

تأثير التسويق الأخضر على زيادة القدرات التنافسية لمنظمات الاعمال (دراسة تطبيقية على شركة أيبيكو للدوية)

كريم محمد عادل السيد عبید¹ , أمل مصطفى حسين عصفور²
Dr.amll.asfour@gmail.com², president@aladleg.org¹
ORCID No: 0000-0003-4554-0927

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الأخضر في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الاعمال لشركة ايبيكو للدوية ، باعتبار التسويق الأخضر من المفاهيم الحديثة التي بدأت شركات الأعمال تتبنى هذا المفهوم في خطوة لمواكبة التغيرات الحاصلة في اتجاهات الأسواق خاصة فيما يتعلق بتنامي الوعي البيئي لدى مختلف الأطراف التي تتعامل معها هذه الشركة وتسخير هذه الممارسات الجديدة في استغلال الفرص لتنمية القدرات التنافسية بما يخدم التنافسية العامة وتشكل فرصة للصناعة المصرية وزيادة الاستثمارات على المدى الاستراتيجي وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات حيث تم توزيع (100) استبانة على المدراء (المدير العام، مدير الإنتاج، مدير المالية، مدير التسويق، وبعض العاملين) في شركة ايبيكو للدوية محل الدراسة. وأظهرت نتائج اختبار الفرضيات إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لكل متغيرات الدراسة ، حيث أن شركة ايبيكو للدوية تعتمد الى التوجه البيئي كمسؤولية اجتماعية وأخلاقية حيث بينت أن شركة ايبيكو تعمل على إلغاء وتقليل نفاياتها في مراحل تصنيع المنتج الأخضر وتحاول الشركة قدر الإمكان إدخال تكنولوجيا جديدة للحد من التلوث أيضا وأوضحت الدراسة أن ايبيكو تعتمد في تحديد أسعارها الخضراء على تكلفة المواد الأولية المستخدمة في الإنتاج، وأوضحت نتائج الدراسة أن شركة ايبيكو تستخدم وسائل نقل آمنة بيئيا، وأيضا بينت أنها تستخدم الإعلان في حملاتها الترويجية للمنتجات الخضراء، وأيضا أن مفهوم التسويق الأخضر لا يزال مفهوم حديث في البيئة المصرية. وأوصت الدراسة اخذ كافة عناصر التسويق الأخضر لتحقيق القدرة التنافسية وكذلك وضع ميثاق أخلاقي للممارسة الصناعية ووضع الخطط للتحويل من الصناعة التقليدية إلى الصناعة الخضراء وان تعتمد الشركة الأسلوب العلمي في التخلص من النفايات وضرورة أن تعمل الشركات الصناعية الغذائية على أن تسود فلسفة التسويق الأخضر كافة الإدارات والأقسام لتحسين القدرة التنافسية وضرورة الاهتمام بمؤشرات وأبعاد القدرة التنافسية من قبل

الشركة من اجل تحقيق نشاط تسويقي فعال يحقق أهداف الشركة. وان اتجاهات شركة ايبيكو للادوية ومديري التسويق فيها كانت عالية على كلا من (انواع القدرة – تاثيرات الانتاجية على القدرة – ظروف عوامل الانتاج – ظروف الطلب المحلي – تاثير التسعير الاخضر على (المرونة-الجودة – الابداع – التسليم))

الكلمات الافتتاحية :

التسويق الاخضر , تحقيق القدرة التنافسية للتسويق الاخضر , شركة ايبيكو والتسويق الاخضر , القدرة التنافسية , منظمات الاعمال

1 - مقدمة:

ابتداء من مطلع الستينات القرن الماضي ،ظهرت مفاهيم جديدة عالمية تشير إلى تهديدات للمستقبل البشري مثل: ظاهرة التصحر، واستنزاف الموارد الطبيعية ، وثقب الأوزون ، وارتفاع حرارة الأرض ، والامطار الحامضية ، وتلوث المياه في الأنهار والبحار بسبب أنواع شتى من النفايات العضوية والصناعية . وانتقلت هذه المفاهيم المقلقة عبر وسائل الإعلام تدق الناقوس لتحذيرات العلماء والاعلميين والنخب الواعية في الغرب المتقدم لهذه المخاطر . ولذلك ظهر مفهوم التسويق الأخضر بعد أن أخذ الأمر في دول عالم الغرب المتقدم الأمر بجدية، وصار الدفع باتجاه تطوير مفهوم المسؤولية الإجتماعية، نحو تخضير شركات الأعمال، وخاصة الصناعية منها، ابتداء من مدخلت الإنتاج من مواد الخام المستخدمة التي تحافظ على استدامة موارد البيئة وكذلك عمليات الإنتاج، والطاقة المستخدمة كصديقة البيئة (اوسونو،ايمي،وشيميزو، نوريهيكو، 2018)، والتوزيع الأخضر، والاتصالات التسويقية الخضراء المتضمنة حفز الوعي للمستهلك نحو البيئة، إضافة إلى التسعير العادل للمنتج الأخضر، وبالنهاية المخرجات القابلة للتدوير والتي لا تضر بالبيئة وبالإنسانية عموماً. وعليه بدأت عديد من منظمات الأعمال على مستوى العالم، بإعادة النظر بمجال مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية نحو البيئة في ممارساتها التسويقية، وذلك بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية، في محاولة لتكريس انطباع إيجابي عن إهتماماتها البيئية لصورتها الذهنية لدى المستهلكين , وقد ركز التسويق الأخضر، على الالتزام بمسؤولية المنظمات نحو حماية البيئة لدى ممارستها الأنشطة التسويقية. ومع تزايد الوعي لدى المستهلكين وجدت عديد من الشركات في ذلك فرصاً لتحقيق ميزة تنافسية، ترفع من قيمة عملتها التجارية وتتجاوز بها منافسيها لزيادة حصتها في السوق، أو الدخول إلى أسواق جديدة (اسحق، عماد الدين عيسى , (2014)). .

2 - مشكلة الدراسة:

تعاني الصناعة في مصر أساساً من مشاكل عديدة مثل حجم السوق المحلي ، وفقدان ميزة إنتاج الحجم الكبير ،والحيوية لأية منافسة، إضافة إلى ارتفاع تكلفة مدخلات الإنتاج. الأمر الذي يضعف من قدرات هذا

القطاع التنافسية في الأسواق التقليدية، ويضعف قدراته على مقارنة منتجين بين عدة شركات. والتي تجعل استراتيجية المنافسة ضمن استراتيجيات قيادة التكلفة (أبراهيمي، فاروق , 2017).

وقد أثبتت دراسة حول تبني الصناعة للتسويق الأخضر أن الصناعة المصرية لم تستطع اقتناص الفرص التسويقية المناسبة من تطبيق التسويق الأخضر بسبب محدودية الإدراك لمفاهيم التسويق الأخضر. كما أثبتت دراسة في مصر (أبراهيمي، فاروق , 2017) ، أن الصناعات المتوسطة والصغيرة بعيدة عن تبني استراتيجيات التسويق الأخضر مما يشكل خطرا عليها في الأجل المتوسط والبعيد , ومن ناحية أخرى فإن الصناعات في كثير من البلدان، التي اعتمدت سياسات للتسويق الأخضر حققت نتائج إيجابية (احمد النور، عبد الفتاح، والصغير، عبد الرحمن , 2020).

لتحقيق هذا الغرض نقوم بطرح السؤال التالي :

أولا : ما مدى قبول شركات الادوية المصرية وخاصة ابييكو لتطبيق استراتيجية التسويق الأخضر بهدف تحقيق قدرة تنافسية لمنظمات الاعمال وتنافسية في السوق المحلي والعالمي؟
ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل تستطيع الشركات الادوية تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر والتميز في مجال تحديد السوق المستهدف لتحقيق قدرة تنافسية لمنتجاتها في السوق الأخضر المحلي والعالمي ؟
- 2- هل يحقق تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر للشركات باعتماد عنصر خصائص المنتج الأخضر قدرة تنافسية في تعاملتها التشغيلية تساهم في إشباع رغبات واحتياجات زبائنها في السوق الأخضر المحلي والعالمي (تحسين، حنان عيد , 2017) ؟
- 3- هل يمكن للشركات تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر باعتماد عنصر الاتصالات التسويقية في رفع درجة إدراك المستهلك وتحقيق القدرة التنافسية ؟
- 4- هل تتمكن الشركات من تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر من خلال عنصر التوزيع والوصول إلى التميز في عملياتها التشغيلية، بحيث تكون منتجاتها في متناول يد المستهلك الأخضر، وتساهم في النمو للسوق الأخضر المحلي والعالمي (حوامدة، مالك حسين , 2020) ؟

5 - هل يمكن للشركات تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر باعتماد عنصر التسعير الأخضر، يحقق عدالة تبادل القيمة بين المنتج والمستهلك ويعزز ثقة المستهلك بالشركات الخضراء ؟

ثانيا: فيما يتعلق بخصائص الشركة الصناعية يطرح السؤال الرئيسي الثاني:

- 1 - هل يوجد تأثير لخصائص الشركات (حجم الصناعة، وعمر الشركة، وعدد العاملين) في تحقيق قدرة تنافسية لدى تطبيق الشركات استراتيجية التسويق الأخضر (بيكر، فادي , 2019) ؟

3 - أهمية الدراسة :

تأتي أهمية هذه الدراسة أمام تنامي وعي المستهلك البيئي، على مستوى العالم وبالتالي تنامي دور التسويق الأخضر على مستوى المنظمات. حيث أن الشركات الصناعية العالمية التي تبنت مبادئ التسويق الأخضر، تحققت لها ميزة تنافسية جعلتها في طليعة الشركات على مستوى الصناعة خاصتها.

وتتلخص أهمية هذه الدراسة بالنقاط التالية:

1 - تقترح استراتيجيات التسويق الأخضر مكونا من عوامل المزيج التسويقي الأخضر المتكون من (خصائص المنتج الأخضر، والإتصالات التسويقية الخضراء، والتوزيع الأخضر، والتسعير الأخضر، ، مضافا إليها تحديد السوق الأخضر المستهدف) لتحقيق قدرة تنافسية بأبعاد أربعة هي (البعد الاقتصادي – البعد الاجتماعي – البعد الاستراتيجي – البعد الانتاجي) في الاستجابة للمتغيرات والإبداع.

2 - تسليط الضوء أمام شركات الادوية المصرية وخاصة ابيكو للادوية على الاهتمام العالمي المتزايد بالتسويق الأخضر، لسد الفجوة التسويقية الناتجة من تنامي وعي المستهلكين نحو المنتجات الخضراء والبيئة (حوامدة، مالك حسين , 2020) .

3 - اظهرت تجربة المنافسين العالميين الذين قاموا ببناء استراتيجيات متكاملة في التسويق الأخضر، وحققوا مزايا تنافسية لهذه الاستراتيجيات، بحيث باتوا يهددون الصناعات المحلية على المدى المتوسط والبعيد.

4 - التركيز على تنامي وعي الحكومات المصرية المختلفة، والمنظمات المحلية في مصر ذات الصلة بالمحافظة على البيئة، ومن الممكن سن قوانين تحمي البيئة، بالمقابل فإن عدم تنبه الشركات الصناعية للواقع الجديد، بالتالي سيجعل بناء استراتيجياتها التسويقية الخضراء في المستقبل أمرا مكلفا (روزنبالت، روجر , 2019) .

4 - فرضيات الدراسة:

يتفرع من الدراسة عدة فروض من أهمها : -

أولاً: الفرضية الرئيسية الأولى المتعلقة بالاستراتيجية المقترحة للتسويق الأخضر:

وهي انه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\sigma = 0.05$)، لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر بأبعادها (تحديد السوق المستهدف، وخصائص المنتج الأخضر والاتصالات التسويقية الخضراء والتوزيع الأخضر) في تحقيق قدرة تنافسية بأبعادها (البعد الاقتصادي – البعد الاجتماعي – البعد الانتاجي – البعد الانتاجي) من وجهة نظر الشركات الصناعية.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

1 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية عند مستوى ($\sigma = 5\%$) لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر ببعد تحديد السوق الأخضر لتحقيق قدرة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية.

2 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية عند مستوى (5% = σ) لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر ببعد خصائص المنتج الأخضر لتحقيق قدرة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية (بروش، زين الدين، ودهيمي، جابر , 2019).

3 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية عند مستوى (5% = σ) لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر ببعد الاتصالات التسويقية الخضراء لتحقيق قدرة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية.

4- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية عند مستوى (5% = σ) لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر ببعد التوزيع الخضري لتحقيق قدرة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية (كافي، مصطفى يوسف , 2021).

5 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية عند مستوى (5% = σ) لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر ببعد التسعير الأخضر لتحقيق قدرة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية.

ثانيا: الفرضية الرئيسية الثانية المتعلقة بأثر خصائص الشركات الصناعية:

وهي انه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05 = σ) ، لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر بإبعادها (تحديد السوق المستهدف، وخصائص المنتج الأخضر والاتصالات التسويقية الخضراء والتوزيع الأخضر) في تحقيق قدرة تنافسية بأبعادها (البعد الاقتصادي – البعد الاجتماعي – البعد الاستراتيجي – البعد الانتاجي) من وجهة نظر الشركات الصناعية تعزى لخصائص الشركات (حجم الصناعة، وعمر الشركة، وعدد العاملين) .

5 - محددات الدراسة وحدودها:

1 - **المكانية:** تشمل الدراسة الشركات الصناعية للادوية (ايبيكو للادوية) المساهمة العامة

المدرجة في سوق البورصة المصرية .

2 - **الزمانية:** تبدأ فترة الدراسة من شهر يناير عام 2010 وحتى الفترة من شهر يناير عام 2021، والبيانات المحصلة تمثل هذه الفترة الزمنية فقط.

3 - **البشرية:** يواجه الباحث ندرة الدراسات حول موضوع الدراسة وخاصة في الدول العربية وتحديدًا في مجال الصناعة. كما يواجه الباحث مشكلة محدودية المعلومات، المتعلقة باستراتيجيات التسويق الأخضر لدى شركات الادوية.

هذا وتعتمد الدراسة على جهد فردي للباحث، مقابل حساسية البيانات في الشركات المتعلقة بالاستراتيجية، و ضعف الوعي بضامين التسويق الأخضر شبه العام نسبيا لدى المستهلكين والشركات والهيئات الاهلية ومؤسسات الحكومة.

كيف تؤثر الإنتاجية على القدرة التنافسية :

حتى يتسنى معرفة كيف تؤثر الإنتاجية على القدرة التنافسية ، يجب التعرف على عدة مفاهيم اقتصادية هامة، وهي الإنتاجية والقدرة التنافسية، ثم معرفة كيف تؤثر الإنتاجية على القدرة التنافسية، ويعد كل ما سبق هو مصطلحات في علم الاقتصاد، تهم قطاعات عديدة، ومتنوعة،

اولا : تأثير الإنتاجية على القدرة التنافسية هو:

1 - الربحية :

تؤثر الإنتاجية على القدرة التنافسية في الإنتاج، في التغلب على منافسيها من حيث الربحية طويلة الأجل، في عام ألفين وخمسة عشر، خسرت البرازيل ثماني عشر مركزًا في ترتيب المنتدى الاقتصادي العالم ي، والذي يقوم بتقويم سنويًا القدرة التنافسية للبلدان .ومع ذلك، أظهرت بلدان ناشئة أخرى نموًا اقتصاديًا وزيادات في القدرة التنافسية في نفس الفترة، هذه المعلومات (بروش، زين الدين، ودهيمي، جابر، 2019)

2 - التنافسية من خلال عوامل الإنتاج

يمكن تصور القدرة التنافسية من منظور أو أبعاد مختلفة، يمكن قياس القدرة التنافسية وفقًا لمستوى التحليل في الدولة، والقطاع، والشركة، حيث تعتمد القدرة التنافسية للشركة على العلاقة بين القدرة التنافسية على مستوى الدولة والقطاع ، فضلاً عن مستوى قدرتها التنافسية .(أبراهيم، جمال , 2018)

3 - إنتاجية من خلال خفض التكلفة :

التأثير على الإنتاجية وهي المقياس الوحيد ذو الصلة للقدرة التنافسية، وبالتالي، فإن الزيادة في الإنتاجية تعني تحسين القدرة التنافسية، وتعد الإنتاجية هي نتيجة تفاعلات أنظمة الإدارة التنظيمية مع عوامل البيئة الخارجية، وتهدف هذه المفاهيم بشكل أساسي إلى تسريع الإجراءات في الشعور بتحسين الأداء بأبعاد متعددة.

4 - التفكير المنظومي من خلال توفير عمالة محلية :

يمكن تعريف التفكير المنهجي على أنه طريقة لإدراك الواقع، في علم القرن العشرين، يُعرف المنظور الكلي بالمنظور، وتُعرف طريقة فهم العلاقات بين العناصر المختلفة التي تشكل نظامًا بالتفكير النظامي، ومنها الاهتمام بالعنصر البشري (روزنبالت، روجر , 2019) .

إنّ فإن خلاصة استنتاج كيف تؤثر الإنتاجية على القدرة التنافسية، بحسب الدراسة التي تؤكد مراجعة الأدبيات المنهجية العلاقة المباشرة بين الإنتاجية والقدرة التنافسية، وكذلك العلاقة بين مقياس كفاءة الإنتاج والإنتاجية .

الفرق بين القدرة التنافسية والميزة التنافسية :

القدرة التنافسية هي نموذج القوى الخمس الذي يتمحور حول التنافس، وهو مرادف للمنافسة، في أي صناعة، تتنافس العديد من الشركات مع بعضها البعض من أجل العملاء من خلال تقديم منتجات أفضل أو أرخص من منافسيها . وتستخدم الشركات برامج لفهم اهتمامات المستهلكين واستخدام طرق لتقييم مواردهم وقدراتهم الخاصة حتى يتمكنوا من معرفة كيفية تقديم المنتجات والخدمات التي تتوافق مع اهتمامات المستهلكين وتكون أفضل في الجودة والسعر من المنتجات التي يقدمها منافسيهم.

أما الميزة التنافسية فهي قيادة التكلفة عند اتباع استراتيجية قيادة التكلفة، تقدم الشركة للعملاء منتجاتها أو خدماتها بسعر أقل مما يمكن لمنافسيها، لتحقيق ميزة تنافسية على المنافسين في الصناعة، يتحكم قائد التكلفة الناجح في التكاليف بإحكام في جميع أنشطة سلسلة القيمة الخاصة به.

أما الفرق بين القدرة التنافسية، والميزة التنافسية، هو أن القدرة التنافسية تقوم على تقديم أفضل خدمة أو سلعة، أما الميزة التنافسية فهي تقديم خصومات، أو تقديم ميزات تنافس بها غيرها وتميزها لتجذب العملاء .

أنواع القدرة التنافسية

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من التنافسية، وهي:

أولاً : المنافسة في الأداء:

يعتبر النظام منافساً للأداء من حيث قدرته على أداء نفس المهام مقارنة بالأنظمة المنافسة، إذا كان أفضل من أي نظام منافس في المهام نفسها، فهو أداء تنافسي (خليل، نبيل مرسي, 2021) .

ثانياً : المنافسة في التكلفة:

يعتبر النظام منافساً من حيث التكلفة إلى الحد الذي يكون فيه تكلفته أقل في البناء و في التشغيل، أو في أحدهما البناء أو التشغيل بتكلفة أقل من منافسيه، إذا كانت أكثر تكلفة، فهي أقل تنافسية من حيث التكلفة، وإذا كانت أكثر تكلفة، فهي ليست تنافسية على الإطلاق من حيث التكلفة. (محمد طلال، علاء فرحان، وحبيب، عبد الحسين، والعوادي، أمير, 2021)

ثالثاً : المنافسة على الإطلاق:

هي النوع الثالث من أنواع القدرة التنافسية، وهو يشمل كل ما فات بحيث تكون الشركة تنافس، في كل شيء سواء الأداء، وسواء التكلفة (محمد طلال، علاء فرحان، وحبيب، عبد الحسين، والعوادي، أمير, 2021)

رابعاً : زيادة القدرة التنافسية

يمكن القيام بزيادة التنافسية عن طريق اتباع الإرشادات التالية:

1 - التركيز على الكفاءات الأساسية :

اليوم، تتسابق الشركات في كل صناعة لإضافة قيمة أكبر من منافسيها، لتحقيق ذلك، يتعمق الكثيرون في كفاءاتهم الأساسية ويعهدون بالمزيد والمزيد من الوظائف غير الأساسية إلى منتجين متميزين آخرين.

2 - استقطاب المواهب الضرورية والاحتفاظ بها :

نظرًا لأن الشركات تركز على كفاءاتها الأساسية على أمل أن تصبح الأفضل في العالم فيما تصنعه، فإنها تتطلب بشكل متزايد موظفين ذوي مهارات عالية لديهم القدرة على التفكير النقدي وحل المشكلات التحليلية المعقدة والتلاعب بالتقنيات المتطورة، وهنا تكمن المشكلة (صيام، ابراهيم (2017) .

6 - حالة الدراسة :-

اسم الشركة المصرية الدولية للصناعات الدوائية, (PHAR) ومجال عمل الشركة المصرية الدولية للصناعات الدوائية (المعروفة باسم ايبيكو) هي شركة عامة مدرجة في البورصة المصرية منذ سبتمبر 1995. تعمل شركة ايبيكو في قطاع المستحضرات الدوائية والتكنولوجيا الحيوية وعلوم الحياة مع التركيز على الأدوية. يقع مقر شركة ايبيكو في العاشر من رمضان بمصر و قد تم تأسيسها في ديسمبر 1980. تأسست من خلال الجامعة العربية سنة 1976 بدعوة من الجامعة العربية لتأسيس شركة عربية للأدوية لخدمة الدول العربية مقرها القاهرة بمشاركة 13 دولة عربية على غرار الهيئة العربية للتصنيع بقانون خاص، تضمن مجالها ونشاطاتها وطبيعتها وإعفاءاتها وما تتميز به، والغرض الأساسي منها إنشاء الصناعات الدوائية والخامات الدوائية وألبان الأطفال والمستلزمات الطبية وكل ما له علاقة بالمجال الدوائي (شتوح، وليد (2019, .

مصادر البيانات الثانوية

تم الحصول على البيانات عن طريق المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والمراجع العربية والأجنبية والدوريات والمقالات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة وكذلك المجلات العلمية والمتخصصة وبعض المواقع ذات الصلة على شبكة الانترنت (شوكال، عبد الكريم، سمير، براهمي، وكمال، زموري (2020).

مصادر البيانات الأولية

تم الحصول على البيانات من المصادر الأولية من خلال تصميم الاستبيان ومن ثم تفريغ وتحميل الاستبيان من خلال البرنامج الإحصائي Spss .

مجتمع وعينة الدراسة

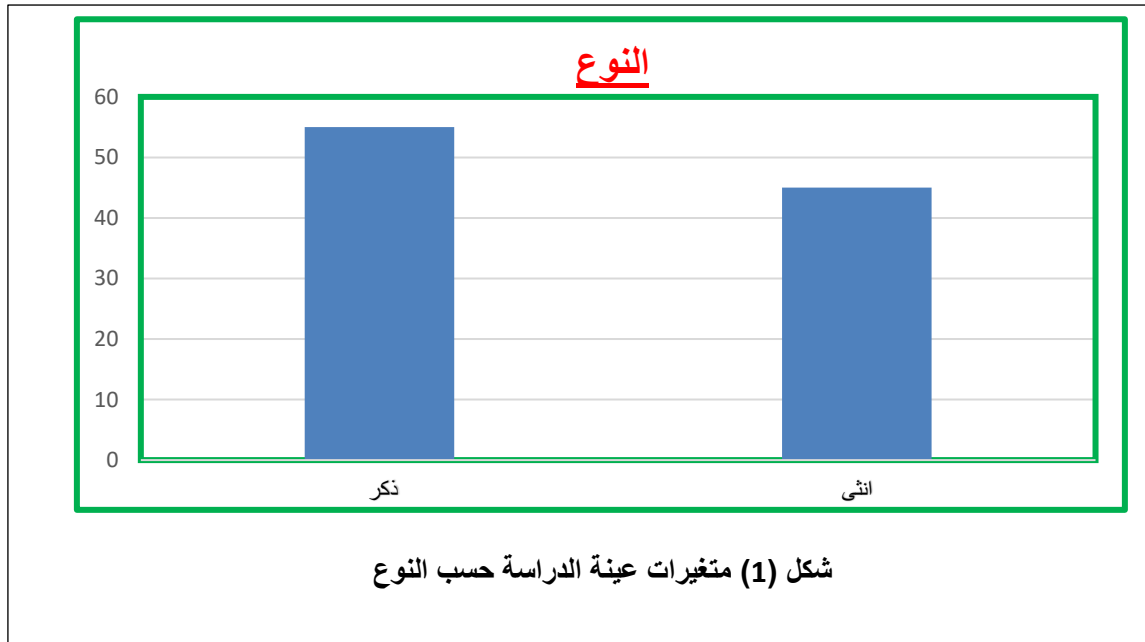
طبقت الدراسة على شركة ايبيكو للأدوية والتي يبلغ عدد العاملين بها 6000 عامل حيث تمارس الشركة صناعة الادوية بجميع منتجاتها (حلو، سناء حسن، وخلف، مديحة عباس, 2016) وبناء على ذلك فان الباحث قد اختار الشركة ذات التأثير على القطاع الصناعي بشكل خاص والاقتصاد المصرى بشكل عام لتطبيق الدراسة عمليا وتم وضع معايير اختيار عينة الدراسة والتي تمثلت في الآتي:

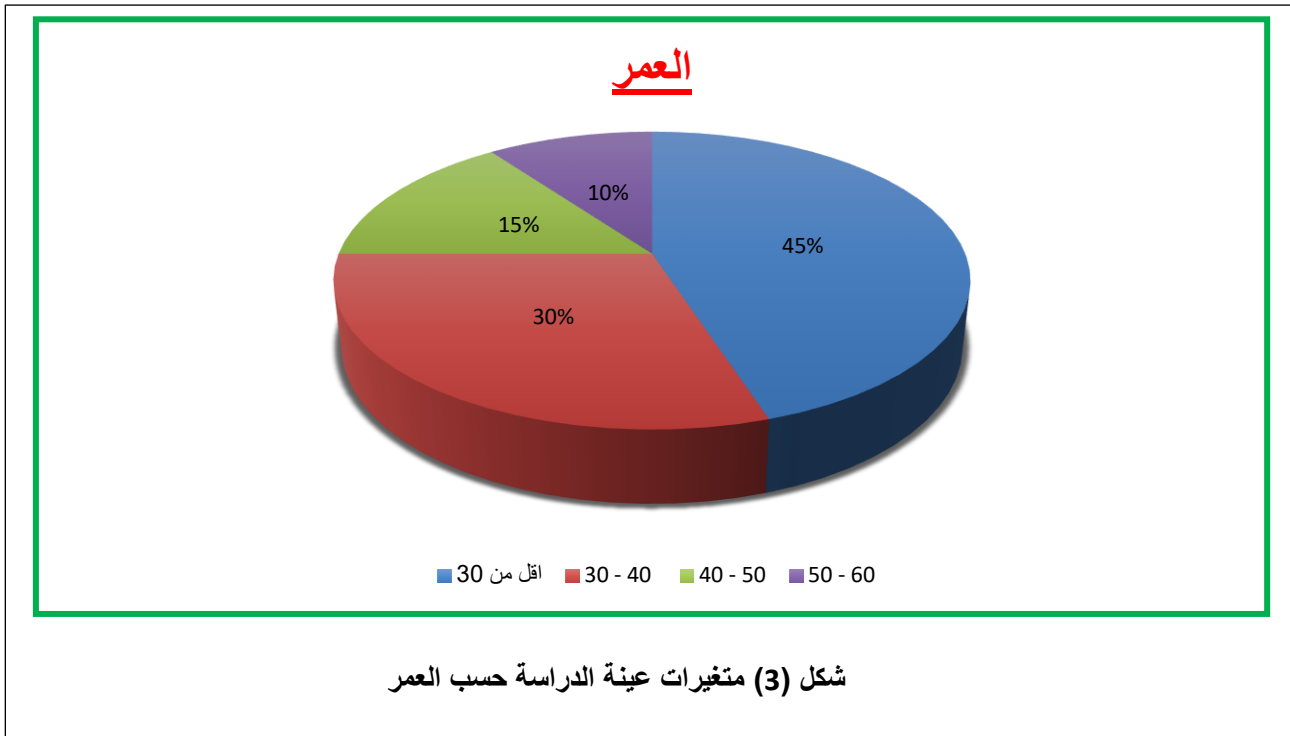
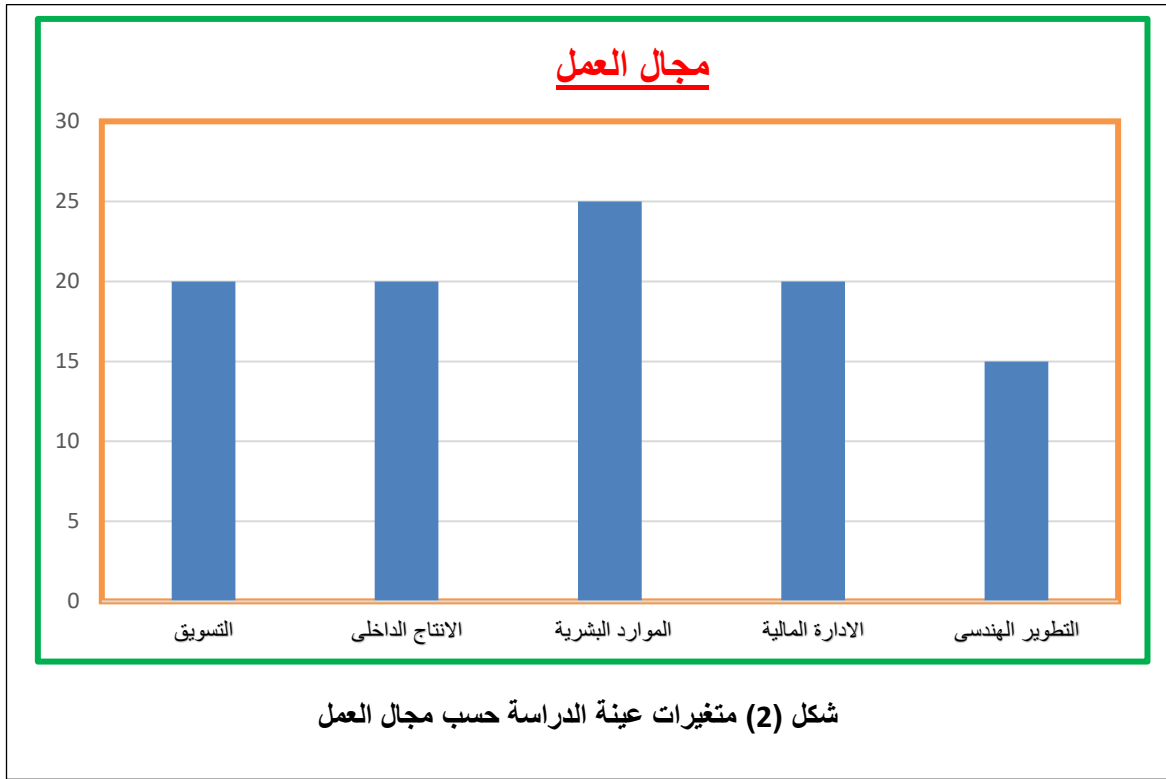
- اختيار المنشآت المسجلة كشرركات أو مصانع.
 - اختيار المنشآت التي تعتمد على الآلة في خطوط إنتاجيا.
 - اختيار الشركات ذات الطاقة الإنتاجية القصوى في مجالها في مختلف الصناعات الدوائية .
- وبناء على ذلك فان مجتمع الدراسة تمثل بمديري الفروع.

7 - النتائج والتحليل :

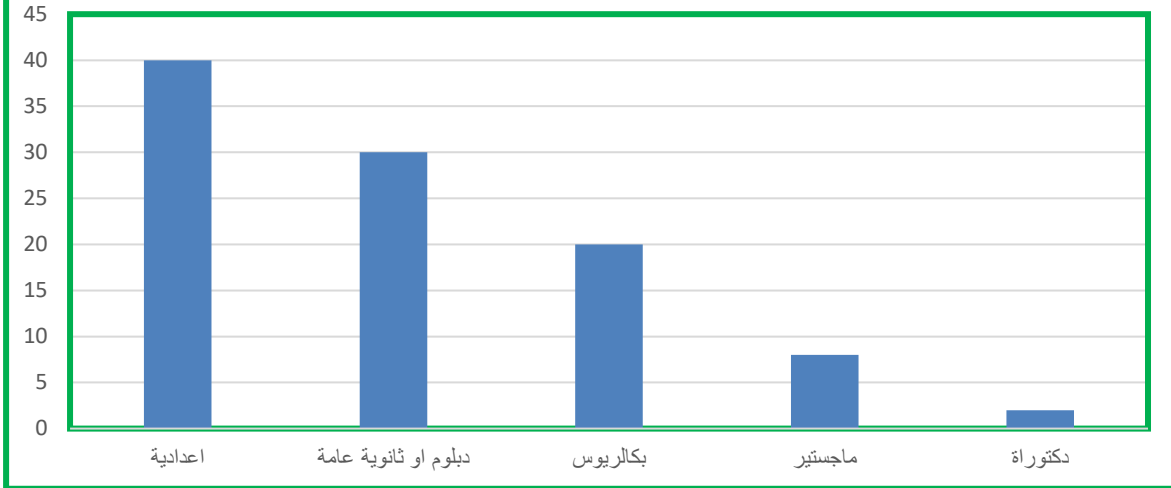
اولا : خصائص عينة الدراسة:

من خلال البيانات الاجتماعية والاقتصادية التي تضمنتها الاستبانة في الجزء الأول ، كان توزيع أفراد عينة الدراسة المكونة من 100 استبانة حسب متغيراتها كما هو موضح في الاشكال التالية:





المؤهل العلمي



شكل (4) متغيرات عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

ثانيا : تحديد معايير المتوسط الحسابي:

- تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع أبعاد الاستراتيجية واعتماداً على المدى القياسي للفقرة الذي تتراوح درجاتها بين (1-5)، وتم حساب المعايير كما يلي :
- أ- أن الفقرة ذات المتوسط الحسابي الذي يتراوح بين (1- 2.35) تعني أن تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في تحقيق قدرة تنافسية ضعيفة (اسحق، عماد الدين عيسى , (2014)).
- ب- الفقرة ذات المتوسط الحسابي الذي يتراوح بين (2.36 – 3.65) أن تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في تحقيق قدرة تنافسية متوسطة.
- ج- الفقرة ذات المتوسط الحسابي الأعلى من (3.66) تعني أن تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في تحقيق قدرة تنافسية عالية.

ثانيا : نتائج إجابات أفراد العينة ل فقرات الاستبانة:

للتعرف على اتجاهات مديري الشركات نحو التسويق الأخضر، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع أبعاد وفقرات الدراسة. وتم التوصل إلى النتائج التالية بناء على استراتيجية انواع القدرة وايضا بناء على تأثيرات الانتاجية على القدرة التنافسية وثالثا على مؤشرات وقياس محددات القدرة (حلو، سناء حسن، وخلف، مديحة عباس، 2016) :

أولاً : اتجاهات شركة ايبيكو نحو استراتيجية التسويق الأخضر بناء على استراتيجية انواع القدرة
(المنافسة فى الاداء – المنافسة فى التكلفة – المنافسة على الاطلاق – زيادة القدرة) :

ا- تأثر عناصر تحديد التسويق الأخضر على الجودة كقدرة تنافسية:

الجدول رقم (1) يوضح أن اتجاهات شركة ايبيكو للادوية ومديري التسويق فيها كانت عالية وتأثير عناصر تحديد السوق المستهدف الأخضر على الجودة كقدرة تنافسية، وذلك لأن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل الفقرات بلغت (3.75) ، بانحراف معياري بلغ (1.57) . وكانت أعلى درجة تأثير في الفقرة (4) التي تنص على انة (تهتم الشركة الصناعية بالعوامل السلوكية المتعلقة بعمليات الشراء للمستهلك الأخضر) في تحقيق الجودة كقدرة تنافسية، لدى الشركات الصناعية الدوائية المصرية بمتوسط حسابي بلغ (3.88) وانحراف معياري بلغ (1.82) ، بينما كانت أقل فقرة تأثير هي الفقرة رقم (1) وكان مضمونها (تهتم الشركة بالعوامل الجغرافية المتعلقة بتواجد المستهلك الأخضر في تحقيق الجودة كقدرة تنافسية) في تحقيق الجودة كقدرة تنافسية لدى شركات الادوية بمتوسط حسابي بلغ (3.66) وانحراف معياري بلغ (1.37) .

جدول (1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثر عناصر تحديد السوق المستهدف الأخضر على الجودة

رقم الفقرة	فقرات المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الرتبة
1	تهتم الشركة بالعوامل الجغرافية المتعلقة بتواجد المستهلك الأخضر في تحقيق الجودة كقدرة تنافسية.	3.66	1.37	عالية	4
2	تهتم الشركة بالعوامل الديموغرافية في تصميم المنتجات الخضراء التي تناسب المستهلك الأخضر، لتحقيق الجودة كقدرة تنافسية.	3.67	1.44	عالية	3
3	تهتم الشركة بالعوامل النفسية للمستهلك الأخضر، مثل نمط الحياة والحالة الصحية.	3.78	1.67	عالية	2
4	تهتم الشركة الصناعية بالعوامل السلوكية المتعلقة بعمليات الشراء للمستهلك الأخضر.	3.88	1.82	عالية	1
	المجموع الكلى	3.75	1.57		

2 - تأثير عناصر تحديد السوق المستهدف الأخضر على المرونة كقدرة تنافسية:

الجدول (2) يدل على أن اتجاهات شركة ابيبيكة للادوية ومديري التسويق فيها كانت عالية نحو درجات تأثير عالية ، وذلك لأن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل الفقرات بلغت (3.75)، بانحراف معياري بلغ (1.64) . وكانت أعلى درجة تأثير في الفقرة (8) وهو انه (تهتم الشركة بالعوامل السلوكية المتعلقة بعمليات الشراء للمستهلك الأخضر ، في تحقيق المرونة كقدرة تنافسية) ، في تحقيق المرونة كقدرة تنافسية حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.86) بانحراف معياري بلغ (1.83) ، بينما كان أقل درجة تأثير في الفقرة (5) (والتي تنص على (تهتم الشركة بالعوامل الجغرافية المتعلقة بتواجد المستهلك الأخضر، في تحقيق المرونة كقدرة تنافسية) ، في تحقيق المرونة كقدرة تنافسية لدى شركة الادوية ابيبيكو وكانت النتيجة بمتوسط حسابي بلغ (3.67) وبانحراف معياري بلغ (1.39) .

جدول (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير عناصر تحديد السوق المستهدف الأخضر على المرونة كقدرة تنافسية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الأعضاء	الرتبة
5	تهتم الشركة بالعوامل الجغرافية المتعلقة بتواجد المستهلك الأخضر، في تحقيق المرونة كقدرة تنافسية .	3.67	1.39	عالية	4
6	تهتم الشركة بالعوامل الديموغرافية في تصميم المنتجات الخضراء التي تناسب المستهلك الأخضر، في تحقيق المرونة كقدرة تنافسية .	3.71	1.56	عالية	3
7	تهتم الشركة بالعوامل النفسية للمستهلك الأخضر مثل نمط الحياة والحالة الصحية في تحقيق المرونة كقدرة تنافسية .	3.75	1.77	عالية	2
8	تهتم الشركة بالعوامل السلوكية المتعلقة بعمليات الشراء للمستهلك الأخضر، في تحقيق المرونة كقدرة تنافسية .	3.86	1.83	عالية	1
	المجموع الكلي	3.75	1.64		

3- تأثير عناصر تحديد السوق المستهدف الأخضر على التسليم كقدرة تنافسية:

يشير الجدول (3) إلى أن اتجاهات شركة الادوية ايبكو ومديري التسويق بها وكانت اتجاهاتهم عالية نحو تأثير عناصر السوق المستهدف الأخضر على التسليم كقدرة تنافسية، وذلك لأن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل الفقرات بلغت (3.76)، بانحراف معياري بلغ (1.70). وكانت أعلى درجة تأثير للفقرة رقم (12) والتي تمثل (تهتم الشركة بالعوامل السلوكية المتعلقة بعمليات الشراء للمستهلك الأخضر، في تحقيق التسليم كقدرة تنافسية)، في تحقيق التسليم كقدرة تنافسية حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.81) بانحراف معياري بلغ (1.79)، وأقل تأثير في الفقرة رقم (9) والتي تمثل (تهتم الشركة بالعوامل الجغرافية المتعلقة بتواجد المستهلك الأخضر، في تحقيق التسليم كقدرة تنافسية)، في تحقيق التسليم كقدرة تنافسية لدى شركة ايبكو حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.66) بانحراف معياري بلغ (1.65) (حلو، سناء حسن، وخلف، مديحة عباس، 2016)

جدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير عناصر تحديد السوق المستهدف الأخضر على التسليم كقدرة تنافسية

رقم الفقرة	فقرات المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترقيم	الرتبة
9	تهتم الشركة بالعوامل الجغرافية المتعلقة بتواجد المستهلك الأخضر، في تحقيق التسليم كقدرة تنافسية	3.66	1.65	عالية	4
10	تهتم الشركة بالعوامل الديموغرافية في تصميم المنتجات الخضراء التي تناسب المستهلك الأخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية .	3.78	1.67	عالية	3
11	تهتم الشركة بالعوامل النفسية للمستهلك الأخضر مثل نمط الحياة والحالة الصحية في تحقيق التسليم.	3.79	1.70	عالية	2
12	تهتم الشركة بالعوامل السلوكية المتعلقة بعمليات الشراء للمستهلك الأخضر، في تحقيق التسليم كقدرة تنافسية .	3.81	1.79	عالية	1
الدرجة الكلية		3.76	1.70		

4 - تأثير عناصر تحديد السوق المستهدف الأخضر على الإبداع كقدرة تنافسية:

يشير جدول (4) إلى أن اتجاهات شركة الادوية ابييكو ومديري التسويق بها كانت عالية نحو درجات عناصر تحديد السوق المستهدف الأخضر على الإبداع كقدرة تنافسية، وذلك لأن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل الفقرات بلغت (3.72) ، بانحراف معياري بلغ (1.63). وكانت أعلى درجة تأثير في الفقرة رقم (16) وهي تمثل (تهتم الشركة بالعوامل الجغرافية المتعلقة بتواجد المستهلك الأخضر في تحقيق الإبداع كقدرة تنافسية لدى الشركة) ، في تحقيق الإبداع كقدرة تنافسية لدى الشركة بمتوسط حسابي بلغ (3.78) وبانحراف معياري بلغ (1.21) . بينما كانت أقل درجة تأثير في الفقرة (13) والتي تمثل (تهتم الشركة بالعوامل السلوكية المتعلقة بعمليات الشراء للمستهلك الأخضر، في تحقيق الإبداع كقدرة تنافسية لدى الشركة) ، في تحقيق الإبداع كقدرة تنافسية لدى شركة ابييكو للادوية بمتوسط حسابي بلغ (3.66) وبانحراف معياري بلغ (1.51) (حواس، مولود، وحفصي، هدي، 2018)

جدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير عناصر تحديد السوق المستهدف الأخضر على الإبداع كقدرة تنافسية

رقم الفقرة	فقرات المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الرتبة
13	تهتم الشركة بالعوامل السلوكية المتعلقة بعمليات الشراء للمستهلك الأخضر، في تحقيق الإبداع كقدرة تنافسية لدى الشركة.	3.66	1.51	عالية	4
14	تهتم الشركة بالعوامل الديموغرافية في تصميم المنتجات الخضراء التي تناسب المستهلك الأخضر، في تحقيق الإبداع كقدرة تنافسية لدى الشركة.	3.68	1.21	عالية	3
15	تهتم الشركة بالعوامل النفسية للمستهلك الأخضر في تحقيق الإبداع كقدرة تنافسية لدى الشركة.	3.75	1.26	عالية	2
16	تهتم الشركة بالعوامل الجغرافية المتعلقة بتواجد المستهلك الأخضر في تحقيق الإبداع كقدرة تنافسية لدى الشركة.	3.78	1.21	عالية	1
	الدرجة الكلية	3.72	1.63		

ثانيا : اتجاهات شركة ايبيكو للادوية نحو استراتيجية خصائص المنتج الاخضر بناءا على تاثيرات الانتاجية على القدرة التنافسية (الربحية – التنافسية – الانتاجية – التفكير المنظومي) :

للتعرف على اتجاهات شركة ايبيكو للادوية نحو استراتيجية خصائص المنتج الأخضر، وتم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع أبعاد وفقرات الدراسة. وتم التوصل إلى النتائج التالية (البكري، ثامر , 2019) :

1 - تأثير عناصر خصائص المنتج الأخضر على الربحية كقدرة تنافسية:

يوضح جدول رقم (5) إلى أن اتجاهات شركة الادوية ايبيكو ومديري التسويق بها كانت عالية نحو خصائص المنتج الأخضر على الربحية كقدرة تنافسية، وذلك لأن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل الفقرات بلغت (3.78) ، بانحراف معياري بلغ (1.33). وكانت أعلى درجة تأثير في الفقرة رقم (20) وهي تمثل (تهتم الشركة بأحجام المنتج الأخضر بحيث يكون مناسباً لحاجات المستهلكين الأخضر، في تحقيق الجودة كقدرة تنافسية) ، في تحقيق الربحية كقدرة تنافسية لدى الشركة بمتوسط حسابي بلغ (3.82) وبانحراف معياري بلغ (1.42) . بينما كانت أقل درجة تأثير في الفقرة (19) والتي تمثل (تهتم الشركة بتنوع خيارات المنتج الأخضر في تحقيق الجودة كقدرة تنافسية لدى الشركة)، في تحقيق الربحية كقدرة تنافسية لدى شركة ايبيكو للادوية بمتوسط حسابي بلغ (3.78) وبانحراف معياري بلغ (1.38)

جدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير عناصر خصائص المنتج الأخضر على

الربحية كقدرة تنافسية

الرتبة	اتجاه الأعضاء	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فقرات المجال	رقم الفقرة
3	عالية	1.21	3.75	تهتم الشركة بنوعية المنتج الأخضر ليناسب ذوق ودخل المستهلك الأخضر، في تحقيق الجودة كقدرة تنافسية لدى الشركة.	17
2	عالية	1.32	3.77	تهتم الشركة بتغليف المنتج الأخضر بحيث يكون قابل للتدوير ويناسب حاجات المحافظة على البيئة في تحقيق الجودة.	18
4	عالية	1.38	3.78	تهتم الشركة بتنوع خيارات المنتج الأخضر في تحقيق الجودة كقدرة تنافسية لدى الشركة.	19
1	عالية	1.42	3.82	تهتم الشركة بأحجام المنتج الأخضر بحيث يكون مناسباً لحاجات المستهلكين الأخضر، في تحقيق الجودة كقدرة تنافسية .	20
		1.33	3.78	الدرجة الكلية	

2- تأثير عناصر خصائص المنتج الأخضر على التنافسية مميزة تنافسية:

يوضح جدول رقم (6) إلى أن اتجاهات شركة الادوية ابييكو ومديري التسويق بها كانت عالية نحو خصائص المنتج الأخضر على التنافسية كقدرة تنافسية، وذلك لأن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل الفقرات بلغت (3.71) ، بانحراف معياري بلغ (1.69). وكانت أعلى درجة تأثير في الفقرة رقم (23) وهي تمثل (اهتمام شركة ابييكو بنوعية المنتج الأخضر ليناسب ذوق ودخل المستهلك الأخضر، في تحقيق في تحقيق التنافسية كقدرة تنافسية تنافسية)، في تحقيق التنافسية كقدرة تنافسية لدى الشركة بمتوسط حسابي بلغ (3.69) وبانحراف معياري بلغ (1.72) . بينما كانت أقل درجة تأثير في الفقرة (24) والتي تمثل (اهتمام شركة ابييكو بأحجام المنتج الأخضر بحيث يكون مناسباً لحاجات شرائح متنوعة من المستهلكين الأخضر، في تحقيق في تحقيق التنافسية كقدرة تنافسية تنافسية)، في تحقيق التنافسية كقدرة تنافسية لدى شركة ابييكو للادوية بمتوسط حسابي بلغ (3.79) وبانحراف معياري بلغ (1.87)

جدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير عناصر خصائص المنتج الأخضر على التنافسية كقدرة تنافسية

رقم الفقرة	فقرات المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الأعضاء	الرتبة
21	اهتمام شركة ابييكو بتنوع خيارات المنتج الأخضر بحيث تكون متوافقة مع شرائح ممكنة من المستهلكين الأخضر، في تحقيق التنافسية كقدرة تنافسية تنافسية .	3.67	1.56	عالية	2
22	اهتمام شركة ابييكو بتغليف المنتج الأخضر بحيث يكون قابل للتدوير ويناسب حاجات المحافظة على البيئة، في تحقيق في تحقيق التنافسية كقدرة تنافسية تنافسية .	3.68	1.63	عالية	3
23	اهتمام شركة ابييكو بنوعية المنتج الأخضر ليناسب ذوق ودخل المستهلك الأخضر، في تحقيق في تحقيق التنافسية كقدرة تنافسية تنافسية .	3.69	1.72	عالية	1
24	اهتمام شركة ابييكو بأحجام المنتج الأخضر بحيث يكون مناسباً لحاجات شرائح متنوعة من المستهلكين الأخضر، في تحقيق في تحقيق التنافسية كقدرة تنافسية تنافسية .	3.79	1.87	عالية	4
	الدرجة الكلية	3.71	1.69		

3- تأثير عناصر خصائص المنتج الأخضر على الانتاجية كقدرة تنافسية:

يوضح جدول رقم (7) إلى أن اتجاهات شركة الادوية ايبيكو ومديري التسويق بها كانت عالية نحو خصائص المنتج الأخضر على الانتاجية كقدرة تنافسية، وذلك لأن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل الفقرات بلغت (3.76) ، بانحراف معياري بلغ (1.61). وكانت أعلى درجة تأثير في الفقرة رقم (26) وهي تمثل (اهتمام شركة ايبيكو بتنوع خيارات المنتج الأخضر بحيث تكون متوافقة مع شرائح ممكنة من المستهلكين الخضر، في تحقيق الانتاجية كقدرة تنافسية)، في تحقيق الانتاجية كقدرة تنافسية لدى الشركة بمتوسط حسابي بلغ (3.75) وبانحراف معياري بلغ (1.56) . بينما كانت أقل درجة تأثير في الفقرة (25) والتي تمثل (اهتمام شركة ايبيكو بنوعية المنتج الأخضر ليناسب ذوق ودخل المستهلك الأخضر، في تحقيق الانتاجية كقدرة تنافسية)، في تحقيق الانتاجية كقدرة تنافسية لدى شركة ايبيكو للادوية بمتوسط حسابي بلغ (3.70) وبانحراف معياري بلغ (1.54) (سعيد، سناء عبد الرحيم، والبادراوي، عبد الرضا ناصر، 2019)

جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير عناصر خصائص المنتج الأخضر على الانتاجية كقدرة تنافسية

رقم الفقرة	فقرات المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الرتبة
25	اهتمام شركة ايبيكو بنوعية المنتج الأخضر ليناسب ذوق ودخل المستهلك الأخضر، في تحقيق الانتاجية كقدرة تنافسية .	3.70	1.54	عالية	4
26	اهتمام شركة ايبيكو بتنوع خيارات المنتج الأخضر بحيث تكون متوافقة مع شرائح ممكنة من المستهلكين الخضر، في تحقيق الانتاجية كقدرة تنافسية	3.75	1.56	عالية	1
27	اهتمام شركة ايبيكو بأحجام المنتج الأخضر بحيث يكون مناسباً لحاجات شرائح متنوعة من المستهلكين الخضر، في تحقيق الانتاجية كقدرة تنافسية .	3.76	1.59	عالية	3
28	اهتمام شركة ايبيكو بتغليف المنتج الأخضر بحيث يكون قابل للتدوير ويناسب حاجات المحافظة على البيئة، في تحقيق الانتاجية كقدرة تنافسية	3.85	1.76	عالية	2
	الدرجة الكلية	3.76	1.61		

4 - تأثير عناصر خصائص المنتج الأخضر على التفكير المنظومي كقدرة تنافسية:

يوضح جدول رقم (8) إلى أن اتجاهات شركة الادوية ايبيكو ومديري التسويق بها كانت عالية نحو خصائص المنتج الأخضر على التفكير المنظومي كقدرة تنافسية، وذلك لأن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل الفقرات بلغت (3.71) ، بانحراف معياري بلغ (1.63). وكانت أعلى درجة تأثير في الفقرة رقم (30) وهي تمثل (

اهتمام شركة ايبىكو بتنوع خيارات المنتج الأخضر بحيث تكون متوافقة (دحماني، حمزة، 2019) مع شرائح ممكنة من المستهلكين الخضر، في تحقيق التفكير المنظومي كقدرة تنافسية)، في تحقيق التفكير المنظومي كقدرة تنافسية لدى الشركة بمتوسط حسابي بلغ (3.75) وبانحراف معياري بلغ (1.75) . بينما كانت أقل درجة تأثير في الفقرة (32) والتي تمثل (يؤثر بشكل إيجابي اهتمام شركة ايبىكو بأحجام المنتج الأخضر بحيث يكون مناسباً لحاجات شرائح متنوعة من المستهلكين الخضر (البكري، ثامر ، 2019) ، في تحقيق التفكير المنظومي كقدرة تنافسية) ، في تحقيق التفكير المنظومي كقدرة تنافسية لدى شركة ايبىكو للدوية بمتوسط حسابي بلغ (3.67) وبانحراف معياري بلغ (1.55) (النوري ، احمد نزار النوري ، 2019)

جدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير عناصر خصائص المنتج الأخضر على التفكير المنظومي كقدرة تنافسية

رقم الفقرة	فقرات المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الأعضاء	الرتبة
29	اهتمام شركة ايبىكو بنوعية المنتج الأخضر ليناسب ذوق ودخل المستهلك الأخضر، في تحقيق التفكير المنظومي كقدرة تنافسية .	3.69	1.57	عالية	3
30	اهتمام شركة ايبىكو بتنوع خيارات المنتج الأخضر بحيث تكون متوافقة مع شرائح ممكنة من المستهلكين الخضر، في تحقيق التفكير المنظومي كقدرة تنافسية .	3.75	1.75	عالية	1
31	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام شركة ايبىكو بتغليف المنتج الأخضر بحيث يكون قابل للتدوير ويناسب حاجات المحافظة على البيئة ، في تحقيق التفكير المنظومي كقدرة تنافسية .	3.73	1.64	عالية	2
32	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام شركة ايبىكو بأحجام المنتج الأخضر بحيث يكون مناسباً لحاجات شرائح متنوعة من المستهلكين الخضر، في تحقيق التفكير المنظومي كقدرة تنافسية .	3.67	1.55	عالية	4
	الدرجة الكلية	3.71	1.63		

ثالثاً : اتجاهات شركة ايبىكو نحو استراتيجية التسويق الأخضر بناء على (ظروف عوامل الانتاج - ظروف الطلب المحلي) :

1- تأثير عناصر التسويق الأخضر على ظروف عوامل الانتاج كقدرة تنافسية:

يشير الجدول إلى أن اتجاهات شركة ايبيكو ومديري التسويق فيها كانت عالية نحو درجات تأثير التسويق الأخضر بناء على استراتيجية (ظروف عوامل النتاج)، وذلك لأن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل الفقرات بلغت (3.76) ، بانحراف معياري بلغ (1.65) . وكانت أعلى درجة تأثير في الفقرة رقم (35) وهي تمثل (اهتمام شركة ايبيكو بالأعلان الأخضر بحيث ينقل صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين (الخضر)، في تحقيق ظروف عوامل الانتاج كقدرة تنافسية لدى الشركة بمتوسط حسابي بلغ (3.79) وبانحراف معياري بلغ (1.68) . بينما كانت أقل درجة تأثير في الفقرة (34) والتي تمثل (اهتمام شركة ايبيكو بالعلاقات العامة بحيث ترسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر) ، في تحقيق ظروف عوامل الانتاج كقدرة تنافسية لدى شركة ايبيكو للادوية بمتوسط حسابي بلغ (3.74) وبانحراف معياري بلغ (1.61) (الصرناوى ، رعد حسن , 2019)

جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير استراتيجية (ظروف عوامل النتاج) كقدرة تنافسية

رقم الفقرة	فقرات المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الأعضاء	الرتبة
33	اهتمام شركة ايبيكو بجانب تنشيط المبيعات بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر.	3.77	1.66	عالية	2
34	اهتمام شركة ايبيكو بالعلاقات العامة بحيث ترسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر.	3.74	1.61	عالية	4
35	اهتمام شركة ايبيكو بالأعلان الأخضر بحيث ينقل صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر.	3.79	1.68	عالية	1
36	اهتمام شركة ايبيكو بالبيع الشخصي بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر.	3.76	1.64	عالية	3
	الدرجة الكلية	3.76	1.65		

2 - تأثير عناصر التسويق الأخضر على ظروف الطلب المحلي كقدرة تنافسية:

يشير الجدول إلى أن اتجاهات شركة ايبيكو ومديري التسويق فيها كانت عالية نحو درجات تأثير التسويق الأخضر بناء على استراتيجية (ظروف الطلب المحلي)، وذلك لأن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل الفقرات

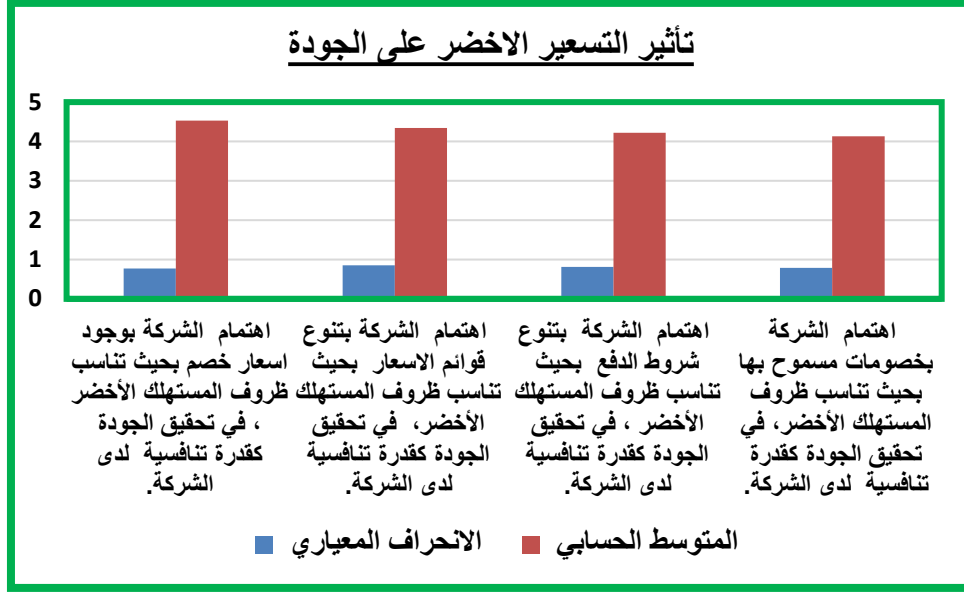
بلغت (3.73) ، بانحراف معياري بلغ (2.64) . وكانت أعلى درجة تأثير في الفقرة رقم (37) وهي تمثل (اهتمام شركة ايبيكو بالأعلان الأخضر(البكري، ثامر، والبناء، 2017) بحيث ينقل صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر)، في تحقيق ظروف الطلب المحلي كقدرة تنافسية لدى الشركة بمتوسط حسابي بلغ (3.77) وبانحراف معياري بلغ (2.89) . بينما كانت أقل درجة تأثير في الفقرة (38) والتي تمثل (اهتمام شركة ايبيكو بجانب تنشيط المبيعات بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر) ، ظروف الطلب المحلي كقدرة تنافسية لدى شركة ايبيكو للادوية (اوسونو، ايمي، وشيميزو، نوريهيكو ، 2018) بمتوسط حسابي بلغ (3.70) وبانحراف معياري بلغ (2.51) (احمد النسوارى ، عبد الحكيم عبد الله، 2020)

جدول(10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير عناصر التسوق الاخضر على ظروف الطلب المحلي كقدرة تنافسية

رقم الفقرة	فقرات المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الأعضاء	الرتبة
37	اهتمام شركة ايبيكو بالأعلان الأخضر بحيث ينقل صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر.	3.77	2.89	عالية	1
38	اهتمام شركة ايبيكو بجانب تنشيط المبيعات بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر.	3.70	2.51	عالية	4
39	اهتمام شركة ايبيكو بالعلاقات العامة بحيث ترسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر.	3.74	2.61	عالية	2
40	اهتمام شركة ايبيكو بالبيع الشخصي بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر.	3.71	2.55	عالية	3
	الدرجة الكلية	3.73	2.64		

1 - تأثير عناصر التسعير الأخضر على الجودة:

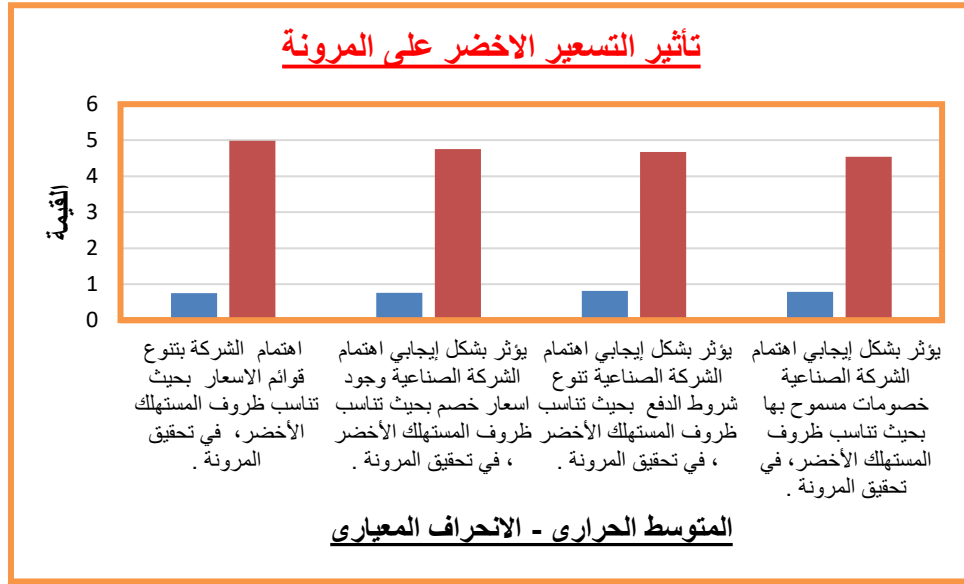
يشير شكل (5) إلى أن اتجاهات مديري الشركة فيها كانت عالية نحو درجات تأثير عناصر التسعير الأخضر على الجودة (احمد النسوارى ، عبد الحكيم عبد الله، 2020)



شكل (5) تأثير التسعير الأخضر على الجودة

2 - عناصر التسعير الأخضر على المرونة:

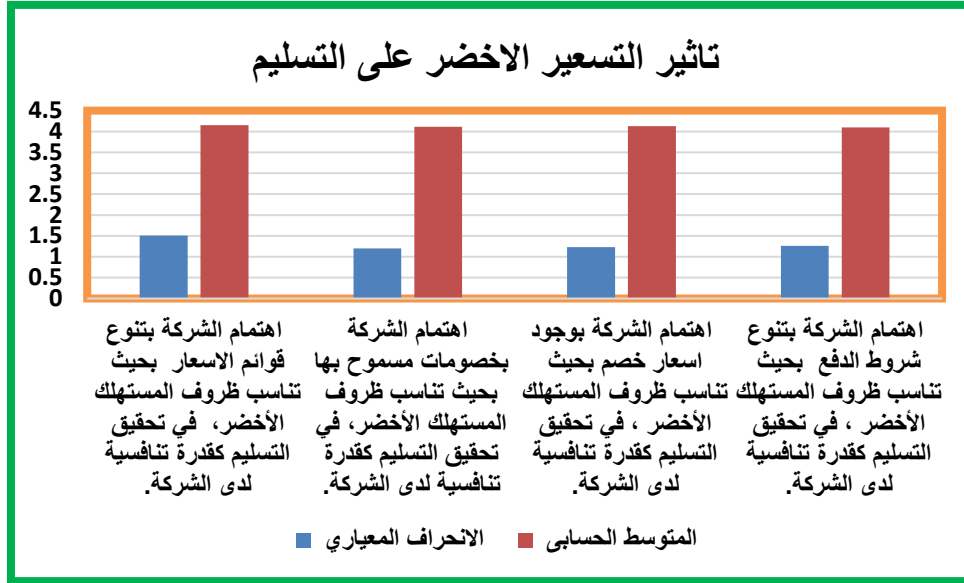
يشير الشكل (6) إلى أن اتجاهات مديري الشركة فيها عالية نحو درجات تأثير عناصر التسعير الأخضر على المرونة (البكري، ثامر، وبني حمدان، خالد، 2020)



شكل (6) تأثير التسعير الأخضر على المرونة

3 - تأثير عناصر التسعير الأخضر على التسليم :

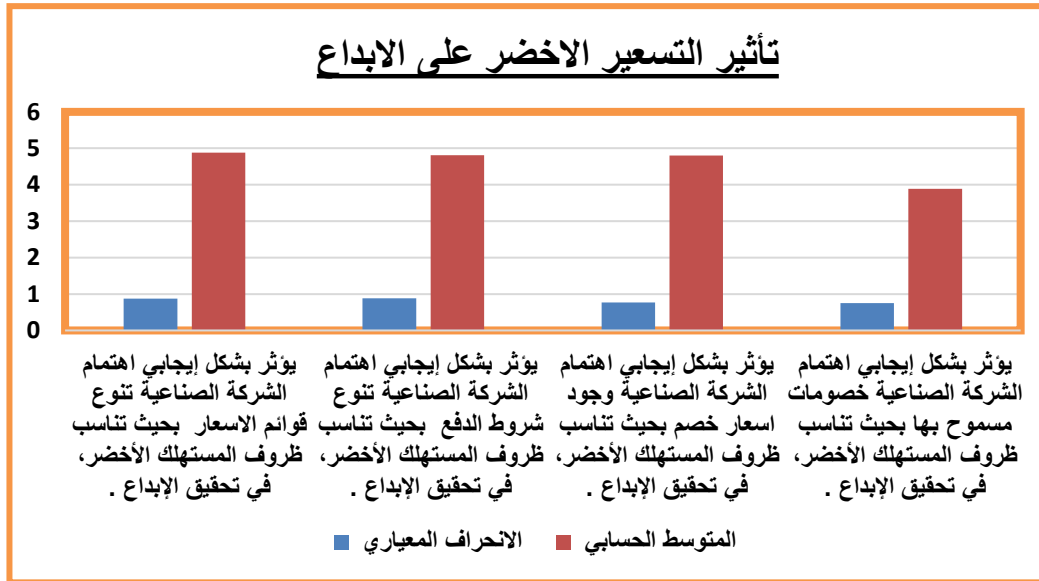
يشير شكل (7) إلى أن اتجاهات مديري الشركة فيها عالية نحو درجات تأثير عناصر التسعير الأخضر على التسليم (البكري، ثامر، وبني حمدان، خالد، 2020) .



شكل (7) تأثير التسعير الأخضر على التسليم

4 - عناصر التسعير الأخضر على الإبداع:

يشير الشكل (8) إلى أن اتجاهات مديري الشركة فيها عالية نحو درجات تأثير عناصر التسعير الأخضر على الإبداع (كوتلر , فيليب كوتلر وآخرون, 2020)



شكل (8) تأثير التسعير الأخضر على الإبداع

رابعا: اختبار الفرضيات:

لاختبار فرضيات الدراسة تم إجراء العديد من الاختبارات الإحصائية على الشكل التالي:

اولا: الفرضية الرئيسية الأولى:

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على انه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\sigma = 0.05$)، لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر بأبعادها (تحديد السوق المستهدف، وخصائص المنتج الأخضر والاتصالات التسويقية الخضراء والتوزيع الأخضر) في تحقيق قدرة تنافسية بأبعادها (البعد الاقتصادي – البعد الاجتماعي – البعد الاستراتيجي – البعد الانتاجي) من وجهة نظر الشركات الصناعية (البكري، ثامر، والبناء، 2017).

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

1 - الفرضية الفرعية الاولى :-

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية عند مستوى ($\sigma = 5\%$) لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر ببعد تحديد السوق الأخضر لتحقيق قدرة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية (كوتلر , فيليب كوتلر وآخرون, 2020).

وبعد اختبار هذه الفرضية بواسطة إجراء اختبار (ت) الأحادي –one sample T-test، ووجد انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية (1%) فأقل لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر ببعد تحديد السوق الأخضر لتحقيق قدرة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية. في تحقيق قدرة تنافسية بأبعادها (البعد الاقتصادي – البعد الاجتماعي – البعد الاستراتيجي – البعد الانتاجي) من وجهة نظر الشركات الصناعية. وذلك لأن قيم المتوسطات الحسابية لهذه الأبعاد كانت أعلى من المتوسط الحسابي المعياري البالغ قيمة (3) ، وقيم (ت) المحسوبة كانت أعلى من قيم (ت) الجدولية وعند دلالات إحصائية أقل من (1%) ، والجدول (11) التالي يوضح ذلك (البكري، ثامر، والنوري، أحمد نزار، 2021).

جدول (11) تحليل لإستراتيجية تحديد السوق المستهدف الأخضر

القدرة التنافسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	قيمة ف الجدولية	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
تحديد السوق المستهدف	4.2398	0.6432	**30.6475	0.67	200	0.001
خصائص المنتج الأخضر	4.1784	0.6573	**28.634	0.67	200	0.001
الاتصالات التسويقية الخضراء	4.0756	0.6321	**29.463	0.67	200	0.001

0.001	200	0.67	**25.983	0.6493	4.0453	التوزيع الأخضر
-------	-----	------	----------	--------	--------	-------------------

2 - الفرضية الفرعية الثانية :-

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية عند مستوى ($\sigma = 5\%$) لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر ببعدها خصائص المنتج الأخضر لتحقيق قدرة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية . ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء اختبار (ت) الأحادي one – sample T-test ، وكانت النتائج انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية (1%) فأقل لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر ببعدها تحديد السوق الأخضر لتحقيق قدرة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية (أبو مريم، سعدي محمد عارف, 2016). في تحقيق قدرة تنافسية بأبعادها (البعد الاقتصادي – البعد الاجتماعي – البعد الاستراتيجي – البعد الانتاجي) من وجهة نظر الشركات الصناعية، وذلك لأن قيم المتوسطات الحسابية لهذه الأبعاد كانت أعلى من المتوسط الحسابي المعياري البالغ (3) ، وقيم (ت) المحسوبة كانت أعلى من قيم (ت) الجدولية وعند دلالات إحصائية أقل من (1%)، والجدول (12) يوضح ذلك (البكري، ثامر، والنوري، أحمد نزار، 2021).

جدول (12) تحليل لإستراتيجية خصائص المنتج الأخضر

الدلالة الإحصائية	درجات الحرية	قيمة ف الجدولية	قيمة ت المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	القدرة التنافسية
0.001	200	0.644	30.543*	0.574	4.8968	تحديد السوق المستهدف
0.001	200	0.644	26.723*	0.843	4.7211	خصائص المنتج الأخضر
0.001	200	0.644	29.512*	0.643	4.5753	الاتصالات التسويقية الخضراء
0.001	200	0.644	24.731*	0.832	4.0431	التوزيع الأخضر

3- الفرضية الفرعية الثالثة: -

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية عند مستوى ($\sigma = 5\%$) لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر ببعد الاتصالات التسويقية الخضراء لتحقيق قدرة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية. ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء اختبار (ت) الأحادي -one sample T test-، وأشارت النتائج الى أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية (5%) فأقل لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر ببعد تحديد السوق الأخضر لتحقيق قدرة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية. في تحقيق قدرة تنافسية بأبعادها (البعد الاقتصادي – البعد الاجتماعي – البعد الاستراتيجي – البعد الانتاجي) من وجهة نظر الشركات الصناعية ، وذلك لأن قيم المتوسطات الحسابية لهذه الابعاد كانت أعلى من المتوسط الحسابي المعياري البالغ (3)، وقيم (ت) المحسوبة كانت أعلى من قيم (ت) الجدولية وعند دلالات إحصائية أقل من (1%) ، والجدول (13) يوضح ذلك (أبو مريم، سعدي محمد عارف، 2016).

جدول (13) تحليل لاستراتيجية الاتصالات التسويقية الخضراء

القدرة التنافسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	قيمة ف الجدولية	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
تحديد السوق المستهدف	4.9822	0.653	28.728	0.651	200	0.001
خصائص المنتج الأخضر	4.7392	0.612	27.365	0.651	200	0.001
الاتصالات التسويقية الخضراء	4.5937	0.603	25.872	0.651	200	0.001
التوزيع الأخضر	4.3928	0.601	24.712	0.651	200	0.001

4- الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية عند مستوى 16.1 فأقل لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر لتحقيق قدرة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية. ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء اختبار (ت) الأحادي -one sample Ttest-، وأشارت النتائج إلى أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية (5%) فأقل لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر ببعد تحديد السوق الأخضر لتحقيق قدرة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية (كوتلر , فيليب كوتلر وآخرون، 2020). في تحقيق قدرة تنافسية بأبعادها (البعد الاقتصادي – البعد الاجتماعي – البعد الاستراتيجي – البعد الانتاجي) من وجهة نظر الشركات الصناعية ، وذلك لأن قيم المتوسطات الحسابية لهذه

البعد كانت أعلى من المتوسط الحسابي المعياري البالغ (3) ، وقيم (ت) المحسوبة كانت أعلى من قيم (ت) الجدولية وذلك عند دلالات إحصائية أقل من (0.01) ، والجدول (14) التالي يوضح ذلك (اسماعيل، هديل (2016).

جدول (14) تحليل لإستراتيجية التوزيع الأخضر

القدرة التنافسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	قيمة ف الجدولية	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
تحديد السوق المستهدف	4.894	0.697	27.453**	0.753	200	0.001
خصائص المنتج الأخضر	4.784	0.587	26.536**	0.753	200	0.001
الاتصالات التسويقية الخضراء	4.561	0.541	24.651**	0.753	200	0.001
التوزيع الأخضر	4.309	0.512	23.746**	0.753	200	0.001

5- الفرضية الفرعية الخامسة:

أ - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية عند مستوى (5% = σ) لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر ببعيد التسعير الأخضر لتحقيق قدرة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية. ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء اختبار (ت) الأحادي one – sample T-test ، وأشارت النتائج إلى أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية (5%) فأقل لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر ببعيد تحديد السوق الأخضر لتحقيق قدرة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية (مصطفى، أحمد سيد (2020). في تحقيق قدرة تنافسية بأبعادها (البعد الاقتصادي – البعد الاجتماعي – البعد الاستراتيجي – البعد الانتاجي) من وجهة نظر الشركات الصناعية ، وذلك لأن قيم المتوسطات الحسابية لهذه البعد كانت أعلى من المتوسط الحسابي المعياري البالغ (3) ، وقيم (ت) المحسوبة كانت أعلى من قيم (ت) الجدولية وعند دلالات إحصائية أقل من (0.01)، والجدول (15) التالي يوضح ذلك (قريشي، حليلة السعدية، وقديري، شهلة (2021).

جدول (15) تحليل لإستراتيجية التسعير الأخضر

القدرة التنافسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	قيمة ف الجدولية	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
تحديد السوق المستهدف	4.864	0.732	26.441**	0.698	200	0.001
خصائص المنتج الأخضر	4.421	0.662	28.641**	0.698	200	0.001
الاتصالات التسويقية الخضراء	4.521	0.6251	25.712**	0.698	200	0.001
التوزيع الأخضر	4.746	0.672	24.609**	0.698	200	0.001

ثانيا: الفرضية الرئيسة الثانية:

وهي انه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\sigma = 0.05$) ، لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر بأبعادها (تحديد السوق المستهدف، وخصائص المنتج الأخضر والاتصالات التسويقية الخضراء والتوزيع الأخضر) في تحقيق قدرة تنافسية بأبعادها (البعد الاقتصادي – البعد الاجتماعي – البعد الاستراتيجي – البعد الانتاجي) من وجهة نظر الشركات الصناعية تعزى لخصائص الشركات (حجم الصناعة، وعمر الشركة، وعدد العاملين) (قريشي، حليلة السعدية، وقدي، شهلة، 2021) .

ولاختبار الفرضية الرئيسة الثانية، تم تقسيمها إلى ثلاث فرضيات فرعية، وتم اختبارها على الشكل التالي:

1 - الفرضية الفرعية الأولى:

وهي انه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر، من وجهة نظر الشركات الصناعية في تحقيق قدرة تنافسية بأبعادها (البعد الاقتصادي – البعد الاجتماعي – البعد الاستراتيجي – البعد الانتاجي) من وجهة نظر الشركات الصناعية تعزى لخصائص الشركات (حجم الصناعة (محجوب، آية السيد علي، 2016) .

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA وأشارت النتائج إلى أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر ، وذلك لأن قيم ف المحسوبة للاختبار كانت أعلى من قيم ف الجدولية، وقيم الدلالة الإحصائية لها كانت أقل من (0.01) .

جدول (16) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي) ANOVA (لتطبيق استراتيجية التسويق الأخضر

لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية تعزى الى حجم الشركة

الدلالة الإحصائية	قيمة ت الجدولية	قيمة ف المحسوبة	متوسط الفروقات	درجات الحرية	مجموع الفروقات		
0.001	2.77	**17.811	0.661	4	2.644	بين المجموعات	البعد الاقتصادي
			0.621	36	2.012	داخل المجموعات	
				40	4.656	المجموع	
0.001	2.77	**7.679	0.277	4	1.028	بين المجموعات	البعد الاجتماعي
			0.512	36	1.695	داخل المجموعات	
				40	2.673	المجموع	
0.001	2.77	*4.393	0.379	4	1.277	بين المجموعات	البعد الاستراتيجي
			0.510	36	3.773	داخل المجموعات	
				40	5.947	المجموع	
0.001	2.77	2.431	0.239	4	0.927	بين المجموعات	البعد الانتاجي
			0.109	36	3.688	داخل المجموعات	
				40	4.565	المجموع	
0.001	2.77	**6.863	0.362	4	1.325	بين المجموعات	القدرة التنافسية
			0.098	36	1.979	داخل المجموعات	
				40	3.745	المجموع	

2- الفرضية الفرعية الثانية:

وهي انه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) لدى تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر، من وجهة نظر الشركات الصناعية في تحقيق قدرة تنافسية بأبعادها (البعد الاقتصادي – البعد الاجتماعي – البعد الاستراتيجي – البعد الانتاجي) من وجهة نظر الشركات الصناعية تعزى لخصائص الشركات عمر الشركة (كافي، مصطفى يوسف , 2021) .

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA وأشارت النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى تطبيق استراتيجية التسويق الخضري إلى اختلاف عمر الشركة ، وذلك لأن قيم ف المحسوبة للاختبار كانت أقل من قيم ف الجدولية (فرحات، أحمد نبيل، 2018) ، وقيم الدلالة الإحصائية لها كانت أعلى من (0.01) .

جدول (17) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر
تعزى الى عمر الشركة

الدلالة الإحصائية	قيمة ت الجدولية	قيمة ف المحسوبة	متوسط الفروقات	درجات الحرية	مجموع الفروقات		
0.091	2.37	2.044	0.469	4	1.877	بين المجموعات	البعد الاقتصادي
			0.230	161	36.961	داخل المجموعات	
				165	38.838	المجموع	
0.246	2.37	1.372	0.278	4	1.113	بين المجموعات	البعد الاجتماعي
			0.203	161	32.632	داخل المجموعات	
				165	33.745	المجموع	
0.355	2.37	1.108	0.212	4	0.850	بين المجموعات	البعد الاستراتيجي
			0.192	161	30.870	داخل المجموعات	
				165	31.720	المجموع	
0.024	2.37	*2.896	0.564	4	2.254	بين المجموعات	البعد الانتاجي
			0.195	161	31.330	داخل المجموعات	
				165	33.585	المجموع	
0.130	2.37	1.807	0.328	4	1.313	بين المجموعات	القدرة التنافسية
			0.182	161	29.256	داخل المجموعات	
				165	30.569	المجموع	

3 - الفرضية الفرعية الثالثة:

وهي انه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر، من وجهة نظر الشركات الصناعية في تحقيق قدرة تنافسية بأبعادها (البعد الاقتصادي – البعد الاجتماعي – البعد الاستراتيجي – البعد الانتاجي) من وجهة نظر الشركات الصناعية (بروش، زين الدين، ودهيمي، جابر ، 2019) تعزى الى اختلاف عدد العاملين .

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA وأشارت النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر تعزى إلى اختلاف عدد العاملين (البكري ، ثامر ياسر البكري و احمد نزار النوري، 2019) ، وذلك لأن قيم ف المحسوبة للاختبار كانت أقل من قيم ف الجدولية ، وقيم الدلالة الإحصائية لها كانت أعلى من (0.01) (بيكر، فادي، 2019) .

جدول (18) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر تعزى الى عدد العاملين

الدلالة الإحصائية	قيمة ت الجدولية	قيمة ف المحسوبة	متوسط الفروقات	درجات الحرية	مجموع الفروقات		
0.191	2.87	1.394	0.369	4	1.476	بين المجموعات	البعد الاقتصادي
			0.239	196	36.961	داخل المجموعات	
				200	39.838	المجموع	
0.546	2.87	1.972	0.272	4	0.113	بين المجموعات	البعد الاجتماعي
			0.203	196	32.632	داخل المجموعات	
				200	33.785	المجموع	
0.955	2.87	1.008	0.212	4	0.850	بين المجموعات	البعد الاستراتيجي
			0.198	196	34.870	داخل المجموعات	
				200	35.725	المجموع	
0.724	2.87	1.896	0.364	4	0.854	بين المجموعات	البعد الانتاجي
			0.185	196	31.330	داخل المجموعات	
				200	33.685	المجموع	

0.630	2.87	1.007	0.228	4	0.913	بين المجموعات	القدرة التنافسية
			0.189	196	32.256	داخل المجموعات	
				200	34.169	المجموع	

8 - التوصيات

حيث إنه تبين وجود قبول قوي لدى القيادات الصناعية في شركة ايبيكو للدوية لتطبيق استراتيجية التسويق الأخضر فإن الباحث يوصي بما يلي:

- 1 - اعتماد شركة ايبيكو للدوية بعد تحديد السوق الأخضر كعنصر أولي وأساسي من عناصر استراتيجية التسويق الأخضر متكامل مع عناصر المزيج التسويقي الأخضر، للمساهمة في تحقيق القدرة التنافسية.
- 2 - اعتماد شركة ايبيكو للدوية على عنصر خصائص المنتج الأخضر باعتباره واحدا من العناصر الأساسية في تلبية احتياجات المستهلك، لذلك المطلوب تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر مع العناصر الأخرى لاستراتيجية المقترحة، وبالتالي تحقيق القدرة التنافسية (أبراهيم، جمال , 2018) .
- 3- ضرورة اهتمام شركة ايبيكو للدوية بالاتصالات التسويقية الخضراء والمهتمة بالبعد البيئي وزيادة ادراك المستهلك كاحد عناصر استراتيجية التسويق الأخضر المتكاملة مع مزيج تقررته الشركة الصناعية.
- 4 - اعتماد شركة ايبيكو للدوية بعد التوزيع الأخضر، المعني بوسائل التوزيع الخضراء والمنافذ الخضراء وهذا البعد الذي يعمل ضمن منظومة استراتيجية التسويق الأخضر للمساهمة في تحقيق القدرة التنافسية المطلوبة (حوامدة، مالك حسين , 2020) .
- 5 - اعتماد شركة ايبيكو للدوية المساهمة بعد التسعير الأخضر، الذي يعكس عادلة للتبادل بين المنافع المتوقعة في المنتج مقابل القيمة التي يدفعها المستهلك ، ضمن منظومة متكاملة لاستراتيجية التسويق الأخضر.
- 6 - تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر من قبل شركة ايبيكو للدوية المساهمة بغض النظر عن حجم الشركة ، بما فيه من فرص الحصول على قدرة تنافسية (بيكر، فادي , 2019) .
- 7 - تشكيل مجلس مهني من الصناعيين الخضراء، تمثل نواة مؤسسية لتبني استراتيجية التسويق الأخضر تكون مهمته الآتي:- أ- للحصول على الدعم من المؤسسات الحكومية والمؤسسات العالمية الداعمة للصناعة الخضراء.
- 8 - تنظيم حملات توعية شاملة للقطاع الأخضر على مستوى الصناعيين ومستوى المستهلكين لنشر الوعي باهمية وجدوى التحول للصناعة الخضراء.

9 - تشكيل مجلس أعلى في الإدارة الحكومية، مرتبط مباشرة برئاسة الوزراء. للتحول الى الصناعة الخضراء (تحسين، حنان عيد , 2017) .

10 - إضافة للمؤسسات الأهلية مثل جمعية حماية البيئة المصرية ومجلس الصناعيين الأخضر المقترح. تكون مهمته الآتي (احمد النسور، عبد الفتاح، والصغير، عبد الرحمن , 2020) :

أ- لوضع خطة استراتيجية للتحويل للصناعة الخضراء خلال مدة من خمس إلى عشر سنوات.
ب- تقديم مشاريع قوانين لمجلس الأمة ، تساهم في دعم التحول للصناعة الخضراء.
ت- تفعيل دور مصر في منظمات جامعة الدول العربية للبيئة، للمساهمة في بلورة استراتيجية عالمية للتنمية المستدامة والتحول للصناعة الخضراء. وللحصول على مزايا من الدول المتقدمة تساعد على التحول وتمويل التحول للصناعة الخضراء (أبراهيمي، فاروق, 2017) .

ث- قيام البنك المركزي بحفز البنوك لتقديم أسعار تفضيلية لتمويل الصناعات الخضراء.
ج- قيام وزارة المالية بتقديم تسهيلات ضريبية للصناعات الخضراء.
ح- المشاركة مع وزارة التربية والنقابات المهنية لتكريس استراتيجية التنمية المستدامة في التعليم، وفي مجال مواصفات البيت الأخضر واستثمار تدوير النفايات.

11 - أن تقوم دائرة المواصفات المصرية ، بوضع معايير تتوافق مع المعايير العالمية للصناعة والمنتجات الخضراء. والتركيز على المنتجات القابلة للتدوير.

12 - وضع جائزة تشجيعية للمؤسسات الصناعية التي تطبق نظام الجودة البيئي " الأيزو 14000 على غرار جائزة الملك عبد الله الثاني للجودة والتميز (بيكر، فادي , 2019) .

المصادر :

- (1) البكري , ثامر ياسر البكري و احمد نزار النوري (2019) , التسويق الاخضر , دار اليازوري العلمية
- (2) كوتلر , فيليب كوتلر وآخرون (2020) , التسويق الاخضر : تطوره – مسؤوليته الأخلاقية – إستراتيجيته , الجزء الاول
- (3) أبو مريم، سعدي محمد عارف (2016) ، دور التسويق الاخضر في زيادة تنافسية منظمات العمال"، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية، غزة- فلسطين.
- (4) اسحق، عماد الدين عيسى (2014) ، تبني فلسفة التسويق الأخضر وأثرها في سلوك المستهلك: الدور الوسيط للسلعة الشرائية"، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

- (5) اسماعيل، هديل (2016) ، أثر المزيج التسويقي الاخضر على سلوك المستهلك المستخدم للمنتج الاخضر ذو الطاقة المتجددة: دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان" ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية بالجامعة، العدد السابع والاربعون، ص. 57-76
- (6) البكري , ثامر ياسر البكري (2020) , استراتيجيات التسويق الأخضر , إثراء للنشر والتوزيع , الأردن
- (7) البكري , ثامر ياسر البكري, التسويق أساس ومفاهيم معاصرة , دار اليازوري العلمية
- (8) البكري, ثامر (2019) ،التسويق الاخضر أساس ومفاهيم معاصرة، عمان- الاردن دار اليازوري للطباعة للنشر والتوزيع.
- (9) البكري, ثامر (2021) ،استراتيجيات التسويق الاخضر، عمان- الاردن دار إثراء للنشر والتوزيع.
- (10) البكري، ثامر، والبناء، (2017) ،التسويق الاخضر وإعادة التدوير للحصول على القدرة التنافسية ، عمان- الاردن دار أمجد للنشر والتوزيع.
- (11) البكري، ثامر، والنوري، أحمد نزار (2021) ، التسويق الاخضر والقدرة التنافسية ، عمان- الاردن دار اليازوري للطباعة والنشر والتوزيع.
- (12) البكري، ثامر، وبني حمدان، خالد (2020) ،الاطار المفاهيمي لاستدامة والقدرة التنافسية المستدامة: محاكاة لشركة HP في اعتمادها الاستراتيجية المستدامة" ، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، كلية الاقتصاد، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة بالاردن، العدد التاسع.
- (13) الصرناوى ، رعد حسن (2019) ، كيف تتعلم أسرار الجودة الشاملة والتسويق الاخضر ، الطبعة الاولى، دمشق- سوريا: دار علاء الدين للنشر والتوزيع.
- (14) احمد النسوارى ، عبد الحكيم عبد الله (2020) ،الاداء التنافسي لشركات صناعة الادوية الاردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي" ، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين بسوريا.
- (15) احمد النسور، عبد الفتاح، والصغير، عبد الرحمن (2020) ، قضايا وتطبيقات تسويقية خضراء معاصرة، مصر- القاهرة دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- (16) النوري , احمد نزار النوري (2019) , تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر , رسالة
- (17) اوسونو، ايمى، وشيميزو، نوريهيكو (2018)، أسطورة تويوتا، ترجمة عبد الظاهر، عنان، والغرماوي، إيمان، الطبعة الاولى، القاهرة , مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع.
- (18) أبراهيمي، فاروق (2017) ، التسويق الاخضر كمدخل لتحقيق القدرة التنافسية بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بالجزائر.

- 19) بروش، زين الدين، ودهيمي، جابر (2019) ، دور نظام الادارة البيئية في تحسين الاداء البيئي للمؤسسات دراسة حالة شركة الاسمنت"، الملتقى الدولي الثاني حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 22-23 نوفمبر، ص 645-672.
- 20) أبراهيم، جمال (2018)، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الاعمال : دراسة نظرية تحليلية مع الاشارة إلى تجربة شركة ميورا"، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد الثاني عشر، ص 74-86.
- 21) بيكر، فادي (2019) ،التسوق الأخضر من الفكرة إلى المستهلك، ترجمة: الشريف، حسن، الطبعة الاولى، بيروت: الدار العربية للعلوم.
- 22) تحسين، حنان عيد (2017)، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الاخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الاكاديميين والاداريين بالجامعة الاسلامية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية، غزة- فلسطين.
- 23) حلو، سناء حسن، وخلف، مديحة عباس (2016)، التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الاهداف الاستراتيجية للتسويق: بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع والرابعون، ص 291-316.
- 24) حمودة، محمد سعدو أحمد (2018) ، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والاداء التسويقي ، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الازهر، القاهرة - مصر.
- 25) حواس، مولود، وحفصي، هدي (2018) ، دور التسويق الأخضر في تجسيد البعد البيئي للتنمية المستدامة"، الملتقى الوطني الاول حول المنظمات وتبني التسويق الأخضر، جامعة القاهرة- مصر.
- 26) حوامدة، مالك حسين (2020) ، الابعاد الاقتصادية للمشاكل البيئية وأثر التنمية المستدامة، عمان- الاردن: دار دجلة للنشر والتوزيع.
- 27) خليل، نبيل مرسي (2021)، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، الاسكندرية- مصر: مركز الاسكندرية للكتاب.
- 28) دحماني، حمزة (2019) ،التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الاعمال: دراسة حالة حضنة للحليب"، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف- المسيلة.
- 29) روزنبالت، روجر (2019) ، ثقافة المستهلك، ترجمة: عبد الرزاق، ليلى، الطبعة الاولى، القاهرة: المركز القومي للترجمة.

-
- 30) سعيد، سناء عبد الرحيم، والبادراوي، عبد الرضا ناصر (2019)، الدور الاستراتيجي للمسئولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الاسمدة الجنوبية"، مجلة الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العدد الثالث والثمانون، ص 203-248.
- 31) شتوح، وليد (2019)، مكانة نظام الادارة البيئية الخضراء للايزو 14000 في تسيير المؤسسات الجزائرية"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد السابع، العدد الثاني، ص 157.177.
- 32) شوكال، عبد الكريم، سمير، براهيم، وكمال، زموري (2020)، دور تطوير المنتجات في تفعيل القدرة التنافسية لمنظمات الاعمال الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بو علي بالجزائر.
- 33) صبري، فتحية (2016)، العلاقة بين استخدام الشركات للتسويق الاخضر وتحقيق المزايا التنافسية: دراسة حالة لشركات الصناعات الغذائية العاملة في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم، جامعة القاهرة.
- 34) صيام، ابراهيم (2017)، لماذا تفشل الشركات الكبرى بعد نجاحها لتحقيق القدرة التنافسية؟"، موقع أنا أصدق العلم، تاريخ مصر المعاصر
- 35) طالب، علاء فرحان (2021)، استراتيجية المحيط الازرق والقدرة التنافسية المستدامة، عمان- الاردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- 36) محمد طلال، علاء فرحان، وحييب، عبد الحسين، والعوادي، أمير (2021)، فلسفة التسويق الاخضر، عمان- الاردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
-