدلة وفي الوقت نفسه يجب أن يؤخذ بنظر الاعتبار مستويات التلوث الناتجة عن تلك الوسائل المستخدمة في نقل المنتجات (Pettite, 2000, 171).

Promotion 4. الترويج

يعد أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الأخضر، فمن خلاله يكون بإمكان الشركة نقل توجهاتها أو صورتها البيئية إلى الزبائن. مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها. (Hopfenbeck, 1993, 190).

إن الترويج في مجال التسويق الأخضر من الممكن أن يأخذ الأشكال الآتية:

أ. الإعلان **Advertising**: في مطلع التسعينيات توجهت عدد من الشركات وبشكل كبير نحو التسويق الأخضر، وبدأت تقوم بعرض المنتجات الصديقة للبيئة، من خلال حملات إعلانية كبيرة جداً، مع أن تلك المنتجات كانت تفتقر لأية إستراتيجية بيئية حقيقة تدعمها وهذا ما أدى إلى فشل معظم تلك الشركات (Pettite, 2000, 172).

وقد دفع هذا الفشل المختصين إلى دراسة هذا الموضوع بشكل مكثف، و توصلوا إلى أن المبالغة في تقديم الخصائص البيئية للمنتجات عبر الإعلان من غير أن تكون تلك الخصائص متوفرة بالشكل المطلوب تؤدي إلى فشل تلك المنتجات وفقدان مصداقية الإعلان، لذلك فإن المطلوب في الإعلانات في هذا المجال هو أن تقدم معلومات صحيحة للزبون وان تكون مرتکزة وبشكل أساس على الخصائص الفعلية للمنتج. (Hopfenbeck, 1993, 190).

ب. الملصقات البيئية **Environmental Labels**: توجد عدداً من العلامات والملصقات الخضراء المستعملة لتقديم ضمانات للزبون بأن المنتجات التي تم شرائها تتطابق مع معايير بيئية أو اجتماعية معينة، وهذه الملصقات عادة ما تستعمل على المنتجات كأداة مساعدة في العمليات التسويقية، لدفع الزبون نحو تفضيل منتج معين على آخر.

ومن الأمثلة على هذه الملصقات Green Seal (المانيا)، Blue Angel (الولايات المتحدة)، Eco-mark (اليابان)... وغيرها.

ت.ترويج المبيعات Sales Promotion: وفي هذا الشكل من أشكال الترويج، يؤدي أسلوب التعبئة والتغليف، وما يعرف بنقطة البيع Point of Sale دوراً أساساً ومهما في تسلط الضوء على النواحي الخضراء الإيجابية الخاصة بالشركة وفي الوقت نفسه تسهم في زيادة إدراك الزبائن ووعيهم فيما يخص القضايا البيئية.

ث.العلاقات العامة Public Relation: تعد العلاقات العامة إحدى النواحي أو الجوانب المهمة في مجال الترويج الأخضر، لأن الدراسات المتخصصة في هذا المجال والخبرات السابقة قد بينت جسامه الخسائر والآثار السلبية التي تتعرض لها الشركات التي لا تستجيب إلى الاهتمامات البيئية العامة.

فعلى سبيل المثال عندما حاولت شركة Shell للمنتجات النفطية إغرار إحدى سفنها المتضررة بالمائة بالنفط في بحر الشمال عام 1996 قابلتها توجه عام مضاد وقام الأفراد بدعم الاحتجاجات التي قدمتها حركة السلام الأخضر ضد الشركة، وفي الوقت نفسه انخفضت أرباح الشركة انخفاضاً كبيراً في تلك الحقبة في إنكلترا، وألمانيا، وهولندا بسبب بدء الزبائن بالتعامل مع شركات أخرى يرون أنها ذات سياسة بيئية أفضل، وإنها مهتمة بتوجهازتهم ومصالحهم. من الملاحظ أن شركة Shell بدأت بتبني مدخل التسويق الأخضر لتحسين صورتها أمام الزبائن، ولعل من الواضح للعيان هو الشعار الذي بدأت الشركة ترفعه في حملاتها الترويجية و هو " شل شركاء الناس وللكواكب" ، فضلاً عن تركيز إعلاناتها على جهود الشركة في حماية البيئة وتقديم طاقة نظيفة .(Pettite,2000, 174) Clean energy

و ضمن هذا المجال يرى (Hopfenbeck,1993, 195) بأنه على الشركات أن تبقى دائماً على صلة وثيقة بوسائل الإعلام وان تقدم الأجوبة والتصريحات البيئية الازمة كلما دعت الضرورة إلى ذلك، أو كلما كان هناك غموض بحاجة إلى تفسير يتعلق بأحد الممارسات البيئية الخاصة بالشركة، وفي الوقت نفسه فإنه يتحتم على الشركات أن ترحب دائماً بالتقارير التي ترغب وسائل الإعلام بإجرائها فيما يخص إبداعات الشركة ونشاطاتها في مجال البحث والتطوير، تدوير المنتجات، أساليب معالجة المخلفات، ظروف العمل....، وغيرها.

وفي الوقت نفسه يقدم Hopfenbeck مجموعة من الأساليب المفيدة في مجال العلاقات العامة واللزمة لتحسين سمعة الشركة وتقديمها بوصفها شركة خضراء، ومن هذه الأساليب:

- التعاون مع الهيئات والمنظمات البيئية مثل أصدقاء الأرض والسلام الأخضر.
- عقد مؤتمرات صحافية لإعلام الصحافة دائمًا بكل المستجدات في مجال الأنشطة البيئية الخاصة بالشركة.
- إصدار تقارير سنوية خاصة بأنشطة الشركة البيئية.
- إقامة حلقات النقاش، وتقديم محاضرات بيئية، وإشراك الزبائن وأفراد المجتمع الذي تعمل الشركة فيه في تلك النشاطات.
- إيجاد قنوات وخطوط اتصال ساخنة Hot-lines مع الزبائن فيما يخص الأمور البيئية.

ثالثاً: المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر

ما زال المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع) يمثل المبادئ التسويقية المركزية حتى في التسويق الأخضر، ولكن السؤال الذي يثار ابتداءً هو (هل أن المزيج التسويقي متماثل في أسسه وقواعد و أدواته في التسويق التقليدي و التسويق الأخضر؟ أم أن هناك اختلافات، وما أوجه هذه الاختلافات إن وجدت أو العكس ؟

إن الجواب على هذا التساؤل يكمن في تحديد الهدف الرئيس الذي يركز عليه كل من المزيجين، فالتسويق التقليدي مثلاً يركز على زيادة او نمو المبيعات، وهذا التوجه قد أدى إلى زيادة اللوم الموجه للعملية التسويقية، بسبب تزايد الآثار السلبية على البيئة واستنزاف الموارد الطبيعية. وكل ذلك بسبب العمل على زيادة الطلب بشكل كبير جداً والتركيز المبالغ به على رغبات الزبائن مهما كان نوع تلك الرغبات، فضلاً عن ارتفاع مستويات التلوث الناتجة عن العمليات التصنيعية (Hofenbeck, 1995, 179).

أما فيما يخص التسويق الأخضر فإنه يركز عبر مزيجه الخاص على وضع الاعتبارات البيئية عاملاً مهماً في عملية اتخاذ القرار الخاص بالشركة وبشكل عام (Charter, 1992, 179). وعلى العكس من التسويق التقليدي فإن المسؤولية الاجتماعية و البيئية تؤدي دوراً أساساً في اعتبارات الشركات المتبنية لمدخل التسويق الأخضر، جنباً إلى جنب مع الهدف التقليدي المتعلق بتحقيق النمو وزيادة المبيعات (Pettite, 1992, 100).

وهكذا فإن الشركة المتبنية لهذا المدخل ستحاول أن تميز وتعرف المحددات الخاصة باستعمال الموارد الطبيعية، وتبث عن إيجاد وبدائل للمواد المستنزفة بشكل كبير، فضلاً عن تركيزها على اختزال الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية (النوري، 2004، 83).

وبناءً على ذلك فإن الشركات العاملة ضمن هذا الإطار تهتم عادةً بالتركيز على تحديد تأثير منتجاتها على كل من زبائنها، المجتمع والبيئة التي تعمل بها بشكل عام. وهذا التوجه يحمل الشركة مسؤولية إضافية ويرى (Hopfenbeck, 1995, 18) : "انه تقع على عاتق الشركات ذات التوجه التسويقي الأخضر مسؤولية تنمية الوعي البيئي لدى الزبائن " عبر الرسالة الترويجية الموجهة.

لذا يمكن القول إن الاختلاف الأساس بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر تتركز في الهدف المنشود منه، إذ إن المزيج التسويقي الأخضر يعد ذو هدف أوسع، كونه يعمل على تحقيق أهداف بيئية واجتماعية، فضلاً عن الهدف التقليدي المتمثل بتحقيق النمو وزيادة المبيعات (النوري، 2004، 88).

وهذا الاختلاف في الهدف يقود إلى تغيرات جوهرية في عدد من المجالات الأخرى مثل عملية استغلال الموارد، أسلوب استخدام أو توظيف المزيج والعلاقة مع الزبائن. والجدول(1-2) يقدم الاختلافات الأساسية بين كل من المزيجين (Hopfenbeck, 1995, 20)

الجدول (2-1)
الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر

الأخضر	التقليدي	جوهر الاختلاف
مراجعة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو.	نمو وزيادة المبيعات.	1 الهدف
الحفاظ عليها وترشيد استخدامها.	تسخيرها لصالح هدف المبيعات.	2 الموارد المتاحة
تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة والمجتمع.	تسخيرها في خدمة هدف الربح.	3 أدوات المزيج
توجيه الزيون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع.	الاستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبائن، دون الأخذ بنظر الاعتبار متطلبات وحاجات البيئة والمجتمع.	4 العلاقة مع الزيون
باتجاهين.	باتجاه واحد.	5 قنوات التوزيع

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على ما ورد في الأدبيات التسويقية

الفصل الثالث

الحصة السوقية

مقدمة

تعد الحصة السوقية أداة تقيس التمييز بين جميع الوحدات الاقتصادية سواء الرابحة منها والخاسرة، واستناداً إلى ذلك، فإن الشركات في مختلف قطاعاتها تسعى ضمن بيئة تنافسية قوية لتوظيف الفرص، والحصول على أكبر قدر ممكن من الزيائن، والمتمثلة في حصتها السوقية، إذ يتطلب الحصول على الحصة السوقية جهداً كبيراً لمعرفة أسباب التأثير في الأسواق، بما في ذلك أخذ الفرص واستثمارها للوصول إلى الاستحواذ على الأسواق، والوصول إلى حصة سوقية أكبر بكل الموارد المتاحة.أذ

تناول هذا الفصل مبحثين رئисين هما:

المبحث الأول: مفهوم الحصة السوقية، وطرائق قياسها.

المبحث الثاني: القوة السوقية.

المبحث الأول

مفهوم الحصة السوقية وطرائق قياسها

أولاً: مفهوم الحصة السوقية

ترمز الحصة السوقية إلى نصيب الشركة، أو نسبة مبيعاتها إلى المبيعات الإجمالية للصناعة، ويساعد تحليل الحصة السوقية إلى التعرف على موقف مبيعات الشركة بالنسبة للمبيعات الخاصة بالصناعة، ودرجة التغير فيها، بصرف النظر عن الثبات، أو الزيادة، أو النقصان في مبيعات الشركة، إذ يمكن أن تخفض مبيعات الشركة، ولكن حصتها السوقية قد تكون ثابتة، أو في زيادة، أو انخفاض، والعكس صحيح.

وقد يمكن القول أنه إذا ارتفع نصيب الشركة من السوق، فمعنى ذلك إنها تحقق كسباً وتتفوقاً ملمساً في مواجهة منافسيها، أما إذا انخفض نصيبها من السوق، فإن ذلك يعني إنها تخسر جزءاً من نصيبها في السوق إلى المنافسين.

ومن الجدير بالذكر أن الحصة السوقية لا تعد مؤشراً لمدى ربحية الشركة بل يدلّ على مكانة الشركة بالنسبة إلى منافسيها في السوق، وفي نقطة بياعية معينة.

عبارة أخرى تعدّ الحصة السوقية إحدى الوسائل التي بواسطتها يمكن مدراء الشركات التسويقيين من التأكيد من مدى تحقيق الأهداف التسويقية، والقيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء، أو تعديل الأهداف في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن الخطة.

ولضرورة ما يقوم به قطاع شركات الصناعات الكهربائية التجارية من السعي وراء حصة سوقية أكبر مما يؤثر عليه إيجابياً، وتركزه في السوق العامل به، فإن هذه الشركات أولت أهمية بالغة للحصة السوقية، والى الاستراتيجيات على نحو خاص في التوصل إليها ضمن البيئة التنافسية، مما سيعود عليها بالربحية العالية (الكور، 2011، 34).

كما إنه كلما كانت الحصة السوقية أكبر للشركة كلما زاد ولاء الزبائن لها، وإن وجود حصة سوقية لهذه الشركة يسهم في زيادة ربحيتها، واستمرارها على نحو منظم وواضح (Doyle, 2013, 232).

وتؤدي الحصة السوقية في الشركات دوراً مهماً في بناء سمعتها، مما يضمن لها المزيد من الزبائن، ومن ثم فإن الامر هذا ينعكس على نجاح الشركة وتفوقها (Jiang, et all., 2016, 128).

وبناءً على ما تقدم، فإننا قامنا باستعراض مفهوم الحصة السوقية ب نطاقها العام، ومفهومها في نطاقها الخاص في بيئة الصناعات الكهربائية التجارية، لما لها من تأثير بالغ على ربحية هذه الشركات من خلال استعراض الأدبيات المرتبطة في هذا الموضوع على نحو مفصل.

تعرف الحصة السوقية من وجهة النظر الاقتصادية على إنها "عملية يتم فيها التقاء قوى العرض مع قوى الطلب للمنتجات، أو لرؤوس الأموال في قطاع معين ومحدد" (Levy and Lindon, 2000, 39) كما عرفه آخرون على إنه "تلك البيئة الديناميكية التي يتفاعل فيها كل العرض والطلب، وتسعى بهدفها إلى تلبية رغبات الزبائن والمحافظة عليهم، وتقديم المنتجات بالسعر المناسب والجودة الممتازة" (Khorana and Servaes, 2012, 156)، ويمكن تعريف الحصة السوقية أيضاً على إنها "الأليه التي تقوم من خلالها الشركة في بيع منتجاتها، والتعبير عنها بحسب مئوية لمجموع المبيعات في القطاع التي تعمل فيه هذه الشركة، وتنتمي إليه" (الديوه جي، 2001، 180).

وكذلك هي "مقياس يميز بين الربح والخاسر في السوق، ويتمثل بنصيب الشركة من المبيعات في السوق بالمقارنة مع الشركات الأخرى ذات الهدف المشابه" (شلاش، 2011، 176). وهنا يمكن التطرق لمفهوم السوق والذي يتمثل بأهميته وميوله في تطوير المنتجات المقدمة للزبائن، وهذا على النحو الضيق، أما على النحو الواسع فإنه يتمثل في جميع العناصر التي تؤثر على المبيعات، أو على أنشطة الشركة على نحو عام. كما يمكن أن تكون هذه العناصر على شكل أفراد أو شركات، أو هيئات وغيرها من التصنيفات (عريقات، 2014، 178).

وتعرف الحصة السوقية أيضاً بأنها "نسبة أصول أو ودائع أو تسهيلات الشركة خلال سنة معينة، إلى مجموع أصول أو ودائع أو تسهيلات جميع الشركات خلال السنة نفسها" (Ben and et al., 2013, 318).

في حين يراها (Bearty, 2013, 244) بأنها "نسبة مئوية من استحواذ الشركة على حصة معينة من الأسواق العاملة فيها، وبأقل التكاليف الممكنة، والمخاطر، لما لهذه النسبة من أهمية قصوى في تحقيق عنصر الربحية من خلال احتساب الودائع مقابل التسهيلات".

ومن هنا يلاحظ ضرورة الذهاب لقياس الحصة السوقية للشركات لما لها من دور ناجح وكبير في عملية التنبؤ المستقبلي، فضلاً عن إنها تمكن العاملين في الشركات من إجراء الدراسات اللازمة ل تستند عليها في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، لزيادة حصتها السوقية وجذب الزبائن،

وتقديم المنتجات على نحو افضل ومحبوب، وصولاً لتحقيق الرضا والسعادة للزبائن، ومن ثم انعكاس هذا على زيادة الربحية والاستحواذ الأكبر على الأسواق التي تعمل بها.

كما تعرف بأنها "النسبة المئوية لإنجمالي مبيعات الماركة التجارية أو الشركة بالسوق". ويمكن حساب ذلك من خلال حجم الوحدات المباعة أو من خلال حجم الإيرادات المتحققة . وتحليل الاتجاهات يعتبر هام جداً في الحصة السوقية بالنسبة للشركة لأنه يوضح وضع الشركة مقارنة بالسوق ككل" . فقد لا يكون وضع الشركة جيداً بالدرجة الكافية، فعلى سبيل المثال، للحصول على زيادة بالمبيعات بنسبة 5% إذا ما كان السوق متقدعاً بنسبة عشرة بالمائة، فنسبة الخمسة بالمائة يمكن أن تدفع الأرباح بالزيادة هذا العام، ولكن إذا تحول السوق للمنافسة السعرية العالية عند وصول المنتج لمرحلة النضوج، فإن منتجات الشركة قد لا تكون قوية بالدرجة الكافية للبقاء بالسوق (الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، 2017، 2).

وبذلك تقاس الحصة السوقية من خلال العديد من الطرق التي سيتم تناولها على نحو مفصل لما لها من أهمية باللغة في موضوع الدراسة الحالية.

ومن وجهة نظر أخرى، فإن الحصة السوقية لا تعكس أثر بعض الظروف البيئية، والتغير فيها كقوى خارجة عن سيطرة الإدارة بشكل متساو في كل الشركات الصناعية جميعها بالقطاع نفسه .(Kotler and Armstrong, 2013, 221)

ثانياً: خطوات تحديد الحصة السوقية

يمكن أن تحدد الشركات حصتها السوقية من خلال الاعتماد على الآتي: (Kotler and Armstrong, 2009, 345)

1. تحديد السوق (المنطقة الجغرافية) موضع الدراسة : إن الهدف الأساس من ذلك تحديد مبيعات المنظمة سواءً أكانت مقدرة (بعد الوحدات أو بالبالغ) في منطقة معينة ،لاسيما إذا كان الحديث عن منظمات تمارس أنشطتها على المستوى الدولي، فضلاً عن أن تحديد النطاق الجغرافي يسمح لنا بشكل أو باخر من حصر عدد المنافسين العاملين في ذلك القطاع أيضاً.

2. تحديد المنتجات (من سلع وخدمات موضع الدراسة)، إذ قد يشمل حساب الحصة السوقية للمنظمة ككل .

3. تحديد المنافسين الحاليين والمحتملين في السوق: هنالك فهم خاطئ حول كون الحصة السوقية هي مؤشر يقيس نسبة مبيعات المنظمة من منتج ما بالنسبة إلى المنافسين الحاليين فقط، بل يمكن الاعتماد على هذا المؤشر أيضاً في تحديد الحصة السوقية المتوقعة للشركة في ضوء معلومات تتحدث عن دخول منافسين جدد إلى السوق.

4. جمع المعلومات المرتبطة بالمنافسين: وتمثل بـ(التقارير المالية المنشورة ، المجلات المتخصصة ، موقع إلكترونية متخصصة)

5. حساب الحصة السوقية: هنالك العديد من الطرق المستخدمة لتقدير الحصة السوقية للشركات مقارنة بالمنافسين.

ثالثاً: طرائق قياس الحصة السوقية

ذكر العديد من الكتاب والباحثين طرائق متنوعة في قياس الحصة السوقية للشركات، إذ تعدد المؤشر الرئيس لتحليل الوضع التناصفي للمنتجات التي تقدمها الشركات في الأسواق، ويتم قياس الحصة السوقية من خلال المعادلة الآتية: (تاوتي، 2008، 8).

الحصة السوقية = مبيعات المنتج أو العلامة التجارية أو الخدمة / المبيعات الإجمالية.
وهنا يمكن الوقوف على محتوى هذه المعادلة، فلابد من شرحها وتناول بعض تفصيلاتها وكالآتي:

- **وحدة القياس:** فإنها يمكن أن تتمثل بحسب الحجم (عدد الوحدات المباعة) أو بحسب قيمتها (رقم معبر عنه وهو في الغالب سعر المنتج).
 - **المدة الزمنية:** أي التعبير عن الحصة السوقية للشركة بمدة زمنية محددة.
- كما ويمكن احتساب الحصة السوقية عن طريق مفهوم الحصة السوقية النسبية، إذ يتم من عبء احتساب الحصة السوقية لمنتج ما بالنسبة لمنتج آخر مسيطر على السوق، وله تأثير أعلى، ويتم التطرق لهذه الطريقة عند القيام في التحليل الاستراتيجي، وعند تقييم الوضع التناصفي للشركات. وتذهب عدد من الشركات الكبيرة إلى احتساب نسب تركزها في السوق لاسيما الشركات الصناعية بسبب ضخامة أنشطتها الصناعية والتجارية، وهناك علاقة إيجابية بين كل من التركز وربحية الشركة (الكور، 2011، 36).

وتأسيساً لما جاء، يلاحظ ضرورة احتساب كل من الحصة السوقية ونسبتها، فضلاً عن النظر إلى الوضع التناصي الخاص بالشركة، مما يتيح لها وضع خطط مستقبلية للاستحواذ، وجذب الزبائن الجدد، والمحافظة على الزبائن الحاليين.

وبهذا يدرج كل من (Molymeux and Forbes, 1995, 155-159) أكثر من طريقة لقياس الحصة السوقية في الشركات التجارية على نحو عام، والمصارف على نحو خاص (عربات، 2014، 67) وعلى النحو الآتي:

$$\frac{\text{تسهيلات الشركة}}{\text{إجمالي تسهيلات جميع أنشطة الشركة}} = \text{الحصة السوقية للشركة}$$

ويتوقع أن تكون للحصة السوقية أثر إيجابي في الأرباح، بحيث إنه كلما ارتفعت الحصة السوقية للشركة تمكن الشركة من فرض أسعار غير تنافسية، ومن ثم تحقيق ارتفاع في الأرباح. ومن الطائق لاحتساب الحصة السوقية كما وضعيه (Kotler and Armstrong 2007, .343-346)

1. الحصة السوقية الإجمالية :

وهي عبارة عن نسبة مبيعات التي تحققها المنظمة إلى إجمالي المبيعات التي يتحققها المنافسون في السوق المستهدف خلال نفس الفترة.

$$\frac{\text{مبيعات الشركة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات الصناعة في نفس الفترة}} \times 100\% = \text{الحصة السوقية الإجمالية}$$

وهنالك بعض العوامل التي تؤثر في دقة نتائج حساب الحصة السوقية للشركات بالطريقة السابقة والمترتبة بتقدير رقم المبيعات للشركة أو المنافسين.

- عندما تقوم بعض الشركات بثبيت عملية بيع أحد منتجاتها من خلال قبض جزء من قيمة هذه المبيعات (Down payment) هل على الشركة عند حساب حصتها السوقية أن تقوم باحتساب المبيعات عن كامل البضاعة ، أم فقط المبلغ المقبوض فعلاً.

- هنالك العديد من الشركات التي تمارس نشاطها الإنتاجي ومن ثم البيعي على نحو موسمي ، فهل ذلك يعني بالضرورة ارتفاع الحصة السوقية للشركة خلال هذه الفترة من السنة ، أي تحسن مستوى أداء المنظمة ، ولعل ذلك يظهر جلياً عند حسابنا لمبيعات الشركة في الفترات القصيرة (شهري أو ربع سنوي) .
- أيضاً هنالك مجموعة من الشركات التي تمارس نشاطها التسويقي في دول عدّة ، وهذا يعني تحقيق مبيعات قد يتم تقويمها بعملة أجنبية غير عملة الشركة الأم ، أي تقدير رقم المبيعات سيكون مرتبطاً بتغيرات أسعار الصرف ، لعل ذلك سيؤدي إلى تشويه رقم المبيعات الحقيقي للمنظمة زيادة أو نقصاناً.
- جهل الشركات في الكثير من الأحيان بالأسلوب المتبع من قبل المنافسين في تقدير رقم المبيعات الذي يظهر في التقارير المالية التي ينشرها المنافسون.

2. طريقة الحصة السوقية مقدرة بالوحدات

عبارة عن عدد الوحدات التي تنتجها أو تقدمها الشركة (سلعة أو خدمة) إلى إجمالي عدد الوحدات التي يحققها المنافسون في السوق المستهدف خلال الفترة نفسها.

$$\text{الحصة السوقية مقدرة بالوحدات} = \frac{\text{عدد الوحدات التي تنتجها المنظمة}}{\text{إجمالي الوحدات المنتجة خلال نفس الفترة}} \times 100$$

يتم الاعتماد على هذه الطريقة في كثير من الأحيان ، لتجنب بعض الأخطاء الناجمة عند تقدير رقم المبيعات ، بل تعتمد العديد من الشركات هذه الطريقة عند رغبتها في الافادة من عدد الوحدات التي تبيعها ، لإثبات مدى كفاءة هذا المنشأ للزيائن ونجاحه ، ولعل أفضل مثال على ذلك ما قامت به شركة (Samsung) عند طرح أحد منتجاتها (أجهزة التكييف) مع التركيز أنها أحد أكثر أجهزة التكييف مبيعاً في العالم ، وهنا لا نعني بالضرورة الأكثر ربحية مقارنة بالمنافسين.

ومن هذه النقطة يلاحظ الطريقة التي من شأنها أن تعكس مدى الربحية التي تتحققها الشركة أيضاً مقارنة بالمنافسين، وهي طريقة الحصة السوقية النسبية، وهنا لابد لنا من الإشارة إلى بعض المفاهيم الضرورية كالقوة السوقية لمنتج ما في سوق معين.

3. الحصة السوقية النسبية

عبارة عن نسبة المبيعات التي تتحققها الشركة إلى إجمالي مبيعات (الأربع أو الثماني ..) شركات ذات الحصة السوقية الأعلى التي يتم تتحققها في السوق المستهدف خلال الفترة نفسها.

مبيعات الشركة في فترة زمنية معينة

$$\text{الحصة السوقية النسبية} = \frac{100 \times \text{مبيعات أعلى (أربع أو ثماني شركات في الصناعة في الفترة)}}{\text{مبيعات أعلى (أربع أو ثماني شركات في الصناعة في الفترة)}}$$

ما يميز هذه الطريقة عن سابقاتها، أنها أكثر مصداقية عكس ما تتحققه الشركة من ربحية مقارنة بالمنافسين، ولعل ذلك يعود لفرضية أن الشركات التي تشغّل الحصة الأكبر على مستوى رقم المبيعات في سوق ما ، تملك قدرة أكبر على التأثير في الأسعار وتدفق السلع في السوق المستهدف.

ومن الجدير بالذكر أن هنالك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها عند تحديد الحصة السوقية لشركات الأعمال، إذ يمكن الاعتماد على حجم المخزون، أو الطاقة الإنتاجية في تحديد الحصة السوقية، ولعل هذه الطريقة تستخدم كثيراً في حالة الشركات التي تعمل على نطاق دولي مثل شركات النفط والغاز.

وهنا لابد من الإشارة إلى مفهوم القوة السوقية، ودوره في حساب القوة السوقية.

المبحث الثاني

القوة السوقية

أولاً: مفهوم القوة السوقية

القوة السوقية هي قدرة الشركات العاملة في السوق على التأثير في ذلك السوق ونتائج ممارساتها لتحقيق أهدافها الاقتصادية ومصالحها، وهي ترتبط بالتأثير في الأسعار عبر الطلب أو تدفق السلعة ونوعيتها أو الوظائف التسويقية.

وتنطلب قوة المساومة التي تعني قدرة البائعين أو المشترين على التأثير في شروط التبادل في السوق قوة سوقية، رغم أن مفهوم القوة السوقية أوسع من ذلك ولا يقتصر فقط على حالات البائعين والمشترين، وتظهر القوة السوقية أو قوة المساومة لطرف من أطراف النظام التسويقي حينما يفتقدها الطرف الآخر أو الأطراف الأخرى، فإذا تساوت القوى السوقية لا يكون لأي من الأطراف تحكم في الأطراف الأخرى، وترجم مشكلات القوة السوقية إذا كانت موزعة توزيعاً غير متكافئ.

تعرف على إنها "قدرة الشركات العاملة في السوق على التأثير في ذلك السوق، ونتائج ممارساتها، لتحقيق أهدافها الاقتصادية ومصالحها، وهي ترتبط بالتأثير في الأسعار من خلال الطلب أو تدفق السلعة ونوعيتها أو الوظائف التسويقية" (Kotler and Keller, 2012, 377).

وتتصل القوة السوقية بهيكل السوق Market Structure الذي يعني الملامح التنظيمية التي تحدد علاقات البائعين في السوق بعضهم ببعض، وعلاقات المشترين في السوق بعضهم ببعض، وعلاقات البائعين بالمشترين، وكذلك علاقات البائعين الموجودين بالسوق بغيرهم من يعرضون السلعة، سواء كانوا موجودين في الواقع أو من المتوقع وجودهم، ويتضمن ذلك الشركات الجديدة المتوقعة التي يمكن أن تدخل إلى السوق (Hill, 2004, 245).

وبعبارة أخرى يعني الهيكل السوقى تلك الملامح الخاصة بتنظيم السوق التي يبدو أنها تؤثر إستراتيجياً في طبيعة المنافسة، والتسعير في السوق. وإن السوق يتكون من واحد أو أكثر من البائعين، وواحد أو أكثر من المشترين؛ أي أنه يضم جانبين أساسيين هما البائعين والمشترين. ويمكن تمييز علاقات كثيرة بين الأطراف السوقية، فالعلاقة بين البائعين بعضهم ببعض (أو المشترين بعضهم ببعض) هي علاقة تنافسية Competitive Relationship وهي تشير إلى الطرائق التي تتفاعل بها الهيئات البيعية (أو الشرائية)، وكيفية تصرفها بأفعال وردود أفعال في مقابل أفعال الهيئات الأخرى المتشابهة في المستوى نفسه من النظام التسويقي، فكل من البائعين يستهدف تصريف منتجاته بكميات كبيرة وبأسعار أفضل من غيره من البائعين الذين يعرضون السلعة نفسها،

وبذلك يحاول كل بائع تمييز نفسه من خلال عمليات الإعلان أو العرض السعرية المغربية، أو غيرها من السياسات والإستراتيجيات البيعية. (إسماعيل والقنيبيط، 1995، 76).

والعلاقة التي توجد بين البائعين والمشترين هي علاقة تفاوضية Negotiative Relationship حيث تصف هذه العلاقة أفعال وتقاعلات البائعين والمشترين وعمليات التبادل، إذ يظهر البائع رغبته في البيع، ويُظهر المشتري رغبته في الشراء، وحينما يلتقيان أو يتم الاتصال بينهما بأي صورة تحدث المساقمة بينهما من أجل الوصول إلى شروط التبادل، ويتضمن ذلك بالطبع الاتفاق على السعر، وكذلك الاتفاق على وقت ومكان التسليم، وأي معلومات أخرى عن طبيعة المنتج، وإذا ما كان يتطلب المعاينة أو أن الاتفاق يتم على أساس درجات محددة معلومة الخصائص والصفات. ولا يتضمن التركيب السوقى أي شيء خارج عن السوق مثل الدخل القومى أو السياسة القومية، كما لا يتضمن أي عوامل شخصية تتصل بالأفراد في السوق، ولكنه يرتبط بالعوامل المشتركة التي توجد بصفة عامة في كل سوق، تلك العوامل التي تشكل الملامح المعنوية للوجود السوقى التي تؤثر في سلوك المنشآت. (إسماعيل والقنيبيط، 1995، 80).

بذلك يتأثر سلوك الشركات المتواجدة في البيئة السوقية بملامح هيكل السوق، وهذه الملامح كثيرة ومتعددة، إلا أنه توجد أربعة ملامح رئيسية ل الهيكل السوقى تعدّ غاية في الأهمية في تحديد نوع السلوك الذي يسرد في كل الأسواق وهي: (Kotler and keller, 2013, 534).

- درجة تركيز البائعين والمشترين، إذ توصف بتوزيع عدد وحجم الشركات في السوق.
- طبيعة المنتج ودرجة تميزه في نظر المشترين.

- شروط الدخول إلى السوق أو الخروج منه، إذ تشير إلى السهولة النسبية أو الصعوبة النسبية التي يدخل بها أو يخرج بها البائعون والمشترون إلى ومن السوق.

- حالة المعلومات عن الأسعار والكميات والتكاليف والظروف السوقية بين أطراف السوق.

وفي الواقع العملي تجد حالات عديدة من حالات الهيكل السوقى، فعندما تجد شركات كثيرة في جانب البائعين تُنتج وتبيع منتجًا متجانساً من وجهة نظر المستهلك، ولا توجد أية موانع للدخول إلى السوق أو الخروج منه - يشار إلى هذه الحالة السوقية بأنها منافسة خالصة (Pure Competition). ويستخدم مستوى المعلومات السوقية ودرجة توافرها للتمييز بين المنافسة الخالصة (الحالة السابقة) والمنافسة التامة (Perfect Competition)، فإذا توافرت المعرفة التامة بأخبار السوق (Perfect Knowledge)، فضلًا عن إلى استيفاء الخصائص الثلاث المذكورة يكون لدينا حالة المنافسة الكاملة؛ أي أن المنافسة الكاملة تختلف عن المنافسة الخالصة نتيجة لتوافر المعرفة التامة بأخبار

السوق. والمفهوم نفسه يستخدم في جانب المشترين أيضاً حينما يوجد عدد كبير من المشترين الذين يشترون سلعة متجانسة. والمنافسة الخالصة يمكن مشاهدتها في واقع الإنتاج الزراعي، إذ يوجد عدد كبير جداً من الفلاحين الذين يبيعون منتجات متجانسة، كما توجد درجة معقولة من حرية الدخول إلى مجال الإنتاج الزراعي والخروج منه. (إسماعيل والقنيبيط، 1995م).

وحيثما توجد شركات عديدة تبيع منتجاً مختلفاً يكون لدينا حالة منافسة احتكارية (Monopolistic Competition)، بينما إذا وجدت شركات قليلة تبيع منتجاً متجانساً يكون لدينا حالة احتكار القلة الخالص Pure Oligopoly، فيما لو كانت شركات قليلة تبيع منتجاً مختلفاً يكون لدينا حالة سوقية يشار إليها باحتكار القلة المختلف Differentiated Oligopoly. وحيثما تبيع شركة واحدة منتجاً وحيداً يطلق على هذه الحالة حالة الاحتكار المطلق Monopoly. ويتميز الاحتكار بحالة سوقية مغلقة تماماً حيث يبذل المحتكر جهوداً مستمرة من أجل الاحتفاظ بالسوق لنفسه (Salamon, 2004, 524).

وتوجد تراكيب سوقية أخرى فضلاً عن التراكيب السابقة منها: الخلط بين المنافسة الخالصة وتنافس القلة الصافي، حيث الحالة السوقية التي يوجد فيها قليل من المؤسسات الكبيرة جداً في جانب البيع أو الشراء من السوق، إلى جانب الكثير من المؤسسات الأصغر التي تتعامل في السوق نفسه، حيث يشار إلى هذا النوع من التركيب السوقى باحتكار القلة مع الشركات الحدية المتافسة (Oligopoly with Competitive Fringe). وفي بعض الحالات لا يوجد في السوق سوى بائعين اثنين فقط أو مشترين اثنين فقط، وتسمى الحالة الأولى Duopoly، وتسمى الثانية Duopsony. ويجب ملاحظة أن المقطع (-poly) يشير إلى البائعين، بينما يشير المقطع (-sony) إلى المشترين، وأيضاً فإن المقطع (-oli) يشير إلى القلة، بينما يشير المقطع (-mono) إلى واحد أو يعني واحد فقط، والمقطع (-du) يشير إلى اثنين. وحيثما يتقابل بائع واحد مع مشتري واحد في علاقة تساممية بهذه الحالة تسمى Bilateral Monopoly (إسماعيل والقنيبيط، 1995م).

ثانياً: مقاييس القوة السوقية

1. مقياس التركز السوقى Market Concentration

يأخذ هذا المقياس في الاعتبار التوزيع العددي والجمي للشركات في السوق، إذ يتم ترتيب الشركات وفقاً لأحجامها بدءاً من أكبرها في الصناعة، ويقيس الحجم في صورة المبيعات أو العمال أو رأس المال، ويتم تحديد النسبة لأكبر أربع شركات أو أكبر ثمانية منشآت، وفي بعض الأحيان

لأكبر عشرين شركة في الصناعة. ولحساب نسبة التركز في الصناعة من خلال المبيعات مثلاً يتم قسمة المبيعات لأكبر أربع شركات على إجمالي المبيعات للصناعة (Hazledinel, 1998, 3-4). وتنص النظرية الاقتصادية على أن الصناعات ذات التركز الأعلى (Height Concentration) بين البائعين تتضمن أسعار أعلى وتحقق أرباح أكبر من الصناعات ذات التركز الأقل (Low Concentration)، وتستخدم مقاييس التركز لتوضيح القوة السوقية التي تمارسها الشركات الأكبر، وتبني المقاييس الأساسية على المقارنة بالنسبة للمبيعات أو الأصول الخاصة بمؤسسات معينة بالنسبة للصناعة ككل. والمقاييس الأكثر تعقيداً تحتاج بيانات عن الأسعار والتكاليف، وعادة تكون صعبة التطبيق، ومن أهم مقاييس التركز ما يلي:

أ- نسبة الأربع أو الثماني الشركات الأكبر: وهي تزود بمقاييس سريع للتحكم السوقى في النشاط السوقى للشركات الأربع أو الثماني الأكبر مقارنة بكل الشركات في الصناعة، فحينما تتحكم الأربع الشركات الأكبر في 50% من السوق أو تتحكم الثماني الشركات الأكبر في أكثر من 70% من السوق يدل ذلك على وجود تركز غير مرغوب في السوق.

إذ تعتمد هذه الطريقة على بيانات وطنية أو محلية، فهي توضح درجة التركز في الأسواق المحلية أو الإقليمية، ويتعامل فيها منافسون قليلون.

ب- مقياس هيرفندال - هيرشمان (Herfindahl-Hirschman Index (HHI): وهذا المقياس يأخذ في كونه نشاط الصناعة بأكملها للصناعات الأكبر، العدد الكلي للشركات، نشاط كل من الشركات، وفي قياس التركز يعطي أوزاناً نسبية أعلى لحصص الشركات الأكبر، ويستخدم هذا المقياس غالباً لتحديد إذا ما كان دمج المؤسسات يؤدي إلى قوة سوقية احتكارية أم لا، حيث يحسب التركز قبل وبعد الدمج لتوضيح التأثير في مستوى المنافسة (Hazledinel, 1998, 7-8).

ويوضح هذا المقياس معياراً أكثر وضوحاً للتغيرات في هيكل السوق الذي تتنافس فيه شركات كثيرة. ويحسب بجمع مربعات الحصص السوقية لكل الشركات في السوق. وهكذا يتكون الاحتكار الكامل، حيث تسيطر شركة واحدة على كل النشاط السوقى.

ت- معامل جيني (Gini Coefficient): هو مقياس لعدم المساواة يقارن بين توزيع واقعي وتوزيع في حالة المساواة التامة. ويستخدم هذا المقياس لتقييم مدى عدالة توزيع الدخل في معظم الحالات. وتوجد ثلاثة مقاييس لعدم المساواة ترتبط بمعامل جيني، هي:

- مقياس عدم التشابه Index of Dissimilarity (ID) أقصى انحراف رأسي بين منحنى لورنز وخط المساواة التامة ، ويقاس على طول محور (Y)

$$ID = 0.5 \sum_{i=1}^N |X_i - Y_i|$$

- نسبة جيني للتركيز (GCR) Gini's Concentration Ratio : مساحة التركز بين منحنى لورنز وخط المساواة التامة، ويعبر عنه كنسبة لمساحة المحصورة بالمثلث المعرف بالمتحورين:

$$GCR = \sum_{i=1}^{N-1} |X_i Y_{i+1} - X_{i+1} Y_i|$$

- اختلاف متواسطات جيني (GMD): متوسط الاختلاف بين كل مشاهدة وكل المشاهدات الأخرى

$$GMD = \frac{1}{N2} \sum_{j=1}^N \sum_{k=1}^N \{|X_j - X_k|\}$$

2. مقياس ليرنر Lerner والمرونة

- بغرض تعظيم الربح يجب مساواة الإيراد الحدي MR بالتكاليف الحدية MC (MR = M c)

$$MR = P(1 + \frac{1}{E})$$

- معروف أن

وبذلك يكون مقياس ليرنر كما يلي (Lerner, 1934) :

$$\frac{P - MR}{P} = \frac{P - P\left(1 + \frac{1}{E}\right)}{P} = 1 - \left(1 + \frac{1}{E}\right) = -\frac{1}{E}$$

حيث:

P = السعر.

E = المرونة السعرية.

- في حالة المنافسة التامة يكون مقياس ليرنر مساوياً للصفر.

- يزيد مقياس ليرنر مع زيادة القوة السوقية .

- يختلف مقياس ليرنر عكسياً مع مردودة الطلب.

إن التعريف الاقتصادي للقوة السوقية من الناحية التقليدية هو قدرة الشركة على الحصول على أسعار فوق الأسعار التنافسية عند المستوى الإنتاجي الذي يحقق تعظيم أرباحها، ففي ظل المنافسة التامة يكون السعر التنافسي مساوياً للتكلفة الحدية، ويحاول مقياس ليرنر قياس القوة السوقية التقليدية مباشرة بطرح التكلفة الحدية للشركة من السعر الذي تبيع به، ثم القسمة على السعر الذي تبيع به الشركة، ويرأواح مقياس ليرنر بين الصفر والواحد الصحيح، وبعد من أول وهلة هذا المقياس سريعاً وسهلاً ليوضح القوة السوقية للشركة. السلعة المعقدة والتعرفات الجغرافية للسوق تبدو في غاية الأهمية، ورغم ذلك لم يثبت أن هذا المقياس ذو فائدة محددة للمحاكم أو الهيئات، أو حتى لتوضيح القوة السوقية المستقبلية، ويوجد عدد من الصعوبات النظرية والعملية في استخدام هذا المقياس للتعبير عن القوة السوقية، أهمها الصعوبات أنه لم يعط معياراً محدداً إلا في حالة المنافسة الثابتة وحيث تكون قيمته مساوية للصفر، وأكبر العقبات التطبيقية هو تحديد التكاليف الحدية للشركة عند أي نقطة محددة من الزمن، وبدون ذلك لا يمكن تقديره، وفوق ذلك قد تؤدي العوامل الاقتصادية الخارجية مثل تغيرات طلب المستهلك أو تكلفة المدخلات إلى تغييرات مضللة.

يرى بعض المعارضين مثل Herbert Hovenkamp أن مقياس ليرنر يمكن أيضاً أن يقلل من شأن قدرة الشركة على أن ترتبط في سلوكيات سوقية استثنائية، حتى إذا لم تكن الشركات قادرة على تحديد السعر فوق مستوى التكلفة الحدية، وقد تكون قادرة على استبعاد الاحتراء والتطوير التي قد ترفع الأسعار إلى مستويات أقل. ويرى معارضون آخرون مثل George Hay أن مقياس ليرنر قد يدفع المحاكم أو الهيئات الرسمية أن تحجم الشركات التي تقدم منتجات أقل تكلفة، ويعرض Hay افتراضات تتضمن مطاعم ناجحة في واشنطن، فعلى الرغم من أن المطعم له خط طويل وأسعار مرتفعة وتكاليف منخفضة، يرى أنه من الخطأ أن تستنتج أن المطعم يمارس قوة سوقية بالمفهوم الاقتصادي (بوضع الأسعار عن مستوى أعلى معنوياً عن التكلفة الحدية) فنواجهه يرجع إلى منتج فاخر، وليس نتيجة لغياب المنافسة، وفوق ذلك فقد يكون للمطعم قدرة على تحديد الأسعار عن مستوى أعلى بشكل معنوي فوق مستوى التكاليف الحدية ويكون له حصة سوقية منخفضة، ويستنتاج Hay أن القوة السوقية بمفهوم مكافحة الاحتكار يقصد بها الدرجة التي يتضرر بها المستهلك بسبب غياب المنافسة، ولكن لا يوجد هناك أي خطر طالما أن المستهلكين أحراز في اختيار البديل الأخرى المتاحة ويستمرون في اختيار شركة بذاتها طالما تقدم منتجًا فاخراً.

وعلى النحو الذي يشرحه Landes and posner فإن مقياس ليرنر هو معكوس مرونة الطلب السعرية التي تواجه الشركة عند المستوى الذي يحقق لها تعظيم الربح، وقد يكون من الصعب أحياناً قياس هذه المرونة السعرية بشكل مباشر، فقد يمكن اللجوء إلى الحصة السوقية Market share بوصفها مقياساً للقوة السوقية، وحينما يصعب قياس مرونة الطلب الذي يواجه الشركة بذاتها بشكل مباشر، فقد يحاول الاقتصاديون اشتغالها باستخدام الحصة السوقية للشركة ومرونة الطلب السعرية للسوق، وتعتمد النتيجة على الافتراضات الخاصة بكيفية تنافس الشركات بعضها البعض في السوق، وأوضح Landes and posner أنه عند مستوى معين من مرونة الطلب السعرية للسوق تتناقص مرونة الطلب على منتجات شركة بذاتها طالما تزايدت حصتها السوقية، والمرونة السعرية الأقل تتعكس في نسبة أعلى لمقياس ليرنر، وبذلك فإن عند مستوى محدد للطلب في سوق معرف بشكل مناسب فإن الحصة السوقية الأعلى تعكس قدرة أعلى على وضع الأسعار فوق مستوى التكلفة الحدية، ويترعى مقياس الحصة السوقية هو الآخر إلى بعض النقد، حيث يرى البعض أنه يحتاج إلى تعریف السلعة أو المنتج وتعریف السوق من الناحية الجغرافية؛ لذلك يصبح أكثر تعقيداً ويحتاج إلى تكلفة مرتفعة لحسابه، ويرى البعض الآخر أنه قد لا يسفر عن مقياس دقيق للقوة السوقية، فإذا تم تعریف المنتج والسوق الجغرافي بشكل واسع فسوف يؤدي ذلك إلى أن هذا المقياس يعطي صورة أقل عن قدرة الشركة على أن ترفع السعر فوق المستوى التنافسي في السوق المناسب، ولأن الحصة السوقية تستند على بيانات تاريخية، يرى البعض أنه قد يكون أقل فائدة في تحليل الآثار التنافسية المتوقعة في الأسواق الديناميكية، ويرى البعض أن بيانات الحصة السوقية التاريخية قد لا تعكس قدرة المنافسين الواقعيين أو المحتملين عن زيادة الإنتاج في السوق المناسب من خلال التوسيع أو الدخول.

إن الاختلافات في ثلاثة عوامل هي: توسيع المخرجات (متضمنة دخول جدد) وإحلالية العرض، ومرونة الطلب - يمكن أن تؤدي إلى تفسيرات مختلفة اختلافاً كبيراً قد تخلص من الحصة السوقية.

ويوضح Landes and posner أن الاختلافات في مرونتات الطلب والعرض يمكن أن تسمح لشركاتين لهما حصة سوقية مختلفة واحدة 23% والأخرى 61% أن تضع السعر 20% أعلى من التكلفة الحدية؛ وبناء على ذلك فإن حسابات الحصص السوقية استناداً إلى الطاقة سوف تكون أكثر دقة من المستندة على الإيراد لأنها تتضمن إمكانية توسيع العرض والإحلالية.

3. مقياس Bain للاحتكار

يركز على الأرباح الزائدة ليشير إلى الاحتكار. يحتاج بيانات كثيرة حتى يمكن قياس دقيق للربحية.

$$O = PQ - C(Q) - D - iv$$

O = الربحية.

P = السعر.

Q = الكمية.

$C(Q)$ = التكاليف الجارية لتحقيق الدخل

D = خسارة الاستثمارات في رأس المال الثابت

iv = تكلفة الفرصة البديلة لأصول المؤسسة أو التكاليف الضمنية للمؤسسة

الفصل الرابع

الجانب التطبيقي

اختص هذا الفصل في تحليل نتائج عينة الدراسة، وذلك عن طريق الاستعانة بالتقديرات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعامل الارتباط والانحدار الخطي البسيط، وبيان الأهمية النسبية لكل متغير من متغيرات أبعاد الدراسة، واختبار الفرضيات في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج التحليلات الإحصائية.

وتضمن هذا الفصل المباحث الآتية :

المبحث الأول : وصف عينة الدراسة وأبعادها وتشخيصها .

المبحث الثاني : اختبار أنموذج الدراسة وفرضياتها .

المبحث الأول

وصف عينة الدراسة وأبعادها وتشخيصها

أولاً: مقدمة عن شركة روبيان Rovian لصناعة المياه المعدنية المحدودة

تقع شركة روبيان لصناعة المياه المعدنية المحدودة في شمال العراق في محافظة دهوك، قرية بره درش، تأسست في عام 2011 وتمتاز الشركة بموقعها المتميز، حيث التضاريس الطبيعية من حولها، كما تمتاز أيضاً بقربها من مصادر المياه الطبيعية ولاسيما منبع روبيان المائي الذي تستخدمه بوصفه مصدراً رئيساً لصناعة مياهها المعدنية لما يتمتع النبع من مياه حلوة ذات نسبة شوائب منخفضة.

تتكون الشركة من كوادر إدارية وفنية وبواقع 70 موظفاً وعاملاً، موزعين على أقسام إدارية وإنتاجية وتسويقية، فهناك ستة أقسام بدءاً من قسم الإدارة، ومجلس الإدارة، والحسابات، والمشتريات والمبيعات والمخازن، والرقابة، والجودة، وإنتاج العبوات البلاستيكية، وتغليف المياه.

كما وتمتلك الشركة مجموعة من مندوبي التسويق موزعين في محافظات دهوك، وبغداد، وأربيل، والسليمانية، ونينوى، والبصرة.

تعمل الشركة على مدار 24 ساعة لتأدية حاجة السوق المحلية عبر تشغيل عامليها على ثلاثة توقيفات منتظمة، ليلاً ونهاراً بمعدل 8 ساعات كل توقيف، وتنتج الشركة أنواعاً عديدة من عبوات المياه المعدنية، فهناك عبوة ال 0.5 لتر، وهناك 0.25 لتر، وهناك المنزلي أو العائلي بحجم 17 لتر.

تغطي الشركة من منتجاتها المنطقة الشمالية وبغداد ونينوى، والبصرة، وتكون النسبة الأكبر من مبيعاتها في محافظات دهوك وأربيل والسليمانية، وذلك لقرب المسافة بين هذه المحافظات، حيث توزع منتجاتها في الأسواق المحلية عبر وكلائها، وكذلك تقوم بتجهيز المطاعم والفنادق على نحو مباشر من المصنع.

تعمل الشركة وفق مواصفات عالمية في إنتاج المياه المعدنية، والأخذ بنظر الاعتبار اللوائح والتعليمات الخاصة بالجودة والبيئة في التصنيع والتسويق.

حصة الشركة السوقية في السوق العراقي المحلية متوسطة، نظراً للمنافسة الشديدة في سوق المياه المعدنية، كما وتعاني الشركة من بعض المشاكل التي تواجهها ومنها الظروف الأمنية في المحافظات (بغداد، نينوى، البصرة) ولاسيما طرق النقل

البري، مما يؤدي إلى صعوبة وصول المنتج في بعض الحالات في الوقت والمكان المناسبين، وهذا ما يؤدي إلى ضعف قدرتها في زيادة الحصة السوقية المحلية.

ويوضح الجدول (4-1) وصف عينة الدراسة المبحوثة وكالآتي:

1. إن توزيع الأفراد عينة الدراسة بحسب العمر: يوضح إن معدل 41.5% من الأفراد المبحوثين تقترب أعمارهم من 30-26 سنة في حين أن أقل نسبة هي 3% هي للفئة العمرية من (41 سنة فأكثر).
2. توزيع الأفراد عينة الدراسة بحسب الجنس: يتضح من خلال الجدول المذكور أدناه أن نسبة الذكور بين العينة شكلت 90.7% وإناث فقط، وهذا يعني إن نسبة الذكور عالية مقارنة بالإناث.
3. توزيع الأفراد عينة الدراسة بحسب الحالة الاجتماعية: ظهر لنا أن معدل العزاب بلغت 32.3% ومعدل 67.7% متزوجين.
4. توزيع الأفراد عينة الدراسة بحسب التحصيل الدراسي: تبين إن معدل 3% يحملون شهادات عليا مقابل 53.8% يحملون شهادة بكالوريوس و 18.5% دبلوم و 24.7% ثانوية هذا يعني أن أكثر من نصف العينة يحمل شهادة دبلوم وبكالوريوس.
5. توزيع الأفراد عينة الدراسة بحسب عدد سنوات الخدمة: إن الأفراد الذين لديهم خدمة تقرب من (10-6) سنوات بلغ معدل 61.5% وهي الأعلى، أما الذين كانت خبرتهم (5-1) سنوات بلغت نسبتهم بواقع 38.5%.
6. توزيع الأفراد عينة الدراسة بحسب عدد سنوات الخبرة: إن الأفراد الذين لديهم خبرة في مجال العمل والتي تقرب من (5-1) سنوات بلغت 35.4%， أما العاملون الذين لديهم خبرة (6-10) فكانت نسبتهم بواقع 64.6%.

الجدول (4-1)

توزيع الأفراد المبحوثين عينة الدراسة وفق (العمر ، الجنس ، الحالة الاجتماعية ، التحصيل الدراسي، عدد سنوات الخدمة)

المتغير	المجموع	النسبة (%)	التكرارات
العمر			
سنة 21-25	11	16.9	
سنة 26-30	27	41.5	
سنة 31-35	17	26.3	
سنة 36-40	8	12.3	
سنوات فأكثر 41	2	3	
	65	100	

90.7	59	ذكر	الجنس
9.3	6	أنثى	
100	65	المجموع	الحالة الاجتماعية
67.7	21	متزوج	
32.3	44	أعزب	
----	----	أخرى	
100	65	المجموع	
3	2	شهادة عليا	التحصيل الدراسي
53.8	35	بكالوريوس	
18.5	12	دبلوم	
24.7	16	ثانوية	
100	65	المجموع	
38.5	25	5- سنوات	عدد سنوات الخدمة
61.5	40	10-6 سنوات	
100	65	المجموع	
35.4	23	5- سنة	عدد سنوات الخبرة
64.6	42	10-6 سنوات	
100	65		

الجدول إعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية

7. (6-10) وكانت نسبتهم بواقع 64.6%.

ثانياً : وصف أبعاد الدراسة وتشخيصها

يعرض المبحث وصفاً تشخيصياً لأبعاد الدراسة التي تمت الإشارة إليها في الجانب النظري المعتمد في أمنونجها، وفيما يأتي وصف وتشخيص لهذه الأبعاد على مستوى الشركة، وعلى النحو الآتي:

1. وصف مضممين تسويق المنتجات الخضراء (المتغير المستقل) وتشخيصها
الجدول (4-2) قياس الاستجابة والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية
لمضممين تسويق المنتجات الخضراء

يشير الجدول (4-2) أدناه إلى التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات (X_1-X_{24}) التي تمثل مضممين تسويق المنتجات الخضراء، وكما يأتي:
أ- الموردون.

يتقد (96.9%) من الأفراد المبحوثين بأن شركتهم تتعامل مع موردي المواد الأولية الازمة لعمليات الإنتاج وفق مواصفات قياسية دولية ، ويعزز ذلك الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X_1) والبالغين (4.66) و (0.538) على التتالي. فيما يشير (95.4%) من المبحوثين إلى التزام الموردين بالمواصفات التي

حددتتها شركتهم، إذ بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X_2) (4.58) و (0.583) على التوالي. وفيما يرتبط بالالتزام الموردون بالمواعيد المحددة في تسليم المواد الأولية، فقد كانت نسبة الاتفاق بين الأفراد المبحوثين (%) 92.3 ، إذ بلغ الوسط الحسابي للمتغير (X_3) (4.40) والانحراف المعياري (0.632). ويتفق (%) 89.2 من الأفراد المبحوثين على التزام الموردين بتحديد كلف المواد الأولية الموردة للشركة، وبلغ الوسط الحسابي للمتغير (X_4) (4.43) والانحراف المعياري (0.683).

ب- العاملون

تؤكد غالبية عينة الدراسة وبنسبة (%) 93.8 أن الشركة تعمل ما بوسعها لحماية الفرد العامل من الأضرار المتوقعة أثناء القيام بالعملية الإنتاجية لرفع مستوى إنتاجه ودخله، ويدعم ذلك الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X_5) والبالغين (4.75) و (0.559) على التالي.ويرى (%) 95.4 من الأفراد المبحوثين بأن شركتهم تسهم في تدريب أفرادها العاملين عبر إقامة الدورات التدريبية والتطويرية في النواحي الإنتاجية والتسويقية، وقد بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X_6) (4.64) و (0.570) على التالي. ويوضح تأكيد عينة الدراسة على أن شركتهم تسهم في توفير فرص عمل جديدة لأفراد المجتمع، وذلك عند قيام الشركة بتطوير واستحداث في عملياتها الإنتاجية من خلال اتفاقيهم تجاه المتغير (X_7) بنسبة (%) 93.9 وبوسط حسابي (4.75) وانحراف معياري (0.613). ويتفق (%) 89.2 منهم على قيام شركتهم بتوفير متطلبات العاملين واحتياجاتهم مثل النقل والسكن بالقرب من موقع الشركة، وقد بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذا المتغير (X_8) (4.63) و (0.761) على التالي.

ت- البيئة

يشير (%) 89.2 إلى اتفاقيهم مع ما تضمنه المتغير (X_9) والمترتب على العمل الشركة وفقاً للمعايير الدولية في صناعة منتجاتها وتسويقها، وبلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري (4.58) (0.682) على التالي. ويتفق (%) 89.2 من عينة الدراسة على أن موقع الشركة الحالي جغرافياً يقلل من الأضرار البيئية المصاحبة للعمليات الإنتاجية، وقد عزز ذلك الوسط الحسابي البالغ (4.33) والانحراف المعياري البالغ (0.755) والخاصين بالمتغير (X_{10}). ويرى (%) 86.1 من المبحوثين على أن

موقع الشركة بالقرب من مصادر المياه الطبيعية يمكنها من الحصول على الكميات اللازمة من المياه لتصنيع منتجها النهائي، ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي للمتغير (X_{11}) البالغة (4.58) وبانحراف معياري البالغ (0.845). ويشير (87.7%) من الأفراد المبحوثين على أن موقع الشركة الحالي والبعيد عن المناطق السكنية جاء لنقادي الأضرار والآثار السلبية لعمليات الإنتاج، وقد بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X_{12}) (4.49) (0.868) على التالي،

ث- المستهلكون

وفيما يرتبط بالمتغير (X_{13}) الذي ينص على أن الشركة تعمل على الاحتفاظ بزيائتها الحاليين وإرضائهم وجذب زبائن جدد مرتقبين، إذ يشير (86.2%) إلى اتفاقيهم، وقد بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري (4.64) و (0.837) على التالي. ويشير (92.3%) من الأفراد المبحوثين إلى اتفاقيهم مع المتغير (X_{14}) والمتعلق بالتزام الشركة بتطبيق قوانين حقوق المستهلك عند التصنيع والتسويق، وسبب ذلك يعود إلى التوجهات الجديدة التي تصب في مصلحة البلاد على نحو عام، ومصلحة الزبون على نحو خاص. وقد بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X_{14}) ما مقداره (4.49) و (0.731) على التالي. وبلغت نسبة الاتفاق (92.3%) على مضمون المتغير (X_{15}) المرتبط بأخذ الشركة بنظر الاعتبار المقترنات المقدمة من الزبائن والمستهلكين فيما يخص العملية الإنتاجية والتسويقية، وقد بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري (4.66) و (0.619) على التالي. ويتبين تأكيد عينة الدراسة على أن الشركة تتلقى شكاوى من المستهلكين فيما يخص المنتج المقدم من خلال اتفاقيهم تجاه المتغير (X_{16}) بنسبة (89.2%) وبوسط حسابي (4.44) وانحراف معياري (0.685).

ج- عمليات الإنتاج

غلبت على إجابات المبحوثين بالنسبة للمتغير (X_{17}) اتجاهها نحو الاتفاق مع فحوى المتغير حول أن العمليات الإنتاجية تتطلب مقايير ليست محددة من المواد الأولية الداخلة في العمليات الإنتاجية، إذ بلغت نسبة الاتفاق (95.4%) وبوسط حسابي (4.56) وانحراف معياري (0.636). وفيما يرتبط بتعاون الشركة مع شركات ومنظمات خدمية لإزالة المخلفات وطرمرها في موقع محدود بعيدة عن المناطق السكنية، فقد كانت نسبة الاتفاق بين الأفراد المبحوثين (95.4%) ، إذ بلغ الوسط الحسابي للمتغير (X_{18}) (4.75) بانحراف معياري (0.531). ويتحقق (89.3%) من المبحوثين على ارتباط الشركة بمنظومة مياه ذات كفاءة عالية توفر من خلالها احتياجات العملية الإنتاجية،

ويعزز ذلك الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X_{19}) (4.49) و (0.773) على التالى. وتؤكد غالبية عينة الدراسة وبنسبة (92.3%) بأن عمليات الإنتاج تتطلب توافر أجواء مناخية مناسبة من حيث درجات الحرارة والرطوبة والرياح وكثافات الأمطار المتتساقطة، ويعزز ذلك الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X_{20}) والبالغة (4.64) و (0.671) على التالى.

ح- التعبئة والتغليف

يتفق (86.1%) من المبحوثين على أن عمليات التعبئة والتغليف تتطلب المهارة والخبرة في الإعداد والتصميم من خلال مواكبتها التطور في مجال الإعلان والدعاية والرسوم، ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X_{21}) والبالغة (4.38) و (0.764) على التالى. وبلغت نسبة عدم الاتفاق (43.1%)، وبوسط حسابي وانحراف معياري للمتغير (X_{22}) بلغت (2.80) و (0.794) على التالى، وذلك فيما يرتبط بالمتغير (X_{22}) والذي ينص "لا تتلاءم بعض العبوات مع طبيعة المنتج المصنوع، نتيجة تفاعلها مع المياه المعبأة فيه"، وذلك يأتي من حرص الشركة على تقديم المنتج النظيف والنقي من المياه وبما لا يضرر في صحة الإنسان. وهناك نسبة (33.8%) محايدين. ويشير (87.5%) من الأفراد المبحوثين إلى قيام الشركة بأسلوب التنويع في تقديم المنتج من حيث الشكل والكمية، حيث تنتج الشركة أحجام مختلفة من عبوات المياه المعدنية، ويعزز ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X_{23}) والبالغة (4.49) و (0.793) على التالى. وتؤكد غالبية عينة الدراسة وبنسبة (92.3%) من المبحوثين ارتكاز الشركة على أسس علمية ومعايير عالمية لتقويم توجهاتها البيئية، ولاسيما فيما يخص عبوات الشركة التي تتسم بدرجة عالية من سلامة المنتج وجودته، ومن ثم الأخذ بنظر الاعتبار صحة المستهلك الأخير، إذ بلغت قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X_{24}) ما مقداره (4.73) و (0.593) على التالى

(4-2)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	قياس الاستجابة										سلسل المتغيرات	
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
الموردون										المجموع الأول			
0.538	4.66	----	---	----	----	3.1	2	27.7	18	69.2	45	X1	
0.583	4.58	----	---	----	----	4.6	3	32.3	21	63.1	41	X2	
0.632	4.40	----	---	----	---	7.7	5	44.6	29	47.7	31	X3	
0.683	4.43	----	---	----	---	10.8	7	35.4	23	53.8	35	X4	
العاملون										المجموع الثاني			
0.559	4.75	----	---	----	---	6.2	4	12.3	8	81.5	53	X5	
0.570	4.64	----	---	----	---	4.6	3	26.2	17	69.2	45	X6	

(65)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	قياس الاستجابة										تسلسل المتغيرات	
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.613	4.75	----	---	1.5	1	4.6	3	10.8	7	83.1	54	X7	
0.761	4.63	----	---	3.1	2	7.7	5	12.3	8	76.9	50	X8	
المجموعون الثالث البيئة													
0.682	4.58	----	---	-----	---	10.8	7	20	13	69.2	45	X9	
0.755	4.33	----	---	3.1	2	7.7	5	41.5	27	47.7	31	X10	
0.845	4.58	----	---	4.6	3	9.2	6	9.2	6	76.9	50	X11	
0.868	4.49	----	---	6.2	4	6.2	4	20	13	67.7	44	X12	
المجموعون الرابع المستهلكون													
0.837	4.64	----	---	4.6	3	9.2	6	3.1	2	83.1	54	X13	
0.731	4.49	----	---	3.1	2	4.6	3	32.3	21	60	39	X14	
0.619	4.66	----	---	-----	---	7.7	5	18.5	12	73.8	48	X15	
0.685	4.44	----	---	-----	---	10.8	7	33.8	22	55.4	36	X16	
المجموعون الخامس عمليات الانتاج													
0.636	4.56	----	---	1.5	1	3.1	2	32.3	21	63.1	41	X17	
0.531	4.75	----	---	-----	---	4.6	3	15.4	10	80	52	X18	
0.773	4.49	----	---	3.1	2	7.7	2	26.2	17	63.1	41	X19	
0.671	4.64	----	---	1.5	1	6.2	4	18.5	12	73.8	48	X20	
المجموعون السادس التعبئة والتغليف													
0.764	4.38	----	---	1.5	1	12.3	8	32.3	21	53.8	35	X21	
0.794	2.80	-----	---	43.1	28	33.8	22	23.1	15	-----	---	X22	
0.793	4.49	-----	---	3.1	2	9.2	6	23.1	15	64.4	42	X23	
0.593	4.73	----	---	-----	---	7.7	5	10.8	7	81.5	53	X24	

الجدول إعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية

3. وصف عوامل زيادة الحصة السوقية وتشخيصها

يوضح الجدول ذو الرقم (4-3) في أدناه وصف للمتغير الثاني (المتغير المعتمد) والذي يتضمن عوامل زيادة الحصة السوقية وهي: (العوامل الاقتصادية، والعوامل الاجتماعية، والعوامل الطبيعية، والعوامل الإستراتيجية). وكالآتي:

يشير الجدول (4-3) إلى التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات (X_{25} - X_{40}) التي تمثل عوامل زيادة الحصة السوقية، وكما يأتي:

أ. العوامل الاقتصادية

يتتفق (84.6%) من المبحوثين على أن موقع الشركة قريب من مصادر المواد الأولية لاسيما مياه الينابيع، وكذلك سهولة النقل للمواد الأولية مما يتيح فرصة خفض تكاليف النقل، إذ بلغ الوسط الحسابي للمتغير (X_{25}) (4.35) بانحراف معياري (0.738). ويتفق (55.4) في الرأي عن المتغير (X_{26}) ومفاده (تمتلك الشركة سيارات مكيفة حديثة لنقل المنتجات المصنعة من المصنع إلى الأسواق المحلية)، ويشير (29.3%) من المبحوثين إلى عدم اتفاقهم مع المتغير

المذكور، إذ بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X_{26}) (3.43) و (1.249) على التالى. ويؤكد (87.7%) من الأفراد المبحوثين اتفاقهم مع ما تضمنه المتغير (X_{27}) حول قرب الشركة من الأسواق المحلية مما يعطى أهمية كبيرة للشركة في تسويق منتجها والحصول على حصة سوقية مناسبة، إذ بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X_{27}) ما مقداره (4.47) و (0.867) على التالى، مما يعزز القناعة بأن الشركة يمكنها من توسيع حصتها السوقية لاسيما في السوق المحلية، وبالشكل الذي يسهم في المحافظة على السلعة ومكوناتها في أثناء النقل. ويتفق (86.2%) من المبحوثين أن الشركة بوضعها الحالى تمتلك حصة سوقية كبيرة لمنتجاتها المتعددة في الأسواق المختلفة وهذا ما يؤكده المتغير السابق، ويعزز ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X_{28}) البالغة (4.16) و (0.858) على التالى.

ب. العوامل الاجتماعية

فيما يرتبط بحرص الشركة على إقامة علاقات طيبة مع الأفراد العاملين ومحبيتها الخارجى أيضاً، فقد أشار (93.9%) من المبحوثين إلى اتفاقهم مع المتغير (X_{29})، وقد بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري (4.56) و (0.611) على التالى. ويشير (86.2%) من المبحوثين إلى اتفاقهم مع المتغير (X_{30}) والمرتبط بكون بدعم الشركة أفرادها العاملين مادياً ومعنوياً عبر صرف الأجر ووالحوافز والمكافآت التشجيعية، وقد بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X_{30}) ما مقداره (4.41) و (0.726) على التالى. ويؤكد (84.6%) اتفاقهم على أن شركتهم تسهم في حل مشكلات الأفراد العاملين الشخصية وغيرها، ومساندتها لهم مادياً ومعنوياً عبر صندوق التكافل الاجتماعي المتوفّر في موقع إدارة الشركة، وبلغ الوسط الحسابي للمتغير (4.09) والانحراف المعياري (0.764) على التالى. ويشير (81.6%) من المبحوثين إلى اتفاقهم أن الشركة تتلقى المقترنات المرتبطة بالعملية الإنتاجية والتسويقية من الأفراد العاملين، وقد بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (4.16) و (0.801) على التالى.

ت. العوامل الطبيعية

يشير (90.8%) من الأفراد المبحوثين إلى أن موقع الشركة يقع ضمن المناطق الجغرافية الطبيعية، وفي الوقت نفسه قريبة من المصادر الأولية لاسيما مياه الينابيع، ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X_{33}) البالغة (4.67) و (0.731) على التالى. ومن خلال ملاحظة الواقع الميداني للشركة يتضح بأنها تبتعد عن المواقع السكانية بحدود (20) كم ، في حين أن المحددات البيئية لمثل هذه

الصناعات قد حددت بمقدار (5) كم بموجب المحددات المركزية القطاعية. ويتفق (86.1%) من الأفراد المبحوثين على أن موقع الشركة الحالي يتيحها فرصة التخلص من فضلات العمليات الإنتاجية ونفاياتها دون تلوث البيئة المحيطة بها، ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي للمتغير (X_{34}) والانحراف المعياري (0.885). وما يعزز متغيرنا السابق الذكر هو أن (84.7%) من الأفراد المبحوثين يؤكدون أن إدارة الشركة تعمل جاهدة على عدم الحقن الضرر بالمناطق المحيطة به، وكذلك الحفاظ على طبيعة البيئة التي تحيط موقعها الحالي، وقد بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X_{35}) ما مقداره (4.46) و (0.867) على التوالي. ويشير (93.8%) من الأفراد المبحوثين إلى اتفاقهم مع المتغير (X_{36}) والمرتبط بالالتزام بالتعليمات والارشادات البيئية التي تصدرها المؤسسات الحكومية والمحلية ومنظمات الصحة العالمية، وغيرها من المنظمات ذات العلاقة بحماية البيئة والطبيعة، إذ بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذا المتغير ما مقداره (4.43) و (0.611) على التوالي.

ث. العوامل الإستراتيجية

يتضح تأكيد عينة الدراسة على ابتعاد موقع الشركة الحالي عن المواقع العسكرية والأمنية من خلال اتفاقهم تجاه المتغير (X_{37}) بنسبة (81.6%) وبوسط حسابي (4.27) وانحراف معياري (0.760). كما يتفق (78.4%) منهم على أن موقع الشركة الحالي يسهم في تعزيز التنمية الاقتصادية والتوازن في توزيع الأنشطة الإنتاجية والتسويقية، وقد بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X_{38}) (4.15) و (0.939) على التوالي. ويشير (93.9%) من المبحوثين على اتفاقهم حول وضع الشركة إستراتيجيات مناسبة ومخطط لها مسبقاً، لمواجهة التحديات الخارجية، ولاسيما المنافسة، وتوظيف الفرص ومواجهة حل المشاكل والتهديدات التي ت تعرض عملها الإنتاجي والتسويقي، إذ بلغ الوسط الحسابي للمتغير (X_{39}) (4.24) والانحراف المعياري (0.559). ويوؤكد (84.6%) من الأفراد المبحوثين اتفاقهم مع المتغير (X_{40}) المرتبط بقيام الشركة بصياغة الاستراتيجيات المناسبة في تسويق المنتج النهائي عبر تبني مزيجاً تسويقياً مناسباً، إذ بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري (4.10) و (0.687) على التوالي.

الجدول (4-3) قياس الاستجابة والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات

المعيارية لعوامل زياد الحصة السوقية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	قياس الاستجابة										تسلسل المتغيرات	
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
العامل الاقتصادي										العامل الأول			
0.738	4.35	----	---	----	----	15.4	10	33.8	22	50.8	33	X25	
1.249	3.43	6.2	4	23.1	15	15.4	10	32.3	21	23.1	15	X26	
0.867	4.47	----	---	6.2	4	6.2	4	21.5	14	66.2	43	X27	
0.858	4.16	----	---	7.7	5	6.2	4	47.7	31	38.5	25	X28	
الاجتماعية										العامل الثاني			
0.611	4.65	----	---	----	---	6.2	4	30.8	20	63.1	41	X29	
0.726	4.41	----	---	----	---	13.8	9	30.8	20	55.4	36	X30	
0.764	4.09	----	---	4.6	3	10.8	7	55.4	36	29.2	19	X31	
0.801	4.16	----	---	3.1	2	15.4	10	43.1	28	38.8	25	X32	
الطبيعية										العامل الثالث			
0.731	4.67	----	---	3.1	2	6.2	4	10.8	7	80	52	X33	
0.885	4.52	----	---	6.2	4	7.7	5	13.8	9	72.3	47	X34	
0.867	4.46	----	---	4.6	3	10.8	7	18.5	12	66.2	43	X35	
0.611	4.43	----	---	----	---	6.2	4	44.6	29	49.2	32	X36	
الإدارية										العامل الرابع			
0.760	4.27	----	---	----	---	18.5	12	35.4	23	46.2	30	X37	
0.939	4.15	----	---	7.7	5	13.8	9	33.8	22	44.6	29	X38	
0.559	4.24	----	---	----	---	6.2	4	63.1	41	30.8	20	X39	
0.687	4.10	----	---	1.5	1	13.8	9	56.9	37	27.7	18	X40	

الجدول إعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية

المبحث الثاني

اختبار أنموذج الدراسة وفرضياتها

بغية التعرف على طبيعة علاقة مضامين تسويق المنتجات الخضراء (بوصفها متغيراً مستقلاً) وتأثيرها في عوامل زيادة الحصة السوقية (بوصفها متغيراً معتمداً)، خصص هذا المبحث للتحقق من مدى سريان الأنماذج الافتراضي للدراسة واختبار فرضياتها الرئيسية، وعلى النحو الآتي :

أولاً. تحليل علاقات الارتباط بين مضامين تسويق المنتجات الخضراء وعوامل زيادة الحصة السوقية

تشير الفرضية الرئيسية الأولى إلى "وجود علاقة ارتباط معنوية بين مضامين تسويق المنتجات الخضراء وعوامل زيادة الحصة السوقية".

يعرض الجدول ذو الرقم (4-4) نتائج تحليل قيم الارتباط البسيط بين مضامين تسويق المنتجات الخضراء وعوامل زيادة الحصة السوقية، إذ توضح النتائج على مستوى المؤشر الكلي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بينهما يعكسها معامل الارتباط البالغ (0.975) عند مستوى معنوية (0.05).

الجدول (4-4)

علاقات الارتباط بين مضامين تسويق المنتجات الخضراء وعوامل زيادة الحصة السوقية

مضامين تسويق المنتجات الخضراء	المتغير المستقل	المتغير المعتمد
0.975*		عوامل زيادة الحصة السوقية

* $p \leq 0.05$ المصدر : من إعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية

وبهدف الوصول إلى مؤشرات تفصيلية بين مضامين تسويق المنتجات الخضراء، وكل عامل من عوامل زيادة الحصة السوقية، وفي ضوء الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى، فقد تم تحليل علاقات الارتباط بين المتغيرين وعلى النحو الآتي:

الجدول (4-5)

نتائج علاقات الارتباط بين مسامين تسويق المنتجات الخضراء وعوامل زيادة الحصة السوقية

المتغيرات المستقلة المعتمدة	المواردون	العاملون	البيئة	المستهلك	عمليات الإنتاج	التعبئة والتغليف
العوامل الاقتصادية	0.973*	0.882*	0.952*	0.953*	0.922*	0.967*
العوامل الاجتماعية	0.956*	0.882*	0.936*	0.944*	0.921*	0.979*
العوامل الطبيعية	0.934*	0.974*	0.988*	0.985*	0.974*	0.949*
العوامل الاستراتيجية	0.909*	0.825*	0.885*	0.877*	0.850*	0.935*

* p ≤ 0.05 الجدول من إعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية

1. العلاقة بين مسامين التسويق الأخضر والعوامل الاقتصادية

يشير الجدول (4-5) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين مسامين تسويق المنتجات الخضراء والعوامل الاقتصادية، ولمعرفه علاقات الارتباط الفرعية لمسامين تسويق المنتجات الخضراء بالعوامل الاقتصادية، فإن التحليل يشير إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين الموردين والعوامل الاقتصادية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.973*) ، وتشير هذه النتيجة إلى أن طبيعة الموردين الذين تتعامل معهم الشركة المبحوثة والأعمال التي ينجزونها تسهم في تعزيز العوامل الاقتصادية، لأنهم متزمون بالمعايير والنسب القياسية للمواد الأولية التي تحتاجها الشركة.

ويرتبط العاملون بعلاقة ذات دلالة معنوية موجبة مع العوامل الاقتصادية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.882*)، وتعكس هذه النتيجة، أن الإجراءات التي تخذلها الشركة بخصوص الأفراد العاملين وتواجدهم وعملهم داخل وحدات الشركة المتنوعة، والأخذ بنظر الاعتبار صحة العاملين واحتياجاتهم النابعة بالأساس من محاولة تقليد شركات عالمية متخصصة في الميدان الصناعي نفسه ومحاكاتها، ومن ثم فإنها ترتكز على العوامل الاقتصادية المعروفة.

أما عن علاقة ارتباط البيئة بالعوامل الاقتصادية، فإن التحليل يشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة، إذ بلغ معامل الارتباط (0.952*) ، وتدل هذه العلاقة على أن طبيعة تعامل الشركة المبحوثة مع البيئة والسياسات المتتبعة بهذا الصدد تركز على العوامل الاقتصادية التي تعزز من زيادة الحصة السوقية للشركة، وذلك بالنظر لطبيعة عمل الشركة الذي يستوجب إتباع سياسات محددة في كيفية التعامل مع البيئة

جنبًا إلى جنب مع العوامل الاقتصادية المعروفة مثل القرب من الأسواق والقرب من الموردين.

كما يوجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المستهلكون والعوامل الاقتصادية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.953*)، وتشير هذه النتيجة إلى اهتمام الشركة المبحوثة بالعوامل الاقتصادية في سعيها للتعامل مع المستهلكين عبر تقديم منتجات لا تؤثر سلباً في صحة المستهلك، والأخذ بنظر الاعتبار قوانين حقوق المستهلك.

كما يلاحظ من نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين عمليات الإنتاج والعوامل الاقتصادية، إذ بلغ الارتباط (0.922*)، وتقرر هذه العلاقة إدراك الشركة المبحوثة أهمية تطوير عمليات الإنتاج من خلال تطوير العوامل الاقتصادية، وضرورة تأبيتها مثل تطوير الأفراد العاملين لمواكبة التطور الحاصل في العمليات الإنتاجية والتسويقية.

وبلغ معامل الارتباط بين التعبئة والتغليف بوصفهما من مضامين تسويق المنتجات الخضراء والعوامل الاقتصادية (0.967*) مما يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة تشير إلى أن عمليات التعبئة والتغليف المتبعية في الشركة المبحوثة تستند إلى العوامل الاقتصادية المعروفة، إذ تتجز عمليات التعبئة والتغليف استناداً إلى معايير دولية ملزمة في ميدان الصناعات الإنتاجية، ومنها صناعة المياه المعدنية في شركتنا المبحوثة.

2. العلاقة بين مضامين تسويق المنتجات الخضراء والعوامل الاجتماعية

يشير الجدول (4-5) سابق الذكر إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مضامين تسويق المنتجات الخضراء والعوامل الاجتماعية، وللتعرف على علاقات الارتباط الفرعية لمضامين تسويق المنتجات الخضراء بالعوامل الاجتماعية، فإن التحليل يشير إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين الموردين والعوامل الاجتماعية، إذ بلغ الارتباط (0.956*) ، وتشير هذه النتيجة إلى أن طبيعة الموردين الذين تتعامل معهم الشركة المبحوثة يسهمون في تعزيز العوامل الاجتماعية المحددة لزيادة الحصة السوقية.

كما يرتبط العاملون بعلاقة معنوية موجبة مع العوامل الاجتماعية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.882*) ، وتشير هذه العلاقة تزايد اهتمام الشركة بالأفراد العاملين الذي ينعكس بدوره على نحو إيجابي في العوامل والتسهيلات الاجتماعية التي ينبغي تقديمها إلى الشركة.

وتشير نتائج الارتباط إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين البيئة والعامل الاجتماعية، إذ بلغ الارتباط (0.936*) مما يشير إلى أن الاهتمامات البيئية للشركة وطبيعة تعاملها مع المسائل البيئية تؤدي إلى تعزيز العامل الاجتماعية المساهمة في زيادة الحصة السوقية.

ويرتبط المستهلكون بعلاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بالعوامل الاجتماعية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.944*)، وتشير هذه النتيجة إلى أن سعي الشركة إلى تطوير طبيعة تعاملها مع المستهلكين يؤدي إلى تعزيز العامل الاجتماعية المساهمة في زيادة الحصة السوقية.

كما يلاحظ من نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين عمليات الإنتاج والعامل الاجتماعية، إذ بلغ الارتباط (0.921*)، وتفسر هذه العلاقة إدراك الشركة المبحوثة أهمية تطوير عمليات الإنتاج من خلال الاهتمام بالعوامل الاجتماعية، وضرورة دعمها ومواكبة تطورها.

وأشار التحليل كذلك إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التعبئة والتغليف والعامل الاجتماعية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.979*)، وتشير هذه النتيجة أن طبيعة عمليات التعبئة والتغليف الجارية في الشركة المبحوثة والجهود الساعية إلى تطويرها تؤدي إلى تعزيز العامل الاجتماعية وترسيخها، ومن ثم انعكاس ذلك على زيادة الحصة السوقية للشركة المبحوثة.

3. العلاقة بين مضامين التسويق الأخضر والعامل الطبيعية

يشير الجدول (4-5) أعلاه إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين مضامين تسويق المنتجات الخضراء والعامل الطبيعية، ولمعرفة علاقات الارتباط الفرعية لمضامين تسويق المنتجات الخضراء بالعامل الطبيعية، فإن التحليل يشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الموردين والعامل الطبيعية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.934*)، وتفسر هذه النتيجة اهتمام الشركة المبحوثة بتحديد طبيعة أعمال التوريد بما يتاسب وعدم التسبب بإحداث التلوث.

كما يشير التحليل إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين العاملين والعامل الطبيعية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.974*)، وتفسر هذه العلاقة أن تطوير نمط التعامل مع العاملين في الشركة، وطبيعة أعمالهم يؤدي إلى تعزيز العامل الطبيعية.

ويلاحظ من التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين البيئة والعامل الطبيعية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.988*) مما يشير إلى أن طبيعة تعامل الشركة مع البيئة والاستراتيجيات المتبعة بهذا الخصوص ترتبط بطبيعة العامل الطبيعية من

حيث توفر أجزاء مناخية ملائمة في موقع الشركة وإمكانية التخلص من الفضلات والنفايات الملوثة للبيئة.

ويشير معامل الارتباط بين المستهلكين والعوامل الطبيعية كذلك إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة، إذ بلغ معامل الارتباط (0.985^{*}) مما يفسر مساهمة المستهلكين في الحفاظ على البيئة عبر نشر الثقافة والوعي البيئي، وكذلك مساهمة الشركة المبحوثة في دعم المحافظة على البيئة وترسيخها لدى المستهلكين.

ويشير معامل الارتباط بين عمليات الإنتاج والعوامل الطبيعية كذلك إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة، إذ بلغ معامل الارتباط (0.974^{*}) مما يفسر ارتكاز عمليات الإنتاج في الشركة المبحوثة في الكثير من تفاصيلها على طبيعة العوامل الطبيعية التي يوفرها موقع الشركة ، فطبيعة عمليات الإنتاج تتطلب توافر مقومات طبيعية أساسية مثل توافر الأجزاء المناخية الملائمة لطبيعة العمليات الإنتاجية القائمة.

وأيضاً يشير معامل الارتباط بين التعبئة والتغليف والعوامل الطبيعية إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة، إذ بلغ معامل الارتباط (0.949^{*}) ، مما يشير إلى ارتكاز عمليات التعبئة والتغليف في الشركة المبحوثة على العوامل الطبيعية السائدة في موقع الشركة، والمؤثرة في زيادة الحصة السوقية.

4. العلاقة بين مسامين تسويق الأخضر والعوامل الإستراتيجية

يلاحظ من الجدول ذو الرقم (4-5) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين مسامين تسويق المنتجات الخضراء والعوامل الإستراتيجية، ولمعرفه علاقات الارتباط الفرعية لمسامين تسويق المنتجات الخضراء والعوامل الإستراتيجية، فإن التحليل يشير إلى وجود علاقات ارتباط معنوية موجبة بين الموردين والعوامل الإستراتيجية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.909^{*}) وتدل هذه العلاقة على ارتباط أعمال التوريد التي يقوم بها الموردون لصالح الشركة المبحوثة بالعوامل الإستراتيجية، إذ إن تطوير أداء الموردين يستوجب تعزيز ، وتطوير العوامل الإستراتيجية مثل توفر الأمن، وتوفر المواد الأولية الجيدة، وتحقيق النمو والتوازن الاقتصادي .

كما يشير التحليل إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين العاملين والعوامل الإستراتيجية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.825^{*}) الذي يفسر ارتكاز الإجراءات المتبعة داخل الشركة بخصوص الأفراد العاملين واحتياجاتهم على العوامل الإستراتيجية.

ويلاحظ من خلال التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين البيئة والعوامل الإستراتيجية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.885^{*}) وتفسر هذه النتيجة أن اهتمام

الشركة بالتعامل مع البيئة يؤدي إلى تطوير العوامل الإستراتيجية التي تعمل على زيادة الحصة السوقية،

ويرتبط المستهلكون أيضاً بعلاقة ارتباط معنوية موجبة مع العوامل الإستراتيجية إذ بلغ معامل الارتباط (0.877*) وهو ما يشير إلى أن اهتمام الشركة بالتعامل مع المستهلكين يؤدي إلى تعزيز إسهام العوامل الإستراتيجية في قرارات الشركة، ولاسيما زيادة الحصة السوقية من خلال الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، وجذب المستهلكين المحتملين أو المرتقبين.

وترتبط عمليات الإنتاج بعلاقة ارتباط معنوية موجبة بالعوامل الإستراتيجية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.850*) وهو ما يفسر اهتمام الشركة بتطوير عمليات الإنتاج بالشكل الذي يسهم في التنمية الاقتصادية الذي يمثل عاملًا رئيسيًا من العوامل الإستراتيجية نحو زيادة الحصة السوقية للشركة المبحوثة.

ويشير التحليل كذلك إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين نشاط التعبئة والتغليف والعوامل الإستراتيجية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.935*) الذي يدل على أن نشاط التعبئة والتغليف في الشركة المبحوثة والجهود المبذولة لتطويره يقود إلى تعزيز العوامل الإستراتيجية التي تطمح الشركة إلى تحقيقها بغية تعزيز حصتها السوقية.

وبناءً لما تم مناقشه وعرضه في الجدول ذو الرقم (4-5)، نلاحظ وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين مضامين تسويق المنتجات الخضراء وعوامل زيادة الحصة التسويقية على المستوى الكلي والجزئي، مما يثبت الفرضية الرئيسية الأولى بتقرعاتها.

ثانياً: تحليل علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة

ضمن إطار خطوات المعالجة المنهجية لفرضيات الدراسة، وبعد تحليل العلاقة بين مضامين تسويق المنتجات الخضراء وعوامل زيادة الحصة السوقية، فإن أنموذج الدراسة وفرضياتها يستلزم تحديد درجة تأثير مضامين تسويق المنتجات الخضراء في عوامل زيادة الحصة السوقية، وهذا ما نصت عليه الفرضية الرئيسية الثانية ولاختبار هذه الفرضية يستوجب الأمر تحديد تأثير مضامين تسويق المنتجات الخضراء في كل عامل من عوامل زيادة الحصة السوقية على انفراد وفقاً للفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية المذكورة آنفاً، وعلى النحو الآتي:

ويوضح الجدول ذو الرقم (4-6) تأثير مضامين تسويق المنتجات الخضراء بوصفها متغيراً مستقلًا في عوامل زيادة الحصة السوقية بوصفها متغيراً معتمداً.

الجدول (4-6)

تأثير مضامين تسويق المنتجات الخضراء على عوامل زيادة الحصة السوقية مجتمعة

F		R^2	التسويق الأخضر		المتغير المستقل المتغير المعتمد
المجدولة	المحسوبة		B_1	B_0	
4.0012	1214.56	0.951	0.965 (7.87) ^{**}	0.854 (0.921)	عوامل زيادة الحصة السوقية
$p \leq 0.05$		n = 65	$df = (1, 63)$		

الجدول من إعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية

تشير نتائج تحليل الانحدار إلى وجود تأثير معنوي لمضامين تسويق المنتجات الخضراء في عوامل زيادة الحصة السوقية، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (1241.56) وهي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (4.0012) عند درجتي حرية (1 و 63) وبمستوى معنوية (0.05) ويبلغ معامل التحديد R^2 (0.951)، ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (t) لها تبين أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (7.87)، وهي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (1.67) عند درجتي حرية (1 و 63) وبمستوى معنوية (0.05)، وهذا ما يثبت الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها "هناك علاقة أثر معنوية موجبة لمضامين تسويق المنتجات الخضراء في زيادة الحصة السوقية".

الفصل الخامس

المبحث الأول

الاستنتاجات

توصلت الدراسة وبعد اختبار الفرضيات المشار إليها في متن الدراسة إلى مجموعة من النتائج ذات الصلة المباشرة بالشركة المبحوثة، وبصدد بناء التصور النظري وتأثيره مساهمة الدراسة وجد من المناسب تقويم الاستنتاجات وفق ما توصلت إليه الدراسة من نتائج نعرضها تباعاً بموجب ورودها في جزئيها النظري والميداني، وكالآتي:

أولاً. استنتاجات الجانب النظري

1. إن التسويق الأخضر يعد فلسفه حديثة من فلسفات التسويق المعاصر، وذلك من خلال اهتمام الموضوع بالبيئة والمسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه أفراد المجتمع على نحو عام، والمستهلكين على نحو خاص.
- 2.حظي موضوع تسويق المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة اهتماماً كبيراً وعلى نحو متزايد من الشركات الساعية إلى دخول الأسواق العربية والدولية، والتزامها بالأنظمة والقوانين والتعليمات الخاصة بحماية البيئة وحياة الإنسان وعيشه على نحو ملحوظ.
3. يستند تسويق المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة إلى نشر الثقافة التسويقية والوعي تجاه البيئة والمجتمع، وهو ما نراه جلياً في الممارسات الإنتاجية والتسويقية في الدول المتقدمة التي تمتلك أساساً راسخة في هذا الاتجاه بما يعزز فرص نجاحها في بلورة هذا التوجه الفلسفـي المعاصر إلى توجهات عملية في طبيعة التعامل مع البيئة والمستهلك والعاملين وعمليات الإنتاج وغيرها.
4. لا يقتصر دور تسويق المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة على القطاع الصناعي فحسب، فالعديد من المنظمات الخدمية أفادت من توجهاته ومضامينه في رسم سياساتها وتنفيذ برامجها مثل القطاع السياحي، وقطاع الاتصالات في العديد من الدول العربية والأجنبية.

5. يمثل تسويق المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة ميداناً حديثاً في التنافس والتي تسعى من خلاله الشركات إلى ترسيخ موطئ قدم لها في السوق المحلية والعربية، ومحاولة زيادة حصتها السوقية من خلال تقديم الأفضل والأجود وزيادة المبيعات.

ثانياً. نتائج الجانب الميداني

بناءً لما توصلت لها الدراسة من خلال وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها، فضلاً عن تحليل علاقات الارتباط والتأثير واختبار فرضياتها الموضوعة، يمكن التوصل إلى أهم الاستنتاجات الميدانية وعلى النحو الآتي:

المحور الأول: مضامين تسويق المنتجات الخضراء

1. كشفت نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة عن تركز إجابات أغلب الأفراد المبحوثين في الموافقة تماماً والموافقة على أن الشركة تتعامل مع موردي المواد الأولية اللازمة لعمليات الإنتاج على وفق مواصفات قياسية دولية، وكانت نسبة الإجابة بالاتفاق والاتفاق التام (96.9%) من الأفراد المبحوثين، ويعزز ذلك الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X_1) والبالغين (4.66) و (0.538) على التوالي.
2. أوضحت النتائج أن الموردين ملتزمون بشكلٍ كبير بالمواعيد المحددة في تسليم المواد الأولية، فقد كانت نسبة الاتفاق بين الأفراد المبحوثين (92.3%) ، إذ بلغ الوسط الحسابي للمتغير (X_3) (4.40) والانحراف المعياري (0.632).
3. بينت نتائج الدراسة أن الشركة المبحوثة تساهم في تدريب أفرادها العاملين عبر إقامة الدورات التدريبية والتطويرية في النواحي الإنتاجية والتسويقية، وكانت نسبة الإجابة بالاتفاق والاتفاق التام (95.4%) من الأفراد المبحوثين، وقد بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X_6) (4.64) و (0.570) على التوالي.
4. يشير (89.2%) إلى اتفاقهم مع ما تضمنه المتغير (X_9) والمتعلق بعمل الشركة وفقاً للمعايير الدولية في صناعة منتجاتها وتسويقيها، وبلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري (4.58) (0.682) على التوالي، وهذا يشير إلى مدى التزام الشركة المبحوثة بالقوانين والتعليمات الخاصة بتطبيق المعايير الدولية والعالمية في إنتاج المياه المعدنية.

5. يلاحظ من خلال تحليل متغيرات الدراسة أن الشركة المبحوثة تعمل جاهدة على الاحتفاظ ببياناتها الحاليين وإرضائهم وجذب زبائن جدد مرتقبين، وهذا ما أشار إليه (86.2%) من الأفراد المبحوثين إلى اتفاقيهم، وقد بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري (4.64) و (0.837) على التوالي للمتغير (X_{13}).

6. تشير نتائج الدراسة أن (87.5%) من الأفراد المبحوثين يتفقون أن الشركة المبحوثة تقوم بأسلوب الترويج في تقديم المنتج من حيث الشكل والكمية، حيث تنتج الشركة أحجام مختلفة من عبوات المياه المعدنية، ويعزز ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X_{23}) والبالغة (4.49) و (0.793) على التوالي.

المحور الثاني: عوامل الحصة السوقية

1. يلاحظ من خلال تحليل متغيرات العوامل الاقتصادية أن هناك نسبة اتفاق واتفاق تام بلغت (84.6%) من المبحوثين بما يخص قرب موقع الشركة من مصادر المواد الأولية لاسيما مياه الينابيع، المصدر الرئيس الأول للعملية الإنتاجية، وهذا ان دل إنما يدل على توافر المادة الأولية الرئيسية، ومن ثم تخفيف تكاليف النقل، والخزن. وبلغ الوسط الحسابي للمتغير (X_{25}) (4.35) بانحراف معياري (0.738)

2. تشير نتائج الدراسة المتعلقة بمتغيرات العوامل الاجتماعية، أن الشركة تحرص على إقامة علاقات طيبة مع أفرادها العاملين الداخليين، ومحيطةها الخارجي المتضمن السوق المحلية، وأصحاب المصالح الذين تتعامل معهم الشركة، إذ كان هناك نسبة اتفاق واتفاق تام بواقع (93.9%) من الأفراد المبحوثين. وقد بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري (4.56) و (0.611) للمتغير (X_{29}) على التوالي.

3. تبين نتائج تحليل متغيرات العوامل الطبيعية ومن خلال المسح الميداني للشركة المبحوثة أن الشركة تبعد عن الموقع السكاني بحدود (20) كم، في حين أن المحددات البيئية لمثل هذه الصناعات قد حدثت بمقدار (5) كم بموجب المحددات المركزية القطاعية. وكان هذا باتفاق واتفاق تام بلغت (86.1%) من الأفراد المبحوثين. وهذا إن دل إنما يدل على حرص الشركة المبحوثة على الحفاظ على البيئة الخارجية، وعدم الإضرار بالموقع السكاني، واختيار الموقع بعيدة للحد من التلوث. ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي للمتغير (X_{34}) والبالغة (4.52) والانحراف المعياري (0.885).

4. يلاحظ من نتائج تحليل متغيرات العوامل الإستراتيجية، أن (93.9%) من الأفراد المبحوثين يتفقون بأن شركتهم تضع الإستراتيجيات المناسبة والمخطط لها مسبقاً، ومقارنته مع ما تم تفيذه فعلياً، وذلك لمواجهة التحديات الخارجية لاسيما المنافسة، والعمل على توظيف الفرص ومواجهة حل المشاكل والتهديدات التي تعرّض عملها الإنتاجي والتسوقي، إذ بلغ الوسط الحسابي للمتغير (X_{39}) (4.24) والانحراف المعياري (0.559).

5. أوضحت نتائج التحليل وجود علاقات ارتباط وتأثير بين معظم متغيرات الدراسة في مستوى الشركة المبحوثة وعلى النحو الآتي:

- هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين مسامين تسويق المنتجات الخضراء، وعوامل زيادة الحصة السوقية على المستوى الكلي، وتفسر هذه الدراسة العلاقة بين وضوح الرؤية الاقتصادية والاجتماعية والطبيعية والإستراتيجية بشكلٍ متكامل لدى الشركة المبحوثة من جهة، وبين تأثير القرارات التسويقية في زيادة الحصة السوقية.
- أوضحت نتائج علاقات التأثير أن لمسامين تسويق المنتجات الخضراء أثراً معنرياً، وإيجابياً في زيادة الحصة السوقية على المستوى الكلي، إذ بلغت قيمة R^2 (0.951)، وهذا إن دلّ، إنما يدلّ على أن كل مضمون من مسامين تسويق المنتجات الخضراء كان له تأثير لكل عامل من عوامل زيادة الحصة السوقية، وعلى نحو كلي وجزئي.

المبحث الثاني

المقترحات

استكمالاً للمتطلبات المنهجية ، وتأسيسأً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، وفي ضوء الاستنتاجات التي عرضت في المبحث الأول والتي تم التوصل إليها من خلال النتائج المستوحاة من الجانب النظري والميداني للدراسة، فقد توصلت الدراسة إلى تقديم عدد من المقتراحات المناسبة التي يمكن أن تساعد الشركة المبحوثة في تعزيز مكانتها السوقية من خلال الاهتمام بمضامين تسويق المنتجات الخضراء، وأثرها في زيادة الحصة السوقية ونجاحها، فضلاً عن إمكانية إفاده الدراسات اللاحقة منها، وتتمثل هذه التوصيات في الآتي :

1. بات من الضروري دراسة مضامين تسويق المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة، وعلى نحو فلسي، لما لها من أثر كبير في زيادة الحصة السوقية للشركة المبحوثة.
2. يتطلب من الشركة المبحوثة الاهتمام بمضامين تسويق المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة، قدر ارتباط الأمر بتطوير عمليات الإنتاج وإعادة الإنتاج والتسويق والمبيعات. والعمل على إمكانية الحفاظ على البيئة وحياة الإنسان.
3. في ضوء الإمكانيات المتاحة حالياً لدى الشركة المبحوثة، هناك إمكانية الانتقال والتوسيع في عمليات التسويق، ليشمل محافظات العراق كافة.
4. العمل على تغيير توجهات أغلب الشركات العاملة في مجال صناعة المياه المعدنية في العراق على نحو عام، والإلتحام على نحو خاص من خلال الاهتمام بالبيئة وحياة الإنسان بشكل أكبر، والإحساس بالمخاطر المستقبلية التي تواجه البيئة الطبيعية.
5. أهمية تحفيز عمل المنظمات الدولية والعالمية، وتعاونها مع الشركات على نحو عام، من خلال الاهتمام بالتعليمات والشروط القانونية المعنية بشؤون البيئة، وتوحيد الإجراءات والقوانين البيئية، مما يسهل من إمكانية حصول الشركات الوطنية على الشهادات البيئية لمنتجاتها التي تمثل تأشيرة المرور إلى ميدان التنافس العالمي.
6. دعم الشركات العاملة في هذا المجال من الحكومات المركزية والمحلية، بسبب الظروف الحالية التي يمر بها العراق في ظل تنامي الطلب على المنتجات المحلية، وتعزيز مكانتها في الأسواق المحلية، والشروع نحو الانفتاح للأأسواق الخارجية.

في إطار الدراسات المستقبلية توصي الدراسة الحالية بالآتي :

1. إقامة دراسات معمقة وتفصيلية بكل جانب من الجوانب الرئيسية لتسويق المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة، على نحو تفصيلي، مثل تطبيقات التسويق الإلكتروني للمنتجات الخضراء، وإسهام التعبئة والتغليف في الحد من مخاطر البيئة.
2. محاولة تبني نماذج محددة لبيان سلوكيات المستهلك، وإمكانية قياسه مستقبلاً، من خلال دراسة السوق العراقية ومسحها ميدانياً.
3. إمكانية وضع دراسات تظهر من خلالها علاقات الارتباط والأثر بين تسويق المنتجات الخضراء والتسويق الوردي، وكذلك بين تسويق المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة والمحيط الأزرق.

المصادر

القرآن الكريم

المصادر العربية

أولاً: الرسائل والاطاريج الجامعية

1. تاوي عبد العليم، (2008)، "دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر لفترة من 2000-2005"، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مریاح - ورقلة، الجزائر
2. رؤوف، رعد عدنان، (2005)، "علاقة وأثر مضامين التسويق الأخضر وعوامل تحديد موقع المشروع"، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
3. الرشيد، صالح سليمان، (2010)، "أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة المنصورة، المنصورة، مصر .
4. السيد شهاب الدين، ابتسام، (2016)، "الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية وأثرها على ربحية البنوك التجارية الاردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، عمان، الأردن.
5. العوضي، سليمان، (2010)، "دور المفهوم الحديث للتسويق في تطوير جودة الخدمات المصرفية، دراسة مقارنة بين المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة"، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا .
6. صالحى، سميرة، (2011)، "التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسبيير، جامعة قاصدي مریاح ورقلة، الجزائر.
7. عريقات، عبد الهادي حربى، ويونس، احمد، (2014)، "أثر القروض المتعثرة على الحصة السوقية ونصيب السهم"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن.
8. النوري، أحمد نزار جميل، (2004)، "تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإداره والاقتصاد، جامعة بغداد.

ثانياً: البحوث والدراسات العربية

1. بدراوي، عبد الرضا فرج، (2008)، "تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (89)، العدد (30).
2. الحلو، سناه حسن، وخلف، مدحية عباس، (2016)، "التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للتسويق"، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد (47)، معهد الإدارة، بغداد، العراق.
3. سلطان، حكمت رشيد، (1993)، "العوامل المؤثرة في اختيار المواقع الصناعية مع إشارة خاصة لمعمل سمنت سنجار"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (75)، العدد (40)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
4. شلاش، عنبر إبراهيم، (2011)، "أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الأدوية"، مجلة الدراسات في العلوم الإدارية، مجلد 38، العدد (34)، الأردن.
5. الصمادي، سامي، (2006)، "التسويق الأخضر: المعوقات في المنطقة العربية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، 25-28 يونيو 2006، بيروت، لبنان.
6. عبد الواحد، نسيبة أحمد، (2016)، "دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية/ دراسة استطلاعية في شركة AWA Medica للأدوية في محافظة أربيل"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (8)، العدد (16)، جامعة الأنبار، العراق.
7. الكور، عز الدين مصطفى، (2011)، "أثر التركيز والحصة السوقية في أداء البنوك التجارية الأردنية، مجلة الدراسات في العلوم الإدارية، المجلد (38)، العدد (2)، عمان، الأردن.

ثالثاً: الكتب العربية

1. أبو رجب، (2011)، "العلاقة بين التسويق الأخضر وإستراتيجية الإنتاج الأنظف"، الطبعة التاسعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. إسماعيل، صبحي محمد، والقبيطي، محمد الحمد، (1995)، "القوة السوقية ومعايير قياسها"، الطبعة الأولى، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية.
3. البكري، ثامر ياسر، (2003)، "التسويق الأخضر: التوجه الفلسفى المعاصر"، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن.

4. البكري، ثامر ياسر، (2006)، "أسس ومفاهيم معاصرة في التسويق"، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان، الأردن.
5. البكري، ثامر ياسر، والنوري، احمد نزار، (2007)، "التسويق الأخضر"، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
6. البكري، ثامر ياسر، والنوري، احمد نزار، (2009)، "التسويق الأخضر"، الطبعة الثانية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7. الديوه جي، أبي سعيد، (2001)، "المفهوم الحديث لإدارة التسويق"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
8. الرشيد، محمد حسين محمد، (2010)، "التسويق الأخضر"، الطبعة الأولى، دار صفاء للطباعة والتوزيع والنشر، عمان، الأردن.
9. شبر، كاظم جواد، (1974)، "إدارة الإنتاج"، الطبعة الأولى، مطبعة النعمان، النجف الأشرف.
10. شلاش، عنبر إبراهيم، (2011)، "تحليل الحصة السوقية"، الطبعة الثانية، دار الكتب العلمية، عمان، الأردن.
11. عريقات، عبد الهادي حربى محمد، (2014)، "التنمية والتخطيط الاقتصادي: مفاهيم وتجارب" الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
12. عريقات، عبد الهادي حربى، ويونس، أحمد، (2014)، "إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء"، الطبعة الأولى، دار الحامد للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
13. كوتلر، فيليب، وأرمسترونن، جاري، (2002)، "التسويق، تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته، الجزء الأول، تعریب: مازن نقاع، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سوريا.

المصادر الأجنبية

I- A Thesis and Dissertations

- Turner, W., (1995), "Marketing mix and Green Marketing: on Industrial companies, PH.D Thesis, Michigan university, U.S.A.

II- Journal and Periodicals

1. Bearty, (2013), "Global stock markets surge in 2013 as confidence returns", Journal of Marketing, Vol. 23, No. 14.
2. Biddle, David, (1993), "Recycling for Profit the New Green Business Frontier", Harvard Business Review- pp 145-156-November- December.
3. Byarugaba, Dominic, (2004), "Tapping the Green Market", Journal of Ecology, Vol. 42, Issue
4. Charter, Michael and Polonsky, M. (1999), "Greener Marketing: A Global Perspective in Greening in Greening Marketing", Journal of Marketing, No. 158, Issue 2.
5. Crane, Andrew, (2000), Facing the Backlash: Green Marketing and, Journal of Strategic Marketing, Sep., Vol. 8, Issue, 3.
6. Gronrose, Christian, (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing, Management Decision", Journal of Marketing, Vol.32, No. 2.
7. Salamon,Julie, (2004), "Alsabiasections-details", aspx: 1237.. 87. New York Times, May 9.
8. Homer, S., (1998), "How Going Green can Change Customer perceptive", Journal of Marketing, No. 77, Issue 12.
9. Hughes, Andy, (1998), "Green Marketing Strategy", Journal of Marketing, No. 108, Issue 23. University of Bradford.

- 10.Ottman, J., A., (2002), “What to do next ?”, Journal of Marketing Research, Vol. 14, No. 1.
- 11.Molymeux and Forbes, (1995), “Green product and its Importance to get profit”, Journal of Marketing, Vol.23, No.6.
- 12.Newell, S.J and Green C.L., (1997), “Radical Differences in Consumer Environment”, Journal of Strategic Marketing, March., Vol. 9, Issue 11.
- 13.Ottman, Jacquelyn. (2003), “Eco-Innovation and Green Marketing, an attitude to corporate reputation blues, Journal of Marketing Research, Vol. 14, No. 1.
- 14.Rober, (1992), “Organization Environmental Behavior”, Commissioned by S.C Johnson and Son Inc., USA.
- 15.Rudolph, M., (1979), “antibiotic treatment on the versenal diseases Department of Dermatology, Baylor College of Medicine, and the Dermatology Service”, Veterans Administration Medical Center, -up date, July.
- 16.Stoneman, Paul and Wong, Veroncia, (1995), “The Green Challenge, Journal of War Wick business School, Vol. 1, No.2.
- 17.Straujhan, Robert and Roberts ,james, (1999), “Environmental Segmentation Alternatives :alook at green consumer behavior in the new millennium”, Journal of Consumer Marketing, Vol.16, No.9.

18. Strueture, (2011), “conduct performance/market share return on Assets”, Journal of Administrative sciences, Vol.38 Issue:2.

III- Books

1. Ben, Naceur, Goaide, Mohamed, and Amel, Belanes, (2013), “On The Determinants and Dynamics of Dividend”, Edward Edgar Publishing. UK.
2. Gross, Charles, and Peterson Robin, (1987), “Marketing Concepts and Decision Making”, 4th Edition, West Publishing Company, ST Paul.
3. Heizer, Jay, Render, Barry, (2000), “Principles of Operation Management”, 1st Edition, South Western College Publishing.
4. Hopfenbeck, W,(1993), “The Green Management Revolution”, 1st edition, Prentice- Hall, INC., U.S.A.
5. Hopfenbeck, W, (1995), “The Green Management Revolution”, 2nd Edition, Prentice- Hall, INC., U.S.A.
6. Hill, (2004), “Principles and Practice of Marketing”,1st edition, Prentice-Hall, INC., U.S.A.
7. Irwin, D. Richard, (1985), “Production and Operation Management; A Life Cycle Approach”, 4th edition, Inc., Homewood Illinois Publishing.
8. Kotler, Philip and Armstrong, Gary, (2007), “Fundamentals marketing”, 11th edition, person Education, India.
9. Kotler, Philip, and Armstrong, Gary, (2009), “Principles of marketing”, 12th edition, Prentice- Hall, INC., U.S.A.

- 10.Kotler, Philip and Armstrong, Gray, (2013), “Principles of marketing”, 14th Edition Person Education, India.
- 11.Kotler, Philip, (2000), “Marketing Management, The Millennium” 1st Edition, Prentice-Hall Int. Inc., New Jersey, U.S.A.
- 12.Kotler, Philip, (2007), “Principles of marketing”, International 8th edition, Prentice- Hall, Inc., U.S.A.
- 13.Kotler, Philip, (2009), “Marketing Management”, 10th edition, person Education India.
- 14.Kotler, Philip, (2013), “Market Your Way to Growth: Eight Ways to Win”, 15th edition, Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, Inc., U.S.A.
- 15.Kotler, Philip, and Keller, Kavin, L., (2012), “Marketing Management” 14th edition, Prentice- Hall, New Jersey.
- 16.Pettite, K, (1992) “Environmental Marketing Management”, 1st Edition, Pitman Publishing, London, UK.
- 17.Pettite, K., (1995), “Environmental Marketing Management”, 2nd edition, London, Pitman, Prentice-Hall
- 18.Pettite,K, (2000) “Green Marketing” , 3rd edition, Prentice Hall, London, UK.
- 19.Peter, Donnelly, (2000), “Marketing management: Knowledge.and skills”, 11th edition, Houghton Miffing Company, Inc., U.S.A.
- 20.Pride, William and Ferrell, O., (2000), “Marketing Concept and Strategies”, 1st edition., Houghton Miffing Company, Inc., U.S.A.

- 21.Salamon, K., (2004), "Principles of Marketing", 3rd edition, Mc-Graw Hill Printing and Publishing, U..S.A.
- 22.Stevenson, J., William, (1993), "Production/Operation Management", 4th Edition, Richard D. Irwin Inc., U.S.A.
- 23.Stanton, William, Walker, Bruce, and Etzel, Michael, (2007), "Marketing Management", 11th Edition, Irwin McGraw-Hill, U.S.A.
- 24.Smith, A., (2000), "The Environmental policy paradox", 3rd edition, Prentice-Hall, Inc., U.S.A.
- 25.Zikmund, William, and D'Amico, Micheal, (1993), Marketing, Minnea Polis.

IV- Internet Resources

1. Charter, (1992), "Green Marketing The New Power", see the web site:
www.greenmanagement.com
2. Doyle, (2013), "The change of Marketing in New World", see the web site: www.almohamady.com.
3. FTC Guides of Environmental Marketing, The Environmental Marketing,(2000), Guides See in webside: [http:// www. Adobe .com/ products/acr/step](http://www.adobe.com/products/acr/step)
4. Fuji Environmental Report:2001.
5. Jiang, K., (2016), "Green Marketing IN The New Century", See the web side: www.greenmanagement.com

6. Schoell and Guiltinan, (1992), “Green product”, see the web site:
<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=3256>

7. **بافي فلمكي**، ترجمة فسو للخدمات اللغوية والترجمة، دليل البيئة للمهاجرين، شركات البيئة المحدودة: فنلندا، بدون سنة. www. Marketing in new way.com

القوة السوقية ومعايير قياسها، كثافة البيئة نحو حياة خضراء 8.Hazledinel, (1998), www.thepictaram.club/instagram/l.hazledine

9. HOUR, 2011, Product green, *Artecles*,

10. Levy and London, (2000), “The Market Share and The Profit”, See in web site: www.Amazone page24.com

11. McCann, J. P., (2000), Industrial Location: determinants of Industrial Location, <http://www.wiiw.ac.at>

12 .Worz, J. (2005), Logistics Industrial Location

13. Overman, G. Harold, (2000), “The Location of Industry”, See in web site: <http://www.europ,les.edu> .

14. Khorana , and Servase, Hargobind, (2012), “The Impact of Avidity Islamic Banking”, See in web site: www.Journal of international marketing.com.

15. الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، (2017) مجموعة موضوعات في الحصة السوقية والقوة السوقية على الموقع أدناه:

www.abuhe.co.uk/terms-of-business-a-jiministration-enc-176753-market-share-a.htm/

16.Pojasek, Robert, (1997), “Understanding A process with the process mapping, see web site: www.Pollution prevention.com.

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

ملحق 1-2

جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
الدراسات العليا

الموضوع / استمارة الاستبيان

السادة الأعزاء في شركة روبيان Rovian لإنتاج المياه المعدنية المحترمون

تعتمد الباحثة القيام بدراسة حول "دور تسويق المنتجات الخضراء في زيادة الحصة السوقية: دراسة استطلاعية في شركة روبيان لصناعة المياه المعدنية / دهوك" وبين أيديكم الكريمة استماراة الاستبيان الخاصة بهذه الدراسة ، راجين من حضراتكم الإجابة على جميع الأسئلة بدقة و موضوعية، علماً أن هذه الإجابات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط .

شاكرين تعاونكم معنا .. وتقبلوا فائق التقدير

الباحثة

زينه محمد مجيد
طالبة دبلوم

المشرف

الأستاذ المساعد
منذر خضر يعقوب المهتدي

أولاً: بيانات عامة:

الجنس:

العمر:

الحالة الاجتماعية:

التحصيل العلمي:

عدد سنوات الخدمة في الشركة الحالية:

عدد سنوات الخبرة:

ثانياً: تسويق المنتجات الخضراء: هي تلك المنتجات التي تأخذ بنظر الاعتبار عند التصنيع مضمون التسويق الأخضر، أي الصديقة للبيئة من خلال اعتمادها معايير الحفاظ على البيئة في التصنيع والتسويق.

يرجى وضع علامة () في الحقل المناسب وأمام العبارة المناسبة، وعدم اهمال أي عبارة من العبارات الواردة في الجدول الآتي:

العبارات	ت								
أبعاد تسويق المنتجات الخضراء									
أولاً: الموردون									
1	تعامل شركتنا مع موردي المواد الأولية اللازمة لعمليات الإنتاج على وفق مواصفات قياسية دولية.								
2	يلتزم الموردون بمواصفات المواد الأولية التي تحدها الشركة.								
3	يلتزم الموردون بموعد تسليم المادة الأولية للشركة.								
4	يلتزم الموردون بتحديد كلفة المواد الأولية الموردة للشركة.								
ثانياً: العاملون									
5	تعمل الشركة على حماية الفرد العامل من الأضرار المتوقعة أثناء القيام بالعملية الإنتاجية لرفع مستوى إنتاجه ودخله.								
6	تسهم الشركة في تدريب أفرادها العاملين عبر إقامة الدورات التدريبية والتطويرية في النواحي الإنتاجية والتسويقية.								
7	توفر الشركة فرص عمل للعديد من أفراد المجتمع ضمن موقعها الجغرافي الحالي.								
8	تعمل الشركة على توفير متطلبات العاملين واحتياجاتهم، كالنقل والسكن بالقرب من موقعها.								
ثالثاً: البيئة									
9	تعمل الشركة وفق معايير البيئة الدولية في منتجاتها.								
10	يقلل موقع الشركة الحالي من الأضرار البيئية المصاحبة للعملية الإنتاجية ولا سيما الغازات والأبخرة المنبعثة.								

العبارات	ت										
العبارات	ت	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفاق	اتفاق بشدة					
يتيح موقع الشركة الحالي إمكانية الحصول على الكميات اللازمة من المياه التي يمكن استخدامها في منتجات الشركة.	11										
موقع الشركة الحالي بعيد عن المناطق السكانية لتفادي الآثار السلبية لعمليات الإنتاج.	12										
رابعاً: المستهلكون											
تهدف الشركة على إرضاء الزبائن الحالين والاحتفاظ بهم، وجذب زبائن جدد مرتقبين.	13										
تلتزم الشركة بتطبيق قوانين حقوق المستهلك عند التصنيع والتسويق إلى الأسواق المختلفة.	14										
تأخذ الشركة بنظر الاعتبار المقترنات المقدمة من المستهلكين فيما يخص العملية الإنتاجية والتسويقية.	15										
تلتقي الشركة شكاوى من المستهلكين فيما يخص المنتج المقدم، للعمل على دراستها ومعالجتها.	16										
خامساً: عمليات الإنتاج											
تتطلب عمليات الإنتاج مقادير ليست محددة من المواد الأولية الدالة في عمليات التصنيع.	17										
تعاون الشركة مع شركات ومنظمات أخرى للإفادة من مخلفات عمليات الإنتاج وبقاياها.	18										
ترتبط الشركة بمنظومة مياه ذات كفاءة عالية توفر احتياجات العملية الإنتاجية من المياه النقية.	19										
تتطلب عمليات الإنتاج توفر أجواء مناخية محددة من حيث درجات الحرارة والرطوبة والرياح وكميات الأمطار.	20										
سادساً: التعبئة والتغليف											
تتطلب عمليات التعبئة والتغليف المهارة في الإعداد والتصميم	21										

العبارات	ت						
لتواءك التطورات في الصناعات المماثلة.							
لا تتلاءم بعض العبوات مع طبيعة منتجاتنا نتيجة تفاعلها مع المياه المعباء فيه.	22						
تتبع شركتنا أسلوب التنويع في تقديم عبوات ذات أحجام مختلفة تفي باحتياجات شرائح المستهلكين كافة.	23						
من المهم أن تعبأ منتجات الشركة بعبوات تتسم بدرجة عالية من سلامة المنتج لاسيما فيما يتعلق بجودة المنتج، وصحة المستهلك.	24						

ثالثاً: الحصة السوقية: هي عملية تقوم من خلالها الشركة في بيع منتجاتها، والتعبير عنها بحسب مئوية لمجموع المبيعات في القطاع التي تعمل فيه هذه الشركة، وتتنتمي إليه، يرجى وضع علامة () في الحقل المناسب وأمام العبارة المناسبة، وعدم إهمال أي عبارة من العبارات الواردة في الجدول الآتي :

العبارات	ت						
أبعاد الحصة السوقية							
أولاً: العوامل الاقتصادية							
موقع الشركة قريب من مصادر المواد الأولية المستخدمة في عمليات الإنتاج مما يتيح فرصة نقل تكاليف النقل.	25						
تمتلك الشركة سيارات مكيفة حديثة لنقل المنتجات من المصنع إلى الأسواق المحلية.	26						
يشكل قرب الشركة من الأسواق أهمية كبيرة في تسويق المنتج وتسويقه.	27						
تمتلك الشركة حصة سوقية كبيرة لمنتجها في الأسواق المختلفة.	28						
ثانياً: العوامل الاجتماعية							
تحرص الشركة على إقامة علاقات طيبة بين الأفراد العاملين	29						

العارضات	ت	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة
داخل الشركة ومحيطها الخارجي.						
تسهم الشركة في دعم أفرادها العاملين مادياً ومعنوياً عبر الأجر والحوافز والمكافآت التشجيعية.	30					
تسهم الشركة في الوقوف على حل مشكلات الأفراد العاملين الشخصية وغيرها عبر مساندتها في حلها لهم.	31					
تتلقي الشركة مقترنات الأفراد العاملين، وتسهم في توظيفها في عملياتها الإنتاجية والتسويقية.	32					
ثالثاً: العوامل الطبيعية						
يتميز موقع الشركة بأنه يقع ضمن المناطق الطبيعية والقريبة من مصادرها الأولية.	33					
يتيح موقع الشركة إمكانية التخلص من فضلات العملية الإنتاجية ونفاياتها دون التسبب بتلوث البيئة.	34					
تعمل الشركة جادة على عدم إلحاق الضرر بالمناطق المحيطة بها، وكذلك الحفاظ على طبيعة البيئة في موقعها الحالي.	35					
تحرص الشركة على الحفاظ على الجو المحيط بالشركة عبر الالتزام بالتعليمات والإرشادات البيئية التي تصدرها المؤسسات الحكومية وال محلية المختصة بالحماية البيئية.	36					
رابعاً: العوامل الإستراتيجية						
يبعد موقع الشركة عن المواقع العسكرية والأمنية الحساسة.	37					
تسهم الشركة عبر موقعها في التنمية الاقتصادية والتوازن في توزيع الأنشطة الإنتاجية والتسويقية.	38					
تضع الشركة استراتيجيات مناسبة لمواجهة المنافسين والتحديات الخارجية.	39					
تقوم الشركة بصياغة استراتيجيات المناسبة في تسويق المنتج النهائي، عبر تبني المزيج التسويقي المناسب.	40					

الملحق (2-2)

أسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبانة

الاسم	اللقب العلمي	موقع العمل	ت
الأستاذ الدكتور أبي سعيد الديوه جي	أستاذ	كلية الإدراة والاقتصاد / جامعة الموصل	.1
الأستاذ الدكتور أكرم أحمد رضا الطويل	أستاذ	كلية الإدراة والاقتصاد / جامعة الموصل	.2
الدكتورة نجلة يونس محمد آل مراد	أستاذ مساعد	كلية الإدراة والاقتصاد / جامعة الموصل	.3
الدكتور معن وعد الله المعاضيدي	أستاذ مساعد	كلية الإدراة والاقتصاد / جامعة الموصل	.4
الدكتور بشار ذنون الشكرجي	أستاذ مساعد	كلية الإدراة والاقتصاد / جامعة الموصل	.5
الدكتور عادل محمد عبد الله	أستاذ مساعد	كلية الإدراة والاقتصاد / جامعة الموصل	.6
الدكتور علاء عبد السلام اليماني	أستاذ مساعد	كلية الإدراة والاقتصاد / جامعة الموصل	.7
الدكتور ليث سعد الله حسين	أستاذ مساعد	كلية الإدراة والاقتصاد / جامعة الموصل	.8
الدكتورة ليلى جار الله الدليمي	أستاذ مساعد	كلية الإدراة والاقتصاد / جامعة الموصل	.9
الدكتور خالد حمادي المشهداني	أستاذ مساعد	كلية الإدراة والاقتصاد / جامعة الموصل	.10
الدكتورة ألاء عبد الموجود العاني	مدرس	كلية الإدراة والاقتصاد / جامعة الموصل	.11
الدكتور رعد عدنان رؤوف	أستاذ مساعد	كلية الإدراة والاقتصاد / جامعة الموصل	.12

University of Mosul

Administration and Economics College



**Marketing of green Products (Environmentally
Friendly) And their impact on Market Share
An exploratory study in Rovian mineral water
Company in Duhok Governorate**

Zaina Mohammed Maged Al-Mola

The High Diploma Thesis in
Administration Management

Supervised By

Assistant Prof.

Dr. Munther Khider Yaqoob Al-Muhtady

**Marketing of green Products (Environmentally
Friendly) And their impact on Market Share
An exploratory study in Rovian mineral water
Company in Duhok Governorate**

A Thesis Submitted by

Zaina Mohammed Maged Al-Mola

To
The Council of College of Administration and Economics
University of Mosul
In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Higher Diploma
In Administration Management

Supervised By
Assistant Prof.
Dr. Munther Khider Yaqoob Al-Muhtady

Abstract

Organizations in general and production and marketing organizations in particular seek to develop their activities and to suit the aspirations of modern trends today, especially the trend towards protecting the environment and human life.

The marketing of green products is one of the modern trends and the cornerstone of the success of production and marketing projects, which is of great importance in the marketing decisions of products that have become strategic decisions taken by organizations seriously, as a result of the rapid changes in the global markets. Determining the market share (such as economic, social, natural and strategic factors) alone influences decisions to increase market share; environmental trends determine how to deal with the environment in which c) Aspects of how to deal with the consumer and the productivity of employees and the process and other parties is collected by the common denominator of responsibility towards environmental protection. Therefore, the interest of productive and marketing organizations in the subjects of marketing green products is one of the new aspirations and trends that the organizations have begun to pay great attention to because of their great role and influence on their marketing activities and increasing their market share.

The present study aims at linking the contents of the marketing of green products to the factors that influence the increase in market share by trying to answer the following excerpts:

1. Does the company realize the importance of the marketing of green products as a contemporary philosophy?
2. Does the research company apply the contents of green product marketing to produce environmentally friendly products?
3. Is the company aware that the contents of the marketing of green products impact on increasing the market share of the company being investigated?

Rufian Mineral Water Company / Duhok was adopted as a field for the study, to achieve this, a default model has been developed that reflects the nature of the relationship between the marketing implications of green products and the factors of increasing the market share, as illustrated by the main hypotheses and sub-hypotheses that were tested using some statistical methods for the data collected through the questionnaire. Based on the results obtained, The hypotheses and objectives of the study and the degree of validity of its model indicated a number of conclusions, the most important of which are:

- The marketing of environmentally friendly green products represents a new field of competition in which companies seek to establish a foothold in the local and Arab markets and try to increase their market share by offering the best and the best and increasing sales.
- Based on the results of the study, it concluded with a set of proposals that highlight the possibility of benefiting from the marketing implications of green products that can be applied in part to many organizations in a way that will give them superiority over their competitors and build competitive advantages.