



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
في ميدان: علوم اقتصادية، والتسيير وعلوم تجارية
فرع: علوم تجارية ، تخصص تسويق الخدمات

بغنوان

أثر التسويق الأخضر على الميزة التنافسية
"دراسة ميدانية بمؤسسة ليند غاز ورقلة"

من اعداد الطالبتين: حمادة سعاد - حود ميسة عائشة

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ: 2023/06/14

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الاستاذة	الرتبة او الدرجة العلمية	الصفة
خروبي يوسف	استاذ " محاضر " جامعة ورقلة	رئيسا
بن الحبيب محسن	استاذ " محاضر " جامعة ورقلة	مشرفة و مقررة
سعيدة سعدي	استاذة " محاضرة " جامعة ورقلة	مناقشة

الموسم الجامعي: 2022/2023



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
في ميدان: علوم اقتصادية، والتسيير وعلوم تجارية
فرع: علوم تجارية ، تخصص تسويق الخدمات

بغنوان

أثر التسويق الأخضر على الميزة التنافسية
"دراسة ميدانية بمؤسسة ليند غاز ورقلة"

من اعداد الطالبتين: حمادة سعاد - حود ميسة عائشة

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ: 2023/06/14

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الاستاذة	الرتبة او الدرجة العلمية	الصفة
خروبي يوسف	استاذ " محاضر " جامعة ورقلة	رئيسا
بن الحبيب محسن	استاذ " محاضر " جامعة ورقلة	مشرفة و مقررة
سعيدة سعدي	استاذة " محاضرة " جامعة ورقلة	مناقشة

الموسم الجامعي: 2022/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى

وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ

الصَّالِحِينَ)

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

سورة النمل الآية: 19

الاهداء

بسم الله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى، الحمد لله الذي اعاننا بالعلم وزينا بالحلم وأكرمنا بالتقوى واجملنا بالعافية
اما بعد اشكر الله واحمده على توفيقه لإتمام هذا العمل، كما اهدي ثمرته الى والدي امي وابي الغالين الذين لم يخلا عليا بعطفهم
وحنانهم ودعمهم المادي والمعنوي حفظهما الله واطال في عمرهم
والى اخوتي واخواتي
والى كل من كان لهم يد العون وفسح الطريق العلم امام طارقي أبواب المعرفة
الى صديقاتي
الى كل من نسيهم قلبي وذكرهم قلبي، اليكم جميعا اهدي هذا العمل
حمادة سعاد حود ميساء عائشة

شكر و عرفان

قال رسول الله عليه الصلاة والسلام (من صطنع اليكم معروفا فجاوزه فان عجزتم عن مجازاته فادعوا له حتى تعلموا انكم قد شكرتم فان الله شاكر يحب الشاكرين)

وعليه لايسعنا الا ان نرفع أيدينا متضرعين بالدعاء والشكر لله سبحانه وتعالى ان وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع.

كما نتقدم بشكر والامتنان العظيمين لكل من ساعدنا من اعداد هذا العمل

الأستاذ الفاضل "بن الحبيب محسن" الذي لم ييخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة

الأستاذة المحكمين لما بذلوا جهد في تحكيم أداة الدراسة، كما نشكر كل أساتذة تخصص تسويق الخدمات على جهودهم معنا. ولا

يفوتنا ان نتقدم بالشكر والعرفان لمؤسسة ليند غاز ورقلة

وعلى وجه الخصوص السيد عيساوي طارق

وفي الأخير نسأل الله عز وجل ان يجعل عملنا هذا خالصا لوجهه ومقبولا عنده ورافعا لأعمالنا وحسناتنا

الملخص:

تهدف من خلال هذه الدراسة الى محاولة إبراز مدى أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة القدرة التنافسية لمؤسسة ليند غاز ورقلة ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث أجريت الدراسة على عينة غير عشوائية قدرت ب47عينة من زبائن مؤسسة ليند غاز ورقلة وتم استخدام البرنامج الإحصائي spss لمعالجة البيانات

وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها أن مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر لدى مؤسسة ليند غاز (LINDE GAZ) محل الدراسة هو بدرجة عالية، حسب وجهة نظر زبائنهم. كما اظهرت فرضية البحث الأولى والثانية أن هناك إدراك من قبل زبائن مؤسسة ليند غاز لأبعاد التسويق الأخضر وابعاد الميزة التنافسية واطارة ان فرضية البحث الثالثة كانت مؤكدة جزئيا.

الكلمات المفتاحية : تسويق أخضر ، ميزة تنافسية ، مزيج تسويقي ، ترويج .

Summary:

Through this study, our aim is to highlight the importance and role of green marketing in enhancing the competitive advantage of Linde Gaz Ouargla Company. To achieve the study objectives, we employed a descriptive-analytical approach and relied on a questionnaire as a data collection tool. The study was conducted on a random sample of 47 customers of Linde Gaz Ouargla Company, and the statistical software SPSS was used for data processing.

The study yielded several results, the most significant of which is that the level of implementing the elements of the green marketing mix in Linde Gaz Company (LINDE GAZ) is high, according to the perspective of its customers. The first and second research hypotheses also indicated that customers of Linde Gaz Company have an awareness of the dimensions of green marketing and the dimensions of competitive advantage, partially confirming the third research hypothesis.

The keywords : Green marketing , Competitive advantage , Marketing mix , Promotion .

الصفحة	العنوان
	الآية.....
	الإهداء.....
	الشكر.....
I	الملخص.....
III	قائمة المحتويات.....
V	قائمة الجداول.....
VI	قائمة الأشكال البيانية.....
أ	المقدمة.....
الفصل الأول: التسويق الأخضر والميزة التنافسية	
7	المبحث الأول: الادبيات النظرية حول أثر التسويق الأخضر على ميزة التنافسية.....
16-7	المطلب الأول: الإطار النظري لتسويق الأخضر.....
26-16	المطلب الثاني: الإطار النظري لميزة التنافسية.....
27	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (دراسات سابقة).....
28-27	المطلب الأول: دراسات باللغة العربية.....
30-28	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.....
31-30	المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.....
الفصل الثاني: دراسة ميدانية أثر تسويق الأخضر على ميزة التنافسية لدى مؤسسة ليند غاز	
39-35	المبحث الأول: بطاقة تعريفية ل مؤسسة ليند غاز (LINDE GAZ).....
40	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.....
40	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.....
47-41	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة.....
50-47	المطلب الثالث: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة (صدق وثبات الاستبيان).....

قائمة الجداول

51	المبحث الثالث: وعرض وتحليل نتائج المستجوبين واختبار الفرضيات
52-51	المطلب الاول: عرض وتحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة
60-52	المطلب الثاني: عرض وتحليل الوصفي للبيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة
73-61	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
77-75	الخاتمة
81-79	المصادر والمراجع
97-83	الملاحق
101-99	الفهرس

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
40	مختلف النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبانات	1-2
41	هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)	2-2
42	يبين المقياس Likert الثلاثي المستخدم في الاستبيان	3-2
43	يبين نتائج كشف نوع توزيع بيانات المستجوبين	4-2
47	يوضح الصدق الاتساق البنائي لإبعاد المحور الأول	5-2
48	يوضح الصدق الاتساق البنائي لإبعاد المحور الثاني	6-2
49	يبين الثبات عبارات الاستبيان باستخدام Cronbach's Alpha	7-2
50	يبين متغير الديمغرافي حسب التكرارات والنسبة المئوية	8-2
54-52	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات وابعاد	9-2
54	ترتيب وتقييم تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر لدى مؤسسة ليند غاز (LINDE GAZ) حسب وجهة نظر المستجوبين	10-2
57-56	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات وابعاد المحور الثاني	11-2
57	ترتيب وتقييم ابعاد الميزة التنافسية. حسب وجهة نظر المستجوبين	12-2
61	يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية رقم 01	13-2
63-62	يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية رقم 02	14-2
65	يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية البحث رقم 03	15-2
68-67	يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية البحث رقم 03	16-2

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	الشكل الواسع للقنوات توزيعية لمدخل التسويق الأخضر	1-1
11	يوضح عناصر مزيج تسويق الأخضر	2-1
12	يوضح ابعاد تسويق الأخضر	3-1
14	مصنوفة استراتيجيات تسويق الأخضر	4-1
19	نموذج بورتر للقوى الخمس لميزة التنافسية	5-1
25	استراتيجيات الميزة التنافسية	6-1
37	الميكال التنظيمي لمؤسسة ليند غاز وحدة ورقلة	1-2
51	عرض بياني يبين توزيع أفراد العينة حسب البيانات الشخصية	2-2
55	تمثيل بياني ل ترتيب وتقييم تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر لدى مؤسسة ليند غاز (LINDEGAZ) حسب وجهة نظر المستجوبين	3-2
58	تمثيل بياني ترتيب وتقييم ابعاد الميزة التنافسية. لدى مؤسسة ليند غاز (LINDEGAZ) حسب وجهة نظر المستجوبين	4-2
70	يبين نموذج الميداني لاختبار تأثير أبعاد (البعد الأول: المنتج الاخضر، البعد الثاني: التسعير الاخضر، البعد الثالث: الترويج الاخضر، البعد الرابع: التوزيع الاخضر) على المتغير التابع الميزة التنافسيةS	5-2

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
87	قائمة أستاذة المحكمين	01
88	الاستبانة الخاصة بدراسة	02
91	نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS	03



مقدمة

قد مارس الإنسان قديما نشاطه الاقتصادي وتعامل مع البيئة ولم يستنزف مواردها إلا أن ذلك بدأ بزوال تدريجيا ويتلاشى خاصة مع بداية التطور الصناعي والتكنولوجي الذي شهده العالم عقب الحرب العالمية الثانية في كافة المجالات، والأنشطة الاقتصادية والاجتماعية، ونتيجة لما تم استخدامه بهذه الحرب من مواد كيميائية السامة ألحقت الضرر بكل عناصر البيئة (ماء، هواء، تربة...). وفي هذا صدد واجهه المؤسسة الاقتصادية عموما والمؤسسة الاقتصادية الجزائرية على وجه الخصوص العديد من المشاكل والتحديات التي تفرضها بيئة الأعمال الراهنة على مختلف المستويات سواء المحلية أو الدولية نتيجة الاتصالات وثورة المعلومات، والمتمثلة في تحول مجموعة كبيرة من دول العالم باتجاه نظام اقتصاد السوق بكل ما تتطلبه من تحرير للتجارة الخارجية والأسعار والمنافسة.

وبناء على ذلك فقد بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق يعرف بالتسويق الأخضر يتمحور حول الالتزامات القوية بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية، لتستطيع المؤسسات العمل والإنتاج في البيئة صالحة وتقديم منتجات صديقة للبيئة، التي تساعدها على تحقيق العديد من المزايا التنافسية، مثل الحفاظ على الموارد الطبيعية وعدم الإضرار بالبيئة وتحقيق الرضا والرفاهية للمستهلك من خلال تقديم منتجات آمنة وغير مضرّة بالبيئة.

ونظرا لأهمية دور المؤسسات سواء الصناعية كانت أو إنتاجية واقتصادية في الاقتصاد الوطني، بسبب المشاكل الخاصة بالتوجه البيئي لدى هذه المؤسسات والأضرار البيئية الناتجة عنها، سوف يتم البحث على طبيعة تكوين المزيج التسويقي لها ومدى التزامها بمعايير ومفاهيم المنتج الأخضر حسب المعايير الدولية، التي ستعكس على تحسين المزايا التنافسية للمؤسسة وزيادة أداؤها وحصتها التسويقية.

إشكالية الدراسة:

بعد الاطلاع على إطار هذا البحث، وأهمية القيام به، والتعرف على الأهداف التي يسعى للوصول إليها، نصلا إلى طرح إشكالية بحثنا التي نحاول تناولها وفق سياق نظري تطبيقي تحليلي من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي الآتي:

إلى أي مدى يؤثر التسويق الأخضر على الميزة التنافسية في مؤسسة ليند غاز ورقلة

وللإجابة على هذه الإشكالية نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- 1) ما مدى إدراك زبائن مؤسسة ليند غاز لأبعاد التسويق الأخضر ؟
- 2) ما مدى إدراك قبل زبائن ليند غاز لأبعاد ميزة التنافسية ؟
- 3) هل يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ابعاد المزيج التسويقي الأخضر وكذا الميزة التنافسية ؟
- 4) هل هناك أثر ذات دلالة إحصائية بين ابعاد التسويق الأخضر والميزة التنافسية في مؤسسة ليند غاز ؟

الفرضيات:

- 1) هناك إدراك من قبل زبائن مؤسسة ليند غاز لأبعاد التسويق الأخضر ؛
- 2) هناك إدراك من قبل زبائن ليند غاز لأبعاد ميزة التنافسية؛
- 3) يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ابعاد المزيج التسويقي الأخضر وكذا الميزة التنافسية ؛

4 هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين ابعاد التسويق الأخضر والميزة التنافسية في مؤسسة ليند غاز ؛

أهداف الدراسة:

- 1 تهدف الدراسة الى شرح التسويق الأخضر مع الإشارة الى اهدافه وعناصره.
- 2 دراسة الأنشطة التسويق الأخضر وتحديد كيفية فاعليتها في المؤسسات.
- 3 دراسة العلاقة التأثيرية بين التسويق الأخضر وميزة التنافسية.
- 4 تسليط الضوء على الانعكاسات الإيجابية لتطبيق التسويق الأخضر في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة.

أهمية الدراسة:

تتحلى أهمية الدراسة في التعريف بالتسويق الأخضر وأيضا الميزة التنافسية وعرضه بصفة مجزئة وسهلة الاستيعاب لكل من يريد البحث في نفس الموضوع للقيام بدراسات أخرى جديدة تتعلق بالوعي بالجانب البيئي وأساليب بناءه ونشره بين الأفراد لتحديد اثاره على النشاطات التسويقية في المؤسسات التي لم تحظى حتى الآن بالاهتمام الكافي من قبل الباحثين والممارسين، كما ان ثقافة استهلاك منتجات الصديقة للبيئة تساهم في بناء وتدعيم الميزة التنافسية في المنظمات التسويقية وكذا المؤسسات الاقتصادية.

المبررات اختيار الموضوع:

تمثل مبررات اختيار الموضوع في مبررات موضوعية ومبررات الشخصية فيما يلي:

المبررات الموضوعية:

تمثل فيما يلي:

- طبيعة الموضوع الذي يميل الى الحداثة.

- ابراز أهمية التسويق الأخضر وعلاقته بالميزة التنافسية في مؤسسة ليند غاز.

المبررات الشخصية:

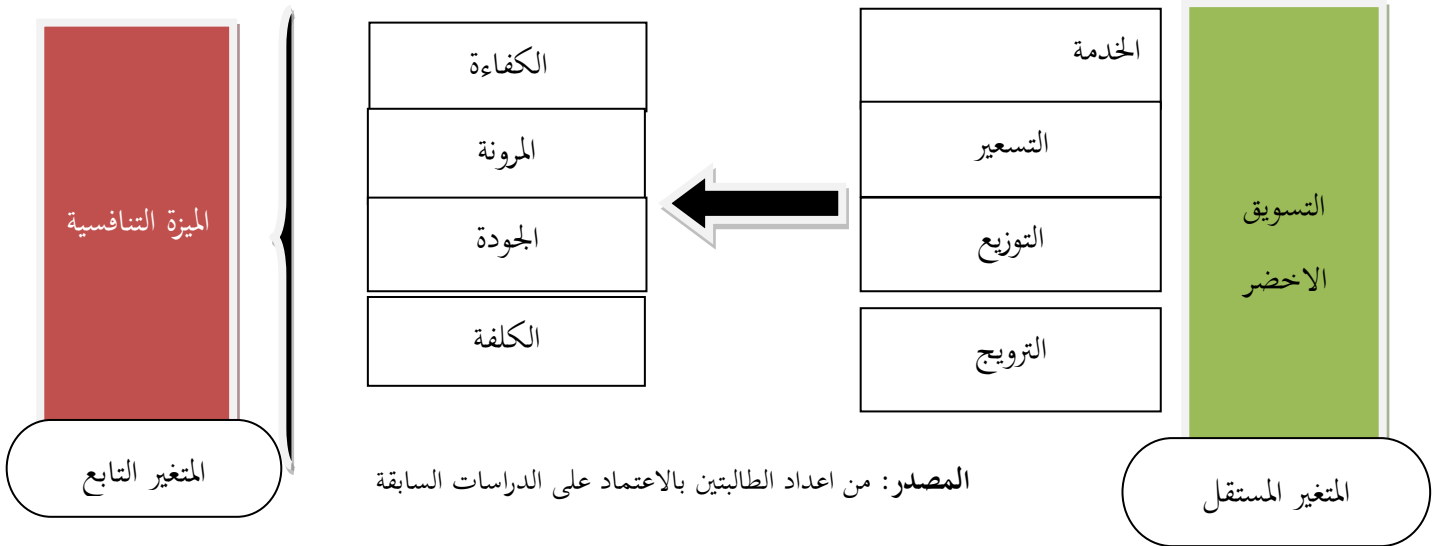
تمثل فيما يلي:

- الرغبة في اكتشاف أثر التسويق الأخضر على الميزة التنافسية.

منهج المستخدم في الدراسة

لتحقيق اهداف الدراسة واختبار الفروض التي يتضمنها تم الاعتماد على المنهج الوصفي تحليلي.

نموذج الدراسة:



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسات السابقة

الحدود الزمانية والمكانية:

الحدود الزمانية: من 25 أبريل الى 5 ماي 2023

الحدود المكانية: مؤسسة ليند غاز ورقلة.

الحدود الموضوعية: حيث اقتصرت الدراسة حول موضوع أثر التسويق الأخضر على الميزة التنافسية ومعرفة العلاقة بينهما.

الحدود البشرية: للإجابة على عبارات الاستبيان تم التوجه الى مجموعة من الزبائن لمؤسسة ليند غاز وحدة ورقلة.

مرجعية الدراسة:

من اجل معاينة موضوع الدراسة تم الاطلاع على مجموعة من الراجع والمصادر لتغطية الجوانب النظرية والميدانية.

أولا الجانب النظري:

-الكتب والمراجع العربية والأجنبية التي لها علاقة بالموضوع.

-المجلات العلمية والمذكرات.

ثانيا الجانب الميداني:

لجانا الى جمع البيانات من خلال استبيان كأداة رئيسية

صعوبات الدراسة:

عند اعدادنا للدراسة وجهتنا بعض الصعوبات نذكر منها:

-صعوبة العثور على مؤسسة للقيام بدراسة تطبيقية.

-صعوبة الحصول على المعلومات بالمؤسسة نظرا لصرامة المشرف.

-صعوبة العثور على زبائن المؤسسة ليند غاز .

-صعوبة في استرجاع وثائق الاستبيان من الزبائن.

هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة والاسئلة الفرعية المتعلقة بها قسمنا هذه الدراسة الى

ما يلي:

الفصل الأول:

تطرقنا فيه الى الادبيات النظرية وتطبيقية والذي بدوره قسم الى مبحثين ففي المبحث الأول تطرقنا الى ادبيات النظرية للتسويق الأخضر والميزة التنافسية، اما في المبحث الثاني فتناولنا فيه عرض بشكل عام للدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع واجراء مقارنات بينها وبين الدراسة الحالية.

الفصل الثاني:

تطرقنا فيه الى دراسة ميدانية التي انقسمت بدورها الى مبحثين حيث تناولنا في المبحث الأول طريقة وأدوات مستعملة في الدراسة كما تم فيه اعداد استبانة تحتوي على مجموعة من الأسئلة التي قمنا بتحليلها بواسطة مجموعة من الأساليب الإحصائية من اجل اختيار الفرضيات، اما في المبحث الثاني فقمنا بتفسير النتائج المتوصل اليها وتحليلها ومناقشتها.

الفصل الأول

التسويق الأخضر والميزة التنافسية

تمهيد

سنتطرق في هذا الفصل الى المفاهيم العامة حول التسويق الأخضر والميزة التنافسية مبرزين التعريف المناسبة لكل منهما، وأيضا توضيح تأثير التسويق الأخضر على الميزة التنافسية، وإبراز قدرات المؤسسة في خلق الميزة التنافسية بالنسبة لزيائهم. لذلك حاولنا تسليط الضوء أكثر على هذا الموضوع من خلال هذا الفصل بحيث تناولنا فيه ما يلي:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الأخضر والميزة التنافسية.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة).

المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول أثر التسويق الأخضر على ميزة التنافسية

يعتبر التسويق الأخضر بمثابة واجهة تسويقية جديدة التي عرفها الاقتصاد العالمي من وسائل جديدة التي تضعها المؤسسات الاقتصادية في الواجهة وذلك لمواجهة الأفكار الجديدة التي أدى إليها مفهوم التسويق الأخضر الذي يركز على أربعة أبعاد: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر والترويج الأخضر مما يشكل تحدياً حقيقياً للمؤسسات الاقتصادية لكي تتكيف مع هذا المفهوم الحديث. كما أدركت العديد من المؤسسات الاقتصادية أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية وذلك من خلال اكتساب الميزة التنافسية وربما المستدامة في الواقع، ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير رسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر.

المطلب الأول: الإطار النظري لتسويق الأخضر

الفرع الأول: مفهوم التسويق الأخضر

أولاً: تعريف التسويق الأخضر

يعتبر التسويق الأخضر مرحلة متقدمة من التسويق البيئي، وفي إطار التعرف على مفهوم التسويق الأخضر لابد لنا بداية من التعرف على مفهوم الذي انطلق منه:

أول تعريف قدم للتسويق الأخضر كان من طرف جمعية التسويق الأمريكية حيث عرفته بأنه "عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية، في تلوث البيئة والاستنفاد الطاقة"¹.

وفي عام 1993 عرفا Fride and ferrel التسويق الأخضر بأنه "التصميم والتطوير وتسعير والترويج المنتجات التي لا تسبب أذى للبيئة الطبيعية"².

أما بولونسكي (Polonsky 1994) عرف التسويق الأخضر على أنه "كل الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل عمليات التبادل باتجاه إرضاء الحاجات والرغبات الإنسانية، بحيث يكون هذا الإرضاء مقترن بتدنية التأثيرات على الطبيعة أو البيئة"³.

وعرفه stantonandfutrell بأنه "مجموعة من النشاطات التي يمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات واحتياجات الإنسان، وهذا بدون إضرار على البيئة الطبيعية"⁴.

وعرفه Darymple and parson بأنه "مدخل الإداري الخلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين الحاجات ورغبات الزبائن والمتطلبات البيئية وهدف الربحية للمنظمة في وقت واحد"¹.

¹سمية عمراوي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، جامعة محمد خيضر بسكرة، مذكرة دكتوراه سنة 2016/2015 ص 59

² أبو جحف عبد السلام، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع الإسكندرية سنة 2004/2005 ص 337

³ بلبراهيم جمال، أهمية التسويق الأخضر في زيادة التنافسية منظمات الأعمال جامعة حسيبة بن بوعلي شلف قسم العلوم الاقتصادية والقانونية مجلة العدد 12 جوان 2014 ص 76

⁴ هبة الزبير عبد المجيد محمد دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة مجلة العالمية للاقتصاد والأعمال جامعة الملك خالد المملكة العربية السعودية سنة 2021 ص 48

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن " التسويق الأخضر يتمثل في فلسفة وفكر تسويقي متكامل يهدف الى خلق تأثير إيجابي لتوجيه الزبائن نحو طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتغير عاداتهم الاستهلاكية. "

ثانيا: أهمية التسويق الأخضر:

- بدأت العديد من منظمات الأعمال في إعادة النظر بمسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في إستراتيجياتها التسويقية، ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق المتمثل في التسويق الأخضر.
- فهذا التسويق الذي يتزايد المهتمون به يترتب عنه أهمية كبيرة والتي قد تجعل من المنظمة التي اعتمدته في صورة أفضل في حالة تبنيه بشكل جيد ومراعاة تجنب السلبيات التي قد تنجم عنه حيث ينطوي عليه جملة من المزايا التي ندرجها في النقاط التالية:
- إرضاء حاجات المالكين فمن المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة و فرص سوقية لتحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات لأن التركيز على إنتاج منتجات آمنة و صديقة للبيئة بدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية مما يخفض من مستويات التلف والتلوث.
 - القبول الاجتماعي للمنظمة كونها بتبني التسويق الأخضر تحض بتأييد قوي من المجتمع لانسجام أهدافها مع أهدافه.
 - ديمومة أنشطة المنظمة، تجنبها الملاحقات القانونية وبتقديمها منتجات خضراء ما يدعم أنشطتها.²

الفرع الثاني: أبعاد المزيج التسويقي الأخضر

يتمثل المزيج التسويقي الأخضر في العناصر الأساسية الأربعة التالية:

* المنتج الأخضر:

إن جوهر العملية التسويقية تكمن في المنتج المقدم سواء كان ذلك سلعة أو خدمة لكونه يمثل أساس العلاقة بين طرفي العملية التسويقية واستمرارها، بتالي فقد ازداد الاهتمام بالمنتج المقدم من قبل الأطراف المختلفة ذات علاقة بالعملية التسويقية وسواء كانوا منتجين، موزعين، وسطاء، المستهلكين... الخ. علو افتراض إن كل طرف له هدف أو منافع تتحقق من وراء حرصه على التعامل مع المنتج سواء كان ذلك على شكل أرباح، مكانة في السوق، قوة تأثيرية، رضا ، إشباع الحاجات ... فضلا على الجوانب الاعتبارية التي تتمثل في مواكبة تطورات الحياة من حيث التصميم، الحجم، الخدمات المرافقة، مستوى الجودة والتنوع في البدائل.³

* التسعير الأخضر:

هو تسعير المنتجات للزبون الصديق للبيئة، ومع ذلك قد تتكبد هذه الأسعار بعض التكاليف الإضافية بسبب تكلفة الدراسة والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد الصديقة للبيئة ومصادر الطاقة جديدة. وتجدر الإشارة الى انه نظرا لزيادة الأسعار،

¹ علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب ، أمير الغام العوادي ، فلسفة التسويق الأخضر دار صفاء للنشر والتوزيع عمان طبعة الأولى سنة 2010 ص 56

² نصيرة أوجتي عبد القادر ساهد، التسويق الأخضر كأحد مداخل الرقي في المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في المؤسسات، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة المجلد 07 ، العدد 01 السنة 2020 ص 58- 59

³ ثامر البكري استراتيجيات التسويق الأخضر دار اثراء للنشر والتوزيع جامعة بغداد الأردن الطبعة 2012 ص 253

ستحتاج الشركة إلى إجراء لتحقيق قبولها. تم تقلمم إجابة لهذا السؤال من خلال العديد من الدراسات، والتي أظهرت إن الزبائن على استعداد لتحمل زيادة الأسعار بشرط إجراء التغييرات وفقا للمتطلبات البيئية، أي إن المنتج له نفس الجودة والخصائص المعترف بها وهو أيضا صديق للبيئة ، حيث إن المنتجات الخضراء تحمل إضافة سعرية في الأمد القصير ، بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية ،لان منتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهودا وتكاليف كبيرة في مجال الدراسة والتطوير ،والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع الهدف للاستخدام الكفوء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية ، كما إن بعض المنتجات تحتاج إلى يد العاملة كفؤة لضمان جودتها خصوصا في مجالات الزراعة.

في مرحلة التسعير، على المنظمة الأخذ بعين الاعتبار أسعار المنتجات البديلة وكذا السوق الذي تنشط فيه ، فإذا كانت تتبع إستراتيجية التميز (السوق الواسع) أو التركيز (السوق الضيق) فعليها رفع الأسعار لكن مع ضمان ميزة تنافسية وهذا ما يتيح المجال لإمكانية التسعير الأخضر ، فغالبا ما تستهدف المؤسسات التي تبني التسويق الأخضر في بداية مشوارها مجموعة الزبون الأخضر (أي إن المنتجات الخضراء موجه خصيصا لهم) والذين يمثلون شريحة ضيقة مقارنة مع باقي الزبائن ما يتيح للمنظمة تحديد أسعار تتناسب ونوعية المنتجات الخضراء.¹

*التوزيع الأخضر: يعني التوزيع بالمنفعتين الزمانية و المكانية، بحيث يضمن التوزيع جعل المنتجات في متناول يد المستهلكين، وفي مكان، والزمان المناسبين، والجودة المناسبة، والسعر المناسب، ويتطلب هذا التوزيع إن يأخذ بعين النظر اعتبارات البيئة مع ضمان جودة عملية التخزين وإدارتها بأقل تكاليف وكذلك فإن عملية النقل هي محور النشاط التوزيعي لا بد لها من التركيز على عدة جوانب وهي:

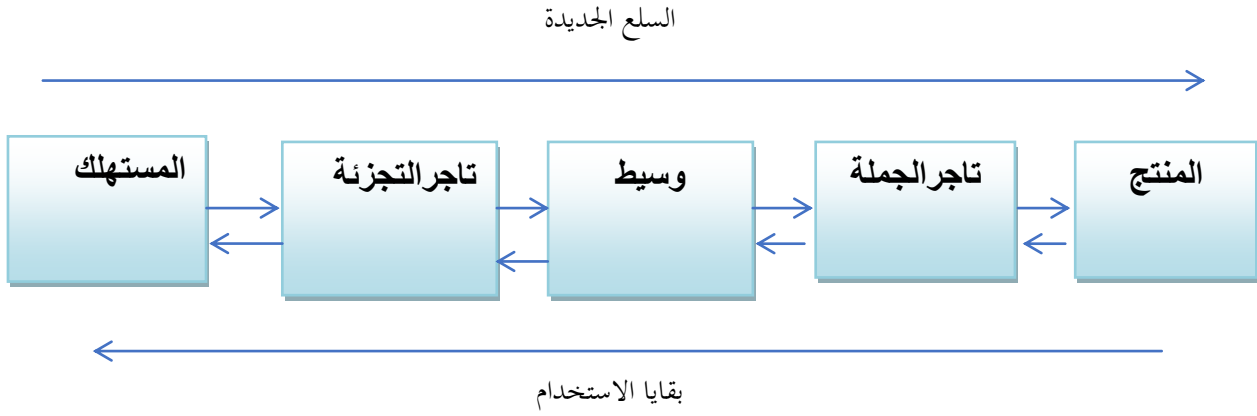
- تعزيز خيارات النقل الواعية بيئيا
- استخدام وسائل النقل البيئية التي تستخدم الوقود الحيوي
- إجادة عملية النقل من حيث اختيار أقصر الطرق، واستخدام وسطية النقل ذات الحجم المناسب
- النقل المشترك للمواد والمنتجات
- تثبيت المواد والمنتجات جيدا عند النقل
- التعامل مع الشركات النقل التي تهتم بالأطر البيئية
- هذا وقد تساهم قنوات التوزيع المختلفة للترويج للقضايا البيئية، التي تعمل على توعية المجتمع لتلك القضايا.

إن التوزيع الأخضر سواء كان مباشر من المنتج إلى المستهلك، أو غير مباشر من خلال قنوات التوزيع، لا يختلف عن التوزيع التقليدي إلا من الناحية أن التوزيع الأخضر يحمل بعدين للتوزيع فقنوات التوزيع التي تعرف على أنها سلسلة المنظمات أو الأفراد المشتركة في تدفق السلع، والخدمات من المنتج إلى المستخدم أو المستهلك النهائي.²

هذه القنوات كما أنها متجه من المنتج إلى المستهلك فهي أيضا عائدة من المستهلك إلى منتج كما في الشكل رقم (1-1).

¹ ليلي محمد امين أبو بكر التسويق الأخضر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة رسالة ماجستير جامعة الشرق الأدنى سنة 2021 ص 24-25

² سامي عبد الكريم المومي أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي رسالة ماجستير جامعة الأردن سنة 2014/ 2015 ص 31-32



الشكل رقم (1-1): الشكل الواسع للقنوات التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر

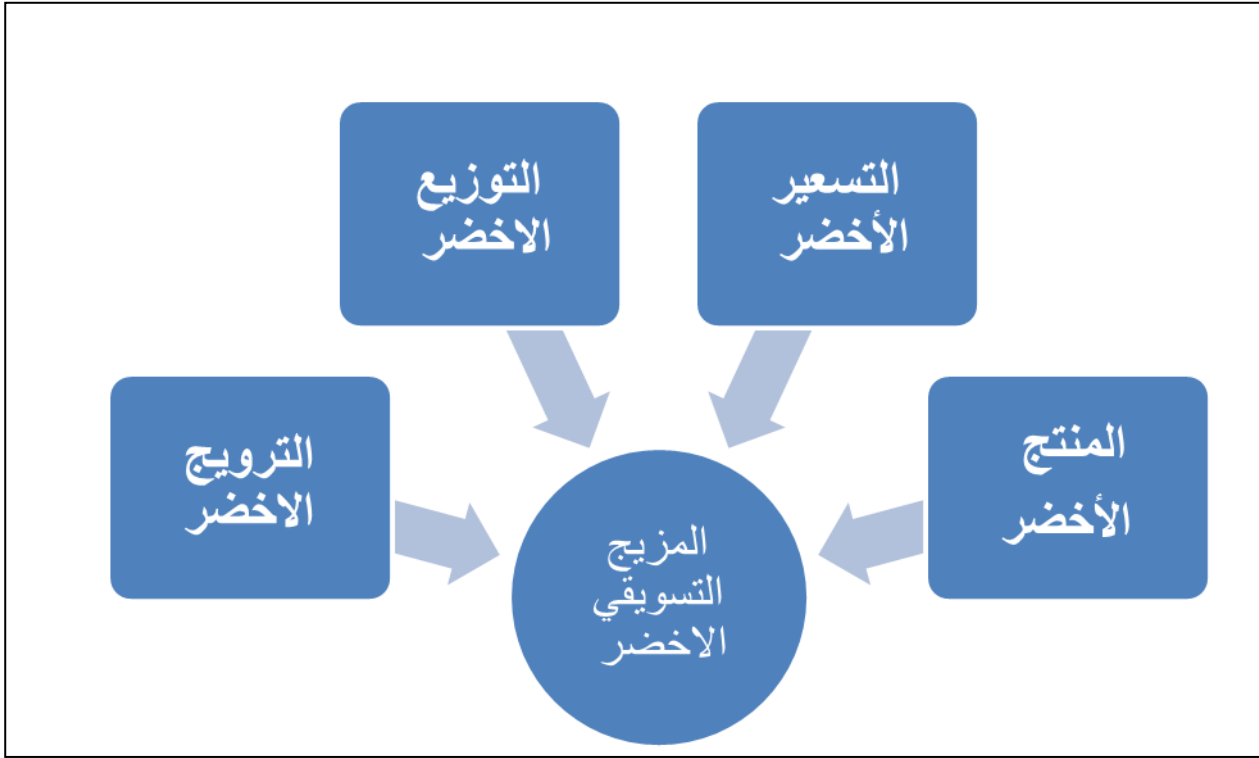
الترويج الأخضر: يعد أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الأخضر ومن خلاله يكون بإمكان الشركة نقل توجهاتها أو صورتها البيئية إلى الزبائن مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها، ومن واجب مراعات مسالة ضرورة هنا تتعلق بضرورة عدم المبالغة في تقديم الجانب البيئي بشكل لا ينسجم مع الواقع الفعلي، وبالتالي قد تفسر الرسالة الترويجية للشركة بصورة خاطئة.

والترويج في مجال التسويق الأخضر قد يأخذ عدة أشكال مثل الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة والملصقات البيئية.

وفيما يخص الملصقات البيئية فهي نوع من العلاقات المستعملة لتقديم ضمانات للزبون بان المنتجات الحاملة لتلك العلامة تتطابق مع معايير بيئية أو الاجتماعية معينة، وهذه الملصقات عادة ما تستعمل كأداة مساعدة في العملية التسويقية لدفع الزبون نحو تفضيل منتج معين على منتج آخر.¹

¹ ثامر البكري ، احمد نزار النوري التسويق الأخضر دار يازوري العلمية عمان الأردن طبعة 2009 ص 90-91

الشكل رقم (1-2) يوضح عناصر مزيج تسويق الأخضر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مراجع سابقة

الفرع الثالث: أهداف التسويق الأخضر

- للتسويق الأخضر تأثيرات إيجابية، وأهداف تنعكس على كل الفئات المشتركة في العمليات الاقتصادية، منها ما يلي:
- تطوير المنتجات التي قد تشبع حاجات الزبائن للنوعية والصحة والأداء وتوفير الأسعار المناسبة في الشراء بالتنسيق في نفس الوقت مع البيئة.
- تصميم صورة عالية النوعية تدمج الحساسية البيئية والقيم الخضراء مع تسهيل إيصال مميزات المنتج إلى الزبون في ظل إعادة توجيه طريقة التفكير وتحمل المسؤوليات نحو الحلول الجديدة وبهذا أصبح التسويق الأخضر يكتسب مميزات خاصة، ومن المتوقع أن يصبح لب ومحرك النشاط الإداري للمؤسسة.
- تحقيق النمو الاقتصادي وذلك خلال الإسهام في رفع كفاءة العمليات الإنتاجية وحسن استغلال الموارد الأولية في البيئة وهذا ينعكس تلقائياً على تقديم الشركات وزيادة أرباحها ومساهمتها في الدخل القومي بما لا يتعارض مع المحافظة على البيئة.
- تحقيق المنافع البيئية من خلال إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة بحيث تكون أضرارها أقل ما يمكن، وذلك خلافاً للمنتجات التقليدية الأخرى.¹

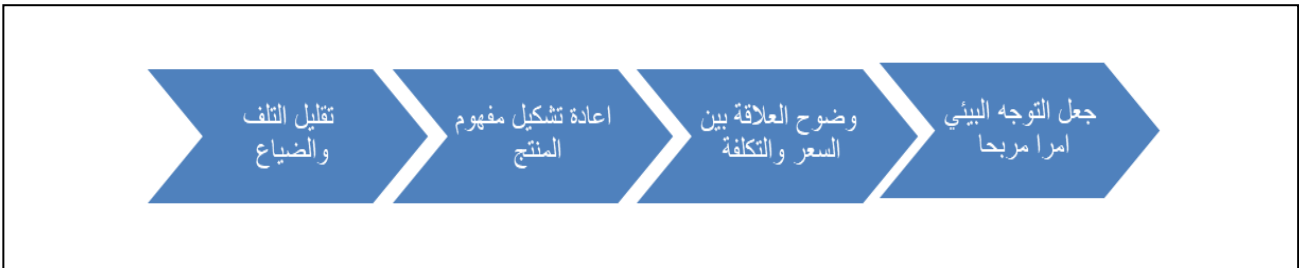
¹ خولة بشاشي كريمة بوعكيرة دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية مذكرة ماستر جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل سنة 2020

الفرع الرابع: عناصر التسويق الأخضر:

إن مفهوم التسويق الأخضر وكما تم تعريفه يشير إلى مجموعة من العناصر الأساسية والتي تتكامل فيما بينها لتحقيق وحدة هذا المفهوم، وضمن هذا الصدد يشير (ferell, 2000, 87) إلى أن المسوقين يجب أن يؤمنوا بأنه على الشركة أن تعمل على حماية البيئة الطبيعية من خلال:

- تقليل التلف والضياع: أن التلوث أو تقديم منتجات تالفة أو غير ملائمة للاستعمال عادة ينبع من عدم الكفاءة التطبيقات المتبعة لتقدم المنتج، لذلك فالتركيز هنا يجب أن يكون على رفع مستوى كفاءة العمليات المؤدية إلى تقديم ذلك المنتج عوضاً عن البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات التالفة، أو مخلفاتها الصناعية.
- إعادة تشكيل مفهوم المنتج: لقد أصبحت تكنولوجيا الإنتاج تواكب مفهوم الالتزام البيئي بحيث يعتمد الإنتاج بشكل أكبر على موارد الخام غير الضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها، بالإضافة إلى تدوير المنتجات نفسها بعد أن ينتهي المستهلك من استخدامها، كما أن تغليف هذه المنتجات أصبح يعتمد على موارد خام صديقة للبيئة وهي أخرى قابلة للتدوير.
- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: في ظل تبني منظمة التسويق الأخضر، يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريب منها، إلا أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها المستهلك من السلعة بالإضافة إلى القيمة الناتجة عن كون منتج الأخضر
- جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً: التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح منظمة ميزة تنافسية وقد تكون هذه الأخيرة مستدامة، ومعظم المنظمات تتنافس في السوق بغرض تحقيق الربح السريع بغض النظر على الآثار السلبية، وهذا يعتبر معتقداً تنافسياً استراتيجياً، غير أنه مع تنامي الوعي البيئي من طرف المستهلكين وتحولهم تدريجياً إلى مستهلكين خضراء، أصبح للمنظمات نوع آخر من المنافسة، حيث أصبح يتم الترويج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر، وهذا الاتجاه سيكون مربحاً خاصة على المدى الطويل وهذا في ظل الوعي المجتمعي بالتهديدات الموجودة في البيئة التسويقية، وهذا ما يؤكد جدوى التوجه إلى تبني التسويق الأخضر.¹

الشكل رقم (1-3) يوضح ابعاد تسويق الأخضر



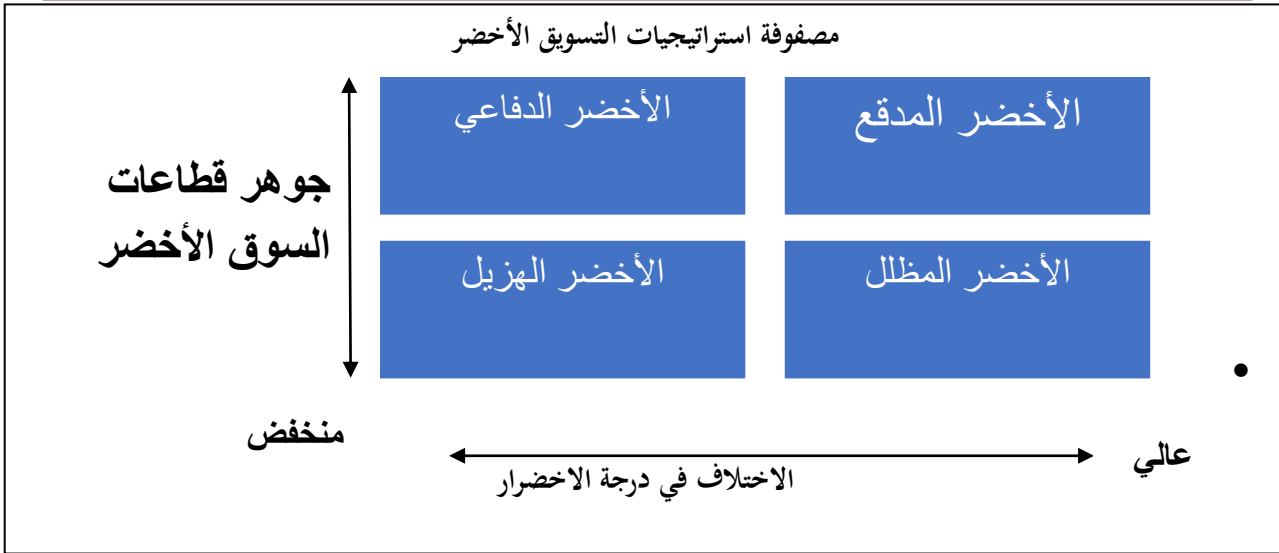
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مراجع سابقة

¹ بن بردي حنان نحو تبني استراتيجيات التسويق الأخضر كمدخل لتدعيم النشاط التسويقي مجلة الدراسات الاقتصادية ومالية المجلد 14 العدد 01 سنة 2021 ص 33

الفرع الخامس: استراتيجيات التسويق الأخضر:

إن لإستراتيجية التسويق الأخضر هدف واحد ألا وهو جعل المزيج التسويقي الأخضر يلبي حاجات ورغبات السوق المستهدف مع العلم بأن بيانات المستهلك المستهدف تقدم مساهمة قيمة في صنع القرار ويمثل ذلك المتطلبات الاقتصادية في تبني المؤسسة للتسويق الأخضر. وكان أول من وضع مصفوفة إستراتيجية التسويق الأخضر " Bloom " و "Ginsberg" والتي شملت أربع إستراتيجيات، وعرفها بأنها: "خلق فرصة لابتكار الطرق التي تصنع الاختلاف وفي نفس الوقت تحقيق نجاح الأعمال " لقد أكد الباحثان بأن إستراتيجيات التسويق الأخضر هذه يجب أن تشتق على الأرجح من حجم السوق الأخضر في الصناعة، وأن تكون الشركات ذات قابلية لتمييز منتجاتها المبنية على الاخضرار والشكل يوضح مصفوفة الاستراتيجيات.¹

¹زكية مقرري علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر مجلة الدراسات الاقتصادية جامعة باتنة العدد 1 سنة 2014 ص 12



الشكل (1-4): مصنوفة استراتيجيات التسويق الأخضر

إستراتيجية الأخضر الهزيل (الخفيف):

إن المنشآت التي تعمل بإستراتيجية الأخضر الخفيف لا تروج ولا تسوق مبادراتها للاخضرار إنما تركز اهتمامها على تخفيض التكاليف وتحسين كفاءتها من خلال نشاطات صديقة للبيئة وبالتالي فمثل هذه المنشآت تعمل على ميزة السعر المنخفض وليس على ميزة الاخضرار كما إن هذه المنشآت لا تنتظر تحقيق أرباح كبيرة من أجزاء السوق الأخضر ، وغالبا ما تكون مترددة في الترويج لأنشطتها البيئية أو الخصائص الخضراء لمنتجاتها في الإعلان عن المبادرات البيئية قد يتسبب في وجوب الحصول على العلامات الخضراء لكل المنتجات وقد يكون هذا غير مريح بالنسبة لها ومنه فإن خلق علامة منفصلة لمنتجات صديقة للبيئة مقارنة أكثر أمنا

إستراتيجية الأخضر الدفاعي:

وهي استجابة للأزمات كإجراء احتياطي، أو كرد فعل تجاه تصرفات المنافسين، والمنشآت المتبينة لهذه الإستراتيجية لا تنفق مواردها على الإعلانات المضللة للتخضير والذي يحتمل أن يخلق تصورات لا يمكن الوصول إليها، إلا إذا استطاعت أن تخلق ميزة تنافسية بشأن ذلك.

إستراتيجية الأخضر المظلل:

إن المنشآت المتبينة لإستراتيجية الأخضر المظلل قادرة على تحديد هويتها بشكل متميز، وعلى تحقيق ربح مزايا تنافسية، لكنّها قد تختار عدم القيام بذلك لأنّها يمكن أن تكسب المزيد من المال من خلال تسليط الضوء على سمات أخرى، وتكون أرباح الترويج البيئي هنا أرباحا ثانوية.

إستراتيجية الأخضر جدا:

ووفقاً لهذه الإستراتيجية تسعى المنشأة إلى التّركيز على تعظيم القيم من خلال الاعتبارات البيئية في الاعمال وفي دورة حياة المنتج حيث أن عنصر الاخضرار هو القوة الدافعة لهذه المنشآت منذ البداية فهي تلتزم بالتسعير حسب دورة حياة المنتج

وبإدارة الجودة الشاملة والتصنيع البيئي كما وإن منتجات وخدمات الأخضر جدا غالبا ما تخدم جزءا صغير (تركيز) من السوق.

1

المطلب الثاني: الإطار النظري للميزة التنافسية

الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية

أولا: تعريف الميزة التنافسية

شهدت الميزة التنافسية تعريفات عدة من الباحثين والكتاب وظهرت بمسميات مختلفة إلا أنها تصب في مفهوم واحد أهمها: التفوق التنافسي، القدرة التنافسية، النجاح التنافسي، التميز التنافسي، تعرف الميزة التنافسية: بأنها مجموعة من الخصائص والقدرات والكفاءات وجوانب التفوق التي تتمتع بها المنظمة وتميزها عن المنافسين في الأسواق.²

كما عرفها بوترر بأنها "هدف إستراتيجي تتصف بميزة الكلفة وميزة الاختلاف، ينبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها وتكون لفترة طويلة ولا تزول بسرعة".

وحسب تعريف آخر: " تنشأ الميزة التنافسية بمجرد الوصول المؤسسة الى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، أي مجرد إحداث المؤسسة لعملية الإبداع".³

فقد عرفها (Pitts and lei) على أنها " استغلال منظمة المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسون تحقيقها في أدائها لأنشطتهم".⁴

وعرفها (Macmillan and Tampoe) بأنها " الوسيلة التي تستطيع منظمة الأعمال من خلالها الفوز على المنافسين".

يشير مفهوم الميزة التنافسية إلى قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط، وتحقق من خلال استغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية بالإضافة الى القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المنظمة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجياتها التنافسية ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين أساسيين وهما القيمة المدركة لدى العميل، وقدرة المنظمة على تحقيق التميز.

¹عبيد عبد الكريم الخير تأثير التوجه بالتسويق الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين مذكرة ماجستير جامعة تشرين سوريا سنة 2018 ص 68-69

²زهرة غاني ، غوتية يم سعيد ، اثر الابداع الاداري في تحقيق الميزة التنافسية ، مذكرة ماستر ، جامعة احمد دراية ، ادرا ، الجزائر سنة 2018-2019 ص16

³صكوشي أحمد دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اقتصادية مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات العدد 11 جامعة البليدة 202 ص202

⁴محي الدين قطب الخيار الاستراتيجي واثره في تحقيق الميزة التنافسية دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع -عمان طبعة 2012 ص 80

وحدد (Hill and Jones) العوامل الأربعة الأساسية التي تبني الميزة التنافسية وتشمل الفعالية الجودة، الابتكار، والاستجابة للعملاء، وتستطيع أي شركة ان تتبناها بغض النظر عن صناعتها أو منتجاتها أو خدماتها التي تقدمها، وجميع هذه العناصر متكاملة مع بعضها البعض.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن:

ميزة التنافسية هي: " معرفة المنظمة لجميع نقاط قوة لبيئتها الداخلية والخارجية مع خلق قيمة كبيرة وبأقل تكلفة ممكنة بحيث يصعب على منافسيها تقليدها "

ثانيا: أهمية الميزة التنافسية

يمكن تحديد أهمية الميزة التنافسية بما يأتي:

- ❖ تمثل مؤشرا إيجابيا نحو توجه المنظمات لاحتلال موقع قوي في السوق، من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها، وبما يعني انه سيكون لها زبائن أكثر رضا وولاء قياسا بالمنافسين، لما يجعل زبائنها أقل عرض للهجمات عرّوض هؤلاء المنافسين من جهة، وزيادة حجم المبيعات والارباح من جهة أخرى.
- ❖ تعد بمثابة السلاح الأساس لمواجهة تحديات السوق ومنظمة المناظرة، يأتي ذلك من خلال قيام المنظمة بتنمية معرفتها التنافسية، ومقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل عن طريق خلق التقنيات والمهارات الإنتاجية بصورة مقدرات تمكنها من التكيف مع الفرص المتغيرة بالشكل السريع.
- ❖ كونها تمثل معيارا مهما لتحديد المنظمات الناجحة عن غيرها، لان المنظمات الناجحة تتميز بإيجاد نماذج جديدة متفردة يصعب تقليدها ومحاكاتها باستمرار، لأنها متيقنة من إن النماذج القديمة لها قد أصبحت معروفة ومتاحة بشكل واسع، وإن المنافسين على علم كامل بها.¹

ثالثا: خصائص الميزة التنافسية

تتطلب الفوائد المرجوة من تطبيق الميزة التنافسية التركيز على النتائج ووجود التناغم والتركيز في كل شركة، ومجال التركيز على الزبائن والاحتفاظ بهم، إضافة لمجال القيادة وثبات الاهداف، وأخيرا مجال تطوير وإشراك الأفراد ويرى النور (2010) أن خصائص الميزة التنافسية تتمثل بما يلي:

- ❖ أن تكون دائمة أي تكون السباق على المدى البعيد.
 - ❖ تتسم الميزة التنافسية بالنسبية مقارنة بالشركات المنافسة والفترة الزمنية التي تحقق فيها الميزة المنافسة.
 - ❖ أن الميزة التنافسية مواكبة للمستجدات العصرية والتكنولوجية المتطورة في قدرات وموارد الشركة.
 - ❖ أن تتناسب الميزة التنافسية مع أهداف الشركة الموضوعة لتحقيق النتائج المرجوة.
- كما ويرى (2013), Dirisu, al .et أن هناك العديد من الخصائص التي تتفرد بها الميزة التنافسية،

كما يلي:

¹ يوسف عبد الإله احمد ، فائز غازي البياتي اثر استراتيجية التمايز في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية مقارنة بين شركات خدمة الصيانة مجلة الدراسات كلية المأمون الجامعة ص 18

- ❖ إتباع سياسة التغيير المستمر، الذي يسعى لتطوير الشركة، وتحسين الأداء فيها، وتعظيم أرباحها. تتسم الميزة التنافسية بقدرتها على جذب واستقطاب الموظفين المهرة، والذين يملكون القدرات والمهارات الاستثنائية، والمبدعين، القادرين على ابتكار خطط وسياسات جديدة للشركة.
 - ❖ من أهم خصائص الميزة التنافسية بأنها تراعي وتنتهج الابتكار في سياستها، وتسعى للتفرد في تقديم الخدمات والسلع للزبائن.
 - ❖ المرونة في تصميم وتطبيق الخطط، بما يتناسب مع التغيرات والتحولات التي تجري في البيئة السوقية، وبما يحقق للشركة سمعة جيدة، واتساع في السوق المستهدفة.
 - ❖ الاستمرار والاقدام في تحقيق الأهداف والغايات التي تصبو لها الشركة، والسعي نحو وضع ورسم خطط إستراتيجية ذو رؤية بعيدة المدى، يحقق للشركة التميز والتفرد المستدام.
- ومما سبق يتضح أن الميزة التنافسية تتسم بكونها مرنة، وذو رؤية بعيدة المدى، وأنها ترسم خطط مبتكرة، وتصمم منهج دقيق للشركات، كما تتصف بكونها تواكب التكنولوجيا، والتقنيات الحديثة حتى تحقق للشركة الأهداف والغايات التي ترنو لها.¹

الفرع الثاني: أنواع الميزة التنافسية

تتميز الميزة التنافسية بثلاثة أنواع تتجلى في:²

- ميزة الأقل التكلفة تشير إلى مقدرة المنظمة على تسويق وتصنيع منتجات بتكلفة أقل مقارنة مع منافسيها بهدف تحقيق أرباح كبيرة وإتاحة الفرص بتحقيق أسعار تنافسية.
- ميزة جودة المنتجات: ويقصد بها تقديم منتجات أو خدمات متميزة وفريدة تلقى رضا لدى المستهلك من خلال استغلال الكفاءات والمهارات والتقنيات التكنولوجية العالية وإتباع طرق توسيع فعالة وسياسات سعرية وترويجية تمكن المنظمة من زيادة حصتها السوقية.
- ميزة الوقت المختصر: نقصد بها تحقيق ميزة تنافسية على أساس تخفيض عنصر الزمن لصالح الزبون وهذا من خلال الالتزام بجدول زمنية محددة في التعامل مع الزبائن بواسطة تخفيض أو تغير العمليات الإنتاجية، تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق.

الفرع الثالث: القوى التنافسية لبورتر

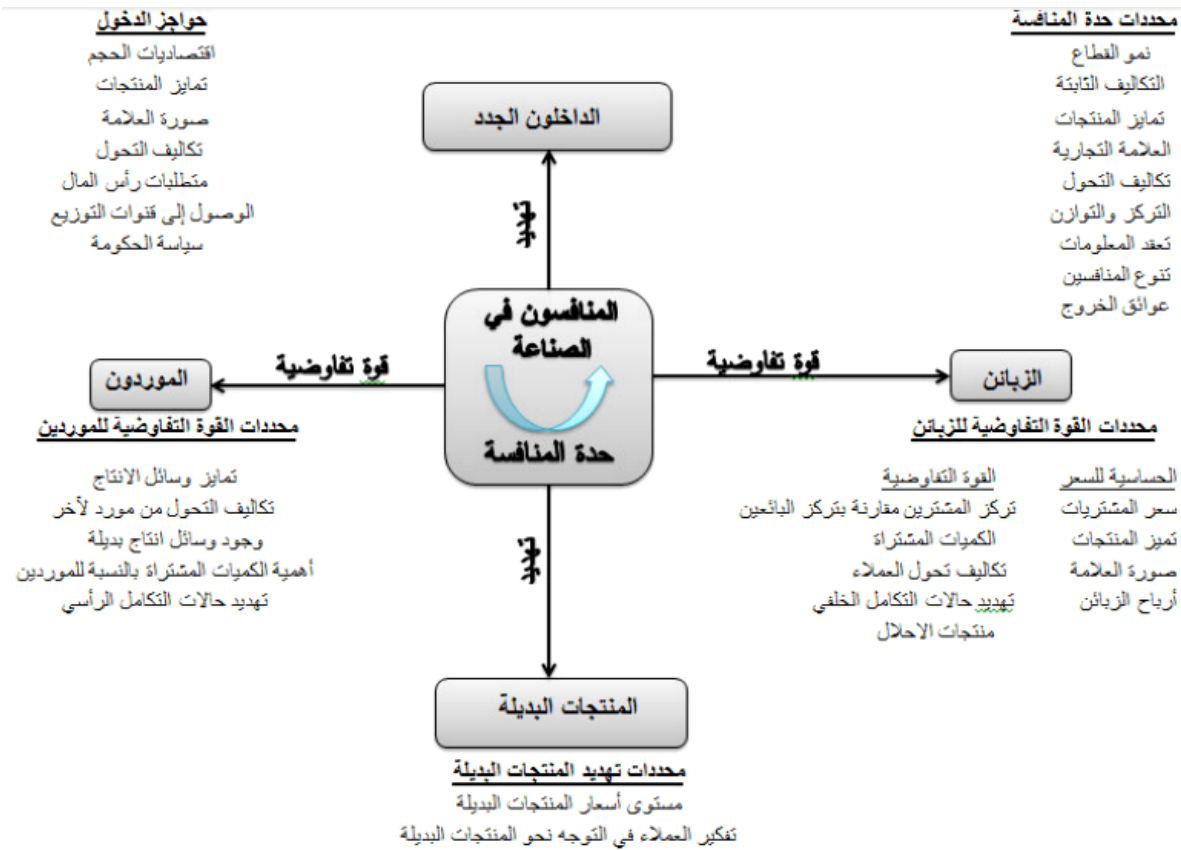
في إطار دراسته للبيئة التنافسية يؤكد porter أن هناك عاملين حاسمين لهما تأثير كبير على مردودية المؤسسة فالعامل الأول يتمثل في مدى جاذبية القطاع نتيجة للأرباح التي يحققها، أما بالنسبة للعامل الثاني فيتمثل في الموقع التنافسي النسبي للمؤسسة في السوق، كما يرى أن هذين العاملين يتأثران بمدى قوة القوى المكونة للمحيط التنافسي ومدى التفاعل الموجود بينهما

¹ احمد إبراهيم سعيد حسن اثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية مذكرة ماجستير جامعة الشرق الأوسط 2017ص25-

، و من ثم فإن قدرة المؤسسة على امتلاك ميزة تنافسية تحكمها القوى التنافسية المشكّلة للمحيط التنافسي الذي تنشط فيه المؤسسة ومدى قدرتها على فهم العلاقة الموجودة بين هذه القوى والتحكم فيها. وتمثل القوى التنافسية التي قدمها Porter في:

- ✓ شدة المنافسة بين مؤسسات القطاع
- ✓ تهديد المنافسين المحتملين
- ✓ القوة التفاوضية للموردين
- ✓ القوة التفاوضية للعملاء
- ✓ تهديد المنتجات البديلة (سلع /خدمات).

ان إطار العمل الذي طوره بورتير وموضح في الشكل الموالي يسمح للمؤسسة بتحليل القوى التنافسية في بيئة الصناعة بهدف التعرف على الفرص والتهديدات، وحسب رأيه فإن تفاعل هذه القوى يؤثر على الربحية داخل الصناعة، وأن قوة إحدى هذه القوى التنافسية يمكن اعتباره بمثابة تهديد يؤدي إلى تقليص الأرباح بينما ضعف إحدى هذه القوى يعتبر كفرصة تُتيح للمؤسسة تحقيق أرباح أكبر.¹



Source : Michael Porter : L'Avantage Concurrentiel, DUNOD, Paris, P17.

¹بوازيد وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية جامعة سطيف مذكرة ماجستير سنة 2011-2012 ص 24-25

ومثلما هو موضح في الشكل فإن المؤسسات مهددة بشكل مباشر ومستمر من قوى التنافس الخمس، بحيث تهدف الى تحديد ومعرفة جاذبية القطاع فهي تدفعها اما الى النمو وهذا باستفادة من فرص التي تتيحها لها اما الى الزوال إذا ما فشلت في مجاورة تطوره هذه البيئة، وعليه يعمل كل واحد من هؤلاء المنافسون على تحدي المؤسسة بشكل مختلف، بحيث سنتطرق إليهم كآتي:

شدة المنافسة بين مؤسسات القطاع: يمثلون تلك المؤسسات التي تقدم الى نفس العملاء سلع وخدمات مماثلة او بديلة لمنتجات او خدمات المؤسسة ، وهذا بالاعتماد على خطط مبنية على المنافسة من خلال الأسعار، الاشهار، اطلاق المنتج الجديد ، تحسين الخدمات والضمانات الملائمة للعملاء، لهذه العمليات اثار مهمة على المنافسين ، لهذا لا بد من دراسة وتحليل حصتهم السوقية ، ونقاط القوة والضعف التي لديهم ومعرفة استراتيجيتهم والتغيرات التي تؤثر عليهم ، وهذا ما يسمح للمؤسسة بتحديد موقعها التنافسي في السوق ، ومن ثم بناء استراتيجية تنافسية التي تتيح لها القدرة على مواجهة تحديات المنافسين والتعامل معهم.

تهديد منافسين المحتملين: هم المنافسون المحتمل دخولهم الى السوق والذين لا يمكن تجاهلهم، بحيث يمكن ان تكون لديهم قدرات جديدة وموارد نوعية مع الرغبة في امتلاك حصة في السوق، وهو ما يستنتج عنه انخفاض في أسعار العرض وارتفاع في تكلفة المؤسسات المتواجدة مما يؤدي الى تقليص مردوديتها.

تهديد منتجات البديلة: وهي تلك السلع والخدمات التي تبدو مختلفة عما تقدمه المؤسسة ولكنها تشبع نفس الحاجات، وبالتالي تشكل تهديد على الحصة السوقية للمؤسسة.

قوة التفاوضية للعملاء: يتطلب تحليل العملاء التعرف عليهم وعلى احتياجاتهم ودراسة خصائصهم وعاداتهم ومعرفة قدراتهم الشرائية وظروفهم الاجتماعية، وتمثل قوتهم على التفاوض مع المؤسسة بصفتهم يمثلون هيكل الطلب على منتجاتها او خدماتها وهذا لقدرتهم على تخفيض الأسعار ومساومة على جودة أعلى او مزيد من الخدمات.

القوة التفاوضية للموردين: هم الجهات التي تزود المؤسسة بالمواد الخام، بالإضافة الى المؤسسات المالية والبنوك التي تزود المؤسسة بالتسهيلات المالية، وقوة الموردين تزداد في حالة التي يكونون فيها على اطلاع بأوضاع المؤسسة الداخلية ونقاط الضعف فيها، كما ان قوتهم تزداد عندما يقدمون خدماتهم لأكثر من مؤسسة واحدة، يعتبر التهديد لدخول الأسواق الموردين من قبل المؤسسة أكثر فعالية في التقليل من قوتهم.

وبناء على ما تقدم فإن القوى الخمس ل Porter هي التي تحدد شدة التنافسية للمؤسسة التي تستوجب على هذه الأخيرة دراسة هذه القوى وما تشكله من الفرص والتهديدات على المؤسسة.

الفرع الرابع: ابعاد الميزة التنافسية

✚ **بعد المرونة:** يقتضي هذا المفهوم القدرة على مسايرة التغيرات في حاجات ورغبات الزبائن عن طريق تصميم

الجوانب المتعلقة بمواصفات المنتج من جهة، ومسايرة حجم الطلب من جهة أخرى، كما تعني القدرة على الاستجابة للتغيرات الإنتاجية ومزيج المنتج، حيث أصبحت المرونة من المزايا التنافسية الحاسمة في الوقت الحاضر، بعد أن أصبح الإنتاج وفقاً لطلب الزبون يتم من خلال القدرة على التلاؤم مع الحالات الفريدة للزبون والتصاميم المتغيرة للمنتج مما يتطلب مرونة الاستجابة لحاجات الزبون والتغيرات في التصميم.

وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن المرونة التي يتم التمييز على أساسها تضم جانبين مهمين من جوانب النظام

الإنتاجي هما:

* **مرونة الحجم:** وتعني القدرة على التكيف مع حجم الطلب وتغيراته من خلال التحكم في الإنتاج

بواسطة تسريع أو تخفيض معدلاته في مواجهة ذلك؛

* **مرونة مزيج المنتجات:** ويرتبط هذا النوع من المرونة بمدى قدرة مزيج المنتجات على مواكبة حاجات ورغبات الزبائن، وإشباعها

والتكيف مع التقلبات الحاصلة فيها عن طريق تصاميم المنتجات ومواصفاتها الفنية.¹

✚ **بعد الجودة:** الجودة عبارة عن صفة ملازمة ومرتبطة بالموصوف الجيد وهذا الموصوف أما أن يكون شيء مادي ملموس

أو شيء غير ملموس بمعنى أن الشيء الموصوف يتسم بمواصفات إيجابية ويقال عنه جيد ومقبول على الأخص من جهة المستخدم لهذا الشيء.

تشير الجودة إلى قدرة المنتج على الوفاء بتوقعات المستهلك أو حتى تزيد عن توقعات المستهلك، وتتضمن ثالث عناصر:

➤ المطابقة: وتعني مطابقة المنتج للمعايير المعروفة والخصائص الموضوعية الملائمة للعميل.

➤ الاستجابة: وتعني إرضاء متطلبات العملاء وتطلعاتهم وحاجاتهم

➤ الصلاحية: وتعني محافظة المنتج على خصائصه عبر الزمن من حيث المطابقة والاستجابة.

فالزبون عند اتخاذ قرار الشراء يرغب في البحث عن الجودة الأفضل إلى جانب السعر المناسب، ولعل أبرز الدراسات

في هذا المجال توصلت إلى نتيجة مفادها أن الشركات الأكثر تميزاً ونجاحاً الشركات التي تركز على الجودة وهذه الأخيرة يمكن

بدورها أن تحقق الميزة التنافسية والربحية للشركة من خلال زيادة الحصة السوقية والتميز.²

✚ **بعد التكلفة:**

أي مؤسسة يتعين عليها أن تركز على فكرة الكلفة من أجل أن تجعل تكاليف الإنتاج وتسويق منتجاتها إلى الحد الأدنى

مقارنة بالمؤسسات الأخرى.

¹ حشاني محمد منى اثر الثقافة التنظيمية في تعزيز الميزة التنافسية، مذكرة ماستر فرع بسكرة، سنة 2019-2020، ص33.

² مصطفى محمد درويش، ممارسات الأفضل ودورها في تعزيز الميزة التنافسية أطروحة دكتوراه جامعة حلب، سنة 2013، ص 71.

فالكلفة الأقل هي الهدف العملي والرئيسي للمؤسسة التي لا تتنافس من خلال السعي وراء تجسيد فكرة الكلفة كميزة تنافسية، فتخفيض السعر المنتجات يساهم في زيادة الطلب عليها فضلاً على أنه تسعى المؤسسة في خفض من هامش الربح. ويمكن للمؤسسة ان تعتمد على الطاقة الإنتاجية المتاحة لها من اجل خفض التكلفة بالموازاة السعي من اجل التحسين المستمر لجودة المنتجات والابداع في تصميمها وهذا يساعد في تحقيق الميزة التنافسية كذلك.

فالقرارات المتخذة من طرف المؤسسات الاقتصادية هو الوصول الى أسعار تنافسية عن طريق خفض كلفة الإنتاج وهذا هو المبدأ الأساسي ارتكازا على فكرة بعد الكلفة، فالأساس الذي يمكن الاعتماد عليه أنه منبين الركائز الأساسية لنجاح المؤسسة الاقتصادية وتفوقها في الحقل التنافسي هو ضمان تحسين الكلفة بطريقة متناسقة مع الأسعار التنافسية الناجمة من جراء المنافسة للمؤسسات الاقتصادية الأخرى، وان عدم الاهتمام المؤسسة بتخفيض كلفة الإنتاج قد يكون السبب وراء تدهورها وانسحاب منتجها من السوق.¹

بعد الكفاءة:

تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة في إنتاج مخرجات محددة، باعتبار المؤسسة أداة لتحويل المدخلات الى مخرجات فكلما ارتفع معدل الكفاءة المؤسسة كلما قلت المدخلات المطلوبة للإنتاج مخرجات معينة، فالمؤسسة تتميز تكاليفها بالانخفاض إذا كانت تستحوذ على الكفاءة الإنتاجية عملية مقارنة بمنافسيها، مما يسمح لها ببناء مزايا التنافسية.²

الفرع الخامس: إستراتيجيات الميزة التنافسية

إشارة بورتير ان كل منظمة امامها ثلاث استراتيجيات التي يمكن استخدامها لمواجهة المنافسين وتتمثل في:

1- استراتيجية قيادة التكلفة: هي استراتيجية تستهدف حصول المنظمة على وضعية تسيطر من خلالها على مجال التنافس عن طريق تكاليف أقل من تكاليف المنافسين، حتى تتمكن في النهاية من بيع منتجاتها وخدماتها بسعر أقل من المنافسين الذين يقدمون نفس المنتج وبنفس التكلفة. ويكمن الدور الفعال لهذه الاستراتيجية باعتبارها أداة تحقق بها المنظمة أهدافها في مواجهة قوى المنافسة، هذه المواجهة تتضح لنا من خلال النقاط التالية:

- ✓ فيما يتعلق بالمنافسين: فالمنظمة المنتجة بتكلفة أقل تكون في أفضل موقع من حيث المنافسة على أساس السعر.
- ✓ فيما يتعلق بالمشتريين: المنظمة سوف تتمتع بحصانة ضدّ العملاء الأقوياء، حيث لا يمكنهم المساومة على تخفيض السعر.
- ✓ فيما يتعلم بالموردين: المنظمة يمكن أن تكون في مأمن من الموردين الأقوياء، في حالة ما إذا كانت اعتبارات الكفاءة تسمح لها بتحديد السعر، وتحقيق هامش ربح معين لمواجهة ضغوط ارتفاع أسعار المدخلات الحرجة.

¹ بن سعد وسيلة تقييم المؤسسة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية مذكورة ماجستير جامعة جيلالي لباس بسيدي بلعباس سنة 2015-2016 ص 94-95

² بن جلول خالد، حمزة بعلي، مداخلة تسويق الأخضر وأهميته في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية جامعة قلمة سنة 2018 ص 11.

✓ فيما يتعلق بدخول منافسين المحتملين الى السوق: فالمنظمة المنتجة بأقل تكلفة تحتل مركزا تنافسيا ممتازا يمكنها من مواجهة أي هجوم من المنافس.

✓ فيما يتعلق بالسلع البديلة: يمكن للمنظمة استخدام تخفيضات السعر كسلاح ضد السلع البديلة، والتي قد تتمتع بأسعار جذابة.

إنّ تطبيق هذه الاستراتيجية يستدعي من المنظمة أن تكون الوحيدة السائدة في التكاليف، لأن الاستراتيجية تصبح غير فعالة في حالة وجود منافسين يقلّدون المنظمة في استراتيجياتها، لذا يتطلب تحديدا وتحليلا لكافة عناصر التكلفة والمراحل المؤثرة في مستوى أو قدر التكلفة، هذا فضلا عن نشر وتنمية ثقافة ترشيد التكلفة لدى المستويات داخل المنظمة.¹

2- استراتيجية التميز:

تستطيع المنظمة أن تخلق لنفسها مركزا تنافسيا مميّزا من خلال خلق درجة عالية من التمايز لمنتجاتها عن تلك التي يقدّمها المنافسون، وهناك وسيلتان لتحقيق هذا التميز: الأولى تتمثل في محاولة تخفيض درجة المخاطرة والتكلفة التي يتحملها الزبون، أما الثانية فتتمثل في محاولة المنظمة خلق مزايا فريدة في أداء المنتج عن تلك التي توجد في منتجات المنافسين. إن هذه الإستراتيجية، وكما هو الشأن لسابقتها تهدف إلى خلق وضعية تنافسية ملائمة في مواجهة قوى المنافسة، ولكن بطريقة مختلفة، وذلك على النحو التالي:

✓ **على مستوى المنافسين:** المنظمة تكون محصنة من تحرشات المنافسين ومناوراتهم السعرية بفضل وفاء زبائنها.

✓ **على مستوى الزبائن:** الصفات المتفردة للمنتجات هي في حد ذاتها عامل إضعاف لتهديد مساومة الزبائن، خاصة في ظل انعدام المنتجات البديلة.

✓ **على مستوى الموردين:** الهوامش المرتفعة التي يضمنها نجاح هذه الاستراتيجية، من شأنه أن يجعل المنظمة في وضعية تنافسية مقبولة لمفاوضتهم.

✓ **على مستوى المنتجات البديلة:** إن تميّز المنتجات ووفاء زبائنها ورضاهم عن أدائها، سوف يحد من درجة هذا التهديد، وخاصة وأن تهديد المنتجات البديلة لا يتحقق الا إذا كانت تحقق نفس خصائص المنتجات المراد تعويضها وبأسعار أقل أو مماثلة لها.

3- استراتيجية التركيز:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى التموقع الجيد في قطاع محدود من السوق المستهدف، والمبدأ الاساسي هو التخصص في خدمة جانب معين من السوق، وليس السوق بكامله، ومحاولة التفوق على المنافسين من هذا الجانب الذي يكون فيه أداء المنظمة أكثر فعالية وكفاءة منه في كامل السوق. وهناك بديلين لتطبيق هذه الاستراتيجية هما:

¹ بن خليفة احمد بلعي حمزة فعالية إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية من خلال الاستراتيجيات التنافسية مجلة الدراسات المالية والمحاسبة الإدارية بجامعة الوادي وقالة العدد الثامن ديسمبر 2017 ص 548

- ✓ التركيز مع خفض التكلفة: هي إستراتيجية تنافسية تعتمد على خفض التكلفة للمنتج من خلال التركيز على قطاع معين من السوق.
- ✓ التركيز مع التمايز: هي إستراتيجية تنافسية تعتمد على التمايز في المنتج والموجهة إلى قطاع محدود مستهدف من السوق وليس السوق ككل.¹

الشكل (1-6) استراتيجيات الميزة التنافسية



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على دراسات سابقة

¹ يحة عيسى العيداني حبيبة نموذج مقترح لدور اليقظة التنافسية في تعزيز الميزة التنافسية من خلال الاستراتيجيات التنافسية بجامعتي الجزائر والمدية ص215

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (دراسات سابقة)

المطلب الأول: دراسات باللغة العربية

أولاً: دراسة براك نعيمة وهراقمي نجلاء، 2019 "التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية" تهدف هذه الدراسة الى الوقوف على واقع ممارسة التسويق الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية بشركة RAYLAN لصنع وتركيب الأخضر الكهرو منزلية بعناية كما استخدمت اداتين للدراسة الأولى كانت مقابلة والثانية الاستمارة وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها : التسويق الأخضر يدعم الجهود البيئية ويستوعب مصالح الفرد والمجتمع كما توصل أيضا الى ان الجمعيات والمنظمات الخاصة بحماية البيئة لا تقوم باي دور فاعل اتجاه المؤسسات الاقتصادية واطارة الى اهم توصيات التي يجب على المؤسسات ان تتحملها وتمثلة في تحمل المسؤولية الاجتماعية، الاخلاقيات للخفض على البيئة بغية إعطاء صورة مميزة عنها للمستهلك.¹

ثانياً: دراسة وفاء راييس ومسعودة امال بن سعيد، 2017 "أثر التسويق الأخضر في اكتساب ميزة التنافسية بيئية للمؤسسة الاقتصادية"

تهدف الدراسة الى معرفة كيف يآثر التسويق الأخضر في اكتساب الميزة التنافسية بيئية للمؤسسة اقتصادية على مطحنة العرج بولاية بشار واستخدمت أداة الدراسة استبانة وتم توزيع 50 استمارة وتوصلت الى المجموعة من النتائج نذكر منها : يجب تبنى المؤسسات الاقتصادية ابعاد التسويق الأخضر ضمن الخطط الاستراتيجية للمنشآت واعتباره جزءا من ثقافة المنشأة من اجل المحافظة على البيئة نظيفة وكذلك إرضاء حاجات الزبائن ومتطلباتهم مما ينعكس على ربح المنشأة ، تشجيع المستهلك على تبني قيم وثقافة استهلاك سلع صديقة للبيئة وذلك من خلال الرسائل الترويجية الموجهة للمستهلك.²

ثالثاً: دراسة عبير عبد الكريم الخير، 2018 "تأثير التوجه بالتسويق الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين"

هدف البحث الى دراسة تأثير التوجه بالتسويق الأخضر بعناصره الأربعة (المنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع) في المنشأة الصناعية العاملة في الساحل السوري على رضا المستهلكين منتجتها ، اعتمد البحث على الأسلوب الاحصائي وتم جمع البيانات من خلال الاستبيان ، حيث وزعت استمارتين الأولى على عينة من العاملين في المنشأة محل البحث في الإدارات الثلاثة (عليا ، الوسطى ، مباشرة) واستمارة الثانية وزعت على عينة من مستهلكي منتجات المنشأة محل البحث ومن أبرز النتائج التي توصل اليها البحث ، وجود علاقة معنوية بين التوجه بالتسويق الأخضر في المنشأة الصناعية محل البحث على رضا المستهلكين في الساحل السوري وكانت أهم التوصيات الباحثة بتحويل المنشأة محل البحث نحو فلسفة التسويق الأخضر واعتبارها جزء من الثقافة المنشأة وذلك من اجل المحافظة على البيئة نظيفة وتحقيق ميزات التنافسية.³

رابعاً: دراسة حنان تحسين عبد الاغا، 2017 "أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر"

¹ دراسة براك نعيمة وهراقمي نجلاء، 2019 "التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية"

² دراسة وفاء راييس ومسعودة امال بن سعيد، 2017 "أثر التسويق الأخضر في اكتساب ميزة التنافسية بيئية للمؤسسة الاقتصادية"

³ دراسة عبير عبد الكريم الخير، 2018 "تأثير التوجه بالتسويق الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين"

هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن واقع المزيج التسويقي الأخضر كما يدركه العاملين بجامعة الإسلامية للإداريين ، والاكاديميين ، ومستوى وعيهم بالمنتج الأخضر ، وثقافتهم البيئية ، واتجاهاتهم وسلوكهم نحو المنتج الأخضر ، وكشف عن اثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة ولتحقيق اهداف الدراسة استخدمت منهج الوصفي التحليلي وكانت أداة الدراسة الأساسية عبارة عن استبانة ، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها ان واقع عناصر المزيج التسويقي الأخضر جاءت بنسبة مرتفعة ، وجاء منتج الأخضر بالمرتبة الأولى ، يليه مجال الترويج ، ثم مجال مكان ، وأخيرا التسعير ، وتبين مستوى وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء متوسطا ، وثقافة مستهلك بالبيئة مرتفعا ، ومن نتائج الدراسة اوصت الباحثة بضرورة توفير الشركات بدائل خضراء متنوعة ومرضية لحاجات الزبائن في قطاع غزة ، واهمية اعداد برامج وأدوات ومؤتمرات لبيان أهمية المنتجات الخضراء في ظل الظروف البيئية ومشكلات الموارد الطبيعية.¹

خامسا: دراسة مزور راضية، 2016-2017 "دور بحوث التسويق في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة "

هدفت الدراسة الى التعرف على دور البحوث التسويق في اكتساب المؤسسة للمزايا التنافسية ، ومعرفة الواقع الفعلي للبحوث التسويق في المؤسسات الجزائرية ، وتمثلت أهمية الدراسة في حدة المنافسة التي أصبحت تختم على المؤسسة القيام ببحوث السوق من اجل مواجهتها والتصدي لها .ومن نتائج هذه الدراسة : لبحوث التسويق عدة مجالات يمكن للمؤسسة ان تحدد المجال الذي يساعدها على تحقيق أهدافها المسطرة من اجل اكتساب نقطة قوة لمواجهة المنافسة ، نباح الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة راجع لكون هذه الأخيرة كانت مبنية على مجموعة من معطيات التي قامت بالبحوث بجمعها والتي تخص منافسين المؤسسة وامكانيات المادية للمؤسسة ومن اهم توصيات الدراسة هي إعادة النظر من طرف المؤسسة في إمكانية التسويق وبحوث التسويق في جميع مديريات الجهوية ووكالاتها من اجل الاستفادة من خبرة موظفيها في هذا التخصص.²

سادسا: دراسة سامي عبد الكريم المومني، 2015 "إثر تطبيق تسويق الأخضر على الأداء التسويقي "

تهدف الدراسة الى التعرف على أثر التطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي لشركات الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان / الأردن كما استخدمت أداة الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات وبلغ عددها 115 استبانة، توصلت الدراسة لنتائج هامة متمثلة في ان هناك أثر لتطبيق التسويق الأخضر وبكافة محاوره واوصت الدراسة الى ان على الشركات الأجهزة الكهربائية المنزلية الاستمرار في تطبيق التسويق الأخضر، وزيادة تفعيله وتعمل على تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر.³

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

1)William Douglas Evans, 2023 -Analysingthe Influence of green Marketing communication inConsumersGreenpurchaseBehaviour.

هدفت الى التعرف على ما إذا كان الاهتمام المستهلكين بالاتصالات التسويقية الخضراء للشركاء يؤثر على سلوك الشراء الأخضر، كما يحلل أهمية حصة المستهلكين، بحيث تم اجراء استطلاع راي عبر الانترنت على سكان البرتغال الذين تزيد أعمارهم

¹دراسة حنان تحسين عبد الاغوا، 2017 "أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر"

²دراسة مزور راضية، 2016-2017 "دور بحوث التسويق في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة "

³دراسة سامي عبد الكريم المومني، 2015 "إثر تطبيق تسويق الأخضر على الأداء التسويقي "

عن 18 سنة. فتم جمع 690 إجابة صالحة، تم استخدام تقنيات تحليل البيانات بما في ذلك الوصفية اللاحمدارية والارتباط الخطي وتحليل الانحدار فاستنتجت ان المستهلكين مهتمين بالاتصالات الشركات التسويقية الخضراء، تم تحديد علاقة ارتباط قوية بين اهتمام المستهلكين للاتصالات التسويقية الخضراء للشركات وسلوك الشراء الأخضر.¹

2) Mrs P. Anitha Dr. C. Vijai green marketing " Benefits and Challenges"

سعى الكاتبان الى شرح التسويق الأخضر والتقليدي وطرق التسويق الأخضر والقواعد الذهبية له، نتيجة لذلك أدى ظهور المنتجات الخضراء الى خلق سوق جديد يعرف بالسوق الأخضر، وشرح فوائد وتحديات التسويق الأخضر ويدرس طبيعة التسويق الأخضر والتنمية.²

3) Ida Farida and Doddy Setiawan.2022- Business strategies and competitive advantage: the role of performance and innovation

سعت هذه الدراسة الى دراسة تأثير استراتيجيات العمل في تحسين المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة علاوة على ذلك تتكون عينة الدراسة من 150 شركة صغيرة ومتوسطة في صناعة البناء والعقارات، بحيث تم التوصل الى ان استراتيجيات العمل لها تأثير إيجابي على ميزة التنافسية، وأداء الاعمال والابتكار يتوسطان أيضا في العلاقة بين الاستراتيجيات العمل والمزايا التنافسية.³

4) Olivia carolina sustainable competitive advantage and green innovation: a review of joint scale propositions 2021.

اشارت هذه الدراسة الى التحقيق في مقاييس المستخدمة لقياس الابتكار الأخضر وعلاقته بالميزة التنافسية المستدامة تم عن طريق مراجعة نظرية لدراسة مقالات السابقة فاستنتجت ان الأدوات التي تم تطويرها وتحليلها هي جهود الصحيحة وتعمل على تعزيز فهم الظاهرة، وان ابعاد الابتكار الأخضر مرتبطة بمجموعة واسعة من الموضوعات التي تتعلق بمجال الإدارة ضمن نطاق الميزة التنافسية المستدامة مثل الأداء والكفاءة الأساسية والصور وإدارة سلسلة التوريد... الخ.⁴

5) Dominika Moravcikova, Anna krizanova, janakliestikova, and Martina Rypakova, "Green Marketing as the Source of the competitive Advantage of the Business" 2017

كان الهدف من هذه الدراسة هو اثبات العلاقة بين تنفيذ المبادئ التسويق الأخضر والوضع التنافسي للشركات في الأسواق، استخدمنا طريقة الانحدار المتعدد للكشف على العلاقة على الرغم من العديد من المتغيرات.

¹William Douglas Evans, 2023 –Analysing the Influence of green Marketing communication in Consumers Green purchase Behaviour.

²Mrs P. Anitha Dr. C. Vijai green marketing " Benefits and Challenges"

³Ida Farida and Doddy Setiawan.2022– Business strategies and competitive advantage: the role of performance and innovation

⁴Olivia carolina sustainable competitive advantage and green innovation: a review of joint scale propositions 2021.

سبق ذلك تحليل العديد من العوامل التأثير الرئيسية من اجل تحقيق هذا الهدف استفدنا من الاستقصائية التي أجرتها بريس ووترهاوي كوبرز (براتيسلافا سلوفاكيا) ورابطة صناعة السيارات والمعهد السلوفاكي للسيارات لتحديد العوامل الرئيسية والتطور المتوقع في المستقبل ، استنادا الى النتائج الحثية ودراسة الموارد المتاحة لخصنا انه يوجد نموذج شامل لتنفيذ التسويق الأخضر يربط سلوك المستهلك البيئي برابط استراتيجية التسويق للشركة ويمكن ان تساعد مساهمة اتحاد صناعة السيارات على تقديم متطلبات الى الحكومة والمساعدة في خلق حوافز لسوق السيارات البديلة.¹

المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

حاولنا في هذا المطلب تلخيص جميع أوجه المقارنة بين الدراسات السابقة والحالية سواء كانت بالغة العربية أو كانت باللغة الأجنبية حيث سنوضح نقاط التشابه ونقاط الاختلاف، كما سنتطرق الى مجالات الاستفادة منها من خلال اطلعنا عليها

الدراسة السابقة	الدراسة الحالية	
تمت في بيئة عربية وأجنبية وكانت من سنوات 2015 إلى 2022	من حيث الزمان قمنا بأجاز دراستنا خلال السداسيات الثاني من الموسم الجامعي 2023/2020، أما بالنسبة للحدود المكانية فكانت في مؤسسة ليند غاز ورقلة	من حيث الزمان والمكان
تم تركيز في الدراسات السابقة على عدة عينات متمثلة في سكان، شركات، العمال، المستهلكون	ركزنا في دراستنا على عينة المتمثلة في زبائن مؤسسة ليند غاز	من حيث العينة
استخدمت معظم الدراسات المنهج وصفي التحليلي، الاحصائي كما اعتمدت أدوات الدراسة على الاستبانة، المقابلة، استمارة	استخدامنا المنهج الوصفي في الجانب النظري أم في التطبيقي اعتمدنا على الاستبيان مع أفراد العينة.	من حيث المنهج وأداة الدراسة
استهدفت معظم الدراسات السابقة القطاع العام خدماتية، انتاجية، صناعية	استهدفت دراسة زبائن ليند غاز المتمثلين في المستشفيات الخاصة والعمومية والمؤسسات الصناعية	من حيث نوع القطاع
اعتمدت الدراسات السابقة على عدة متغيرات مختلفة: ابتكار الأخضر، ميزة، الشراء، الاتصالات، الأداء، بحوث، المزيج التسويقي	اعتمدنا في دراستنا على متغيرين هما: التسويق الأخضر والميزة التنافسية	من حيث المتغيرات

¹Dominika Moravcikova ,Anna krizanova , jana kliestikova,and Martina Rypakova , " Green Marketing as the Source of the competitive Advantage of the Business " 2017

الهدف من الدراسات السابقة معظمها الوقوف على تأثير التسويق الأخضر على المتغيرات المذكور أعلاه.	تهدف دراستنا معرفة تأثير التسويق الأخضر على الميزة التنافسية	من حيث الهدف
---	--	--------------

مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

تكمّن اهم المجالات الاستفادة من الدراسات السابقة في كونها أسهمت في اثراء واعداد الادبيات النظرية وصياغة

فرضيات الدراسة بالإضافة الى:

- ضبط المتغيرات الدراسة حيث كان المتغير المستقل تسويق الأخضر والمتغير التابع الميزة التنافسية .
- ضبط المصطلحات الأساسية للبحث.
- التعمق في الموضوع.
- الاطلاع على مختلف المناهج المستخدمة مما فتح المجال للباحث في اعداد المنهجية المتبعة.
- ساهمت مجمل الدراسات السابقة وبشكل كبير في اعداد الاستبانة.
- الامام بالنتائج المتوصل اليها من الدراسات السابقة، مما مكن الباحث من الانطلاق في الدراسة الحالية.

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الجزء من الدراسة تقديم إطار النظري متكامل لموضوع التسويق الأخضر والميزة التنافسية، حيث خصصنا المبحث الأول منه للأدبيات النظرية للتسويق الأخضر والميزة التنافسية من خلال وضع مفاهيم عامة حول التسويق الأخضر ، والتي كان من أبرزها مفهوم التسويق الأخضر وأهم الخصائص الواجب توفرها فيه ، وكذلك إستراتيجياته وأهدافه مع ذكر عناصر الميزج التسويقي الأخضر، أضف إلى ذلك الميزة التنافسية المتمثلة في مفهوم ، خصائص، أنواع والعوامل المؤثرة عليها ، وإستراتيجياتها وأهم أبعادها . أما في المبحث الثاني من هذا الفصل ، فقد تم عرض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع دراستنا والتي أتاحت لنا فرص الوصول إليها . بذلك نكون قد تمكنا بحسب اعتقادنا من تهيئة الأرضية للمضي في الجانب التطبيقي من الدراسة، حيث سنعمل على تحليل واقع متغيرات الدراسة المتمثلة في التسويق الأخضر والميزة التنافسية ، وذلك بالوقوف على تأثير التسويق الأخضر في محل الدراسة ،مدى تأثير الميزة التنافسية عليها ، ومن ثم القيام بتحليل الإحصائي ، بالاستعانة بالبرامج الإحصائية المناسبة المتمثلة في برنامج SPSS، لغرض الوصول لمعرفة اثر التسويق الأخضر على الميزة التنافسية.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية أثر تسويق الأخضر

على ميزة التنافسية

لدى مؤسسة ليند غاز

LINDE GAZ

تمهيد:

تهدف الدراسة الميدانية إلى التعرف على آراء ووجهة نظر عينة من زبائن مؤسسة ليند غاز (LINDEGAZ) حول موضوع دراستنا الحالية " عناصر المزيج التسويقي الأخضر في الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية "، و بعد أن تطرقنا في الدراسة النظرية لأهم المفاهيم العامة للميزة التنافسية و عناصر المزيج التسويقي الأخضر و لتسليط الضوء أكثر عن الموضوع و اختيار فرضيات الدراسة للإجابة عن إشكالية الدراسة ، اعتمدنا على أداة الاستبيان حيث تم توزيعه على عينة على افراد عينة الدراسة وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى وصف عينة ومجتمع الدراسة وكذا أداة الدراسة وتوزيع الاستبيان وجمع البيانات و تحليلها و كشف نوع توزيع البيانات للمستجوبين وهذا لتحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل آراءهم و اتجاهاتهم و كذا اختبار فرضيات الدراسة و هذا بالاستعانة ببرنامج SPSS و عليه يتم في هذا الفصل التطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: بطاقة تعريفية ل مؤسسة ليند غاز (LINDE GAZ)

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية، التحليل والمناقشة.

المبحث الأول: بطاقة تعريفية ل مؤسسة ليند غاز (LINDE GAZ)

أولا: نبذة تاريخية عن مؤسسة

إن نشاط إنتاج الغازات الصناعية كان من اختصاصا شركة المتعددة الجنسية AIR LIQUIDE ودخل إنتاج هذه الغازات الى الجزائر على يد الشركة الأخيرة في عهد الاستعمار الفرنسي في سنة 1960 على وجه التحديد، حيث كانت تحتوي شركة AIR LIQUIDE على ثلاث مصانع، مصنع في مدينة ورقلة، ومصنع في مدينة العاصمة، ومصنع في مدينة وهران، وبقية هذه الشركة تمارس نشاطها في إنتاج الغازات الصناعية الى غاية سنة 1972، حيث تم تأمين مصانع هذه الشركة من طرف الشركة الوطنية للحديد والصلب SNS، التي كانت آنذاك تحت وصاية وزارة الصناعة والطاقة وكان ذلك ضمن التحولات التي شهدتها الاقتصاد الوطني في بداية السبعينات، في إطار التوجه الاشتراكي المعتمد من طرف السلطات الجزائرية آنذاك، وتمت عملية التأمين عن طريق شراء مصانع شركة AIR LIQUIDE من طرف الشركة الوطنية للحديد والصلب تمت العملية بسهولة وذلك لأن السلطات الجزائرية نجحت سنة 1971 في تأمين أهم نشاط اقتصادي في الدولة، وهو قطاع المحروقات وبقية شركة الحديد والصلب SNS تسيير نشاط إنتاج الغازات الصناعية بشكل احتكاري تحت وصاية وزارة الصناعة والطاقة من سنة 1972 الى غاية 1978 ثم تحولت الشركة الى وصاية وزارة الصناعات الثقيلة من سنة 1979 إلى غاية 1983 حيث كانت عملية التسيير وتتم وفق لقانون التسيير الاشتراكي للمؤسسات.

وبمقتضى عملية إعادة الهيكلة التي قامت بها السلطات الجزائرية سنة 1983 كمحاولة للإصلاح المؤسسة الجزائرية، التي كانت تتخبط في مشاكل كبيرة جدا نتيجة للمركزية في التسيير، قسمت الشركة الوطنية للحديد والصلب SNS بمقتضى المرسوم الرئاسي المؤرخ في 01 جانفي، 1983 الى تسع مؤسسات مستقلة، ماليا، تنظيميا هي:

- المؤسسة الوطنية لترويج منتجات الحديد والصلب؛
- المؤسسة الوطنية لدراسة مشاريع الحديد والصلب؛
- المؤسسة الوطنية لإنجاز أشغال الحدادة والعدانة
- المؤسسة الوطنية لتحويل المنتجات الطويلة؛
- المؤسسة الوطنية لتحويل المنتجات الطويلة؛

➤ المؤسسة الوطنية للرزوم المعدنية؛

➤ المؤسسة الوطنية للغازات الصناعية؛

وهكذا نشأت المؤسسة الوطنية للغازات الصناعية (E. N.G.I) gaz industrielS(EntrePrise nationale des

وفي سنة 20/06/2007 ، تنازلت المؤسسة الوطنية الجزائرية للغازات الصناعية عن 66 من أسماؤها لصالح المؤسسة العالمية الألمانية "ليند" وتحتفظ المؤسسة الوطنية للغازات الصناعية ب 34 بشروط التدخل في أي قرار يضر بمصلحة العمال، أو المصالح الوطنية، حيث الآن تسعى الوحدات لتغيير هيكلها وفق متطلبات الشراكة، حيث أصبحت المؤسسة تحت اسم ALGERIE LIND GAS وقد تم مؤخرا التوقيع على قيد تأسيس شركة جزائرية ألمانية مشتركة لإنشاء مصنع للغازات الهواء بمنطقة حاسي مسعود بولاية ورقلة جنوب الجزائر العاصمة بمبلغ استثماري يقدر بنحو 1.239 مليار دينار جزائري. حيث يقدر رأس مال هذا بالشركة بنحو 272 مليون دينار جزائري موزعة بين المؤسسة الجزائرية للغاز الصناعي بمبلغ 223.2 مليون دينار جزائري بنسبة 60% وشركة ليند أحس الألمانية الموقعيتين على عقد الشراكة 40 وعرف رأس مال الشركة ثلاث ارتفاعات في 1992 وفي

1995 وفي 1998 على التوالي:

126 مليون - 456 مليون - 900 مليون، وحاليا 150000000000 دج.

ثانيا: تعريف ومهام مؤسسة ليند غاز الجزائر وحدة ورقلة

تعرض لتعريف شركة ليند غاز وحدة ورقلة والتي هي موضوع الدراسة بإضافة إلى أهم المهام التي تقوم بها.

تعريف مؤسسة ليند غاز الجزائر - وحدة ورقلة:

LGA هي مؤسسة تدرج تحت شركة مساهمة " SPA برأس مال قدره 1500 مليون دج، وهي مؤسسة متواجدة في جميع أنحاء الوطن من خلال شبكة تتألف من (9) وحدات وهذا بعد ما كانت تتكون من 7 وحدات : الجزائر، عنابة، قسنطينة، رغاية وهران البويرة سيدي بلعباس، أرزيو سكيكدة والعديد من نقاط البيع المتواجدة في ولايات الوطن. وهي تتضمن إنتاج وتوزيع مختلف الغازات الصناعية والطبية لمختلف القطاعات الاقتصادية مثلا: الرياضة، الصناعة الفلاحة، والبحوث التكنولوجية. تعتبر هذه الوحدة من أقدم المصانع في منطقة الجنوب الشرقي، حيث انطلق الإنتاج بالوحدة في سنة 1960 كانت الوحدة في هذا التاريخ تقع خارج المدينة، ولكن المدينة زحفت على الوحدة وشملتها، والوحدة تقع حاليا على مساحة تبلغ 2م11455م، وآخر توسع كان سنة 1993، وشملت، 2م2455م تغطي هذه الوحدة الطلب على الغازات الصناعية في منطقة الجنوب من الوطن، وعلى وجه التحديد تغطي طلب الولايات التالية: غرداية، الوادي، أدرار الأغواط، تمنراست، إليزي. وتشرف على مركزين للتوزيع هما مركز غرداية، ومركز تقرت.

كما كانت تعتبر الممون الوحيد لمؤسسات البترولية في حاسي مسعود وعين صالح وبركاوي وحاسي الرمل، عين أميناس.

مهام مؤسسة ليند غاز الجزائر وحدة ورقلة

تكمن مهمة ليند غاز الجزائر وحدة ورقلة في إنتاج وتوزيع مجموعة متنوعة من الغازات الصناعية، وتمثل في المنتجات

التالية:

المنتجات المنتجة على مستوى الوحدة:

- الأزوت azote؛
- الأكسجين oxygene؛
- ثاني أكسيد الكربون co2
- الأسيلين acetylene؛
- الأرجون argon؛
- مزيج الأرجون وثاني أكسيد الكربون ar/co2.

المنتجات الغازية التي يتم توزيعها بالوحدة:

- الهليوم Helium ؛
- الهيدروجين hydrogen ؛
- أول أكسيد الأزوت protoxyde dazote.

يتم توزيع هذه المنتجات كما يلي:

المنتجات التامة: يتم توزيعها في صهاريج متخصصة ويتم تحويلها إلى مستودعات المشترين.

المنتجات الغازية: توزيع في قارورات مسترجعة معبأة ومحفوظة من طرف المؤسسة بتلبية حاجات مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية السالفة الذكر.

كما تقوم بتوزيع وبيع معدات ولواحق استعمال الغاز الصناعي، كمتلزمات التلحيم وكذا معدات استعماله الطبية

وهذا بمختلف الأنواع الإنتاجية الدولية.

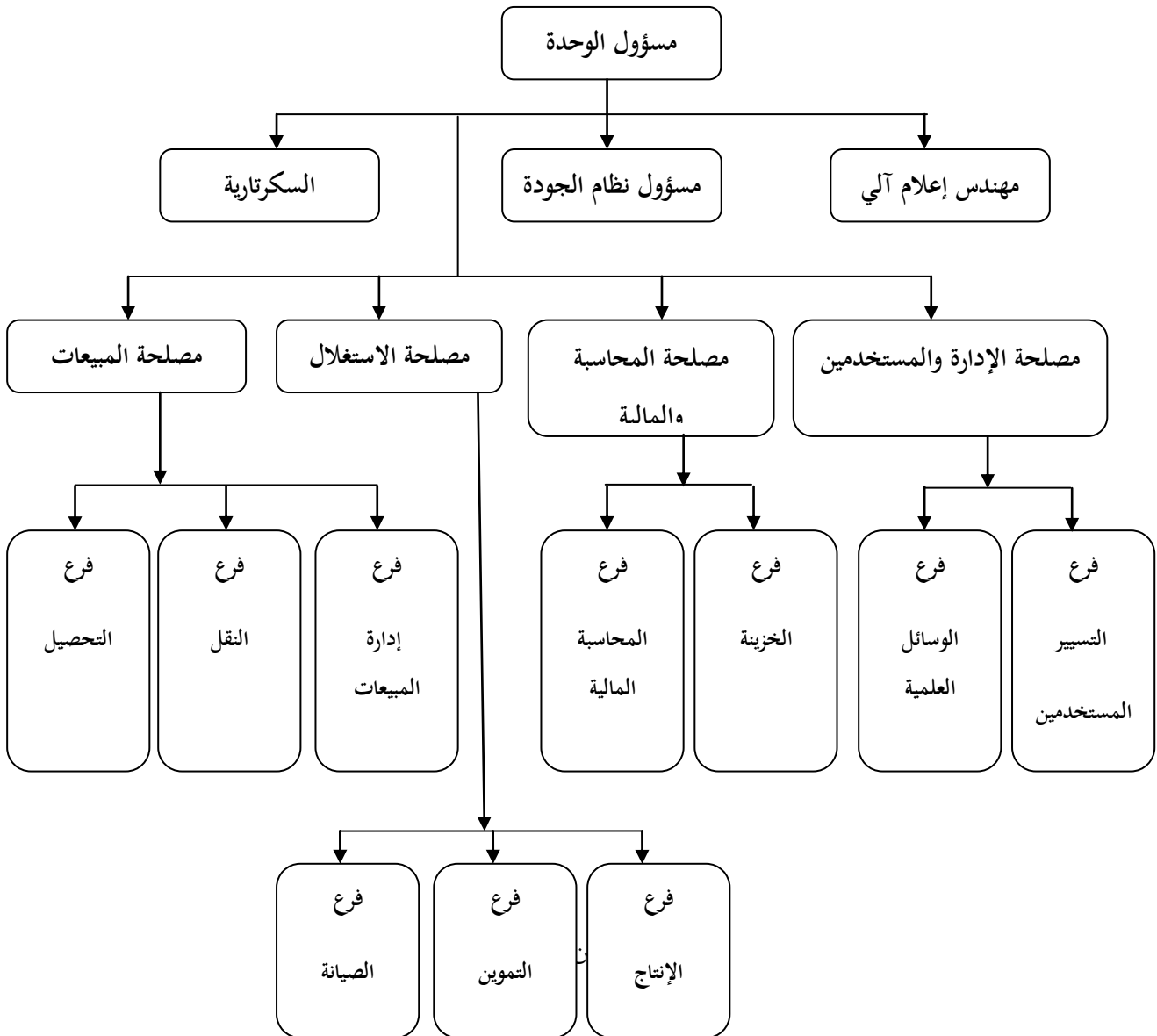
المؤسسة هي الآن إحدى المؤسسات الجزائرية المتحصلة على شهادة المواصفات الدولية iso 9000V2000 في 19 مارس

2004 وهي تعمل على الحصول على شهادة Iso14000.

ثالثا: التنظيم الداخلي لمؤسسة ليند غاز الجزائر -وحدة ورقلة-

ويتضمن هذا المطلب الهيكل التنظيمي للوحدة ومختلف المصالح المكونة لها وأهم مهام هذه الأخيرة.

الشكل رقم (1-2) الهيكل التنظيمي لمؤسسة ليند غاز وحدة ورقلة



من خلال عرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة ليند غاز وحدة ورقلة نلاحظ بأن المؤسسة تعتمد على الهيكل التنظيمي الوظيفي وهو يتناسب مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وحسب معيار حجم العمالة تصنف مؤسسة ليند غاز وحدة ورقلة إلى مؤسسة متوسطة، لأن حجم العمالة بالمؤسسة هو 55 عامل.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

نبين في هذا الجزء عناصر الدراسة الميدانية والمثلة في المنهج، المجتمع، العينة، ووصف الأداة الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات والبيانات وكذا تحديد نوع الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة هذه البيانات وفي الأخير سنتطرق الى دراسة الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة من أجل تحديد مدى تمتعها بخاصية المصادقية (الصدق) وخاصية الموثوقية (الثبات) في إطار تأكيد دقة البيانات المجمعة من أداة الدراسة وتعميم نتائجها على كامل مجتمع الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

سوف نتطرق من خلال هذا المطلب الى التعريف بمنهج ومجتمع وعينة الدراسة وتحديد كل منهما كما يلي:

01: منهج الدراسة

تماشيا مع أهداف وإشكالية الدراسة تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، والذي يعرف بأنه " طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة"¹. واستخدامنا هذا المنهج لأنه يتناسب وطبيعة دراستنا، كونه لا يقتصر فقط على جمع البيانات لظاهرة معينة، بل يتناول تحليل هذه الظاهرة ورصدها، حيث نقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة ونهتم بوصفها وصفاً تفسيريًا دقيقاً من خلال البيانات المجمعة والمتوفرة، ومعيّرين عنها تعبيراً كميّاً وكميّاً سواء بفقرات أو في شكل رسوم بيانية أو في جداول رقمية وصفية.

02: مجتمع الدراسة

يعرف بأنه: " عبارة عن جميع الوحدات أو الأفراد أو المشاهدات أو الحالات التي تشترك في صفة أو مجموعة من الصفات تميزها عن غيرها ويرغب الباحث في تعميم النتائج المتوصل إليها"². وبالتالي فإن مجتمع هذه الدراسة يتمثل في زبائن مؤسسة ليند غاز (LINDE GAZ).

03: عينة الدراسة:

وتعرف العينة على أنها: " مجموعة جزئية من المجتمع لها نفس خصائصه الأصلية التي تنتمي إليه ويكون الغرض منها الحصول على معلومات مرتبطة بالمجتمع عن طريق اختيار عدد من الأشخاص للدراسة يمثلون ذلك المجتمع حيث تبدأ أية دراسة إحصائية بجمع البيانات الخام المتوفرة بإحدى الطرق"³.

¹ عمار بوحوش، واخرون، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر. 2000، ص 32

² - مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel - الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018، ص 19.

³ سامية يغني، مديني عثمان، العينة في المجتمع الإحصائي كمدخل ضابط لدقة نتائج البحوث الأكاديمية، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 04، العدد 01، جوان 2019، ص 231-240، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي، الجزائر.

كما وضعنا سابقا فإن هذه الدراسة الميدانية ستتم على عينة من أفراد المجتمع من زبائن مؤسسة ليند غاز (LINDE GAZ) حيث اخذت العينة بطريقة عشوائية حيث بعد الضبط النهائي للاستبيان، قمنا بتوزيعه على عينة الدراسة والجدول التالي يوضح مختلف النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبيانات:

الجدول رقم (2-1): مختلف النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبيانات.

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات غير مسترجعة	عدد الاستبيانات غير الصالحة للدراسة	العدد النهائي للاستبيانات التي تم تفرغها والاعتماد عليها في الدراسة
47	47	00	00	47
100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

يتطلب اعداد أي دراسة جمع معلومات والبيانات التي تحيط بالظاهرة موضع الدراسة، وتم على أداة الاستبيان كأداة أساسية في الدراسة للحصول على البيانات المطلوبة وتمثل فيما يلي:

الاستبيان: " يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر استخداما في البحوث الاجتماعية والإنسانية إذ يعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال احتوائه على مجموعة من الأسئلة أو العبارات ويطلب من المستجوبين الإجابة عليها ويتم توزيع الاستبيان عادة باليد أو من خلال إرسالها الى المستجوبين عبر البريد او وسيلة اخرى تلي الغرض المطلوب من الاستبيان" ¹.

أولاً: - بناء أداة الدراسة (الاستبيان)

تم تصميم وبناء الاستبيان بناءً على الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة ذات صلة بموضوع الدراسة ولقد تم إتباع الخطوات التالية في إعدادها وتصميمها:

صياغة الاستبيان الأولي، من خلال وضع محاور وأبعاد وعبارات الاستبيان؛
 عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف وهذا في إطار التأكد أن العبارات الاستبيان أنها تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه وضبط مدى صلاحيتها واستخدامها لجمع البيانات ومدى شمولها لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها؛ وفي ضوء الاقتراحات المقدمة لنا تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة وفي الأخير توصلنا إلى بناء الاستبيان ليصبح في صورته النهائية متكون من 27 عبارة ولقد تم تقسيمه في شكلها النهائي إلى جزأين سبقتهما مقدمة تعريفية توضح

¹ د. طويطي مصطفى، د. وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ "أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي" - معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة البويرة، بتاريخ 30 جوان 2014، ص 28

للمستقضي الغرض من الدراسة وتقدم له إرشادات وتعليمات لملاء الاستبيان، إضافة إلى طمأنته على سرية المعلومات واستخدامها لأغراض البحث العلمي البحث، وفيما يلي شرح مختصر لتلك الأجزاء وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)

اقسام الاستبيان		عدد العبارات
الجزء الأول	البيانات الشخصية	
الجزء الثاني	المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي الأخضر	البعد الأول: المنتج الأخضر (04) عبارات
		البعد الثاني: التسعير الأخضر (04) عبارات
		البعد الثالث: الترويج الأخضر (04) عبارات
		البعد الرابع: التوزيع الأخضر (04) عبارة
	المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي الأخضر (16) عبارات	
الجزء الثاني	المحور الثاني: الميزة التنافسية	البعد الأول: الكفاءة (03) عبارات
		البعد الثاني: الجودة (02) عبارات
		البعد الثالث: المرونة (03) عبارات
		البعد الرابع: التكلفة (03) عبارات
	المحور الثاني: الميزة التنافسية (11) عبارة	
مجموع عبارات الاستبيان (27) عبارة		

المصدر: من إعداد الطالبتين

من الجدول أعلاه: يبين الصورة النهائية لأداة الدراسة المستخدمة في استطلاع آراء المستجوبين نحو موضوع الدراسة حيث روعي في تصميم الاستبيان أن يكون متناسقاً من حيث **الشكل** (بنفس عدد العبارات)، ومن حيث **المضمون** تم قياس المتغيرات من خلال العبارات واضحة ومفهومة لأفراد العينة حتى تتمكن من الحصول على البيانات دقيقة وصالحة للمعالجة الإحصائية. وقياس مستوى توفر وتطبيق واستخدام هذه المتغيرات في ميدان الدراسة. ط

ثانياً: شرح مقياس ليكارت المستخدم في الاستبيان:

في الاستبيان، تم الاعتماد على مقياس ليكارت الثلاثي. وتم طلب من أفراد العينة تقييم كل عبارة باستخدام هذا المقياس. يتضمن مقياس ليكارت الثلاثي غالباً الخيارات التالية:

أوافق: يُستخدم هذا الخيار إذا كان الفرد يتفق بشكل قوي مع العبارة.

محايد: يُستخدم هذا الخيار إذا كان الفرد ليس لديه ميل قوي نحو الاتفاق أو الاعتراض على العبارة.

غير موافق: يُستخدم هذا الخيار إذا كان الفرد يعترض بشكل قوي على العبارة.

كان على الأفراد تقديم تقييمهم لكل عبارة استناداً إلى هذه الخيارات.

الجدول رقم (2-3) يبين المقياس Likert الثلاثي المستخدم في الاستبيان

بدائل القياس	موافق	محايد	غير موافق
الدرجة/الترميز	03	02	01

المصدر: من إعداد الطالبتين

ولتسهيل تحليل ومناقشة آراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات ومحاور الاستبيان فإنه تم إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة وتم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية: المدى العام: وهو يساوي = (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في مقياس) = (3-1) = 2 وللحصول على طول الخلية الصحيح نقوم بقسمة المدى العام على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي: $0.66 = 2/3$ وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة $[1, 1.66 = 1 + 0.66]$ نحصل على الحد الأعلى وهكذا مع كل درجات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف مشترك لإجمالي أفراد العينة وفيما يلي مجالات المتوسط الحسابي لتحديد اتجاه موافقة المستجوبين نحو عبارات الاستبيان وايضاً مستويات توفر المتغيرات الدراسة:

<p>☞ إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين $[1.66 - 1]$ فان هذا يعني أن درجة الموافقة عليها تمثل درجة منخفضة؛</p>
<p>☞ إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين $[2.33 - 1.67]$ فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة متوسطة؛</p>
<p>☞ إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين $[03 - 2.34]$ فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية؛</p>

ثالثاً: تحديد الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات

قبل تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لمعالجة البيانات يجد تحديد نوع توزيع البيانات ما إذا كانت بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على المتغيرات الدراسة التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية أخرى.

01- تحديد نوع توزيع بيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان

بالنظر إلى ما تبينه النظرية النهائية المركزية، فإن التقيد بشرط التوزيع الطبيعي مرتبط بحجم العينة، إذ يعد شرطاً ضرورياً في حالة العينات الصغيرة، أما في حالة العينات الكبيرة فيمكن التخلي عنه، وذلك أن حسب هذه النظرية فان التوزيعات الاحتمالية تؤول إلى التوزيع الطبيعي في حالة العينات التي يزيد حجمها عن 30 مشاهدة¹.

¹ - أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام برنامج SPSS، الجزء الثاني، الدار العالمية، القاهرة، مصر ، 2008، ص 106-107 رابط (<https://www.noor-book.com/>)

إلا أننا من أجل دقة معالجة البيانات واختيار الأساليب الإحصائية الملائمة لنوع توزيع البيانات فإننا سنكشف عن توزيع البيانات. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع البيانات منها طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، وطريقة اختبار Shapiro-Wilk.

ويستخدم اختبار Kolmogorov-Smirnov إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي من 50، في حين نستدل

بنتائج اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد العينة أقل من 50.¹

والقاعدة العامة²: في حالة كشف عن اعتدالية التوزيع البيانات فان قاعدة هي:

- إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (sig) أقل من 0.05، فإن البيانات المستجوبين لا تتبع التوزيع الطبيعي.

- إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (sig) أكبر من 0.05، فإننا بيانات المستجوبين تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (2-4) يبين نتائج كشف نوع توزيع بيانات المستجوبين

نوع التوزيع	Tests of Normality						اختبار نوع التوزيع البيانات إجابات العينة على
	Shapiro-Wilk		Kolmogorov-Smirnov ^a			اختبار نوع التوزيع	
	القيمة الاحتمالية sig	درجة الحرية	القيمة الإحصائية للاختبار	القيمة الاحتمالية sig	درجة الحرية		
طبيعي	0.116	47	0.971	0.085	47	0.104	بيانات (المتغير المستقل)
طبيعي	0.061	47	0.952	.200 [*]	47	0.105	بيانات (المتغير التابع)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 26.

ومن خلال الجدول أعلاه نجد وبما ان افراد عينة الدراسة أقل من 50 فرد فإننا نستدل ب نتائج اختبار (Shapiro-Wilk) ونلاحظ أن القيمة الاحتمالية sig لبيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان هي أكبر من (0.05)، حيث: بالنسبة لبيانات المستجوبين نحو (المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي الأخضر) قيمة Sig=0.116 وهي أكبر من 0.05 ووفق القاعدة أعلاه فأن توزيع بيانات العينة تتبع بياناته التوزيع الطبيعي. بالنسبة لبيانات المستجوبين نحو (المحور الثاني: الميزة التنافسية) قيمة sig=0.051 وهي أكبر من 0.05. ووفق القاعدة أعلاه فأن توزيع بيانات العينة تتبع بياناته التوزيع الطبيعي.

¹ أبو زيد ، محمد خير سليم ، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية spss ، الرياض ، دار جرير للنشر والتوزيع ، 2005 ، ص 156

² أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS-مهارات أساسية اختبارات الفروض الإحصائية (المعلمية- اللامعلمية)، الجزء الأول الدار العلمية، القاهرة، مصر، 2008، ص 121، رابط (<https://www.noor-book.com/>)

خلاصة: بما ان بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة تم اثبات احصائيا انها تتبع التوزيع الطبيعي ومنه وفي دراستنا سنستخدم الأدوات الإحصائية المعلمية الوصفية والاستدلالية ل تحليل إجابات وأراء افراد العينة واختبار الفرضيات. وفيما يلي شرح للأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

02- أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات المستجوبين

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS: **Statistical Package for the Social Sciences (V28)** وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية:

1. التكرارات والنسب المئوية: لوصف الاحصائي البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة،
 2. الرسوم البيانية: من أجل عرض القيم المؤشرات الإحصائية بيانيا كي يسهل فهمها أكثر.
 3. المتوسط الحسابي: وهو أحد مقاييس النزعة المركزية التي سنتعرض لها وهو المتوسط الحسابي لمجموعة القيم التي يخضع لها المتغير المدروس هو مجموع القيم مقسم على عددها؛ فهو يعبر عن تركز إجابات العينة حول قيمة معينة وتكون محصورة من (01- 05 درجات) تبعا لدرجات المعطاة لبدائل لمقياس ليكارت المستخدم في الاستبيان.
 4. الانحراف المعياري: وهو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي.
 5. معامل الثبات ألفا كرو نباخ: وذلك لاختبار مدى موثوقية أداة جمع البيانات المستخدمة (الاستبيان) في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛ المجالات المختلفة لدرجة الثبات ل معامل الفا كرو نباخ هي ¹: $0.6 > a$ (غير كافية)، إذا كانت قيمه بين $0.65 > a > 0.6$ (ضعيفة)، إذا كانت قيمه بين $0.70 > a > 0.65$ (مقبولة نوعا ما) وإذا كانت قيمه بين $0.85 > a > 0.70$ (حسنة) وإذا كانت قيمه بين $0.90 > a > 0.85$ (جيدة) وإذا كانت أكبر من 0.9 تكون قيم الثبات ممتازة.
 6. تحليل الانحدار (**Regression analysis**): أداة إحصائية قوية ومرنة تستعمل لتحليل العلاقة الارتباطية بين متغير تابع واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة ويستعمل: لتحديد ما إذا كان المتغير المستقل قادر على شرح تغيرات معنوية في المتغير التابع: أي هل توجد علاقة؟ - لتحديد كمية الاختلاف في المتغير التابع التي يمكن شرحها بواسطة المتغير المستقل: أي ماهي قوة علاقة؟
- لتحديد البناء أو شكل العلاقة: أي ماهي المعادلة الرياضية التي تربط المتغير المستقل أو عدة متغيرات مستقلة مع المتغير التابع؟ للتنبؤ بقيمة المتغير التابع والتحكم في المتغيرات المستقلة الأخرى عند حساب مساهمة متغير أو متغيرات محددة. والهدف من

¹ Mana carricano et Fanny Poujol, Analyse de données avec spss ,Edition PERSON ,2009, p53

تحليل الانحدار هو التنبؤ بالمتغير التابع بمعلومية المتغير المستقل. وفي حالة وجود متغير مستقل واحد يطلق عليه تحليل الانحدار البسيط، بينما يطلق عليه تحليل الانحدار المتعدد عندما يوجد اثنان أو أكثر من المتغيرات المستقلة.¹

- ومن معايير قياس كفاءة ومعنوية نموذج الانحدار الخطي (البسيط-المتعدد) هناك معايير (إحصائية-منطقية):²

معايير إحصائية:

(F-test) لاختبار معنوية الكلية لنموذج الانحدار الخطي ومنه معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين أي معنوية من I معامل ارتباط.

(T-test) لاختبار معنوية الجزئية لمعاملات المتغيرات المستقلة والمعامل الثابت (constant) ويمكن اجمال أهم هذه المعايير الإحصائية بما يلي:

ويستخدم لاختبار معنوية الكلية للعلاقة بين المتغيرين، يتم الحكم على معنوية العلاقة المدروسة بينهما من خلال قيمة (Sig) المصاحبة للاختبار (F-test) فإذا كانت قيمة Sig أقل من 0.05 فإن العلاقة المدروسة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية.

اختبار F
(F-test)

ويستخدم هذا المعيار لاختبار معنوية كل من معاملات الانحدار التي تتضمنها معادلة الانحدار الخطي، من خلال مقارنة قيمة sig المرافقة للاختبار (T-test) مع مستوى المعنوية (0.05) فإذا كانت قيمتها أقل من 0.05 فإن التأثير معنوي. أي أن قيمة معامل الانحدار تشير إلى وجود تأثير معنوي (دال إحصائياً) للمتغير المستقل على المتغير التابع. ومنه يضم في معادلة الانحدار الممثل للعلاقة المدروسة

اختبار T
(T-test):

ويستخدم لاختبار درجة العلاقة بين كل متغير مستقل والمتغير التابع، وتكون قيمته محصورة بين -1 إلى +1، وتدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين فإذا كانت القيمة كبيرة وكافية بغض النظر عن الإشارة فإن العلاقة بين المتغيرين قوية، أما إشارة معامل الارتباط فإنها تدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين فإذا كانت الإشارة موجبة فإن زيادة قيم أحد المتغيرات ترافقها زيادة في المتغير الأخر أي أن العلاقة بينهما طردية والعكس صحيح.

معامل الارتباط بيرسون
(Correlation de Pearson):

ويرمز له بالرمز R^2 ويمثل النسبة المئوية للتباين التي يتم تفسيرها بواسطة المتغير أو المتغيرات المستقلة التي يتضمنها النموذج وتقع بين 0 و 1 أي بين: $0 \leq R^2 \leq 1$. فكلما اقتربت من 1 يعني ارتفاع معنوية النموذج التفسيرية.

قيمة معامل التحديد
 R^2

1 عايدة نخلة رزق الله، "دليل الباحثين في التحليل الاحصائي الاختبار والتفسير"، الطبعة الأولى، 2002، ص ص 210-211 متوفر على رابط الإلكتروني <https://www.4shared.com/office/Biam9OkY>

2 عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، الأساليب التطبيقية لتحليل واعداد البحوث العلمية مع حالات دراسية باستخدام برنامج spss، 2008، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص 242-243 (بتصرف)

معايير منطقية: وهي تخص الإشارة التي يجب ان تظهر معها معامل المتغير، ولكون القرار الذي يعتمد بشأن صحة الإشارة او خطئها أساسه معرفة منطقية اتجاه سلوك المتغير ن حيث علاقته بالمتغير التابع لذا سميت بالمعايير المنطقية

تم اختيار مستوى الدلالة* 0.05 لاختبار فرضيات الدراسة وهو مستوى الدلالة الشائع استخدامه في مختلف الدراسات والأبحاث الخاصة بالعلوم الاجتماعية والإنسانية وكذا العلوم الإدارية والتسويق... الخ، أي معظم العلوم التي تدرس سلوك واتجاهات الافراد. أي أنه يتم اختبار الفرضية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$). ومن أجل اتخاذ القرار نحو اختبار الفرضيات: فإننا نقارنه مع: القيمة الاحتمالية المحسوبة (**Sig**)، أو (احتمال الخطأ) (**P-value**) الذي يظهر في مخرجات SPSS، وعلى أساسه يتم اختبار الدلالة الإحصائية للمؤشرات الإحصائية المحسوبة، وهذا من خلال مقارنة قيمة احتمال الخطأ (**Sig**) مع مستوى ($\alpha = 0.05$). حيث إذا كانت قيمة **sig** أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. والعكس صحيح.

المطلب الثالث: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة (صدق وثبات الاستبيان)

نعني بالخصائص السيكومترية، مجموعة مؤشرات عددية تشير إلى جودة أداة الدراسة (الاستبيان) وقابلية قياسها لما صممت لقياسه، وأهم هذه المؤشرات " مؤشر الثبات ومؤشر الصدق".

ويعتبر المصدقية والثبات أداة الدراسة من أهم الموضوعات التي تحم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج، وترتبط المصدقية والثبات بالأدوات المستخدمة في البحث ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه ومدى دقة القراءات المأخوذة من تلك الأدوات².

ويشير **الصدق** مدى صلاحية أداة جمع البيانات لقياس ما وضعت لقياسه. أي أن عبارات الاستبيان تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه وهو قياس المتغيرات الدراسة.

أما **الثبات** فيشير إلى الحد الذي يتم فيه فهم نتائج المقياس فهما صحيحا، أي بمدى دقة النتائج ودرجة التوافق في حالة تكرار توزيع الاستبيان، في وقت آخر من طرف باحث آخر³.

أولاً: حساب مؤشرات الاحصائية دالة على صدق أداة الاستبيان:

وقمنا بالتأكد من صدق عبارات ومحاور الاستبيان من خلال **الصدق البنائي** حيث نهدف من خلاله للتأكد من الدلالة الاحصائية للعلاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية لكل بعد مع الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه. وإحصائيا نعبر

* **مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)** وهي قيمة يختارها الباحث في بحثه وعادة في دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية يتم اختبار مستوى الدلالة شائع الاستخدام وهو 0.05 ويعني ذلك ان الباحث يشك في النتائج الميدانية بنسبة 5% ويعني ذلك أن الاحتمال المقبول بالخطأ في المعايير، يجب ألا يزيد عن 0.05 أو بمعنى آخر يُقبل مقدار خطأ في صحة النتائج اذا كانت قيمة **sig** لا تزيد عن 0.05 ، نقلا عن عبد الكريم بوحفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء 02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص: 24.

² مصطفى طويطي : التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان -تطبيقات عملية على برنامج excel- ، دار النشر الجامعي ،تلمسان ، الجزائر ، 2018، ص 141

³فضيل دليو، معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية،مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 19 ديسمبر 201- ص82-91

العلاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية لكل بعد مع الدرجة الكلية للمحور من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون Pearson وهذا الأخير محصور بين (-1) و (+1). فإذا كانت قيمة (sig) لكل معامل ارتباط بيرسون أقل من مستوى الدلالة: 0.05 فإنه توجد دلالة إحصائية أي توجد علاقة بين البعد والدرجة الكلية لمحوره. والجداول التالية تبين نتائج حساب الصدق الاتساق البنائي كما يلي:

01: حساب الصدق الاتساق البنائي لإبعاد المحور الأول:

الجدول رقم (2-5) يوضح الصدق الاتساق البنائي لإبعاد المحور الأول:

الارتباط مع الدرجة الكلية لمحاور			أبعاد ومحاور الاستبيان
النتيجة	القيمة الاحتمالية Sig	معامل ارتباط بيرسون	
(الصدق البنائي للأبعاد) أي مدى جودة العلاقة الارتباطية بين البعد مع محوره: (المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي الأخضر)			
1	0.000	0.682**	البعد الأول: المنتج الأخضر
2	0.000	0.488**	البعد الثاني: التسعير الأخضر
3	0.000	0.520**	البعد الثالث: الترويج الأخضر
4	0.000	0.542**	البعد الرابع: التوزيع الأخضر
<p>دال: أي يوجد ارتباط بين البعد واجمالي عبارات محاور الاستبيان أي هناك اتساق بنائي بين البعد والمحور ككل قاعدة: إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي (دال احصائياً).</p> <p>** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة الاحصائية وعدم وجود ** تدل على عدم وجود دلالة الاحصائية</p>			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

من خلال الجدول نجد معاملات الارتباط تراوحت بين أعلى قيمة بلغت 0.542 وأدنى قيمة بلغت 0.682 وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لان قيمة SIG (القيمة الاحتمالية) لكل معامل ارتباط لدى كل بعد هي أقل من مستوى دلالة 0.05، فمثلا قيمة R=0.488 للبعد الثاني وقيمة SIG = 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بينهما أي هناك اتساق بنائي للبعد الثاني: التسعير الأخضر مع المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي الأخضر ونفس المقارنات مع باقي الأبعاد بمحورها.

ومنه ابعاد المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي الأخضر من الاستبيان تتميز بالصدق البنائي. وبالتالي لا نستثني أي بعد واي عبارة من الاستبيان.

02: حساب الصدق الاتساق البنائي لإبعاد المحور الثاني:

الجدول رقم (2-6) يوضح الصدق الاتساق البنائي لإبعاد المحور الثاني:

الارتباط مع الدرجة الكلية لمحاور			أبعاد ومحاور الاستبيان
النتيجة	القيمة الاحتمالية Sig	معامل ارتباط بيرسون	
(الصدق البنائي للأبعاد) أي مدى جودة العلاقة الارتباطية بين البعد مع محوره: (المحور الثاني: الميزة التنافسية)			
دال	0.000	0.702**	1 البعد الأول: الكفاءة
دال	0.000	0.431**	2 البعد الثاني: الجودة
دال	0.000	0.523**	3 البعد الثالث: المرونة
دال	0.000	0.473**	4 البعد الرابع: التكلفة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

من خلال الجدول نجد معاملات الارتباط تراوحت بين أعلى قيمة بلغت 0.431 وأدنى قيمة بلغت 0.702 وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05. لان قيمة SIG (القيمة الاحتمالية) لكل معامل ارتباط لدى كل بعد هي أقل من مستوى دلالة 0.05، فمثلاً قيمة R=0.431 للبعد الثاني وقيمة SIG = 0.000 وهي أقل من 0.05. وبالتالي توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بينهما أي هناك اتساق بنائي للبعد الثاني مع المحور الثاني: الميزة التنافسية ونفس المقارنات مع باقي الأبعاد بمحورها.. ومنه أبعاد المحور الثاني: الميزة التنافسية من الاستبيان تتميز بالصدق البنائي. وبالتالي لا نستثني أي بعد واي عبارة من الاستبيان.

ثانياً: حساب مؤشرات الاحصائية دالة على ثبات لأداة الاستبيان:

ثبات الاستبيان يعرف على: أنه يعطي نفس النتائج إذا ما أعيد على نفس المجموعة من الافراد في نفس الظروف وبمعنى آخر لو كررت عمليات قياس الفرد الواحد لأظهرت نفس درجة شيئاً من الاتساق أي أن درجته لا تتغير جوهرياً بتكرار توزيع أداة الدراسة، أي أن مفهوم الثبات يعني أن يكون الاستبيان قادراً على أن يحقق دائماً النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين أو أكثر على نفس المجموعة من الافراد¹. وهناك عدة طرق لقياس ثبات عبارات الاستبيان منها طريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha. وهو أكثر استخداماً من طرف الباحثين، حيث يقيس درجة ثبات مجموعة من عبارات الاستبيان، بمعنى ما نسبة الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة أكثر من مرة. وتتفق معظم البحوث العلمية على قيم العتبة لمعامل ألفا هي أكبر من العتبة (0.60).

الجدول رقم (2-7) يبين الثبات عبارات الاستبيان باستخدام Cronbach's Alpha

أبعاد ومحاور الاستبيان	الارتباط مع الدرجة الكلية لمحاور
------------------------	----------------------------------

¹ - مصطفى طويطي. التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel - الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018، ص 141 (بتصرف)

النتيجة	عدد الفقرات	ألفا كرو نباخ	
ثابت	(16) عبارة	0.871	ثبات جميع عبارات المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي الأخضر
ثابت	(11) عبارة	0.784	ثبات جميع عبارات المحور الثاني: الميزة التنافسية
ثابت	(27) عبارة	0.883	ثبات جميع عبارات الاستبيان
القاعدة العامة: المعمول بها في الدراسات السابقة هي أنه إذا كان قيمة معامل الثبات أكبر من 0.6 أن أداة الدراسة تتميز بالثبات في النتائج فيما لو أعيد توزيعها لأكثر من مرة في نفس الظروف.			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

يعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم (Cronbach's Alpha) لكل مجموعة من العبارات، كل بعد من أبعاد الاستبيان، وكذا محاوره إذ دلت النتائج على أن قيم معامل ألفا كرونباخ جيدة ومقبولة إحصائياً، حيث أن كل قيم أكبر من العتبة (0.6). حيث: بالنسبة للمحور المتعلق بقياس عناصر المزيج التسويقي الأخضر بلغت قيمة معامل الثبات (0.871) والذي يضم 16 عبارة. أما بالنسبة للمحور المتعلق بقياس الميزة التنافسية بلغ (0.784) والذي يضم 11 عبارة، وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.883 بإجمالي 27 عبارة. ومنه ومن قيم معامل ألفا كرونباخ المتحصل عليها، تدل على ثبات أداة الدراسة وإمكانية الاعتماد على بيانات الاستبيان في قياس متغيراتها وأن الاستبيان الذي قمنا بأعداده لدراستنا الحالية يكون دائماً قادراً على أن يحقق دائماً ثبات في النتائج فيما لو أعيد تطبيقه في نفس الظروف عبر أزمنة مختلفة.

خلاصة: من نتائج حساب قيم مؤشرات الصدق والثبات للاستبيان نكون قد تأكدنا من صدق أداة الدراسة وثباتها، مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

المبحث الثالث: وعرض وتحليل نتائج المستجوبين واختبار الفرضيات

بعد عرض مختلف الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، ففي هذا المبحث سيتم عرض مختلف نتائج المستجوبين باعتماد على أساليب الإحصاء الوصفي (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) بهدف تحديد اتجاهاتهم نحو المتغيرات الدراسية وعبارات الاستبيان وتحديد تلك التي حازت عدلاً أعلى لدرجات الموافقة وفقاً لإجابات أفراد العينة وكذلك عرض تحليلاً وصفيًا للمتغيرات خصائص الديمغرافية لأفراد العينة من خلال التكرارات والنسبة %.

المطلب الأول: عرض وتحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة

تقوم هذه الدراسة على مجموعة من البيانات العامة المتعلقة بخصائص أفراد الدراسة متمثلة في وفي ضوء هذه المتغيرات نقدم وصف تحليلي لفئات كل متغير ديمغرافي وهذا من خلال حساب التكرارات والنسبة % كما هو مدون في الجدول التالي:

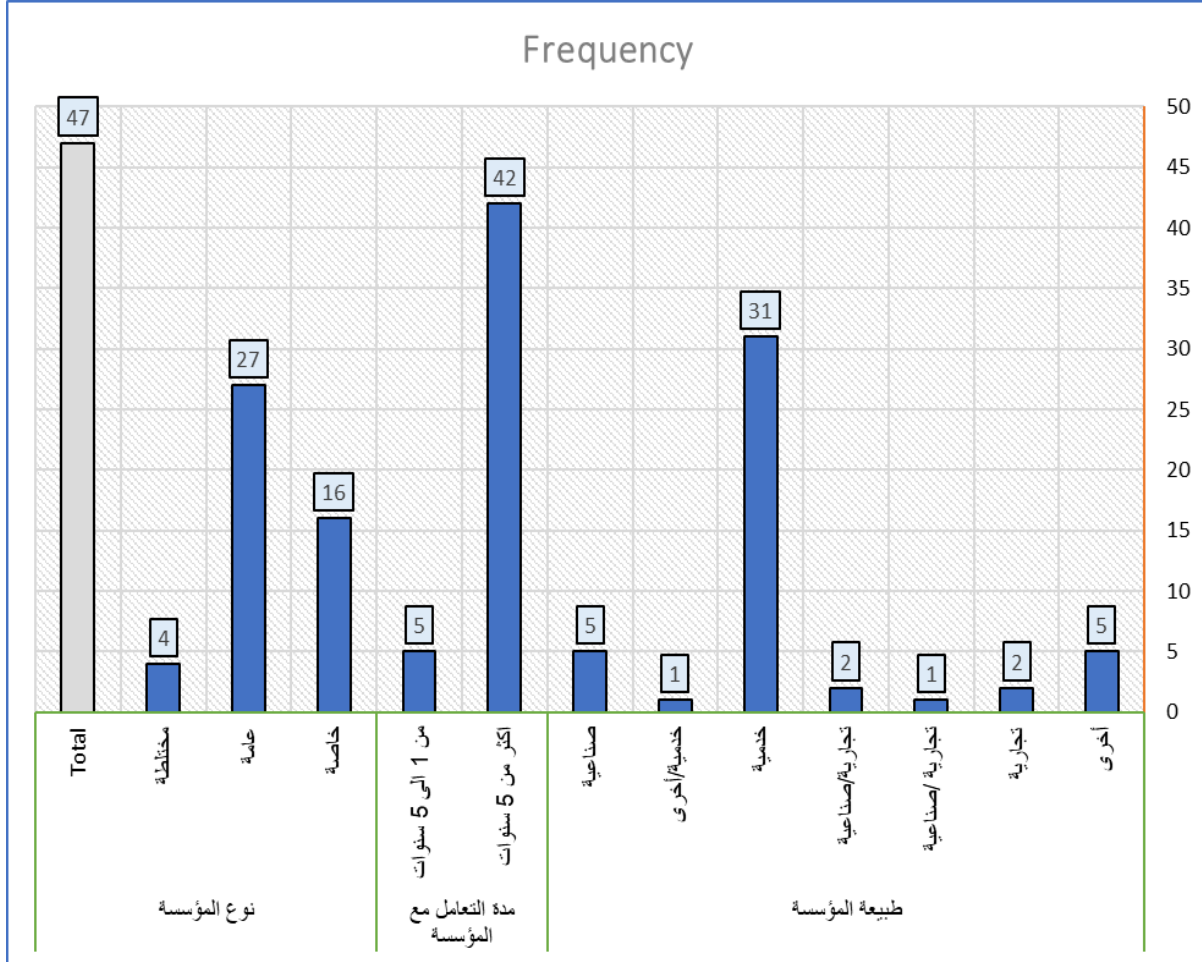
الجدول رقم (2-8) يبين متغير الديمغرافي حسب التكرارات والنسبة المئوية

Percent	Frequency		
10.6	5	أخرى	طبيعة المؤسسة
4.3	2	تجارية	
2.1	1	تجارية /صناعية	
4.3	2	تجارية/صناعية	
66.0	31	خدمية	
2.1	1	خدمية/أخرى	
10.6	5	صناعية	
100.0	47	Total	
Percent	Frequency		
89.4	42	أكثر من 5 سنوات	مدة التعامل مع المؤسسة
10.6	5	من 1 الى 5 سنوات	
100.0	47	Total	
Percent	Frequency		
34.0	16	خاصة	نوع المؤسسة
57.4	27	عامة	
8.5	4	مختلطة	

100.0	47	Total	
-------	----	-------	--

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS V 28.

الشكل رقم (2-2) عرض بياني يبين توزيع أفراد العينة حسب البيانات الشخصية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج EXCEL

الجدول يوفر توزيع التكرارات والنسبة المئوية لثلاث متغيرات في عينة من 47 مستجوباً: "طبيعة المؤسسة"، "مدة التعامل

مع المؤسسة" و"نوع المؤسسة". التي تعامل معها أفراد العينة الدراسة

01- فيما يتعلق ب "طبيعة المؤسسة"، نجد أن الأغلبية الكبيرة (66.0%) من أفراد عينة الدراسة تعاملوا مع المؤسسات من النوع الخدمي، بينما تشكل المؤسسات الصناعية والأخرى كل منهما 10.6%.

02- بالنسبة ل "مدة التعامل أفراد عينة الدراسة مع المؤسسة"، يظهر أن الأغلبية العظمى من المستجوبين (89.4%) لديهم علاقة طويلة الأمد مع المؤسسة، حيث أنهم قد تعاملوا معها لأكثر من 5 سنوات.

03- فيما يتعلق ب "نوع المؤسسة"، يبدو أن الأغلبية من المؤسسات (57.4%) التي تعامل معها المستجوبين هي مؤسسات عامة، بينما تمثل المؤسسات الخاصة 34.0% والمؤسسات المختلطة 8.5%.

المطلب الثاني: عرض وتحليل الوصفي للبيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة

أولاً: عرض وتحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو عبارات المحور المتعلق ب مستويات بتطبيق عناصر المزيج

التسويقي الأخضر مؤسسة ليند غاز (LINDE GAZ) محل الدراسة

يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم درجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة نحو اجاباتهم على عبارات المحور الأول من الاستبيان: عناصر المزيج التسويقي الأخضر والمتضمن 16 عبارة من 01 إلى 16. عبارة وهي موزعة على 04 أبعاد (البعد الأول: المنتج الاخضر، البعد الثاني: التسعير الاخضر، البعد الثالث: الترويج الاخضر، البعد الرابع: التوزيع الاخضر) وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (2-9) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات وابعاد

المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي الأخضر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي Mean	انحراف المعياري Std. Deviation	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام للعينة نحو موافقة على مضمون العبارات
1.	تتميز منتجات الخضراء لمؤسسة LINDE GAZ بتقنيات مبتكرة وفعالة	2.72	0.649	90.78	موافقة عالية
2.	تعتبر منتجات LINDE GAZ الخضراء صديقة للبيئة بالمقارنة مع المنتجات الأخرى الموجودة في السوق	2.83	0.380	94.33	موافقة عالية
3.	منتجات الخضراء تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل من منتجات الأخرى	2.72	0.649	90.78	موافقة عالية
4.	تتوفر لدى المؤسسة القدرة على تطوير منتجاتها الخضراء لكي تتناسب مع متطلبات الزبائن المتجددة	2.43	0.801	80.85	موافقة عالية
البعد الأول: المنتج الاخضر					
	بدرجة عالية	2.6755	0.36458	89.18	
5.	سعر منتجات LINDE GAZ الخضراء يعكس قيمتها وجودتها	2.62	0.677	87.23	موافقة عالية
6.	تعتبر أسعار منتجات الخضراء معقولة	2.66	0.668	88.65	موافقة عالية

				بالنسبة للمستهلكين	
7.	سعر منتجات الخضراء يجعلها منافسة أكثر في السوق	2.68	0.663	89.36	موافقة عالية
8.	يؤثر سعر المنتجات الخضراء على حجم الطلب للفئات المستهدفة.	2.49	0.748	82.98	موافقة عالية
البعد الثاني: التسعير الأخضر					
9.	حملات الترويج الخاصة بمنتجات الخضراء فعالة ومناسبة لجمهور العملاء	2.19	0.798	73.05	موافقة متوسطة
10.	تتسم السياسة الإعلانية المتبعة في المؤسسة بالصدق والدقة.	2.02	0.847	67.38	موافقة متوسطة
11.	تصميم الإعلانات والحملات الدعائية الخاصة بمنتجات الخضراء جذاب وملهم	1.89	0.759	63.12	موافقة متوسطة
12.	الإستراتيجيات الإعلانية الخاصة بمنتجات الخضراء تميزها عن منافسينا في السوق	2.30	0.832	76.60	موافقة متوسطة
البعد الثالث: الترويج الأخضر					
13.	التوزيع الجيد لمنتجات الخضراء يساهم في تحسين مبيعاتها	2.74	0.642	91.49	موافقة عالية
14.	قنوات التوزيع الحالية لمنتجات الخضراء تغطي السوق بشكل كافي	2.53	0.830	84.40	موافقة عالية
15.	أماكن بيع منتجات الخضراء يوفر سهولة الوصول للعملاء اليها	2.77	0.633	92.20	موافقة عالية
16.	تستخدم المؤسسة منافذ توزيع قادرة على إيصال منتجاتها الخضراء للسوق	2.85	0.510	95.04	موافقة عالية
البعد الرابع: التوزيع الأخضر					
المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي الأخضر					
		2.5279	0.23523	84.26	بدرجة عالية

الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 3

← إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [1- 1.66] فان هذا

يعني أن درجة الموافقة عليها تمثل درجة منخفضة ؛

← إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [2.33 - 1.67] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة متوسطة؛

← إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [03 - 2.34] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية؛

نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في كل بعد بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري (أقل تشتت) بينهما

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSV 26.

التعليق على الجدول أعلاه: وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المحور الأول من الاستبيان نجد أن المتوسط الحسابي بلغ (2.5179) وهو ضمن مجال موافقة متوسطة [03-2.34] وانحراف معياري قدره (0.235)، وهي قيمة صغيرة مما يعزز النتيجة الإحصائية حول أن تشتت بين آرائهما ضعيف وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها فيما أن المتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز الإجابات لاتجاهات أفراد العينة، وأنهم موافقون بنسبة (84.36%) فيما أن تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر لدى مؤسسة ليند غاز (LINDE GAZ) محل الدراسة هو بدرجة عالية، حسب وجهة نظرهم وفيما يلي ترتيب تطبيق عناصر المزيج ح) حسب وجهة نظر المستجوبين

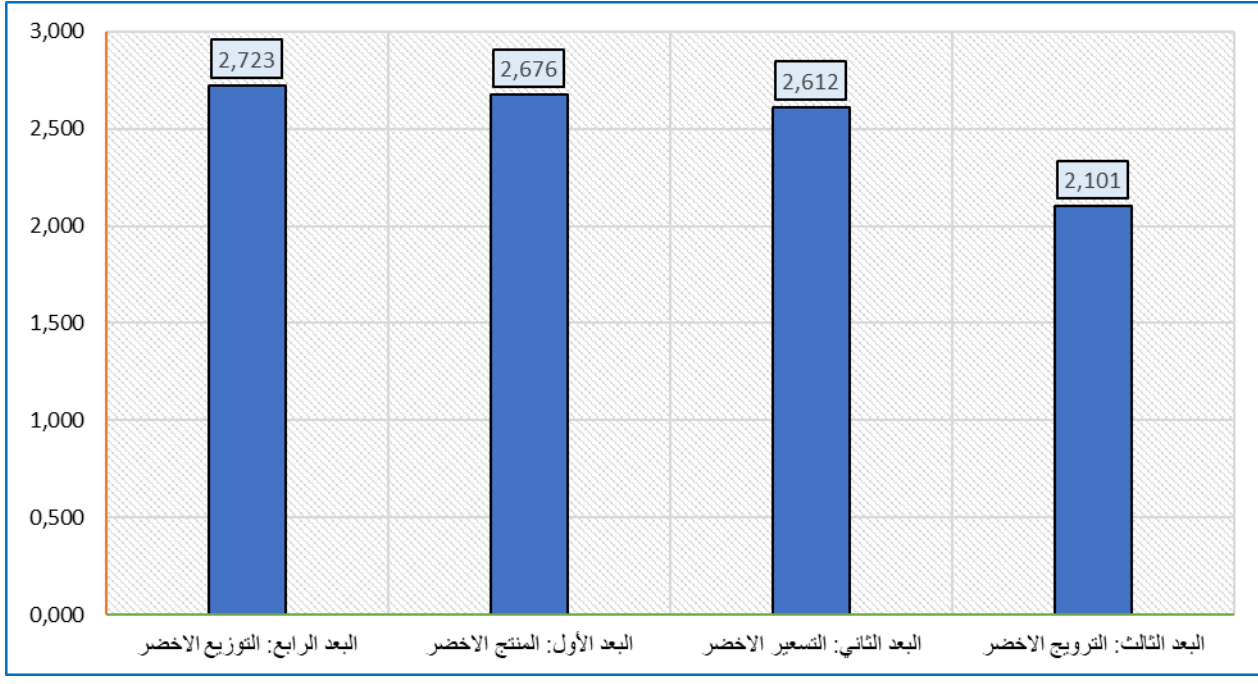
الترتيب	مستوى التطبيق/ التوفر		الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط	المتغيرات	الرقم
	الدرجة	المجال					
الثاني	عالية	[03 - 2.34]	89.18%	0.36458	2.6755	البعد الأول: المنتج الاخضر	01
الثالث	عالية	[03 - 2.34]	87.06%	0.41313	2.6117	البعد الثاني: التسعير الاخضر	02
الرابع	متوسطة	[03 - 2.34]	70.04%	0.51778	2.1011	البعد الثالث: الترويج الاخضر	03
الاول	عالية	[03 - 2.34]	90.78%	0.40792	2.7234	البعد الرابع: التوزيع الاخضر	04

الوزن النسبي للمتوسط الحسابي = (المتوسط الحسابي * 100) / 3

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSV 26.

الشكل رقم (2-3) تمثيل بياني ل ترتيب وتقييم تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر لدى مؤسسة ليند

غاز (LINDE GAZ) حسب وجهة نظر المستجوبين



المصدر: مناعداد الطالبين باعتماد على برنامج Excel

من الجدول والشكل أعلاه: جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة البعث الرابع - التوزيع الأخضر: يعتبر الأعلى في الأهمية النسبية حسب رأي المستجوبين، مع تقييم عالي بنسبة 90.78%. يبدو أن المؤسسة تفوق في توزيع منتجاتها بطرق صديقة للبيئة.. يليه في الترتيب الثاني البعث الأول - المنتج الأخضر: هذا البعث الثاني في الأهمية النسبية، مع تقييم عالي بنسبة 89.18%.

المستجوبون يعتبرون أن المؤسسة تفوق في تقديم منتجات خضراء. يليه في الترتيب الثالث البعث الثاني - التسعير الأخضر: هذا البعث يأتي في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية، بتقييم عالي بنسبة 87.06%. يعتقد المستجوبون أن الشركة تعتبر الجوانب البيئية في تسعيرها. يليه في الترتيب الرابع البعث الثالث - الترويج الأخضر: هذا البعث حصل على التقييم الأدنى، بنسبة 70.04%. الشركة قد تحتاج إلى تحسين كيفية الترويج لجوانبها البيئية. من هذه النتائج، يمكننا استنتاج أن ليند غاز تفوق في مناطق متعددة من المزيج التسويقي الأخضر، ولكن يمكنها تحسين طرق الترويج للمنتجات والخدمات الخضراء لتعزيز التوعية العامة حول مدى التزامها بالبيئة.

ثانياً: عرض وتحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو عبارات المحور المتعلق ب تقييم قيمة الميزة التنافسية لدى

مؤسسة ليند غاز (LINDE GAZ) محل الدراسة

يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم درجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة نحو اجاباتهم على عبارات المحور الثاني من الاستبيان: الميزة التنافسية والمتضمن 11 عبارة من 17 إلى 27. عبارة وهي موزعة على 04 أبعاد (البعث الأول:

الكفاءة، البعد الثاني: الجودة، البعد الثالث: المرونة، البعد الرابع: التكلفة) وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (2-11) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات وابعاد المحور الثاني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي Mean	انحراف المعياري Std. Deviation	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام للعينة نحو موافقة على مضمون العبارات
17.	تقدم مؤسسة LINDE GAZ منتجات وخدمات متميزة بأقل التكاليف	2.81	0.537	93.62	موافقة عالية
18.	يقدم موظفو المؤسسة منتجات وخدمات مميزة ومناسبة لاحتياجات الزبائن	2.70	0.623	90.07	موافقة عالية
19.	تقدم المؤسسة منتجات وخدمات مختصرة في زمن تقديمها	2.28	0.902	75.89	موافقة متوسطة
البعد الأول: الكفاءة					
20.	تمتاز معظم منتجات مؤسسة LINDE GAZ بالجودة والتنوعية العالية	2.28	0.949	75.89	موافقة عالية
21.	تتمتع مؤسسة بتقديم منتجاتها وخدماتها في وقت محددة	2.55	0.717	85.11	موافقة عالية
البعد الثاني: الجودة					
22.	تستجيب مؤسسة بسرعة لاحتياجات وتطلعات الزبائن	2.47	0.804	82.27	موافقة عالية
23.	يمكن للمؤسسة تلبية الطلبات المتزايدة لعملاء من حيث النوعية	2.57	0.773	85.82	موافقة عالية
24.	المؤسسة على إطلاع مسبق بما يحدث في السوق	2.38	0.848	79.43	موافقة عالية
البعد الثالث: المرونة					
25.	تعتمد مؤسسة على الإنتاج الكبير لتحقيق وفورات الحجم	2.68	0.594	89.36	موافقة عالية

26.	نسبة الطاقة المستعملة لدى شركتنا أعلى من نظيراتها في المؤسسات المنافسة	2.68	0.629	89.36	موافقة عالية
27.	تنتهج LINDE GAZ إستراتيجية قيادة أقل التكاليف مقارنة بالمنافسين	2.83	0.481	94.33	موافقة عالية
البعد الرابع: التكلفة					
المحور الثاني: الميزة التنافسية					
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 3					
<p>← إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [1- 1.66] فان هذا يعني أن درجة الموافقة عليها تمثل درجة منخفضة ؛</p>					
<p>← إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [1.67- 2.33] فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة متوسطة؛</p>					
<p>← إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [2.34- 03] فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية؛</p>					
<p>نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في كل بعد بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري (أقل تشتت) بينهما</p>					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSV 26.

التعليق على الجدول أعلاه: وبشكل عام فان المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المحور الثاني من الاستبيان نجد أن المتوسط الحسابي بلغ (2.5667) وهو ضمن مجال موافقة عالية [2.34-03] وبانحراف معياري قدره (0.255)، وهي قيمة صغيرة مما يعزز النتيجة الإحصائية حول أن تشتت بين آرائهما ضعيف وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها فيما أن المتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز الإجابات لاتجاهات أفراد العينة، وأنهم موافقون بنسبة (64.96%) فيما أن مستوى الميزة التنافسية لدى مؤسسة ليند غاز (LINDE GAZ) محل الدراسة هو بدرجة عالية، حسب وجهة نظرهم وفيما يلي ترتيب ابعاد الميزة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة حسب أهميتها لدى المستجوبين.

الجدول رقم (2-12) ترتيب وتقييم ابعاد الميزة التنافسية. حسب وجهة نظر المستجوبين

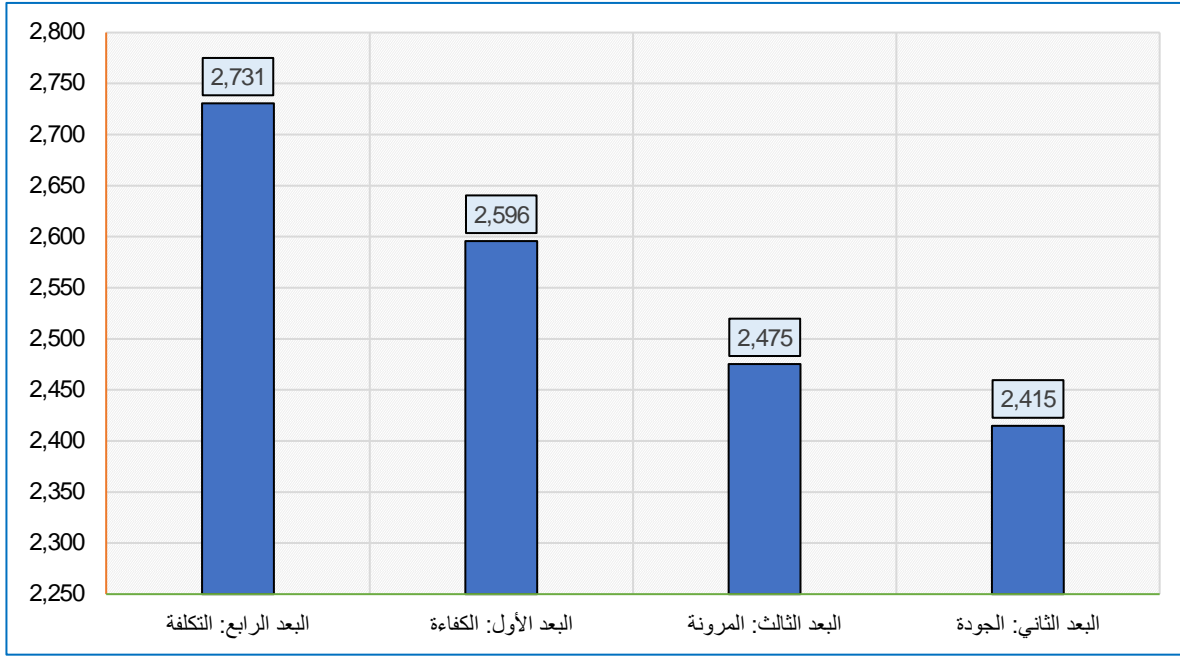
الترتيب	مستوى التطبيق/ التوفر		الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط	المتغيرات	الرقم
	المجال	الدرجة					
الثاني	[03 - 2.34]	عالية	86.52	0.46071	2.5957	البعد الأول: الكفاءة	01
الرابع	[03 - 2.34]	عالية	80.50	0.58346	2.4149	البعد الثاني: الجودة	02

المرحلة	المرحلة	المرحلة	المرحلة	المرحلة	المرحلة	المرحلة
03	البعد الثالث: المرونة	2.4752	0.48526	82.51	عالية	[03 -2.34]
04	البعد الرابع: التكلفة	2.7305	0.40312	91.02	عالية	[03 -2.34]

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

الشكل رقم (2-4): تمثيل بياني ترتيب وتقييم ابعاد الميزة التنافسية. لدى مؤسسة ليند غاز

(LINDE GAZ) حسب وجهة نظر المستجوبين



المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على برنامج Excel

البيانات المقدمة في الجدول والشكل أعلاه تظهر تقييم أربعة أبعاد مختلفة لمؤسسة ليند غاز: الكفاءة، الجودة، المرونة، والتكلفة. تم تقييم كل بعد بناءً على متوسط الحسائي، الانحراف المعياري، والأهمية النسبية. وفقاً لهذه البيانات، يمكننا استنتاج ما يلي:

التكلفة: هذا البعد حصل على التقييم الأعلى من قبل المستجوبين في المؤسسة محل الدراسة بمتوسط 2.7305 وأهمية نسبية بلغت 91.02٪، مما يعني أن الشركة تعتبر التكلفة عاملاً مهماً في استراتيجيتها، ويقدر المستجوبون هذا الجانب.

الكفاءة: هذا البعد حصل على تقييم ثانٍ أعلى من المستجوبين في المؤسسة محل الدراسة بمتوسط 2.5957 وأهمية نسبية بلغت 86.52٪، مما يشير إلى أن الشركة موثوقة وفعالة في أدائها.

المرونة: هذا البعد حصل على التقييم الثالث بمتوسط 2.4752 وأهمية نسبية بلغت 82.51٪. هذا يدل على أن الشركة قادرة على التكيف مع التغيرات في السوق، لكنها قد تحتاج إلى تحسين في هذا الجانب.

الجودة: هذا البعد حصل على التقييم الأدنى بين الأبعاد الأربعة مع متوسط 2.4149 وأهمية نسبية بلغت 80.5٪. يمكن تفسير هذا الأمر بأن الشركة تحتاج إلى تحسين جودة منتجاتها أو خدماتها.

خلاصة تقييم آراء المستجوبين نحو متغيرات الدراسة:

من خلال النتائج تحليل الإحصائي الوصفي (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية) أعلاه نخلص الى

نتيجة:

01- أن مستويات تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر لدى مؤسسة ليند غاز (LINDE GAZ) محل الدراسة حسب وجهة نظر المستجوبين هو بدرجة تطبيق عالية.

02- أن مستوى قيمة الميزة التنافسية لدى مؤسسة ليند غاز (LINDE GAZ) محل الدراسة حسب وجهة نظر المستجوبين هو بدرجة عالية

وعليه وجب علينا معرفة مدى دور ومساهمة تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحسين الميزة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة ويتم هذا من خلال اختبار فرضيات الدراسة لتحديد مستوى مساهمة عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحسين الميزة التنافسية.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

01- عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية 01

نص فرضية البحث: هناك إدراك من قبل زبائن مؤسسة ليند غاز لأبعاد التسويق الأخضر

نص الفرضية الاحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد إدراك من قبل زبائن مؤسسة ليند غاز لأبعاد التسويق الأخضر عند مستوى دلالة (0.05) من وجهة نظرهم

الفرضية الصفرية (H_1): يوجد إدراك من قبل زبائن مؤسسة ليند غاز لأبعاد التسويق الأخضر عند مستوى دلالة (0.05) من وجهة نظرهم.

حيث لاختبار هذا نوع من الفرضيات فإننا أولاً نقوم بإعادة صياغتها إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) أي الى فرضية صفرية (H_0) وفرضية بديلة (H_1) وبعدها يتم استخدام اختبار ت لعينة واحدة (one Sample t-test) لاختبار الفرضيات الإحصائية حيث يفيد هذا الاختبار في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق (دال إحصائياً) بين المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة نحو كل محور (متغير) من الاستبيان والمتوسط الفرضي ($x = 02$) حيث هذا الأخير يمثل قيمة محايد في سلم ليكارت (محايد=02) ولاتخاذ القرار فيما يتعلق بالدلالة إحصائية باستخدام الاختبار (T-Test): نجد

كـ إذا كانت قيمة الفرق [(-02)] غير دال إحصائياً أي إذا كانت قيمة المستوى المعنوية Sig، أكبر من المستوى الدلالة (0.05)، فإننا نقبل الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية الإحصائية البديلة (H_1)

كـ أما إذا كانت قيمة الفرق [(-02)] دال إحصائياً أي إذا كانت قيمة المستوى المعنوية Sig أقل من المستوى الدلالة (0.05)، نرفض الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية الإحصائية البديلة (H_1)

الجدول رقم (2-13) يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية رقم 01

		تحليل الوصفي لآراء المستجوبين				تحليل الدلالة الاحصائية نتائج آراء المستجوبين			
المتغير	المتوسط الحسابي (\bar{X})	الانحراف المعياري (δ)	مقدار الخطأ في المتوسط الحسابي (\bar{X})	الفرق بين المتوسط الحقيقي والفرضي ($\bar{X} - 2$)	T المحسوبة	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية	القرار	
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Mean Difference	One-Sample Test	DF	Significance Sig		
البعد 01	2.6755	0.36458	0.05318	0.67553	12.703	46	0.000	دال	
البعد 02	2.6117	0.41313	0.06026	0.61170	10.151		0.000	دال	
البعد 03	2.1011	0.51778	0.07553	0.10106	1.338		0.000	دال	
البعد 04	2.7234	0.40792	0.05950	0.72340	12.158		0.000	دال	
المستقل	2.5279	0.23523	0.03431	0.52793	15.386		0.000	دال	

(البعد الأول: المنتج الاخضر، البعد الثاني: التسعير الاخضر، البعد الثالث: الترويج الاخضر، البعد الرابع: التوزيع الاخضر)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS V 28.

التعليق على الجدول أعلاه:

نجد آراء واتجاهات مجموعة من الزبائن لمؤسسة ليند غاز وحدة ورقلة قيد الدراسة فيما يتعلق بمستويات أدراكهم لمدى تطبيق المؤسسة ل عناصر المزيج التسويقي الأخضر(البعد الأول: المنتج الاخضر، البعد الثاني: التسعير الاخضر، البعد الثالث: الترويج الاخضر، البعد الرابع: التوزيع الاخضر) فانه بشكل عام فالمتوسط حسابي الإجمالي لإجاباتهم بلغ: **2.5279** ، وهو ضمن المجال موافقة او دراك عالي [2.34 - 03] وبانحراف معياري قدره: 0.235، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور كما أن مقدار الخطأ المعياري الموجود في المتوسط الحسابي (Std. Error Mean=0.034) وهو صغير وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات الزبائن المستجوبين أي زبائن مؤسسة ليند غاز يدركون ودرجة عالية لتطبيقها عناصر المزيج التسويقي الأخضر.

واحصائيا نجد أن قيمة المتوسط الحسابي للمتغير هو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (02) والفرق بينهما هو موجب، حيث بلغ $0.5279 = (02 -)$ وهو دال احصائيا، حيث أن القيمة الاحتمالية (Sig) المصاحبة لقيمة $(T=15.386)$ المحسوبة بلغت $(0.000 = sig)$ وهي أقل من المستوى الدلالة 0.05. أي هناك دلالة إحصائية لنتائج إجابات أفراد عينة الدراسة (الزبائن لمؤسسة ليند غاز) حول ادراكهم لتطبيق مؤسسة ليند غاز لأبعاد التسويق الأخضر ومنه نقبل الفرضية الإحصائية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0) عند مستوى دلالة (0.05) حسب وجهة المستجوبين.

وبما أن نتائج العينة دالة إحصائيا عند 0.05 أي ما وجدناه من نتائج من خلال العينة (47 زبون) مستجوب ب بالمنشأة ليند غاز وحدة (ورقلة)) واثقون أنه يمكن تعميم نتائج العينة على كامل مجتمع الدراسة وهذا ما يُدعم نتيجة التي توصلنا إليها: ويؤكد على صحة فرضية البحث الاولى والتي نصت على أنه: " هناك إدراك من قبل زبائن مؤسسة ليند غاز لأبعاد التسويق الأخضر".

02- عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية 02

نص فرضية البحث: هناك إدراك من قبل زبائن مؤسسة ليند غاز لأبعاد ميزة التنافسية

نص الفرضية الاحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

الفرضية الصفرية: لا يوجد إدراك من قبل زبائن مؤسسة ليند غاز لأبعاد ميزة التنافسية عند مستوى دلالة (0.05) من وجهة نظرهم

الفرضية الصفرية: يوجد إدراك من قبل زبائن مؤسسة ليند غاز لأبعاد ميزة التنافسية عند مستوى دلالة (0.05) من وجهة نظرهم.

حيث لاختبار هذا نوع من الفرضيات فإننا أولاً نقوم بإعادة صياغتها إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) أي الى فرضية صفرية وفرضية بديلة وبعدها يتم استخدام اختبار ت لعينة واحدة (one Sample t-test) لاختبار الفرضيات الإحصائية حيث يفيد هذا الاختبار في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق (دال إحصائيا) بين المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة نحو كل محور (متغير) من الاستبيان والمتوسط الفرضي $(x = 02)$ حيث هذا الأخير يمثل قيمة محايد في سلم ليكارت (محايد=03) ولاتخاذ القرار فيما يتعلق بالدلالة إحصائية باستخدام الاختبار (T-Test) نجد:

كـ إذا كانت قيمة الفرق $[-02]$ غير دال احصائيا أي إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig، أكبر من المستوى الدلالة (0.05)، فإننا نقبل الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية الإحصائية البديلة (H_1) .

كـ أما إذا كانت قيمة الفرق $[-02]$ دال احصائيا أي إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig أقل من المستوى الدلالة (0.05)، نرفض الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية الإحصائية البديلة (H_1) .

الجدول رقم (2-14) يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية رقم 02

تحليل الدلالة الاحصائية نتائج آراء المستجوبين				تحليل الوصفي لآراء المستجوبين				
القرار	القيمة الاحتمالية	درجة الحرية	T المحسوبة	$2 - (\bar{X})$ الفرق بين المتوسط الحقيقي والفرضي	مقدار الخطأ في المتوسط الحسابي (\bar{X})	الانحراف المعياري (δ)	المتوسط الحسابي (\bar{X})	المتغير
دال	0.000	46	8.865	0.59574	0.06720	0.46071	2.5957	البعد 01
دال	0.000		4.875	0.41489	0.08511	0.58346	2.4149	البعد 02
دال	0.000		6.713	0.47518	0.07078	0.48526	2.4752	البعد 03
دال	0.000		12.423	0.73050	0.05880	0.40312	2.7305	البعد 04
دال	0.000		15.226	0.56673	0.03722	0.25517	2.5667	المستقل

(البعد الأول: الكفاءة، البعد الثاني: الجودة، البعد الثالث: المرونة، البعد الرابع: التكلفة)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS. V28

التعليق على الجدول أعلاه:

نجد آراء واتجاهات مجموعة من الزبائن لمؤسسة ليند غاز وحدة ورقلة قيد الدراسة فيما يتعلق بمستويات أدراكهم لمدى تطبيق المؤسسة ل لأبعاد ميزة التنافسية (البعد الأول: الكفاءة، البعد الثاني: الجودة، البعد الثالث: المرونة، البعد الرابع: التكلفة) فانه بشكل عام فالمتوسط حسابي الإجمالي لإجاباتهم بلغ: **2.5667** ، وهو ضمن المجال موافقة او دراك عالي [03 -2.34] وبانحراف معياري قدره: 0.2551، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور كما أن مقدار الخطأ المعياري الموجود في المتوسط الحسابي (Std. Error Mean =0.0372) وهو صغير وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات الزبائن المستجوبين أي زبائن مؤسسة ليند غاز يدركون ودرجة عاليةأبعاد ميزة التنافسية. واحصائيا نجد أن قيمة المتوسط الحسابي للمتغير هو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (03) والفرق بينهما هو موجب، حيث بلغ 0.5667= (02 -) وهو دال احصائيا، حيث أن القيمة الاحتمالية (Sig) المصاحبة لقيمة (T=15.226) المحسوبة بلغت (sig=0.000) وهي أقل من المستوى الدلالة 0.05. أي هناك دلالة إحصائية لنتائج إجابات أفراد عينة الدراسة (الزبائن

لمؤسسة ليند غاز) حول ادراكهم لتطبيق مؤسسة ليند غاز لأبعاد ميزة التنافسية ومنه نقبل الفرضية الإحصائية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0) عند مستوى دلالة (0.05) حسب وجهة المستجوبين.

وبما أن نتائج العينة دالة إحصائياً عند 0.05 أي ما وجدناه من نتائج من خلال العينة (47 زبون) مستجوب ب بالمنشأة ليند غاز وحدة (ورقلة)) واثقون أنه يمكن تعميم نتائج العينة على كامل مجتمع الدراسة وهذا ما يُدعم نتيجة التي توصلنا إليها: ويؤكد على صحة فرضية البحث الثانية والتي نصت على أنه: " هناك إدراك من قبل زبائن مؤسسة ليند غاز لأبعاد ميزة التنافسية

03- عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية 03

نص فرضية البحث: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ابعاد المزيج التسويقي الأخضر وكذا الميزة التنافسية

نص الفرضية الاحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

الفرضية الصفرية: لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين ابعاد المزيج التسويقي الأخضر وكذا الميزة التنافسية حسب وجهة نظر عينة من زبائن مؤسسة ليند غاز

الفرضية الصفرية: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين ابعاد المزيج التسويقي الأخضر وكذا الميزة التنافسية حسب وجهة نظر عينة من زبائن مؤسسة ليند غاز.

حيث لاختبار هذا نوع من الفرضيات فإننا أولاً نقوم بإعادة صياغتها إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) أي الى فرضية صفرية وفرضية بديلة وبعدها يتم استخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون **Pearson Correlation** ويستخدم معامل الارتباط بيرسون للإجابة عن ثلاثة أسئلة هي: هل هناك ارتباط بين المتغيرين؟ ما هو اتجاه هذا الارتباط؟ ما هي قوة ودلالة هذا الارتباط؟ فمعامل الارتباط بيرسون هو إحدى الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحديد العلاقة بين متغيرين، ويمكن أن يكون إيجابياً (عندما يزيد قيمة المتغير الأول، يؤدي إلى زيادة قيمة المتغير الثاني) أو سلبياً (عندما يزيد قيمة المتغير الأول، يؤدي إلى انخفاض قيمة المتغير الثاني). وتراوح قيمة معامل الارتباط بين +1، و -1 مروراً بالصفر

اتجاه العلاقة وقوتها	مجال معامل ارتباط بيرسون
فالعلاقة موجبة تامة (طردية)	إذا كان معامل الارتباط بيرسون يساوي +1
فالعلاقة سالبة تامة (عكسية)	إذا كان معامل الارتباط بيرسون يساوي -1
فالعلاقة معدومة	إذا كان معامل الارتباط بيرسون يساوي 0
فالعلاقة موجبة أو سالبة (ضعيفة)	إذا كان معامل الارتباط بيرسون أقل من (+0.50) أو من (-0.50)
فالعلاقة موجبة أو سالبة (متوسطة)	إذا كان معامل الارتباط بيرسون يتراوح بين (+0.70/-) ومن (-0.50/+)
فالعلاقة موجبة أو سالبة (قوية)	إذا كان معامل الارتباط بيرسون فوق (+0.70) أو فوق (-0.70)

دلالة معامل الارتباط بيرسون: عندما يتم حساب معامل الارتباط بيرسون بين متغيرين فان هذا المعامل يتراوح في كل الحالات بين (1-) و (1+)، لكن هذا المعامل لا يكتسب دلالة من قيمته المطلقة، فلا أهمية لهذه القيمة طالما أن أحد المؤشرات التي تتدخل في حساب معامل الارتباط وهي حجم العينة ودرجات الحرية المنبثقة عنه، لم تأخذ بعين الاعتبار وعليه يتعين فحص دلالة معامل الارتباط بيرسون وهذا من خلال اعتماد على قيمة (sig) ومقارنتها بمستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05) كما يلي: وهو عند حساب قيمة معامل الارتباط المحسوبة (R) بواسطة برامج احصائية فانه لكل قيمة محسوبة لها قيمة احتمالية يرمز لها في برنامج spss بالرمز sig فإذا كانت قيمة (sig) أقل أو تساوي مستوى الدلالة: 0.05 فان معامل الارتباط بيرسون ذا دلالة إحصائية أي توجد العلاقة الارتباطية بين المتغيرين و ذات أهمية او ما يعرف إحصائيا انها علاقة ذات دلالة إحصائية.

الجدول رقم (2-15) يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية البحث رقم 03

Correlations						
المحور الأول:	البعد الرابع:	البعد الثالث:	البعد الثاني:	البعد الأول:	العلاقة <-> Correlations	
عناصر المزيج التسويقي الأخضر	التوزيع الأخضر	الترويج الأخضر	التسعير الأخضر	المنتج الأخضر	Pearson Correlation	المحور الثاني:
.441**	.376**	0.114	0.188	.341*	Sig.	الميزة
0.002	0.009	0.444	0.206	0.019	N	التنافسية
47	47	47	47	47	القرار	
دال احصائيا (توجد علاقة ارتباطية)	دال احصائيا (توجد علاقة ارتباطية)	غير دال احصائيا (توجد علاقة ارتباطية)	غير دال احصائيا (توجد علاقة ارتباطية)	دال احصائيا (توجد علاقة ارتباطية)		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS V28.

من خلال تحليل الجدول، نرى الآتي:

البعد الأول: المنتج الأخضر: هناك علاقة إيجابية ضعيفة لكنها ذات دلالة إحصائية بين "المنتج الأخضر" و "الميزة التنافسية"، حيث أن قيمة معامل الارتباط 0.341 والقيمة الإحصائية 0.019، أي أقل من 0.05. وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة

حار

البعد الثاني: التسعير الأخضر: لا يوجد ارتباط إحصائي ذو دلالة بين "التسعير الأخضر" و"الميزة التنافسية"، حيث أن قيمة معامل الارتباط 0.188 والقيمة الإحصائية 0.206، أي أكبر من 0.05. وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية

البعد الثالث: الترويج الأخضر: لا يوجد ارتباط إحصائي ذو دلالة بين "الترويج الأخضر" و"الميزة التنافسية"، حيث أن قيمة معامل الارتباط 0.114 والقيمة الإحصائية 0.444، أي أكبر من 0.05. وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية

البعد الرابع: التوزيع الأخضر: هناك علاقة إيجابية متوسطة وذات دلالة إحصائية بين "التوزيع الأخضر" و"الميزة التنافسية"، حيث أن قيمة معامل الارتباط 0.376 والقيمة الإحصائية 0.009، أي أقل من 0.05. وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة (H_1)

اجمالياً: بالنسبة عناصر المزيج التسويقي الأخضر ككل: هناك علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين "عناصر المزيج التسويقي الأخضر" و"الميزة التنافسية"، حيث أن قيمة معامل الارتباط 0. وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة (H_1)

قرار قبول أو رفض فرضية البحث رقم 03 والتي تنص على أنه يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المزيج

التسويقي الأخضر وكذا الميزة التنافسية

بناءً على التحليل السابق للجدول، يمكننا القول إن فرضية البحث رقم 03 مؤكدة جزئياً. يوجد بالفعل علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بعض أبعاد المزيج التسويقي الأخضر والميزة التنافسية، ولكن ليس بين جميع الأبعاد. فهناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المنتج الأخضر والميزة التنافسية، وكذلك بين التوزيع الأخضر والميزة التنافسية. وكذلك، عناصر المزيج التسويقي الأخضر ككل لها علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية مع الميزة التنافسية. ومع ذلك، لا يوجد ارتباط إحصائي ذو دلالة بين التسعير الأخضر والترويج الأخضر والميزة التنافسية.

إذاً، الفرضية البحثية مؤكدة جزئياً، حيث يمكن رؤية العلاقة بين بعض أبعاد المزيج التسويقي الأخضر والميزة التنافسية، لكنها ليست شاملة لكل الأبعاد.

عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية البحث رقم 04

نص فرضية البحث: هناك أثر ذا دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الأخضر والميزة التنافسية في مؤسسة ليند

غاز

نص الفرضية الاحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

نص الفرضية الاحصائية:

الفرضية الصفرية: لا أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين أبعاد التسويق الأخضر والميزة التنافسية في مؤسسة ليند غاز وجهة نظر عينة من زبائن مؤسسة ليند غاز.

الفرضية الصفرية: أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين أبعاد التسويق الأخضر والميزة التنافسية في مؤسسة ليند غاز وجهة نظر عينة من زبائن مؤسسة ليند غاز.

تم استخدام الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة: (البعد الأول: المنتج الاخضر، البعد الثاني: التسعير الاخضر، البعد الثالث: الترويج الاخضر، البعد الرابع: التوزيع الاخضر) على المتغير التابع لميزة التنافسية وأيهما له تأثير في المتغير التابع وأيهما ليس له أي تأثير في وجود باقي المتغيرات المستقلة الأخرى.

صياغة النموذج الانحدار الخطي المتعدد للفرضية: من أجل دراسة العلاقة بين المتغير (المستقل (المؤثرة) والتابع (المتأثر) نعتمد على المعادلة التالية:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + B_2(x_2) + B_3(x_3) + +B_4(x_4) + \epsilon_i$$

ϵ_i : يمثل الأخطاء العشوائية

B_0 : المعامل الثابت

B_1 : (x_1) المعامل الانحدار للمتغير المستقل رقم 01 (البعد الأول : المنتج الاخضر)

B_2 : (x_2) المعامل الانحدار للمتغير المستقل رقم 02 (البعد الثاني : التسعير الاخضر)

B_3 : (x_3) المعامل الانحدار للمتغير المستقل رقم 03 (البعد الثالث : الترويج الاخضر)

B_4 : (x_4) المعامل الانحدار للمتغير المستقل رقم 04 (البعد الرابع: التوزيع الاخضر)

y : متغير التابع (جودة خدمات المرفق العمومي)

والجدول التالي هو ملخص للجدول (ملخص نموذج الانحدار (r , R^2)، تحليل التباين ANOVA، النتائج

الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (b).... انظر ملحق مخرجات برنامج spss

الجدول رقم (2-16) يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية البحث رقم 03

القدرة التفسيرية للنموذج			
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R
خطأ المعياري للتقدير في النموذج	معامل التفسير المصحح	معامل التفسير	معامل الارتباط المتعدد
0.23438	0.156	0.230	0.479 ^a
معنوية الكلية لنموذج حسب نتائج تحليل ANOVA ^a			

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	النموذج	
0.024	3.131	0.172	4	0.688	الانحدار	
		0.055	42	2.307	البواقي	
			46	2.995	المجموع	
المعنوية الجزئية، لمعاملات						
تشخيص مشكلة التداخل الخطي بين المتغيرات المستقلة		Sig القيمة الاحتمالية.	قيم اختبار T	B قيم معاملات الانحدار	المتغيرات المستقلة	
VIF	Tolerance	0.001	3.435	1.301	B ₀ =	الثابت (Constant)
1.173	0.852	0.147	1.479	0.152	B ₁ =	البعد الأول: المنتج الاخضر
1.109	0.902	0.390	0.868	0.076	B ₂ =	البعد الثاني: التسعير الاخضر
1.072	0.933	0.415	0.824	0.057	B ₃ =	البعد الثالث: الترويج الاخضر
1.070	0.934	0.029	2.264	0.198	B ₄ =	البعد الرابع: التوزيع الاخضر

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS V28.

التعليق على الجدول:

يتبين من جدول تحليل الانحدار المتعدد ما يلي:

- تشخيص مشكلة الارتباط الخطي (الازدواج الخطي) بين المتغيرات المستقلة (التفسيرية) في النموذج:

قبل تحليل نتائج الانحدار الخطي المتعدد ول بناء النموذج الفرضية للعلاقة بين المتغيرات محالدراسة في ضوء أسس إحصائية دقيقة يجب التأكد أولاً: من استقلالية المتغيرات المستقلة وعدم التداخل الخطي فيما بينها أو ما يعرف بتشخيص مشكلة الارتباط الخطي المتعدد؛ ويتم هذا من خلال استخدام معامل تضخم التباين (VIF) واختيار التباين المسموح

(Tolerance) ويجب ان وتكون قيمة: (VIF) تكون أقل 5 اما قيمة: (Tolerance) يجب أن تكون أكبر 0.2^1 ويتبين من الجدول أعلاه أن قيمة معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة هي أقل من 5 حيث يفترض في مثل هذه الدراسات أن لا يتجاوز معامل تضخم لبيانات للمتغيرات المستقلة قيمة (5)، وأيضاً من خلال قيم (Tolerance) للمتغيرات المستقلة كلها أكبر من قيمة 0.2، مما يشير إلى أن جميع القيم تأتي ضمن الحدود المقبولة وهذا ما يؤكد عدم وجود مشكلة الارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة، وعدم تداخلها مع بعضها وهذا ما نعتبره ملائمة بيانات متغيرات الدراسة لتحليل الانحدار المتعدد لدراسة تأثير المتغيرات المستقلة: (البعد الأول: المنتج الأخضر، البعد الثاني: التسعير الأخضر، البعد الثالث: الترويج الأخضر، البعد الرابع: التوزيع الأخضر) على المتغير التابع الميزة التنافسية تمر الآن إلى تحليل نموذج الانحدار المتعدد من خلال معرفة معنوية نموذج الانحدار الممثل لدراسة الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ونسبة مساهمة وتفسير المتغيرات المستقلة في التغيرات التي تؤدي إلى تفعيل المتغير التابع وأيضاً من خلال تحليل معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة كل على حدا ومدى التأثير المعنوي لكل منهما.

-معنوية نموذج الانحدار حسب اختبار (F-test): وهي القيمة التي تشير الى معنوية نموذج الانحدار لدراسة التأثير بين المتغير المستقل في المتغير التابع ويتم الحكم على معنوية العلاقة من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيمة F فاذا كانت قيمة Sig أقل من 0.05 فان العلاقة معنوية. ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية. حيث نجد قيمة F المحسوبة بلغت $(F_{cal}=3.131)$ وأن قيمة $SIG=0.024$ المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود تأثير دالة احصائياً لجميع أبعاد المتغير المستقل (البعد الأول: المنتج الأخضر، البعد الثاني: التسعير الأخضر، البعد الثالث: الترويج الأخضر، البعد الرابع: التوزيع الأخضر) معاً على (الميزة التنافسية)

وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية: نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. وبالتالي نؤكد على صحة فرضية رقم

04 والتي تنص على أنه هناك أثر ذا دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الأخضر والميزة التنافسية في مؤسسة ليند غاز

03. معنوية العلاقة وقبول الفرضية يؤدي بنا إلى اكمال تفسير باقي المؤشرات الإحصائية للنموذج الانحدار الخطي (R^2)
B، T-test، r، sig كما يلي:

- معامل ارتباط بيرسون ($r=0.479$) للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وهو موجب ودال إحصائياً، لأن قيمة المستوى المعنوية ($sig=0.024$) أقل من مستوى الدلالة 0.05. ويشير هذا أنه توجد علاقة طردية قوية بين أبعاد (البعد الأول: المنتج الأخضر، البعد الثاني: التسعير الأخضر، البعد الثالث: الترويج الأخضر، البعد الرابع: التوزيع الأخضر) معاً على (الميزة التنافسية) معاً حسب وجهة نظر عينة من زبائن مؤسسة ليند غاز.

-معامل التحديد (R^2) (نسبة التفسير): من خلال الجدول اعلاه نجد قيمة معامل التحديد المقدرة بـ $R^2=0.230$ وهي تُوضح أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار بلغت 23.00% أي أن 23.00% من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية،

¹ - عبد الناصر السيد عامر: نمذجة المعادلة البنائية للعلوم النفسية والاجتماعية (الأسس والتطبيقات والقضايا)، الجزء الثاني، دار جامعة نايف للنشر، 2018، ص 54

ترجع إلى تأثير التغير في قيم متغيرات أبعاد (البعد الأول: المنتج الاخضر، البعد الثاني: التسعير الاخضر، البعد الثالث: الترويج الاخضر، البعد الرابع: التوزيع الاخضر) معاً حسب وجهة نظر عينة من زبائن مؤسسة ليند غاز.

تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار B) للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع وأيهما له أثر (تأثير غير معنوي) ومن ثم استبعاده من النموذج وقاعدة تقييم: هي إذا كانت قيمة مستوى المعنوية (sig) والمبينة في الجدول أعلاه اقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 المقابلة لقيمة 't' المحسوبة للمعامل B فإن قيمة معامل الانحدار معنوية أي (تضم إلى النموذج). وتشير قيم معامل الانحدار المذكورة أعلاه أنه هناك المتغيرات المستقلة (البعد الرابع: التوزيع الاخضر) لها تأثير معنوي على المتغير التابع (الميزة التنافسية) في حين هناك متغيرات أخرى ((البعد الأول: المنتج الاخضر، البعد الثاني: التسعير الاخضر، البعد الثالث: الترويج الاخضر)) غير دالة احصائياً وبالتالي لا يوجد لها أي تأثير على الميزة التنافسية حيث:

- بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل (البعد الرابع: التوزيع الاخضر) قيمة ($B=0.198$) وهي قيمة دالة إحصائياً حيث نجد أن قيمة (T) المحسوبة بلغت ($T_{cal}=2.264$) وأن قيمة ($Sig=0.029$) اقل من مستوى الدلالة 0.05 ويمكن ان نفسر ذلك أن تأثير متغير (التوزيع الاخضر) معنوي وذا تأثير ايجابي وتشير هذه القيمة المعنوية أنه زيادة وحدة واحدة في تطبيق التوزيع الاخضر تؤدي إلى زيادة في الميزة التنافسية بـ 0.198 وحدة. حسب وجهة نظر عينة من زبائن مؤسسة ليند غاز.

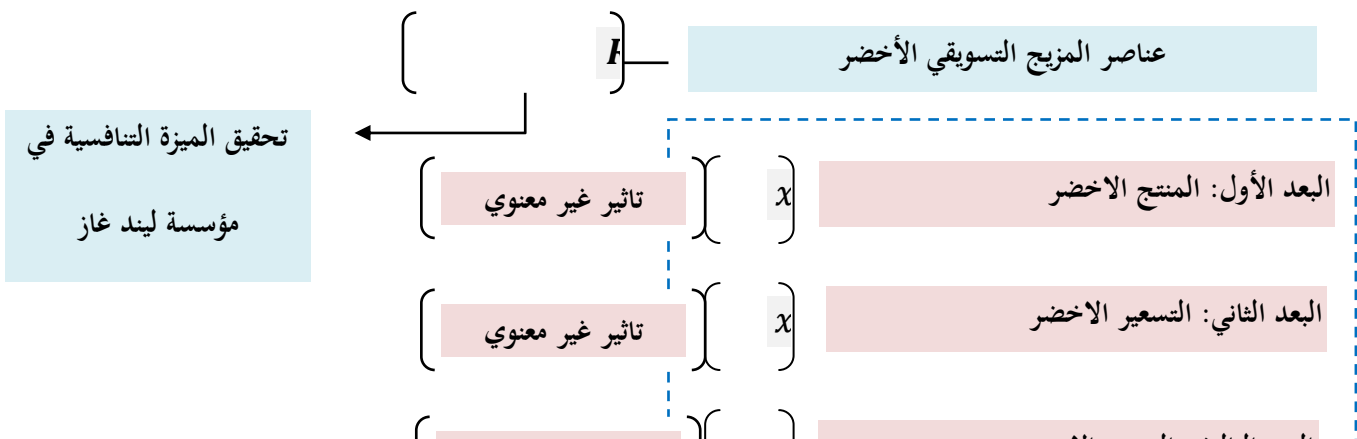
- بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل (البعد الأول: المنتج الاخضر) قيمة ($B=0.152$) وهي قيمة غير دالة إحصائياً حيث نجد أن قيمة (T) المحسوبة بلغت ($T_{cal}=1.479$) وأن قيمة ($Sig=0.147$) أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي لا يوجد أثر بين (البعد الأول: المنتج الأخضر) ← الميزة التنافسية حسب وجهة نظر عينة من زبائن مؤسسة ليند غاز.

- بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل (البعد الثاني: التسعير الاخضر) قيمة ($B=0.076$) وهي قيمة غير دالة إحصائياً حيث نجد أن قيمة (T) المحسوبة بلغت ($T_{cal}=0.868$) وأن قيمة ($Sig=0.390$) أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي لا يوجد أثر بين (البعد الثاني: التسعير الاخضر) ← الميزة التنافسية حسب وجهة نظر عينة من زبائن مؤسسة ليند غاز.

- بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل (البعد الثالث: الترويج الاخضر) قيمة ($B=0.057$) وهي قيمة غير دالة إحصائياً حيث نجد أن قيمة (T) المحسوبة بلغت ($T_{cal}=0.824$) وأن قيمة ($Sig=0.415$) أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي لا يوجد أثر بين (البعد الثالث: الترويج الاخضر) ← الميزة التنافسية حسب وجهة نظر عينة من زبائن مؤسسة ليند غاز.

الشكل رقم (2-5) يبين نموذج الميداني لاختبار تأثير أبعاد (البعد الأول: المنتج الاخضر، البعد الثاني: التسعير

الاخضر، البعد الثالث: الترويج الاخضر، البعد الرابع: التوزيع الاخضر) على المتغير التابع الميزة التنافسية



ومنه النموذج الانحدار الخطي المتعدد والمطابق لبيانات العينة والمتعلق ب دراسة: من أجل دراسة تأثير ((البعد الأول: المنتج الاخضر، البعد الثاني: التسعير الاخضر، البعد الثالث: الترويج الاخضر، البعد الرابع: التوزيع الاخضر)) على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة ليند غاز عند مستوى دلالة (0.05) من وجهة نظر عينة من زبائن المؤسسة

$$y = 1.301 + 0.198(x_4) + \varepsilon_i$$

ان المتغيرات (البعد الأول: المنتج الاخضر، البعد الثاني: التسعير الاخضر، البعد الثالث: الترويج الاخضر) تحذف من نموذج الانحدار والذي يمثل بيانات العينة كما أنها تأثيرها غير دال احصائيا

- تفسير B_0 (الباقى الثابت Constant) من الجدول اعلاه نجد قيمة $B_0=1.301$ وأن هذه المعلمة في نموذج الانحدار المتعدد دالة إحصائياً لأن القيمة الاحتمالية $Sig=0.001$ ، أقل مستوى 0.05 ، وهي تعبر عن قيمة الميزة التنافسية في حالة انعدام قيم عناصر المزيج التسويقي الأخضر. ما يفسر وجود حد أدنى قيمة الميزة التنافسية لدى مؤسسة ليند غاز في حالة انعدام تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر مما يبين أن هناك عوامل أخرى تؤثر أيضا في تحقيق قيمة الميزة التنافسية لدى مؤسسة ليند غاز وتميزها عن باقي المؤسسات المتواجدة في السوق وفي نفس نشاطها.

تم اعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من زبائن مؤسسة ليند غاز وتم جمع 47 الاستبيان، وتضمن الاستبيان محورين أساسيين يقيسان متغيرات الدراسة، ثم تم تفرغ وتحليل بيانات المستجوبين بالاستعانة على برنامج الاحصائي SPSS-26.

وبالاعتماد على الاختبارات الإحصائية اللازمة للإجابة على إشكالية الدراسة، ومن خلال تحليل إجابات الأفراد العينة وتفسيرها توصلنا إلى أنه: بشكل عام انه توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر بأبعادها معاً والميزة التنافسية لدى مؤسسة ليند غاز لكن هذه العلاقة هي جزئية وليس كلية أي هناك بعض العناصر التي ليس لها تأثير في تحقيق الميزة التنافسية لدى مؤسسة ليند غاز وهذا حسب وجهة نظر زبائننا.



الخاتمة

نقف الان على أعتاب ختام هذه الدراسة التي استعرضت أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة ليند غاز ورقلة. الهدف من الدراسة كان بحث وتحليل العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة ليند غاز ورقلة كما أن الدراسة حاولت الكشف عن الأثر المحتمل لبعض المتغيرات كالمنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، البعد الرابع: التوزيع الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة ليند غاز ورقلة.

النتائج والمعلومات التي تم الحصول عليها من هذه الدراسة ليست فقط مهمة لفهم الواقع الحالي، بل تتيح أيضا لنا النظر نحو الأفق، لرؤية ما يمكن أن يكون عليه المستقبل، وكيف يمكننا تحسين وتطوير الممارسات الحالية. من هذه النقطة، نقدم نتائج الدراسة الميدانية، ونقدم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات القائمة على هذه النتائج، مع نظرة للأمام تجاه الأفق المستقبلية للدراسة، للوقوف على الخطوات الممكنة للمضي قدما في تعزيز استدامة المركز الجامعي وتعزيز ممارسات الموارد البشرية الخضراء.

النتائج الدراسة الميدانية:

حيث أظهرت النتائج الدراسة الميدانية التي قمنا:

أظهرت النتائج أن مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر لدى مؤسسة ليند غاز (LINDE GAZ) محل الدراسة هو بدرجة عالية، حسب وجهة نظر زبائنها.

أظهرت النتائج أن مستوى الميزة التنافسية لدى مؤسسة ليند غاز (LINDE GAZ) محل الدراسة هو بدرجة عالية، حسب وجهة نظر زبائنها.

أظهرت النتائج على تأكيد صحة فرضية البحث الأولى والتي نصت على أنه: " هناك إدراك من قبل زبائن مؤسسة ليند غاز لأبعاد التسويقي الأخضر".

أظهرت النتائج على تأكيد صحة فرضية البحث الثانية والتي نصت على أنه: " هناك إدراك من قبل زبائن مؤسسة ليند غاز لأبعاد ميزة التنافسية

أظهرت النتائج على أن فرضية البحث رقم 03 مؤكدة جزئياً. بحيث يوجد بالفعل علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بعض أبعاد المزيج التسويقي الأخضر والميزة التنافسية، ولكن ليس بين جميع الأبعاد. فهناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المنتج الأخضر والميزة التنافسية، وكذلك بين التوزيع الأخضر والميزة التنافسية. ومع ذلك، لا يوجد ارتباط التسويقي الأخضر ككل لها علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية مع الميزة التنافسية. ومع ذلك، لا يوجد ارتباط إحصائي ذو دلالة بين التسعير الأخضر والترويج الأخضر والميزة التنافسية. إذاً، الفرضية البحثية رقم 03 مؤكدة جزئياً، حيث يمكن رؤية العلاقة بين بعض أبعاد المزيج التسويقي الأخضر والميزة التنافسية، لكنها ليست شاملة لكل الأبعاد.

أظهرت النتائج على أن فرضية البحث رقم 04 والتي تنص على أنه " هناك أثر ذا دلالة إحصائية بين أبعاد التسويقي الأخضر والميزة التنافسية في مؤسسة ليند غاز " أنها مؤكدة جزئياً. حيث أنه ومن خلال التحليل، وجدنا أنه يوجد تأثير

الخاتمة

إيجابي ودالة إحصائياً بين التوزيع الأخضر والميزة التنافسية، ولكن لا يوجد أثر معنوي لبقية الأبعاد (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر) على الميزة التنافسية. بالإضافة إلى ذلك، معامل التحديد R^2 يشير إلى أن 23% من التغير في الميزة التنافسية يمكن تفسيرها بواسطة فقط بعد التسويق الأخضر. لذا، وعلى الرغم من أن الفرضية ليست مقبولة بالكامل (لأن بعض أبعاد التسويق الأخضر ليست لها أثر معنوي على الميزة التنافسية)، إلا أنه يظهر أن التوزيع الأخضر له تأثير معنوي على الميزة التنافسية في مؤسسة ليند غاز. إذن فهي مؤكدة جزئياً.

اقتراحات وتوصيات الدراسة:

بناءً على النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، يمكننا الآن التوجه نحو تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات المستندة إلى النتائج الفعلية. هذه التوصيات تستند على البيانات الفعلية التي جمعناها والنتائج التحليلية التي أجريناها، مما يعطيها أهمية وقيمة خاصة. ونظرًا للنتائج السابقة، فإننا نوصي بما يلي:

👉 تعزيز التطبيق الفعلي لمزيج التسويق الأخضر في مؤسسة ليند غاز، حيث تظهر النتائج اعتراف العملاء بأبعاد التسويق الأخضر.

👉 إعطاء المزيد من الاهتمام للأبعاد التي أظهرت تأثيراً إحصائياً على الميزة التنافسية، مثل المنتج الأخضر والتوزيع الأخضر.

👉 إعادة النظر في استراتيجيات التسعير الأخضر والترويج الأخضر حيث لم تظهر هذه الأبعاد تأثيراً إحصائياً على الميزة التنافسية.

👉 البحث والاستثمار في الطرق الممكنة لزيادة تأثير التسويق الأخضر على الميزة التنافسية، حيث تشير النتائج إلى أن 23% فقط من التغير في الميزة التنافسية يمكن تفسيره بواسطة التسويق الأخضر.

👉 إجراء المزيد من الأبحاث والدراسات لفهم الأبعاد التي لم تظهر تأثيراً معنوياً على الميزة التنافسية، مثل التسعير الأخضر والترويج الأخضر.

👉 الاستمرار في السعي لتحقيق التميز التنافسي من خلال الابتكار والتحسين المستمر في كافة جوانب المزيج التسويقي الأخضر.

👉 استخدام النتائج في تطوير وتحسين الاستراتيجيات التسويقية وتحقيق مزيد من النجاح والتقدم في المجال.

أفاق الدراسة:


وأخيراً، بعد تقديم النتائج والاقتراحات والتوصيات، نرغب في تقديم نظرة على آفاق الدراسة في المستقبل. هذا الجزء من الدراسة يركز على التوجهات المحتملة للبحوث المستقبلية في مجال، ممارسات تطبيق عناصر المزيج التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة ليند غاز ورقلة. وهذه بعض الافاق الممكنة للدراسات المستقبلية:

👉 "التأثير المحتمل للتكنولوجيا الحديثة على تطبيق عناصر المزيج التسويق الأخضر في مؤسسة ليند غاز".

👉 "أثر الممارسات الاستدامة على الميزة التنافسية لمؤسسة ليند غاز".

👉 "دور التوعية بالبيئة في تعزيز استخدام المزيج التسويق الأخضر في مؤسسة ليند غاز".

- 👉 "تحليل التحديات المؤثرة على تطبيق المزيج التسويقي الأخضر في مؤسسة ليند غاز".
- 👉 "تقييم استجابة الزبائن لاستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر في مؤسسة ليند غاز".
- 👉 "مقارنة الأداء التنافسي لمؤسسة ليند غاز باستخدام التسويقي الأخضر مقابل الشركات المنافسة".
- 👉 "تقييم تأثير التسويقي الأخضر على الولاء العملاء في مؤسسة ليند غاز".



قائمة المراجع

المصادر والمراجع

بالغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- أبو قحف عبد السلام، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع الإسكندرية سنة 2004 / 2005
- 2- ثامر البكري استراتيجيات التسويق الأخضر دار اثناء للنشر والتوزيع جامعة بغداد الأردن الطبعة 2012
- 3- ثامر البكري، احمد نزار النوري التسويق الأخضر دار يازوري العلمية عمان الأردن طبعة 2009
- 4- علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن ح²يب، أمير الغام العوادي، فلسفة التسويق الأخضر دار صفاء للنشر والتوزيع عمان طبعة الأولى سنة 2010.5- محي الدين قطب الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع -عمان طبعة 2012.
- ثانياً: الرسائل الجامعية
- 1- احمد إبراهيم سعيد حسن اثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية مذكرة ماجستير جامعة الشرق الأوسط 2017
- 2- بن سعد وسيلة تقييم المؤسسة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية مذكرة ماجستير جامعة جيلالي ليايس بسيدي بلعباس سنة 2015- 2016
- 4- بوازيد وسيلة ، 2011-2012 مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية جامعة سطيف مذكرة ماجستير سنة 2011-2012
- 5- حنان تحسين عبد الاغا 2017 اثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر مذكرة ماجستير جامعة الإسلامية بغزة
- 6- حشاني محمد منى اثر الثقافة التنظيمية في تعزيز الميزة التنافسية مذكرة ماستر فرع بسكرة سنة 2019-2020
- 7- خولة بوشاشي كريمة بوعكيرة 2021 دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية مذكرة ماستر جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل
- 8- زهرة غاني ، غوتية بم سعيد ، 2019-2018 اثر الابداع الاداري في تحقيق الميزة التنافسية ، مذكرة ماستر ، جامعة احمد دراية ، ادرار ، الجزائر
- 9- مزور راضية 2016- 2017 دور بحوث التسويق في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة مذكرة ماستر جامعة أم البواقي
- 10- مصطفى محمد درويش ممارسات الأفضل ودورها في تعزيز الميزة التنافسية أطروحة دكتوراه جامعة حلب سنة 2013
- 11- دراسة عبير عبد الكريم الخيز ب 2018 تحت عنوان تأثير التوجه بالتسويق الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين مذكرة ماجستير جامعة تشرين سوريا

المصادر والمراجع

- 12- عيبر عبد الكريم الخير 2018 تأثير التوجه بالتسويق الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين مذكرة ماجستير جامعة تشرين سوريا
- 13- سمية عمراوي ، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة ، جامعة محمد خيضر بسكرة مذكرة دكتوراه سنة 2015 / 2016
- 14- سامي عبد الكريم المومني 2015 اثر تطبيق تسويق الأخضر على الأداء التسويقي مذكرة ماجستير جامعة الزرقاء الأردن
- 15- سامي عبد الكريم المومني أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي رسالة ماجستير جامعة الأردن سنة 2014 / 2015
- 16- ليلي محمد امين أبو بكر التسويق الأخضر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة رسالة ماجستير جامعة الشرق الأدنى سنة 2021
- 17- وفاء رابيس ومسعودة امال بن سعيد 2017 أثر التسويق الأخضر في اكتساب ميزة التنافسية بيئية للمؤسسة الاقتصادية جامعة محمد خيضر بسكرة، جامعة بشار مجلة افاق علوم الإدارية والاقتصاد العدد 02
- ثالثا: المجلات والدوريات
- 1- بلبراهيم جمال ، أهمية التسويق الأخضر في زيادة التنافسية لمنظمات الأعمال جامعة حسيبة بن بوعلي شلف قسم العلوم الاقتصادية والقانونية مجلة العدد 12 جوان 2014
- بارك نعيمة وهراقمي نجلاء "التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية" جامعة سوق اهراس مجلة الاقتصاد والمالية العدد 02، 2019،
- 2- بن الطيب إبراهيم " دور التكيف الاستراتيجيات التسويقية في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية" جامعة الشلف مجلة العدد 13 جانفي 2015
- 3- بن خليفة احمد بلعي حمزة "فعالية إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية من خلال الاستراتيجيات التنافسية " مجلة الدراسات المالية والمحاسبة الإدارية بجامعتي الوادي وقلمة العدد الثامن ديسمبر 2017
- 4- بن بردي حنان نحو تبني استراتيجيات التسويق الأخضر كمدخل لتدعيم النشاط التسويقي مجلة الدراسات الاقتصادية ومالية المجلد 14 العدد 01 سنة 2021
- 5- زكية مقري علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر مجلة الدراسات الاقتصادية جامعة باتنة العدد 1 سنة 2014
- 6- نصيرة أوبختي عبد القادر ساهد ، التسويق الأخضر كأحد مداخل الرقي في المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في المؤسسات ، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة المجلد 07 ، العدد 01 السنة 2020
- 7- صكوشي أحمد دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اقتصادية مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات العدد 11 جامعة البليدة 2

المصادر والمراجع

8- يوسف عبد الإله احمد، فائز غازي البياتي اثر استراتيجية التمايز في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية مقارنة بين شركات خدمة الصيانة مجلة الدراسات كلية المأمون الجامعة.

9- يحة عيسى العيدانيحيبية نموذج مقترح لدور اليقظة التنافسية في تعزيز الميزة التنافسية من خلال الاستراتيجيات التنافسية بجامعتي الجزائر والمدية

المصادر والمراجع باللغة الأجنبية

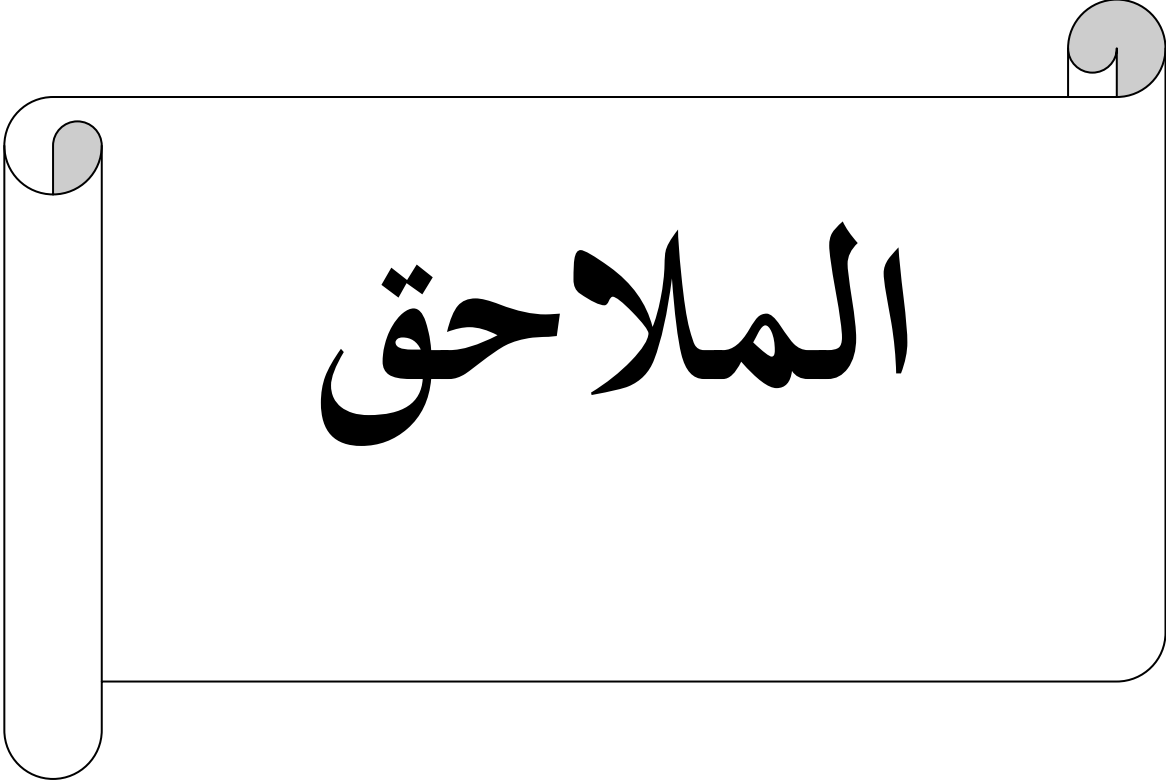
1)Dominika Moravcikova ,Anna krizanova, janakliestikova,and Martina Rypakova," Green Marketing as the Source of the competitive Advantage of the Business " University zilina Slovakia –journal sustainability,2017.

2)MrsP.AnithaDr.C.Vijai green marketing " Benefits and Challenges" European Journalof Molecularclinical Medicine ,2020.

3) Ida Farida and Doddy Setiawan "Business strategies and competitive advantage: the role of performance and innovation", Journal of open Innovation ,2022.

4)William Douglas Evans, Analysing the Influence of green Marketing communication in Consumers Green purchase Behaviour, Journal of Environmental Research and public Health ,2023.

5)oliviacarolina sustainable competitive advantage and green innovation: a review of joint scale propositions Original Article 2021.



الملاحق

الملاحق (01) قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	اسم الأستاذ	درجة العلمية	جهة العمل
01	بن الحبيب محسن	استاذ محاضر	جامعة ورقلة
02	بن جروة حكيم	أستاذ	جامعة ورقلة
03	قريشي حليلة السعدية	استاذة محاضرة	جامعة ورقلة
04	كاھي فطيمة	استاذة محاضرة	جامعة ورقلة
05	بن تفات عبد الحق	أستاذ	جامعة ورقلة

الملاحق (02) الاستبانة الخاصة بالدراسة

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية
تخصص تسويق خدمات

استبانة استبانة

في إطار الإعداد المذكور لبلشهادة الماجستير تخصص " تسويق خدمات حول:

التسويق الأخضر والميزة التنافسية

في مؤسسة LINDE GAZ

نود إعلامكم بأننا بصدد إعداد دراسة ميدانية فيمؤسسة مستكمالموقرة، ولهذا نضع بين أيديكم هذا الاستبانة للمساهمة في

إثراء هذا الموضوع بأجوبتكم الصادقة.

ونرجوا منكم مساعدتنا بملء هذا الاستبانة ونعدكم بأننا للمعلومات بتقسية وتستهمل لأغراض البحث العلمي فقط،

مع شكرنا المسبق لتعاونكم معنا في إثراء هذا الدراسة.

الطالبين: حمادة سعاد و حود ميسة عائشة

الرجاء وضع العلامة (X) في المربع الذي يعبر عن إجابتك:

الجزء الأول: معلومات المؤسسة

1. طبيعة المؤسسة : تجارية خدمية

صناعية فلاحيية

أخرى

2. مدة التعامل مع المؤسسة : من 1 سنة الى ت

أكثر من 5 سنوات

3. نوع المؤسسة : خاصة عامة

مختلطة

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

المحول الأول : عناصر المزيج التسويقي الأخضر

موافق	غير موافق	محايد	الرجاء تحديد موقفك نحو العبارات الموجودة في الجدول وذلك بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة:	الرقم	
			تتميز منتجات الخضراء لمؤسسة LINDE GAZ بتقنيات مبتكرة وفعالة	1 —	البعد الأول المنتج الأخضر
			تعتبر منتجات LINDE GAZ الخضراء صديقة للبيئة بالمقارنة مع المنتجات الأخرى الموجودة في السوق	2 —	
			منتجاتا لخضراء تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل من منتجات الأخرى	3 —	
			تتوفر لدى المؤسسة القدرة على تطوير منتجاتها الخضراء لكي تتناسب مع متطلبات الزبائن المتجددة	4 —	
			سعر منتجات LINDE GAZ الخضراء يعكس قيمتها وجودتها	5 —	البعد الثاني التسعير الأخضر
			تعتبر أسعار منتجات الخضراء معقولة بالنسبة للمستهلكين	6 —	
			سعر منتجات الخضراء يجعلها منافسة أكثر في السوق	7 —	
			يؤثر سعر المنتجات الخضراء على حجم الطلب للفئات المستهدفة.	8 —	
			حملات الترويج الخاصة بمنتجات الخضراء فعالة ومناسبة لجمهور العملاء	9 —	البعد الثالث الترويج الأخضر
			تتسم السياسة الإعلانية المتبعة في المؤسسة بالصدق والدقة.	10 —	
			تصميم الإعلانات والحملات الدعائية الخاصة بمنتجات الخضراء جذاب وملهم	11 —	
			الإستراتيجيات الإعلانية الخاصة بمنتجات الخضراء تميزها عن منافسينا في السوق	12 —	
			التوزيع الجيد لمنتجات الخضراء يساهم في تحسين مبيعاتها	13 —	البعد الرابع التوزيع الأخضر
			قنوات التوزيع الحالية لمنتجات الخضراء تغطي السوق بشكل كافي	14 —	
			أمكان بيع منتجات الخضراء يوفر سهولة الوصول للعملاء إليها	15 —	
			تستخدم المؤسسة منافذ توزيع قادرة على إيصال منتجاتها الخضراء للسوق	16 —	

المحور الثاني: الميزة التنافسية

موافق	غير موافق	محايد	الرجاء تحديد موقفك نحو العبارات التالية وذلك بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة	الرقم	
			تقدم مؤسسة LINDE GAZ منتجات وخدمات متميزة بأقل التكاليف	1 —	البعد الأول الكفاءة
			يقدم موظفو المؤسسة منتجات وخدمات مميزة ومناسبة لاحتياجات الزبائن	2 —	
			تقدم المؤسسة منتجات وخدمات مختصرة في زمن تقديمها	3 —	
			تمتاز معظم منتجات مؤسسة LINDE GAZ بالجودة والنوعية العالية	4 —	البعد الثاني الجودة
			تهتم مؤسسة بتقديم منتجاتها وخدماتها في وقت محددة	5 —	
			تستجيب مؤسسة بسرعة لاحتياجات وتطلعات الزبائن	6 —	البعد الثالث المرونة
			يمكن للمؤسسة تلبية الطلبات المتزايدة لعملاء من حيث النوعية	7 —	
			المؤسسة على إطلاع مسبق بما يحدث في السوق	8 —	
			تعتمد مؤسسة على الإنتاج الكبير لتحقيق وفورات الحجم	9 —	البعد الرابع التكلفة
			نسبة الطاقة المستعملة لدى شركتنا أعلى من نظيراتها في المؤسسات المنافسة	10 —	
			تنتهج LINDE GAZ إستراتيجية قيادة اقل التكاليف مقارنة بالمنافسين	11 —	

أشركم على تعاونكم معنا

Hamadasouad6@gmail.com

الملحق 03: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences: V28

*. مخرجات برنامج SPSS تتعلق بكشف: نوع توزيع البيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان:

	Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Statisti	c	df	Sig.	Statisti	c	df
المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي الأخضر	.104	47	.085	.971	47	.116	
المحور الثاني: الميزة التنافسية	.105	47	.200*	.952	47	.061	

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

*. مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: صدق الاستبيان

		Correlations				
		المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي الأخضر	البعد الرابع: التوزيع الأخضر	البعد الثالث: الترويج الأخضر	البعد الثاني: التسعير الأخضر	البعد الأول: المنتج الأخضر
المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي الأخضر	Pearson Correlation	.682**	.488**	.520**	.542**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	47	47	47	47	47

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations				
		المحور الثاني: الميزة التنافسية	البعد الرابع: التكلفة	البعد الثالث: المرونة	البعد الثاني: الجودة	البعد الأول: الكفاءة

الملاحق

المحور الثاني: الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.702**	.431**	.523**	.473**	1
	Sig. (2- tailed)	<.001	.003	<.001	<.001	
	N	47	47	47	47	47

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: الثبات الاستبيان

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	47	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	47	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	16

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	27

*مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: عرض وتحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة

Statistics

		طبيعة المؤسسة	مدة التعامل مع المؤسسة	نوع المؤسسة
N	Valid	47	47	47
	Missing	0	0	0

طبيعة المؤسسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أخرى	5	10.6	10.6	10.6
	تجارية	2	4.3	4.3	14.9
	تجارية/صناعية	1	2.1	2.1	17.0
	تجارية/صناعية	2	4.3	4.3	21.3
	خدمية	31	66.0	66.0	87.2
	خدمية/أخرى	1	2.1	2.1	89.4
	صناعية	5	10.6	10.6	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

مدة التعامل مع المؤسسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أكثر من 5 سنوات	42	89.4	89.4	89.4
	من 1 إلى 5 سنوات	5	10.6	10.6	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

نوع المؤسسة

الملاحق

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid خاصة	16	34.0	34.0	34.0
عامة	27	57.4	57.4	91.5
مختلطة	4	8.5	8.5	100.0
Total	47	100.0	100.0	

*مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: **تحليل الوصفي** للبيانات المستجوبين نحو عبارات المحور 01:

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
xa1	47	1	3	2.72	.649
xa2	47	2	3	2.83	.380
xa3	47	1	3	2.72	.649
xa4	47	1	3	2.43	.801
البعد الأول: المنتج الأخضر	47	1.75	3.00	2.6755	.36458
xb5	47	1	3	2.62	.677
xb6	47	1	3	2.66	.668
xb7	47	1	3	2.68	.663
xb8	47	1	3	2.49	.748
البعد الثاني: التسعير الأخضر	47	1.50	3.00	2.6117	.41313
xc9	47	1	3	2.19	.798
xc10	47	1	3	2.02	.847
xc11	47	1	3	1.89	.759
xc12	47	1	3	2.30	.832
البعد الثالث: الترويج الأخضر	47	1.00	3.00	2.1011	.51778
xd13	47	1	3	2.74	.642
xd14	47	1	3	2.53	.830
xd15	47	1	3	2.77	.633
xd16	47	1	3	2.85	.510
البعد الرابع: التوزيع الأخضر	47	1.50	3.00	2.7234	.40792
المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي الأخضر	47	1.69	3.00	2.5279	.23523
Valid N (listwise)	47				

*مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: **تحليل الوصفي** للبيانات المستجوبين نحو عبارات المحور 02:

Descriptive Statistics						
	N	Minimu Maximu		Mean	Std.	
		m	m		Deviation	
ya1	47	1	3	2.81	.537	
ya2	47	1	3	2.70	.623	
ya3	47	1	3	2.28	.902	
البعد الأول: الكفاءة	47	1.00	3.00	2.5957	.46071	
yb4	47	1	3	2.28	.949	
yb5	47	1	3	2.55	.717	
البعد الثاني: الجودة	47	1.00	3.00	2.4149	.58346	
yc6	47	1	3	2.47	.804	
yc7	47	1	3	2.57	.773	
yc8	47	1	3	2.38	.848	
البعد الثالث: المرونة	47	1.33	3.00	2.4752	.48526	
yd9	47	1	3	2.68	.594	
yd10	47	1	3	2.68	.629	
yd11	47	1	3	2.83	.481	
البعد الرابع: التكلفة	47	1.67	3.00	2.7305	.40312	
المحور الثاني: الميزة التنافسية	47	1.45	3.00	2.5667	.25517	
Valid N (listwise)	47					

*مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: **نتائج اختبار الفرضيات**

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
				Mean
البعد الأول: المنتج الاخضر	47	2.6755	.36458	.05318
البعد الثاني: التسعير الاخضر	47	2.6117	.41313	.06026
البعد الثالث: الترويج الاخضر	47	2.1011	.51778	.07553

الملاحق

البعد الرابع: التوزيع الأخضر	47	2.7234	.40792	.05950
المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي الأخضر	47	2.5279	.23523	.03431

One-Sample Test

	Test Value = 2					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	Lower	Upper
البعد الأول: المنتج الأخضر	12.703	46	<.001	<.001	.67553	.5685	.7826
البعد الثاني: التسعير الأخضر	10.151	46	<.001	<.001	.61170	.4904	.7330
البعد الثالث: الترويج الأخضر	1.338	46	.094	.187	.10106	-.0510-	.2531
البعد الرابع: التوزيع الأخضر	12.158	46	<.001	<.001	.72340	.6036	.8432
المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي الأخضر	15.386	46	<.001	<.001	.52793	.4589	.5970

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
البعد الأول: الكفاءة	47	2.5957	.46071	.06720
البعد الثاني: الجودة	47	2.4149	.58346	.08511
البعد الثالث: المرونة	47	2.4752	.48526	.07078
البعد الرابع: التكلفة	47	2.7305	.40312	.05880
المحور الثاني: الميزة التنافسية	47	2.5667	.25517	.03722

One-Sample Test

Test Value = 2

	Significance				95% Confidence Interval of the Difference		
	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Lower	Upper
البعد الأول: الكفاءة	8.865	46	<.001	<.001	.59574	.4605	.7310
البعد الثاني: الجودة	4.875	46	<.001	<.001	.41489	.2436	.5862
البعد الثالث: المرونة	6.713	46	<.001	<.001	.47518	.3327	.6177
البعد الرابع: التكلفة	12.423	46	<.001	<.001	.73050	.6121	.8489
المحور الثاني: الميزة التنافسية	15.226	46	<.001	<.001	.56673	.4918	.6417

Correlations

		المحور الثاني: الميزة التنافسية	البعد الرابع: التوزيع الاخضر	البعد الثالث: الترويج الاخضر	البعد الثاني: التسعير الاخضر	البعد الأول: المنتج الاخضر
البعد الأول: المنتج الاخضر	Pearson Correlation	.341*	.242	.149	.246	1
	Sig. (2-tailed)	.019	.101	.319	.096	
	N	47	47	47	47	47
البعد الثاني: التسعير الاخضر	Pearson Correlation	.188	.091	-.156-	1	.246
	Sig. (2-tailed)	.206	.545	.296	.096	
	N	47	47	47	47	47
البعد الثالث: الترويج الاخضر	Pearson Correlation	.114	-.045-	1	-.156-	.149
	Sig. (2-tailed)	.444	.764		.296	.319
	N	47	47	47	47	47
البعد الرابع: التوزيع الاخضر	Pearson Correlation	.376**	1	-.045-	.091	.242

الملاحق

	Sig. (2-tailed)	.101	.545	.764	.009
	N	47	47	47	47
المحور الثاني: الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.341*	.188	.114	.376**
	Sig. (2-tailed)	.019	.206	.444	.009
	N	47	47	47	47

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Descriptive Statistics

	Std.		N
	Mean	Deviation	
المحور الثاني: الميزة التنافسية	2.5667	.25517	47
البعد الأول: المنتج الاخضر	2.6755	.36458	47
البعد الثاني: التسعير الاخضر	2.6117	.41313	47
البعد الثالث: الترويج الاخضر	2.1011	.51778	47
البعد الرابع: التوزيع الاخضر	2.7234	.40792	47

Correlations

	المحور الثاني: الميزة التنافسية	البعد الأول: المنتج الاخضر	البعد الثاني: التسعير الاخضر	البعد الثالث: الترويج الاخضر	البعد الرابع: التوزيع الاخضر
Pearson Correlation: المحور الثاني: الميزة التنافسية	1.000	.341	.188	.114	.376
البعد الأول: المنتج الاخضر	.341	1.000	.246	.149	.242
البعد الثاني: التسعير الاخضر	.188	.246	1.000	-.156-	.091
البعد الثالث: الترويج الاخضر	.114	.149	-.156-	1.000	-.045-

الملاحق

Sig. (1-tailed)	البعد الرابع: التوزيع الاخضر	.376	.242	.091	-.045-	1.000	
	المحور الثاني: الميزة التنافسية	.	.009	.103	.222	.005	
	البعد الأول: المنتج الاخضر	.009	.	.048	.159	.050	
	البعد الثاني: التسعير الاخضر	.103	.048	.	.148	.272	
	البعد الثالث: الترويج الاخضر	.222	.159	.148	.	.382	
	البعد الرابع: التوزيع الاخضر	.005	.050	.272	.382	.	
	N	المحور الثاني: الميزة التنافسية	47	47	47	47	47
		البعد الأول: المنتج الاخضر	47	47	47	47	47
		البعد الثاني: التسعير الاخضر	47	47	47	47	47
		البعد الثالث: الترويج الاخضر	47	47	47	47	47
البعد الرابع: التوزيع الاخضر		47	47	47	47	47	
		47	47	47	47	47	
		47	47	47	47	47	
		47	47	47	47	47	

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الرابع: التوزيع الاخضر, البعد الثالث: الترويج الاخضر, البعد الثاني: التسعير الاخضر, البعد الأول: المنتج الاخضر ^b		. Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني: الميزة التنافسية

b. All requested variables entered.

Model Summary

الملاحق

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479 ^a	.230	.156	.23438

a. Predictors: (Constant), البعد الرابع: التوزيع الاخضر, البعد الثالث: الترويج الاخضر, البعد الثاني: التسعير الاخضر, البعد الأول: المنتج الاخضر

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.688	4	.172	3.131	.024 ^b
	Residual	2.307	42	.055		
	Total	2.995	46			

a. Dependent Variable: المحور الثاني: الميزة التنافسية

b. Predictors: (Constant), البعد الرابع: التوزيع الاخضر, البعد الثالث: الترويج, الاخضر, البعد الثاني: التسعير الاخضر, البعد الأول: المنتج الاخضر

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.301	.379		3.435	.001		
	البعد الأول: المنتج الاخضر	.152	.103	.217	1.479	.147	.852	1.173
	البعد الثاني: التسعير الاخضر	.076	.088	.124	.868	.390	.902	1.109
	البعد الثالث: الترويج الاخضر	.057	.069	.115	.824	.415	.933	1.072
	البعد الرابع: التوزيع الاخضر	.198	.088	.317	2.264	.029	.934	1.070

a. Dependent Variable: المحور الثاني: الميزة التنافسية

Coefficient Correlations^a

Model		البعد الأول: المنتج الأخضر	البعد الثاني: التسعير الأخضر	البعد الثالث: الترويج الأخضر	البعد الرابع: التوزيع الأخضر
1	Correlations	البعد الأول: المنتج الأخضر	1.000	.079	-.016-
		البعد الثاني: التسعير الأخضر	.079	1.000	.198
		البعد الثالث: الترويج الأخضر	-.016-	.198	1.000
		البعد الرابع: التوزيع الأخضر	-.239-	-.208-	-.263-
Covariances	البعد الأول: المنتج الأخضر	.008	.000	.000	-.002-
	البعد الثاني: التسعير الأخضر	.000	.005	.001	-.001-
	البعد الثالث: الترويج الأخضر	.000	.001	.008	-.002-
	البعد الرابع: التوزيع الأخضر	-.002-	-.001-	-.002-	.011

a. Dependent Variable: المحور الثاني: الميزة التنافسية

Collinearity Diagnostics^a

Mode	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	البعد الرابع: التوزيع الأخضر	البعد الثالث: الترويج الأخضر	البعد الثاني: التسعير الأخضر
1	1	4.908	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.053	9.653	.00	.00	.06	.76
	3	.020	15.535	.00	.00	.48	.53
	4	.013	19.775	.00	.90	.20	.08
	5	.006	27.643	1.00	.09	.25	.14

a. Dependent Variable: المحور الثاني: الميزة التنافسية



الفهرس

الصفحة	العنوان
	الآية.....
	الإهداء.....
	الشكر.....
I	الملخص.....
III	قائمة المحتويات.....
V	قائمة الجداول.....
VI	قائمة الأشكال البيانية.....
أ	مقدمة.....
الفصل الأول: التسويق الأخضر والميزة التنافسية	
6	تمهيد.....
7	المبحث الأول: الادبيات النظرية حول أثر التسويق الأخضر على ميزة التنافسية.....
7	المطلب الأول: الإطار النظري لتسويق الأخضر.....
7	الفرع الأول: مفهوم التسويق الأخضر.....
8-7	أولاً: تعريف التسويق الأخضر.....
8	ثانياً: أهمية التسويق الأخضر:.....
12-8	الفرع الثاني: ابعاد المزيج التسويقي الأخضر.....
12	الفرع الثالث: أهداف التسويق الأخضر.....
13	الفرع الرابع: عناصر التسويق الأخضر:.....
16-14	الفرع الخامس: استراتيجيات التسويق الأخضر:.....
16	المطلب الثاني: الاطار النظري الميزة التنافسية.....
16	الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية.....
17-16	أولاً: تعريف الميزة التنافسية.....
17	ثانياً: أهمية الميزة التنافسية.....

18 ثالثا: خصائص الميزة التنافسية
19-18 الفرع الثاني: أنواع الميزة التنافسية
21-19 الفرع الثالث: القوى التنافسية لبورتر
23-22 الفرع الرابع: ابعاد الميزة التنافسية
26-24 الفرع الخامس: إستراتيجيات الميزة التنافسية
27 المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (دراسات سابقة)
28-27 المطلب الأول: دراسات باللغة العربية
30-28 المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
31-30 المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
32 خلاصة الفصل:
الفصل الثاني: دراسة ميدانية أثر تسويق الأخضر على ميزة التنافسية لدى مؤسسة ليند غاز	
34 تمهيد:
35 المبحث الأول: بطاقة تعريفية ل مؤسسة ليند غاز (LINDE GAZ)
36-35 أولا: نبذة تاريخية عن مؤسسة
37-36 ثانيا: تعريف ومهام مؤسسة ليند غاز الجزائر وحدة ورقلة
39-37 ثالثا: التنظيم الداخلي لمؤسسة ليند غاز الجزائر -وحدة ورقلة-
40 المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
40 المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
41 المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
42-41 أولا: بناء أداة الدراسة (الاستبيان)
43-42 ثانيا: شرح مقياس ليكارت المستخدم في الاستبيان
47-43 ثالثا: تحديد الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات
50-47 المطلب الثالث: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة (صدق وثبات الاستبيان)
51 المبحث الثالث: وعرض وتحليل نتائج المستجوبين واختبار الفرضيات
52-51 المطلب الاول: عرض وتحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة
52 المطلب الثاني: عرض وتحليل الوصفي للبيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة
56-53 أولا: عرض وتحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو عبارات المحور المتعلق ب مستويات بتطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر مؤسسة ليند غاز (LINDE GAZ) محل الدراسة

الفهرس

60-56	ثانيا: عرض وتحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو عبارات المحور المتعلق ب تقييم قيمة الميزة التنافسية لدى مؤسسة ليند غاز (LINDE GAZ) محل الدراسة
72-61	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
73	خلاصة الفصل:
77-75	الخاتمة
81-79	المصادر والمراجع
97-83	الملاحق
101-99	الفهرس