

## Effect of Applying Green Marketing Mix Elements on Achieving Competitive Advantage - Case Study: Palestine Cellular Communications Co. JAWWAL

**Mohammed Salem\***

University College of Applied Sciences,  
Gaza Strip, Palestine  
[Email: mzsalem@ucas.edu.ps](mailto:mzsalem@ucas.edu.ps)

**Ezzedine Abdel Moati Dalloul**

**Al-Baraa Akram Tabasi**

**Tariq Adel Harzallah**

**Ahmed Riad Al-Habil**

**Youssef Ismail Maqt**

University College of Applied Sciences,  
Gaza Strip, Palestine

Received June, 2019; Accepted September, 2019

**Abstract:** This study aims to investigate the effects of applying green marketing mix elements in achieving the competitive advantage: an empirical study on the customers of Palestine Cellular Communications "Jawwal". The study highlights the application of the green marketing mix and its four dimensions: the green product, the green price, the green promotion, and the green place, and its effect in attaining the competitive advantage. This will help the decision-makers in Jawwal, working in the Gaza Strip, come up with the importance of this modern marketing techniques and their role in increasing environmental awareness and developing the social responsibility to offer an environmentally safe service to the customers and accomplish the competitive advantage which will lead the company to be the top between its competitors. The descriptive-analytical method was used to reach the results of the study. The field of the study is the whole users of Jawwal services. The researchers distributed a questionnaire among 400 users of Jawwal using a random sample, then received back 383 questionnaires. The study presented a set of results and most importantly: The application of green marketing mix elements represented in (the green product, the green price, the green promotion, and the green place) has a great role in achieving the competitive advantage of the company. This means using this marketing style will contribute in an effective way to make the company rank the best among its competitors.

**Keywords:** Green Marketing; Green Product; Green Price; Green Promotion; Green Place; Competitive Advantage.

**Type:** Research paper



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

**DOI: 10.51325/ijbeg.v2i3.46**

أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة حالة: شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية "جوال"

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة حالة: شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية- جوال"، حيث تناولت الدراسة موضوع تطبيق المزيج التسويقي الأخضر وأبعاده الأربعة: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر والمكان/التوزيع الأخضر وأثره في تحقيق الميزة التنافسية التي تعمل على مساعدة متخذي القرار في شركات الاتصالات العاملة في قطاع. وقد تم استخدام

المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج الدراسة، حيث يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي خدمات شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال، وقام الباحثون بإعداد وتوزيع الاستبانة على مجموعة من عملاء شركة جوال والبالغ عددهم (400) عميل، ومن ثم استرداد (383) استبانة، مثلت عينة الدراسة، حيث تم استخدام العينة العشوائية البسيطة. وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر متمثلة في (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) كان لها أثر جيد في تحقيق ميزة تنافسية للشركة، 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. وقدمت هذه الدراسة مجموعة من التوصيات، والتي كان من أبرزها: ضرورة تطوير مفهوم المسؤولية الاجتماعية والانتقال إلى المفهوم الحديث ألا وهو التسويق الأخضر وتطبيقه في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية-جوال، وتسخير هذا المفهوم في تحقيق ميزة تنافسية متقدمة للشركة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الأخضر، المنتج الأخضر، السعر الأخضر، الترويج الأخضر، المكان الأخضر، والميزة التنافسية.

### 1.1 مقدمة الدراسة

منذ مطلع الستينات من القرن الماضي بدأ العالم يبدي انزعاجاً وقلقاً بالغاً حول بعض القضايا البيئية مثل: التلوث واستنزاف مصادر الطاقة. وأخذ هذا القلق بالتزايد بشكل كبير مع مطلع السبعينات، حيث برزت إلى السطح بعض القضايا المعقدة مثل: التغير المناخي العالمي، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء الناجم عن الغازات العادمة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة، قطع الأشجار من الغابات وتقلص المساحات الخضراء، الأمطار الحامضية، تلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، فضلاً عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة (Kotler and Keller, 2009). وقد ظهر مفهوم التسويق الأخضر كأحد نواتج مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق خلال السبعينات من القرن الماضي باعتبارها مرحلة وقائية تفرض بالدرجة الأولى على المنتجين والمستهلكين ضرورة الاهتمام بالموارد الطبيعية والبيئية والمحافظة عليها من الفناء والتلوث، وذلك بتوفير حياة اجتماعية أفضل. ولا شك أن هذه الرؤية الفلسفية الجديدة لتوجهات التسويق الأخضر قد وجدت انعكاساتها وتطبيقاتها في بروز مفهوم جديد في طريقة التفكير والفلسفة التي تحكم نشاط التسويق والذي عرف بالتسويق الأخضر (ارشد، 2013).

تأسيساً على ما سبق يمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات المتزايدة في وقتنا الحاضر. ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامناً مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك، وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة وآمنة، والتي مرت بعدة مراحل منذ الستينات من القرن الماضي حتى الآن (صمادي، 2006).

وعلى الرغم من التوجه الجديد نحو التسويق الأخضر إلا أنه لا بد أن يبنى على عناصر المزيج التسويقي التقليدي الأربعة المتمثلة في: المنتج، التوزيع، الترويج، والتسعير التي وضعها (Carthe) وأكدها (Kotler)، لذلك نرى أن أي نوع من التسويق لا بد أن يتم فيه تكييف هذه العناصر الأربعة وطبيعة الصناعة والممارسات، ويتكون المزيج التسويقي الأخضر من عناصر: المنتج الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، والتسعير الأخضر،

والتي تعمل المنظمة على تحقيق التكامل والاندماج بينها لتحقيق أهداف المنظمة مع عدم الإضرار بالبيئة الطبيعية (جمال، 2015).

ويعد التسويق الأخضر من المفاهيم الحديثة كما أشرنا سابقاً، وبدأت منظمات الأعمال تتبنى هذا المفهوم في خطوة منها لمواكبة التغيرات الحاصلة في اتجاهات الأسواق، خاصة فيما يتعلق بتنامي 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 تنافسيتها 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 (جمال، 2014).

كما أن التسويق الأخضر يهدف إلى الربح بجانب مساعدة المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية ذات التوجه البيئي حيث بدأت المنشآت تتنافس في ممارسة التسويق الأخضر حرصاً منها على أن يكون لديها ميزة تنافسية عن غيرها في تطبيقه خصوصاً بعد انتشار المنظمات التي تهتم بحقوق المستهلك وحماية البيئة، ومع هذا الدور التنافسي بين المنشآت بدأنا نشاهد منتجات صديقة للبيئة وتستخدم في سبيل تسويقها عناصر المزيج التسويقي المعروفة من خلال طرق نظيفة في التسويق، تعامل من خلالها العملاء على أنهم المحرك الرئيسي لها وليس بهدف الربح فقط. بل مع التركيز على حق الفرد في العيش في بيئة نظيفة وآمنة فضلاً عن حماية ذلك الفرد من المنتجات الضارة والممارسات السيئة في التسعير والترويج، والتوزيع (موسى، 2015).

وبناءً على ما سبق فإن هذه الدراسة تهدف لإبراز أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال. والتأكيد على هذا الأثر من خلال دراسة حالة شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال وهي إحدى الشركات التابعة لمجموعة الاتصالات الفلسطينية بالتل، وبدأت هذه الشركة بتقديم خدماتها عام 1999.

## 1.2 مشكلة الدراسة

نظراً للظروف التي أصبحت تفرضها ظروف المنافسة فإنه بات من الضروري على منظمات الأعمال تبني كافة السبل التي تضمن لها البقاء والاستمرار في أسواقها، متجنبين العديد من التهديدات التي قد تواجهها. فلقد كثر الحديث عن ما تواجهه الأرض من مشكلات بيئية كتلوث المياه وزيادة ثقب الأوزون ونفاذ الموارد الطبيعية... إلخ، وربط هذه المشاكل بنسبة كبيرة بالنشاط الصناعي، الأمر الذي جعل منظمات الأعمال تعتمد التسويق الأخضر كسياسة أو استراتيجية يمكن من خلالها الإفصاح عن اتجاهاتها واهتماماتها البيئية من جهة والعمل على تجنب كل الضغوط التي فرضها واقع حماية البيئة والتوجه بالمستهلك الأخضر من جهة أخرى، الأمر الذي يوضح تردد منظمات الأعمال في اعتماد مدخل التسويق الأخضر كمصدر لتحقيق المزايا التنافسية نظراً لعدم تأكدها من أهميته ودوره في زيادة تنافسيتها (Bansal and Roth, 2000).

وتأتي هذه الدراسة بعد انتشار معلومات عن وجود تأثيرات ضارة لمنتجات شركة جوال متعلقة بأبراج الإرسال والتي يتراوح عددها حوالي 500 برج حتى عام 2013 وتستخدم لتزويد الخدمة للزبائن، ومن خلال الدراسة نحاول بيان أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية.

## 1.3 فرضيات الدراسة

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمنتج الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية.

• هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للترويج الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية.

• هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للترويج الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية.

• هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للسعر الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية.

#### 1.4 متغيرات الدراسة

\* المتغيرات المستقلة: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، والترويج الأخضر.

\* المتغير التابع: تحقيق الميزة التنافسية.

#### 1.5 أهداف الدراسة

- بيان أثر تطبيق التسويق الأخضر على الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الخلية الفلسطينية -جوال.
- محاولة إيجاد وتحديد المداخل المناسبة لإسهام التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال.
- اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة فيما يتعلق بأثر تطبيق المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية.

• تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات لتكون دليلاً لمدراء ومختصين التسويق في منظمات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمتهم.

#### 1.6 أهمية الدراسة

تتبع أهمية موضوع الدراسة من خلال التركيز وتبسيط الضوء على مفهوم التسويق الأخضر وتطبيقه في المؤسسات المحلية وزيادة فعالية تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة وزيادة فهم الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في خلق المزايا التنافسية لهذه المنظمات من خلال استغلال الفرص التسويقية المناسبة بما يتلاءم مع المتطلبات الجديدة للأسواق.

#### 1.7 الدراسات السابقة

يتناول هذا القسم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، وقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى: دراسات عربية وعددها (6)، ودراسات أجنبية وعددها (7)، وتم ترتيب هذه الدراسات حسب التسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم.

##### 1.7.1 الدراسات العربية

#### • دراسة حمودة (2014)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة تبني مفهوم التسويق الأخضر بالأداء التسويقي في المنشآت الصناعية في قطاع غزة، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن المنشآت الصناعية تسعى لزيادة أرباحها من خلال الأداء التسويقي الجيد لأنشطتها وكذلك تؤمن المنشآت الصناعية بأن إرضاء المستهلكين ينعكس إيجاباً على زيادة أرباحها. كما أن المنشآت الصناعية تعتمد التوجه البيئي كمسؤولية اجتماعية وأخلاقية في المنشأة، كما بينت النتائج انخفاض المستوى الاقتصادي نتيجة الحصار المفروض على القطاع ونتيجة للأوضاع السياسية القائمة مما أثر على الحد من تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في المنشآت الصناعية، كما كشفت النتائج أن مفهوم التسويق الأخضر لا يزال مفهوماً حديثاً في البيئة الفلسطينية قياساً بالبيئات الأخرى ضمن فلسفة التسويق.

#### • دراسة صالح (2012)

ركزت هذه الدراسة على البعد التسويقي الأخضر للمؤسسات الاقتصادية لما له من أهمية بالغة، خاصة مع تزايد الوعي البيئي لهذه المؤسسات، وانتقالها من المسؤولية الاقتصادية إلى المسؤولية البيئية بما تحمله من التزامات،

وأخلاقيات بيئية هدفها: حماية المجال الحيوي، الاستخدام المستدام للموارد الطبيعية، وخفض النفايات والتخلص منها، وإحياء البيئي، وتدنية المخاطر البيئية، وتقديم المنتجات الآمنة للمستهلك بهدف تحقيق الأداء التسويقي من جهة والتوازن البيئي من جهة ثانية.

• دراسة التميمي (2010)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج) من قبل شركات الأدوية الأردنية وكذلك التعرف على أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر من قبل شركات الأدوية على تحقيق الميزة التنافسية، وكان من أهم نتائج الدراسة أن هناك أثر لتطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر من قبل شركات الأدوية في تحقيق الميزة التنافسية وبالتالي تحقيق العائد المرغوب على استثماراتها.

• دراسة الشورة وآخرون (2010)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاه المستهلك الأردني نحو مفاهيم التسويق الأخضر والبيئي وممارسته لها، وقد أشارت النتائج إلى وجود درجة قناعة عالية من قبل المستهلك الأردني بمفاهيم التسويق الأخضر والبيئي وتطبيقاته، وكذلك مستوى الوعي لضرورة المحافظة على البيئة، حيث بدأ واضحاً أن القيم الإسلامية، والاجتماعية من العوامل الهامة في المحافظة على البيئة.

• دراسة بدراوي (2008)

عمدت هذه الدراسة إلى تأكيد أهمية الوعي البيئي لمنظمات الأعمال العراقية، وكذلك تحفيز منظمات الأعمال لتبني التسويق الأخضر وفق مضامين البيئة المعتمدة على السوق وبيان ما يمكن أن تقوم به منظمات الأعمال من تعزيز المبادرات الخضراء الداعمة للتسويق الأخضر، وكان من أهم نتائج الدراسة أن اهتمام منظمات الأعمال بالبيئة جاء بفعل عوامل الضغط من أصحاب المصالح والمستفيدين من مخرجاتها، وأن منظمات الأعمال لا تتبنى المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر والمتمثلة في: (الأنظمة الإدارية الخضراء، العمليات الخضراء، والمنتجات الصديقة للبيئة).

• دراسة الصمادي (2006)

ركزت هذه الدراسة على تقييم مدى الوعي البيئي لدى المستهلك العربي ومدى تبنيه لقيم استهلاك صديقة للبيئة، وكان من أهم نتائج هذه الدراسة وجود وعي لدى المستهلك العربي بالمسؤولية تجاه البيئة بشكل عام، وأن الوعي البيئي لدى المستهلك هو انعكاس للواقع العربي ويتنامى هذا الوعي استجابة للتطورات العالمية في مجال المسؤولية الاجتماعية والوعي البيئي كذلك أشارت الدراسة أن منظمات الأعمال العربية لا زالت بعيدة عن التوجهات البيئية مقارنة بالمنظمات العالمية.

1.7.2 الدراسات الأجنبية

• دراسة Boztepe (2013)

هدفت هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير المزيج التسويقي الأخضر على الزبائن وسلوكياتهم الشرائية في تركيا ، آخذاً بعين الاعتبار المشكلة الرئيسية (البيئة والمشاكل البيئية) والتي تعتبر أساس مهم لوجود التسويق الأخضر وكان من أهم نتائج الدراسة أن وعي وإدراك المستهلك التركي أخذ نحو الزيادة وداعماً للمنتج الأخضر، إلا أن عملية التسعير هي المشكلة الأبرز التي واجهت المواطن التركي ، وقد كان لابد من دفع مبالغ مرتفعة نسبياً للحصول على المنتجات الخضراء مما جعل منها عائقاً أمام كثير من أصحاب الدخل المحدود، مما يتطلب أن يكون هنالك دعم حكومي للمنتج الأخضر.

• دراسة (Waninayake 2008)

عمدت هذه الدراسة إلى التحقق من مواقف المستهلكين وتصوراتهم نحو المنتجات الصديقة للبيئة في قطاع السلع الاستهلاكية، واستعدادهم للدفع أكثر مقابل الحصول عليها. وتم جمع البيانات الأولية للدراسة من خلال وضع أسئلة في استبانة وزعت على العينة المكونة من 160 مستهلك في مدن سيريلانكا الغربية (كولومبو، وكالوتارا، وجامباها) وتمحورت أسئلة الاستبانة في إطار أربعة مجالات للقيمة المضافة، وما يترتب عليها من محاور مثل: تصميم المنتج، تغليف المنتج، التوزيع، والترويج التي تؤدي إلى دوافع الاستهلاك. وخلصت الدراسة إلى أن المستهلكين السيريلانكيين لديهم وعي كافٍ للمنتجات الصديقة للبيئة وأنهم على استعداد للدفع أكثر للحصول على هذه المنتجات الخضراء.

• دراسة (Hartmann and Ibáñez 2006)

حاولت هذه الدراسة إثارة الفكر، والتعرف إلى وجهة النظر الجذرية للتسويق الأخضر ومكانته في المجتمع. وكان أهم نتائجها أن الشراء الأخضر يعد جزءاً مركزياً من عملية التحول الاجتماعي، وأن أكثر القضايا انتقاداً للتسويق الأخضر هي انخفاض المنفعة الفردية المدركة مادياً من قبل المستهلكين عند اتخاذهم قراراً شرائياً بيئياً، ولذلك فإن أكثر التحديات أهمية للمسوقين الأخضر هي مدى قدرتهم على زيادة الإدراك الحسي للمنفعة الفردية من خلال القيمة المعنوية التي تضيفها المنتجات الخضراء للمستهلكين.

• دراسة (Gurau and Ranchhod 2005)

هدفت الدراسة إلى دراسة الاستراتيجيات التسويقية الدولية للشركات ذات التوجه البيئي، وكانت أهم نتائجها أن الشركات البريطانية تهدف من خلال أنشطة التسويق الدولي إلى توسيع مبيعاتها، والاستفادة من الصورة الإيجابية لعلامتها التجارية الخضراء، وتميل هذه الشركات إلى البيع من خلال موزعين متخصصين مع المحافظة على تحكم قوي بنشاط الإعلان، وبالعملية التجارية بأكملها، أما ما يتعلق بالوضع الروماني فإن السوق البيئي المحلي ما زال في مرحلة النمو، ونشاط التصدير الذي تقوم به الشركات الرومانية يعد المصدر الأساسي للأرباح، ومصدراً لمزايا تنافسية مستقبلية في السوق المحلية، حيث تعتمد استراتيجياتهم في التسويق الدولي على التحالف مع شركاء أجنبية يقومون بتوزيع المنتجات الخضراء أو على الأقل تنظيم هذه العملية وغالباً ما يتم ذلك تحت أسماء ماركات خضراء أجنبية لها وقعها في أذهان المستهلكين، وإن التحدي الرئيسي الذي تواجهه الشركات الرومانية في مجال التصدير بحسب الدراسة هو التكلفة العالية التي يتطلبها تكييف المنتجات بما يتوافق مع المعايير الأجنبية.

• دراسة (Cary et al. 2004)

هدفت إلى دراسة تأثير المستهلك على نظام الإدارة البيئية، وكان من أهم نتائجها أن هناك عدم وضوح في فهم ماهية نظام الإنتاج الصديق للبيئة، وما هي الفوائد التي يقدمها للمستهلك، كما أن عدم الوضوح الكافي لمفهوم المنتجات الخضراء في أذهان المستهلكين سيجعل هذا النمط من الإنتاج غير فعال تجارياً على المدى القصير والمتوسط، كما أن التغليف البيئي ينتج عنه فوائد مهمة كتخفيض تكاليف المواد المستعملة في التغليف وتخفيض كلفة النفايات الناتجة، وجذب أجزاء جديدة من السوق، وزيادة توفر المعلومات عن المنتج، وتحقيق التفاضل التنافسي بين المنتجين.

• دراسة (Daniels 2005)

أشارت هذه الدراسة إلى بيان مدى إمكانية النماذج التقنية الاقتصادية من: توفير الطاقة، وحفظ المواد الأولية، وموارد البيئة الأخرى، وتحقيق التنافسية التجارية، وكانت أهم نتائجها أن النموذج التقني الاقتصادي الأخضر

يمكنه أن يزود بدائل فعالة للتطوير في الدول ذات الدخل المنخفض، وأنه يسوده تقانات تساعد على توفير الطاقة، والمواد المستخدمة بالإضافة إلى وجود اهتمام حقيقي بأمور الصيانة وتحسين الجودة البيئية، كما أن الأضرار الظاهرة التي ترافق النماذج التقنية الاقتصادية المستخدمة في الدول ذات الدخل المنخفضة تفرض على هذه الدول ضرورة الانتقال إلى النموذج التقني الاقتصادي الأخضر بهدف تعزيز تحسين البنية التحتية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع وجعلها أكثر حيوية.

#### • دراسة (Lieberman 2002)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد عوامل نجاح برامج التسعير الأخضر في المنشآت العامة لتوليد الطاقة الكهربائية في الولايات المتحدة، وكان أهم نتائجها أن التسعير الأخضر يزود المرافق العامة بفرصة تحسين مظهرها البيئي تلبية لمتطلبات المستهلكين، واكتساب الخبرة في مجال التقانات القابلة للتجديد والوقاية من تقلبات أسعار الوقود، كما أنه يوجد مكون مشترك بين جميع برامج التسعير الأخضر الناجحة، وهو الالتزام، والعمل الشاق من قبل موظفي المرفق، أو الشركة المشرفة عليه. وأن هناك عناصر حاسمة لنجاح برامج التسعير الأخضر تتضمن: تصميم المنتج، ومدى مصداقية المؤسسة والرسالة التي تؤديها، والكفاية التسويقية، وخلق إحساس بالمشاركة الجماعية في البرنامج.

#### 1.8 التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، نجد أن هناك دراسات مثل: دراسة التيمي (2010)، ودراسة (Boztepe 2013) المزيج التسويقي الأخضر وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك وتحقيق الميزة التنافسية، بينما نجد أن دراسة حمودة (2014)، اهتمت بعلاقة مفهوم التسويق الأخضر بالأداء التسويقي وتقديم تعريف واضح لمفهوم التسويق الأخضر والأسباب التي أدت إلى تبني المنظمات الحديثة هذا المفهوم؛ كما نجد أن دراسة Hartmann and Ibáñez (2006)، ودراسة Cary et al. (2004)، ودراسة العجالي (2010)، ودراسة عزام (2010)، ودراسة صالح (2011)، قد اهتمت بالبعد التسويقي الاستراتيجي الأخضر للمؤسسات الاقتصادية لما له من أهمية بالغة، خاصة مع تزايد الوعي البيئي لهذه المؤسسات، وانتقالها من المسؤولية الاقتصادية إلى المسؤولية البيئية بما تحمله من التزامات، وأخلاقيات بيئية، وتحدثت دراسة Lieberman (2002) ، دراسة (Hartmann and Ibáñez 2006) ودراسة (Waninayake 2008)، عن جودة المنتج الأخضر من كافة الجوانب الأساسية كالسعر والتغليف وحفاظه على البيئة، كما أشارت نتائج دراسة Gurau and Ashok (2005)، ودراسة الشورة وآخرون (2010)، ودراسة بدرأوي (2008)، إلى وجود درجة فاعلية عالية من قبل المستهلك بمفاهيم التسويق الأخضر وتطبيقاته، وكذلك مستوى الوعي لضرورة المحافظة على البيئة، وكانت نتائج دراسة الصمادي (2006) عدم اكتراث المستهلك رغم وعيه لأمور البيئة من خلال التشريعات الإسلامية، وكان هدف المستهلك الحصول على المنتج دون النظر للبعد الأخضر فيه، كما هدفت دراسة Daniels (2005)، إلى التعرف على إمكانية النماذج التقنية الاقتصادية من توفير الطاقة، وحفظ المواد الأولية، وموارد البيئة الأخرى، وتحقيق الميزة التنافسية التجارية.

ولعل ما يميز هذه الدراسة محاولة تغيير مفاهيم المجتمع نحو أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية التي تتبناها شركة جوال للتقنيات الحديثة المستخدمة في الشركة، كما لاحظ الباحثون تشابه الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في أنها استخدمت الأسلوب الوصفي التحليلي لمنهج الدراسة، واستخدمت الاستبانة كأداة للبحث، ولكن هذه الدراسة اختلفت أيضاً مع بعض الدراسات في متغيرات الدراسة، ولا

شك أن الدراسة الحالية قد استفادت من الدراسات السابقة في التعرف على أهم محاور التسويق الأخضر وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، والاطلاع على المجالات والنماذج الخاصة بتلك الدراسات في بناء أداة الدراسة.

## 2. الإطار النظري للدراسة

في هذا الجزء، تم الحديث عن: مفهوم التسويق الأخضر والأسباب التي أدت لظهوره، عناصر المزيج التسويقي الأخضر، الميزة التنافسية، ونبذة عن شركة جوال.

### 2.1 مفهوم التسويق الأخضر

ظهر مفهوم التسويق الأخضر كأحد معطيات مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق خلال السبعينيات من القرن الماضي باعتبارها مرحلة وقائية تفرض بالدرجة الأولى على المنتجين والمسوقين ضرورة الاهتمام بالموارد الطبيعية والبيئية والمحافظة عليها من الفناء والتلوث، وذلك بتوفير حياة أفضل للمجتمع.

ومع زيادة معدلات التلوث البيئي والذي شمل تلوث مياه الشرب والهواء الذي تنتفسه، التغير المناخي والمتمثل بالتسخين الحراري العالمي بسبب تلف أجزاء من طبقة الأوزون، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية بسبب عمليات التصنيع الغير مسؤولة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة، الاعتداء على المساحات الخضراء ونقلها، الأمطار الحامضية، تلف طبقة الأوزون وتسرب المواد السامة إلى طبقة الغلاف الجوي. وفي كثير من الأحيان، كانت أصابع الاتهام تمتد إلى الممارسات الغير مسؤولة لمنظمات الأعمال المتمثلة بالعمليات التصنيعية والتسويقية كمسببات رئيسية لهذه الإشكاليات (الصمادي، 2006). ولا شك أن هذه الرؤية الفلسفية الجديدة لتوجهات التسويق الأخضر قد وجدت انعكاساتها وتطبيقاتها في بروز مفهوم جديد في طريقة التفكير والفلسفة التي تحكم نشاط التسويق والذي عرف بالتسويق الأخضر؛ وهذا المفهوم له منظماتته في حماية البيئة؛ وعلى الرغم من عدم تسجيل فروقات كبيرة بين آراء وأفكار الباحثين والكتاب عند طرحهم لمفهوم التسويق الأخضر فأغلب التعريفات كانت متقاربة.

ويرى (Peattie, 2001) بأن مفهوم التسويق الأخضر هو النشاطات التسويقية الساعية إلى تخفيض التأثيرات السلبية اتجاه البيئة والمجتمع الناجمة عن استخدام المنتج والعمليات الإنتاجية التي تقوم بترويج المنتجات والخدمات الأقل ضرراً. بينما عرفه (Kotler and Keller, 2009) بأنه تطوير المنتجات لتقديمها للزبائن دون ضرر بيئي، في حين أن (سويدان وحداد، 2009) عرفاه بأنه تطوير وتسعير وترويج وتوزيع معين للمنتجات التي لا تؤذي البيئة، كما يعرفه كل من (البكري والنوري، 2007) بأنه مدخل نظامي يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية الزبائن وإرضاءهم وتحقيق هدف الربحية للمنظمة.

ويرى الباحثون أن مفهوم التسويق الأخضر يجب أن يشمل كثير من المجالات الاجتماعية والبيئية والتكنولوجية والصناعية والصحة البشرية وغيرها، ومع التطور الرهيب والسريع في التكنولوجيا وانتشار التقنية وأصبح العالم فعلاً قرية صغيرة وباتت المعلومة ليست حكراً على أحد والوعي البيئي والتمييز بين الصالح من الطالح في المنتجات ليس صعباً حتى في أقل المستويات التعليمية؛ لذلك فإن مفهوم التسويق الأخضر من وجهة نظر الباحثين هو تغيير عادات المستهلكين باستخدام المنتجات والخدمات الأقل ضرراً على البيئة، والترويج لها، لتحقيق الربح للمنظمة.

### 2.2 المزيج التسويقي الأخضر

إن التسويق الأخضر يركز عبر مزيجه الخاص على وضع الاعتبارات البيئية كأحد العوامل المهمة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية بشكلها العام، ففي التوجه الذي يعتمد التسويق الأخضر نجد أن المسؤولية الاجتماعية والبيئية

تؤدي دوراً أساسياً في اعتبارات المنظمة المتبينة لهذا التوجه جنباً إلى جنب مع الهدف المتعلق بتحقيق النمو وزيادة المبيعات والحصول على الأرباح (Peattie, 2001).

يعرف (فرحان وآخرون، 2010) المزيج التسويقي الأخضر على أنه "مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية التي تعمل المنظمة على تحقيق التكامل والاندماج بينها، وذلك من أجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المنظمة مع عدم الإضرار بالبيئة". بينما أشار (جمال، 2015) إلى المزيج التسويقي الأخضر على أنه "مجموعة العناصر والجهود الإضافية للمزيج التسويقي التقليدي والتي تمكن المؤسسات من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين الأخضر". ويتكون المزيج التسويقي الأخضر من العناصر التقليدية ذاتها إلا أن الاختلاف يكمن في أسلوب صياغة هذه العناصر وإدارتها على النحو التالي:

### 2.2.1 المنتج الأخضر

يعد المنتج الأخضر من أحدث المصطلحات التي يتم تداولها في مجال التسويق، حيث تعددت فيه الأبحاث، واهتم به الجانب الأكاديمي وكأنه موضة القرن، كما أن العديد من المنظمات بدأت في تبني العمل على المنتج الأخضر لما له من ميزات تنافسية جديدة تستطيع هذه المنتجات استغلالها في وقت ندرت فيه الميزات التنافسية (Prakash, 2002).

وقد بدأت المنظمات في إنتاج منتجات صديقة للبيئة بحيث تكون صحية أكثر، ولا تبعث بمواد ضارة على البيئة، بحيث يتم استخدام طرق نظيفة لتسويقها، ويتم التعامل مع الزبائن على أنهم اللب الرئيسي لهذه المنظمات، وهناك الكثير من الناس يتوجهون لاستهلاك هذه المنتجات لشعورهم بالمسؤولية الاجتماعية، أو لاعتقادهم بأنها صحية أكثر حتى لو جاء هذا على حساب الكفاءة المعروفة لديهم (حسان، 2011).

وتنوعت المفاهيم التي تناولت مصطلح المنتج الأخضر، حيث عرف (Peattie, 1995) المنتج الأخضر بأنه "تشكيلة واسعة من النشاطات والتعديلات التي يتم إجراؤها على المنتج العادي لضمان حماية الزبائن، والمحافظة على البيئة وعدم إلحاق الضرر بها".

كذلك عرف كل من (Schoell and Guilltine, 1992) المنتج الأخضر بأنه "المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة (والتي يمكن أن تتحلل ذاتياً) مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي".

وأشار (الرشيد، 2010) أن المنتج الأخضر "هو الذي يراعي اعتبارات البيئة فيما يتعلق بطريقة تصنيعه باستخدام الحد الأدنى من الطاقة والمواد الخام وتجنب المواد الملوثة، وأيضاً طريقة استخدامه والتخلص الآمن منه بالتحلل الذاتي، أو إعادة تدويره".

ويرى (الصمادي، 2006) أنه من الصعب إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج الأخضر، حيث أنه هذا يعتمد على أمور كثيرة منها: الثقافة، عامل الوقت، توفر المواد الأولية، والإقليم الجغرافي، ويرى البعض أن المنتجات الخضراء هي التي تستجيب لحاجات البيئة ومطالبها.

وتتميز المنتجات الخضراء بالميزات الآتية (صالح، 2011):

- المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والانبعاثات.
- منتجات أقل ضرراً وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى (كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير، أو السيارات والآلات التي تستعمل البنزين الخالي من الرصاص).

- منتجات أكثر استخداماً للمواد والطاقت المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية.
- منتجات أقل استخداماً للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيميائية، السمية والنوية.
- منتجات أكثر تحقيقاً للجودة البيئية كأن تكون أقل تلفاً، تلوثاً، وآثاراً جانبية وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن وجمعيات حماية المستهلك.
- منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدى الزبائن وليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان السلبي عن طريق إثارة الحاجات المزيفة.
- منتجات أكثر تحقيقاً للإعادات الخمس وهي: إعادة التدوير، إعادة الاستعمال، إعادة التكييف، إعادة التصنيع، وأخيراً التصليح.

### 2.2.2 التسعير الأخضر

إن المنتج الأخضر كما سبق ذكره يحتاج إلى جهود، وتكاليف إضافية، لاسيما في تكاليف الأبحاث والتطوير حتى أن خطوط إنتاجية لا بد أن تمر بمراحل من التعديل تنعكس على أساليب الإنتاج ووسائله بما يضمن الاستخدام الكفؤ للطاقة، وتقليل التكاليف، دون إغفال عملية التخلص من النفايات بطرق بيولوجية سليمة، مع التنبؤ لعمليات تبريد الأجهزة المصنعة حتى لا تكون سبباً في ارتفاع درجة حرارة الأرض لحماية الكوكب من مشكلة الاحتباس الحراري. كل هذا سينعكس على زيادة تكاليف إنتاج المنتج الأخضر (المومني، 2015).

ويعرف (نجم، 2012) التسعير الأخضر على أنه: "عملية تحديد السعر في ضوء سياسة المنظمة المتعلقة بالاعتبارات البيئية سواء التي تفرضها اللوائح والقوانين البيئية أو مبادراتها الذاتية"، وبالتالي فالتسعير الأخضر هو عملية فرض علاوة سعرية على المنتجات الخضراء جراء مراعاة المطالب البيئية في استخراج موادها، وعمليات تصنيعها واستهلاك الطاقة الأنظف فيها وتغليفها وكذلك تكاليف البحث والتطوير، ويرى الباحثون أن عملية التسعير الأخضر تتوقف بصورة أساسية على مدى تقبل المستهلك لدفع التكاليف الإضافية التي يتطلبها إنتاج المنتجات الخضراء. وهناك عدد من العوامل المؤثرة على التسعير بصورة عامة وهي (الصمادي، 2009):

- العوامل الديمغرافية: مثل عدد الزبائن المحتملين، أعمارهم، جنسهم، الحالة الاقتصادية.. الخ.
  - العوامل النفسية: كمدى تقبل الزبون لمختلف الأسعار وإدراكه لها.
  - العوامل المتعلقة بأهداف التسعير: على سبيل المثال، إذا كان الهدف هو تعظيم الأرباح فإن التسعير سيأخذ شكل معين أما إذا كان لهدف هو مواجهة المنافسة فإن التسعير سوف يأخذ شكل آخر.
  - العوامل الكفوية: إن سعر أي منتج يجب ان يغطي كلف الإنتاج والترويج والتوزيع بالإضافة إلى نسبة معينة من الربح، ولعل عامل الكلفة يعلب دور مهم في مجال التسويق الأخضر.
  - المنافسة: مثل عدد المنافسين، موقع المنافسين، ظروف الدخول إلى السوق أو الصناعة.
  - التشريعات الحكومية: وهي الشروط الموضوعية من قبل الدولة والمسندة قانوناً.
- ومن مزايا التسعير الأخضر ما يلي (صالح، 2011):

- ✓ حماية البيئة من خلال الحد من الهدر وعدم الكفاءة في استخدام الموارد الطبيعية بدون عناية.
- ✓ زيادة وعي الزبائن من خلال حصولهم على معلومات بيئية جديدة مقابل العلاوات السعرية للمنتجات الخضراء.
- ✓ زيادة ولاء العاملين: حيث أن العاملين يميلون للعمل والاستمرار في منظماتهم التي تتميز بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية.
- ✓ تحسين سمعة المنظمة: حيث أن التسعير الأخضر مناسبة جيدة من أجل تنشيط دور مصلحة العلاقات العامة في المنظمة لتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور.

### 2.2.3 التوزيع الأخضر

يهتم التوزيع الأخضر بكل من المنفعة الزمانية والمكانية للمنتجات، حيث يضمن جعل المنتجات في متناول المستهلكين من ناحية (الزمان والمكان والجودة والسعر) بشكل مناسب لكل منها، كما يتطلب الاهتمام باعتبارات البيئة مع ضمان جودة عملية التخزين وإدارتها بشكل فعال وأقل التكاليف (المومني، 2014)، ويرى الباحثون ضرورة التخطيط والتصميم السليم لمراكز التوزيع والتخزين بما يضمن استخدام مواد آمنة وصديقة للبيئة بأقل التكاليف مع الحفاظ على جودة عملية التخزين. ومن المعروف أن عملية النقل هي المحور الرئيسي للتوزيع لذا فإنه يجب التركيز على عدة جوانب هي (صالح، 2011):

- تعزيز خيارات النقل الواعية بيئياً.
  - استخدام وسائل النقل البيئية التي تستخدم مصادر الطاقة البديلة الصديقة للبيئة.
  - إجراء عمليات النقل باختيار كل من الطريق والوسيلة والوقت المناسب لعملية النقل.
  - النقل المشترك للمواد والمنتجات.
  - ضمان تثبيت المواد والمنتجات جيداً عند النقل.
  - التعامل مع شركات النقل التي تهتم بالبيئة وتحافظ عليها.
- وينقسم التوزيع الأخضر إلى نوعان هما:
- التوزيع الأخضر المباشر: والذي يكون من المنتج إلى المستهلك.
  - التوزيع الأخضر غير المباشر: والذي يتم من خلال قنوات توزيعية.

ويجدر الإشارة هنا إلى أن التوزيع الأخضر سواء كان المباشر أو غير المباشر لا يختلف كثيراً عن التوزيع التقليدي، إلا أن الفرق بينهما يكمن في ناحية أن التوزيع الأخضر يحمل بعدين للتوزيع، حيث أن قنوات التوزيع التي تعرف على أنها: "سلسلة من المنظمات أو الأفراد المشتركة في تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستخدم أو المستهلك النهائي" (Staton et al., 1994)، حيث أن التوزيع الأخضر يعتمد على أن قنوات التوزيع متجهة من المنتج إلى المستهلك كما أنها متجهة من المنتج إلى المستهلك، ونجد أن عملية إعادة التدوير لها أثر كبير على المنظمة، حيث تعمل المنظمة المنتجة للمنتجات الخضراء على إعادة منتجاتها عند التخلص منها من قبل المستهلك ليتسنى إعادة تدويرها والاستفادة منها مرة أخرى، مما يضمن تقليل النفايات والحفاظ على الموارد الطبيعية في البيئة، كما يضمن أيضاً عدم تراكم النفايات المضرّة بالبيئة في الطبيعة مما يحافظ على نظافتها (المومني، 2014).

### 2.2.4 الترويج الأخضر

يعد الترويج الأخضر من أكثر المكونات صعوبة في المزيج التسويقي لأنه يبحث عن كيفية إقناع المستهلك بما يقدم من منتجات؛ فالمنظمات بشتى تخصصاتها بحاجة دائمة لعملية الترويج لتحقيق الأهداف المنشودة من قبلها،

وأهم تلك الأهداف هو خلق صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك عنها والتي تنعكس إيجابياً على المنتج، ويمكن تعريف الترويج على أنه: "كافة العمليات الإدارية القائمة على أساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم" (Smith et al., 2000). وانطلاقاً من هذا التعريف يمكن تعريف الترويج الأخضر على أنه "الأنشطة والفعاليات الهادفة إلى خلق التأثير الإيجابي لدى الزبون تجاه التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة والأمنة، عبر اعتماد وسائل اتصال لا تحدث استنزاف للموارد الطبيعية والطاقة" (البكري، 2012).

ويمكن تلخيص أهداف الترويج الأخضر بما يأتي: (شاهين، 2011).

أ. خلق الوعي: بما أن المنتج الأخضر غالباً منتج جديد في الأسواق فلا بد من أن تقوم المنظمة بالنشاط المناسب لجعل الجمهور واعٍ، ومدرك لطبيعة تلك المنتجات وصفاتها وفوائدها، ويعتبر ذلك عنصراً هاماً في تبني تلك المنتجات من قبل المستهلكين.

ب. تحفير الطلب: من خلال إعلام الزبائن عن المنتج وكيفية استخدامه، والفوائد المتحققة عند استخدامه وتوضيح نقاط القوة والفوائد المميزة لعلاماتها التجارية.

ج. التشجيع على تجربة المنتج: تتبع المنظمة كافة الأساليب التي تدفع المستهلك لتجربة المنتج من خلال توزيع عينات مجانية مثلاً، وذلك بهدف تحريك اهتمام المستهلكين بالمنتج الأخضر وترغيبهم فيه، مما يزيد ولاء هؤلاء المستهلكين تجاه المنظمة ومنتجاتها.

د. الاحتفاظ بالزبائن المخلصين: إن من أهم مرتكزات التسويق الأخضر بناء علاقة مستمرة وطويلة الأجل مع الزبائن ولا يكون ذلك إلا من خلال بناء منظومة ترويجية تضمن بناء هذه العلاقة، والمحافظة عليها.

هـ. مواجهة الجهود الترويجية المنافسة: لا بد للمنظمة التي تتبنى التسويق الأخضر أن تعمل على حماية نسبة مبيعاتها، وحصتها السوقية مقابل المنافس، ولا يقتصر الجهد هنا على مواجهة تلك المنظمات المنافسة التي تعمل في مجال التسويق الأخضر، وإنما أيضاً لا بد من مواجهة المنظمات التي تباع المنتجات التقليدية وتروج لها، لذا فإن على المنظمات العاملة في مجال التسويق الأخضر مضاعفة جهودها الترويجية بشكل مستمر لمواجهة المنافسين.

### 2.3 الميزة التنافسية

في ظل احتدام الصراع بين الكثير من المؤسسات على زيادة الحصة السوقية لها وتنمية أعداد الزبائن والمستهلكين لزيادة الطلب على المنتجات وبالتالي وصول المنتج إلى أكبر عدد منهم، فإن كل مؤسسة تعمل على إظهار مزاياها ونقاط القوة الخاصة بها والعناصر التي تميزها عن باقي المؤسسات الأخرى، وبناءً على ذلك ظهر مفهوم الميزة التنافسية كوسيلة للتفوق على المنافسين، حيث أنها صفة مكتسبة يمكن اكتسابها من خلال قدرة عوامل الإنتاج على التنقل خاصة رأس المال والعمالة (غول، 2009).

ويعود ظهور الميزة التنافسية كفكرة إلى أواخر السبعينات من خلال شركة ماكينزي للاستشارات، اعتماداً على النجاح الذي قام اليابانيون بتحقيقه عند غزوه للأسواق العالمية، وفي بداية الثمانينات بدأت فكرة الميزة التنافسية بالانتشار على نطاق واسع بين الشركات الأمريكية خاصة بعد ظهور كتب مايكل بورتر في السنوات 1980، 1985 (خليل، 1998).

ويمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها: " قدرة المؤسسة على جذب الزبائن وبناء المكانة الذهنية لها كمؤسسة أو لمنتجاتها، وزيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رضاهم" (البكري، 2008)، كما أشار ( Macmillan and tampoe, 2000) إلى أن الميزة التنافسية هي: " الوسيلة التي تستطيع المنظمة الفوز في منافستها مع الآخرين"،

وأوضح (Lambin,1994) أن الميزة التنافسية تمثل: "الخصائص أو الصفات التي يكتسبها منتج ما يمنحه قدرة التفوق على نظرائه من المنتجات الحالية المماثلة في السوق المحلي"، وعرفها (Porter,1993) بأنها: "توصل المنظمات إلى اكتشاف طرق جديدة يمكن تجسيدها ميدانياً، تكون أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين"، ويقدم (Czepil,1992) تعريفاً آخراً للميزة التنافسية بأنها: "القدرة على تقديم قيمة متفوقة للسوق لمدة طويلة من الزمن".

ومن أهم خصائص الميزة التنافسية ما يلي (الغالبى وإدريس، 2009):

- أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة سبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط.
  - إن الميزات التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة وهذه الصفة تجعل فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق.
  - أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.
  - أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات المؤسسة من جهة.
- ويمكن تقسيم الميزة التنافسية إلى نوعين هما (غول، 2009):

أ. الميزة التنافسية الخارجية: وتركز فيها الشركة على تمييز المنتج على عناصر تعطي فيه إضافة للمشتري وذلك من خلال:

- تقليل تكلفة الاستعمال
- رفع كفاءة الاستعمال

ويمكن القول إن الميزة التنافسية تكسب المؤسسة قوة التفاوض في سوق العمل الخاص بها، حيث أنها تجعل المستهلك يشتري المنتجات بأسعار مرتفعة بفعل الاختلاف الذي أظهره المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة، مما يؤدي إلى اقتناع المستهلك أن جودة هذا المنتج أفضل من جودة المنتجات المنافسة في كثير من الجوانب (جودة أعلى، خصائص خاصة بالمنتج، خدمات ما بعد البيع).

ب. الميزة التنافسية الداخلية: في هذا النوع تركز المؤسسة على التفوق وزيادة الميزة التنافسية الخاصة بها من خلال خفض تكاليف الإنتاج والتصنيع لتتمكن من بيع المنتج الخاص بها بسعر منافس لباقي المنتجات المشابهة في سوق العمل وبالتالي كسب قوة إضافية لها في التفاوض مع الشركاء الخاصين بها في سوق العمل.

#### 2.4 نبذة عن شركة جوال الفلسطينية

نجحت شركة جوال بإجراء أول مكالمة على شبكتها في العام 1999 بعد أن حصلت على أول رخصة للهاتف المحمول في مناطق السلطة الفلسطينية ووقع اختيار جوال على النظام العالمي للاتصالات المتنقلة GSM الأكثر استخداماً في العالم كونه يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتسارعة في مضممار الاتصالات كما تعاقبت مع شركة إريكسون السويدية لاستيراد الأجهزة والمعدات الرئيسية، وأثبت وجودها كأول شركة للاتصالات الخلوية في فلسطين، وصولاً لاختيارها من قبل أكثر من 2.85 مليون مشترك في العام 2016، مثبتة بذلك قدرتها الفائقة على مدّ جسور الثقة والكفاءة والاعتمادية مع المجتمع، عبر اهتمامها بجميع الفئات والأفراد، ومنذ انطلاقتها نجحت "جوال" في وقت قصير للغاية بتحقيق الأهداف التي وضعتها نصب أعينها، بحصة سوقية تمثل 76.9% تقريباً من إجمالي السوق الفلسطينية نهاية عام 2015 (التقرير المالي السنوي لمجموعة الاتصالات الفلسطينية، 2015)، بالإضافة

لحصولها على شهادة "جودة إدارة البيئة" العالمية (ISO 14001) عام 2014، وفيما يتعلّق برؤية شركة جوال الفلسطينية فهمي تطمح أن تظل على قمة الشركات الرائدة في السوق الفلسطينية، التي توفر خدمات الاتصال الخليوي بكفاءة وفعالية وموثوقية لجميع مشتركها، متغلبة على جميع المصاعب والمعوقات، ويكون لها الدور الأكبر في التقريب بين الجميع ولم شملهم وتسيير أعمالهم، وأن يتواصل نموها جنباً إلى جنب مع نمو الاقتصاد الوطني (جوال 2016).

### 3. تصميم ومنهجية البحث

#### 3.1 منهجية البحث

من أجل تحقيق أهداف البحث قام الباحثون باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف بأنه طريقة في البحث تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة متاحة للدراسة والقياس كما هي دون تدخل الباحث في مجرياتها، ويستطيع الباحث أن يتفاعل معها فيصفها ويحللها (الكيلاني والشريفين، 2005). واعتمد الباحثون على نوعين لجمع البيانات وهما البيانات الثانوية التي استخدمت في بناء الإطار النظري للبحث حيث تم استخدام الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بالبحث، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في المواقع الالكترونية المختلفة.

#### 3.2 مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي خدمات شركة جوال، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة حجمها 400 مستخدم ومستخدمة (مع العلم أن حجم العينة هو 384 مفردة حسب قانون حجم العينة ولكن تم زيادة حجم العينة لمحاولة الوصول إلى 384 مفردة)، وقد تم توزيع الاستبانات على جميع عينة الدراسة، وتم استرجاع 383 استبانة، وبعد تفحص الاستبانات لم يتم استبعاد أي استبانة نظراً لتحقيق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبانة، وبذلك يكون عدد الاستبانات الخاضعة للدراسة 383 استبانة. ولقد تم إعداد رسالة موجهة لمستخدمي خدمات شركة جوال تتضمن شرح أهمية البحث وأهمية مشاركتهم فيه، وأرفق مع استبانة البحث، كما قام الباحثون بمتابعة أفراد البحث للحصول على الاستبانات التي قاموا بتوزيعها.

وقد قام الباحثون بالتأكد من صدق أداة البحث من خلال الصدق الظاهري (صدق المحكمين) حيث تم عرض أداة البحث (الاستبانة) في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين تألفت من (4) أعضاء من أعضاء الهيئة التدريسية في الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية بغزة متخصصين في الإدارة والإحصاء. وتركزت توجيهات المحكمين على ضرورة تقليص بعض العبارات من بعض المحاور وإضافة بعض العبارات إلى محاور أخرى، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون، قام الباحثون بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة بعض العبارات، وحذف البعض الآخر منها، وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية. وقد تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة حيث بينت النتائج أن معامل الثبات الكلي (0.897)، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات كما يبين جدول (1).

#### جدول 1: معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المحور	عنوان المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الأول	محور المنتج	5	0.867
الثاني	محور الترويج	6	0.870

0.957	6	محور التسعير	الثالث
0.960	5	محور المكان/التوزيع	الرابع
0.917	6	محور الميزة التنافسية	الخامس
0.897	28	جميع الفقرات	

### 3.3 خصائص وسمات عينة البحث

جدول 2: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغيرات	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	230	60.2
	أنثى	152	39.8
الحالة الاجتماعية	متزوج/ة	159	41.6
	أعزب / عزباء	218	57.1
	مطلق /ة	1	0.3
	أرمل /ة	4	1.0
المستوى العلمي	ثانوية عامة فأقل	89	23.3
	دبلوم متوسط	61	16.0
	بكالوريوس	208	54.5
	ماجستير	20	5.2
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	242	63.4
	من 6-10 سنوات	45	11.8
	من 11-15 سنة	36	9.4
	من 16-20 سنة	12	3.1
	21 سنة فأكثر	15	3.9

يتضح من الجدول رقم (2) أن نسبة الذكور بلغت 60.2%، وأن نسبة الأشخاص العازبين بلغت 57.1%، والمتزوجين 41.6%، وجاءت نسبة الأشخاص الحاصلين على درجة البكالوريوس 54.5%، كما أشارت الدراسة إلى أن سنوات الخبرة لدى 63.4% من العينة أقل من 5 سنوات.

### 3.4 الأساليب الإحصائية المستخدمة

- اختبار كولومجروف-سمرنوف لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا (K-S).
- المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد البحث عن كل عبارة من عبارات متغيرات البحث الأساسية
- الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد البحث لكل عبارة من عبارات متغيرات البحث، ولكل جزء من الأجزاء الرئيسية عن متوسطها الحسابي.
- اختبار ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات فقرات الاستبانة.
- اختبار T لمتوسط عينة واحدة لمعرفة الفرق بين متوسط الفقرة والمتوسط الحيادي "3".

### 4. تحليل النتائج واختبار الفرضيات

#### 4.1 اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولومجروف - سمرنوف)

تم استخدام اختبار كولومجروف - سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، حيث أن الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً. ويوضح جدول رقم (3) نتائج الاختبار حيث إن قيمة مستوى الدلالة لكل محور أكبر من (0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي يجب استخدام الاختبارات المعلمية.

جدول 3: اختبار كولومجروف- سمرنوف التوزيع الطبيعي

المحور	عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	القيمة الاحتمالية
الأول	محور المنتج	6	0.085	0.071
الثاني	محور الترويج	6	0.083	0.092
الثالث	محور التسعير	6	1.069	0.203
الرابع	محور المكان/التوزيع	8	0.085	0.073
الخامس	محور الميزة التنافسية	6	1.025	0.244
	جميع الفقرات	32	1.059	0.212

#### 4.2 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي ومستوى الدلالة لأجزاء الاستبانة

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي ومستوى الدلالة لكل فقرة من فقرات أجزاء الاستبانة، لمعرفة قيمتها، وتحديد مدى موافقة أو عدم موافقة الباحثين على هذه الأسئلة، وذلك من أجل التعرف على أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة: شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال.

##### 4.2.1 محور المنتج الأخضر:

بصفة عامة يتبين من جدول رقم (4) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الأول تساوي 3.57، والانحراف المعياري يساوي 0.758، و الوزن النسبي يساوي 71.39% وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد " 60% " وقيمة T

المحسوبة تساوي 14.674 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.97، و القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن شركة جوال تحرص على تقديم المنتجات الصديقة للبيئة لزيائنها. وهذا يتفق مع دراسة (Waninayake 2008) والتي أشارت إلى التحقق من مواقف المستهلكين وتصوراتهم نحو المنتجات الصديقة للبيئة في قطاع السلع الاستهلاكية، واستعدادهم للدفع أكثر مقابل الحصول عليه.

جدول 4: تحليل فقرات المحور الأول: المنتج الأخضر

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
2.1	تتميز شركة جوال بتقديم الخدمات المتنوعة في مجال الاتصالات التي لا تضر بالبيئة.	4.00	0.957	80.05	20.475	0.000
2.2	تهتم شركة جوال بتقديم خدماتها المختلفة بمحافظتها على البيئة.	3.42	1.056	68.43	7.798	0.000
2.3	تعمل الشركة على توفير جميع الخدمات الحديثة والمتطورة الغير ضارة بالبيئة لمستخدميها.	3.60	1.091	72.09	10.835	0.000
2.4	توفر الشركة خدماتها الصديقة للبيئة بأشكال مختلفة بما يتناسب مع احتياجات الزبائن.	3.60	1.009	72.04	11.668	0.000
2.5	توفر الشركة خدمة صيانة الأعطال بمواد لا تضر بالبيئة بشكل يلبي احتياجات الزبائن.	3.43	1.067	68.64	7.912	0.000
	جميع الفقرات	3.57	0.758	71.39	14.674	0.000

قيمة T الجدولية عند مستوى دلالة "0.05" ودرجة حرية "381" تساوي 1.97

4.2.2 محور الترويج الأخضر:

بصفة عامة يتبين من الجدول رقم (5)، أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثاني تساوي 3.86، والانحراف المعياري يساوي 0.670، و الوزن النسبي يساوي 77.15% وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد "60%" وقيمة T المحسوبة تساوي 25.010 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.97، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن شركة جوال ناجحة في مجال ترويج وعرض منتجاتها الصديقة للبيئة، وهذا ما يتفق مع دراسة (Gurau and Ranchhod 2005)، التي عملت على دراسة الاستراتيجيات التسويقية الدولية للشركات ذات التوجه البيئي، وكانت أهم نتائجها أن الشركات البريطانية تهدف من خلال أنشطة التسويق الدولي إلى توسيع مبيعاتها، مع المحافظة على تحكم قوي بنشاط الإعلان، وبالعملية التجارية بأكملها.

جدول 5: تحليل فقرات المحور الأول: الترويج الأخضر

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
2.1	تروج الشركة خدماتها من خلال تقنيات لا تضر بالبيئة.	3.66	1.094	73.14	11.738	0.000
2.2	توزع الشركة نشرات دورية بهدف تعريف الجمهور بخدمات الشركة الصديقة للبيئة.	3.90	0.964	78.01	18.254	0.000
2.3	تسعى الشركة للحصول على الشهادات التي تثبت التزاماتها نحو حماية البيئة.	3.61	1.114	72.25	10.749	0.000
2.4	لدى الشركة شعارات تعبر عن التزاماتها واهتماماتها البيئية.	3.98	0.902	79.58	21.220	0.000
2.5	تساهم الشركة في رعاية ودعم أنشطة المحافظة على البيئة.	3.99	1.004	79.90	19.367	0.000
2.6	تحفز الشركة الموزعين والمستهلكين على اقتناء منتجاتها المحافظة على البيئة.	4.00	0.988	80.00	19.780	0.000
	<b>جميع الفقرات</b>	3.86	0.670	77.15	25.010	0.000

قيمة T الجدولية عند مستوى دلالة "0.05" ودرجة حرية "381" تساوي 1.97

#### 4.2.3 محور التسعير

بصفة عامة يتبين من الجدول رقم (6) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثالث تساوي 3.30، والانحراف المعياري يساوي 0.877، و الوزن النسبي يساوي 66.04% وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد "60%" وقيمة T المحسوبة تساوي 6.732 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.97، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن شركة جوال تحرص على تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة بأسعار مناسبة. وبالنظر إلى السؤال الخامس في هذا المحور يتضح أن القيمة الاحتمالية له هي (0.815)، وهذا يدل على أنه لا يوجد تناسب بين المنافع التي يحصل عليها العملاء من قبل شركة جوال مع التكلفة التي يدفعونها، وهذا يمكن أن نعزوه إلى احتكار الشركة لخدمات الاتصال الخلوية في قطاع غزة.

جدول 6: تحليل فقرات المحور الأول: التسعير الأخضر

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
2.1	ترافى الشركة عدم زيادة أسعار منتجاتها المحافظة على البيئة.	3.41	1.226	68.17	6.512	0.000
2.2	تعرض الشركة بعض خدماتها المحافظة على البيئة على شكل حزم وبأسعار مناسبة.	3.62	0.961	72.36	12.559	0.000
2.3	تقدم الشركة عدة عروض صديقة للبيئة لذوي الدخل المحدود ولمن يرغب بالتحكم بالنفقات تتناسب	3.30	1.179	65.97	4.945	0.000

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
	الزبائن.					
2.4	تكلفة خدمة الاتصال تتناسب مع جودة الخدمات المقدمة المحافظة على البيئة.	3.19	1.138	63.82	3.283	0.001
2.5	المنافع البيئية التي أحصل عليها من قبل شركة جوال تتناسب مع التكلفة التي أدفعتها.	3.02	1.308	60.31	0.235	0.815
2.6	تحاول الشركة جاهدة لتخفيض أسعار منتجاتها المحافظة على البيئة.	3.28	1.224	65.60	4.472	0.000
	<b>جميع الفقرات</b>	3.30	0.877	66.04	6.732	0.000

قيمة T الجدولية عند مستوى دلالة " 0.05 " ودرجة حرية " 381 " تساوي 1.97

#### 4.2.4 محور المكان/التوزيع

بصفة عامة يتبين من الجدول رقم (7) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الرابع تساوي 3.93، والانحراف المعياري يساوي 0.627، و الوزن النسبي يساوي 78.55% وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد " 60% " وقيمة T المحسوبة تساوي 28.931 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.97، و القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن شركة جوال تحرص على توزيع منتجاتها الصديقة للبيئة بأفضل طريقة ممكنة.

#### جدول 7: تحليل فقرات المحور الأول: المكان/التوزيع

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
2.1	تهتم الشركة بتخفيض الأضرار البيئية الناتجة عن أنشطتها.	3.92	0.940	78.48	19.210	0.000
2.2	تعمل الشركة على توعية الموزعين بأهمية الالتزام البيئي.	3.87	0.936	77.38	18.157	0.000
2.3	تستخدم الشركة وسائل نقل تحافظ على البيئة خلال أسطتها المختلفة.	3.76	0.984	75.29	15.185	0.000
2.4	الجو العام (الهدوء، المساحة، الترتيب...الخ) داخل مراكز الشركة مريح.	4.01	0.962	80.26	20.573	0.000
2.5	المظهر العام لشركة جوال جذاباً من حيث المباني والديكورات والأثاث. إلخ	4.14	0.884	82.77	25.181	0.000
	<b>جميع الفقرات</b>	3.93	0.627	78.55	28.931	0.000

قيمة T الجدولية عند مستوى دلالة " 0.05 " ودرجة حرية " 381 " تساوي 1.97

## 4.2.5 محور الميزة التنافسيّة

بصفة عامة يتبين من الجدول رقم (8) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الخامس تساوي 3.74، والانحراف المعياري يساوي 0.659، والوزن النسبي يساوي 74.88% وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد "60%" وقيمة T المحسوبة تساوي 22.073 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.97، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن شركة جوال تهدف إلى تحقيق الميزة التنافسية في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، وهذا يتوافق مع دراسة التميمي (2010) والتي أشارت إلى مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج) من قبل شركات الأدوية الأردنية وكذلك التعرف على أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر من قبل شركات الأدوية على تحقق الميزة التنافسية.

## جدول 8: تحليل فقرات المحور الأول: التسعير الأخضر

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
2.1	تستطيع شركة جوال خدمة شرائح واسعة من الزبائن.	3.89	0.956	77.75	18.144	0.000
2.2	يتميز المزيج التسويقي لشركة جوال بالمرونة وسرعة الاستجابة.	3.75	0.939	74.97	15.585	0.000
2.3	تحرص شركة جوال على الاهتمام بالإبداع والتطوير.	3.73	0.936	74.55	15.199	0.000
2.4	تتميز منتجات شركة جوال بأسعار تنافسية مقارنة بمنتجات المنافسين الموجودين في الضفة الغربية.	3.25	1.174	64.97	4.139	0.000
2.5	تحقق شركة جوال أرباح متزايدة في السنوات الأخيرة.	4.16	0.973	83.30	23.403	0.000
2.6	تقوم شركة جوال على باقي المنافسين بتقديم خدمات وبرامج جديدة باستمرار.	3.69	1.113	73.72	12.040	0.000
	جميع الفقرات	3.74	0.659	74.88	22.073	0.000

قيمة T الجدولية عند مستوى دلالة "0.05" ودرجة حرية "381" تساوي 1.97

## 4.1 اختبار فرضيات الدراسة

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة أثر المتغيرات المستقلة (المنتج الأخضر، الترويج الأخضر، التسعير الأخضر، المكان/التوزيع الأخضر) على المتغير التابع تحقيق الميزة التنافسيّة، وتبين نتائج التحليل جدول رقم (9) أن معادلة الانحدار جيدة حيث أن قيمة F المحسوبة تساوي 85.84 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05.

ومن خلال معاملات المتغيرات المستقلة بعد أن تم تحويلها إلى علامات معيارية Standardization الموجودة في عمود Beta يتبين أن أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً على المتغير التابع هو الترويج حيث بلغت قيمة  $0.309 = \text{Beta}$  وأقلها متغير المكان (التوزيع) حيث بلغت قيمة  $\text{Beta} = 0.193$ ، كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (التفسير)  $R^2 = 0.471$  وهذا يبين وجود ارتباط إيجابي جيد، والقيمة الاحتمالية المقابلة له بلغت 0.000 مما يدل

على أن نسبة التباين الذي تفسره المتغيرات المستقلة التي دخلت معادلة الانحدار من تباين المتغير التابع جيدة وتساوي 47.1% عند مستوى دلالة 0.05، ويمكن كتابة معادلة الانحدار كما يلي:

أولاً: نموذج معادلة الانحدار الخطي المتعدد

$$Y = \text{constant} + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + E$$

حيث أن:

Y:	المتغير التابع: تحقيق الميزة التنافسية
X1:	المنتج
X2:	الترويج
X3:	التسعير
X4:	المكان/التوزيع
E:	تمثل الخطأ العشوائي
b1 ...b4	معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة

ثانياً: معادلة انحدار تحقيق الميزة التنافسية على المتغيرات المستقلة (المنتج، الترويج، التسعير، المكان/التوزيع)

$$\hat{Y} = 0.793 + 0.267 X_1 + 0.304 X_2 + 0.220 X_3 + 0.203 X_4$$

جدول 9: تحليل الانحدار الخطي المتعدد (المتغير التابع: تحقيق الميزة التنافسية)

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار	القيمة الاحتمالية sig.	قيمة T	معاملات الانحدار المعيارية Beta
الثابت	0.793	0.174		0.000	4.565	
المنتج	0.267	0.048	0.289	0.000	4.505	0.289
الترويج	0.304	0.051	0.309	0.000	5.953	0.309
التسعير	0.220	0.036	0.293	0.000	6.117	0.293
المكان/التوزيع	0.203	0.046	0.193	0.000	4.371	0.193
ANOVA تحليل التباين						
قيمة اختبار F=85.84			القيمة الاحتمالية=0.000			
قيمة معامل التفسير المعدل R <sup>2</sup> =0.471			القيمة الاحتمالية=0.000			

## 5. النتائج والتوصيات

### 5.1 النتائج

بناء على تحليل النتائج واختبار الفرضيات، يمكننا القول أن شركة جوال تسعى لتقديم منتجاتها المتنوعة الصديقة للبيئة، كما تعمل الشركة على توفير جميع الخدمات الحديثة والمتطورة الغير ضارة بالبيئة لمشتريها. هذا بالإضافة إلى أن الشركة توفر خدمة صيانة الأعطال بمواد لا تضر بالبيئة بشكل يلبي احتياجات الزبائن. كما تعتبر شركة جوال ناجحة في مجال ترويج وعرض منتجاتها الصديقة للبيئة، حيث إنها توزع نشرات دورية بهدف تعريف الجمهور بخدمات الشركة الصديقة للبيئة، هذا بجانب مساهمتها في رعاية ودعم أنشطة المحافظة على البيئة. كما أنها تسعى للحصول على الشهادات التي تثبت التزاماتها نحو حماية البيئة. كما أنه يوجد لدى الشركة شعارات تعبر عن التزاماتها واهتماماتها البيئية.

كما تحرص الشركة على تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة بأسعار مناسبة من خلال عدم زيادة أسعار منتجاتها المحافظة على البيئة بل والعمل على تخفيضها، وكذلك عرض بعض خدماتها المحافظة على البيئة على شكل حزم وبأسعار مناسبة. كما تبين النتائج اهتمام شركة جوال بتوزيع منتجاتها الصديقة للبيئة بأفضل طريقة ممكنة من خلال: تخفيض الأضرار البيئية الناتجة عن أنشطتها، والعمل على توعية الموزعين بأهمية الالتزام البيئي، واستخدام وسائل نقل تحافظ على البيئة خلال أشطتها المختلفة.

وتهدف شركة جوال من وراء استخدام المزيج التسويقي الأخضر إلى تحقيق الميزة التنافسية في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة حيث إنها: تستطيع الوصول لعدد كبير من الزبائن، والاهتمام بالإبداع والتطوير من أجل المحافظة على البيئة، وتقديم منتجات صديقة للبيئة باستمرار، هذا بجانب تميز المزيج التسويقي للشركة بالمرونة وسرعة الاستجابة.

### 5.2 التوصيات

- بناء على النتائج التي توصلت لها الدراسة، تم تقديم مجموعة من التوصيات التي جاءت على النحو التالي:
- ضرورة مواكبة التطور التكنولوجي في تقنيات الحفاظ على البيئة في شركات الاتصالات في الدول المتقدمة والاطلاع على حزم الخدمات التي تقدمها وتسخير كافة الطاقات المتاحة لتوفيرها.
  - زيادة فعالية استخدام وسائل التسويق الإلكتروني من أجل الترويج لمنتجات شركة جوال الصديقة للبيئة.
  - تعزيز مفهوم التسويق الأخضر والوعي البيئي لدى المستهلكين من خلال وضع استراتيجيات تطبيقية تعزز فكرة الشركة في محافظتها على بيئة آمنة.
  - تخصيص جزء من موازنة الشركة للحملات التوعوية والقيام بالأنشطة والحملات التي تؤكد على مسؤولية الشركة الاجتماعية واتجاهها نحو مفهوم التسويق الأخضر.

### 5.3 الدراسات المستقبلية

يوصي الباحثون بإعداد الدراسات المستقبلية التي تُعنى بمفهوم التسويق الأخضر وأساليب تطبيقه، كذلك يقترح الباحثون بعض العناوين التي يمكن دعمها بالبحث العلمي مثل:

- أثر المزيج التسويقي الأخضر على زيادة ولاء العملاء في قطاع الأجهزة الكهربائية.
- دور الترويج الأخضر في زيادة الحصة السوقية لشركات الاتصالات.
- معوقات تبني التسويق الأخضر في قطاع غزة.

## المراجع

- بدراوي، عبد الرضا (2008)، تفضيل التسويق الأخضر بتوجيهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 89، العدد 30، ص ص: 209-232.
- البكري، ثامر (2008)، استراتيجيات التسويق، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن.
- البكري، ثامر، والنوري، أحمد (2007)، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن.
- التميمي، وفاء (2010)، مدى تطبيق التسويق الأخضر من قبل شركات الأدوية الأردنية وأثره على تحقيق الميزة التنافسية لها، مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بور سعيد، مصر.
- جمال، بلبراهيم (2015)، دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراة، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف - الجزائر.
- حمودة، محمد (2014)، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة.
- الرشيد، صالح (2010)، مقال بعنوان: التسويق الأخضر، صحيفة الاقتصادية. السبت 23 أكتوبر 2010 العدد 6221.
- شاهين، علاء (2011)، التسويق الأخضر: دراسة حالة على بعض الشركات الدوائية في سوريا، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، سوريا.
- الشورة، محمد وآخرون (2010)، مدى تبني المستهلك الأردني للتسويق الأخضر والبيئي "دراسة حالة"، مجلة المنارة، مجلد 16، عدد 4.
- صالح، سميرة (2011)، التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، دراسات العلوم الإدارية، جامعة مرياح ورقلة، الجزائر.
- الصمادي، سامي (2006)، التسويق الأخضر المعوقات في المنطقة العربية، الملتقى الخامس للتسويق الأخضر، بيروت، لبنان.
- الصمادي، سامي (2009)، التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرين، مصر.
- غول، فرحات (2009)، الميزة التنافسية: الطريق لربح المعركة التنافسية، الجزائر.
- فرحان، علاء وآخرون (2010)، فلسفة التسويق الأخضر، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
- نجم، نجم (2012)، المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة، ط1، الورق للنشر والتوزيع، الأردن.

## References

- 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. <https://doi.org/10.1504/IJMFA.2018.10012808>
- Alareeni, B. (2018). Does corporate governance influence earnings management in listed companies in Bahrain Bourse?, *Journal of Asia Business Studies*, 12 (4), 551-570. <https://doi.org/10.1108/JABS-06-2017-0082>

- 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. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n1p113>
- Alareeni, B.A. (2019). The associations between audit firm attributes and audit quality-specific indicators: A meta-analysis. *Managerial Auditing Journal*, 34(1), 6-43. <https://doi.org/10.1108/MAJ-05-2017-1559>
- Al-Bakri, Thamer, and Al-Nouri, Ahmad. (2007). Green Marketing, Al-Yazouri Publishing and Distribution House, Jordan. (in Arabic)
- Al-Bakri, Thamer. (2008). Marketing Strategies, 1st Edition, Al-Yazouri Publishing and Distribution House, Jordan.
- Al-Rasheed, Saleh. (2010). Green Marketing, Economic Newspaper. Saturday 23 October 2010 Issue 6221. (in Arabic)
- 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). (in Arabic)
- Al-Smadi, Sami. (2006). Green Marketing: Obstacles in the Arab Region, Fifth Forum for Green Marketing, Beirut, Lebanon. (in Arabic)
- Al-Smadi, Sami. (2009). Green Marketing: Trending the World in the Twenty-first Century, Egypt. (in Arabic)
- Al-Tamimi, Wafa. (2010). The extent of application of green marketing by Jordanian pharmaceutical companies and its impact on achieving their competitive advantage. *Journal of Financial and Commercial Research*, Port Said University, Egypt. (in Arabic)
- Badrawi, Abdul Redha. (2008). Preferring green marketing with market-based environment directives in Iraqi business organizations. *Al-Rafidain Development Journal*, 89(30), 209-232. (in Arabic)
- Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of management journal*, 43(4), 717-736.
- Boztepe, A. (2013). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior, *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1), 104-119.
- Cary, J., Bhaskaran, S., & Polonsky, M. (2004). *Green marketing and EMS: assessing potential consumer influence on EMS development in fresh food chains: a report for the Rural Industries Research and Development Corporation*. RIRDC.
- Daniels, P. (2005). Technology revolutions and social development: Prospects for a green technoeconomic paradigm in lower income countries, *International Journal of Social Economics*, 32(5), 454-482. <https://doi.org/10.1108/03068290510591290>
- Farhan, Alaa et al., (2010). The Philosophy of Green Marketing, 1st Edition, Dar Al-Safa for Publishing and Distribution, Jordan. (in Arabic)
- Ghoul, Ferhat. (2009). The Competitive Advantage: The Way to Win the Competitive Battle, Algeria. (in Arabic)
- Gurau, C. and Ranchhod, A. (2005). International green marketing: A comparative study of British and Romanian firms, *International Marketing Review*, 22(5), 547-561 <https://doi.org/10.1108/02651330510624381>.
- Hammouda, Muhammad. (2014). The Relationship between Adopting the Concept of Green Marketing and Marketing Performance. [Unpublished Master Thesis], Al-Azhar University, Gaza. (in Arabic)
- Hartmann, P., & Ibanez, V. A. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673-680. <https://doi.org/10.1108/02634500610711842>

- Jamal, Bel Brahim. (2015). The Role of Green Marketing in Improving the Competitiveness of Algerian Economic Institutions. [Unpublished PhD Thesis], Hassiba Ben Bouali University-Chlef-, Algeria. (in Arabic)
- Kotler, P. and Keller, K. (2009). Marketing Management, 13<sup>th</sup> ed. Truth & wisdom press.
- Lambin, J. (1994). Marketing strategique, Spain.
- Lieberman, D. (2002). Green Pricing at Public Utilities. Center for Resource Solutions.
- Macmillan, H. and Tampoe, M. (2000). Strategic management process control and implementation, Oxford Press Inc.
- Najm, Najm. (2012). Environmental Responsibility in Modern Business Organizations, 1st Edition, Al-Warraq Publishing and Distribution, Jordan. (in Arabic)
- Peattie, k. (1995). Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge. Pitman Publishing, UK.
- Peattie, K. (2001) Green Marketing, Pittman, Prentice Hall, London.
- Porter, M. (1993). The competitive advantage of nations.
- Prakash, A. (2002). Green Marketing: Public, Policy and Managerial Strategies, University of Washington, USA. <https://doi.org/10.1002/bse.338>
- Salehi, Samira. (2011). Green Marketing between Marketing Performance and Environmental Performance of Economic Institutions. Administrative Sciences Studies, University of Merbah and Ouargla, Algeria. (in Arabic)
- Schoell, W. and Gultinan, J. (1992). Marketing: Concepts and Practices, 5th ed., London.
- Shaheen, Alaa. (2011). Green Marketing: A Case Study on Some Pharmaceutical Companies in Syria, [Unpublished Master Thesis], Damascus University, Syria. (in Arabic)
- Smith, P. et al., (2000). Strategic Marketing Communication, 5<sup>th</sup> ed., UK.
- Staton, W. et al., (1994). Fundamentals of Marketing, 10<sup>th</sup> ed., USA.
- Wanninayake, W. M. C. B., & Randiwela, P. (2008). Consumer attractiveness towards green products of FMCG sector: an empirical study. *In Proceedings of the Oxford Business and Economics Conference, Oxford: UK.*