



NEAR EAST UNIVERSITY  
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES  
BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS

**The Role of Green Marketing in Achieving Competitive Advantage An  
exploratory study of the opinions of a sample of herbal pharmacies  
owners in the governorates of Dohuk and Erbil**

SHIRZAD MOHO YOUNES

MASTER'S THESIS

NICOSIA  
2021



جامعة الشرق الأدنى  
معهد الدراسات العليا  
كلية العلوم الاقتصادية والإدارية / قسم إدارة الأعمال

دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية لآراء عينة من أصحاب صيدليات الأعشاب  
في محافظتي دهب و أربيل

شيرزاد محو يونس

رسالة ماجستير

نيقوسيا  
2021

**The Role of Green Marketing in Achieving Competitive Advantage An  
exploratory study of the opinions of a sample of herbal pharmacies  
owners in the governorates of Dohuk and Erbil**

SHIRZAD MOHO YOUNES

NEAR EAST UNIVERSITY  
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES  
BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS

MASTER'S THESIS

**SUPERVISOR**  
**PROF. DR. KHAIRI ALI AUSO ALI**

NICOSIA  
2021

دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية لآراء عينة من أصحاب صيدليات  
الأعشاب في محافظتي دهوك و اربيل

شيرزاد محو يونس

جامعة الشرق الأدنى  
معهد الدراسات العليا  
كلية العلوم الاقتصادية والادارية / قسم إدارة الاعمال

رسالة ماجستير

بإشراف

الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي

نيقوسيا  
2021

## ACCEPTANCE/APPROVAL

We as the jury members certify the “The Role of Green Marketing in Achieving Competitive Advantage An exploratory study of the opinions of a sample of herbal pharmacies owners in the governorates of Dohuk and Erbil” prepared by “Shirzad Moho Younes” defended on 26 /06/ 2021 has been found satisfactory for the award of degree of Master

### JURY MEMBERS



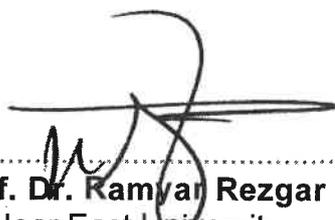
.....  
**Prof. Dr. Khairi Ali Auso Ali** (Supervisor)  
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Business Administration Department



.....  
**Assist. Prof. Dr. Dildar Haydar Ahmed** (Head of Jury)  
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Business Administration Department



.....  
**Assist. Prof. Dr. Ramyar Rezgar Ahmed**  
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Banking and Accounting Department



.....  
**Prof. Dr. K. Husnū Can Başer**  
Institute of Graduate Studies  
Director

## قرار لجنة المناقشة

نحن كأعضاء لجنة مناقشة طالب الماجستير شيرزاد محو يونس في رسالته الموسومة بـ " دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية لآراء عينة من أصحاب صيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و اربيل" نشهد بأننا اطلعنا على الرسالة وناقشنا الطالب في محتوياتها بتاريخ 2021/06/26، ونشهد بأنها جديرة لنيل درجة الماجستير

## أعضاء لجنة المناقشة



.....  
الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي ( المشرف )  
جامعة الشرق الادنى  
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم إدارة الأعمال



.....  
الاستاذ المساعد الدكتور دلدار حيدر احمد ( رئيس لجنة المناقشة )  
جامعة الشرق الادنى  
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم إدارة الأعمال



.....  
الاستاذ المساعد الدكتور راميار لازكار احمد  
جامعة الشرق الادنى  
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم المالية والمحاسبة



.....  
الاستاذ الدكتور ك. حسنو جان باشير  
معهد الدراسات العليا  
المدير

## DECLARATION

I'm **Shirzad Moho Younes**; hereby declare that this dissertation entitled "**The Role of Green Marketing in Achieving Competitive Advantage An exploratory study of the opinions of a sample of herbal pharmacies owners in the governorates of Dohuk and Erbil**" been prepared myself under the guidance and supervision of **Prof. Dr. Khairi Ali Auso Ali**, in partial fulfilment of the Near East University, Graduate School of Social Sciences regulations and does not to the best of my knowledge breach and Law of Copyrights and has been tested for plagiarism and a copy of the result can be found in the Thesis.

This Thesis is my own work. The responsibility of all claims, ideas, comments and suggestions contained in this thesis as well as translations belongs to the author. Under no circumstances or conditions does The Graduate School of Social Sciences to which the author affiliates do not bear the content and scientific responsibility of the thesis. All responsibilities for the work performed and published belong to the author.

- The full extent of my thesis can be accessible from anywhere.
- My thesis can only be accessible from the Near East University.
- My thesis cannot be accessible for (2) two years. If I do not apply for extension at the end of this period, the full extent of my thesis will be accessible from anywhere.

Date: 26 /06/ 2021

Signature:

Shirzad Moho Younes

## الاعلان

أنا شيرزاد محو يونس، أعلن بأن رسالتي الماجستير بعنوان " دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية لآراء عينة من أصحاب صيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و اربيل" كانت تحت إشراف وتوجيهات الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي ، ولقد أعددتها بنفسى تماماً، وكل اقتباس كان مقيداً بموجب الالتزامات والقواعد المتبعة في كتابة الرسالة في معهد العلوم الاجتماعية. وأكد بأنني أسمح بوجود النسخ الورقية والإلكترونية لرسالتي في محفوظات معهد العلوم الاجتماعية بجامعة الشرق الأدنى.

هذه الرسالة هي من عملي الخاص، وأتحمل مسؤولية كل الادعاءات والأفكار والتعليقات والاقتراحات والنصوص المترجمة في هذه الرسالة هي مسؤولية المؤلف. معهد العلوم الاجتماعية الذي أنتمي إليه ليس له أي تبعية أو مسؤولية علمية تحت أي ظرف من الظروف، جميع مسؤوليات المصنفات المنشورة المنشورة تخصني كمؤلف.

- المحتوى الكامل لرسالتي يمكن الوصول اليها من أي مكان.
- رسالتي يمكن الوصول اليها فقط من جامعة الشرق الأدنى.
- لا يمكن أن تكون رسالتي قابلة للوصول اليها لمدة عامين (2). إذا لم أتقدم بطلب للحصول على الامتداد في نهاية هذه الفترة، فسيكون المحتوى الكامل لرسالتي مسموح الوصول اليها من أي مكان.

التاريخ: 26 /06/ 2021

التوقيع:

شيرزاد محو يونس

## ACKNOWLEDGEMENTS

I thank God, Lord of the Worlds, who created and guided and directed the steps, so this work came out with his help and success.

And after the saying of the Almighty (And whoever is thankful, he is only thankful for himself) (Luqman: 12).

And from his saying, may God's prayers and peace be upon him, (He who does not thank people does not thank God Almighty).

Then I would like to extend my thanks and great gratitude to everyone who had a contribution, even a small one, and I especially thank Professor Dr.

I also thank the honorable members of the discussion committee: Dr. Dildar Ahmed, head of the discussion committee / Dr. Ramyar Rizgar Ahmed, members of the discussion committee, may God preserve them

Finally, I would like to thank all the friends who in turn facilitated the task of completing and implementing this message.

## شكر وتقدير

أشكر الله رب العالمين الذي خلق وهدى و سدد الخطي فخرج هذا العمل بعونه وتوفيقه نحمده حمداً كثيراً في المبتدي و المنتهي.

وبعد أنطلاقاً من قوله تعالى (وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ) (لقمان:12).

ومن قوله صلى الله عليه و سلم (من لم يشكر الناس لم يشكر الله عز وجل).

ثم اتوجه بجزيل الشكر و عظيم الأمتنان الى كل من كانت له فيها مساهمة ولو بسيطة ، وأخص بالشكر الأستاذ الدكتور(خيري علي أوسو) المشرف على هذا الرسالة و الذي كان له الفضل بعد الله عز و جل في إنارة طريق البحث لي من خلال توجيهاته و إرشاداته .

وأيضاً أشكر أعضاء لجنة المناقشة الكرام : الدكتورالفاضل دلدار احمد رئيس الجنة المناقشة / الدكتور راميار رزكار احمد عضوا الجنة المناقشة ،حفظهما الله

وأخيراًتقدم بالشكر الى جميع الاصدقاء الذين بدورهم سهلوا لي مهمة أنجاز و تطبيق هذه الرسالة.

## ABSTRACT

### **The Role of Green Marketing in Achieving Competitive Advantage An exploratory study of the opinions of a sample of herbal pharmacies owners in the governorates of Dohuk and Erbil**

The study dealt with the role of green marketing in achieving competitive advantage in herbal pharmacies in the governorates of Dohuk and Erbil. In achieving the competitive advantage for the owners of herbal pharmacies in the governorates of Dohuk and Erbil, and the study problem focused on the following questions: is there a correlation between green marketing and achieving competitive advantage? Is there an effect between green marketing and achieving competitive advantage? and the study assumed two hypotheses: The first hypothesis: The first main hypothesis: there is a significant relationship between green marketing and achieving competitive advantage at the aggregate level among the owners of herbal pharmacies in the governorates of Dohuk and Erbil. The governorates of Dohuk and Erbil, and the study relied on herbal pharmacies in the governorates of Dohuk and Erbil, which included (45) pharmacies and (87) respondents from the owners of those pharmacies and the study used the descriptive analytical method to measure its requirements, and the questionnaire was used as a main tool in data collection. The data was analyzed through the statistical program (SPSS.26). The study reached the most important conclusions, including the existence of a significant positive statistically significant correlation between green marketing and achieving competitive advantage, because most cases of competitive advantage are confirmed to have a positive relationship with green marketing, with a total rate of 73.4%. Cases of competitive advantage are confirmed by the effect of green marketing, with a total percentage of 62%, and among the most important proposals of the study, the herbal pharmacies in the governorates of Dohuk and Erbil should use a modern scientific academic method in how to work in the field of herbs and alternative medicine, which should not Herbal pharmacies in the governorates of Dohuk and Erbil In its commitment to fulfilling its responsibility towards the surrounding environment, government agencies should provide full support to the herbal pharmacies in the governorates of Dohuk and Erbil for development in the field for their work, by flooding the herbal pharmacies with taxes.

**Keywords:** Green marketing, green product, green pricing, Green distribution, Competitive Advantage.

## ÖZ

### **Rekabet Avantajı Elde Etmede Yeşil Pazarlamanın Rolü Dohuk ve Erbil vilayetlerindeki bitkisel eczane sahipleri örnekleminin görüşleri üzerine keşifsel bir çalışma**

Çalışma, Dohuk ve Erbil illerinde bulunan bitkisel eczanelerde rekabet avantajı elde etmede yeşil pazarlamanın rolünü, Dohuk ve Erbil illerinde bitkisel eczane sahiplerine rekabet avantajı sağlamada rolünü ele almış ve çalışma problemi, Yeşil pazarlama ile rekabet avantajı elde etmek arasında bir ilişki var mı, yeşil pazarlama ile rekabet avantajı elde etmek arasında bir etki var mı ve çalışma iki hipotez varsayıyor: Birinci hipotez: Birinci ana hipotez: arasında anlamlı bir ilişki var mı? Dohuk ve Erbil illerinde bitkisel eczane sahipleri arasında yeşil pazarlama ve toplu düzeyde rekabet avantajı elde edilmesi Dohuk ve Erbil illerinde bitkisel eczanelere dayanıyordu ve çalışma, Dohuk ve Erbil illerindeki bitkisel eczanelere dayanıyordu (45 ) eczaneler ve (87) bu eczanelerin sahiplerinden ve Çalışma, gereksinimlerini ölçmek için betimsel analitik yöntemi kullanmış ve anket, veri toplamada ana araç olarak kullanılmıştır. Veriler istatistiksel program (SPSS.26) aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışma, varlığı da dahil olmak üzere en önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Çoğu rekabet avantajı vakasının yeşil pazarlama ile pozitif bir ilişkisi olduğu teyit edildiğinden, yeşil pazarlama ile rekabet avantajı elde etme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir pozitif korelasyon var. Yeşil pazarlama, toplam yüzde 62'lik bir oranla ve çalışmanın en önemli önerilerinden biri olan Dohuk ve Erbil valiliklerindeki bitkisel eczaneler, şifalı bitkiler ve alternatifler alanında nasıl çalışılacağı konusunda modern bir bilimsel akademik yöntem kullanmalıdır. Dohuk ve Erbil illerinde bitkisel eczanelere devam edilmemesi gereken ilaç taşan bitkisel eczaneleri vergilendirerek çalışmalarını için.

**Anahtar Kelimeler:** yeşil pazarlama ,yeşil ürün ,yeşil fiyatlandırma ,yeşil dağıtım ,rekabet avantajı.

## ملخص

### دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية لآراء عينة من أصحاب

#### صيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و أربيل

تناولت الدراسة دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية في صيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و أربيل، و قد هدفت الدراسة هدف الدراسة الحالية تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية لأصحاب صيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و أربيل، تحليل دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية لأصحاب صيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و أربيل، و ركزت مشكلة الدراسة على التساؤلات الآتية ، يوجد علاقة ارتباط بين التسويق الأخضر و تحقيق الميزة التنافسية؟، يوجد تأثير بين التسويق الأخضر و تحقيق الميزة التنافسية؟، و افترضت الدراسة فرضيتين هما: الفرضية الأولى: الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة معنوية بين التسويق الأخضر و تحقيق الميزة التنافسية على المستوى الكلي لدى أصحاب صيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و أربيل، الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوية التسويق الأخضر و تحقيق الميزة التنافسية على المستوى الكلي لدى أصحاب صيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و أربيل، و اعتمدت الدراسة على صيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و أربيل التي شملت (45) صيدلية و (87) مستجيباً من أصحاب تلك الصيدليات و العاملين بها، و استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لقياس متطلباتها، و استخدم الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات و تم تحليل البيانات من خلال البرنامج الاحصائي ((SPSS.26 و توصلت الدراسة إلى أهم الاستنتاجات منها، وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية إيجابية بين التسويق الأخضر و تحقيق الميزة التنافسية، وذلك لان معظم حالات الميزة التنافسية تتأكد لها علاقة إيجابية بالتسويق الأخضر و ذلك بنسبة اجمالية بلغت 73.4%، يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية إيجابية بين التسويق الأخضر و تحقيق الميزة التنافسية على المستوى الكلي، وذلك اثبتت ان الكثير من حالات الميزة التنافسية تتأكد بوجود تأثير بالتسويق الأخضر، و ذلك بنسبة اجمالية بلغت 62%، و من أهم مقترحات الدراسة، يجب على صيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و أربيل استخدام أسلوب اكايمي علمي حديث في كيفية العمل في مجال الأعشاب و الطب البديل، يجب ان تستمر صيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و أربيل في التزامها بالإفاء بمسؤوليتها تجاه البيئة المحيطة بها، على الجهات الحكومية تقديم الدعم الكامل لصيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و أربيل من اجل التطوير في مجال عملهم، و ذلك من خلال تقيض الضرائب على صيدليات الأعشاب.

**الكلمات المفتاحية :** التسويق الأخضر، المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الميزة التنافسية.

## قائمة المحتويات

.....	قرار لجنة المناقشة
أ.....	الاعلان
ج.....	شكر وتقدير
IV.....	ABSTRACT
V.....	ÖZ
ز.....	ملخص
س.....	قائمة الجداول
ش.....	قائمة الاشكال
1.....	المقدمة
17.....	الفصل الاول
17.....	الاطار النظري:
17.....	1.1: التسويق الأخضر:
17.....	1.1.1: مفهوم و تعريف التسويق:
18.....	1.1.2: مراحل تطور توجهات التسويق:
20.....	1.1.3: أهمية التسويق:
20.....	1.1.3.1: أهمية التسويق على مستوى المنظمة:
20.....	1.1.3.2: أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد:
21.....	1.1.3.3: أهمية التسويق على مستوى المجتمع
21.....	1.1.4: اهداف التسويق:
22.....	1.1.5: نشأة و مفهوم التسويق الأخضر:
23.....	1.1.6: أهمية التسويق الأخضر:
23.....	1.1.7: مبررات ظهور التسويق الأخضر:

- 1.1.8: المتطلبات اللازمة لتبني المؤسسة للتسويق الأخضر: ..... 24
- 1.1.9: النتائج المترتبة على ممارسة التسويق الأخضر: ..... 24
- 1.1.10: ابعاد التسويق الأخضر: ..... 26
- 1.1.10.1: المنتج الأخضر: ..... 26
- 1.1.10.2: التسعير الأخضر: ..... 27
- 1.1.10.3: التوزيع الأخضر: ..... 27
- 1.1.10.4: الترويج الاخضر: ..... 29
- 1.1.11: المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر: ..... 30
- الفصل الثاني** ..... 31
- الميزة التنافسية** ..... 31
- 2.1: مفهوم الميزة التنافسية: ..... 31
- 2.1.1: مصادر الميزة التنافسية: ..... 32
- 2.1.2: أهمية الميزة التنافسية: ..... 32
- 2.1.3: خصائص الميزة التنافسية: ..... 33
- 2.1.4: مداخل تطوير الميزة التنافسية: ..... 33
- 2.1.5: مؤشرات الميزة التنافسية: ..... 35
- 2.1.6: ابعاد الميزة التنافسية: ..... 36
- 2.1.7: الأسس العامة لبناء وتحقيق الميزة التنافسية: ..... 38
- 2.1.8: العوامل المؤثرة في انشاء الميزة التنافسية: ..... 39
- 2.1.9: القوى المؤثرة في بيئة المنافسة: ..... 40
- 2.1.10: استراتيجيات التنافسية: ..... 42
- 2.1.11: دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية: ..... 43
- 2.1.11.1: دور التسويق الأخضر في تحقيق ميزة التكلفة الأقل: ..... 43

44	.....:2.1.11.2 دور التسويق الأخضر في تحقيق ميزة التميز و الاختلاف:
44	.....:2.1.11.3 دور التسويق الأخضر في تحفيز الابداع و التطوير:
<b>46</b>	<b>..... الفصل الثاني</b>
<b>46</b>	<b>..... الإطار العملي للدراسة:</b>
46	.....:3.1 عينة الدراسة:
46	.....:3.2 التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة:
46	.....:3.2.1 توزيع الأشخاص المبحوثين حسب خصائصهم:
48	.....:3.2.2 توزيع الأشخاص المبحوثين حسب متغيرات الدراسة:
85	.....:3.3 اختبار فرضيات الدراسة:
<b>87</b>	<b>..... الخاتمة:</b>
<b>89</b>	<b>..... المصادر و المراجع:</b>
<b>101</b>	<b>..... تقرير الانتحال</b>

## قائمة الجداول

- جدول 1: اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة..... 15
- جدول 2: توزيع الأشخاص المبحوثين حسب العمر ..... 47
- جدول 3: توزيع الأشخاص المبحوثين حسب الجنس..... 47
- جدول 4: توزيع الأشخاص المبحوثين حسب التحصيل الدراسي..... 48
- جدول 5: توزيع الأشخاص المبحوثين حسب عدد سنوات الخبرة في مجال الاعشاب..... 48
- جدول 6: تحرص صيدليات الأعشاب على تصميم منتجات تتفق مع متطلبات المحافظة على البيئة . 49
- جدول 7: تسعى صيدليات الأعشاب استخدام مواد أولية في العملية الإنتاجية غير مضرّة بالبيئة..... 50
- جدول 8: تتوفر لدى صيدليات الأعشاب القدرة على تطوير منتجاتها الخضراء لكي تتناسب مع متطلبات الزبائن المتجددة..... 51
- جدول 9: تعمل صيدليات الأعشاب على تنويع أحجام المنتج الأخضر بحيث تكون مناسبة للسوق المستهدف..... 52
- جدول 10: تقوم صيدليات الأعشاب بتغليف المنتج الأخضر بحيث يتناسب مع متطلبات المحافظة على البيئة..... 53
- جدول 11: يتم تغليف المنتجات الخضراء بمواد صديقة للبيئة..... 54
- جدول 12: تحدد صيدليات الأعشاب السعر الأخضر بالاعتماد على كمية المواد الأولية المستخدمة. 55
- جدول 13: يتم تحديد هامش ربح منخفض على المنتجات الخضراء الأكثر استخداماً..... 56
- جدول 14: يؤثر سعر المنتجات الخضراء على حجم الطلب لفئات المستهدفة..... 57
- جدول 15: تتحمل صيدليات الأعشاب تكاليف حماية البيئة مما ينعكس على ارتفاع أسعار منتجاتها الخضراء..... 58
- جدول 16: تعمل صيدليات الأعشاب على تنوع شروط الدفع بما يتناسب مع ظروف الفئة المستهدفة..... 59
- جدول 17: تتبع صيدليات الأعشاب نظام الخصومات لتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء..... 60

- جدول 18: تقوم صيدليات الأعشاب بعمليات الترويج لمنتجاتها على أنها صيدليات الأعشاب تنتج منتجات صديقة للبيئة..... 61
- جدول 19: تضع صيدليات الأعشاب مواصفات ومكونات المنتج الأخضر على العلامة التجارية ... 62
- جدول 20: تركز صيدليات الأعشاب على الناحية الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء ..... 63
- جدول 21: تروج صيدليات الأعشاب لمنتجاتها الخضراء عبر وسائل الاتصال المختلفة ( مؤتمرات، ندوات، ورش عمل، مواقع التواصل الاجتماعي) ..... 64
- جدول 22: يمتلك الموزعين القدرة والمهارة في إقناع الزبون لشراء المنتج الأخضر ..... 65
- جدول 23: توزع صيدليات الأعشاب مجلات دورية مخصصة للترويج للمنتج الأخضر..... 66
- جدول 24: تستخدم صيدليات الأعشاب منافذ توزيع قادرة على إيصال منتجاتها الخضراء للسوق... 67
- جدول 25: تمتلك صيدليات الأعشاب رجال بيع قادرين ومؤهلين على إقناع المستهلك لشراء المنتجات الخضراء ..... 68
- جدول 26: توزع صيدليات الأعشاب منتجاتها بشكل يسهل للزبون الحصول عليها بأي مكان وزمان 69
- جدول 27: تستخدم صيدليات الأعشاب وسائل نقل آمنة بيئياً وصحياً..... 70
- جدول 28: تعمل صيدليات الأعشاب على خلق ميزة تنافسية باستخدام التسويق الأخضر ..... 71
- جدول 29: يساهم المنتج الأخضر في زيادة ربحية صيدليات الأعشاب..... 72
- جدول 30: تسعى صيدليات الأعشاب إلى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته البيئية ..... 73
- جدول 31: تستثمر صيدليات الأعشاب المنتجات الخضراء لتحسين صورتها الذهنية ..... 74
- جدول 32: تؤمن صيدليات الأعشاب بأن الكفاءة التسويقية البيئية ميزة تنافسية لها أمام الشركات ... 75
- جدول 33: تعمل صيدليات الأعشاب على تصدير منتجاتها للخارج ليكسبها ميزة تنافسية عالمية .... 76
- جدول 34: تبني صيدليات الأعشاب للمنتج الأخضر يساهم في زيادة حصتها السوقية في السوق الدولي ..... 77
- جدول 35: يساهم الإنتاج الأخضر في زيادة الحصة السوقية لصيدليات الأعشاب في السوق المحلي 78
- جدول 36: تساهم المنتجات الخضراء في تحقيق الاستدامة لصيدليات الأعشاب ..... 79

- جدول 37: تتبنى صيدليات الأعشاب المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر المتمثلة بالأنظمة الإدارية  
الخضراء ..... 80
- جدول 38: يساهم استخدام التسويق الأخضر في تقديم منتجات ذو جودة عالية..... 81
- جدول 39: يساهم التسويق الأخضر في خلق الوعي البيئي لدى الزبائن..... 82
- جدول 40: تبني صيدليات الأعشاب للتسويق الأخضر يساعد على خلق القيمة التنافسية ..... 82
- جدول 41: تستخدم صيدليات الأعشاب تكنولوجيا حديثة لتكسيها ميزة تنافسية..... 83
- جدول 42: يعد اهتمام صيدليات الأعشاب بعدم الإضرار بالبيئة أحد مؤشرات زيادة قدرتها التنافسية..... 84
- جدول 43: تدرك صيدليات الأعشاب أهمية تحقيق قيمة مضافة كعامل أساسي للاحتفاظ بقدرة تنافسية  
فعالة ..... 85
- جدول 44: علاقة الارتباط بين التسويق الأخضر و تحقيق الميزة التنافسية ..... 85
- جدول 45: علاقة تأثير بين التسويق الأخضر والميزة التنافسية على مستوى الكلي ..... 86

## قائمة الأشكال

- رسم توضيحي 1: أُنموذج الدراسة الافتراضي ..... 14
- رسم توضيحي 2: نموذج القوى الخمس للمنافسة ..... 40
- رسم توضيحي 3: علاقة التسويق الأخضر بالأبداع و المزايا التنافسية ..... 44

## المقدمة

### 1- الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة:

منذ أوائل الستينيات ، كان العالم يقظًا وقلقًا للغاية بشأن بعض القضايا البيئية مثل التلوث ونضوب الطاقة. بدأ هذا القلق في الزيادة بشكل حاد في أوائل السبعينيات ، وظهرت بعض القضايا المعقدة ، مثل: تغير المناخ العالمي ، واستنفاد الموارد الطبيعية ، وتلوث الهواء الناجم عن غاز العادم ، والأضرار التي لحقت بالبيئة الطبيعية. نتيجة الانبعاثات الصناعية والنفايات وإزالة الغابات وتقلص المساحات الخضراء. الأمطار الحمضية ، وتدهور طبقة الأوزون في الغلاف الجوي ، وتسرب المواد السامة ، وإنتاج وبيع السلع الضارة بالبيئة والبشر ، مثل الإساءة البشرية للبيئة.

يعتبر مفهوم التسويق الأخضر أحد منتجات مرحلة التسويق ذات التوجه الاجتماعي في السبعينيات ، وهي مرحلة وقائية تفرض بشكل أساسي على المنتجين والمسوقين الحاجة إلى الاهتمام بالموارد الطبيعية والبيئية وحمايتها من الأذى. القضاء والتلوث ، توفير حياة اجتماعية أفضل. مما لا شك فيه أن هذه الرؤية الفلسفية الجديدة لاتجاه التسويق الأخضر قد انعكست وطُبقت في ظهور مفاهيم جديدة للتفكير والفلسفة التي تحكم الأنشطة التسويقية ، وهو ما يسمى التسويق الأخضر. على الرغم من الاتجاه الجديد للتسويق الأخضر ، إلا أنه يجب أن يعتمد على العناصر الأربعة لمزيج التسويق التقليدي: المنتج والتوزيع والترويج والتسعير. لذلك نعتقد أن أي نوع من أنواع التسويق يجب أن يتكيف مع هذه العناصر الأربعة وطبيعة التسويق. الصناعة والممارسة يتكون مزيج التسويق الأخضر من عناصر مثل المنتجات الخضراء ، والتوزيع الأخضر ، والترويج الأخضر ، والتسعير الأخضر ، وتحقق المنظمة التكامل من خلال هذه العناصر وتحقق أهداف المنظمة دون الإضرار بالبيئة الطبيعية.

ويعد التسويق الأخضر من المفاهيم الحديثة كما أشرنا سابقا ، وبدأت منظمات الأعمال تتبنى هذا المفهوم في خطوة منها لمواكبة التغيرات الحاصلة في اتجاهات الأسواق، خاصة فيما يتعلق تنامي الوعي البيئي لدى مختلف الأطراف التي تتعامل معها هذه المنظمات من مستهلكين وجمعيات حماية البيئة وحكومات وغيرها ممن يمكن أن يؤثر على مستقبل أنشطتها، ولعل التحدي الأهم أمام منظمات الأعمال هو كيفية تسخير مثل هذه الممارسات الجديدة في استغلال الفرص التي تظهر في السوق وتحقيق الميزة التنافسية، لذا نجد بعض منظمات الأعمال قد بدأت تجني ثمار تنافسياتها من خلال الممارسات التسويقية الخضراء وتبقى شركات أخرى مترددة في تبني التسويق الأخضر نتيجة عدم التأكد من جدوى تطبيق هذا المفهوم في تنميتها وتطوير أعمالها.

كما تعمل المؤسسات الاقتصادية جاهدة لتبني وتطبيق سياسات تسويقية مختلفة تساعد على اكتساب ميزة تنافسية وتخدم قدرتها التنافسية ، لأن تعديل الأنشطة التسويقية على مستواها يمكن أن يضمن استجابتها

لمتطلبات السوق التي تخدمها بغض النظر عن احتياجاتها الرغبات ومن أهم الاتجاهات والتغيرات المفاجئة في السوق ظهور المستهلكين باحتياجات ورغبات بيئية.

تسعى هذه المؤسسات حاليًا إلى الاستجابة لهذه الاحتياجات والرغبات من خلال سياسات التسويق الخضراء. فقط من خلال المنتجات الخضراء يمكنها ضمان توفير المنتجات الخضراء التي تستجيب للفوائد التي يأمل المستهلكون الأخضر في الحصول عليها. ومع ذلك ، فإن استجابة المنظمة لمتطلبات يعتمد السوق الأخضر على مستوى إيمان الشخص المسؤول. مدى مساهمة سياسات التسويق الأخضر ، بما في ذلك سياسات المنتجات الخضراء ، في خلق مزايا تنافسية على مستواها.

وبناءً على ما سبق فإن هذه الدراسة تهدف لبيان دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية. والتأكيد على هذا الدور من خلال دراسة استطلاعية لأراء أصحاب صيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و أربيل،

حيث قسمت الدراسة إلى اربعة فصول حيث تتكون الفصل الأول المنهجية والدراسات السابقة للدراسة، والفصل الثاني الجانب النظري للتسويق الاخضر، والفصل الثالث الجانب النظري للميزة التنافسية، و الفصل الرابع الاطار العملي للدراسة حيث فسرت عينة الدراسة بكل فئاتها و تم تحليل البيانات التي توصل اليها الباحث من خلال استمارة الاستبانة التي تم اعدادها من قبل الباحث و توزيعها على المستجيبين من أصحاب صيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و اربيل، و أخيرا تأتي الاستنتاجات و المقترحات الذين يوصى بها الباحث.

### الدراسات السابقة:

#### الدراسات العربية المتعلقة التسويق الاخضر:

المؤلف و السنة	براهيمي، 2016
العنوان	التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية
الهدف	تهدف الدراسة الى التأثير في وعي و سلوكيات كل الجزئيات المكونة للبيئة التسويقية و على رأسها الزبون.
المنهج	استخدام الأساليب الوصفية والتحليلية
المجتمع و عينة	شملت عينة الدراسة واحد و خمسون مؤسسة اقتصادية في الجزائر.

<p>أبرز النتائج</p> <p>تأكيد كامل و صريح على الدور الإيجابي لتأثير تبني مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها الأربعة في واقع المؤسسات الاقتصادية في الجزائر.</p>	
<p>المؤلف و السنة</p> <p>أبو مريم، 2016</p>	
<p>العنوان</p> <p>دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الاعمال: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العاملة في قطاع غزة.</p>	
<p>الهدف</p> <p>تهدف الدراسة الى بيان دور التسويق الأخضر في رفع الكفاءة التنافسية في الشركات الصناعية الغذائية العاملة في قطاع غزة في فلسطين.</p>	
<p>المنهج</p> <p>المنهج الوصفي التحليلي</p>	
<p>المجتمع و عينة</p> <p>تكونت عينة الدراسة من 67 مؤسسة صناعية غذائية في قطاع غزة.</p>	
<p>أبرز النتائج</p> <p>وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لكل متغيرات الدراسة أي عناصر المزيج التسويقي الأخضر و القدرة التنافسية</p>	
<p>المؤلف و السنة</p> <p>حمودة، 2014</p>	
<p>العنوان</p> <p>العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر و الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على المنظمات الصناعية في قطاع غزة.</p>	
<p>الهدف</p> <p>التعرف على علاقة تبني مفهوم التسويق الأخضر بالأداء التسويقي في المنظمات الصناعية في قطاع غزة.</p>	
<p>المنهج</p> <p>المنهج الوصفي التحليلي</p>	
<p>المجتمع و عينة</p> <p>الاعتماد على استمارة الاستبانة و من ثم تم توزيع 71 استمارة استبانة على المدراء العاملين في هذه المنظمات.</p>	
<p>أبرز النتائج</p> <p>بعد العلاقة بين السعر و التكلفة كأحد ابعاد التسويق الأخضر هو الأكثر ارتباطا بالأداء التسويقي، من ثم يليه بعد ذلك الغاء مفهوم النفايات ثم يليه إعادة تصميم المنتج.</p>	
<p>المؤلف و السنة</p> <p>العيسى، 2012</p>	
<p>العنوان</p> <p>التسويق البيئي و دور المسؤولية لاجتماعية لمنظمات الاعمال تجاه المستهلك العراقي ( دراسة استطلاعية لبعض منظمات الاعمال)</p>	
<p>الهدف</p> <p>تقييم مدى الوعي البيئي لدى المستهلكين و مدى تبنيهم لمفهوم التسويق الأخضر و استهلاك مواد التي تعتبر صديقة للبيئة.</p>	

المنهج	استخدم المنهج الوصفي التحليلي
المجتمع و عينة	اخترت الدراسة عينة من منظمات الاعمال في العراق التي بإمكان الباحث قياس دور التسويق الأخضر بالمسؤولية الاجتماعية لتك المنظمات
ابرز النتائج	يوجد لدى المستهلكين إحساس عالي بالمسؤولية تجاه البيئة بشكل عام و ذلك ناتج عن وعي المستهلك لمدى أهمية الحفاظ على بيئته، و أيضا يوجد وعي بيئي متناسب لدى المستهلك عن الاستجابة للتطورات العالمية في مجال المسؤولية الاجتماعية و الوعي البيئي.
المؤلف و السنة	جاسم، 2012
العنوان	مفهوم و فلسفة التسويق الأخضر
الهدف	التعرف بمفهوم التسويق الأخضر كنشاط موجه نحو دراسة التأثيرات الإيجابية و السلبية للانشطة التسويقية على البيئة الطبيعية.
المنهج	منهج الوصفي لتحليلي
المجتمع و عينة	المنظمات الاقتصادية العاملة في العراق
ابرز النتائج	لا يزال مفهوم التسويق الأخضر حديثا قياسا بالمفاهيم الأخرى ضمن فلسفة التسويق او غيرها من التطبيقات العملية، وجود معوقات كبيرة لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر في بلدان العالم الثالث تعود هذه المعوقات للبيئة و المستهلكين و المنظمات.

#### الدراسات الاجنبية المتعلقة بالتسويق الاخضر:

المؤلف و السنة	Leonidou et al، 2013
العنوان	المزيج التسويقي: هل الشركات تؤتي ثمارها The Marketing Mix: Do Firms DO it and it Pay off
الهدف	التعرف على دور برامج التسويق الأخضر في التأثير على أداء الشركات و كذلك التعرف على مدى قناعة الإدارة العليا بتنفيذ هذه البرامج و المخاطرة بها.
المنهج	منهج الوصفي التحليلي
المجتمع و عينة	اخترت الدراسة مجموعة من الشركات الصناعية

<p>تأثير الشركات بتطبيق التسويق الأخضر و برامجها المختلفة و تؤثر سياسة الأخضر على المنتجات و حجم المبيعات بشكل إيجابي في الأسواق مما يزيد من الحصة السوقية للشركات.</p>	<p><b>ابرز النتائج</b></p>
<p><b>Cherian &amp; Jacob، 2012</b></p>	<p><b>المؤلف و السنة</b></p>
<p>التسويق الأخضر: دراسة موقف المستهلكين من المنتجات الصديقة للبيئة <b>Green Marketing: A Study of Consumers Attitude towards Environment Friendly Products</b></p>	<p><b>العنوان</b></p>
<p>توضيح مفهوم السوق الأخضر و إعادة النظر في بعض الدراسات التي تناولت مفهوم السوق الأخضر و كذلك التعرف على العلاقة بين اتجاهات المستهلكين المختلفة نحو السوق الأخضر.</p>	<p><b>الهدف</b></p>
<p>الوصفي التحليلي</p>	<p><b>المنهج</b></p>
<p>اختارت الدراسة بعض المستهلكين لشركات الاتصالات</p>	<p><b>المجتمع و عينة</b></p>
<p>هناك زيادة في الوعي لدى الشركات بالمشاكل البيئية المختلفة في السوق، وأيضا هناك زيادة في الوعي لدى المستهلكين بالمشاكل البيئية المختلفة في السوق غير موقف المستهلكين نحو أسلوب الحياة الخضراء و استهلاك سلع صديقة للبيئة.</p>	<p><b>ابرز النتائج</b></p>
<p><b>Matsukawa،2012</b></p>	<p><b>المؤلف و السنة</b></p>
<p>آثار الرفاهية للضرائب البيئية على السوق الخضراء حيث ينبعث المستهلكون من الملوثات <b>The Welfare Effects of Environmental Taxation on A Green Market Where Consumers Emit A Pollutant</b></p>	<p><b>العنوان</b></p>
<p>اختبار التأثير الاجتماعي لفرض الضرائب و الاثار الجانبية في التسويق الأخضر</p>	<p><b>الهدف</b></p>
<p>منهج الوصفي التحليلي</p>	<p><b>المنهج</b></p>
<p>اختارت الدراسة المصانع العاملة في مجال الملابس</p>	<p><b>المجتمع و عينة</b></p>
<p>ان فرض الضرائب له إيجابيات حيث تهيمن على شراء المنتجات النظيفة من قبل المستهلك بسبب مساهمتها في تقليل الاضرار البيئية.</p>	<p><b>ابرز النتائج</b></p>
<p><b>Breard،2011</b></p>	<p><b>المؤلف و السنة</b></p>
<p>الضريبة البيئية في السوق الأخضر <b>Environmental Tax in A Green Market</b></p>	<p><b>العنوان</b></p>

الهدف	تهدف الدراسة الى اختبار نتائج اصدار الضرائب في السوق الخضراء
المنهج	منهج الوصفي التحليلي
المجتمع و عينة	اختار بعض الدول المتقدمة لقياس الضريبة على الأسواق الخضراء فيها
ابرز النتائج	حسن اصدار الضرائب من مستوى الدافعية لدى الشركات في تقليل اضرارها بالبيئة و الحفاظ عليها من خلال تقليل التالف و هدر الموارد المتاحة لها.
المؤلف و السنة	Ghosh,2011
العنوان	التسويق الأخضر: تغير المفاهيم عبر تغير الزمن <b>Green Marketing (A Changing Concept in Changing Time)</b>
الهدف	تحديد الأفكار الرئيسية المتعلقة بتعزيز فلسفة المنتجات الصديقة للبيئة و أيضا اختبار بعض الأساليب التي قد تدفع المؤسسات لتبني سياسة التسويق الأخضر.
المنهج	منهج الوصفي التحليلي
المجتمع و عينة	البيئة التسويقية و بالأخص التسويق الأخضر
ابرز النتائج	لا يزال ادراك مفهوم التسويق الأخضر لدى الشركات في مرحلة الأولى و يعزى ذلك لطبيعة المشروعات التي تتعدى التخصصات، و أيضا يركز المستفيدون من التسويق الأخضر على الكثير من قضايا استراتيجيات العمل و السياسة العامة و التي تتضمن مستوى و تقسيم السوق و دور العوامل الانشائية و الحافز الاقتصادي في التأثير في سلوك المستهلكين.

#### الدراسات العربية المتعلقة بالميزة التنافسية:

المؤلف و السنة	بلبراهيم، 2020
العنوان	دور سياسة المنتج الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الايزو 14001 ( دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية)
الهدف	تهدف الدراسة الى بحث دور و علاقة سياسة المنتج الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الايزو 14001.
المنهج	استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي
المجتمع و عينة	اختار استمارة الاستبانة كأداة التحليل

ابرز النتائج	من اهم النتائج هو وجود علاقة و اثر ذو دلالة إحصائية معنوية لأنشطة سياسة المنتج الأخضر على ابعاد الميزة التنافسية في مجتمع الدراسة.
المؤلف و السنة	دلول و اخرون، 2019
العنوان	أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة صيدليات الأعشاب الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال)
الهدف	التعرف على أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة حالة: صيدليات الأعشاب الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال.
المنهج	المنهج الوصفي التحليلي
المجتمع و عينة	جميع مستخدمي خدمات صيدليات الأعشاب الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) ، و قام الباحثون توزيع استمارة استبانة على مجموعة من زبائن صيدليات الأعشاب و بلغ عددهم 400 زبون.
ابرز النتائج	أن تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر متمثلة في (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) كان لها أثر جيد في تحقيق ميزة تنافسية للصيدليات الأعشاب، مما يعني أن انتهاج هذا الأسلوب التسويقي سيساهم بشكل كبير في زيادة مكانة المؤسسة وتفوقها على باقي المنافسين المحتملين من خلال تطبيق هذا النوع من التسويق.
المؤلف و السنة	جمال، 2014
العنوان	أهمية و دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الاعمال: دراسة نظرية تحليلية
الهدف	محاولة الوصول الى إيجاد العلاقة بين التسويق الأخضر و الميزة التنافسية التي تخدم منظمات الاعمال و إيجاد المداخل المناسبة لإسهام التسويق الأخضر و تحديدها في زيادة تنافسية منظمات الاعمال.
المنهج	المنهج التحليلي
المجتمع و عينة	دراسة تحليلية في صيدليات الأعشاب ميورا اليابانية
ابرز النتائج	أن تبني صيدليات الأعشاب لمفهوم التسويق الأخضر في فلسفتها الداخلية وانضمام صيدليات الأعشاب إلى الهيئات والمنظمات ذات الاهتمامات البيئية والحصول على الشهادات التي تؤكد تجسيدها الفعلي لمفهوم التسويق الأخضر وكذلك حققت

صيدليات الأعشاب مزايا تنافسية لها في الأسواق التي تنشط فيها وهي تنمية الحصة السوقية و زيادة ولاء زبائننا لعلامتها التجارية الخضراء.	
<b>المؤلف و السنة</b>	<b>صفيه، 2013</b>
<b>العنوان</b>	اثر تبني التسويق الأخضر في تحسيف الأداء البيئي لمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر
<b>الهدف</b>	التعرف على اثر تبني التسويق الأخضر للمؤسسات الصغير و المتوسطة في ولايتي ورقلة و غرداي في الجزائر.
<b>المنهج</b>	المنهج التحليلي
<b>المجتمع و عينة</b>	حيث طبقت الدراسة على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ولايتي غرداي و رقلة في الجزائر الذي بلغ عددهم (30) مؤسسة و استخدم الباحث استمارة استبانة
<b>ابرز النتائج</b>	عدم وجود علاقة بين مفهوم التسويق الأخضر والمؤسسات و هذا يرجع إلى جهل أصحاب المؤسسات بمصطلح التسويق الأخضر وطرق تقييم الأداء البيئي، وان الهدف الرئيسي لأصحاب المؤسسات هو تحقيق اكبر قدر من الأرباح ولا تهم النتائج، ويرون انه مهما زاد حجم المؤسسة وحجم نشاطها وعمرها وخبرتها فان منتجاتها لا تضر بالبيئة، وأيضا لا يركزون بشكل كبير على الترويج من خلال إظهار إمكانية تدوير المنتجات في حالة تلفها.
<b>المؤلف و السنة</b>	<b>اصبيح، 2013</b>
<b>العنوان</b>	تقديم استراتيجية التسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية المساهمة في الأردن
<b>الهدف</b>	تقديم استراتيجية للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات المساهمة العامة في الأردن باعتبار تبني مفاهيم التسويق الأخضر في نمو مطرد و على مستوى العالم و تشكل فرصة للصناعة الاردنية على المدى الاستراتيجي.
<b>المنهج</b>	منهج الوصفي التحليلي
<b>المجتمع و عينة</b>	المديرين التنفيذيون في الشركات الصناعية الأردنية حيث بلغ عددهم (74) صيدليات الأعشاب و هم مديرو المالية و التطوير و الإنتاج و الموارد و التسويق و عددهم الإجمالي (370) مدير
<b>ابرز النتائج</b>	وجود قبول لدى عينة الدراسة ودرجة عالية لتطبيق استراتيجية التسويق الأخضر لما تحققة من ميزة تنافسية.

## الدراسات الاجنبية المتعلقة بالميزة التنافسية

<b>Ilker Murat، 2012</b>	<b>المؤلف و السنة</b>
اثر ابتكارات المنتجات الخضراء على أداء الشركات و قدرتها التنافسية <b>The impact of green product innovations on companies' performance and competitiveness</b>	<b>العنوان</b>
تهدف الدراسة إلى بيان تأثير ابتكارات المنتج الأخضر على أداء الشركات المختارة و قياس القدرة التنافسية لتلك الشركات	<b>الهدف</b>
المنهج الوصفي التحليلي	<b>المنهج</b>
عدد من الشركات العاملة في مجال التصنيع	<b>المجتمع و عينة</b>
وجود اثر ذو دلالة معنوية ايجابية لابتكار المنتج الأخضر على أداء المؤسسات و القدرة التنافسية لها.	<b>ابرز النتائج</b>
<b>David Isaksson،2010</b>	<b>المؤلف و السنة</b>
الاستراتيجية البيئية و القدرة التنافسية <b>Environmental strategy and competitiveness</b>	<b>العنوان</b>
هدفت الدراسة الى تقييم الاستراتيجية البيئية و قدرتها على تحقيق التنافس بين المؤسسات العاملة	<b>الهدف</b>
اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي	<b>المنهج</b>
تعتبر مجتمع الدراسة الشركات العاملة في قطاع تصنيع الملابس الرجالية	<b>المجتمع و عينة</b>
توصل الباحث الى ان الشركات لم يكن لديها علاقة واضحة بالقدرة التنافسية عند تطوير استراتيجيتها البيئية و بالتالي وجود صعوبة للمؤسسات المختارة في تمييز نفسها عن المنافسين.	<b>ابرز النتائج</b>
<b>Boztepe،2013</b>	<b>المؤلف و السنة</b>
اثر المزيج التسويقي الأخضر على الزبائن و سلوكهم الشرائي في تحقيق الميزة التنافسية في تركيا	<b>العنوان</b>

<p><b>The effect of the green acceptable mix on customers and their purchasing behavior in the common chain of competition</b></p>	
<p>معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي الأخضر على الزبائن وسلوكياتهم الشرائية في تركيا، أخذ بعين الاعتبار المشكلة الرئيسية (البيئة والمشاكل البيئية) والتي تعتبر أساس مهم لوجود التسويق الأخضر.</p>	<p><b>الهدف</b></p>
<p>الوصفي التحليلي</p>	<p><b>المنهج</b></p>
<p>الشركات الصناعية العاملة في تركيا</p>	<p><b>المجتمع و عينة</b></p>
<p>وعي و إدراك المستهلك التركي أخذ نحو الزيادة وداعما للمنتج الأخضر، إلا أن عملية التسعير هي المشكلة الأبرز التي واجهت المواطن التركي ، وقد كان البد من دفع مبالغ مرتفعة نسبيا عائقا كثير من أصحاب الدخل المحدود، مما يتطلب أن للحصول على المنتجات الخضراء مما جعل منها أمام يكون هنالك دعم حكومي للمنتج الأخضر.</p>	<p><b>ابرز النتائج</b></p>
<p><b>Poolad,2010</b></p>	<p><b>المؤلف و السنة</b></p>
<p>مراجعة تأثير تقنية المعلومات على الميزة التنافسية من المنظور الاستراتيجي</p> <p><b>Review of Information Technology Effect on Competitive Advantage- Strategic Perspective</b></p>	<p><b>العنوان</b></p>
<p>مراجعة أثر تكنولوجيا المعلومات على الميزة التنافسية من منظور استراتيجي، حيث أكدت على الدور البارز لتكنولوجيا المعلومات في زيادة الأداء في منظمات الأعمال وما تملكه تكنولوجيا المعلومات من فوائد وآثار ايجابية في ديمومة العمل وتطويره.</p>	<p><b>الهدف</b></p>
<p>منهج الوصفي التحليلي</p>	<p><b>المنهج</b></p>
<p>عينة من الشركات الصناعية</p>	<p><b>المجتمع و عينة</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• تستخدم تكنولوجيا المعلومات ضمن سلسلة النشاطات المؤسسية التي تضمن سيطرة أفضل على الوظائف والعمليات وتسهيل عملية صنع القرار.</li> <li>• أصبحت تكنولوجيا المعلومات تستخدم كأداة لتسهيل الأداء والتنسيق بين مختلف الدوائر ضمن المؤسسة الواحدة.</li> </ul> <p>تستخدم تكنولوجيا المعلومات كوسيلة استراتيجية تنافسية.</p>	<p><b>ابرز النتائج</b></p>

<b>Melaka, 2009</b>	<b>المؤلف و السنة</b>
<p>واقع الميزة التنافسية المستدامة التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات في مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم في ماليزيا.</p> <p><b>The reality of the sustainable competitive advantage provided by information technology in small and medium-sized businesses in Malaysia.</b></p>	<b>العنوان</b>
<p>التعرف على واقع الميزة التنافسية المستدامة التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات في مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم في ماليزيا، حيث أكدت على أن تكنولوجيا المعلومات كانت ومازالت محل اهتمام الحكومة الماليزية لما لها من قدرة على تقوية دعائم الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في البلاد.</p>	<b>الهدف</b>
<p>منهج التحليلي</p>	<b>المنهج</b>
<p>استخدم الشركات العاملة في مجال التصنيع في ماليزيا</p>	<b>المجتمع و عينة</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● يمكن تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال بناء قدرات تكنولوجيا المعلومات بين العوامل البشرية والتسهيلات التكنولوجية داخل المؤسسة.</li> <li>● أكدت الدراسة على ضرورة امتلاك مستخدم التكنولوجيا و المعرفة العلمية والتطبيقية اللازمة، لضمان الريادة وتحقيق الميزة التنافسية.</li> <li>● ضرورة التحديث المستمر لوسائل استخدام تكنولوجيا المعلومات وتحديثها لأنها تتغير مع مرور الزمن.</li> </ul>	<b>ابرز النتائج</b>

ما يميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ، نجد ان اهم ما يميز الدراسة الحالية يتضح في عدد من الجوانب أهمها:

- 1- من حيث بيئة الدراسة و قطاع التطبيق: كان الدراسات السابقة أجريت على المنظمات العربية و العالمية ، في حين الدراسة الحالية تطبق على صيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و اربيل.
- 2- اهمية الموضوع بالنسبة لنجاح عمل المنظمة و تحقيق الأهداف المرسومة.
- 3- من حيث هدف الدراسة: ركزت الدراسة الحالية على قياس دور التسويق الاخضر (المتغير المستقل) بأبعاده على تحقيق الميزة التنافسية (المتغير التابع) على أصحاب صيدليات الأعشاب في

محافظة دهوك و أربيل، في حين الدراسات السابقة تنوعت اتجاهاتها من حيث نوعية المؤسسات و الشركات أو كلاهما .

4- استخدم الباحث الدراسات السابقة في تحديد متغيرات الدراسة حيث متغيرات التسويق الأخضر و متغيرات الميزة التنافسية.

## 2- منهجية الدراسة:

### مشكلة الدراسة:

يوجد في هذا السياق العديد من القضايا البيئية التي تؤثر على تصميم المنتجات، توزيعها، ترويجها، تسعيرها، كما انه يوجد العديد من الطرق التي من خلالها تمكن المنظمة ان تسوق منتجاتها و تقدم عروضاً تسويقياً جيداً بطرق صديقة للبيئة، و أيضاً بإمكان التسويق الأخضر ان يتوافق و يتلاءم مع المدى الواسع من هذه القضايا، حين ان منتجاً ما بإمكانه ان يوفر المياه او يخفض من انبعاث الغاز او يوقف التلوث المسمم الهواء او ان يتم إعادة تدويره بسهولة، و عند مناقشة هذه القضايا جنباً الى جنب مع المنافسة فان احتمالية انتقاء الزبون للمنتج تكون اكبر على أساس نقطة السعر التي قد تكون اعلى نسبياً من المنتجات البديلة غير الملتزمة بيئياً.

و في ضوء ذلك تبرز مشكلة الدراسة الحالية التي يمكن صياغتها بالتساؤل الرئيسي الاتي:

1. يوجد علاقة ارتباط بين التسويق الأخضر و تحقيق الميزة التنافسية؟

2. يوجد تأثير بين التسويق الأخضر و تحقيق الميزة التنافسية؟

### أهمية الدراسة:

تستند أهمية الدراسة بصفة عامة على النتائج المتوقعة منه و التي يمكن ان تسهم في تقديم دليل عملي و علمي صحيح عن واقع تطبيق التسويق الأخضر في صيدليات الأعشاب العاملة في محافظة دهوك و أربيل من جهة و من جهة أخرى تكون هذه النتائج بمثابة مساعدة لصيدليات الأعشاب في محافظة دهوك و أربيل للتوجه نحو التسويق الأخضر للحصول على الاسبقيات التنافسية.

اما من ناحية الإضافة العلمية فانه في حدود علم الباحث في هذه الدراسة يعد اول بحث ميداني في محافظة دهوك و أربيل يدرس العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر و الميزة التنافسية في واقع صيدليات الأعشاب في محافظة دهوك و أربيل.

## اهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية لأصحاب صيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و أربيل، والأهداف الفرعية التالية مستمدة من هذا الهدف:

- 1- تسليط الضوء على المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الأخضر و أيضا الميزة التنافسية.
- 2- اكتشاف و تحليل مدى تطبيق التسويق الأخضر في صيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و أربيل.
- 3- دراسة علاقة التأثير بين تبني التسويق الأخضر و تحقيق الميزة التنافسية في صيدليات العشاب في محافظتي دهوك و أربيل.
- 4- بيان مدى مساهمة كافة عناصر التسويق الأخضر في تحقيق كل بعد من ابعاد الميزة التنافسية في واقع صيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و أربيل.
- 5- تقديم النتائج و المقترحات التي من شأنها تساعد صيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و أربيل بلوغ ميزة تنافسية من خلال اعتماد مدخل التسويق الأخضر في تعاملها مع زبائنها و بيتها بشكل عام.

## فرضيات الدراسة:

من خلال ما سبق يمكن طرح الفرضية الرئيسية للدراسة على الشكل التالي:

- 1- **الفرضية الرئيسية الأولى :** توجد علاقة معنوية بين التسويق الاخضر و تحقيق الميزة التنافسية على المستوى الكلي لدى أصحاب صيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و اربيل، و **تنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية :**

و تتفرع من الفرضية الرئيسية الأولى الفرضيات الفرعية الاتية:

- أ. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المنتج الاخضر و تحقيق الميزة التنافسية.
  - ب. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين بين التسعير الاخضر و تحقيق الميزة التنافسية.
  - ج. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الترويج الاخضر و تحقيق الميزة التنافسية.
  - د. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الاخضر و تحقيق الميزة التنافسية.
- 2- **الفرضية الرئيسية الثانية :** يوجد تأثير معنوية التسويق الاخضر و تحقيق الميزة التنافسية على المستوى الكلي لدى أصحاب صيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و اربيل، و **تنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية :**

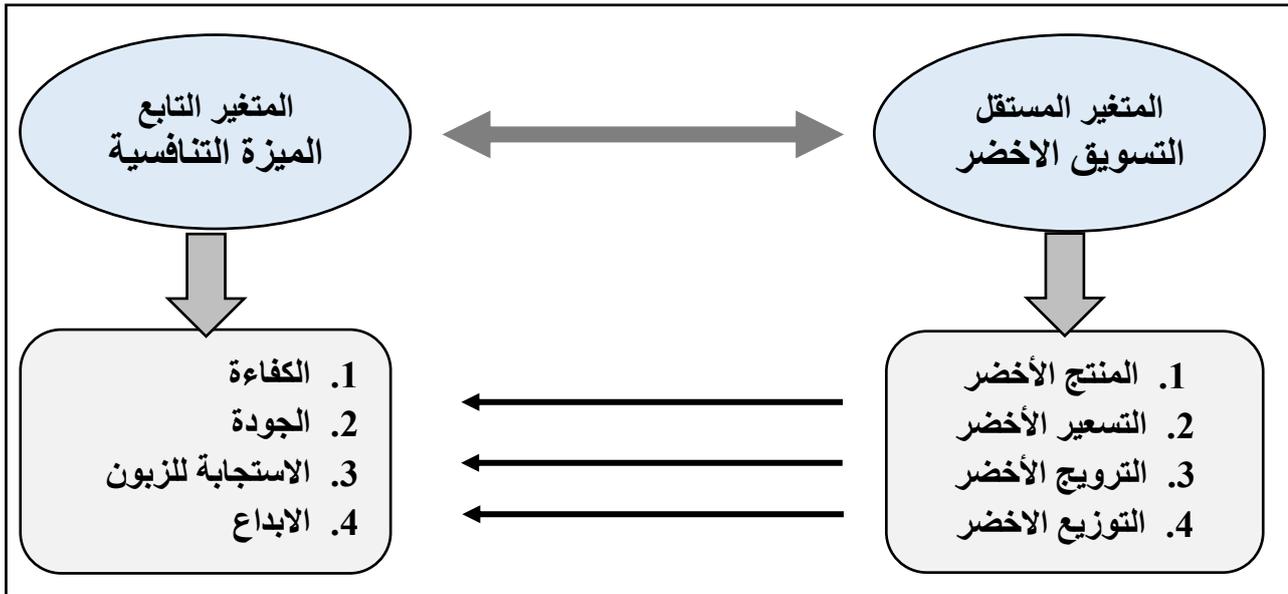
- و تتفرع من الفرضية الرئيسية الأولى الفرضيات الفرعية الآتية:
- أ. يوجد تأثير معنوي بين المنتج الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية.
  - ب. يوجد تأثير معنوي بين التسعير الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية.
  - ج. يوجد تأثير معنوي بين الترويج الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية.
  - د. يوجد تأثير معنوي بين التوزيع الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية.

#### منهجية الدراسة:

استندت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و الاستقرائي في اتمام مضامينها و معالجة مشكلاتها و التأكد من فرضياتها و تحقيق أهدافها .

#### أنموذج الدراسة:

لغرض تحقيق أهداف الدراسة و معالجة مشكلتها تم تصميم أنموذج يوضح فلسفة العلاقة بين متغيرات الدراسة معتبرا التسويق الأخضر متغيرا مستقلا، و الميزة التنافسية متغيرا معتمدا (تابع) ، كما مبين في الشكل الآتي:



الشكل (1) أنموذج الدراسة الافتراضي

المصدر: من اعداد الباحث

### اساليب جمع البيانات:

تستند الدراسة على الأساليب التالية في جمع البيانات و المعلومات:

1. وسائل المحور النظري: لإثراء المحور النظري للدراسة أخذ الباحث من الوسائل التحليلية و الوصفية والاستقرائية أسلوبا في استكشاف المراجع الأجنبية و العربية و الدراسات العلمية، البحوث، الكتب، الأطاريح، الرسائل، التقارير، المقالات و مواقع الشبكة العالمية (الانترنت) ذات الصلة المباشرة بالدراسة لإتمام هذا المحور منها.

2. وسائل المحور التطبيقي: لإثراء هذا المحور من الدراسة أعتمد الباحث على استمارة الاستبانة باعتبارها أداة اساسية في جمع البيانات و المعلومات الخاصة بالدراسة لأنها تنسجم مع مشكلة الدراسة و تلائم فرضياتها، و وفقا لأهدافها أنقسم الاستمارة الى ثلاثة أجزاء تضمن الجزء الاول منها الشخصية لعينة الدراسة وذلك لتوضيح خصائص عينة البحث و يشمل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة في مجال الاعشاب، في حين عكس الجزء الثاني منها عناصر التسويق الأخضر و يوضح الجزء الثالث منها عناصر الميزة التنافسية، و أستخدم مقياس ليكرت الخماسي في تحديد الاجابة على استمارة الاستبانة .

### اختبارات صحة أداة الدراسة:

اختبار صحة ثبات الاستبانة : أخضعت الاستبانة لاختبار Alpha – Cronbach للتحقق من صحة ثباتها و التحقق من الاتساق الداخلي، و لوحظ بان قيمة معامل (ألفا كرونباخ Alpha –Cronbach) على المستوى الكلي لأبعاد الدراسة (0.948) وفق الجدول (1) و تؤكد هذه القيم صحة ثبات الاستبانة .

ت	متغيرات الدراسة	عدد العبارات	Alpha – Cronbach
1	اجمالي متغير التسويق الاخضر	23	0.961
2	اجمالي متغير الميزة التنافسية		0.935
11	القيمة الكلية للاستبانة		0.948

الجدول (1) اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسوب و برنامج SPSS

### أساليب المعالجة الإحصائية:

لغرض الوصول الى النتائج المطلوبة من الدراسة استخدم البرنامج الاحصائي (SPSS) ، (Ver.24) بوصفه أداة أساسية في التحليل الاحصائي للدراسة مع التركيز على الأساليب الإحصائية الآتية:

- 1- معامل ارتباط بيرسون استخدم لإيجاد علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة.
- 2- تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس التأثيرات المتبادلة بين متغيرات الدراسة.
- 3- التكرارات و النسب المئوية و الوسيط لاستخدامها في وصف و تشخيص متغيرات الدراسة.
- 4- أسلوب الاتساق الداخلي استخدم لقياس طرق محتوى الاستبانة.
- 5- أسلوب الفا كرونباخ استخدم لقياس ثبات الاستبانة.

### مجتمع الدراسة:

استخدم الباحث صيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و أربيل لقياس دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية لدى أصحاب تلك صيدليات، و حيث ان عدد صيدليات بلغ (45) صيدلية التي تعمل في مجال الأعشاب فقط في محافظتي دهوك و أربيل و حيث اختار الباحث اخذ آراء أصحاب هذه صيدليات و العاملين فيها حيث وزع الباحث (95) استمارة استبانة على أصحاب صيدليات الأعشاب فب محافظتي دهوك و أربيل، حيث بلغ عدد المستجيبين من عينة الدراسة (87) مستجيبا أي بلغ نسبة الاستجابة على الاستبانة المصممة من قبل الباحث (91.58%)، و ذلك حقق نسبة عالية للاستجابة على استمارة الاستبانة.

### حدود الدراسة:

- 1- **الحدود البشرية:** تتكون من أصحاب صيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و أربيل و العاملين فيها.
- 2- **الحدود العلمية:** تنحصر الدراسة في مجال التسويق الأخضر و الميزة التنافسية.
- 3- **الحدود المكانية:** اجريت الدراسة في محافظتي دهوك و أربيل على أصحاب صيدليات الأعشاب و العاملين فيها في كلا المحافظتين.
- 4- **الحدود الزمانية:** سنة 2021 .

## الفصل الاول

### الاطار النظري:

#### 1.1: التسويق الأخضر:

##### المقدمة

تسعى المنظمات للوصول إلى الأداء الأفضل في تسويق منتجاتها لكسب الزبائن، والحصول على أكبر حصة في السوق، وعليه فإن القائمين على إدارة التسويق في المنظمات يسعون جاهدين لتطوير أداءهم التسويقي ليصل إلى المسؤولية الاجتماعية وأخذها بعين الاعتبار في إيصال الرسالة والمنتج معا للمستهلك، وعليه فإن مفهوم التسويق الأخضر حديث النشأة في المنظمات الصناعية والإنتاجية والذي يعمل على إقناع العملاء بالمنتجات، وقد أوضحت العديد من البحوث والدراسات قيام المنظمات في الدول الصناعية بالاهتمام بالتسويق الأخضر كأحد المقومات الأساسية لها ومن هنا كان نقل هذا المفهوم كأحد الأساليب الحديثة التي تتبناها بعض صيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و اربيل والتي بدورهم تحقق ميزة تنافسية على صيدليات الاعشاب المنافسة الاخرى.

ويمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي يعتبر كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في الزمن الجديد.

#### 1.1.1: مفهوم و تعريف التسويق:

اختلف الكتاب والباحثون في وضع تعريف موحد للتسويق وسبب ذلك الاختلاف يكمن أساساً في النظرة الجزئية، أو الشمولية لهذا النشاط الإنساني والإداري ، فضلاً عن الفترات الزمنية التي كانت تعبر عن توجهات فكرية وفلسفية معينة تؤثر أبعاد ومضامين التسويق وأهدافه، وظهرت العديد من التعريفات وكل تعريف يعكس المرحلة الفكرية التي مر بها التسويق كفلسفة ونشاط تمارسه المشروعات كما يعكس خلفية كاتبه وتخصصه.

يرى Kotler أن: التسويق هي العملية الاجتماعية الموجهة نحو إشباع الاحتياجات عبر عملية التبادل (Balmer. et al، 2011، 59).

ويرى دراكر التسويق : أن الإنسان دائماً لديه حاجات يمكن توقعها، والاستجابة لها من خلال مجهود البيع ، غير أن هدف التسويق هو رفع قيمة المبيعات ، حيث يفترض انطلاقا وجوب معرفة، وفهم الزبون في نقطة معينة، يمكن للسلعة أو الخدمة أن ترضيها (Arfin، 2012، 38).

ويعبر ويل بار عن رأيه بالقول إن فلسفة التركيز على الزبون تشمل المفهوم التسويقي، الذي نشأ من الاعتقاد بأن تحقيق نسبة مقبولة من المبيعات، وعوائد مرضية على الاستثمار يمكن تحقيقه من خلال تحديد، وتوقع (عابدين، 2017، 35).

ويشير Jober أن تحقيق أهداف المنظمة يكون من خلال تلبية احتياجات الزبائن بشكل يفوق المنافسين (الناظر، 2011، 66).

و يرى الباحث التسويق بانه: مجموعة من الأنشطة أو العمليات التي تهدف إلى اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تلبى رغباتهم وتحقق أرباحاً للمنظمة خلال فترة زمنية مناسبة. يمكن تعريف التسويق على أنه فن البيع ، لكن البيع جزء من العملية.

### 1.1.2: مراحل تطور توجهات التسويق:

حيث يوجد لتطوير التسويق مراحل عديدة التي مرت بها حتى اصبح للتسويق الاخضر دورا فعاله، و منها نتطرق المراحل الاتية:

#### 1. التوجه الإنتاجي للتسويق Productive Marketing Orientation:

تركز الجهد في هذه المرحلة على زيادة الإنتاج لأنه يمثل محور لكافة الأعمال والأنشطة في المؤسسة، وأن الاهتمام بالمبيعات يأتي في المرتبة الثانية، لأن المعروض السلعي أقل من الطلب السلعي بنسبة أكبر، وأن الاعتقاد السائد في هذه المرحلة هو أن المستهلكين سوف يشترون كل ما ينتج، وبذلك فإن تصريف المنتجات لا يشكل عقبة أمام المشاريع، وقد اقتصر اهتمام المشاريع في هذه المرحلة، على بيع منتجاتها بنفسها دون الحاجة إلى جهود تسويقية كبيرة، لذلك لا نجد أي اهتمام بالأنشطة التسويقية في هذه المرحلة وأن دورها ضعيف جداً، حيث ينظر إلى التسويق في هذه المرحلة على أنه وظيفة لاحقة لوظيفة الإنتاج، ويرى البعض بأنها مكمل لوظيفة الإنتاج (صفية، 2013، 29).

واستكمالاً لهذا الموضوع فإن يضيف (كوتلر) مرحلة أو مفهوماً وسيطاً بين التوجه الإنتاجي والتوجه البيعي يطلق عليه التوجه نحو المنتج، والذي يشير فيه إلى أن المستهلكين تكون استجابتهم بشكل أكبر، نحو المنتجات التي تتسم بالنوعية الجيدة، والأداء المناسب، والأفاق المستقبلية للتجديد والابتكار (Kotler، 2009، 36).

حيث من خلال هذه المرحلة يستنتج الباحث ان هدف الشركة في هذه المرحلة كان تحقيق اقصى ربح ممكن او تقديم المنتج بأقل تكلفة ممكنة.

#### 2. مرحلة التوجه البيعي للتسويق Marketing sales orientation:

في بداية سنة 1920 بدأت قوة الطلب على المنتجات، من قبل الزبائن بالانخفاض وأخذت المؤسسات تدرك أكثر من ذي قبل أهمية قيامها بعملية بيع منتجاتها إلى الزبائن ، وذلك خلال الفترة الممتدة ما بين (1920-1950) أعادت المؤسسات وجهة نظرها اتجاه المبيعات بجعلها الوسيلة الرئيسية في زيادة الأرباح حتى أصبحت هذه المرحلة تتمثل بمرحلة التوجه البيعي في نشاطها في التعامل مع الأسواق، حتى أصبح رجال الأعمال أكثر إدراكاً بالأنشطة التسويقية المهمة في مجال عملهم والتي تشتمل على البيع الشخصي، والإعلان والتوزيع (أبو شامة، 2015، 41).

ومع زيادة الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات وتميز اقتصادها بالإنتاج الكبير، برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، وازداد الاهتمام بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع (Stanton، 2012، 49).

### 3. مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي Marketing orientation stage:

في أوائل الخمسينيات بدأ المفهوم التسويقي في الظهور ويعني هذا المفهوم أن عملية تحقيق الهدف لا تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحد فيه جهود تخطيط المنتجات مع التسعير مع الترويج مع منافذ التوزيع.

تدفقت في هذه الفترة السلع والخدمات بأنواعها وأشكالها المختلفة وسعت كل منظمة إلى البقاء (تحدي المنافسة) و بدأت تفكر بالزبائن وتتساءل (من هم؟، وأين يقيمون؟، وماذا يريدون؟) قبل أن تفكر في توجيه الموارد المتاحة للإنتاج، وفي هذه المرحلة الزبون قد تبوأ بداية النشاطات بدلا من نهاياتها (أبو مريم، 2016، 45).

هذه الفلسفة الجديدة للتسويق تركز مفهومها على إنتاج ما يحب المستهلك أن يشتريه، وليس بيع ما يحب المنتج أن يصنعه ، لذلك تميزت هذه المرحلة بسرعة ابتكار المنتجات الحديثة ، كما ازدادت شدة المنافسة بين المنتجين من أجل جذب المستهلكين ومحاولة كسب رضاهم وقد ساعد على تطور هذا المفهوم مجموعة من العوامل أهمها: التكنولوجية، والاجتماعية، والاقتصادية (Law، 2010، 56).

### 4. مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق The stage of the social concept of marketing

#### :marketing

هذا التوجه ظهر في أوائل ستينيات القرن الماضي نتيجة لانتشار حركة حماية المستهلكين في الكثير من الدول الأجنبية، وكان نتيجة هذه الحركة توجه أنظار المسؤولين في هذه الدول إلى بعض الأساليب

الاستغلالية التي تستخدمها بعض المنظمات نحو الزبائن وتوجيه الرأي العام لمحاربتها (سويدان، 2015، 41).

إن مفهوم التسويق الاجتماعي يشبه المفهوم التسويقي ما عدا أنه يأخذ بعين الاعتبار مصلحة المجتمع في البداية قبل مصلحة المؤسسات، و هذا المفهوم بدأ يتطور بشكل تدريجي مع تقدم الوقت وعندها أصبح الناس يتساءلون هل هذه المنتجات مضرّة بالبيئة وذلك بسبب أن مفهوم التسويق لم يكن كافياً لمواجه المشاكل البيئية (حمودة، 2014، 76).

يرى الباحث في هذه المرحلة التركيز على خلق نوع من التوازن ما بين مصلحة المجتمع والبيئة ككل، والمستهلكين والمؤسسة من حيث إن سعي المؤسسات إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين أدى إلى ظهور منتجات وسلع تضر بالبيئة والمجتمع أيضاً.

### 1.1.3: أهمية التسويق:

#### 1.1.3.1: أهمية التسويق على مستوى المنظمة:

تظهر أهمية التسويق في الشركات من خلال النقاط الآتية (السعدي، 2016، 39):

1. القدرة على إعادة هيكلة المبادئ التوجيهية الاستراتيجية الخاصة بالشركة وفقاً لتغيرات السوق مع مرور الزمن، والتفكير في الزبائن المحليين والخارجيين بشكل مستمر.
2. تسهيل التواصل مع الناس، وذلك من خلال التعريف بالشركة بشكل واضح ويناسب عامّة الناس، والدفاع عن جودة المنتجات والخدمات التي تقدّمها الشركة، وشرح كيفية تحسين المنتجات وتطوير خدمة الزبائن، وكيفية تقديم المزيد من الدعم للشركاء الاستراتيجيين.
3. المحافظة على سمعة الشركة، وامتلاكها رؤية واضحة بالنسبة لموظفي الشركة قبل الزبائن، وذلك يساعد على استمراريتها.

#### 1.1.3.2: أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد:

يساهم التسويق في زيادة نمو اقتصاد العالم الحالي من خلال تطوير الإنتاج والخدمات والسلع، وذلك يؤدي إلى زيادة فرص العمل في مجال الصناعات، والزراعة، والتعدين، وذلك لأنّ التسويق يزيد الطلب على المنتجات (احمد، 2011، 47).

### 1.1.3.3: أهمية التسويق على مستوى المجتمع

يمكن حصر أهمية التسويق على مستوى المجتمع في النقاط الآتية

(Epstein&Buhavac، 2014، 44):

1. إعلام وتثقيف المستهلكين وتزويدهم بمعلومات التواصل مثل: العنوان، ورقم الهاتف، وتاريخ المنتج، وكيفية التخزين وما إلى ذلك، ، فالتسويق يهدف إلى تحديد حاجة المستهلك وشرح أهمية تلك المنتجات والخدمات له، مما يساعد على تسهيل عملية الشراء ووقوعها.
2. إعداد وإدارة توقعات العملاء والزبائن، مثل الأخذ بعين الاعتبار أنّ العملاء يعتمدون على العلامة التجارية الموثوقة، كما يمكن للشركات استخدام طريقة التسويق لإعلام المستهلكين بالتطورات والتغيرات مثل حدوث شراكة أو نقل الملكية وذلك لأنها تؤثر على عروض المنتجات أو تؤدي إلى تحسين الجودة.
3. زيادة فرص العمل من خلال توسيع دائرة الأعمال، وخلق الوظائف، وزيادة النمو الاقتصادي.
4. تطوير مجال علم النفس السلوكي والتنبؤ الاقتصادي، وزيادة حملات التوعية للقضايا العامة والاجتماعية المهمة، وذلك من خلال دراسة البيانات التسويقية ومعرفة علاقتها بسلوك المستهلك، والمحليين الاقتصاديين يمكنهم معرفة سبب اتخاذ الناس للقرارات.

### 1.1.4: اهداف التسويق:

للتسويق عدة اهداف التي تحدد عملها و من اهم الاهداف كالاتي (اصبيح، 2013، 48):

1. تحديد السوق المستهدف أو الفئة المستهدفة التي يمكن أنّ تكون أكثر إقبالاً من غيرها على استهلاك المنتجات والسلع أو الخدمات التي تقوم الشركة بتقديمها، بحيث يتمّ ذلك بعدة طرق، مثل تحديد الخصائص الديمغرافية لهذه الفئة، ويشمل ذلك كل من الجنس، والعمر، ومستوى الدخل، أو حتى المستوى التعليمي، ومن هنا يمكن اختيار العميل الأفضل أو العمل الأنسب للشركة.
2. زيادة مناطق التوزيع بحيث يكون هدف الشركات مثلاً فتح خمس قنوات توزيع جديدة شهرياً خلال العام الواحد، علماً أنّ هذه الطريقة تعتبر من أهم الطرق التي يمكن بموجبها توصيل المنتجات التي تقدمها الشركات لتصبح متاحة للمستهلكين أو الزبائن، كما ويمكن عرض هذه المنتجات على شبكة الإنترنت، أو عن طريق عرضها في متاجر التجزئة، حيث يزيد ذلك بشكل ملحوظ من فرص البيع.

و يمكن تحديد أهداف التسويق في العناصر التالية (Solaiman. et al، 2015، 451):

1. إيجاد المستهلك المقتنع بشراء أو اقتناء السلعة أو الخدمة.

2. إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من خلال دراسة سلوكهم والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي.
3. المحافظة على المستهلكين والعمل على إبقاء القناة لديهم في أن سلعتنا أو خدمتنا التي نقدمها لهم هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاتهم ورغباتهم في ضوء ظروفهم وإمكانياتهم الخاصة.
4. الاقتناع بالربح القليل في البداية لتحقيق الربح الكبير في المستقبل من أجل القناة و الرضا و الولاء لدى المستهلكين بالسلعة أو الخدمة.

### 1.1.5: نشأة و مفهوم التسويق الأخضر:

ظهر مصطلح التسويق الأخضر في أواخر الثمانينيات وأوائل التسعينيات، حيث أدى ذلك إلى إصدار أول كتاب عن التسويق الأخضر بعنوان "التسويق البيئي". بدأ تقرير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) مع عملاق الآيس كريم (Ben & Jerry's) واستكمل بتقارير مالية لتوفير فهم أكثر شمولاً للتأثير البيئي للشركة، في عام 1987 ، حددته وثيقة أعدتها اللجنة العالمية المعنية بالبيئة والتنمية المستدامة بأنها "تلبية احتياجات الناس المعاصرين دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم". وهذا ما يسمى تقرير برونتلاند ، وهو خطوة أخرى هو التفكير على نطاق واسع في الاستدامة في الأنشطة اليومية. ظهر المعلمان الملموسان للموجة الأولى من التسويق الأخضر في شكل كتابين مطبوعين: "التسويق الأخضر" لكن بيتي (1992) و "التسويق الأخضر" لجاكلين أوتمان (1992) التسويق الأخضر: التحديات والفرص لعصر التسويق الجديد (1993) في الولايات المتحدة (Alareeni، 2018، 77).

و يمكن تعريف التسويق الأخضر خلال ما يأتي:

تعرفها جمعية التسويق الأمريكية بأنها عملية دراسة الجوانب الإيجابية والسلبية لتلوث الطاقة ونضوبها في الأنشطة التسويقية (Trakul، 2013، 633).

إنها طريقة دعم المنتج التي تأخذ في الاعتبار متطلبات حماية البيئة (Law، 2010، 72).

هذه عملية استراتيجية تهدف إلى تحديد وتلبية احتياجات المالك مقابل عوائد مقبولة دون الإضرار أو التأثير على الفرد أو البيئة (صفية، 2013، 41).

عملية إدراك وتلبية متطلبات العملاء والمتطلبات الاجتماعية بطريقة مستدامة بيئيًا (عبدالحميد، 2018، 38).

هي عملية تشمل جميع العمليات التي تهدف إلى توليد وتعزيز أي تبادل ، بهدف تلبية احتياجات ورغبات العملاء مع تقليل الأضرار التي تلحق بالبيئة (Stanton، 2012، 591).

نهج شامل ومنهجي يهدف إلى التأثير على تفضيلات العملاء بطريقة معينة ، وحثهم على العثور على منتجات سليمة بيئيًا ، وتغيير عاداتهم الاستهلاكية وفقًا لذلك ، ويلتزم بتوفير مزيج تسويقي قائم على

الإبداع. الطريق إلى تلبية هذا الاتجاه ، والنتيجة النهائية هي حماية البيئة وحماية العملاء وإرضائهم وتحقيق أهداف الربح (البكري، 2012، 29).

### 1.1.6: أهمية التسويق الأخضر:

تبنى المؤسسة لمفهوم التسويق الأخضر يمكن أن يحقق للمؤسسة عدة مزايا منها ما يلي (عابدين، 2017، 37-38):

1. **التقليل من التأثير السلبي على البيئة:** التسويق الأخضر يعكس أهداف التسويق التقليدي، والتي تتمثل في تسهيل التبادل لتلبية الاحتياجات البشرية، ونقطة الخالف أن التسويق الأخضر يسعى النجاز الحد الأدنى من الآثار الضارة على البيئة الطبيعية، كما تواجه المؤسسات محدودية الموارد الطبيعية، وان التسويق الأخضر يبحث عن الكيفية التي تمكن وتحقق الاستفادة القصوى من هذه الموارد عبر إعادة استخدامها بعد استهلاكها.
2. **توفير معلومات بيئية دقيقة:** يسعى التسويق الأخضر لمد المستهلك وأصحاب المصلحة بالمعلومات الكافية عن البيئة نتيجة ممارسات التسويق وهذا يساهم في معرفة حالة النظام البيئي والتقليل من مخاوف المستهلك.
3. **الامتثال للتشريعات والضغوط:** يمكن مدخل التسويق الأخضر أن تمتثل المؤسسات للتشريعات والقوانين والضغوطات لحماية البيئة، مما يساهم في استمرارية نشاطها.
4. **الاستجابة للمبادرات التنافسية:** يعزز التسويق الأخضر القدرات التنافسية للمؤسسة، عبر انتهاجه لعناصر التطوير والإبداع والجودة والتميز ورضا الزبون.
5. **جعل المستهلك بيئي:** تصب جميع جهود التسويق الأخضر لجعل المستهلك يستجيب مع المنتجات البيئية، وتغيير أنماطه الاستهلاكية بما يتماشى مع الحفاظ على البيئة.

### 1.1.7: مبررات ظهور التسويق الأخضر:

تتمثل مبررات ظهور التسويق الأخضر بما يلي (أبو شامة، 2015، 47):

1. **تناقص المواد الأولية:** تتألف المواد الأولية الموجودة في الأرض من المواد غير المحدودة والمواد المحدودة القابلة للتجديد، وغير القابلة للتجديد، قد يبدو الهواء والماء من المواد غير المحدودة، والتي تعاني في الوقت الحاضر من مشكلات كبيرة، فبالرغم من أن هناك بعض الهيئات ترى أن هذه الموارد تواجه خطرا في الأمد البعيد، كما تتمثل المواد المحدودة القابلة للتجديد مثل الغابات والغذاء والتي يجب أن تستغل بحكمة، أما المواد المحدودة غير القابلة للتجديد تتضمن النفط والفحم

والحديد والمعادن المختلفة، والتي عندما تنفذ قد تسبب مشكلات حقيقية، وهنا تتجه العديد من المنظمات للتركيز على البحث والتطوير لإيجاد مواد بديلة.

2. **ارتفاع كلفة الطاقة:** أن احد الموارد المحدودة غير القابلة للتجديد هو النفط، ويعد احد أسباب المشكلات الاقتصادية والسياسية بسبب الطلب الكبير وشيوع استعماله، حيث أن تقلبات الأسعار لموارد النفط يؤثر بالسلب على سير أداء المنظمات.

3. **ارتفاع مستوى التلوث:** أن بعض الأنشطة الصناعية قد تؤدي وبشكل أساسي إلى تدمير البيئة الطبيعية ومن الأمثلة على ذلك التخلص من النفايات الكيميائية، وتلوث المياه والترربة وبالتالي تنعكس على الأطعمة الزراعية.

4. **تغيير دور الحكومات:** تعمل الحكومات على حماية البيئة والاهتمام بها من اجل ذلك تقوم بالضغط على المنظمات من اجل الاهتمام بالبيئة أو بتقديم الدعم ليا من اجل تقديم المنتجات الخضراء.

#### 1.1.8: المتطلبات اللازمة لتبني المؤسسة للتسويق الأخضر:

عند محاولة المؤسسة تبني فلسفة التسويق الأخضر يجب عليها تحقيق الإجراءات التالية (السعدي، 2016، 38):

1. يتم حالياً إجراء بحث مكثف حول القضايا البيئية داخل المنظمة.
2. إنشاء نظام لقياس ومراقبة التأثير البيئي لأداء المنظمة.
3. تطوير سياسات بيئية واضحة وواقعية مبنية على أهداف وخطط المنظمة.
4. مراقبة تطور خطط التسويق الأخضر وفقاً للقوانين والتشريعات المتغيرة.
5. استخدام الأساليب المناسبة لتدريب وتقييم الموظفين ضمن نطاق المنظمة الموجه بيئياً.
6. إجراء البحوث العلمية لحل المشكلات البيئية والفنية المستخدمة.
7. تطوير برامج تثقيفية لتثقيف المستهلكين وتوعيتهم بالمسؤولية البيئية.
8. استخدام الطرق المناسبة لإصلاح المعدات في التوجه البيئي.
9. دعم الخطط والجهود البيئية على جميع المستويات.

#### 1.1.9: النتائج المترتبة على ممارسة التسويق الأخضر:

يحقق التسويق الأخضر فوائد ومكاسب كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تبني هذا المفهوم و من أهمها بما يلي:

1. **تحسين سمعة المنظمة:** تعتبر سمعة المؤسسة من التطورات التي تتبناها مجموعة من الأطراف التي تتعامل معها (مثل المالكين والعملاء والموردين والموظفين) لتبني مفاهيم التسويق الأخضر لتقريب المؤسسة من العملاء ، خاصة أولئك الذين لديهم تأثير بيئي . يساعد هذا الاعتراف المؤسسة

على توطيد العلاقات مع العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد ، فضلاً عن السمعة الطيبة للمؤسسة. إنه نتيجة لتكييف مجموعة من المبادئ في تنفيذ أنشطتها ، على سبيل المثال ، النزاهة للمستثمرين والعملاء والموردين المبادئ ومبدأ الثقة بين المنظمة والموظفين والعملاء والمجتمع ومبدأ الموثوقية ومبدأ المسؤولية البيئية وعندما تطبق المنظمة مفاهيم التسويق الأخضر وتجري معاملات عالية القيمة ومنتجات عالية الجودة واستخدام إعلانات صادقة والمعاملات لحماية المجتمع والبيئة بطريقة مسؤولة ، والتمتع بسمعة طيبة في السوق ، ومساعدة المسوقين على الاستفادة الكاملة من فرص التسويق المتاحة والتأثير على سلوك المستهلكين المهتمين بالبيئة ، وبالتالي زيادة المبيعات وزيادة القيمة السوقية (براهيمي، 2016، 51).

2. **تحقيق ميزة تنافسية:** من المتوقع أن نهج التسويق الأخضر يفتح آفاق جديدة وفرص سوقية أمام المنظمات التي تمارسه وهذا يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية وبالتالي تحقق ميزة تنافسية ، وان التسويق الأخضر يساعد في تحقيق ميزة تنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة مما يجعل المنظمة سباقاً على منافسيها من الناحية البيئية في السوق (العتوم، 2009، 38).

3. **تحقيق الأرباح:** إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو معاداة التدوير أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة وتنعكس على الأرباح (بلونس، 2012، 42).

4. **زيادة الحصة السوقية:** انه في ظل المشاكل البيئية المتزايدة فان ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت وسوف يتحول المستهلكين لشراء المنتجات والعبوات صديقة البيئة وبالتالي هناك فرصة أمام المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر لزيادة نصيبها السوقي (سويدان، 2015، 59).

5. **تحقيق الامان في تقديم المنتجات:** إن تبني المنظمات للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائماً لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الأخضر وذلك بالتركيز على إنتاج سمع آمنه وصديقة للبيئة للرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية (أبو شامة، 2015، 47).

6. **ديمومة الأنشطة:** تتجنب المنظمة الخضراء الملاحقة القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها ويمكنها من الاستمرار في تقديم منتجات صديقة لمبيئة (صفية، 2013، 37).

7. **الحوافز الشخصية:** يقدم التسويق الأخضر الفرص والحوافز للمديرين بالمنظمات لإتباع الأساليب الحديثة والفعالة في تقديم المنتجات صديقة البيئة (هيكل، 2011، 54).

### 1.1.10: ابعاد التسويق الأخضر:

يوجد الكثير من الابعاد للتسويق الأخضر لكن من ابرز هذه الابعاد ما يلي:

#### 1.1.10.1: المنتج الأخضر:

تعد إدارة التسويق بمثابة حجر الأساس في بناء وتصميم القرارات والاستراتيجيات التسويقية، إذا يتأتى ذلك باعتبار أن المسوقين هم حلقة الوصل، بين المؤسسة والسوق، والدور الأهم بالإدارة التسويقية معرفة شريحة المستهلكين المستهدفين، وتحديد الحاجات والرغبات التي تنوي تلبيتها، ثم بعد ذلك في إعداد المزيج التسويقي الملائم، اخذ في الحسبان تحقيق الأهداف التسويقية، والمحصورة أهمها في استمرارية نشاط المؤسسة، عبر مداخل إرضاء المستهلكين وتلبية حاجاتهم، والأخذ بالاعتبارات البيئية وحمايتها (الناظر، 2011، 33-34).

يمكن تعريف المنتج الاخضر بانه هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة، (والتي يمكن أن تتحمل ذاتيا)، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقاءه، ضمن الالتزام البيئي، وهذا يشمل عدم استخدام المواد الحافظة الضارة، واستخدام الحد الأدنى من الطاقة، والحد الأدنى من المواد الخام وعدم استخدام المواد السامة، واستخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير (السعدي، 2016، 41).  
المنتج ذات الصفات أو التصميم أو الإنتاج أو الاستراتيجي، الذي يستخدم الموارد المتجددة، وإعادة التدوير، مما يحسن من الأثر البيئي، أو يقلل من الضرر البيئي طول دورة حياته بأكملها (براهيمي، 2016، 40).

#### حيث يوجد الكثير من الخصائص للمنتج الاخضر منها ما يلي (عابدين، 2017، 38):

1. المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة، كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والانبعاث.
2. منتجات اقل ضررا وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة، الأخرى كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير أو للتحميل أو لإعادة الاستخدام.
3. منتجات أكثر استخداما للمواد، والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية، من مواد زراعية أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية.
4. منتجات اقل استخدام للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيماوية والسمية والنووية.
5. منتجات أكثر تحقيقا للجودة البيئية كأن تكون اقل تلفا وتلوثا وأثار جانبية وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن وجمعيات حماية المستهلكين.

### 1.1.10.2: التسعير الأخضر:

يمتلك السعر أهمية كبرى بالنسبة للمؤسسة، حيث انه يمثل الأداة الرئيسية لخلق التدفق النقدي عن طريق البيع والقيام بتغطية التكاليف وتحقيق مستوى الأرباح المنشودة، ويمثل السعر معضلة في مجال التسويق الأخضر، فقد أدت قرارات التسعير الخاطئة إلى فشل العديد من المؤسسات التي تبنت التسويق الأخضر (أبو كرش، 2014، 39).

حيث يعرف التسعير الأخضر بأنه: كمية النقود والعناصر الأخرى التي ينتفع منها للحصول على المنتج (Dann، 2013، 431).

تحميل أسعار مختلفة للمنتج اعتمادا على عدة عوامل بمعنى ديناميكية الأسعار، التسعير هو فن ترجمة القيمة فيوقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة (Law، 2010، 49).

السعر هو العامل الحاسم في المزيج التسويقي الأخضر، وان معظم المستهلكين يدفعون سعر أعلى إذا كانوا يعرفون قيمة المنتج وقد تكون صلة هذه القيمة في تحسين الأداء وكفاءة التصميم أو إلى خصائص المنتجات الخضراء (هيكل، 2011، 50).

و هناك الكثير من الطرق للتسعير الأخضر، حيث نتطرق الى البعض منها بما يلي (حمودة، 2014، 42-44):

1. التسعير على أساس التكلفة البيئية: التسعير على هذا الأساس هي طريقة تفصل بين التكاليف العادية للمنتج والتكاليف الخاصة بالبيئة، بحيث وضع سعرين، السعر العادي، والسعر البيئي والفارق بينهما يسمى التكلفة البيئية.
2. التسعير على أساس العائد المستهدف: تقوم المنظمة بتحديد السعر الأخضر للمنتجات الخضراء الذي يحقق عائد على استثماراتها.
3. التسعير على أساس هامش الربح: هي أكثر طرق التسعير شيوعا وتعتمد على إضافة هامش ربح محدد لكلفة المنتج الأخضر وتتجاهل هذه الطريقة الطلب الحالي والقيمة المدركة والمنافسة ويمكن تطبيقها في حالة تمكن المؤسسة من تحقيق مستوى محدد من المبيعات.

### 1.1.10.3: التوزيع الأخضر:

على الرغم من أن عناصر مزيج التسويق الأخضر لها قيمة أكبر في التأثير على استراتيجية السوق والتفاعل مع السوق ، إذا لم يتم توزيع منتجاتها بشكل صحيح على هذه الأسواق المستهدفة ، فإنها لا تزال مقيدة وغير فعالة. لذلك ، يمكن القول أنه إذا لم يتم استخدام التوزيع كنظام متكامل لتوفير المنتجات

الخضراء للسوق المستهدف ، فلا معنى للمؤسسات لتخطيط المنتجات الخضراء وتسعيرها والقيام بأنشطة ترويجية (Epstein&Buhavac،2014،71) .

يشير التوزيع الأخضر إلى تقليل الأضرار التي تلحق بالبيئة عند اختيار قنوات التوزيع ، لأن معظم الأضرار البيئية تحدث أثناء نقل البضائع ، لذلك يجب على الشركات اتخاذ احتياطات السلامة عند تسليم المنتجات (أبو شامة، 2015، 58).

ويعتمد نشاط التوزيع بشكل أساسي على ركنين أساسيين وهما المنافذ التوزيعية والتوزيع المادي وفيما يلي توضيح لكل منهما:

### 1. المنافذ التوزيعية:

أحد الأهداف الرئيسية لأي مؤسسة تجارية هو ضمان وصول المنتجات التي تنتجها إلى العملاء النهائيين. لذلك ، تعتبر شبكة التوزيع هي الرابط الرئيسي لتحقيق هذا الهدف. يمكن تعريف شبكة التوزيع على أنها منظمة وسيطة تهدف إلى تصنيع المنتجات أو المنتجات. الخدمات المتاحة للاستخدام أو الاستهلاك (اصبيح،2013،57).

كما عرفت على: إنها سلسلة من المنظمات أو الأفراد المشتركة في تدفق السلع والخدمات من المصنع إلى المستهلك أو المستهلك النهائي (عبد الحميد،2018،68).

وتعرف كذلك على: أنها النشاطات التي تجعل المنتجات متاحة للمستهلكين في الزمان والمكان الذي يرغبونه عند الشراء (اصبيح،2013،58).

من خلال التعريف السابق يمكن القول أن قناة التوزيع هي رابط وسيط بين المنتجات أو المستخدمين أو المستهلكين ، ويمكن أن تكون مؤسسة أو فردًا ، أو يمكن أن تكون جزءًا من المنتج وتسويقه. يسعى النشاط ، أو قد يكون مستقلاً ، إلى تحقيق تدفق صحي للسلع والخدمات التي يعالجها ويقدمها. في الزمان والمكان المناسبين ، وسلامته من أي ضرر أو ضرر ، في معظم الحالات ، تضيف القنوات قيمة للمنتج الذي تتعامل معه من خلال الترويج أو كيفية عرض المنتج وتسليمه للجمهور أو المشاركة في إكمال إنتاجه ، تمامًا مثل استكمال بعض المحاصيل الناضجة عند المرور عبر قنوات التوزيع ، يتطلب الأمر فترة. وقت طويل.

### 2. التوزيع المادي:

تعتبر اللوجستيات بالطبع الركيزة الأساسية الثانية لأنشطة التوزيع ، وتسمى الخدمات اللوجستية أيضًا إدارة اللوجستيات ، والتي يتم تعريفها على أنها مجموعة من الأنشطة المستخدمة لنقل وتسليم المنتجات من المنتجين إلى العملاء والمستخدمين (براهيمي،2016،45).

يعرف مركز التوزيع الوطني في الولايات المتحدة الخدمات اللوجستية على النحو التالي: يستخدم هذا المصطلح في الأعمال التجارية والصناعية لوصف مستوى الأنشطة المتعلقة بالحركة الفعالة للمنتجات

النهائية من نهاية عملية الإنتاج إلى المستهلك ، ويشمل أيضًا المواد من مصدر المعالجة إلى بداية عملية الإنتاج تشمل هذه الأنشطة النقل والتخزين ومناولة المواد والتعبئة وإجراءات الطلب وتوقعات السوق وخدمات المستهلك والتخزين والتحكم في المستودعات (Dua، 2013، 294).

وان سرعة التوصيل والخدمات الأخرى مهمة جدا بالنسبة للزبائن ومدى رضاهم عن نظام التوزيع المادي بالنسبة للشركة التي يتعاملون معها فالمنظمة التي تضع المنتجات المناسبة في المكان المناسب في الوقت المناسب بالكمية المناسبة وبالسعر المناسب مع توفر الخدمات السائدة هي مؤسسة قادرة على بيع منتجاتها الخضراء أكثر من الآخرين وان تم تأطير كل هذه الأسس بإطار بيئي مراعي للمحاذير البيئية فان المؤسسة ستنال رضا زبائننا وجميع أصحاب العلاقة وبشكل واسع (البكر، 2012، 37).

#### 1.1.10.4: الترويج الأخضر:

يعد الترويج وسيلة اتصال فعالة، بين المؤسسة والزبائن في مختلف الأسواق، وهو احد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الأخضر، فالمنتجات الخضراء تمتاز بكونها جديدة على الأسواق، ومجال المعرفة بها ضيق إلى حد ما، لذا فان هذا الموضوع يتطلب من المنظمات المنتجة أن تبذل جهود استثنائية، للتعريف بمنتجاتها ولتحقيق التواصل بينها وبين زبائننا.

وان سياسة المنتج الأخضر لوحدها لا تضمن للمؤسسة النجاح، والاستمرار وانما تتبع منتجاتها وقبل كل ذلك يجب عليها أن تعرف بنفسها، ومنتجاتها، وهذا لن يحصل إلا من خلال برنامج اتصالي، أو ترويجي فعال (أبو مريم، 2016، 52).

يعرف الترويج على انه عملية الاتصال التي تهدف إلى بناء العلاقة مع الزبائن او من خلال إعلامهم واقناعهم بما تقوم الشركة ببيعه أو تسويقه (إسكندر، 2011، 36).

كما عرف الترويج Ketler بأنه نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن المنتج بأسلوب إقناعي إلى الجمهور المستهدف لحمل أفراده على قبول المنتج المروج لو ويضيف بأنه لا بد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أي استراتيجية للتسويق (Ketler، 2009، 284).

لذلك ، غالبًا ما تسعى المنظمات العاملة في مجال التسويق الأخضر إلى نقل توجهاتها ومبادئها البيئية ونقلها ، وفي نفس الوقت تسعى إلى نقل المعلومات الترويجية حول المنتجات أو الخدمات التي تقدمها للجمهور. تشمل الدعاية جميع الأنشطة الدعائية ضمن توجيه حماية البيئة ، مع التركيز على الأنشطة الموجهة للعملاء. القاسم المشترك لأنشطة الدعاية الخضراء هو الالتزام بتوفير اكتمال وشفافية المعلومات البيئية والصحية ، وتجنب ما يسمى بالغسيل الأخضر. إن تقديم المعلومات حول الآثار البيئية والصحية لمنتجات المنظمة بطريقة غير متناسبة هو أن المنظمة يجب أن تسعى جاهدة لتحقيق سمعتها ، وليس فقط

تقديم منتجات صديقة للبيئة ، لأنها تجري التسويق النفسي بطريقة خضراء من خلال الاهتمام والرعاية والحماية بيئة المنظمات والمؤسسات لإقامة علاقات أوثق (السعدي، 2016، 45).

### 1.1.11: المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر:

تستطيع منظمات الأعمال أن تجعل من نفسها منظمات خضراء وذلك بقيامها بمبادرات وممارسات فعلية تصب في اتجاه بلورة تبني مفهوم التسويق الأخضر ومن هذه المبادرات:

1. **الأنظمة الإدارية الخضراء:** المؤسسات بدأت بإدخال المعايير البيئية تدريجياً في استراتيجيتها من

اجل أن تبقى في مراكز تنافسية متقدمة فمثلاً تقوم المنظمات الأوروبية باعتماد استراتيجية تسويقية خضراء لكي تتكيف مع القيود البيئية، فيجب على منظمات الأعمال أن تضع استراتيجيات خاصة بأنظمتها الإدارية من اجل تحويمها إلى أنظمة خضراء تهدف إلى الكشف المبكر عن التلف والتلوث في العمليات الإنتاجية لان اكتشاف التلف بعد العملية الإنتاجية وإعادة تصنيعه يكلف المؤسسة مبالغ كثيرة وتعتبر هذه المبالغ خسائر، لكن باستخدام الأنظمة الإدارية الخضراء والعمل على تحديد التلف في أول مرحلة من مراحل الإنتاج سوف يوفر على المنظمة التكاليف وكذلك الحال بالنسبة للتلوث البيئي (Solaiman. et al، 2015، 59).

2. **العمليات الخضراء:** تسعى المؤسسات إلى تحسين العمليات الإنتاجية في سبيل تقديم منتجات لا

تضر البيئة بحيث تكون سليمة من الناحية البيئية عبر تصميم العملية الانتاجية وتنفيذها بشكل كفؤ (Amikij&Kaweevisultrakul، 2013، 418).

وتعرف العمليات الخضراء بأنها" التحسس لمختلف القضايا البيئية وأخذها بعين الاعتبار عند القيام بالعمليات الإنتاجية (ميزرة، 2013، 82).

3. **المنتجات الخضراء:** إن التسويق الأخضر يحتم على المنظمات أن تكون واعية ومستجيبة لتحسس

الزبائن حيال القضايا الصحية والبيئية، إذ يجب أن تكون دائماً في المقدمة في مجال تحديد توجهات ورغبات الزبائن المتجددة والعمل على الاستجابة لها فقد عرف المنتج الأخضر على انه أي منتج مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف لحماية البيئة والتقليل من استنزاف الموارد الطبيعية (إسكندر، 2011، 53).

## الفصل الثاني

### الميزة التنافسية

#### المقدمة

أصبح موضوع الميزة التنافسية خلال السنوات الأخيرة يحظى باهتمام واسع النطاق على الصعيد العالمي، ويعود ذلك إلى مواكبة التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم والمتمثلة في ظاهرة العولمة والاندماج في الاقتصاد العالمي، وسياسات الانفتاح وتحرير الأسواق، إضافة إلى التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وفي ظل هذه التطورات أصبح من الصعب على أية دولة أن تعيش بمعزل عن هذه التطورات نظراً للمصاعب، لذلك أخذت الدول النامية في تبني السياسات الإصلاحية اللازمة لإعادة تأهيل وهيكله اقتصاداتها، وتهيئة البيئة الاقتصادية والداعمة لقدرتها التنافسية في اقتصاد عالمي مفتوح أمام التجارة الإلكترونية وتدفقات رؤوس الأموال.

#### 2.1: مفهوم الميزة التنافسية:

يتميز مفهوم التنافسية بخصائص حديثة نسبياً ، ويتداخل مفهوم التنافسية مع عدة مفاهيم أخرى منها النمو والتنمية الاقتصادية والازدهار الوطني ، ولهذا يصعب تحديد التنافسية بدقة. باستثناء عامل واحد مهم ، فهو القوة الدافعة وراء مفهوم القدرة التنافسية المتغير باستمرار. ارتبطت الدبلوماسية بالسياسة الصناعية في الثمانينيات وربطت بالسياسات العلمية والتكنولوجية الوطنية في التسعينيات. في الوقت الحاضر ، تشير القدرة التنافسية للبلدان إلى مدى قدرتها على تحسين مستويات معيشة المواطنين (مسعداوي، 2007، 21). يدور تعريف القدرة التنافسية للشركات حول قدرتها على تلبية الاحتياجات المختلفة للمستهلكين ودخول السوق الدولية من خلال توفير سلع وخدمات عالية الجودة (أبو مريم، 2016، 32) التعريف البريطاني للقدرة التنافسية هو: "القدرة على إنتاج سلع وخدمات عالية الجودة في الوقت المناسب وبالسعر المناسب ، مما يعني أنها أكثر فاعلية من الشركات الأخرى في تلبية احتياجات المستهلكين" (العتوم، 2009، 21).

استغلال منظمة الاعمال لنقاط قوتها الداخلية في اداء الانشطة الخاصة بها بحيث تتولد قيمة لا يستطيع المنافسين تحقيقها في ادائهم لأنشطتهم (Al Shoura، 2010، 43).

يمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها قدرة المنظمات على تطبيق عمليات الإنتاج التي لا تطبقها المنظمات المنافسة ، وعندما لا تستطيع هذه المنظمات الحصول على الموارد اللازمة لتقليد هذه العمليات (Bamer et. al، 2011، 1355).

إن الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، وبمعنى آخر بمجرد إحداث المنظمة لعملية الإبداع أي أن جوهر الميزة التنافسية هو الإبداع (Law، 2010، 622).

و يرى الباحث تعريفها أيضاً على أنها العملية التي يسعى أحد الكيانات من خلالها إلى تجاوز كيان آخر ، ويمكن أن يكون هذا الكيان شخصاً أو مؤسسة أو دولة بهدف الفوز.

### 2.1.1: مصادر الميزة التنافسية:

تكتسب المؤسسات ميزة تنافسية من خلال ما يأتي (إسكندر، 2010، 55):

1. تخفيض التكاليف لأداء وظائفها بكفاءة أفضل من المنافسين.
2. التميز في الخدمة أو المنتج المقدم من حيث ( الجودة و الإبداع و الخدمات المرفقة).

و يرى باحث اخر مصادر الميزة التنافسية كالآتي ( نجم، 2012، 28):

1. ظروف عوامل الإنتاج ومدى توافرها.
2. ظروف الطلب من حيث حجمه وأهميته وتأثيراته وأنماطه.
3. وضعية الصناعات المرتبطة والمساندة لذلك النشاط.
4. الوضع الاستراتيجي والتنافسي للمؤسسة من حيث وجود البيئة المعززة للقدرة التنافسية.

### 2.1.2: أهمية الميزة التنافسية:

يوفر النظام الاقتصادي العالمي الجديد المتمثل بتحرير قيود التجارة العالمية تحدياً كبيراً و خطيراً لكافة شركات دول العالم، خاصة تلك الشركات الموجودة في الدول النامية إلا أن هذا النظام في الوقت ذاته يشكل فرصة للبلدان النامية كذلك من الممكن الاستفادة منها، فأهمية التنافسية تمكن في تعظيم الاستفادة ما أمكن من المميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي و التقليل من سلبياته ( أبو كرش، 2011، 35).

يمكن توضيح أهمية الميزة التنافسية بشكل جيد من خلال النقاط التالية (حمودة، 2014، 23) :

1. إنها قلب استراتيجية التسويق: تجلب الشركات الناجحة عادة تلك الاستراتيجيات التي تدور حول مجال من الكفاءة المميزة للشركة، إن الحاجة الحقيقية للحصول على الميزة التنافسية واضحة.
2. إنه الترياق لتفوق المنافس: التأييد على المنافسين والدفاع ضد المنافسين قائم على الميزة التنافسية، إنها الاستراتيجية الخاسرة المنافسة والميزة التنافسية للشركة التي يتم فهمها بشكل واضح من خلال فحص مختلف أنشطة الشركة من خلال مراقبة مدى اختلاف الشركة وأداءها بشكل متميز مقارنة مع منافسيها الخائفين والمفتوحين.

3. إنها الطريق إلى نجاح التسويق على المدى الطويل: لقد أدى انفتاح الحدود إلى اهتزاز الصناعات المحمية الموجودة بالفعل.

### 2.1.3: خصائص الميزة التنافسية:

تستطيع المؤسسة الصناعية الخضراء تحقيق الميزة التنافسية إذ ما قدمت منتجات تحقق حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين، بحيث إنها ترتقي إلى القيمة التي يتوقع هؤلاء الزبائن الحصول عليها من تلك المنتجات، وفي هذا المجال تبرز أهمية وظيفة العمليات في المساهمة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، من خلال الأداء المتمثل بأولويات العمليات الإنتاجية المتجهة للتنافس التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها والتي تظهر الأداء الكلي للعمليات في المؤسسات الصناعية الخضراء، وتبرز هذه الميزة التنافسية في مجال إدارة الإنتاج والعمليات.

من أجل إعطاء الميزة التنافسية المفهوم الأوضح، يجب عرض بعض خصائصها التي يمكن أن تستخدم من قبل المؤسسة لتقييم ميزتها التنافسية منها (نوري، 2009، 33):

1. تشتق من رغبات وحاجات الزبون.
2. تقدم المساهمة الأهم في نجاح الأعمال.
3. تقدم الملائمة الفريدة بين موارد المنظمة، والفرص في البيئة.
4. طويلة الأمد وصعبة التقليد من قبل المنافسين.
5. تقدم قاعدة للتحسينات اللاحقة.
6. تقدم التوجيه والتحفيز لكل المؤسسة.

بالإضافة إلى ذلك وصف الباحث Heck&Yidan الميزة التنافسية بأنها (Heck&Yidan، 2013، 76):

1. تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسون.
2. تنبع من داخل المنظمة وتحقق لها القيمة.
3. تنعكس في كفاءة أداء المنظمة وفي أنشطتها أو في قيمة ما تقدم لزبائن أو كليهما.
4. تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها و تجديدها.

### 2.1.4: مداخل تطوير الميزة التنافسية:

أدت التطورات التنافسية إلى سعي المؤسسات الاقتصادية إلى رفع كفاءة أدائها بهدف امتلاك الميزة التنافسية، حيث برزت مداخل مازالت تساهم في تنميتها والمحافظة عليها من خلال التلبية الدائمة لحاجات الزبائن أو تنمية قدرات المؤسسة التنافسية.

## 1. مدخل تلبية حاجات الزبائن

يتوقف نجاح المؤسسة في اختراق الأسواق في ظل المناخ الاقتصادي الجديد على مدى إمكانية التلبية الدائمة لحاجات المستهلكين و اشباع رغباتهم، إن اشتداد المنافسة بسبب انفتاح الأسواق جعل هدف كسب ولاء الزبائن، واستمرارية ارتباطهم بالسلعة ومنافعها هدفا استراتيجيا تعمل المؤسسات الاقتصادية على تحقيقه، الأمر الذي يستوجب دراسة وتحليل تلك الأذواق والاحتياجات (Aimkij&Kaweerisultrakul، 2013، 224).

ومحاولة تصميم ونتاج السلع القادرة على إشباعها بدرجة عالية بالتالي يتطلب (عزالدين و اخرون، 2019، 12):

أ. تحقيق رضى الزبائن: إن قدرة المؤسسة على امتلاك ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين مرهون بتحقيق رضا المستهلك عن القيم والمنافع القادرة على تحقيق الإشباع العالي لحاجاته المتنوعة والمتغيرة.

ب. سرعة الاستجابة في تلبية الحاجات من خلال العمل على تقديم السلع ذات الجودة في الوقت المناسب.

ت. ضرورة تقديم المنتج ذو الأداء العالي.

ث. تقديم سلع وخدمات عالية الجودة متميزة عما يقدمه المنافسون.

ج. تقديم المنتج بأسعار جذابة وملائمة إمكانيات الزبائن.

ح. توفير الخدمات الضرورية المرافقة للمنتج، كخدمات ما بعد البيع (التشغيل، النقل، والصيانة).

## 2. مدخل تنمية القدرات التنافسية

تعتبر القدرات التنافسية من أهم العوامل التي تؤدي تنميتها، إلى تطوير قدرة المؤسسة على تحقيق رضا الزبائن، وتلبية حاجاتهم كنتيجة لتقديم المنتج الأفضل والمتميز دائما، وتتمثل تلك القدرات في (هيكل، 2011، 36):

أ. المرونة: وهي قدرة المؤسسة على تنويع منتجاتها وتسويقها، في الوقت المناسب الذي يكون المستهلك في حاجة إليها، كما أن مرونة التعامل مع المتغيرات التسويقية، تساعد على تحسين سمعتها وصورتها لدى المستهلك وتعزز ولائه لمنتجاتها.

ب. الإنتاجية: يؤدي الاستثمار والاستغلال الأمثل للموجودات المادية والمالية والتكنولوجية والبشرية، إلى الرفع من الإنتاجية وتحقيق أفضل المخرجات، وأجودها بأقل تكلفة ممكنة، مما يؤثر إيجابيا على الميزة التنافسية للمؤسسة.

ت. الزمن: أدت التغيرات التنافسية المتلاحقة إلى تغيير حيز التنافس ليشمل عنصر الزمن وتقليصه لصالح الزبون والمؤسسة في نفس الوقت.

ث. الجودة العالية: بهدف البقاء في الأسواق وتنمية الموقف التنافسي يلزم المؤسسة الاقتصادية تبني نظام، يضمن استمرارية الجودة العالية في السلع والخدمات والوظائف والعمليات رغم تزايد الضغوط التنافسية وشدتها.

### 2.1.5: مؤشرات الميزة التنافسية:

هنالك العديد من المؤشرات التي تستخدم للدلالة على امتلاك المؤسسة للميزة التنافسية مثل الحصة السوقية ، الربحية، حجم المبيعات ، أرضا الزبائن، قيمة اسهم المؤسسة، تنوع المنتجات، القدرة على التصدير و الفاعلية، الا ان المؤشرات الأكثر استخداما و شيوعا هي مؤشرات الربحية ، الحصة السوقية ، حجم المبيعات، ( Kotler،2011،135 )، لان هذه المؤشرات تتمتع بمزايا مثل توفر البيانات للقدرة على احتسابها ، وسهولة الحصول عليها، و ان هذه المؤشرات كمية بمعنى يمكن بسهولة و دقة احتسابها على العكس من المؤشرات ارضا الزبائن (بلحسيني،2015،67).

#### 1. الربحية

تعرف الربحية على انها مقياس يستعمل لتقييم الأداء للمشروعات عن طريق حساب نسبة صافي الدخل الى الموجودات أو الاستثمارات، و يمكن تعظيم الربحية عن طريق تحسين استثمارات المشروع و استخدام التقنيات الحديثة و استغلال الموارد بشكل افضل ( احمد ،2011،78).

#### 2. الحصة السوقية

يستخدم هذا المؤشر لقياس الحصة السوقية للتمييز بين الرابحين و الخاسرين في السوق حيث ان هذا المقياس يستخدم لحساب نصيب المؤسسة من المبيعات في السوق و مقارنته مع المنافسون الرئيسيون (Stangton،2012،5) و يعطي مؤشر الحصة السوقية مؤشرا عن وضع المؤسسة في السوق و انخفاض هذا المؤشر يدل على وجود مشكلة و يترتب على الإدارة حلها، حيث يمكن قياس الحصة السوقية باستخدام ثلاث طرق رئيسية (اصبيح،2013،27):

أ. الحصة السوقية الاجمالية: يمكن قياسها بقسمة مبيعات المؤسسة على اجمالي المبيعات الكلية في السوق.

ب. الحصة السوقية النسبية: يمكن قياس هذا النوع بقسمة مبيعات المؤسسة الكلية على مبيعات اكبر المنافسون في السوق.

ت. الحصة القية المخدوم (السوق الذي يقدم خدمات): و يمكن قياسه بقسمة مبيعات المؤسسة على المبيعات الاجمالية للسوق المخدوم.

### 3. حجم المبيعات

يعتبر حجم المبيعات مؤشرا لنجاح اعمال المؤسسات و على الحصة السوقية لها و تسعى معظم المؤسسات الى وضع اهداف محددة لها لمقدار حجم المبيعات المراد تحقيقها و ذلك لمتابعة أداء المؤسسة و درجة نجاحها في تحقيق أهدافها.

#### 2.1.6: ابعاد الميزة التنافسية:

يوجد الكثير من الابعاد للميزة التنافسية التي سبق و ذكرها الباحثين في مجال الإدارة، و لكن سوف نتطرق الى البعض منها بما يأتي:

#### 1. بعد التكلفة Cost dimension

المؤسسات التي تسعى إلى الحصول على حصة سوقية أكبر كأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها هي التي تقدم منتجاتها بكلفة أدنى من المنافسين لها ، و الكلفة الأقل هي الهدف الرئيسي للمؤسسات التي تتنافس من خلال الكلفة وحتى المؤسسات التي تتنافس من خلال المزايا التنافسية الأخرى غير الكلفة فإنها تسعى لتحقيق كلف منخفضة للمنتجات التي تقوم بإنتاجها، و يمكن للمؤسسات تخفيض التكاليف من خلال الاستخدام الكفاءة للطاقة الإنتاجية المتاحة لها فضلاً عن التحسين المستمر لجودة المنتجات والإبداع في تصميم المنتجات وتقانة العمليات ، إذ يعد ذلك أساس مهم لخفض التكاليف فضلاً عن مساعدة المدراء في دعم و إسناد استراتيجية الشركة لتكون قائمة في مجال الكلفة، إن إدارة العمليات تسعى إلى تخفيض كلف الإنتاج مقارنة بالمنافسين ، والوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية للمنتجات في السوق ( هاشم و الرفاعي، 2013، 41-42).

#### 2. بعد الجودة Quality Dimension

تعد الجودة من المزايا التنافسية المهمة للمؤسسة والتي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن، إن العملاء يرغبون بالمنتجات بالجودة التي تلبى الخصائص المطلوبة من قبلهم ، وهي الخصائص التي يتوقعونها أو يشاهدونها في الإعلان ، فالمؤسسة التي لا تقدم منتجات بجودة تلبى حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم لا تتمكن من البقاء والنجاح في سلوك المنافسة (البكري، 2012، 38).

### 3. بعد المرونة The dimension of flexibility

المرونة تعد الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلاءم حاجات الزبائن، والمرونة تعني قدرة المؤسسة على تغيير العمليات إلى طرائق أخرى وهذا ربما يعني تغيير أداء العمليات وكذلك تغيير طريقة ووقت أداء العمليات (Farhan, 2010, 342)، فالزبون يحتاج إلى تغيير العمليات لتوفير أربعة متطلبات هي (Alareeni&Branson, 2013, 118):

- أ. مرونة المنتج: وهي قدرة العمليات على تقديم منتجات جديدة أو معدلة.
- ب. مرونة المزيج: وتعني قدرة العمليات لإنتاج مزيج من المنتجات.
- ت. مرونة الحجم: وتعني قدرة العمليات على التغيير في مستوى الناتج أو في مستوى نشاط الإنتاج لتقديم أحجام مختلفة من المنتجات.
- ث. مرونة التسليم: وتشير إلى قدرة العمليات لتغيير أوقات تسليم المنتجات.

### 4. بعد التسليم Delivery distance

بعد التسليم هو بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين المؤسسات في الأسواق من خلال التركيز على خفض المهل الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى الزبائن بأقصر وقت ممكن، وهناك ثلاثة أسبقيات لبعد التسليم تتعامل بالوقت هي: سرعة التسليم، التسليم بالوقت المحدد، سرعة التطوير (Hammouda, 2014, 65-66).

### 5. بُعد الإبداع Innovation distance

يرى بعض الكتاب والباحثين الإبداع بوصفه بعداً من أبعاد الميزة التنافسية، لقد تنوعت آراء الكتاب والباحثين في الإبداع فهناك العديد من التعريفات الخاصة بالإبداع، فقد عرفه (Shaheen) بأنه: العملية أو النشاط الذي يقوم به الفرد وينتج عنه ناتج أو شيء جديد (Shaheen, 2011, 679). ويرى (Welling&Chevan) الإبداع هي إنتاج الأفكار المفيدة والقدرة على تبني هذه الأفكار ووضعها موضع التطبيق (Welling&Chevan, 2010, 130).

يمكن تلخيص أهم ما تستطيع المؤسسات تحقيقه من خلال الإبداع، والمنافع التي يحققها الإبداع للمنظمة بما يأتي (براهيمي، 2016، 59) :

1. مواجهة المنافسة المتزايدة للحصول على عوامل الإنتاج وكذلك مواجهة المنافسة من أجل زيادة المبيعات.
2. سلامة بيئة العمل وتقليل الحوادث.

3. إيجاد حلول للمشاكل من خلال اكتشاف بدائل جديدة لمعالجة ومواجهة المشكلات.
4. تطوير أساليب وطرق إنتاج وتوزيع السلع والخدمات وتحقيق مستويات أفضل من الناحيتين الكمية والنوعية في جميع الأنشطة التي تقوم بتأديتها.
5. كسب التفوق التنافسي للمنظمة من خلال:
  - أ. تقليل كلف التصنيع ورأس المال من خلال الإبداع في العمليات.
  - ب. سرعة التكيف ومواكبة التطور وإمكانية التغيير في العمليات الإنتاجية وتقديم منتجات جديدة.
6. تحسين إنتاجية المنظمة عن طريق تحقيق الكفاءة والفاعلية في الأداء وإنجاز الأهداف واستخدام الموارد والطاقة استخداما اقتصاديا.
7. تحقق الأفكار الإبداعية التي يتقدم بها العاملون للإدارة فوائد، ومنافع للمبدعين أنفسهم من خلال المكافآت المادية والمعنوية التي يحصلون عليها من المنظمات التي تستفيد من تلك الأفكار.

### 2.1.7: الأسس العامة لبناء وتحقيق الميزة التنافسية:

تعتمد الميزة التنافسية على أربعة أسس في بنائها والمحافظة عليها وهي الكفاءة المتميزة والجودة المتميزة والإبداع المتميز والاستجابة السريعة للزبون ، وهي وحدات بناء شاملة والتي يمكن أن تتبناها أي منظمة بغض النظر عن الصناعة التي تعمل فيها، وبغض النظر عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها للزبائن (عيد،2010، 45).

#### 1. الكفاء المتميزة Efficiency Superior:

الكفاءة حسب مواصفات ISO 9000 هي القدرة التي يظهرها الفرد في وضع معارفه حيز التنفيذ (Alareeni،2018،97).

وكما عرفها (Jamal،2015، 34 ) بأنها نسبة قسمة المخرجات على المدخلات المطلوبة للإنجاز، وتتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة باعتبار المؤسسة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة، فالمدخلات هي العوامل الأساسية للإنتاج من العاملة والارض وغيرها، أما المخرجات تتمثل في السلع والخدمات. للكفاءة ثلاثة أبعاد تتمثل في الآتي (العارف،2009، 43):

- أ. **المعرفة:** هي مجموعة من المعلومات المستوعبة والهيكلية والمدمجة في إطار مرجعي يسمح للمنظمة بقيادة أنشطتها والعمل في إطار خاص ، ويمكن تعبئتها من أجل تقديم أيضا بالمعطيات الخارجية تفسيرات مختلفة، جزئية وحتى متناقضة، كما ترتبط المعرفة أيضا بالمعطيات الخارجية وإمكانية استعمالها وتحويلها إلى معلومات مقبولة.

ب. **المهارة:** هي القدرة على التنفيذ، والعمل بصفة ملموسة وهذا حسب الأهداف المحددة مسبقا أساسها التجريب ، وهذا النوع من المعرفة غير قابل للتحويل حيث يتم بناؤها فرديا باعتبارها مميزة لصورة الذات ، ولا تلغي هذه المهارة المعرفة وهذا ما يجعل المهارة أكثر ضمنية وفنية يصعب نقلها.

ت. **الدراية الذاتية أو الاستعداد:** تتمثل في مجموع السلوكيات والمواقف والميزات الشخصية المرتبطة بهوية و ارادة الفرد وتحفزه لتأدية مهامه بأحسن ما يستطيع.

## 2. الجودة المتميزة **Out standing quality**:

تعد الجودة من المزايا التنافسية المهمة والتي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن ، و توفر خصائص وصفات في المنتج (سلعة أو فكرة أو خدمة) تشبع احتياجاتهم وتوقعاتهم ، ويتأتى ذلك بترجمة توقعاته إلى تصميم للمنتج بجودة عالية وتقديم المنتج مع الخدمات المصاحبة بما يتوافق حاجات وتوقعات المستفيدين .

## 3. الإبداع المتميز **Out standing creativity**:

وهي عملية تجديد للمنتجات أو للعمليات التي يمكن من خلالها الشركة أن تستخدم مواردها لتقديم منتجات جديدة أو إكساب المنتجات الموجودة في السوق صفات متميزة، أو استخدام عمليات جديدة أو العمل بأسلوب جديد مختلف عن المنافسين لإشباع حاجات ورغبات الزبائن.

## 4. الاستجابة للمستفيدين **Responding to beneficiaries**:

لكل مؤسسة هدف لتحقيق استجابة المستفيدين و تلبية احتياجاتهم لتحقيق ميزة تنافسية لها، ولكي يتم ذلك يجب أن تكون المؤسسة قادرة على أداء المهام بشكل أفضل من المنافسين، في تحديد واشباع حاجات زبانتها الفردية أو الجماعية ، مما يؤدي إلى خلق التميز القائم على المزايا التنافسية حيث أن عمل المؤسسة على تحقيق الجودة المتميزة وتجديد متميز يمكنها من تحقيق استجابة متميزة للمستفيدين.

### 2.1.8: العوامل المؤثرة في انشاء الميزة التنافسية:

قد تستمر الميزة التنافسية لوقت قصير أو تستمر لسنوات عدة ولكن تنشأ الميزة تنافسية نتيجة لعوامل داخلية أو عوامل خارجية تؤدي إلى وجودها وهي كالتالي:

#### 1. العوامل الخارجية **Eternal factor**:

تغير احتياجات المستهلكين أو التغيرات التكنولوجية أو الاقتصادية أو القانونية قد تخلق ميزة تنافسية لبعض المؤسسات نتيجة لسرعة رد فعلهم على التغيرات ، التاجر الذي استورد التكنولوجيا الحديثة

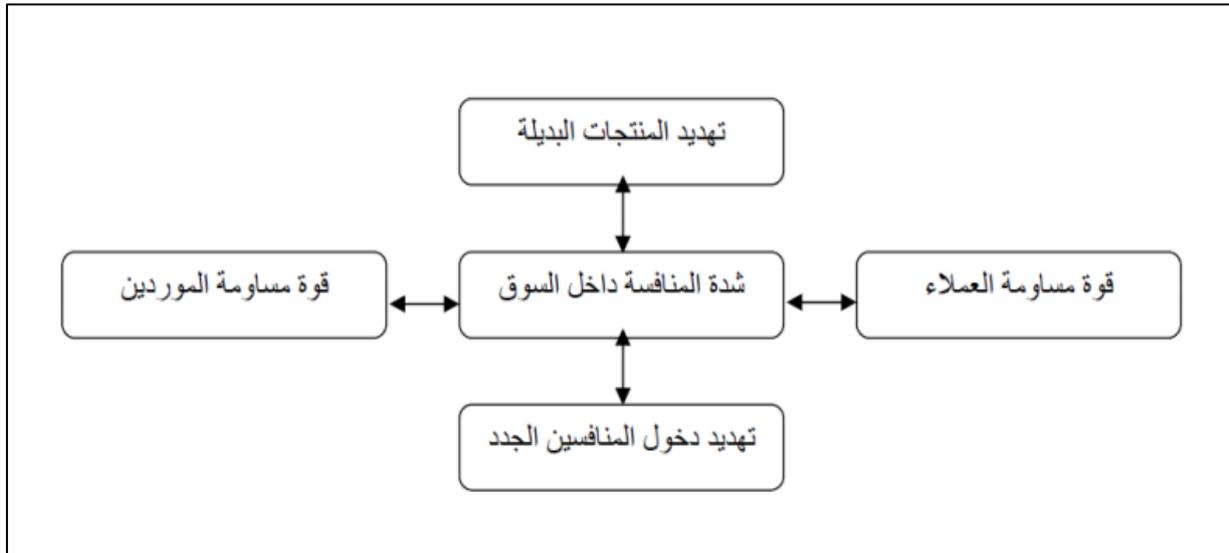
والمطلوبة في السوق أسرع من غيره استطاع خلق ميزة تنافسية عن طريق سرعة رد فعله على تغير التكنولوجيا واحتياجات السوق ، من هنا تظهر أهمية قدرة المؤسسة على سرعة الاستجابة للمتغيرات الخارجية وهذا يعتمد على مرونة المؤسسة وقدرتها على متابعة المتغيرات عن طريق تحليل المعلومات وتوقع التغيرات (صفية،2013، 39).

## 2. العوامل الداخلية internal factor:

هي قدرة المؤسسة على امتلاك موارد و بناء أو شراء قدرات لا تكون متوفرة لدى المنافسين الآخرين، فالإبداع و الإبداع لهما دور كبير في خلق ميزة تنافسية ، و لا ينحصر الإبداع هنا في تطوير المنتج أو الخدمة و لكنه يشمل الإبداع في الاستراتيجية و الإبداع في أسلوب العمل أو التكنولوجيا المستخدمة و الإبداع في خلق فائدة جديدة للزبائن (الطويل و اخرون،2010، 76).

### 2.1.9: القوى المؤثرة في بيئة المنافسة:

قام الباحث Porter بتقديم نموذجاً يتعلق بالقوى المؤثرة في بيئة المنافسة التي تحيط بالمنظمات وهذه القوى هي:



الشكل (2) نموذج القوى الخمس للمنافسة

المصدر: الناظر سيرين، 2011، علاقة استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في شركة جوال في الضفة الغربية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، الخليل، فلسطين، 44.

## 1. شدة المنافسة داخل السوق

تمثل شدة المنافسة بين المنافسين الموجودين مرتكزا أساسيا في نموذج Porter، وهناك عوامل عديدة تساهم في تحديد حدة المنافسة في السوق، حيث أن حدة التنافس بين الشركات تزداد كلما زاد عدد المنافسين، وكلما تساوى المنافسون في الحجم والقدرات، وكذلك عند انخفاض الطلب على المنتجات، وعندما تصبح إمكانية تخفيض الأسعار ممكنة، وإمكانية تحول الزبائن من علامة لأخرى، كذلك تزداد حدة المنافسة عندما تكون عوائق الخروج من السوق عالية، وعندما تكون التكاليف الثابتة عالية، وعندما يكون المنتج قابل للهلاك أو التلف، وعندما ينمو طلب الزبون ببطء، وعند صعوبة تمييز المنتج، وعند اختلاف الشركات المنافسة في الاستراتيجيات والأصل والثقافة، وكذلك عندما يكون اندماج الشركات ممكنا (جردات، 2011، 26).

## 2. تهديد دخول منافسين جدد للسوق

الصناعة الناجحة تؤدي اهتمام المنظمات الأخرى من خارج تلك الصناعة، وتؤدي إلى ارتفاع مستويات التنافس لما لها من تأثير على الحصة السوقية للمنظمات القائمة، ولمعالجة هذا الوضع يقترح Porter مجموعة من الإجراءات والتي على المنظمات القائمة إتباعها لمنع الآخرين من الدخول إلى صناعتهم، وذلك من خلال جعل عملية الدخول مكلفة ومليئة بالمخاطر، مما يؤدي إلى منعهم من الدخول وهذه الإجراءات هي (Wai، 2010، 54) :

- أ. الاستفادة من ميزة الإنتاج الواسع الذي يؤدي إلى تخفيض كلفة الإنتاج.
- ب. تنويع المنتجات وعدم الاقتصار على إنتاج منتج واحد أو مجموعة قليلة من المنتجات.
- ت. رفع سقف المتطلبات الرأسمالية للدخول في هذه الصناعة، وذلك بتطوير التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج.

وتلعب المعلومات الاستراتيجية ودرجة توفرها وموثوقيتها دورا كبيرا في رسم صورة المنافسة، بالإضافة إلى أن المعلومات نفسها تعتبر ميزة، أو معوق لمنع دخول المنافسين الجدد عند عدم توافرها بالحجم والنوعية المطلوبة (Solaiman et. al، 2015، 58).

## 3. تهديد قوة مساومة الزبائن

يمكن للزبائن أن يدفعوا المؤسسات إلى تخفيض أسعار الخدمات أو المنتجات أو زيادة الجودة، وفي هذه الحال تزداد حدة التنافس بين المنظمات المقدمة لهذه الخدمات أو المنتجات لصالح الزبائن، وبالتالي زيادة مصروفات هذه المؤسسات وتقليل أرباحها، مع الأخذ بعين الاعتبار أن ما يحدد القوة النسبية للعميل هو

حجم مشترياته أو استهلاكه من هذه الخدمات أو المنتجات، أو بعبارة أخرى درجة الأهمية النسبية لمشترياته مقارنة مع حجم الطلب الكلي على الخدمات أو المنتجات (Dann، 2010، 19).

#### 4. تهديد قوة مساومة الموردين

يبين ذلك الحالات التي يتمكن فيها الموردون سواء لرأس المال أو العمالة أو المواد أو غير ذلك، من الضغط على المؤسسة لرفع أثمان ما يوردونه إليها، والذي يتم من خلال رفع أسعار خدمات المؤسسة أو تقليل جودة منتجاتها، أي بعبارة أخرى قدرة الموردين على أن يتعصروا ربحية الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المنظمة وقدرتها على استرجاع الزيادة في التكاليف من خلال أثمان هذه الخدمات أو المنتجات، هذا وتزداد قوة هؤلاء الموردين في حالات عدة أهمها عندما يزودون المنظمة بمورد هام لا يمكن أن تستغني عنه أو لتمييز ما يقدمونه مقارنة بغيرهم من الموردين (Seth et. al، 2011، 24).

#### 2.1.10: استراتيجيات التنافسية:

هناك ثلاث استراتيجيات تنافسية وهي: استراتيجية القيادة في التكاليف، استراتيجية التمايز، استراتيجية التركيز، و تنطرق إليها بالاتي:

#### 1. استراتيجية القيادة للتكاليف

هي الاستراتيجية التي تضع المنظمة كأقل المنتجين تكلفة في قطاع الصناعة، وذلك من خلال الاستثمار الأمثل للموارد والإنتاج بمعايير عالمية، حيث تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين، وبالتالي تسمح للمنظمات بتقديم منتجاتها، وخدماتها بأسعار أرخص من المنظمات المنافسة التي تنتج المنتجات نفسها. وتستطيع المنظمة أن تحقق تلك الميزة إذا استطاعت أن تخفض من تكلفتها، بحيث يمكنها بيع منتجاتها عند سعر أقل من ذلك السعر الخاص بالمنافسين، وتحقيق قدر كبير من الربح (أبو مريم، 2016، 38).

تتبع المنظمات هذه الاستراتيجية بغية تحقيق كلفة أقل في منتجاتها، أو خدماتها المقدمة في السوق. ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية على مستوى الصناعة ككل، أو لقطاع معين في السوق، بحيث تتمكن من تحديد أسعار للبيع أقل من الأسعار المنافسة وتحقيق قدر أكبر من الأرباح (Chabowski et. al، 2011، 63).

#### 2. استراتيجية التمايز

وتعني تمييز المنظمة عن منافسيها بأية وسيلة، وهي الاستراتيجية التي تهدف إلى إنتاج السلع والخدمات الفريدة في الصناعة. وتحتاج هذه الاستراتيجية إلى المزيد من الإنفاق على البحوث المكثفة وزيادة مصاريف بيع وشراء التكنولوجيا الجديدة وغيرها سعياً لتمييز المنتج عن المنتجات المنافسة.

تركز هذه الاستراتيجية على تعميق إحساس المستهلك بأنه يحصل على منتج فريد. والفكرة الأساسية لهذه الاستراتيجية، هي جذب المستهلك وزيادة حجم المبيعات، وتستطيع الاستراتيجية الفعالة للتميز حماية المنظمة أمام منافسيها، نظرا لولاء الزبون لماركة معينة، وما يترتب على ذلك من خفض الحساسية للسعر، ومن خلال تميز المنظمة، وولاء الزبون للماركة، تستطيع أن تضع أسعارا لمنتجاتها أعلى من أسعار المنافسين، وتحقق بذلك هوامش ربحية أعلى نسبيا (Dua، 2013، 119).

### 3. استراتيجية التركيز

تقوم استراتيجية التركيز على اختيار قطاع محدد من السوق المستهدف، أو مجموعة معينة من المشتركين دون غيرهم، أو اختيار شريحة من المستهلكين سواء أكانوا أفرادا أو منظمات، حيث يتم التركيز عليهم للوفاء باحتياجاتهم أكثر من غيرهم. وتستند هذه الاستراتيجية على أساس اختيار مجال تنافسي في داخل قطاع الصناعة، أو نشاط أعمال بحيث يمكن التركيز على جزء معين من السوق، وتكثيف نشاط المنظمة التسويقي في هذا الجزء، والعمل على استبعاد الآخرين، ومنعهم من التأثير على حصة المنظمة السوقية. ويأتي أهمية هذه استراتيجية باتاحتها الفرصة للمؤسسة في التركيز على هدف محدد، مما يجعلها أكثر فاعلية من المنافسين ولاستراتيجية التركيز بعدان هما:

- أ. التركيز على التكلفة أي تخفيض التكلفة إلى أدنى حد ممكن، ولذا يتم تقديم منتج منخفض التكلفة قياسا إلى المنافسين، وقد تركز المنظمة على تقديم منتج عالي النوعية بالقياس مع المنافسين.
- ب. التركيز على مجموعة أو شريحة محددة من الزبائن لهم احتياجات مختلفة عن الآخرين أو يرغبون في خدمة مميزة.

#### 2.1.11: دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية:

بإمكان المؤسسات الاقتصادية تحقيق مزايا تنافسية تتمثل في تخفيض التكاليف و تحقيق التميز من خلال سياسات و ممارسات التسويق الأخضر.

#### 2.1.11.1: دور التسويق الأخضر في تحقيق ميزة التكلفة الأقل:

في الكثير من الأحيان تثار مسألة التكاليف المتعلقة للمنتجات الخضراء الا ان إمكانية تخفيضها تبقى واردة حيث يبين الدور في ما يأتي (سويدان، 2015، 66):

1. تساهم العمليات الإنتاجية الخضراء في تخفيض التكاليف المتعلقة بالنفايات.
2. يمكن للمؤسسات الاقتصادية تخفيض تكاليفها التسويقية خاصة ما يتعلق بتكاليف الحملات الترويجية.

3. تساهم أنظمة إدارة النفايات التي تندرج تحت ما يسمى بأنظمة الامداد العكسية من خلال الأنشطة الثلاث ( تخفيض، إعادة الاستعمال، التدوير).

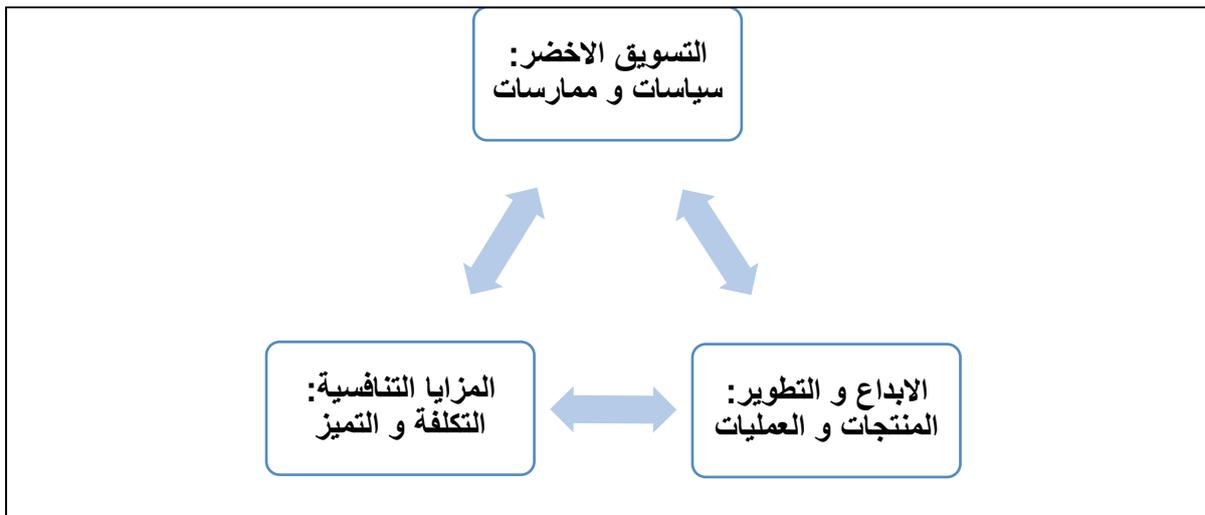
### 2.1.11.2: دور التسويق الأخضر في تحقيق ميزة التميز و الاختلاف:

يمكن للمؤسسات ان تجني ثمار تحقيق ميزة تنافسية تتعلق بالتميز عن طريق التسويق الأخضر اذ ان مبادرات المؤسسات بالسبق و الانفراد في خدمة الأسواق الخضراء عن طريق مزيج تسويقي اخضر من شأنه ان يحقق لها التميز، و في هذا الشأن يجب على المؤسسات تتبع عدة وسائل و ممارسات تسويقية خضراء تمكنها من التميز كما يلي (بلونس و لمجد، 2012، 72):

1. الانطلاق من حاجات و رغبات الزبائن.
2. تطوير المنتجات.

### 2.1.11.3: دور التسويق الأخضر في تحفيز الابداع و التطوير:

الحديث عن دور التسويق الأخضر في توليد المزايا التنافسية مرتبط ارتباطا وثيقا بمدى تحفيز لالية الابداع و التطوير في المؤسسات بحيث يجسد هذا الارتباط في علاقة تكامل، سببية واضحة بين سياسات و ممارسات التسويق الأخضر التي تستدعي أفكار جديدة و عمليات إنتاجية جديدة من شأنها ان تتماشى مع متطلبات الأسواق الخضراء و النشاط الإبداعي الذي يستدعي أيضا سياسات متجهة من طرف المؤسسة تدعم الاهتمام به، و يوضح الشكل الاتي مساهمة التسويق الأخضر في توليد المزايا التنافسية على مستوى المؤسسات الاقتصادية بطريقة غير مباشرة:



الشكل (3) علاقة التسويق الأخضر بالابداع و المزايا التنافسية

المصدر: إبراهيم جمال ، 2014، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال: دراسة نظرية تحليلية ، جامعة حسيبة بن بو عمي ، الجزائر، 186.

### خلاصة الفصل

حاولنا خلال الفصل النظري للدراسة تسليط الضوء على الجانب النظري متغيرين الدراسة التي هم ( التسويق الأخضر و الميزة التنافسية) و التعرف على مفهومهم و تعريفهم في عالم الإدارة، و أيضا محاولة اكتساب المعرفة من دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية.

## الفصل الثاني

### الإطار العملي للدراسة:

#### 3.1: عينة الدراسة:

أجريت الدراسة على صيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و أربيل حيث تكونت من (45) صيدلية مختصة في بيع الأعشاب كدواء طبيعي للمرضى، و ذلك في الآونة الأخيرة اصبح الطلب على هذه الأنواع من الادوية اكبر لان هذه المواد تتكون من موارد طبيعية خالية من المواد الكيميائية و غيرها من المواد السامة، حيث قام الباحث بتوزيع (95) استمارة استبانة على أصحاب هذه الصيدليات و العاملين لديهم للإجابة على الأسئلة التي تحتويها استمارة الاستبانة التي صممها الباحث من اجل قياس دور التسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية و حصل الباحث على مجموع (87) استمارة استبانة صالحة للتحليل بنسبة (91.58%)، و قام الباحث بتحليل بيانات التي حصل عليها من خلال استمارة الاستبانة التي جمعها من المستجيبين باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS.24 و تبين جملة من نتائج التي سوف تعرض في هذا الفصل.

#### 3.2: التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة:

##### 3.2.1: توزيع الأشخاص المبحوثين حسب خصائصهم:

تم اعداد خمس فقرات التي تخص المعلومات الشخصية و المعلومات التي تخص العمل المصرفي للمستجيب على استمارة الاستبانة و تم الإجابة على الفقرات الخمسة من قبل المستجيبين و من ثم الإجابة على أسئلة الاستبانة التي تهتم بقياس الدراسة ، و منها حسب الجداول الآتية :

1. العمر : يتضح من الجدول (3-1) ان الفئة العمرية (41-50) شكلت اعلى نسبة و البالغة (40.3%) من افراد العينة المأخوذة ارائهم و بلغ عددهم (35) شخصا ، و كذلك حققت الفئة (20-30) نسبة (11.5%) اذ بلغ عددهم (10) اشخاص ، في حين ان نسبة (31-40) بلغت (31%) عددهم (27) اشخاص ، و في المرتبة الأخيرة حققت فئة أكثر من 50 سنة نسبة (17.2%) و كان عددهم (15) أشخاص ، نستنتج من الجدول (3-2) ان الفئة العمرية (41-50) سنة) حققت اعلى نسبة و هذا يدل على ان صيدليات الأعشاب تدار من قبل اشخاص يقع أعمارهم بين هاتين الفئتين العمرية.

العمر	20 - 30 سنة	31-40 سنة	41-50 سنة	أكثر من 50 سنة	المجموع
التكرار	10	27	35	15	87
النسبة	%11.5	%31	%40.3	%17.2	%100

الجدول (2) توزيع الأشخاص المبحوثين حسب العمر

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج التحليل الاحصائي SPSS.

2. **الجنس** : يتضح من الجدول (2-3) ان عدد الذكور من المستجيبين على استمارة الاستبانة (75) اي نسبة (86.2%) ، و بلغ عدد الإناث من المستجيبين (12) اي نسبة (13.8%) ، و نستنتج من هذا ان صيدليات الأعشاب على الاغلب تدار من قبل ذكور و ذلك بسبب البيئة التي نعيش فيها حيث ان الاناث تكون اقل وجود في عالم الاعمال، و يفترض ان هذه الصيدليات تدار من قبل الاناث أيضا لان بعض الحالات لم يتمكن من الإفصاح عن الحالة التي يمر بها المريض للذكر و الأفضل وجود الاناث في العمل .

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
التكرار	75	12	87
النسبة	%86.2	%13.8	%100

الجدول ( 3 ) توزيع الأشخاص المبحوثين حسب الجنس

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج التحليل الاحصائي SPSS.

3. **التحصيل الدراسي**: يتبين من الجدول (3-3) ان النتائج التي توصل اليها الدراسة من إجابات الاستبانة ان عدد حملة شهادة البكالوريوس (45) اشخاص و بنسبة (51.72%) و هي اعلى نسبة مقارنة بالفقرات الأخرى، اذ بلغ عدد حملة شهادة المعهد (25) اشخاص أي بنسبة (28.74%) ، و بلغ عدد حملة شهادة الإعدادية فما دون (15) اشخاص بنسبة (17.24%) ، و عدد حملة شهادة الماجستير (2) شخص بنسبة (2.3%) ، و لا يوجد أي شخص من حملة شهادة الدكتوراه ، نستنتج من الدراسة ان صيدليات الأعشاب المختارة تفتقر الى حملة الشهادات العليا و يرى الباحث يجب على تلك الصيدليات الاهتمام بالجانب الاكاديمي في مجال عملهم و الاهتمام بتطوير مهنتهم.

التحصيل الدراسي	اعدادية فما دون	معهد	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه	المجموع
التكرار	15	25	45	2	0	87
النسبة	17.24%	28.74%	51.72%	2.3%	-	100%

الجدول (4) توزيع الأشخاص المبحوثين حسب التحصيل الدراسي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج التحليل الاحصائي SPSS.

4. عدد سنوات الخبرة في مجال الاعشاب : يبين من الجدول (3-4) ان عدد سنوات الخبرة في مجال الاعشاب للفئة (1-5 سنوات) بلغ (49) اشخاص بنسبة (56.32%) ، و الفئة (6-10 سنوات) بلغ (19) بنسبة (21.88%) ، و الفئة (سنة واحدة فما دون) بلغ العدد (11) اشخاص و بنسبة (12.6%) ، و الفئة (اكثر من 10 سنوات) بلغ العدد (8) اشخاص بنسبة (9.2%) ، و يتضح من هذه النتائج ان الفئة الأعلى من بين الفئات الموجودة هي الفئة (1-5 سنوات) و ذلك يبين ان العمل في مجال صيدليات الاعشاب في محافظتي دهوك و اربيل يكون حديثا نسبيا.

عدد سنوات الخدمة بالاعنوان الحالي	سنة واحدة فما دون	5-1 سنوات	10-6 سنوات	اكثر من 10 سنوات	المجموع
التكرار	11	49	19	8	87
النسبة	12.6%	56.32%	21.88%	9.2%	100%

الجدول (5) توزيع الأشخاص المبحوثين حسب عدد سنوات الخبرة في مجال الاعشاب

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج التحليل الاحصائي SPSS.

### 3.2.2: توزيع الأشخاص المبحوثين حسب متغيرات الدراسة:

وفقا لمتغير التسويق الاخضر كونه المتغير المستقل و الميزة التنافسية كونه المتغير التابع تم اعداد (39) فقرات التي من خلالها نقيس الدراسة فيما يلي:

يشير الجدول (3-5) ان المؤشر (X1): تحرص صيدليات الأعشاب على تصميم منتجات تتفق مع متطلبات المحافظة على البيئة ان نسبة (5.9%) من المستجيبين اتفقوا تماما مع هذا المؤشر و نسبة (51.5%)

منهم اتفقوا، بينما نسبة (22.1%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (20.6%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (3.43) و انحراف معياري (0.89)، و تبين هذه النتائج ان للتسويق الاخضر دور مهم و رئيسي في دعم الميزة التنافسية لصيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و اربيل.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق تماماً 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.89	3.43	-	-	20.6	14	22.1	15	51.5	35	5.9	4	X1: تحرص صيدليات الأعشاب على تصميم منتجات تتفق مع متطلبات المحافظة على البيئة

الجدول (6) تحرص صيدليات الأعشاب على تصميم منتجات تتفق مع متطلبات المحافظة على البيئة

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (3-6) ان المؤشر (X2): تسعى صيدليات الأعشاب استخدام مواد أولية في العملية الإنتاجية غير مضرّة بالبيئة) ان نسبة (7.4%) من المستجيبين اتفقوا تماماً مع هذا المؤشر و نسبة (32.4%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (29.4%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (25%) منهم غير متفقين، و أيضاً نسبة (5.9%) غير متفقين تماماً، و ذلك بوسط حسابي بلغ (3.11) و انحراف معياري (1.05)، و تبين هذه النتائج ان صيدليات الأعشاب تسعى الى استخدام المواد الأولية الغير مضرّة بالبيئة في العملية الإنتاجية بنسبة جيدة.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق تماماً 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.05	3.11	5.9	4	25	17	29.4	20	32.4	22	7.4	5	X2: تسعى صيدليات الأعشاب استخدام مواد أولية في العملية الإنتاجية غير مضرّة بالبيئة

الجدول (7) تسعى صيدليات الأعشاب استخدام مواد أولية في العملية الإنتاجية غير مضرّة بالبيئة

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (3-7) ان المؤشر (X3) : تتوفر لدى صيدليات الأعشاب القدرة على تطوير منتجاتها الخضراء لكي تتناسب مع متطلبات الزبائن المتجددة) ان نسبة (14.7%) من المستجيبين اتفقوا تماماً مع هذا المؤشر و نسبة (61.4%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (14.7%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (8.8%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (3.82) و انحراف معياري (0.79)، و تبين هذه النتائج ان صيدليات الأعشاب لها قدرة عالية على تطوير منتجاتها الخضراء من اجل تناسبها مع متطلبات الزبائن الحاليين و الجدد.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.79	3.82	-	-	8.8	6	14.7	10	61.8	42	14.7	10	X3: تتوفر لدى صيدليات الأعشاب القدرة على تطوير منتجاتها الخضراء لكي تتناسب مع متطلبات الزبائن المتجددة

الجدول (8) تتوفر لدى صيدليات الأعشاب القدرة على تطوير منتجاتها الخضراء لكي تتناسب مع متطلبات الزبائن المتجددة

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (3-8) ان المؤشر (X4): تعمل صيدليات الأعشاب على تنوع أحجام المنتج الأخضر بحيث تكون مناسبة للسوق المستهدف) ان نسبة (23.5%) من المستجيبين اتفقوا تماماً مع هذا المؤشر و نسبة (55.9%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (8.8%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (11.8%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (3.91) و انحراف معياري (0.89)، و تبين هذه النتائج ان صيدليات الأعشاب تقوم على التنوع في احجام المنتج الأخضر بحيث تكون مناسبة للسوق المستهدف بنسبة عالية.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق تماماً 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.89	3.91	-	-	11.8	8	8.8	6	55.9	38	23.5	16	X4: تعمل صيدليات الأعشاب على تنويع أحجام المنتج الأخضر بحيث تكون مناسبة للسوق المستهدف

الجدول (9) تعمل صيدليات الأعشاب على تنويع أحجام المنتج الأخضر بحيث تكون مناسبة للسوق المستهدف

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS. يشير الجدول (3-9) ان المؤشر (X5): تقوم صيدليات الأعشاب بتغليف المنتج الأخضر بحيث يتناسب مع متطلبات المحافظة على البيئة) ان نسبة (22.1%) من المستجيبين اتفقوا تماما مع هذا المؤشر و نسبة (64.7%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (7.4%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (5.9%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (4.03) و انحراف معياري (0.73)، و تبين هذه النتائج ان صيدليات الأعشاب تغلف منتجاتها الخضراء بحيث تناسب مع متطلبات المحافظة على البيئة بشكل عالي.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق تماماً 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.73	4.0 3	-	-	5.9	4	7.4	5	64.7	44	22.1	15	X5: تقوم صيدليات الأعشاب بتغليف المنتج الأخضر بحيث يتناسب مع متطلبات المحافظة على البيئة

الجدول (10) تقوم صيدليات الأعشاب بتغليف المنتج الأخضر بحيث يتناسب مع متطلبات المحافظة على البيئة المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (3-10) ان المؤشر (X6): يتم تغليف المنتجات الخضراء بمواد صديقة للبيئة) ان نسبة (17.6%) من المستجيبين اتفقوا تماما مع هذا المؤشر و نسبة (54.4%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (14.7%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (13.2%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (3.73) و انحراف معياري (0.9)، و تبين هذه النتائج ان صيدليات الأعشاب تغلف منتجاتها بمواد صديقة للبيئة بشكل عالي.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق تماماً 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.9	3.73	-	-	13.2	9	14.7	10	54.4	37	17.	12	X6: يتم تغليف المنتجات الخضراء بمواد صديقة للبيئة

الجدول (11) يتم تغليف المنتجات الخضراء بمواد صديقة للبيئة

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (3-11) ان المؤشر (X7): تحدد صيدليات الأعشاب السعر الأخضر بالاعتماد على كمية المواد الأولية المستخدمة) ان نسبة (14.7%) من المستجيبين اتفقوا تماما مع هذا المؤشر و نسبة (48.5%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (22.1%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (14.7%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (3.63) و انحراف معياري (0.91)، و تبين هذه النتائج ان صيدليات الأعشاب تحدد السعر الأخضر بالاعتماد على كميات المواد الأولية المستخدمة بنسبة عالية.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق تماماً 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.91	3.63	-	-	14.7	10	22.1	15	48.5	33	14.7	10	X7: تحدد صيدليات الأعشاب السعر الأخضر بالاعتماد على كمية المواد الأولية المستخدمة

الجدول (12) تحدد صيدليات الأعشاب السعر الأخضر بالاعتماد على كمية المواد الأولية المستخدمة

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (3-12) ان المؤشر (X8): يتم تحديد هامش ربح منخفض على المنتجات الخضراء الأكثر استخداماً ان نسبة (22.1%) من المستجيبين اتفقوا تماماً مع هذا المؤشر و نسبة (54.4%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (14.7%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (8.8%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (3.9) و انحراف معياري (0.85)، و تبين هذه النتائج ان صيدليات الأعشاب تحدد هامش ربح منخفض على المنتجات الخضراء الأكثر استخداماً بشكل عالي.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق تماماً 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.85	3.9	-	-	8.8	6	14.7	10	54.4	37	22.1	15	X8: يتم تحديد هامش ربح منخفض على المنتجات الخضراء الأكثر استخداماً

الجدول (13) يتم تحديد هامش ربح منخفض على المنتجات الخضراء الأكثر استخداماً

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (3-13) ان المؤشر (X9): يؤثر سعر المنتجات الخضراء على حجم الطلب لفئات المستهدفة ان نسبة (26.5%) من المستجيبين اتفقوا تماماً مع هذا المؤشر و نسبة (61.8%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (8.8%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (2.9%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (4.12) و انحراف معياري (0.87)، و تبين هذه النتائج ان سعر منتجات الخضراء تؤثر على حجم الطلب لفئات المستهدفة بشكل عالي.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق تماماً 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.87	4.12	-	-	2.9	2	8.8	6	61.8	42	26.5	18	X9: يؤثر سعر المنتجات الخضراء على حجم الطلب لفئات المستهدفة

الجدول (14) يؤثر سعر المنتجات الخضراء على حجم الطلب لفئات المستهدفة

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (3-14) ان المؤشر (X10): تتحمل صيدليات الأعشاب تكاليف حماية البيئة مما ينعكس على ارتفاع أسعار منتجاتها الخضراء) ان نسبة (19.1%) من المستجيبين اتفقوا تماماً مع هذا المؤشر و نسبة (41.2%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (20.6%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (19.1%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (3.6) و انحراف معياري (1.01)، و تبين هذه النتائج ان صيدليات الأعشاب تتحمل تكاليف حماية البيئة مما ينعكس على ارتفاع أسعار منتجاتها الخضراء بشكل عالي.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق تماماً 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.0 1	3.6	-	-	19.1	13	20.6	14	41.2	28	19	13	X10: تتحمل صيدليات الأعشاب تكاليف حماية البيئة مما ينعكس على ارتفاع أسعار منتجاتها الخضراء

الجدول (15) تتحمل صيدليات الأعشاب تكاليف حماية البيئة مما ينعكس على ارتفاع أسعار منتجاتها

الخضراء

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (3-15) ان المؤشر (X11): تعمل صيدليات الأعشاب على تنوع شروط الدفع بما يتناسب مع ظروف الفئة المستهدفة) ان نسبة (27.9%) من المستجيبين اتفقوا تماماً مع هذا المؤشر و نسبة (51.5%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (17.6%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (9.2%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (4.04) و انحراف معياري (0.76)، و تبين هذه النتائج ان صيدليات الأعشاب تعمل على تنوع شروط الدفع بما يتناسب مع ظروف الفئة المستهدفة بشكل عالي.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق تماماً 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.7 6	4.04	-	-	2، 9	2	17.6	12	51.5	35	27.9	19	X11: تعمل صيدليات الأعشاب على تنوع شروط الدفع بما يتناسب مع ظروف الفئة المستهدفة

الجدول (16) تعمل صيدليات الأعشاب على تنوع شروط الدفع بما يتناسب مع ظروف الفئة المستهدفة

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (3-16) ان المؤشر (X12): تتبع صيدليات الأعشاب نظام الخصومات لتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء) ان نسبة (22.1%) من المستجيبين اتفقوا تماماً مع هذا المؤشر و نسبة (54.4%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (14.7%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (8.8%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (3.9) و انحراف معياري (0.85)، و تبين هذه النتائج ان صيدليات الأعشاب تتبع نظام الخصومات لتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء بشكل عالي.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق تماماً 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.85	3.9	-	-	8.8	6	14.7	10	54.4	37	22.1	15	X12: تتبع صيدليات الأعشاب نظام الخصومات لتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء

الجدول (17) تتبع صيدليات الأعشاب نظام الخصومات لتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (3-17) ان المؤشر (X13): تقوم صيدليات الأعشاب بعمليات الترويج لمنتجاتها على أنها صيدليات الأعشاب تنتج منتجات صديقة للبيئة) ان نسبة (26.5%) من المستجيبين اتفقوا تماماً مع هذا المؤشر و نسبة (55.9%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (11.8%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (5.9%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (4.03) و انحراف معياري (0.79)، و تبين هذه النتائج ان صيدليات الأعشاب تقوم بعمليات الترويج لمنتجاتها بشكل عالي.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق تماماً 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.79	4.03	-	-	5.9	4	11.8	8	55.9	38	26.5	18	X13: تقوم صيدليات الأعشاب بعمليات الترويج لمنتجاتها على أنها صيدليات الأعشاب تنتج منتجات صديقة للبيئة

الجدول (18) تقوم صيدليات الأعشاب بعمليات الترويج لمنتجاتها على أنها صيدليات الأعشاب تنتج منتجات صديقة للبيئة

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (3-18) ان المؤشر (X14): تضع صيدليات الأعشاب مواصفات ومكونات المنتج الأخضر على العلامة التجارية) ان نسبة (22.1%) من المستجيبين اتفقوا تماماً مع هذا المؤشر و نسبة (51.5%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (23.5%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (2.9%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (3.93) و انحراف معياري (0.76)، و تبين هذه النتائج على ان تضع صيدليات الأعشاب مواصفات و مكونات المنتج الأخضر على العلامة التجارية بشكل عالي.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق تماماً 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.7 6	3.93	-	-	2.9	2	23.5	16	51.5	35	22.1	15	X14: تضع صيدليات الأعشاب مواصفات ومكونات المنتج الأخضر على العلامة التجارية

الجدول (19) تضع صيدليات الأعشاب مواصفات ومكونات المنتج الأخضر على العلامة التجارية

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (3-19) ان المؤشر (X15): تركيز صيدليات الأعشاب على الناحية الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء) ان نسبة (16.2%) من المستجيبين اتفقوا تماماً مع هذا المؤشر و نسبة (33.8%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (44.1%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (5.9%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (3.6) و انحراف معياري (0.83)، و تبين هذه النتائج ان صيدليات الأعشاب تركز على الناحية الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء بشكل جيد.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق تماماً 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.8 3	3.60	-	-	5.9	4	44.1	30	33.8	23	16.2	11	X15: تركيز صيدليات الأعشاب على الناحية الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء

الجدول (20) تركيز صيدليات الأعشاب على الناحية الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (3-20) ان المؤشر (X16): تروج صيدليات الأعشاب لمنتجاتها الخضراء عبر وسائل الاتصال المختلفة ( مؤتمرات، ندوات، ورش عمل، مواقع التواصل الاجتماعي)) ان نسبة (16.2%) من المستجيبين اتفقوا تماماً مع هذا المؤشر و نسبة (57.4%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (16.2%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (7.4%) منهم غير متفقين، و أيضا نسبة (2.9%) منهم اختاروا غير متفق تماماً، و ذلك بوسط حسابي بلغ (3.75) و انحراف معياري (0.92)، و تبين هذه النتائج ان صيدليات الأعشاب تروج لمنتجاتها الخضراء عبر وسائل الاتصال المختلفة بشكل جيد .

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق تماماً 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.92	3.73	2.9	2	7.4	5	16.2	11	57.4	39	16.2	11	X16: تروج صيدليات الأعشاب لمنتجاتها الخضراء عبر وسائل الاتصال المختلفة (مؤتمرات، ندوات، ورش عمل، مواقع التواصل الاجتماعي)

الجدول (21) تروج صيدليات الأعشاب لمنتجاتها الخضراء عبر وسائل الاتصال المختلفة ( مؤتمرات، ندوات، ورش عمل، مواقع التواصل الاجتماعي)

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (3-21) ان المؤشر (X17): يمتلك الموزعين القدرة والمهارة في إقناع الزبون لشراء المنتج الأخضر) ان نسبة (10.3%) من المستجيبين اتفقوا تماماً مع هذا المؤشر و نسبة (29.4%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (27.9%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (32.4%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (3.18) و انحراف معياري (1.01)، و تبين هذه النتائج يمتلك الموزعين القدرة و المهارة في اقناع الزبائن لشراء المنتجات الخضراء بشكل مقبول.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.01	3.18	-	-	32.4	22	27.9	19	29.4	20	10.3	7	X17: يمتلك الموزعين القدرة والمهارة في إقناع الزبون لشراء المنتج الأخضر

الجدول (22) يمتلك الموزعين القدرة والمهارة في إقناع الزبون لشراء المنتج الأخضر

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (22-3) ان المؤشر (X18): توزع صيدليات الأعشاب مجلات دورية مخصصة للترويج للمنتج الأخضر) ان نسبة (8.8%) من المستجيبين اتفقوا تماماً مع هذا المؤشر و نسبة (55.9%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (14.7%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (20.6%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (3.53) و انحراف معياري (0.92)، و تبين هذه النتائج ان صيدليات الأعشاب توزع مجلات دورية مخصصة للترويج للمنتج الأخضر بشكل عالي.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق تماماً 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.92	3.53	-	-	20.6	14	14.7	10	55.9	38	8.8	6	X18: توزع صيدليات الأعشاب مجلات دورية مخصصة للترويج للمنتج الأخضر

الجدول (23) توزع صيدليات الأعشاب مجلات دورية مخصصة للترويج للمنتج الأخضر

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (3-23) ان المؤشر (X19): تستخدم صيدليات الأعشاب منافذ توزيع قادرة على إيصال منتجاتها الخضراء للسوق) ان نسبة (14.7%) من المستجيبين اتفقوا تماماً مع هذا المؤشر و نسبة (42.6%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (22.1%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (20.6%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (3.51) و انحراف معياري (0.98)، و تبين هذه النتائج ان صيدليات الأعشاب تستخدم منافذ توزيع قادرة على إيصال منتجاتها الخضراء للسوق بشكل جيد.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق تماماً 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.98	3.51	-	-	20.6	14	22.1	15	42.6	29	14.7	10	X19: تستخدم صيدليات الأعشاب منافذ توزيع قادرة على إيصال منتجاتها الخضراء للسوق

الجدول (24) تستخدم صيدليات الأعشاب منافذ توزيع قادرة على إيصال منتجاتها الخضراء للسوق

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (24-3) ان المؤشر (X20): تمتلك صيدليات الأعشاب رجال بيع قادرين ومؤهلين على إقناع المستهلك لشراء المنتجات الخضراء) ان نسبة (35.3%) من المستجيبين اتفقوا تماماً مع هذا المؤشر و نسبة (58.8%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (2.9%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (2.9%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (4.23) و انحراف معياري (0.66)، و تبين هذه النتائج ان صيدليات الأعشاب تمتلك رجال بيع قادرين و مؤهلين على اقناع المستهلك لشراء المنتجات الخضراء بشكل عالي.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق 1 تماماً		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.6 6	4.23	-	-	2.9	2	2.9	2	58.8	40	35.3	24	X20: تمتلك صيدليات الأعشاب رجال بيع قادرين وموهلين على إقناع المستهلك لشراء المنتجات الخضراء

الجدول (25) تمتلك صيدليات الأعشاب رجال بيع قادرين وموهلين على إقناع المستهلك لشراء المنتجات الخضراء

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (3-25) ان المؤشر (X21): توزع صيدليات الأعشاب منتجاتها بشكل يسهل للزبون الحصول عليها بأي مكان وزمان) ان نسبة (26.5%) من المستجيبين اتفقوا تماماً مع هذا المؤشر و نسبة (58.8%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (11.8%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (2.9%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (4.09) و انحراف معياري (0.71)، و تبين هذه النتائج أن صيدليات الأعشاب توزيع منتجاتها بشكل يسهل للزبون الحصول عليها بأي مكان و زمان بشكل جيد .

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق تماماً 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.7 1	4.09	-	-	2.9	2	11.8	8	58.8	40	26.5	18	X21: توزع صيدليات الأعشاب منتجاتها بشكل يسيل للزبون الحصول عليها بأي مكان وزمان

الجدول (26) توزع صيدليات الأعشاب منتجاتها بشكل يسيل للزبون الحصول عليها بأي مكان وزمان

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (3-26) ان المؤشر (X22) تستخدم صيدليات الأعشاب وسائل نقل أمنة بيئياً وصحياً ان نسبة (33.8%) من المستجيبين اتفقوا تماماً مع هذا المؤشر و نسبة (52.9%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (8.8%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (4.4%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (4.12) و انحراف معياري (0.77)، و تبين هذه النتائج ان صيدليات الأعشاب تستخدم وسائل نقل أمنة بيئياً و صحياً بشكل جيد.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق تماماً 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.77	4.12	-	-	4.4	3	8.8	6	52.9	36	33.8	23	X22: تستخدم صيدليات الأعشاب وسائل نقل أمنة بيئياً وصحياً

الجدول (27) تستخدم صيدليات الأعشاب وسائل نقل أمنة بيئياً وصحياً

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (3-27) ان المؤشر (X23): تعمل صيدليات الأعشاب على خلق ميزة تنافسية باستخدام التسويق الأخضر) ان نسبة (42.6%) من المستجيبين اتفقوا تماماً مع هذا المؤشر و نسبة (47.1%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (7.4%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (2.9%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (4.29) و انحراف معياري (0.73)، و تبين هذه النتائج ان صيدليات الأعشاب تعمل على خلق ميزة تنافسية باستخدام التسويق الأخضر بشكل جيد.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق تماماً 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.7 3	4.29	-	-	2.9	2	7.4	5	47.1	32	42.6	29	X23: تعمل صيدليات الأعشاب على خلق ميزة تنافسية باستخدام التسويق الأخضر

الجدول (28) تعمل صيدليات الأعشاب على خلق ميزة تنافسية باستخدام التسويق الأخضر

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (3-28) ان المؤشر (X24): تتطلب المبادئ المحاسبية الافصاح عن التغيير في السياسات المحاسبية المتبعة) ان نسبة (26.5%) من المستجيبين اتفقوا تماماً مع هذا المؤشر و نسبة (57.4%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (8.8%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (7.4%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (4.03) و انحراف معياري (0.81)، و تبين هذه النتائج ان المنتج الأخضر يساهم في زيادة الربحية بشكل كبير.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق تماماً 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.8 1	4.03	-	-	7.4	5	8.8	6	57.4	39	26.5	18	X24: يساهم المنتج الأخضر في زيادة ربحية صيدليات الأعشاب

الجدول (29) يساهم المنتج الأخضر في زيادة ربحية صيدليات الأعشاب

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (29-3) ان المؤشر (X25): تسعى صيدليات الأعشاب إلى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته البيئية) ان نسبة (44.1%) من المستجيبين اتفقوا تماماً مع هذا المؤشر و نسبة (35.3%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (14.7%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (5.9%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (4.18) و انحراف معياري (0.9)، و تبين هذه النتائج ان صيدليات الأعشاب تسعى الى تحقيق رضا الزبائن من خلال تلبية احتياجاتهم و توقعاتهم البيئية بشكل جيد.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق تماماً 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.9	4.18	-	-	5.9	4	14.7	10	35.3	24	44.1	30	X25: تسعى صيدليات الأعشاب إلى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته البيئية

الجدول (30) تسعى صيدليات الأعشاب إلى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته البيئية المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (3-30) ان المؤشر (X26): تستثمر صيدليات الأعشاب المنتجات الخضراء لتحسين صورتها الذهنية) ان نسبة (26.5%) من المستجيبين اتفقوا تماماً مع هذا المؤشر و نسبة (64.7%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (2.9%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (5.9%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (4.12) و انحراف معياري (0.72)، و تبين هذه النتائج ان صيدليات الأعشاب تستثمر المنتجات الخضراء لتحسين صورتها الذهنية بشكل جيد.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق تماماً 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.72	4.12	-	-	5.9	4	2.9	2	64.7	44	26.5	18	X26: تستثمر صيدليات الأعشاب المنتجات الخضراء لتحسين صورتها الذهنية

الجدول (31) تستثمر صيدليات الأعشاب المنتجات الخضراء لتحسين صورتها الذهنية

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (31-3) ان المؤشر (X27): تؤمن صيدليات الأعشاب بأن الكفاءة التسويقية البيئية ميزة تنافسية لها أمام الشركات) ان نسبة (29.4%) من المستجيبين اتفقوا تماماً مع هذا المؤشر و نسبة (60.3%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (2.9%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (7.4%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (4.12) و انحراف معياري (0.78)، و تبين هذه النتائج ان صيدليات الأعشاب تؤمن الكفاءة التسويقية البيئية ميزة تنافسية لها امام الشركات بشكل كبير.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.78	4.12	-	-	7.4	5	2.9	2	60.3	41	29.4	20	X27: تؤمن صيدليات الأعشاب بأن الكفاءة التسويقية البيئية ميزة تنافسية لها أمام الشركات

الجدول (32) تؤمن صيدليات الأعشاب بأن الكفاءة التسويقية البيئية ميزة تنافسية لها أمام الشركات

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (32-3) ان المؤشر (X28): تعمل صيدليات الأعشاب على تصدير منتجاتها للخارج ليكسبها ميزة تنافسية عالمية) ان نسبة (29.4%) من المستجيبين اتفقوا تماماً مع هذا المؤشر و نسبة (54.4%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (11.8%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (4.4%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (4.09) و انحراف معياري (0.77)، و تبين هذه النتائج ان صيدليات الأعشاب تعمل على تصدير منتجاتها للخارج ليكسبها ميزة تنافسية عالمية بشكل عالي .

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق تماماً 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.77	4.09	-	-	4.4	3	11.8	8	54.4	37	29.4	20	X28: تعمل صيدليات الأعشاب على تصدير منتجاتها للخارج ليكسبها ميزة تنافسية عالمية

الجدول (33) تعمل صيدليات الأعشاب على تصدير منتجاتها للخارج ليكسبها ميزة تنافسية عالمية

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (33-3) ان المؤشر (X29): تبني صيدليات الأعشاب للمنتج الأخضر يساهم في زيادة حصتها السوقية في السوق الدولي) ان نسبة (25%) من المستجيبين اتفقوا تماماً مع هذا المؤشر و نسبة (66.2%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (7.4%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (1.5%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (4.15) و انحراف معياري (0.61)، و تبين هذه النتائج ان تبني صيدليات الأعشاب للمنتج الأخضر يساهم في زيادة حصتها السوقية في السوق الدولي بشكل جيد .

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.61	4.15	-	-	1.5	1	7.4	5	66.2	45	25	17	X29: تبني صيدليات الأعشاب للمنتج الأخضر يساهم في زيادة حصتها السوقية في السوق الدولي

جدول (34) تبني صيدليات الأعشاب للمنتج الأخضر يساهم في زيادة حصتها السوقية في السوق الدولي

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (34-3) ان المؤشر (X30): يساهم الإنتاج الأخضر في زيادة الحصة السوقية لصيدليات الأعشاب في السوق المحلي) ان نسبة (41.2%) من المستجيبين اتفقوا تماماً مع هذا المؤشر و نسبة (52.9%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (4.4%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (1.5%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (4.15) و انحراف معياري (0.61)، و تبين هذه النتائج ان الإنتاج الأخضر يساهم في زيادة الحصة السوقية لصيدليات الأعشاب في السوق المحلي بشكل جيد.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق 1 تماماً		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.64	4.34	-	-	1.5	1	4.4	3	52.9	36	41.2	28	X30: يساهم الإنتاج الأخضر في زيادة الحصة السوقية لصيدليات الأعشاب في السوق المحلي

الجدول (35) يساهم الإنتاج الأخضر في زيادة الحصة السوقية لصيدليات الأعشاب في السوق المحلي

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (35-3) ان المؤشر (X31): تساهم المنتجات الخضراء في تحقيق الاستدامة لصيدليات الأعشاب) ان نسبة (29.4%) من المستجيبين اتفقوا تماما مع هذا المؤشر و نسبة (60.3%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (2.9%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (7.4%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (4.12) و انحراف معياري (0.78)، و تبين هذه النتائج ان المنتجات الأخضر تساهم في تحقيق الاستدامة لصيدليات الأعشاب بشكل عالي.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق تماماً 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.78	4.12	-	-	7.4	5	2.9	2	60.3	41	29.4	20	X31: تساهم المنتجات الخضراء في تحقيق الاستدامة لصيدليات الأعشاب

الجدول (36) تساهم المنتجات الخضراء في تحقيق الاستدامة لصيدليات الأعشاب

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (3-36) ان المؤشر (X32): تتبنى صيدليات الأعشاب المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر المتمثلة بالأنظمة الإدارية الخضراء) ان نسبة (29.4%) من المستجيبين اتفقوا تماماً مع هذا المؤشر و نسبة (54.4%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (11.8%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (4.4%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (4.09) و انحراف معياري (0.77)، و تبين هذه النتائج ان صيدليات الأعشاب تتبنى المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر المتمثلة بالأنظمة الإدارية الخضراء بشكل عالي.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق تماماً 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.77	4.09	-	-	4.4	3	11.8	8	54.4	37	29.4	20	X32: تتبنى صيدليات الأعشاب المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر المتمثلة بالأنظمة الإدارية الخضراء

الجدول (37) تتبنى صيدليات الأعشاب المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر المتمثلة بالأنظمة الإدارية الخضراء

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (37-3) ان المؤشر (X33) يساهم استخدام التسويق الأخضر في تقديم منتجات ذو جودة عالية) ان نسبة (29.4%) من المستجيبين اتفقوا تماما مع هذا المؤشر و نسبة (54.4%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (11.8%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (4.4%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (4.09) و انحراف معياري (0.77)، و تبين هذه النتائج ان استخدام التسويق الأخضر يساهم في تقديم منتجات ذو جودة عالية بشكل كبير.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق تماماً 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.77	4.09	-	-	4.4	3	11.8	8	54.4	37	29.4	20	X33: يساهم استخدام التسويق الأخضر في تقديم منتجات ذو جودة عالية

الجدول (38) يساهم استخدام التسويق الأخضر في تقديم منتجات ذو جودة عالية

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (38-3) ان المؤشر (X34): يساهم التسويق الأخضر في خلق الوعي البيئي لدى الزبائن ان نسبة (25%) من المستجيبين اتفقوا تماماً مع هذا المؤشر و نسبة (66.2%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (7.4%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (1.5%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (4.15) و انحراف معياري (0.61)، و تبين هذه النتائج التسويق الأخضر يساهم في خلق الوعي البيئي لدى الزبائن بشكل كبير.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق تماماً 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.61	4.15	-	-	1.5	1	7.4	5	66.2	45	25	17	X34: يساهم التسويق الأخضر في خلق الوعي البيئي لدى الزبائن

الجدول (39) يساهم التسويق الأخضر في خلق الوعي البيئي لدى الزبائن

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (39-3) ان المؤشر (X35) تبني صيدليات الأعشاب للتسويق الأخضر يساعد على خلق القيمة التنافسية) ان نسبة (41.2%) من المستجيبين اتفقوا تماما مع هذا المؤشر و نسبة (52.9%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (4.4%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (1.5%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (4.15) و انحراف معياري (0.61)، و تبين هذه النتائج ان تبني صيدليات الأعشاب للتسويق الأخضر يساعد على خلق القيمة التنافسية بشكل جيد.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق تماماً 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.64	4.34	-	-	1.5	1	4.4	3	52.9	36	41.2	28	X35: تبني صيدليات الأعشاب للتسويق الأخضر يساعد على خلق القيمة التنافسية

الجدول (40) تبني صيدليات الأعشاب للتسويق الأخضر يساعد على خلق القيمة التنافسية

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (40-3) ان المؤشر (X36): تستخدم صيدليات الأعشاب تكنولوجيا حديثة لتكسيبها ميزة تنافسية) ان نسبة (29.4%) من المستجيبين اتفقوا تماما مع هذا المؤشر و نسبة (60.3%) منهم اتفقوا،

بينما نسبة (2.9%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (7.4%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (4.12) و انحراف معياري (0.78)، و تبين هذه النتائج ان صيدليات الأعشاب تستخدم تكنولوجيا حديثة لتكسيبها ميزة تنافسية بشكل عالي.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.78	4.12	-	-	7.4	5	2.9	2	60.3	41	29.4	20	X36: تستخدم صيدليات الأعشاب تكنولوجيا حديثة لتكسيبها ميزة تنافسية

الجدول (41) تستخدم صيدليات الأعشاب تكنولوجيا حديثة لتكسيبها ميزة تنافسية

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (3-41) ان المؤشر (X37): يعد اهتمام صيدليات الأعشاب بعدم الإضرار بالبيئة أحد مؤشرات زيادة قدرتها التنافسية) ان نسبة (29.4%) من المستجيبين اتفقوا تماماً مع هذا المؤشر و نسبة (54.4%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (11.8%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (4.4%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (4.09) و انحراف معياري (0.77)، و تبين هذه النتائج ان اهتمام صيدليات الأعشاب بعدم الاضرار بالبيئة احد مؤشرات زيادة قدرتها التنافسية بشكل جيد.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق تماماً 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.77	4.09	-	-	4.4	3	11.8	8	54.4	37	29.4	20	X37: يعد اهتمام صيدليات الأعشاب بعدم الإضرار بالبيئة أحد مؤشرات زيادة قدرتها التنافسية

الجدول (42) يعد اهتمام صيدليات الأعشاب بعدم الإضرار بالبيئة أحد مؤشرات زيادة قدرتها التنافسية المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

يشير الجدول (3-42) ان المؤشر (X38): تدرك صيدليات الأعشاب أهمية تحقيق قيمة مضافة كعامل أساسي للاحتفاظ بقدرة تنافسية فعالة ( ان نسبة (29.4%) من المستجيبين اتفقوا تماماً مع هذا المؤشر و نسبة (54.4%) منهم اتفقوا، بينما نسبة (11.8%) منهم اختاروا محايد، و ان نسبة (4.4%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (4.09) و انحراف معياري (0.77)، و تبين هذه النتائج ان صيدليات الأعشاب تدرك أهمية تحقيق قيمة مضافة كعامل أساسي للاحتفاظ بقدرة تنافسية فعالة بشكل فعال.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس										المؤشرات
		لا أتفق تماماً 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.77	4.09	-	-	4.4	3	11.8	8	54.4	37	29.4	20	X38: تدرك صيدليات الأعشاب أهمية تحقيق قيمة مضافة كعامل أساسي للاحتفاظ بقدرة تنافسية فعالة

الجدول (43) تدرك صيدليات الأعشاب أهمية تحقيق قيمة مضافة كعامل أساسي للاحتفاظ بقدرة تنافسية فعالة المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

### 3.3: اختبار فرضيات الدراسة:

تم التأكيد من فرضيات الدراسة كما يأتي :

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى : تنص الفرضية على وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الأخضر و تحقيق الميزة التنافسية على المستوى الكلي ، و نستنتج من الجدول (3-43) انه هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الأخضر و تحقيق الميزة التنافسية على المستوى الكلي في صيدليات الاعشاب المبحوثة فقد قدر اجمالي معامل الارتباط (\*\*0.734) و هي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.05) و هذا يدل على قبول الفرضية ، لذلك تقبل الفرضية الرئيسية الأولى .

التسويق الاخضر	المتغير المستقل
	المتغير المعتمد
0.734**	الميزة التنافسية

\*\*\*P ≤ 0.01

\*\*P ≤ 0.05

\*P ≤ 0.10

N = 87

الجدول (44) علاقة الارتباط بين التسويق الأخضر و تحقيق الميزة التنافسية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج التحليل الاحصائي SPSS.

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: تنص الفرضية على وجود تأثير معنوي بين التسويق الأخضر و تحقيق الميزة التنافسية على المستوى الكلي، تبين من الجدول (3-44) ان يوجد تأثير معنوي بين التسويق الأخضر و تحقيق الميزة التنافسية على المستوى الكلي في الصيدليات المبحوثة . و بمعامل التحديد  $R^2$  بلغ (0.620) و هذا يدل على ان المتغير المستقل (التسويق الاخضر) يفسر (62%) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد (الميزة التنافسية) على مستوى الكلي و ان نسبة (38%) من التغيرات الحاصلة تعود الى متغيرات عشوائية أخرى التي لا تدخل ضمن النموذج . و يبين ذلك قيمة T المحسوبة (7.549) و قيمة F المحسوبة (41.45) و هما قيمتان معنويتان عند مستوى معنوية (0.01)، و يؤكد ذلك قيمة  $\beta_0$  البالغة (13.97) و تشير الى وجود ميزة تنافسية مقداره (13.97) عندما تكون قيمة الموجودة من التسويق الأخضر مساوية للصفر ، و قيمة  $\beta_1$  البالغ (0.467) و التي تدل على ان تغيرا مقداره 1 في متغير التسويق الاخضر سيؤدي الى تغير مقداره (0.467) في متغير الميزة التنافسية. وتدل النتائج على صحة هذه الفرضية لذلك تقبل الفرضية الفرعية الثانية.

التسويق الاخضر					المتغير المستقل
T	F	$\beta_1$	$\beta_0$	$R^2$	
7.549	41.45	0.467	13.97	0.620	المتغير المعتمد
					الميزة التنافسية

\*\*\*P ≤ 0.01

\*\*P ≤ 0.05

\*P ≤ 0.10

N = 87

الجدول (45) علاقة تأثير بين التسويق الأخضر والميزة التنافسية على مستوى الكلي  
المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج التحليل الاحصائي SPSS.

## الخاتمة:

### الاستنتاجات:

1. تبين وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية إيجابية بين التسويق الأخضر و تحقيق الميزة التنافسية، وذلك لان معظم حالات الميزة التنافسية تتأكد لها علاقة إيجابية بالتسويق الاخضر و ذلك بنسبة اجمالية بلغت 73.4%، و تدل النسبة على وجود علاقة جيدة بين المتغيرين.
2. يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية إيجابية بين التسويق الأخضر و تحقيق الميزة التنافسية على المستوى الكلي، وذلك اثبتت ان الكثير من حالات الميزة التنافسية تتأكد بوجود تأثير بالتسويق الاخضر، و ذلك بنسبة اجمالية بلغت 62%، و تدل النسبة على وجود تأثير بنسبة جيدة بين المتغيرين.
3. تبين من النتائج الإحصائية ان صيدليات الاعشاب المختارة تستخدم التسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية بشكل جيد.
4. تبين من النتائج الإحصائية ان الفئة العمرية الأكثر عملا في مجال صيدليات الأعشاب هي الفئة العمرية التي تقع بين (41 – 50 سنوات) و ذلك لان العمل في مجال الأعشاب يتطلب الخبرة في العمل بشكل واسع.
5. تبين من النتائج الإحصائية ان صيدليات الأعشاب تفتقر الى وجود جنس الانثوي للعمل في مجال الأعشاب.
6. تبين من نتائج الإحصائية ان صيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و أربيل تفتقر الى حاملي شهادات عليا في مجال الأعشاب و الطب البديل.

### المقترحات:

1. على صيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و أربيل تتبنى مفهوم التسويق الأخضر ضمن الخطة الاستراتيجية السنوية لها باعتبارها جزءا من ثقافة الشركات من اجل المحافظة على البيئة النظيفة و كذلك إرضاء حاجات و متطلبات الزبائن و ذلك ينعكس على ربحيه.
2. يجب على صيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و أربيل استخدام أسلوب اكايمي علمي حديث في كيفية العمل في مجال الأعشاب و الطب البديل.
3. يجب ان تستمر صيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و أربيل في التزامها بالإيفاء بمسؤوليتها تجاه البيئة المحيطة بها.
4. تشجيع المستهلكين على تبني قيم و ثقافة استهلاك السلع الصديقة بالبيئة، ذلك من خلال الرسائل الترويجية التي تتوجه الى المستهلكين.

5. تشجيع عملية البحث و التطوير من قبل صيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و أربيل لجعل منتجاتها صديقة للبيئة و الوصول الى اقل تكلفة ممكنة من خلال الاستغلال الأمثل للموارد.
6. ضرورة تحديد هامش ربح منخفض على المنتجات الخضراء الأكثر استخداما من قبل المستهلكين لتشجيع ثقافة الحفاظ على البيئة من قبل المستهلكين.
7. على صيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و أربيل ان تقوم بنشر المعلومات التي تتعلق بحفاظها على البيئة للجمهور بما يبرر مساهمتها نحو بيئتها الداخلية و الخارجية.
8. على صيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و أربيل الاهتمام بالدراسة الاكاديمية و الدورات التدريبية في مجال الأعشاب و الطب البديل للعاملين بها من اجل زيادة مستوى كفاءتهم العملية.
9. على الجهات الحكومية تقديم الدعم الكامل لصيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و أربيل من اجل التطوير في مجال عملهم، و ذلك من خلال تفيض الضرائب على صيدليات الأعشاب.

## المصادر و المراجع:

## الأول المصادر العربية

## أ. الآية القرآنية.

## ب. الرسائل والأطاريح الجامعية :

1. أبو شامة فاديه، 2015، دور راس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية في مستشفيات جنوب الضفة الغربية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الخليل، الخليل، فلسطين.
2. أبو كرش شريف، 2014، علاقة استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في شركة جوال في الضفة الغربية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الخليل، الخليل، فلسطين.
3. أبو مريم سعدي، 2016، دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الاعمال دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظات غزة، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، غزة، فلسطين.
4. اسكندر، عثمان، 2011، السياسات التسويقية لحماية البيئة الطبيعية ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر.
5. اصبيح موسى، 2013، استراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.
6. براهيمى فاروق، 2016، التسويق لاضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، بسكرة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
7. حمودة محمد، 2014، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر و الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الازهر، غزة، فلسطين.
8. السعدي محمد أمين، 2016، أثر الاستراتيجيات التنافسية على الأداء التسويقي في قطاع الصناعات الدوائية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، الأردن.
9. صفية ، قاجة، 2013 ، أثر تبني التسويق الأخضر في تحسين الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقمة ، الجزائر .
10. الطنيب خولة، 2011، التسويق بالعلاقات ودوره في تحسين الأداء التسويقي في شركات الخدمات في فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

11. عبدالحميد أنس، 2018، اثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
12. العتوم محمد، 2009، رسالة المنظمة و اثرها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على قطاع صناعة الادوية الأردني، رسالة ماجستير منشورة، جامعة شرق الوسط للدراسات العليا، الأردن.
13. الناظر سيرين، 2011، علاقة استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في شركة جوال في الضفة الغربية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، الخليل، فلسطين.
14. هيكل ، إيباب، 2011، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، رسالة دكتوراه غير منشورة ، عمان ، الأردن.

#### ت. الدوريات :

1. إبراهيم جمال ، 2014، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال: دراسة نظرية تحليلية ، جامعة حسيبة بن بو عمي ، الجزائر.
2. ابراهيم جمال، 2020، دور سياسة المنتج الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الايزو 14001: دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية، المجلة الجزائرية للاقتصاد و الإدارة، المجلد 14، رقم 2.
3. أحمد يوسف عبدالله والبياتي فايز غازي. 2011، اثر استراتيجية التمايز في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة استطلاعية، جامعة بغداد، العراق.
4. بلحسيني، عبد الخالق، 2015، مزيج التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة، جامعة محمد خيضر ، الجزائر.
5. السلايمة، مروان، 2013، تطبيق مفهوم التسويق الاخضر في الشركات الإنتاجية من وجهة نظر العمال، مجلة البحوث في مجال الاعمال التجارية، مجلد 4، العدد 12.
6. الطويل اكرم احمد و اسماعيل، رعيد إسماعيل، 2011، العلاقة بين انواع الأبداع التقني وابعاد الميزة التنافسية، جامعة الموصل، العراق.
7. عابدين إبراهيم والمصري نضال حمدان، 2017، دور الإبداع الإداري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية في قطاع غزة، المجلة العربية للإدارة، فلسطين.

8. مسعداوي، يوسف، 2007، دراسة بعنوان " إشكالية القدرات التنافسية في ظل تحديات العولمة" ، مجلة العلوم الإنسانية ، مجلد 5، عدد 35.
9. المطرودي سليمان بن صالح، 2012، المرونة بين التطبيق والفوضى والإهمال، صحيفة الجزيرة، العدد 14352.
10. هاشم، طارق و الرفاعي، نيمة، 2011، تأثير تطبيق المزيج التسويقي الأخضر من قبل شركات الصناعات الكيماوية، المجلة الدولية للتجارة والعلوم الاجتماعية، مجلد 2 العدد 3 .

### ث. المؤتمرات والندوات العلمية :

1. بلوناس عبد الله و لمجد بوزيدي، 2012، طرق بناء المزايا التنافسية المستدامة" مدخل حلقة القيمة لبورتر"، بحث في ملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجية التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.
2. الصمادي، سامي، 2010، التسويق الأخضر توجو العالم في القرن الحادي والعشرين، الملتقى الثامن للتسويق الأخضر، بيروت، لبنان.
3. عيد، أيمن عادل عبد الفتاح، 2010، دور أرس المال الفكري في دعم المزايا التنافسية المستدامة في ضوء ادارة المعرفة، بحوث مؤتمر أرس المال البشري، وزارة الاوقاف والشئون السلامية، قطاع التخطيط والتطوير، الكويت 11-10 يناير.
4. نوري، منير، 2009، ادارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال، المتطلبات والتوصيات.

### ج. الكتب :

1. البكري ثامر، 2012 ،استراتيجيات التسويق الأخضر، مكتبة الجامعة، الشارقة الإمارات العربية المتحدة.
2. جرادات، ناصر المعاني، أحمد اسماعيل. الصالح، أسماء رشاد، 2011، إدارة المعرفة، جامعة فيلاديفيا، اثناء للنشر والتوزيع. الأردن.
3. سويدان، نظام موسى، 2015، التسويق المعاصر، ط3 ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
4. طالب علاء و حبيب عبدالمحسن، 2010، فلسفة التسويق الأخضر، ط1 ، دار صفاء للنشر والتوزي، عمان.

5. الطائي حميد عبدالنبي و العالق بشير عباس، 2009، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي وتطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
6. العارف، نادية، 2009، الإدارة الاستراتيجية: المفاهيم والحالة الإسكندرية: الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
7. ميزة أحمد، 2013، إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري، عمان، الاردن.
8. نجم، عبود نجم، 2012، المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال. دار الوراق. عمان، الأردن.

## ثانياً: المصادر الأجنبية

1. Aimkij, N., Mujtaba, B. G., & Kaweevisultrakul, T. (2013). Green Management Sustainability and its Economic Impact. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(6), 104-115.
1. Alareeni, B. (2018). The impact of firm-specific characteristics on earnings management: evidence from GCC countries. *International Journal of Managerial and Financial Accounting*, 10(2), 85-104.
2. Alareeni, B., & Branson, J. (2013). Predicting Listed Companies' Failure in Jordan Using Altman Models: A Case Study. *International Journal of Business and Management*, 8(1), 113-126.
3. Al-Rasheed, Saleh. (2010). Green Marketing, *Economic Newspaper*. Saturday 23 October 2010 Issue 6221.
4. Al-Shoura, Muhammad et al. (2010). The extent to which the Jordanian consumer adopts green and environmental marketing "a case study". *Al-Manara Journal*, 16(4).
5. Arifin, Z. (2012). Analysis Of Green Marketing Strategy On Real Estate Company To Achieve Competitive Advantage: A Case Study Of IjenNirwana Residence, Malang, East Java. *International Journal of Academic Research*, 4(1).
6. Balmer, J. M., Powell, S. M., Hildebrand, D., Sen, S., & Bhattacharya, C. (2011). Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1353-1364.
7. Chabowski, B. R., Mena, J. A., & Gonzalez-Padron, T. L. (2011). The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: a basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 55-70.

8. Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147-153.
9. Dua, H. (2013). Green Marketing—The Growing Marketing Mantra. *VSRD International Journal of Business and Management Research*, 3(10), 117-126.
10. Epstein, M. J., & Buhovac, A. R. (2014). *Making sustainability work: Best practices in managing and measuring corporate social, environmental, and economic impacts*. Berrett-Koehler Publishers.
11. Farhan, Alaa et al., (2010). *The Philosophy of Green Marketing*, 1st Edition, Dar Al Safa for Publishing and Distribution, Jordan.
12. Hammouda, Muhammad. (2014). *The Relationship between Adopting the Concept of Green Marketing and Marketing Performance*, Al Azhar University, Gaza.
13. Heck, G., & Yidan, X. (2013). *The Effects of Sustainable Marketing on Brand Equity and Consumer Behavior: A Case Study of Cia. Hering*.
14. Jamal, Bel Brahim. (2015). *The Role of Green Marketing in Improving the Competitiveness of Algerian Economic Institutions*, Hassiba Ben Bouali University-Chlef-, Algeria.
15. Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India.
16. Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
17. Law, K. M. (2010). Factors Affecting Sustainability Development: High-Tech Manufacturing Firms in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 15(4), 619-633.
18. Shaheen, Alaa. (2011). *Green Marketing: A Case Study on Some Pharmaceutical Companies in Syria*, Damascus University, Syria.

19. Sharma, A. K. (2011). Green Marketing—The growing marketing mantra, *Adhyayan*, 6.
20. Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39.
21. Solaiman, M., Abdullah, O., Suberi, M., & Halim, A. (2015). Green marketing: a marketing mix point of view.
22. Stanton, E. (2012). Climate risks and carbon prices: Revising the social cost of carbon. *Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal*, 6, 10.
23. Wai Leng, L. (2010). The Influence of Packaging Attributes on Consumer's Purchase Decision of Packaged Food, *Universiti Sains Malaysia*.
24. Welling, M. N., & Chavan, A. S. (2010). Analysing the feasibility of green marketing in small & medium scale manufacturers. *Asia Pacific Journal of Research in Business Management*, 1(2), 119-133.
25. Rosa Maria, Dangelico, Pierpaolo, Pontrandolfo, (2010), From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix, *Journal of Cleaner Production*, Volume 18, Issues 16–17, United states of America.

## الملحق

## استمارة الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة الشرق الأدنى

المعهد العالي للدراسات العليا في العلوم الانسانية

كلية الادارة والاقتصاد / قسم إدارة الاعمال

برنامج الماجستير

استمارة الاستبانة

تهدف هذه الاستبانة الى قياس التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من أصحاب صيدليات الأعشاب في محافظتي دهوك و أربيل، و لهذا الغرض قام الباحث بأخذ بعض الأسئلة التي تهم و تقيس هذا الغرض و يطرحها لكم من اجل الإجابة عليها و نتمنى بأن تكون الأسئلة تقيس كامل التأثيرات الاقتصادية بين متغيرين التسويق الاخضر و الميزة التنافسية الذي اصبح من المواضيع المهمة في عمل المنظمات في عالم الاعمال.

## المحور الأول: البيانات التعريفية

أرجو من حضرتكم المحترم وضع علامة صح امام الإجابة التي تختاره حضرتك.

1. الجنس: ذكر ..... انثى .....

2. العمر :

أقل من 25 سنة ..... 25 الى 35 سنة .....

36 الى 49 سنة ..... 50 سنة فأكثر .....

3. المؤهل العلمي:

اعدادية فما دون ..... معهد ..... بكالوريوس .....

ماجستير ..... دكتوراه .....

4. عدد سنوات الخبرة في مجال الأعشاب:

سنة واحدة فما دون ..... من 1-5 سنوات ..... من 6-10 سنوات ..... أكثر من

10 سنوات .....

## المحول الثاني ابعاد التسويق الأخضر:

## أولاً: المنتج الأخضر

ت	العبارة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	تحرص صيدليات الأعشاب على تصميم منتجات تتفق مع متطلبات المحافظة على البيئة.					
2	تسعى صيدليات الأعشاب استخدام مواد أولية في العملية الإنتاجية غير مضرّة بالبيئة.					
3	تتوفر لدى صيدليات الأعشاب القدرة على تطوير منتجاتها الخضراء لكي تتناسب مع متطلبات الزبائن المتجددة.					
4	تعمل صيدليات الأعشاب على تنوع أحجام المنتج الأخضر بحيث تكون مناسبة للسوق المستهدف.					
5	تقوم صيدليات الأعشاب بتغليف المنتج الأخضر بحيث يتناسب مع متطلبات المحافظة على البيئة.					
6	يتم تغليف المنتجات الخضراء بمواد صديقة للبيئة .					

## ثانياً: التسعير الأخضر

ت	العبارة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
7	تحدد صيدليات الأعشاب السعر الأخضر بالاعتماد على كمية المواد الأولية المستخدمة.					
8	يتم تحديد هامش ربح منخفض على المنتجات الخضراء الأكثر استخداماً.					
9	يؤثر سعر المنتجات الخضراء على حجم الطلب لفئات المستهدفة.					
10	تتحمل صيدليات الأعشاب تكاليف حماية البيئة مما ينعكس على ارتفاع أسعار منتجاتها الخضراء.					
11	تعمل صيدليات الأعشاب على تنوع شروط الدفع بما يتناسب مع ظروف الفئة المستهدفة.					

					تتبع صيدليات الأعشاب نظام الخصومات لتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء.	12
--	--	--	--	--	---	----

### ثالثا: الترويج الأخضر

ت	العبارة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
13	تقوم صيدليات الأعشاب بعمليات الترويج لمنتجاتها على أنها صيدليات الأعشاب تنتج منتجات صديقة للبيئة.					
14	تضع صيدليات الأعشاب مواصفات ومكونات المنتج الأخضر على العلامة التجارية.					
15	تركز صيدليات الأعشاب على الناحية الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء.					
16	تروج صيدليات الأعشاب لمنتجاتها الخضراء عبر وسائل الاتصال المختلفة ( مؤتمرات، ندوات، ورش عمل، مواقع التواصل الاجتماعي) .					
17	يملك الموزعين القدرة والمهارة في إقناع الزبون لشراء المنتج الأخضر.					
18	توزع صيدليات الأعشاب مجلات دورية مخصصة للترويج للمنتج الأخضر.					

### رابعا: التوزيع الأخضر

ت	العبارة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
19	تستخدم صيدليات الأعشاب منافذ توزيع قادرة على إيصال منتجاتها الخضراء للسوق.					
20	تمتلك صيدليات الأعشاب رجال بيع قادرين ومؤهلين على إقناع المستهلك لشراء المنتجات الخضراء.					

					توزع صيدليات الأعشاب منتجاتها بشكل يسيل للزبون الحصول عليها بأي مكان وزمان.	21
					تستخدم صيدليات الأعشاب وسائل نقل آمنة بيئياً وصحياً.	22
					تستخدم صيدليات الأعشاب أماكن للتخزين آمنة بيئياً وصحياً.	23

المحور الثالث: ابعاد الميزة التنافسية

ت	العبارة	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
24	تعمل صيدليات الأعشاب على خلق ميزة تنافسية باستخدام التسويق الأخضر					
25	يساهم المنتج الأخضر في زيادة ربحية صيدليات الأعشاب					
26	تسعى صيدليات الأعشاب إلى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته البيئية					
27	تستثمر صيدليات الأعشاب المنتجات الخضراء لتحسين صورتها الذهنية					
28	تؤمن صيدليات الأعشاب بأن الكفاءة التسويقية البيئية ميزة تنافسية لها أمام الشركات					
29	تعمل صيدليات الأعشاب على تصدير منتجاتها لمخارج ليكسبها ميزة تنافسية عالمية					
30	تبني صيدليات الأعشاب للمنتج الأخضر يساهم في زيادة حصتها السوقية في السوق الدولي					
31	يساهم الإنتاج الأخضر في زيادة الحصة السوقية لصيدليات الأعشاب في السوق المحلي					
32	تساهم المنتجات الخضراء في تحقيق الاستدامة لصيدليات الأعشاب					
33	تتبنى صيدليات الأعشاب المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر المتمثلة بالأنظمة الإدارية الخضراء					

					يساهم استخدام التسويق الأخضر في تقديم منتجات ذو جودة عالية	34
					يساهم التسويق الأخضر في خلق الوعي البيئي لدى الزبائن	35
					تبني صيدليات الأعشاب للتسويق الأخضر يساعد على خلق القيمة التنافسية	36
					تستخدم صيدليات الأعشاب تكنولوجيا حديثة لتكسيبها ميزة تنافسية	37
					يعد اهتمام صيدليات الأعشاب بعدم الإضرار بالبيئة أحد مؤشرات زيادة قدرتها التنافسية	38
					تدرك صيدليات الأعشاب أهمية تحقيق قيمة مضافة كعامل أساسي للاحتفاظ بقدرة تنافسية فعالة	39

## The role of green marketing in achieving competitive advantage

### ORIGINALITY REPORT

<b>18%</b>	<b>16%</b>	<b>3%</b>	<b>10%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	Submitted to Al Quds University Student Paper	<b>1%</b>
<b>2</b>	Submitted to Yakın Doğu Üniversitesi Student Paper	<b>1%</b>
<b>3</b>	www.drmtaher.com Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	bib.univ-ueb.dz:8080 Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	Submitted to Ain Shams University Student Paper	<b>1%</b>
<b>6</b>	www.maloma4yo.com Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	unpan1.un.org Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	stclements.edu Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	mpa.edu.ps Internet Source	<b>&lt;1%</b>