

استراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية

A Suggested Strategy for Green Marketing to Achieve a Competitive Advantage for
Industrial Companies

إعداد الطالب

موسى أحمد اصبيح

إشراف

الاستاذ الدكتور عبد العزيز أبو نبعة

قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات منح درجة دكتوراة فلسفة في التسويق

جامعة عمان العربية

كلية الأعمال

قسم التسويق

2013

ب

آية قرآنية

قال تعالى:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ مِمَّا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ﴿٤١﴾

وقال تعالى:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا ۚ إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

﴿56﴾

صدق الله العظيم

التفويض

أنا موسى احمد اصبيح ، أفوض جامعة عمان العربية للدراسات العليا، بتزويد نسخ من أطروحتي هذه للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها.

الأسم: موسى احمد اصبيح.



التوقيع:

التاريخ:

١٣/٧/٢٠١٤

قرار لجنة المناقشة





نوقشت هذه الأطروحة وعنوانها

استراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية

وأجيزت بتاريخ: 2013/7/20

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة:

	رئيساً	الدكتور يونس مقدادي	-1
	مشرفاً	الأستاذ الدكتور عبد العزيز أبونبعة	-2
	عضواً داخلياً	الدكتور ظاهر القرشي	-3
	عضواً خارجياً	الأستاذ الدكتور تامر البكري	-4

شكر وتقدير

أحمدُ الله العليّ القدير الذي أكرمني وألهمني طريق العلم والمعرفة.

وأتقدم بالشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور عبدالعزيز أبو نبعة، المشرف على الأطروحة والذي قبل الإشراف على هذه الأطروحة والذي أقر له بالفضل في حبي لعلم التسويق، منذ بدء دراستي الجامعية في جامعة اليرموك، ومن ثم إشرافه على رسالتي في الماجستير، وعلى كرمه البالغ في منحني من وقته وفتح لي بيته، ولم يبخل بخبراته القيمة خلال تلك الأزمان.

والشكر للأستاذ الدكتور ثامر البكري، الذي قدم لي من خبراته وعديدا من المراجع النادرة، إضافة للدعم الأديبي لموضوع الأطروحة، وعظيم الشكر للأستاذة المحكمين الذين ساهموا في تقييم الاستبانة، وأخص بالذكر الدكتور ظاهر القرشي، الذي ما انفك يقدم الدعم الفني والمعنوي خلال مراحل الأطروحة. الشكر الخاص للأصدقاء طالبي الدكتوراة في الجامعة الإسلامية الشيخ موفق نجادات، في الفقه الإسلامي، لما قدمه من إثراء فكري في حواراته مع الباحث في مجال التسويق الأخضر والإسلام. والصديق صلاح الريماوي في الاقتصاد الإسلامي الذي قدم لي عديدا من الافكار النيرة ومن مصادر البحث . الشكر للأستاذ أحمد عوض، مدير عام مركز الفنيق للدراسات الذي لم يبخل بخبراته الإحصائية في خدمة هذا البحث.

كل الشكر للجامعة الاثيرة - جامعة عمان العربية - ولكافة أعضاء أسرته المتعاضدة التي أشعرتني بروح العائلة وسمو العلم والمعرفة.

ح

الإهداء

أهدى هذا الجهد

إلى الإنسان الذي علمني كيف يكون الجلد طريقا للنجاح:

والدي.

وإلى التي ما انفكت تبتهل بالدعاء وتمنحني الثقة بالمستقبل:

والدي.

وإلى رفيقة دربي التي وفرت لي عناصر الاستمرار في درب المعرفة والعلم: زوجتي.

فهرس المحتويات

ب.....	آية قرآنية
ت.....	التفويض
ث.....	قرار لجنة المناقشة.....
ج.....	شكر وتقدير
ح.....	الإهداء.....
خ.....	فهرس المحتويات
ذ.....	قائمة الجداول.....
س.....	فهرس الأشكال
س.....	قائمة الملاحق
ش.....	ملخص الدراسة باللغة العربية
ض.....	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
2.....	الفصل الأول الاطار العام للدراسة
2.....	1:1 مقدمة:
3.....	2:1 مشكلة الدراسة:
5.....	3:1 أهمية الدراسة:
6.....	4:1 فرضيات الدراسة:
8.....	5-1 محددات الدراسة وحدودها :
8.....	6:1 نمذج الدراسة: (شكل 1/1).....
10.....	7:1 التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة ومصطلحاتها:
13.....	8:1 هيكل الدراسة:
15.....	الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة
15.....	المبحث الأول / استراتيجية التسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية
57.....	المبحث الثاني: التوجهات الخضراء في الفكر الإسلامي
87.....	المبحث الثالث: الصناعة في الأردن

124.....	الفصل الثالث منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية وإطارها
124.....	1:3: مقدمة:
124.....	2:3: مجتمع وعينة الدراسة:
126.....	3:3: العينة ووحدة التحليل:
126.....	4:3: أسلوب جمع وتحليل البيانات:
127.....	5:3: أدوات الدراسة:
127.....	6:3: صدق أداة القياس وثباتها:
130.....	الفصل الرابع تحليل البيانات واختبار الفرضيات
130.....	1:4: تحليل بيانات الجزء الأول من الاستبانة المتعلقة بخصائص عينة الدراسة:
133.....	2:4: - تحليل الجزء الثاني من الاستبانة :
164.....	3:4: اختبار الفرضيات:
175.....	4:4: السؤال الأخير من الاستبانة :
177.....	5:4: نتيجة المقابلات مع المتخصصين:
181.....	الفصل الخامس النتائج والتوصيات
181.....	1:5: النتائج:-
183.....	2:5: التوصيات:
185.....	3:5: اتجاهات البحث المستقبلية:
186.....	المراجع
191.....	ج-التقارير:
192.....	د-- المواقع الالكترونية:
193.....	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	رقمه بالفصل	عنوان الجدول
27	1/1/2	تصنيف المستهلكين الخضر
41	2/1/2	مقارنة بين إدارة الجودة الشاملة وإدارة الجودة البيئية الشاملة
46	3/1/2	مفهوم المرونة من وجهات نظر متنوعة للباحثين
72	1/2/2	مقارنة بعض المفاهيم البيئية الحديثة وما يقابلها في الجذور الإسلامية
102	1/3/2	القطاع الاقتصادي الحقيقي
103	2/3/2	إحصائية القوى العاملة
103	3/3/2	إحصائية الصناعة في الأردن
105	4/3/2	المنشآت الصناعية وعدد العاملين في الصناعة الأردنية
107	5/3/2	تصنيف المنشآت الصناعية حسب العمالة
108	6/3/2	تصنيف المنشآت الصناعية حسب عدد العمال وحجم رأس المال
109	7/3/2	تصنيف أنواع الصناعة
129	8/3/2	مقارنة بين الدراسات السابقة وهذه الدراسة
135	1/3	جدول توضيحي لطريقة اختيار العينة
138	2/3	معاملات كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة
140	1/4	توزيع العينة حسب الخصائص الديموغرافية
142	2/4	توزيع العينة حسب صافي حقوق الملكية

142	3/4	توزيع العينة حسب عمر الشركة
142	4/4	توزيع العينة حسب عدد العاملين في الشركة
144	5/4	تأثير عناصر تحديد السوق المستهدف الأخضر على الجودة كميزة تنافسية
145	6/4	تأثير عناصر تحديد السوق المستهدف الأخضر على المرونة كميزة تنافسية
146	7/4	تأثير عناصر تحديد السوق المستهدف الأخضر على التسليم كميزة تنافسية
148	8/4	تأثير عناصر تحديد السوق المستهدف الأخضر على الإبداع كميزة تنافسية
150	9/4	تأثير عناصر خصائص المنتج الأخضر على الجودة كميزة تنافسية
148	10/4	تأثير عناصر خصائص المنتج الأخضر على المرونة كميزة تنافسية
150	11/4	تأثير عناصر خصائص المنتج الأخضر على التسليم كميزة تنافسية
152	12/4	تأثير عناصر خصائص المنتج الأخضر على الإبداع كميزة تنافسية
153	13/4	تأثير عناصر الاتصالات التسويقية على الجودة كميزة تنافسية
154	14/4	تأثير عناصر الاتصالات التسويقية على المرونة كميزة تنافسية
155	15/4	تأثير عناصر الاتصالات التسويقية على التسليم كميزة تنافسية
156	16/4	تأثير عناصر الاتصالات التسويقية على الإبداع كميزة تنافسية
157	17/4	تأثير عناصر التوزيع الأخضر على الجودة كميزة تنافسية
158	18/4	تأثير عناصر التوزيع الأخضر على المرونة كميزة تنافسية
159	19/4	تأثير عناصر التوزيع الأخضر على التسليم كميزة تنافسية
160	20/4	تأثير عناصر التوزيع الأخضر على الإبداع كميزة تنافسية
161	21/4	تأثير عناصر التسعير الأخضر على الجودة كميزة تنافسية

162	22/4	تأثير عناصر التسعير الأخضر على المرونة كميزة تنافسية
163	23/4	تأثير عناصر التسعير الأخضر على التسليم كميزة تنافسية
164	24/4	تأثير عناصر التسعير الأخضر على الإبداع كميزة تنافسية
165	25/4	تأثير متغيرات المتعلقة بخصائص الشركة
167	26/4	نتائج تحليل اختبار (ت) الأحادي لاستراتيجية تحديد السوق المستهدف الأخضر
168	27/4	نتائج تحليل اختبار (ت) الأحادي لاستراتيجية خصائص المنتج الأخضر
169	28/4	نتائج تحليل اختبار (ت) الأحادي لاستراتيجية الاتصالات التسويقية الخضراء
170	29/4	نتائج تحليل اختبار (ت) الأحادي لاستراتيجية التوزيع الأخضر
171	30/4	نتائج تحليل اختبار (ت) الأحادي لاستراتيجية التسعير الأخضر
172	31/4	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لتطبيق استراتيجية التسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية تعزى إلى حجم الشركة
173	32/4	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لتطبيق استراتيجية التسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية تعزى إلى عمر الشركة
175	33/4	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لتطبيق استراتيجية التسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية تعزى إلى عدد العاملين في الشركة
176	34/4	مقترحات المبحوثين عن العوامل التي تساعد في تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في الشركات الصناعية الأردنية

فهرس الأشكال

الصفحة	رقم الشكل بالفصل	عنوان الشكل
7	1/1	أموذج الدراسة
19	1/1/2	المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الأعمال
22	2/1/2	اهتمامات التسويق الأخضر
25	3/1/2	مضامين التسويق الأخضر
31	4/1/2	استراتيجية التسويق
34	5/1/2	خطوات تصميم استراتيجية التسويق الأخضر
56	6/1/2	الاقتصاد التقليدي الخطي
56	7/1/2	منظومة الاقتصاد الدائري للصناعة الخضراء
68	1/2/2	منظومة الامانة والتسخير
101	1/3/2	حجم العمالة في المناطق المؤهلة

قائمة الملاحق

الصفحة	الموضوع	
194	ملحق استبانة البحث	1
205	قائمة الشركات الصناعية الأردنية المساهمة	2
207	قائمة محكمي الاستبانة	3
210	ملحق مقابلات السادة المتخصصين في مجال البيئة والاقتصاد الأخضر	4

ملخص الدراسة باللغة العربية

استراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية

للشركات الصناعية

إعداد الطالب: موسى اصبيح

إشراف الاستاذ الدكتور: عبدالعزيز أبو نبعة

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم استراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة. باعتبار أن تبني مفاهيم التسويق الأخضر في نمو مضطرد وعلى مستوى العالم، وتشكل فرصة للصناعة الأردنية على المدى الاستراتيجي. وكان مجتمع الدراسة هو المدراء التنفيذيين في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة البالغ عددها 74 شركة، وهم مديرو إدارات: المالية، والإنتاج، والتسويق، والموارد البشرية، والتطوير، وعددهم الإجمالي (370) مديرا. وقد تم أخذ عينة احتمالية طبقية بلغ عدد أفرادها 191 فردا من مجتمع الدراسة. وقد تم توزيع استبانة على أفراد العينة للتعرف على وجهة نظرهم في مدى إمكانية تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية في شركات الصناعة الأردنية.

وكانت النتيجة وجود قبول لدى عينة البحث وبدرجة عالية لتطبيق الاستراتيجية المقترحة للتسويق الأخضر في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة، لما يمكن ان تحققه من ميزة تنافسية لهذه الصناعة. كما تبين أن تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في هذه الشركات يتباين تبعا لخصائص كل شركة، تبعا لحجم الصناعة، وعمر الشركة، وعدد العاملين.

كما تم مقابلة عينة قصدية مؤلفة من عدد من الأخصائيين في مجال البيئة والتسويق الأخضر، في كل من وزارة التخطيط ووزارة البيئة. وغرفة صناعة الأردن، وبعض النشطاء في مجال حماية البيئة، وقد تم محاورتهم عن معوقات تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في الصناعة الأردنية والحلول المقترحة لتجاوز هذه المعوقات.

تضمنت أهم توصيات الدراسة :- ضرورة أخذ كافة عناصر استراتيجية التسويق الأخضر عند التطبيق والمؤلفة من : تحديد السوق المستهدف الأخضر وعناصر المنتج الأخضر قم الاتصالات التسويقية الخضراء، والتوزيع الأخضر والتسعير الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية من الجودة والمرونة والتسليم والإبداع. كذلك تشكيل مجلس مهني من الصناعيين الأخضر، يمثل نواة مؤسسية لتبني استراتيجية التسويق الأخضر، لتمثيل هذه الصناعة في وضع خطط التحول من الصناعة التقليدية للصناعة الخضراء وللحصول على الدعم من المؤسسات الحكومية والمؤسسات العالمية الداعمة لهذا الغرض. ويقوم هذا المجلس- اتحاد للصناعات الخضراء في الأردن- بمهمة تنظيم حملات توعية شاملة بمفاهيم التسويق الأخضر على مستوى الصناعيين والمستهلكين. كذلك المشاركة مع مجلس أعلى في الإدارة الحكومية لوضع خطة استراتيجية للتحول للصناعة الخضراء، كذلك المشاركة في صياغة تشريعات تساهم في دعم التحول للصناعة الخضراء. والمساهمة مع دائرة المواصفات في وضع المعايير للصناعة الخضراء ، واقتراح البحث تقديم حوافز للشركات التي تطبق نظام الجودة للإدارة البيئية (الأيزو 14000)، هذا بالإضافة لضرورة قيام البنك المركزي الأردني بتحفيز البنوك لتمويل الصناعات الخضراء بأسعار تفضيلية. وكذلك قيام وزارة المالية بتقديم تسهيلات ضريبية للتحويل من الصناعة التقليدية إلى الصناعة الخضراء.

ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

Abstract

A suggested strategy for Green Marketing to Achieve a Competitive Advantage
for industrial Companies

Done By: Mousa Essbaih

Supervised By: Prof. Abed Al-Aziz Abu Naba'

This study aimed at presenting a suggested strategy for green marketing to achieve a competitive advantage for public share Jordanian industrial companies. Considering it can create green marketing concepts throughout an increasing growth and worldwide, it also provides an opportunity for Jordanian industry at the strategic scope. The society of the study was executive directors in the public share Jordanian industrial companies which were 74 companies. They were the directors of the financial, production, marketing, human resources and development management. They were 370 directors. The sample was taken as a representative probability sample, about 191 directors. A questionnaire was distributed to the members of the sample to recognize their point of view about the possibility of applying the green market strategy to achieve a competitive advantage for Jordanian industrial companies.

As a result, there was a high acceptance from the research sample to apply the green marketing suggested strategy to achieve a competitive advantage for public share Jordanian industrial companies. So that it can achieve a competitive advantage for this industry. It was shown that applying the green marketing strategy in these companies varies according to the characteristics of the companies, the size of the industry, the age of the company and the number of the workers.

An intentional sample of green marketing experts at The Ministry of Planning, The Ministry of Environment, Jordan Chamber Industry and some activists in environmental protection was interviewed and they discussed the obstacles of applying the green marketing strategy in Jordanian industry and the suggested solutions to overcome these obstacles.

The most important recommendations of the study include: first, it is necessary to take all the elements of green marketing strategy into consideration when applying the strategy. The elements of the strategy are; the determination of the green target market and the elements of the green production then the green marketing communications , the green distribution and the green pricing to achieve a competitive advantage of quality, flexibility, delivery and innovation. Also, form a vocational council of the green industrialists with represents an institutional core to adapt the green marketing strategy, to represent this industry to put the plans of the transformation from the traditional industry to the green industry and to get support from the governmental institutions and the supporting global institutions for this purpose. This council, the union of the green industries in Jordan, organizes comprehensive awareness campaigns about the concepts of green marketing through the industrialists and the consumers. it also participates with a higher council at the governmental management to put strategic plan to transform to the green marketing. In addition, it participates in formulating legislations which contribute in supporting the transformation to the green marketing. Furthermore, it contributes with The Institution of Standards to put the criteria of the green marketing. The research suggested presenting incentive for the companies that apply the quality system for environment management (ISO 14000). It is also necessary that the Central Bank of Jordan should motivate the banks to fund the green industry with preferential prices. Also, the ministry of finance should present tax breaks for the transformation from the traditional industry to the green industry.

الفصل الأول

الاطار العام للدراسة

المقدمة.	1:1
مشكلة الدراسة.	2:1
أهمية الدراسة	3:1
فرضيات الدراسة	4:1
محددات الدراسة وحدودها	5:1
أنموذج الدراسة	6:1
التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة ومصطلحاتها	7:1
هيكل الدراسة.	8:1

الفصل الأول الاطار العام للدراسة

1:1 مقدمة:

ابتداء من مطلع ستينات القرن الماضي، ظهرت مفاهيم جديدة عالمية تشير إلى تهديدات للمستقبل البشري مثل: ظاهرة التصحر، واستنفاد 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 والاعلاميين والنخب الواعية في الغرب المتقدم لهذه المخاطر. (نجم.2012.ص15).

إزاء ذلك 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 مدخلات الإنتاج من مواد الخام المستخدمة التي تحافظ على استدامة موارد البيئة وكذلك عمليات الإنتاج، والطاقة المستخدمة كصديقة البيئة، 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. (البكري.2012.ص48).

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 فرصا لتحقيق ميزة تنافسية، ترفع من قيمة علامتها التجارية وتتجاوز بها منافسيها لزيادة حصتها في السوق، أو الدخول إلى أسواق جديدة .

2:1 مشكلة الدراسة:

تعاني الصناعة في الأردن أساسا من مشاكل بنيوية، مثل حجم السوق المحلي الصغير، وفقدان ميزة إنتاج الحجم الكبير، الحيوية لأية منافسة، إضافة إلى ارتفاع تكلفة مدخلات الإنتاج. الأمر الذي يضعف من قدرات هذا القطاع التنافسية في الأسواق التقليدية، ويضعف قدراته على مقارعة منتجين عمالقة في الصين والهند ودول شرق وجنوب آسيا الصاعدة. والتي تجعل استراتيجيات المنافسة ضمن استراتيجيات قيادة التكلفة تكاد تكون مستحيلة.

وقد أثبتت دراسة حول تبني الصناعة الأردنية للتسويق الأخضر أن الصناعة الأردنية لم تستطع اقتناص الفرص التسويقية المناسبة من تطبيق التسويق الأخضر بسبب محدودية الإدراك لمفاهيم التسويق الأخضر (الناقلي، 2010). كما أثبتت دراسة في الهند، أن الصناعات المتوسطة والصغيرة هناك، بعيدة عن تبني استراتيجيات التسويق الأخضر مما يشكل خطرا عليها في الأجل المتوسط والبعيد (Welling.2010. pp.1-15).

ومن ناحية أخرى فإن الصناعات التركية، التي اعتمدت سياسات للتسويق الأخضر حققت نتائج إيجابية (Tokolk.2010. pp: 148-168. Akdenizk & .

وفي ضوء تنامي وعي المستهلكين نحو البيئة، وبالتالي تنامي حجم الاقتصاد الأخضر على مستوى العالم فإن التأخر في تطوير استراتيجيات التسويق الأخضر في الصناعة الأردنية لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية، يمكن أن يضيف مخاطر أمام هذه الصناعة في الأجل المتوسط والبعيد.

وبناء على ما تقدم، فإن الغرض من هذه الدراسة هو: تقديم استراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية. وحتى لا تواجه الصناعة الأردنية مخاطر مستقبلية، كتلك التي حُدّر منها في الصناعات الهندية الصغيرة والمتوسطة، وحتى تستفيد كذلك من الفرص التي يحققها التسويق الأخضر وحسب ما تحقق لشركات الصناعات النسيجية التركية التي طبقت التسويق الأخضر. ولتحقيق هذا الغرض:-

أولاً: يطرح السؤال الرئيسي الأول التالي:

- ما مدى قبول الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة، لتطبيق استراتيجية التسويق الأخضر بهدف تحقيق ميزة تنافسية في السوق المحلي والعالمي؟
ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:
- 1- هل تستطيع الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة، تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر والتميز في مجال تحديد السوق المستهدف لتحقيق ميزة تنافسية لمنتجاتها في السوق الأخضر المحلي والعالمي؟
 - 2- هل يحقق تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر للشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة، باعتماد عنصر خصائص المنتج الأخضر ميزة تنافسية في تعاملاتها التشغيلية تساهم في إشباع رغبات واحتياجات زبائنها في السوق الأخضر المحلي والعالمي؟
 - 3- هل يمكن للشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة، تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر باعتماد عنصر الاتصالات التسويقية في رفع درجة إدراك المستهلك وتحقيق ميزة تنافسية؟
 - 4- هل تتمكن الشركات الأردنية المساهمة العامة من تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر من خلال عنصر التوزيع والوصول إلى التميز في عملياتها التشغيلية، بحيث تكون منتجاتها في تناول يد المستهلك الأخضر، تساهم التموضع والنمو في السوق الأخضر المحلي والعالمي؟
 - 5- هل يمكن للشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة، تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر باعتماد عنصر التسعير الأخضر، يحقق عدالة تبادل القيمة بين المنتج والمستهلك ويعزز ثقة المستهلك بالشركات الخضراء؟

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

هل يوجد تأثير لخصائص الشركات المساهمة العامة (حجم الصناعة، وعمر الشركة، وعدد العاملين) في تحقيق ميزة تنافسية لدى تطبيق الشركات الصناعية الأردنية استراتيجية التسويق الأخضر؟

3:1 أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة أمام تنامي وعي المستهلك البيئي، على مستوى العالم وبالتالي تنامي دور التسويق الأخضر على مستوى المنظمات. حيث أثبتت الدراسات أن الشركات الصناعية العالمية التي تبنت مبادئ التسويق الأخضر، تحققت لها ميزة تنافسية جعلتها في طليعة الشركات على مستوى الصناعة خاصتها. وفي تجربة جنرال اليكتريك عام 2005 خير مثال، إذ زادت ارباحها في سنة واحدة بما قيمته عشرين مليار دولار، عندما تبنت استراتيجيات التسويق الأخضر (Keller.2008. P.478). وكذلك شركات النسيج التركية التي اعتمدت استراتيجية التسويق الأخضر في أعمالها (El Diefa. 2010).

والمتوقع أن ينمو التسويق الأخضر باضطراد على مستوى العالم ليصل حجمه إلى 845 مليار دولار

في العام 2015م . وأن يمتد هذا أيضا إلى العالم الثالث عموما والأردن بشكل خاص، مما يضع فرصا تسويقية أمام المسوقين المحليين إذا أحسن استثمارها. وفي الوقت نفسه يمكن تجنب التهديد الناتج من تجاهل استراتيجية للتسويق الأخضر في المستقبل المتوسط والبعيد.

وتتلخص أهمية هذه الدراسة بالنقاط التالية:

1- تقترح استراتيجية التسويق الأخضر مكونة من عوامل المزيج التسويقي الأخضر المكون

من: خصائص المنتج الأخضر، والاتصالات التسويقية الخضراء، والتوزيع الأخضر، والتسعير الأخضر، ، مضافا إليها تحديد السوق الأخضر المستهدف لتحقيق ميزة تنافسية بأبعاد أربعة هي الجودة وسرعة التسليم والمرونة في الاستجابة للمتغيرات والإبداع.

- 2- تسليط الضوء أمام الشركات الصناعية الأردنية على الاهتمام العالمي المتزايد بالتسويق الأخضر، لسد الفجوة التسويقية الناتجة من تنامي وعي المستهلكين نحو المنتجات الخضراء والبيئة .
- 3- غظهار تجربة منافسين عالميين، 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 الأردنية المختلفة، والمنظمات المحلية في الأردن ذات العلاقة بالمحافظة على البيئة، ومن الممكن سن قوانين أردنية تحمي البيئة، بالمقابل فإن عدم تنبه الشركات الصناعية الأردنية للواقع الجديد، وبالتالي سيجعل بناء استراتيجياتها التسويقية الخضراء في المستقبل متوسط المدى أمرا مكلفا.
- علما بأن موضوع هذه الدراسة هو الأول على مستوى الأردن على حد علم الباحث.

4:1 فرضيات الدراسة:

أولا: الفرضية الرئيسة الأولى المتعلقة بالاستراتيجية المقترحة للتسويق الأخضر:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\sigma = 0.05$)، لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر بإبعادها (تحديد السوق المستهدف، وخصائص المنتج الأخضر والاتصالات التسويقية الخضراء والتوزيع الأخضر) في تحقيق ميزة تنافسية بأبعادها (الجودة المرونة والتسليم والإبداع) 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 ($\sigma = 0.05$) لدى

تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر ببعدها (تحديد السوق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية).

2- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية عند مستوى ($\sigma = 0.05$) لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر بعد خصائص المنتج الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية".

3- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية عند مستوى ($\sigma = 0.05$) لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر بعد الاتصالات التسويقية الخضراء لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية.

4- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية عند مستوى ($\sigma = 0.05$) لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر بعد التوزيع الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية.

5- "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ($\sigma = 0.05$) لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر بعد التسعير الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية".
ثانيا: الفرضية الرئيسة الثانية المتعلقة بأثر خصائص الشركات الصناعية:

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 ميزة تنافسية بأبعادها (الجودة المرونة والتسليم والإبداع) من وجهة نظر الشركات الصناعية تعزى لخصائص الشركات (حجم الصناعة، وعمر الشركة، وعدد العاملين) .

5-1 محددات الدراسة وحدودها :

- المكانية: تشمل الدراسة الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي .

- الزمانية : تبدأ فترة الدراسة من شهر 11 من العام 2012 وحتى الفترة من شهر 3 من العام 2013، والبيانات المحصلة تمثل هذه الفترة الزمنية فقط.

- البشرية: يواجه الباحث ندرة الدراسات حول موضوع الدراسة وخاصة في الدول العربية وتحديدًا في مجال الصناعة. كما يواجه الباحث مشكلة محدودة المعلومات، المتعلقة باستراتيجيات التسويق الأخضر لدى الشركات الصناعية الأردنية.

هذا وتعتمد الدراسة على جهد فردي للباحث، مقابل حساسية البيانات في الشركات المتعلقة بالاستراتيجية، فوق أرضية من ضعف الوعي بمضامين التسويق الأخضر شبه العام نسبيًا في الأردن لدى المستهلكين والشركات والهيئات الأهلية ومؤسسات الحكومة.

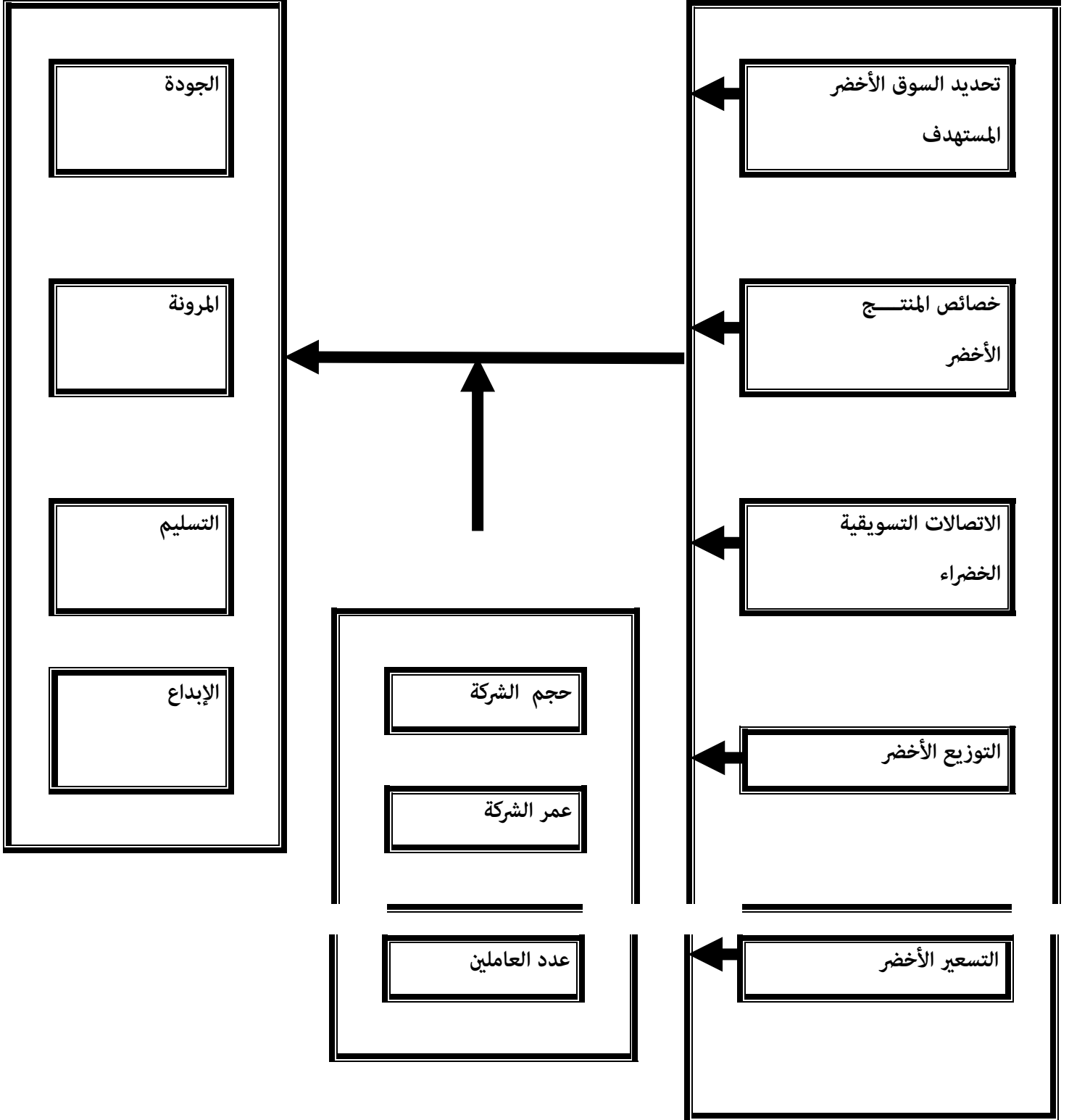
6:1 أمـوذج الدراسة: (شكل 1/1)

في ضوء مشكلة الدراسة وفرضياتها يكون أمـوذج الدراسة على هذا النحو:

المتغير التابع
الميزة التنافسية

المتغيرات الوسيطة

المتغيرات المستقلة
استراتيجية التسويق الأخضر



مصدر النموذج: إعداد الباحث، مركب من المراجع:
 المتغير المستقل (Ottman, 1998 .P: 57) و (Ginberg, 2004. p80.) و(البكري. 2011. ص260- 287). و(طملية.2012.ص
 114). و(العواودة.2007.ص6). و(محاسنة. 2007. ص 14).
 المتغير التابع: (الطويل و إسماعيل، 2009. ص: 13-15)

7:1 التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة ومصطلحاتها:

- أولاً: الشركات الصناعية الأردنية: هي الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة، المدرجة في سوق عمان المالي. ويتم قياس هذا المتغير بعدد من الشركات الصناعية .
- ثانياً: استراتيجية التسويق الأخضر: تطوير رؤى الشركة حول الأسواق الخضراء والتي تهتم بها، ووضع الاهداف وتطويرها وتوسيعها، وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للشركة الصناعية، وتستجيب لمتطلبات قيم الزبون الأخضر في السوق .وهو المتغير المستقل الذي يقاس هذا المتغير من خلال أداء عناصر الآتية:
- 1- تحديد السوق الأخضر المستهدف: عملية تقسيم المستهلكين الأخضر إلى مجموعات متجانسة في خصائصهم وحاجاتهم للمنتجات الخضراء، وإنتاج ما يحتاجونه ويمكنهم شراؤه، لتسهيل الوصول إليهم بمزيج تسويقي مناسب، والوصول لأعلى درجة إشباع لهؤلاء المستهلكين، بأعلى كفاءة وفاعلية. ويقاس هذا المتغير مدى استجابته لعناصر المزيج التسويقي وما ينعكس على حصة الشركة من السوق المستهدف.
 - 2- خصائص المنتج الأخضر : وهو تقديم المنتجات الخضراء للعملاء، مع ضرورة متابعة هذه المنتجات خلال مراحل دورة حياتها، لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي. ويقاس هذا المتغير من مدى تلبية هذه المنتجات لاحتياجات ورغبات الزبائن الأخضر المستهدفين.

3-الإتصالات التسويقية الخضراء: وتشمل كافة الأنشطة الترويجية ذات التوجه البيئي، مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين من خلال المعلومات الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء مثل العلاقات العامة والإعلان الأخضر. كما يتضمن خطة الشركة الصناعية في رفع سوية وعي العميل الأخضر الداخلي والخارجي نحو البيئة. ويقاس هذا المتغير مدى إدراك الزبائن الأخضر لمصداقية هذه الاتصالات وملائمتها لاحتياجاتهم التسويقية وبالتالي تأثيره على تحقيق الميزة التنافسية .

4- التوزيع الأخضر: استخدام الشركة الصناعية، منافذ ووسائل ومنافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء. وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية. ويقاس هذا المتغير مدى توفر هذه المنافذ وملائمتها لاحتياجاتهم وبالتالي تأثيره على تحقيق الميزة التنافسية.

5- التسعير الأخضر: تسعير الشركة الصناعية المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين الأخضر. ويقاس التسعير الأخضر بمدى عدالته في تبادل المنافع والقيم بين المستهلك والشركة والقيمة المضافة التي يحصل عليها المستهلك الأخضر.

ثالثاً: الميزة التنافسية الخضراء: اكتشاف الشركة الصناعية طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة في التسويق التقليدي تراعي الاهتمام والمحافظة على البيئة. تتفوق بها الشركة على المنافسين ميدانياً، وإحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع. وميزة الشركة الخضراء التنافسية هي نظام متكامل يتجه نحو حماية البيئة. وهي بالنتيجة المتغير التابع الناتج من تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر.

عناصر الميزة التنافسية:

وقد تم اعتماد الاشكال الأربعة للميزة التنافسية الآتية:

1- الجودة: وتضمن معايير الجودة الشاملة البيئية (ISO 14000): المتضمنة اعتبار المحافظة على البيئة ميزة تنافسية مستدامة. والتركيز على العميل الأخضر، خفض التلوث من أول مرة، تحسين الاداء البيئي المستمر، والتدريب البيئي، وتطوير ثقافة اجتماعية شاملة نحو البيئة، تصل الشركة خلال هذه الميزة إلى رضا المستهلكين وبالتالي تحقيق الرضا وتكرار الشراء وزيادة الحصة في السوق المستهدف.

2- المرونة : هي سرعة استجابة الشركة الصناعية للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات، وبما يلائم حاجات الزبائن. وتتضمن القدرة على إنتاج مجموعة واسعة من المنتجات الخضراء، وإدخال منتجات جديدة وتعديل المنتجات الموجودة بسرعة ، بالإضافة إلى الاستجابة لاحتياجات الزبون. وهي قابلية الشركة الصناعية على تغيير إجراءات العمليات وكذلك تغيير طريقة ووقت أداء العمليات الناجمة من تطبيق الاستراتيجية التسويقية الامثل بحيث تحقق الإشباع المتوقع للمستهلك الأخضر.

3- التسليم: استجابة الشركة الصناعية السريعة لطلبات الزبائن وتقصر فترات انتظارهم، وإتقان استخدام الوقت يعد سلاح كميته تنافسية، من خلال تسليم المنتجات إلى الزبائن بشكل أسرع وأفضل. وبسبب تزايد أهمية الوقت للزبون، أدى عامل الوقت إلى زيادة المنافسة بين الشركات، والتي غايتها زيادة السرعة في تقديم منتجات جديدة، وسرعة الدخول في الأسواق الامثل للاستراتيجية التسويقية .

4- الإبداع: هو عملية تكامل وتنسيق وتعاضد مختلف أنشطة الشركة الصناعية، كالإنتاج والتسويق والتطوير لدى الشركة، بهدف تبني أفكار وأساليب جديدة، وتحويلها في واقع العمل إلى منتج جديد، أو تطوير منتج موجود، أو استخدام عمليات إنتاجية جديدة أو تطوير عمليات إنتاجية قائمة، لتلبية متطلبات الزبائن من المنتجات الخضراء، في اتجاه جعل الشركة هي الأفضل في سوق المنافسة. وعنصر الإبداع من العناصر التنافسية التي تدخل في كل مراحل نمومة الإنتاج والتسويق للشركة.

5- قيادة التكلفة: هي الميزة التنافسية الشائعة والتي من خلالها تعمل الشركة على ضبط الكلف الإنتاجية والتسويقية، بحيث تستطيع تخفيض هذه الكلف بالحد الأدنى وبالتالي تقديم منتجاتها لنفس المستهلكين بالسعر الأقل مقارنة مع المنافسين.

وقد تم استبعاد هذا العنصر من الميزة التنافسية في مجال التسويق الأخضر باعتبار أن منتجات وعمليات الشركة الصناعية الخضراء أكثر كلفة من منتجات الشركة الصناعية التقليدية.

لكن من جانب آخر وبالمناظر الاستراتيجي بعيد المدى، يمكن اعتبار المنتجات الخضراء أقل تكلفة رغم سعرها الأعلى إذا ما احتسبت الوفورات على المستوى الدخل القومي والتي ستعكس على المستهلك من تكاليف علاج الإضرار الناتجة من استهلاك السلع والخدمات الناتجة من مواد وعمليات غير صديقة للبيئة. وهذا يحتاج إلى بحوث اكتوارية مستقبلية.

8:1 هيكل الدراسة:

قسم هذا البحث إلى خمسة فصول : الفصل الأول يتكون من المقدمة أو خلفية الدراسة، والفصل الثاني: الإطار النظري لموضوع استراتيجية التسويق الأخضر وتأثيرها على الشركات الصناعية لتحقيق ميزة تنافسية، والدراسات السابقة في هذا المضمار، أما الفصل الثالث: فيبين الطريقة الميدانية والإجراءات في جمع المعلومات الأولية ، والفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية والفصل الخامس والأخير فيقدم مناقشة النتائج وتقديم التوصيات.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة

المبحث الأول

استراتيجية التسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية

مقدمة	1:1:2
مفهوم وتعريف البيئة	2:1:2
التسويق الأخضر والبيئة	3:1:2
استراتيجية التسويق الأخضر	4:1:2
الميزة التنافسية لاستراتيجية التسويق الأخضر	5:1:2
التوجه العالمي للتحويل للصناعة الخضراء	6:1:2
التجارب العربية الناجحة في مجال حماية البيئة	7:1:2

الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة

المبحث الأول / استراتيجية التسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية

1:1:2 مقدمة:

ركز التسويق التقليدي في مراحلہ السابقة، وحتى الخمسينات والستينيات من القرن الماضي على بعدين: هما المنتج والمستهلك، وضرورة تحقيق الاشباع المتبادل بينهما، ثم تطور الأمر لمفهوم التسويق الاجتماعي الذي أضاف بعداً أخلاقياً وحيوياً ثالثاً - غاية في الأهمية- وهو المجتمع والبيئة. (الطائي. 2006. ص 16).

وحيث إن التسويق الأخضر يستهدف تقديم منتجات صديقة للبيئة، تستهدف استمرارية المحافظة على مواردها الطبيعية، و عدم الأضرار بالتوازن الطبيعي بين مكوناتها، نبدأ بالتعرف على التسويق الأخضر بالبعد البيئي.

2:1:2- مفهوم وتعريف البيئة:

معنى البيئة لغة مشتق من كلمة (البوء) وهو القرار أو اللزوم والمرجع . ومن سياق هذا المعنى الآية: (والذين تبوءوا الدار والإيمان)، كذلك معنى التبوؤ هو اتخاذ المسكن وإلفه والتزامه .

ولكن المعنى الإصطلاحي لكلمة البيئة هو: المحيط الذي يعيش فيه الإنسان، بما فيه مجموعة

المؤثرات من العوامل والعناصر في تشكيل حياته .

أولاً:- العناصر الأساسية للبيئة:

من أهم عناصر البيئة ما يلي : (أبو غدة.2009.ص 4).

1- المكان (الأرض) وهو العنصر الأول من عناصر البيئة .

2- المناخ: درجة الحرارة وخلافه.

- 3- الماء: وهو من الضرورات الأساسية للحياة .
- 4- الهواء: إنه الوسط المؤثر والمتأثر بالمكان والمتخلل كل فراغ في كوكبنا.
- 5- المعادن ومصادر الطاقة: فهي التي تحفز وتخلق الحركة للإنسان ولا غنى عنها.
- 6- النبات: فهو مصدر الرزق الأول للناس وهو مؤثر ومتأثر بالبيئة .
- 7- الحيوان: رقيق و غذاء الإنسان الذي هو أيضا مؤثر ومتأثر بالبيئة .
- 8- الإنسان: هو عنصر من عناصر البيئة، من حيث العلاقات بين المتعاشين في البيئة والتأثير المتبادل بينهم بشأنها .

ثانيا:-العلاقة بين منظمات الأعمال والبيئة:

لقد تطورت الأعمال والصناعة بشكل خاص في العالم على حساب البيئة ، وخاصة بعد وصلنا إلى العولمة الاقتصادية، وصارت منظمات الأعمال هي التي تحرك العالم من خلال قوتها الاقتصادية الجبارة، التي يدفعها عامل الربحية ، وبالتالي تراكمت إزائها مشاكل الانسانية، والبيئية التي وصلت إلى: (نجم. 2011. ص 16-18).

- 1- تدني جودة الموارد المتجددة في البيئة، كالهواء والماء والتربة والكائنات الحية في البحار.
- 2- ظهور مخاطر نفاذ الموارد الطبيعية غير المتجددة: مثل مخزون الأرض من موارد الطاقة الأحفورية والمعادن والمياه العذبة الجوفية.
- 3- تآكل طبقة الغلاف الجوي حول الأرض، وحدوث ثقب الأوزون الذي يسمح للإشعاعات المضررة القادمة من الشمس الوصول إلى الأرض .
- 4- الخلل في نسب الغازات الطبيعية في الغلاف الأرضي بسبب زيادة نسبة ثاني اكسيد الكربون والذي يزيد من درجة حرارة الأرض، والتي بدورها تهدد الحياة في القطبين المتجمدين وتزيد من التصحر.
- 5- تهديد التوازن الطبيعي في الكائنات الحية، بسبب استمرار انقراض عديد من الأنواع من الكائنات الحية.

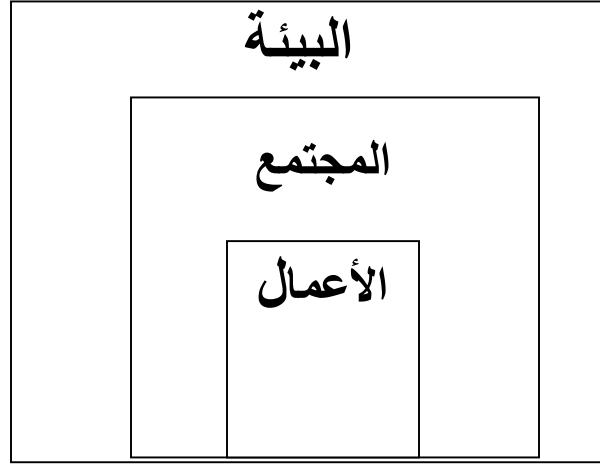
- 6- حالات موت غير طبيعية لكائنات عملاقة كالدلافين بسبب تلوث شواطئ البحار.
- 7- تقلص مساحات الأراضي الزراعية بسبب زيادة الأملاح والمركبات القلوية ، ومعدل 1.5 مليون هكتار سنويا.
- 8- ندرة المياه العذبة بسبب تلوث التربة، والاستخدام الجائر لهذا المورد الأساسي للحياة.
- 9- صعوبة العيش السكاني على بقع كثيرة من الأرض، بسبب التلوث الكيميائي أو الإشعاعي.
- 10- تراجع مساحات الغابات المطرية على خط الاستواء بسبب قطع الأشجار لصالح الزراعات الاقتصادية وبالتالي تقليل الأوكسجين لصالح ثاني أوكسيد الكربون.
- 11- الخطر الأكبر هو التلوث الثقافي الإنساني وسيادة ثقافة الوفرة والاستهلاك دون الأخذ بالاعتبار ندرة الموارد أو حقوق الأجيال القادمة.

ثالثا: التسويق من المسؤولية المحدودة إلى المسؤولية الشاملة:

إزاء كل هذه التهديدات ، كان لا بد من ظهور مفاهيم جديدة للمسؤولية إلى مجالات واسعة، تتجاوز مجرد تقديم خدمات اجتماعية تطوعية، انما تصل إلى ثقافة الالتزام الشامل في كافة منظومة الإنتاج بالبعد الاجتماعي والبيئي ، بمعنى ألا تضر منتجات المنظمات الأعمال الإنسان والبيئة على المستوى الفردي أو الجماعي والا تحدث أضرارا للإنسانية أو البيئية على المدى المستقبلي وحسب الشكل الآتي.

شكل (1/2)

المسؤولية الاجتماعية الجديدة لمؤسسات الأعمال



3:1:2 : التسويق الأخضر والبيئة:

التسويق الأخضر هو الأمتداد الطبيعي للتسويق الحديث وتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية نحو البيئة وصحة الإنسان والعدالة بين أسعار المنتجات والمنافع المتحققة منها، وقبل الخوض في التفاصيل نبدأ بتعريف التسويق بشكل أساسي:-
أولاً: تعريف التسويق :

- 1- تعريف مجلس معهد التسويق (Chartered Institute of Marketing) : إنه نشاط إبداعي متداخل مع نشاطات منظمات الأعمال، يبدأ قبل الإنتاج، واثناؤه، وبعده، بعد إيصال المنتج للعميل" ويركز التعريف هنا على إن التسويق نشاط نظامي. (الطائي وآخرون. 2010. ص 25).
 - 2- يعرف أبو نبعة التسويق الحديث بالآتي: (أبو نبعة. 2010. ص 35).
- "هو التحليل والتخطيط والتنظيم ومراقبة موارد الشركة، وسياساتها وأنشطتها التي تمس العميل، بهدف تلبية حاجات ورغبات مجموعة مختارة من العملاء، لتحقيق ربح مناسب من خلال التسويق المتكامل."
- ويمكن تحليل التعريف رقم " 2 " إلى العناصر الآتية:

أ- يتضمن ثلاثة محاور لمفهوم التسويق الحديث، اكتشاف حاجات المستهلك ، المنتجات، والإشباع المتبادل للطرفين.

ب- ممارسة التسويق كمجموعة نشاطات مكملة بعضها لبعض متناسقة باتجاه واحد هو رضى العميل.

ت- يركز على عناصر المزيج التسويقي . باعتبارها الأنشطة المرتبطة برضى المستهلك.

ث- يعتبر التسويق غير منفصل عن الفلسفة الإدارية للمنظمة. فهو يحقق أهدافه من خلال الوظائف الإدارية المختلفة من تخطيط وتنظيم وخلافه.

3- كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) التسويق (2007) على أنه: " النشاطات والعمليات الموضوعية من قبل المؤسسة لخلق الاتصالات، للتوزيع والتبادل الذي يشكل قيمة للمستهلكين، والعملاء، والشركاء، وللمجتمع على المستوى الأكبر".
(Donovan@Henley.2010.P.3).

ويلاحظ هنا في مفهوم التسويق لدى الجمعية الأمريكية للتسويق، أنه قد اتسع بحيث تجاوز مفهوم تبادل القيم والمنافع بين المستهلك والمنظمة، ليشمل القيم المضافة للمجتمع بشكل أكبر.

ثانياً:- التسويق الأخضر:

يعد التسويق الأخضر وليداً طبيعياً لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، وقد خرج للنور كرد طبيعي لمتطلبات التحديات البيئية المتزايدة في عصرنا الصناعي والاستهلاكي، والذي بات فيه اعتبار تلبية حاجات الفرد (المستهلك) هي الغاية القصوى لعمليات التسويق التقليدية. وتزامن هذا التوجه مع تطور الاهتمام بقضايا حماية حقوق الانسان، والتي تتطلب في حدها الأدنى، أن يعيش الانسان في بيئة نظيفة، ويقتضي هذا بالمنطق الطبيعي أن يعيش الإنسان حياة استهلاكية متوازنة، غير مضرّة بالبيئة سواءً أكان من أجله كفرد، أم من أجل الانسانية كمستقبل للحياة والبقاء على هذه البسيطة. (P. 9-

(Dahlstrom, Robert.2011)

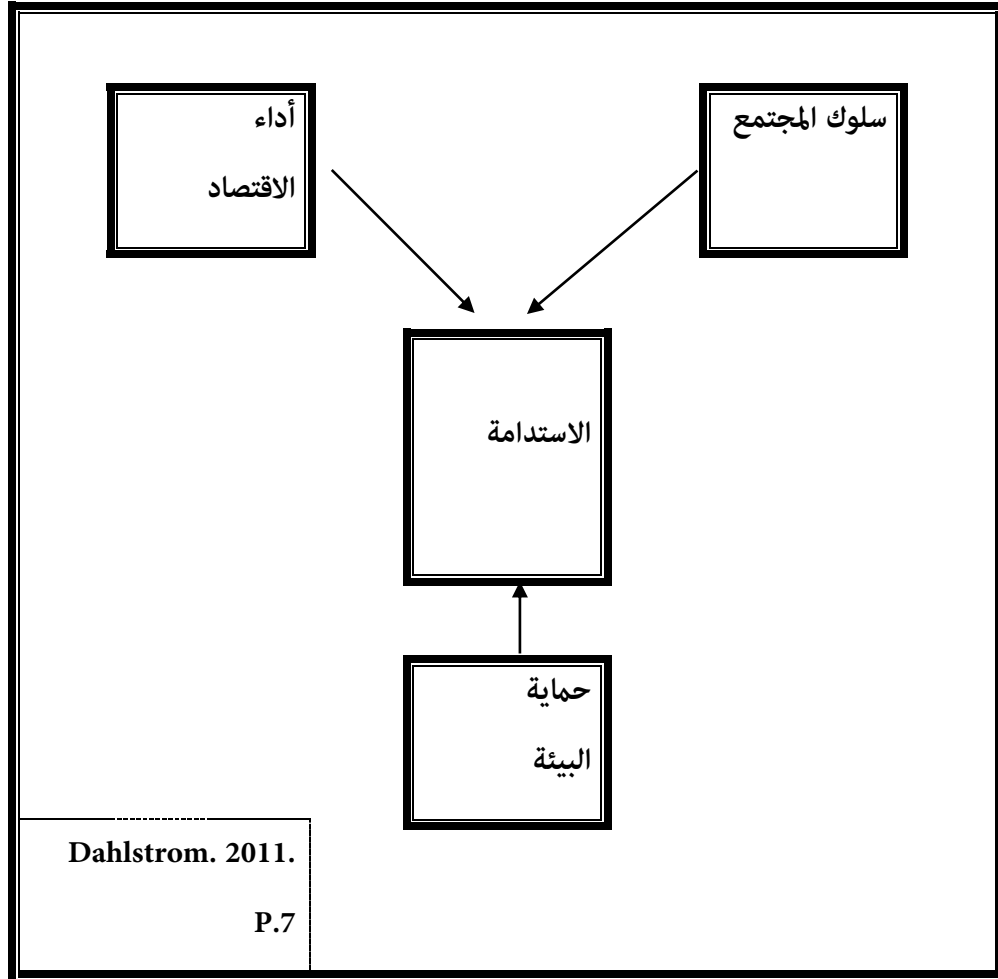
ثالثاً:- لماذا التسويق الأخضر:

يؤثر التسويق الأخضر إيجابياً ، وبشكل مضاعف لمختلف جوانب الاقتصاد: ابتداءً من البيئة، إلى تطوير الاقتصاديات، ومن ميول المستهلكين، واستراتيجيات المنظمات، والمنتجات، وعمليات الإنتاج، وسلسلة العرض. كلها يتحقق لها منافعاً من التسويق الأخضر. مع الأخذ بعين الاعتبار المنفعة الأساسية المتأتية من الحفاظ على البيئة من قبل التسويق الأخضر. (Dahlstrom. 2011. P.8).

وبالتالي يركز التسويق الأخضر على مفهوم الاستدامة، الناتج من ثلاث معطيات هي سلوك المجتمع وأداء الاقتصاد وحماية البيئة وحسب الشكل الآتي:

شكل 2/1/2

اهتمامات التسويق الأخضر



رابعاً:- تعريف التسويق الأخضر:

عرفت الجمعية الأمريكية التسويق الأخضر: على أنه " تسويق المنتجات صديقة البيئة وأمنة ، وأن يتضمن عدد من الأنشطة المختلفة في تعديل المنتج ،وتغيير طريقة الإنتاج، وتغيير أساليب التعبئة والتغليف، وتعديل وتطوير أساليب الترويج." (البكري . 2012 . ص 48)
وقد عرف البكري التسويق الأخضر على أنه: (البكري وآخر. 2009 . ص 47).

"عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن، بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية، بما ينسجم مع ذلك. والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع، بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة."
خامسا:- مجالات ومضامين التسويق الأخضر:

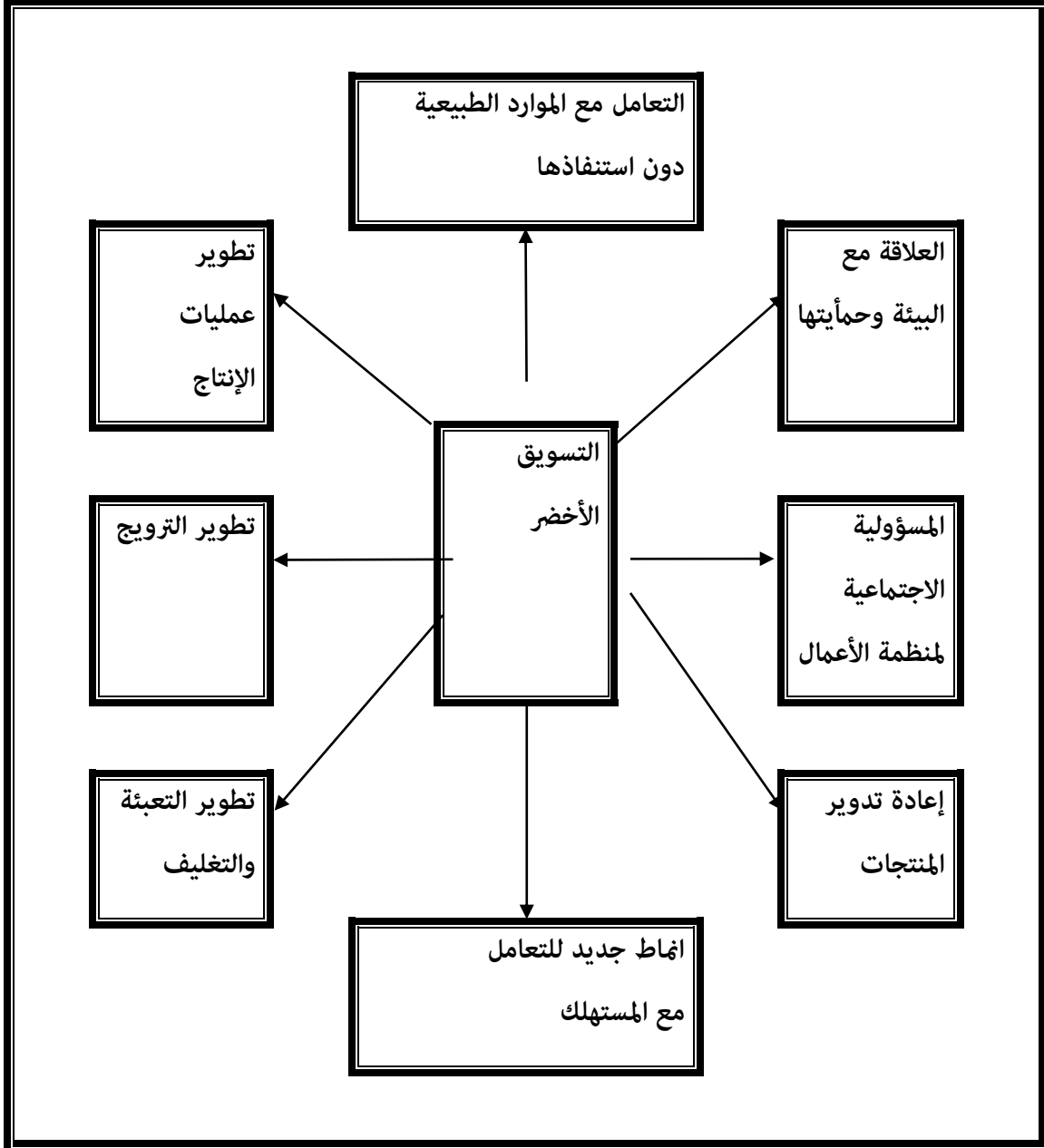
يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية: تعتمد أساساً على مفهوم الاستدامة وتشمل: (Mintzer, Rich. 2009 -P.5).

- 1- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها؛ كيف ننتج سلعا بدون نفايات، إعادة تدوير النفايات الناتجة من استخدام المنتجات.
- 2- إعادة تشكيل مفهوم المنتج :استخدام أدنى حد من مواد الخام .
- 3- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: سعر السلعة يجب أن يوازي بشكل عادل مجموعة القيم التي يحصل عليها العميل.
- 4- جعل توجه البيئي المنظمات أمرا مربحا: بتحول التسويق الأخضر إلى فرصة سوقية. ، قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية مستدامة.

أما مضامين التسويق الأخضر فقد شملت الآتي: (البكري.2012.ص 48)

- 1- التعامل مع الموارد الطبيعية دون استنفادها. مثل الطاقة المتجددة من الطاقة الشمسية أو الرياح وكذلك مواد الخام.

- 2- العلاقة مع البيئة وحمأيتها، بحيث تتجاوز المفهوم التقليدي المرتكز على تحقيق المنفعة بين طرفي المنتج والمستهلك فقط.
 - 3- المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، فهي التي تستفيد من المجتمع وهو الذي يوفر لها البيئة للعمل والنمو.
 - 4- إعادة تدوير المنتجات بعد استهلاكها وبالتالي تحقيق مبدأ الاستدامة.
 - 5- انماط جديد للتعامل تغير من العمليات الإنتاجية الضارة بالبيئة .
 - 6- تطوير التعبئة والتغليف، بحيث تتضمن مواد قابلة للتدوير ولا تضر بالبيئة.
 - 7- تطوير الترويج بجحيث يشمل التوعية بأهمية البيئة والحفاظ عليها.
 - 8- تطوير عمليات الإنتاج لتقليل الانبعاثات الضارة والنواتج التي تضر بالبيئة .
- وحسب الشكل 3/1/2 الآتي:-



(البكري.2012.ص 48)

سادسا:- المستهلك الأخضر: .(البكري.2012 ص 208-2016)

حيث ان المستهلكين الأخضر ليسوا بنفس السوية من المواصفات والالتزام نحو البيئة، فقد وضع المعهد الدول للتنمية المستدامة معايير تميز هؤلاء المستهلكين الأخضر فيما بينهم وعن غيرهم من المستهلكين ومن أهم هذه الصفات:

- 1- يملك القناعات الذاتية بوسائل وأشكال الحياة الخضراء التي تحافظ على البيئة.
 - 2- يملك الرقابة الذاتية على سلوكه الاستهلاكي ، بحيث لا يلحق ضررا بالبيئة .
 - 3- يتعامل مع المنشآت التي تتجه بممارساتها التسويقية وثقافتها الإنتاجية بالتوجه الأخضر.
 - 4- يربط بين سلوكه الشرائي ومسألة الحفاظ على البيئة.
 - 5- يطور نفسه بالتعلم بما يخص الممارسات المحافظة بالبيئة.
 - 6- يستطيع من خلال توصله لثقافة معينة من لتقييم مدى توافق المنتجات مع الحفاظ على البيئة. وإزاء هذه المعايير قسم المستهلكون إلى الأماط التالية:-
- 1- المستهلكون الأخضر المخلصون جدا: وهم النوع الأكثر وعيا، وتكون كل ممارساته الحياتية متسمة بالالتزام السلوكي والعقائدي نحو البيئة.
 - 2- المستهلكون الأخضر: هم أقل التزاما من النوع الأول، وهؤلاء من الفئات المثقفة ويبدون استعدادهم لدفع مبالغ إضافية تصل إلى 22% من قيمة المنتج، إذا كان موافقا مع الحفاظ على البيئة .
 - 3- المستهلكون البراعم: لديهم الاستعداد للمشاركة في أي نشاط يحافظ على البيئة لكن بجهد قليل ، بسبب انشغالهم في حياتهم الخاصة.
 - 4- المستهلكون الأخضر المتدمرون: يؤمنون بضرورة المحافظة على البيئة، ولكن أن يتم هذا الدور من خلال الدولة لا الافراد.
 - 5- غير المبالين: هؤلاء غير معينين بقضايا البيئة.
- وقد اجريت عدة دراسات ومن عدة باحثين، وعلى عدة سنوات، في الولايات المتحدة ، تصنف هؤلاء المستهلكين وهذه خلاصة لهذه الدراسات:

تصنيف المستهلكين الأخضر

مدى تأثيرهم	2009م	2004م	2000م	1993م	الفئة	
تأثير عال	%13	%11	%11	%20	الخضر المخلصون جدا	1
تأثير متوسط	%10	%6	%11	%5	المستهلكون الخضر	2
لا يوجد تأثير	%34	%31	%26	%31	البراعم	3
تأثير عال	%20	%19	%24	%9	الخضر المتذمرون	4
تأثير متوسط	%23	%21	%28	%35	غير المبالين	5

(البكري.2012 ص 208-2016)

الملفت للانتباه أن المستهلكين الملتزمين نحو البيئة ، ولهم تأثير عال ومتوسط تتزايد نسبتهم مع تقدم الزمن، مما يدل على انتشار مزيد من الوعي نحو البيئة لدى المستهلكين في مجتمع الرفاه ، وبالتالي يشير إلى مستقبل أفضل للتسويق الأخضر.

4:1:2: استراتيجية التسويق الأخضر:

تتميز استراتيجية التسويق الأخضر ببعده انساني، يتعلق بمواجهة التهديد ببقاء الإنسانية على هذا الكوكب، ومدى القدرة على إيصال هذه الأمانة سليمة للأجيال القادمة ونبدأ بالتعرف على مفهوم الاستراتيجية. أولاً:- تعريف الاستراتيجية:

"هي مسار أو مظلة ومجال تعتمد المنظمة، وعلى مدى طويل (أكثر من خمس سنوات)، في ظروف بيئة متغيرة، ومن خلال الاستثمار الأمثل للموارد، للتوصل إلى ميزة تنافسية، لتحقيق أغراض أصحاب المصالح في هذه المنظمة." (Johnson, Gerry.& Others.2008.P.13).

ثانيا:- مكونات الاستراتيجية: (طلمية. 2012. ص 36-38)

- المجال: (Scope) من حيث نوع وعدد النما في الصناعة ، وأجواء المنافسة فيما بينها. خطوط الإنتاج السوق المستهدف، قرارات المنظمة التي يجب أن تنسجم مع رؤية المنظمة.
 - الأهداف الكلية والجزئية: (Goals and Objectives) أن تتضمن الانجاز المطلوب على عدة مستويات وأبعاد مثل نسب النمو ، ربحية السهم، والعائد على الاستثمار .
 - توظيف مصادر المنظمة (Resource Deployment) فجميع المنظمات تملك قدرا محددًا من التمويل والموارد البشرية ، ودور الاستراتيجية في كيفية الاستثمار الأفضل وتفاعل هذه المصادر بكفاءة عالية، مستويات المنظمة المختلفة، لتحقيق الأهداف.
 - التوصل إلى ميزة تنافسية مستدامة: (Competitive Advantage) تتسم بانها صعبة التقليد من قبل المنافسين، وفيها قيمة مضافة للعملاء.
 - التنسيق /التعاقد : (Synergy) بحيث يتم التفاعل بين مصادر المنظم، والتوظيف الكفؤ بمستوى عالٍ من الجودة باتجاه تحقيق الأهداف.
- ثالثا:- مستويات الاستراتيجية في المنظمة:(Walker@ Others.2006.P.8+9).
- الادارة العليا : والمكونة من مجلس الإدارة والإدارة التنفيذية وهي التي تضع رؤية المنظمة والأهداف الاستراتيجية ، ذلك بعد الانتهاء من تحليل بيئة المنظمة الداخلية والخارجية، والأهداف الكلية والجزئية ، وتتخذ قرارات تطوير مصادرها.
 - استراتيجية وحدات الأعمال: وهو المستوى المعني بوضع الاستراتيجيات لكل وحدة أعمال المنظمة.
 - التشغيل: وهذا المستوى المعني بالتماس المباشر مع السوق، ووضع استراتيجيات خاصة به مشتقة من الاستراتيجية العامة، مثل استراتيجية الموارد البشرية والتسويق والتطوير، ثم وضع الخطط التنفيذية.
- رابعا:- استراتيجية التسويق: (البكري. 2010. ص 53).

عرفها (John Scully) بأنها "سلسلة من الأعمال المتكاملة التي تدعم وتساند الميزة التنافسية." كما ضاف بأنها : " التخصيص الدقيق لموارد المزيج التسويقي وفق ما تتطلبه الأسواق المستهدفة".

ويلاحظ في هذين التعريفين: التركيز على الاستخدام الكفؤ للمزيج التسويقي، والاختيار الأمثل

للسوق المستهدف كمنظومة متكاملة. وهو ما ينسجم مع متغيرات البحث.¹

خامسا:- استراتيجية التسويق الأخضر:

1- التعريف: عرّف البكري التسويق الأخضر، بأنه وضع رؤى متقدمة وأهداف للمنظمة ، واعداد الخطط والبرامج التسويقية ، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، بما يثبت وضع المنظمة في السوق الأخضر، وبما يتوافق مع متطلبات حماية البيئة، وتستطيع المنظمة الخضراء فيه تلبية حاجات ورغبات العميل الأخضر في السوق المستهدف.

2- تحليل تعريف استراتيجية التسويق: (البكري.2012. ص 274-277)

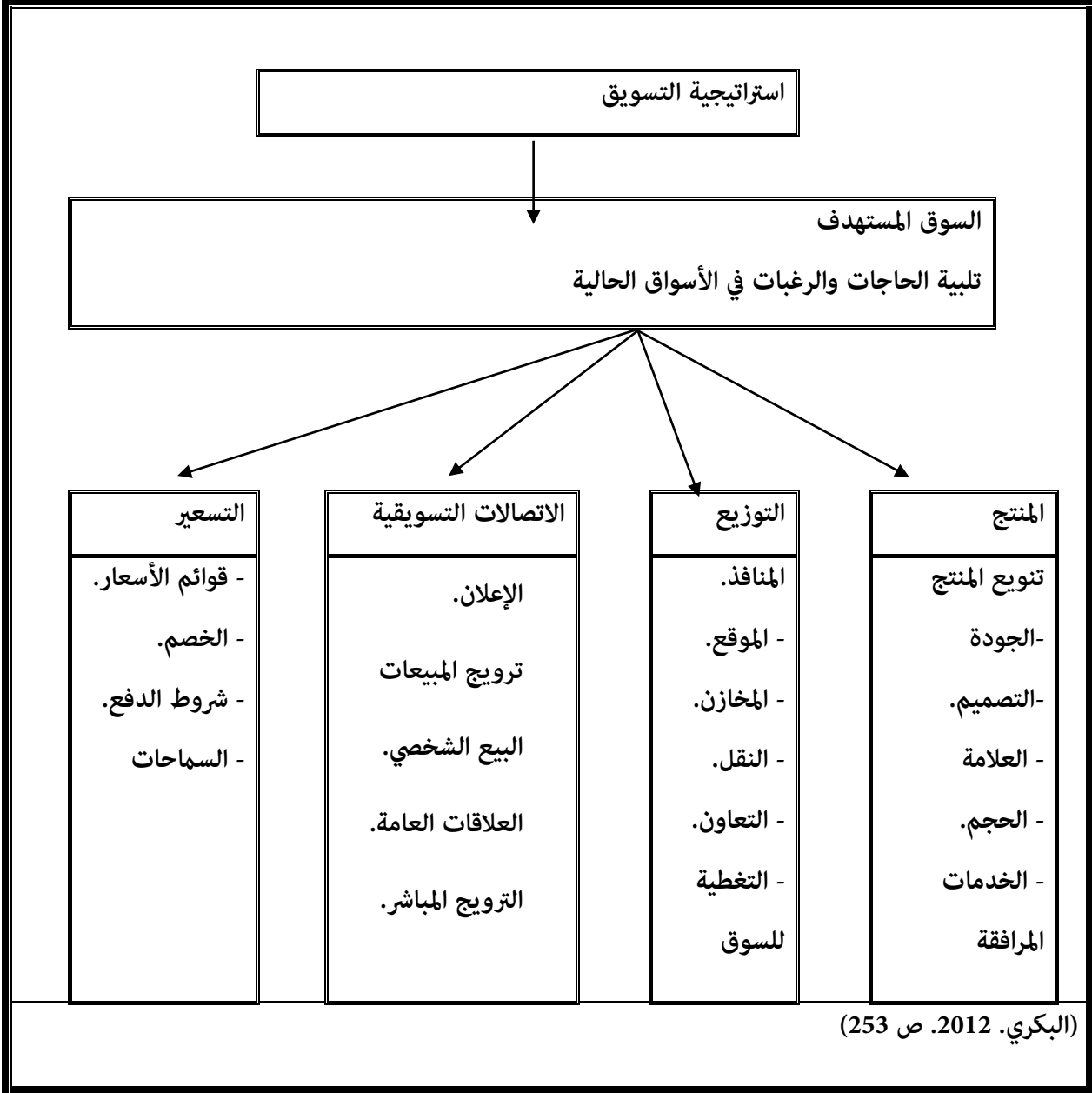
ومن تحليل هذا التعريف تظهر العناصر الأساسية الآتية:

- أ- ضرورة أن تضع المنظمة وتطور رؤى وأهداف تتوافق مع حماية البيئة العامة ودرء المخاطر عنها.
- ب- تثبيت المنظمة صورة ذهنية إيجابية وواقعية صادقة لنفسها في السوق المستهدف الأخضر.
- ت- أن تقدم المنظمة قيمة مضافة للعميل الأخضر المستهدف من منتجاتها الخضراء.
- ث- وضع رابط حيوي ووثيق بين الاستراتيجية التي تعتمدها المنظمة الخضراء وبيئتها، من خلال التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية نحو مجتمع سوقها الأخضر المستهدف، وتخضير عمليات الإنتاج إضافة إلى المنتجات.

¹ - الباحث.

3- تشكيل استراتيجية التسويق: (البكري. 2012. ص 253)

يبدأ تشكيل استراتيجية التسويق في تحديد السوق المستهدف ، من حيث تقسيم المستهلكين المستهدفين إلى مجموعات متجانسة، يسهل الوصول إليها بعد تحديد احتياجاتها، ومن ثم يتم الإنتقال إلى تشكيل المزيج التسويقي المناسب المكون من: المنتج والتوزيع والاتصالات التسويقية والتسعير ، والتي بدورها تحقق الميزة التنافسية، التي توفر للمنظمة القدرة على البقاء والنمو في السوق المستهدف. وفي الشكل التالي توضيح لتسلسل التشكيل لاستراتيجية التسويق :



سادسا:- صياغة استراتيجية التسويق الأخصر:

1- أولاً: تحديد السوق الأخضر المستهدف: (Mintzer.2009. P 42)

أ- من هو العميل المستهدف؟

هم مجموعة الأفراد أو المؤسسات تتوفر فيهم الشروط التالية:-

1. يحتاجون المنتج ويرغبون في شرائه..

2. يستطيعون دفع قيمة المنتج.

3. يملكون القدرة على إتخاذ القرار.

ب- كيف يحدد السوق الأخضر:

بعملية ضم مجموعة متجانسة نسبياً من المستهلكين ، يمكن تجميعهم ضمن معيار واحد، مثل النوع (الجنس)، العمر، الوضع الاجتماعي، المستوى الاقتصادي، المستوى التعليمي، الدخل الشهري ، قيمة المبالغ المنفقة على المنتج / الصناعة، احتمالية النفاق الإضافي على المنتج / الصناعة . ومثل هذه لخصائصم والحاجات للمنتجات الخضراء، وإنتاج ما يحتاجونه ويمكنهم شراؤه، لتسهيل الوصول إليهم بمزيج تسويقي مناسب، والوصول لأعلى درجة إشباع لهؤلاء المستهلكين، بأعلى كفاءة وفاعلية، ويحقق التحديد السليم للسوق المستهدف للشركة الصناعية ميزة تراكم الخبرات التسويقية والاستغلال الأمثل للموارد.

ثانياً : تحديد المزيج التسويقي الأخضر: (البكري . 2012 . ص 279)

1- خصائص المنتج الأخضر : وهو تقديم المنتجات الخضراء للعملاء، مع ضرورة متابعة هذه المنتجات خلال مراحل دورة حياتها، لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي. وتشمل هنا نظم الإنتاج الخضراء. ابتداء من المواد الخام ثم عمليات الإنتاج إلى مستخرجات الإنتاج، وإعادة التدوير.

2- الاتصالات التسويقية الخضراء: وتشمل كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي، مع التركيز على

الناحية الإرشادية للمستهلكين من خلال المعلومات الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء مثل العلاقات العامة والإعلان الأخضر. كما يتضمن خطة الشركة الصناعية في رفع سوية وعي العميل الأخضر الداخلي والخارجي نحو البيئة.

3- التوزيع الأخضر: استخدام الشركة الصناعية، منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء. وملائمة

للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن

المتطلبات والالتزامات البيئية. كما يتضمن المكان موقع المشروع الصناعي بحيث لا تؤثر أية

انبعاثات أو نفايات مضرّة بالإنسان والبيئة .

4- التسعير الأخضر: تسعير الشركة الصناعية المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين الأخضر. وقد تحمل هذه

الأسعار إضافات بسبب كلفة الدراسة والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر

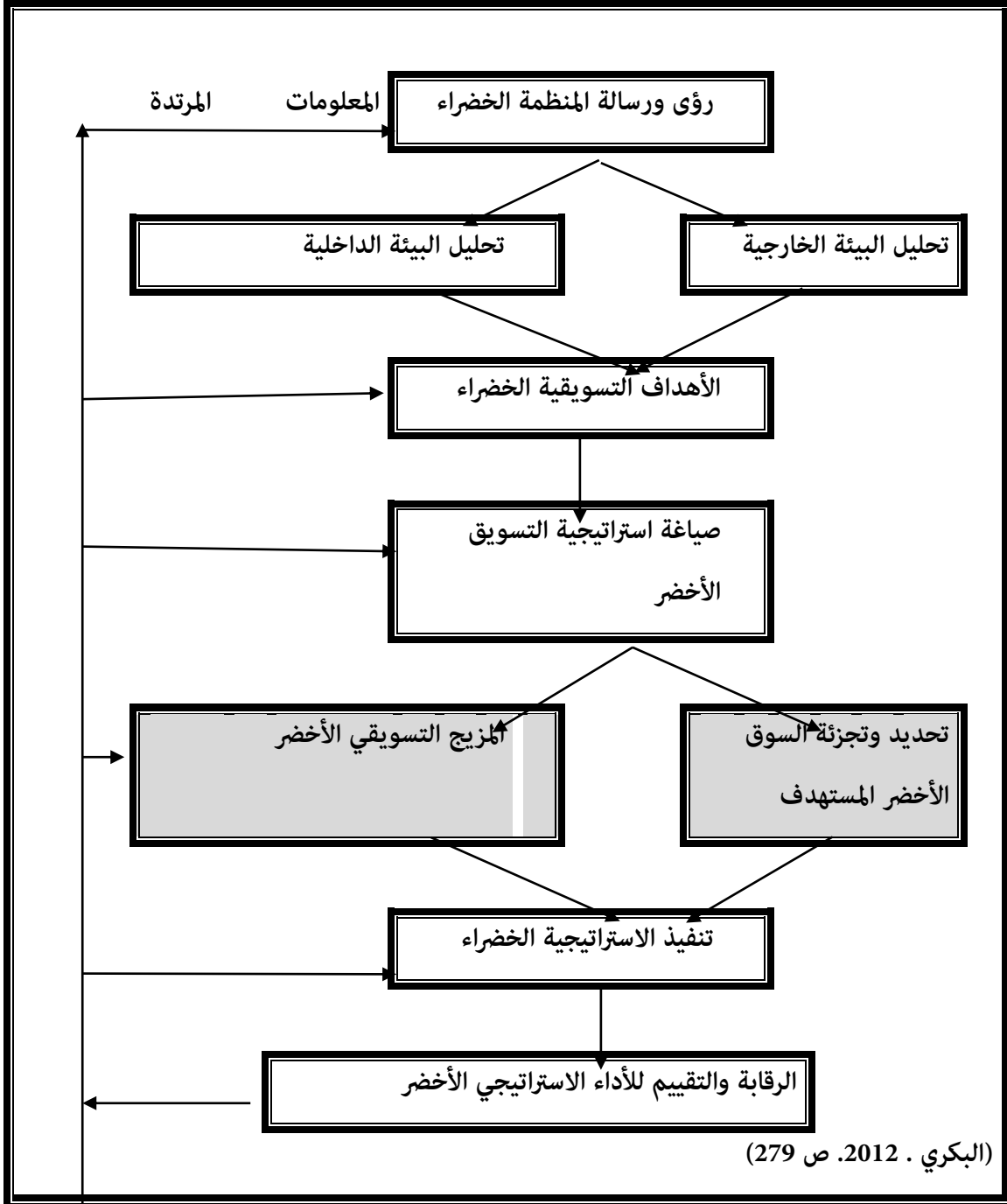
طاقة جديدة. والأصل في التسعير أن يعكس قيمة مضافة حقيقية للمنتج الأخضر.

إذن تبدأ خطوات تصميم استراتيجية التسويق الأخضر التي تبدأ بتشكيل الرؤى للمنظمة الخضراء،

ثم عملية التحليل الاستراتيجي بتحليل البيئة الداخلية والخارجية، ومن ثم وضه الأهداف الاستراتيجية

الخضراء المؤلفة من عنصري تحديد السوق المستهدف والمزيج التسويقي الأخضر حسب الشكل الآتي:

خطوات تصميم استراتيجية التسويق الأخضر



5:1:2- الميزة التنافسية لاستراتيجية التسويق الأخضر:

هي اكتشاف الشركة الصناعية طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة في التسويق التقليدي، تراعي الاهتمام والمحافظة على البيئة. تتفوق بها الشركة على المنافسين، ويكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وإحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع. وميزة الشركة الخضراء التنافسية هي نظام متكامل يتجه نحو حماية البيئة.
أولاً:- أهمية الميزة التنافسية:

في ظل انفتاح الأسواق العالمية ، تجأوز مفهوم الميزة التنافسية عنصراً واحداً من عناصرها إذ يمكن أن تجمع عنصر الجودة والسعر العادل، وهذا تد يحتاج من المنظمة الاهتمام البالغ بالموارد البشرية وتشجيع عنصر الإبداع ومن خلال مصادر المنظمة وتطوير مهارات العاملين .
(النصور. 2009. ص 20).

ثانياً:- مفهوم الميزة التنافسية: (Wheel @ Hunger,. 2012. P. 187)

عرف بورتير (M. Porter) الميزة التنافسية بتوصّل المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة لدى المنافسين، حيث تستطيع بهذا الاكتشاف تجسيده ميدانياً، ومعنىً ثانٍ هي عملية إحداث إبداع بالمفهوم الواسع.

الفكرة الرئيسة للميزة التنافسية، هي أن تعمل المنظمة على تحقيق ميزة تتفرد بها على أقرانها المنافسين في سوقها المستهدف. وهذه الميزة، هي التي تجعل المنظمة تتفوق بها على قريناتها من المنظمات الأخرى. ومن الضروري ان تبقى هذه الميزة حاضرة ومستدامة، لذلك على المنظمة أن تعمل على تطوير هذه الميزة / المزاياء باستمرار، باعتبار أنها الحجر الأساس لبقائها في السوق. وكلما كانت هذه الميزة التنافسية متفوقة، كان لها الأثر في حصول المنظمة على مركز أكثر تقدماً في السوق.

وحتى تستطيع المنظمة تحقيق هذا الهدف تتبع الوسائل الآتية:

- 1- التعرف والتصنيف الدقيق لموارد المنظمة، من حيث نقاط القوة ونقاط الضعف.
- 2- تعاضد مراكز القوة للمنظمة ، مع إمكاناتها من الكفاءات التي لديها
- 3- العمل على خلق الميزة التنافسية المستدامة وصعبة التقليد، التي تجعلها متفردة عن مثيلاتها المنافسة.

4- اختيار الاستراتيجية المناسبة، بعد استثمار الأماكن والكفاءات المميزة للمنظمة، وتوجيهها للفرص المتاحة في السوق.

5- تحديد الفجوات لدى المنظمة سواء أكانت في مواردها الموجودة أم في نقاط الضعف لديها ومعالجتها.

ويمكن للمنظمة أن تحقق الميزة التنافسية المتفردة مقارنة بالمنافسين من خلال أحد الأساليب

الآتية:

- 1- التميز في علامة تجارية، جاذبة تمت من خلال الاستثمار الفاعل للموارد الداخلية.
 - 2- أو الحصول عليها من خلال طرف خارجي مثل التكنولوجيا المتقدمة.
 - 3- كذلك يمكن التوصل إليها من خلال المشاركة مع حليف تجاري .
 - 4- تراكم الأنشطة الاستراتيجية وعلى مدى طويل بحيث تحقق خبرات تراكمية للمنظمة تصل بها إلى تميز النوعي عن المنافسين (تجربة شركة هوندا- من الدراجات النارية إلى السيارات).
- ثالثاً:- مفاهيم مرتبطة بالميزة التنافسية: (النور . 2009. ص 16-17).

أ- تتحقق الميزة التنافسية للمنظمة التي تستطيع تحقيق وتنفيذ هذا الميزة بسرعة عن المنافسين في السوق المستهدف.

ب- مصدر الميزة التنافسية في المنظم هو الموارد المادية ومهارات الموارد البشرية.

ج- لاستمرارية الميزة التنافسية في المنظمة، يتطلب الأمر منها استمرار البحث عن مزايا جديدة تسبق بها المنافسين.

د- تتحقق الميزة التنافسية بالنسبة للعميل، من خلال اقتناعه بالحصول على المنتج الأجود مع السعر الأقل.
هـ- يرتبط استمرار أو توقف الميزة التنافسية على مدى تقدم أو تراجع المنافسين.
رابعاً:-عناصر الميزة التنافسية:

تستطيع المنظمة الصناعية الخضراء تحقيق الميزة التنافسية، إذا ما قدمت منتجات تحقق حاجات ورغبات العملاء المستهدفين. بحيث إنها ترتقي إلى القيمة التي يتوقع هؤلاء العملاء الحصول عليها من تلك المنتجات. وفي هذا المجال تبرز أهمية وظيفة العمليات في المساهمة في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، من خلال الأداء المتمثل بأولويات العمليات الإنتاجية المتجهة للتنافس التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها والتي تظهر الأداء الكلي للعمليات في المنظمة الصناعية الخضراء. وتبرز هذه الميزة التنافسية في مجال إدارة الإنتاج والعمليات ، وتتضمن هذه أبعاد الميزة التنافسية: الكلفة والجودة والمرونة والتسليم والإبداع.

ونظراً لأهمية هذه العناصر في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة الصناعية خاصة، فقد تم اعتمادها كأبعاد فرعية للمتغير التابع في البحث ، والمتمثل بالميزة التنافسية وهذه العناصر هي:-
أ- عنصر تخفيض الكلفة: (الطويل و اسماعيل، 2010، ص: 68):

يركز هذا العنصر على تخفيض تكاليف الإنتاج في المنظمة الصناعية ، وبالتالي تستطيع المنظمة بهذا العنصر تسويق منتجاتها بأسعار أقل من المنظمات المنافسة ضمن سوقها المستهدف، اتساقاً مع سعيها دوماً على توسيع حصتها السوقية كمحور أساسي لتحقيق أهدافها والمحافظة على بقائها، وإن أي منظمة تضع نصب أعينها المنافسة في السوق تعتمد وبشكل رئيسي عنصر تخفيض التكلفة ، ناهيك عن تطلعها للوصول إلى الريادة.

وحتى أن المنظمات الصناعية التي تركز على مزايا تنافسية أخرى عدا عنصر تخفيض التكلفة كمحور أساسي فإنها تركز أيضاً على تقليل تكلفة منتجاتها ذات الجودة العالية مقارنة بمنافسيها في نفس الصناعة.

تسعى المنظمات عموماً عادة لتحقيق عنصر تخفيض التكلفة، بالتركيز على كفاءة مثل في استثمار

الموارد الإنتاجية لديها، إضافة إلى التطوير المستمر للجودة في تصميم المنتجات، وتطوير تكنولوجيا عملياتها، وهذه حقيقة اقتصادية غاية في الأهمية. بل تعتبر أساساً لتخفيض كلف الإنتاج. مع الأخذ بعين الاعتبار بأن ثمة شريحة من السوق المستهدف تتبع استراتيجية مشترياتها على اعتبار السعر المنخفض مع الجودة العالية في آن واحد. بذلك تضمن لنفسها أيضاً الوفرة المطلوب، وقد تُفلس شركة ما، بسبب عجزها عن مجاراة مثيلاتها من المنظمات الصناعية المنافسة ومثال ذلك شركة (Kmart) التي أفلست عام (2002) بسبب تفوق منافستها في نفس السوق الاستهلاكي الأمريكي مقابل شركة (Walmart) التي ابدعت في تخفيض تكلفة عمليات الإنتاج وحققت تميزاً في السوق .

وبناء على ما ذلك يتبين أن بُعد الكلفة يُعدّ عنصراً أساسياً في نجاح المنظمات وتفوقها، إذا ما تمكنت من مواجهة منافسيها في نفس السوق، بحيث تصل إلى عرض منتجاتها بأسعار منافسة تدعم مزاياها التنافسية الأخرى.

إن عدم اهتمام مدراء المنظمة الصناعية عموماً بعامل تخفيض التكلفة قد يسبب لها تراجعاً، وبالتالي احتمال خروجها من السوق.

أما على صعيد التسويق الأخضر فقد تم استبعاد عنصر تخفيض التكلفة في هذا البحث، كميزة تنافسية، بين المنظمات الصناعية الخضراء والمنظمات الصناعية التقليدية، باعتبار أن المنتجات الخضراء عموماً ذات تكلفة أعلى، على مستوى العمليات التي تراعي عدم الإضرار بالبيئة، وكونها خالية من المواد الضارة سواء بالبيئة أو صحة الإنسان. مقارنة بالمنظمات الصناعية التقليدية التي لا تراعي هذه المعايير، وكونها تستهدف المستهلكين المستعدين لدفع تكلفة أعلى مقارنة بالمزايا الأخرى في المنتجات الخضراء. لكن يبقى هذا العمل ذو قيمة بين المنظمات الصناعية الخضراء وفي نفس السوق الذي تستهدفه هذا المنظمات.²

² - الباحث

في حين يرى بعض الخبراء افتراضيا، الذين قابلهم الباحث أنه لو أُجريت دراسة مقارنة، بين فرق تكلفة علاج الأضرار الناجمة من التسويق التقليدي، مقابل فرق السعر الأعلى لجودة المنتجات الخضراء الآمنة، لكانت تكلفة العلاج أكبر. لكن يحتاج هذا الموضوع إلى دراسات لاختبار هذه الفرضية وكذلك لتوعية شاملة على صعيد المجتمع المحلي والعالمى.³

ب- عنصر الجودة: (نجم. 2012. ص 303-309):

ويتضمن معايير الجودة الشاملة البيئية (ISO 14000) وهي شهادة تعطى للشركة الملتزمة بالإدارة البيئية. ويمكن لأي شركة صناعية الحصول عليها إذا ما حققت شروط الإدارة البيئية في أعمالها مثل: المواصفات القياسية لانظمة الإدارة البيئية، وتوجيهات انظمة الإدارة البيئية، والمراجعة البيئية ثم تقييم الاداء البيئي .

أما بالنسبة للمنتجات خاصة الشركة فتتم : مواصفات المنتج المتوافق مع البيئة، وملصقات الأيزو البيئة وتقييم دورة حياة المنتج.

يهدف معيار الجودة الأيزو 14000 إلى بناء نظام الإدارة البيئية في الشركات الخضراء ويتضمن ثلاثة مستويات:

- 1- التقييم الذاتي : بحيث تقوم الشركة ببناء وتطبيق نظامه للإدارة البيئية وكذلك تقييم هذا النظام. وبذلك تحقق الشركة خبراتها في هذا المجال.
- 2- التقييم الخارجي: بالاستعانة بمقيّم خارجي ذو خبرة ومجاز لهذا الغرض ليحدد اهلية الشركة للحصول على هذه الشهادة.
- 3- المعايير البيئية بحيث يتم اختيار الوسائل الأنجع للشركة من خلال استمرار الاستقصاء والتعلم من أفضل الشركات المنافسة. ولهذا المستوى المزايا الآتية:

³ مقابلة السيد أيمن عديناات ، مدير مركز الدراسات والأبحاث في غرفة صناعة الأردن.

- أ- انسجام الشركات في المفاهيم المشتركة حول الإدارة البيئية.
- ب- تقليل الفجوة بين الشركة التي تتبنى النظام مع المنافس الأول في السوق المستهدف.
- ت- اكتشاف نقاط القوة لدي الشركة وتعزيزها مقارنة مع المنافسين.
- ث- التميز عن المنافسين بإضافة أهداف بيئية جديدة.
- ج- استمرار التطوير والتحسين لأن عملية المعايرة عملية مستمرة.
- جدول رقم (2/1/2)

مقارنة بين إدارة الجودة الشاملة وإدارة الجودة البيئية الشاملة

مبادئ وعناصر إدارة الجودة الشاملة TQM	مبادئ وعناصر إدارة الجودة البيئية الشاملة TQEM
مواصفات الجودة الدولية: (الأيزو 9000).	المواصفات البيئية الدولية: (الأيزو 14000).
الجودة ميزة تنافسية.	الحفاظ على البيئة ميزة تنافسية مستدامة.
التركيز على العميل.	التركيز على العميل الأخضر.
إعملها صحيحة بدون تلف من أول مرة.	إعملها صحيحة بخفض أو إزالة التلوث من أول مرة.
التلف عيب صناعي.	التلوث عيب صناعي أيضا.
التحسين المستمر في أداء الجودة.	التحسين المستمر في الأداء البيئي.
التدريب من أجل الجودة.	التدريب من أجل البيئة.
ثقافة الجودة: الجودة مسؤولية الجميع.	ثقافة البيئة: البيئة مسؤولية الجميع.
مجلس الجودة ضروري.	لجنة البيئة ضرورية.

(نجم . 2011 ص 296).

يضمن عنصر الجودة كميزة تنافسية في توصيل المنظمة الصناعية الخضراء، إلى مجموعة قيم في منتجاتها ترتقي إلى مستوى توقعات عملائها الخضراء، قيم في تناسب مع رؤية المنظمة الصناعية الخضراء ورسالتها، يقتضي ذلك منها دقة تقدير وتحديد مستوى توقعات العملاء ومستوى قيم الجودة الذي ينتظرونه بعد استهلاك منتجاتها. يتطلب وصول المنظمة الصناعية الخضراء إلى هذه النتيجة، بناء استراتيجيات متكاملة لتحقيق هذا المستوى من التوقعات. يعتبر عنصر الجودة من المزايا التنافسية المهمة لدى المنظمة الصناعية الخضراء، حتى وإن كانت تركز على عنصر تخفيض التكلفة كميزة تنافسية، لأن العملاء يتوقعون مستوى من الجودة يناسب القيمة المالية التي أنفقوها، وبالتالي فإن عنصر الجودة يشير إلى مستوى أداء المنظمة الصناعية الخضراء بصورة صحيحة . وذلك لتوافق منتجاتها مع احتياجات ورغبات هؤلاء العملاء .

يرغب العملاء الخضراء عادة بمستوى جودة في المنتجات التي تحقق لهم ما يطلبونه من مجموعة القيم والخصائص في هذه المنتجات، وهذه القيم والخصائص تشكل عادة من خبراتهم هؤلاء العملاء الخضراء أو يشاهدونه في الإعلان. بحيث تتكون صورة توقعاتهم ، فالمنظمات الصناعية الخضراء التي لا تستطيع تقديم منتجات ذات جودة تلبى احتياجات ورغبات هؤلاء العملاء ، ضمن مستوى توقعاتهم لا تتمكن من البقاء والنجاح حتى في سوق المنافسة الأخضر.

كما تساهم المنتجات ذات الجودة المناسبة مع توقعات العملاء المستهدفين، في رفع قيمة العلامة التجارية للشركة، وترفع مستوى رضا العملاء ، إضافة إلى تمكين الشركة الخضراء من رفع مستوى أسعار أعلى، حال تقديم منتجات خضراء ذات جودة عالية تلبى أو تفوق توقعات عملائها المستهدفين.

تعني الجودة أيضا المطابقة مع المواصفات، بمعنى أن مدى ارتقاء مستوى الجودة في المنظمة الصناعية الخضراء. والمدى الذي وصل إليه نظام الإنتاج إلى الحد الأدنى من المنتجات التالفة، وبالتالي وجود تطور مستمر لتقليل المنتجات المعيبة وباستمرار.

وقد وصل نظام (6 سيجما) إلى النسبة القياسية في نسب الإنتاج الكفو، بما نسبته 34 منتج تالف في كل عشر ملايين منتج، هذه التقنية تعني الجمع بين ميزتين تنافستين نادرا ما يلتقيا، ميزة عنصر تخفيض التكلفة للإنتاج مع ميزة زيادة مستوى الجودة. وبالتالي الحصول على مزايا تنافسية تجمع بين السعر العادل والجودة العالية، مقارنة بالمنافسين الذين لا يطبقون هذا النظام. بهذه النظم يمكن الوصول إلى درجة عالية من الموثوقية لدى المستهلك المستهدف والوفير في إعادة فحص وتصليح المنتجات.

على الصعيد العملي يصعب تطبيق نظام (6 سيجما) في الصناعات ذات الأسواق الصغيرة لكلفته العالية، التي تحتاج على ميزانيات هائلة في البحث والتطوير والتدريب وعنصر الرقابة، ويمكن تنفيذه في الصناعات الكبرى ذات الإنتاج الهائل والأسواق الواسعة، أو الصناعات الدقيقة والخطرة مثل محركات الطائرات.⁴

جودة المنظمة الصناعية الخضراء تكون في حرصها على استمرار التحسين والتطوير للعمليات ولأداءها التنظيمي والسلوكي، كالتحكم في الوقت، باتجاه استمرار تحقيق رغبات العملاء والتوافق مع مستجدات السوق المستهدف، وأن تعمل كوادر المنظمة الصناعية الخضراء بروح الفريق، وتعزيز روح الانتماء وتحقق ميزة الجودة من خلال الآتي : (الطويل، واسماعيل. 2010. ص 69):

- 1- جودة تصميم المنتج: وتكون في مستوى مناسبة التصميم مع المواصفات التي يريدها المستهلك الأخضر، بحيث تتطابق إلى أبعد درجة يتوقعها العميل. ويعتمد ذلك بدرجة كبيرة على نشاط التسويقي وابعاث التسويق.
- 2- جودة المطابقة : ويكون ذلك من خلال بعدين متوازيين الأول يتعلق بالمطابقة مع توقعات المستهلك الأخضر والثاني من جانب تقليل المنتجات المعيبة لتكون حتى درجة الصفر النسبية.
- 3- جودة الخدمة: المرافقة للمنتج مثل الخدمات التوجيهية الإرشادية ، التدريب على استخدام المنتج، الصيانة، مدة الضمان.(البكري.2010. ص 206).

وانطلاقاً مما تقدم نستطيع التوصل إلى نتيجة ، أن عنصر الجودة يعتبر قاعدة أساسية من قواعد نجاح المنظمة الصناعية الخضراء في عالم الأعمال ، ذلك من خلال تقديم منتجات تشبع احتياجات ورغبات العملاء، أو تفوقها وصولاً لإرضائهم وربما أكثر لإسعادهم، وهذا يعزز الميزة التنافسية للمنظمة في السوق.

ج- عنصر المرونة:(العواودة. 2007. ص 32-35):

هي سرعة استجابة الشركة الصناعية للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات، وبما يلائم حاجات المستهلك الأخضر. وتتضمن القدرة على إنتاج مجموعة واسعة من المنتجات الخضراء، وإدخال منتجات جديدة وتعديل المنتجات الموجودة بسرعة ، بالإضافة إلى الاستجابة لاحتياجات المستهلك الأخضر. وهي قابلية الشركة الصناعية على تقديم تنوع في المنتجات في الوقت المطلوب، في الوقت نفسه قيام الشركة بتطوير المنتجات القائمة وتحسين عملياتها لتقديم منتجات جديدة. كذلك القدرة على تغيير طرق العمليات إلى أخرى وتغيير إجراءات العمليات وكذلك تغيير طريقة ووقت أداء العمليات.

يعتبر عنصر المرونة أساساً في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة من خلال سرعة الاستجابة لتغيرات السوق بحيث يعاد المنتجات بما يناسب احتياجات ورغبات المستهلك الأخضر. وتعني المرونة: " قدرة المنظمة الصناعية الخضراء في إنتاج مجموعة واسعة من المنتجات، وإدخال منتجات جديدة وسرعة تعديل منتجات موجودة ، بما يحقق الاستجابة لاحتياجات ورغبات العملاء الخضراء." (العواودة. 2007. ص 10).

وتعني المرونة أيضاً قابلية المنظمة الصناعية الخضراء على تقديم منتجات متنوعة في الوقت المطلوب، كذلك تعني المرونة قدرة المنظمة الصناعية الخضراء على تعديل عملياتها إلى أساليب أخرى و يعني هذا تغيير أداء عملياتها و تغيير طرق وأوقات أداء العمليات، فمتطلبات العميل تحتاج إلى تغيير العمليات لتوفير للتوصل إلى:

- 1- مرونة المنتج: وهي قدرة عمليات المنظمة الصناعية الخضراء على تحقيق منتجات جديدة أو معدلة.
- 2- مرونة مزيج المنتج : وتعني قدرة عمليات المنظمة الصناعية الخضراء لإنتاج مزيج من المنتجات.
- 3- مرونة الحجم: وتعني قدرة عمليات المنظمة الصناعية الخضراء على تغيير مستوى مسخرجات الإنتاج، أو في مستوى نشاط الإنتاج.

4- مرونة التسليم: وتعني قدرة عمليات المنظمة الصناعية الخضراء لتعديل أوقات تسليم المنتجات للعملاء.

وتتعلق المرونة بشكل مباشر بمنظومة عمليات المنظمة الصناعية الخضراء، فهي التي تمكنها من سرعة الاستجابة للمتغيرات في احتياجات العملاء الخضراء بالفاعلية والكفاءة المطلوبتين. ويعتبر عنصر المرونة سلاحاً فعالاً في عناصر الميزة التنافسية للشركات، حيث تكمن فيه المقدرة على تصنيع تشكيلة واسعة من المنتجات، وتقديم منتجات جديدة بصورة مستمرة، إضافة إلى السرعة في تطوير المنتجات القائمة كاستجابة إلى مستجدات حاجات ورغبات العميل الأخضر. كذلك يتضمن عنصر المرونة العمليات الداخلية التي تتضمن سرعة الاستجابة لأوقات التسليم المطلوبة، ومن حيث توفير الوقت (وتقليل الهدر) في عمليات التحويل وفي نفس الوقت الحفاظ على استمرار اعتمادية إنتاج وتقديم حجم المنتجات التي يتطلبها السوق المستهدف. وبناء على ما سبق يعتبر عنصر المرونة ميزة تنافسية مهمة لأي شركة صناعية تريد النجاح والبقاء والنمو في سوقها المستهدف، وذلك من خلال سرعة استجابتها للتغيير في متغيرات احتياجات ورغبات العملاء لمنتجات المنظمة الصناعية الخضراء بأقل وقت وجهد ممكنين. أشكال ومصادر المرونة:

تستطيع المنظمة اكتساب المرونة من خلال الموارد المتوفرة لديها، سواء كانت تنظيمية أو بشرية أو تكنولوجية، أو التطوير وحسب الجدول الآتي:

مفهوم المرونة كميزة تنافسية من وجهات نظر متنوعة للباحثين

نوع المرونة - اسم الباحث - الأبعاد
<u>الافقية - Porter</u> وابعادها:-
مرونة داخلية: تتعلق بتصميم المنتج والعملية الإنتاجية، ومرونة الإنتاج. مرونة خارجية: متمثلة في الحصول على المواد الأولية
<u>الهرمية - Buzacott</u> وابعادها:-
مرونة الموارد: الآلات والموارد البشرية. مرونة نظم الإنتاج: وتتمايز حسب نوع الإدارة ونوع الصناعة.
<u>الهرمية - Swamidass</u> وابعادها:-
المرونة الخاصة بالآلات والتكنولوجيا المعتمدة. على مستوى المصنع: نظام الإدارة، السياسات، المهارات.
<u>الاجمالية - Narasimhan and Das</u> وابعادها:-
المرونة التشغيلية: العمليات من الآلة. المرونة التكتيكية: على مستوى المصنع. المرونة الاستراتيجية: على مستوى المنظمة الصناعية الخضراء بإدخال منتجات جديدة والتكيف أو التأثير في السوق.

<p align="center"><u>الزمنية - Merchant وابعادها:-</u></p> <p>المرونة الفورية: قدرة المنظمة الصناعية الخضراء على التحويل الفوري للقسم الأنسب لتنفيذ عملية معينة . مرونة قصيرة جدا في مداها: القدرة على تعديل تسلسل أجزاء منتجة وإعادة خلطها. مرونة قصيرة المدى: القدرة على تعديل مخططات اجزاء من المنتج. مرونة قصيرة إلى متوسطة المدى: قدرة النظام للإنتاج الأقصى للإنتاجية عند التغير في الطلب. المرونة المتوسطة المدى: إضافة أجزاء من مزيج من الأجزاء التي تم انتاجها أو حذفها. المرونة المتوسطة أو بعيدة المدى: أمكانية تغيير طاقة الإنتاج بإضافة مراكز عمل أو إلغائها. المرونة بعيدة المدى: أمكانية تكييف النظام على نوع جديد من المنتج أو مزيج المكونات.</p>
<p align="center"><u>الزمنية - Carlsson وابعادها:-</u></p> <p>المرونة قصيرة المدى: القدرة على العمل ضمن مجموعات صغيرة ضمن أي تسلسل. المرونة متوسطة المدى: القدرة على العمل بكفاءة في مختلف المخرجات وبصنع مجموعة واسعة من المنتجات يخطط بمنطق معياري ، يستعمل آلات مرنة ، يحول المصنع إلى فوائد بديلة عند الحاجة. المرونة بعيدة المدى: القدرة على إدخال منتجات جديدة وصنع تجديلات تكنولوجية.</p>
<p align="center"><u>المتكيفة مع هدف التغيير - Gerwin وابعادها:-</u></p> <p>مرونة الموارد: القدرة على التعامل مع المتغيرات غير المتوقعة في المدخلات . مرونة الحجم: القدرة على التعامل مع التغييرات في الطلب الإجمالي. مرونة المنتجات: مواجهة التغييرات على مواصفات المنتجات. مرونة التغيير: الاهتمام بتجديد المنتج. مرونة المزيج: القدرة على على مواجهة الطلب في السوق على نوعية المنتج. المرونة المختلفة : قدرة العمليات على صنع منتجات مختلفة في آن واحد.</p>

(العواودة. 2007. ص 40)

د- عنصر التسليم: (فرحات، غول. 2010. ص 5):

هو استجابة الشركة الصناعية الخضراء لطلبات الزبائن، وتقصير فترات انتظارهم، حيث إن إتقان استخدام الوقت يعد سلاحا مميزة تنافسية، من خلال تسليم المنتجات إلى الزبائن، بشكل أسرع وأفضل. وبسبب تزايد أهمية الوقت للزبون، أدى عامل الوقت إلى زيادة المنافسة بين الشركات، والتي غايتها زيادة السرعة في تقديم منتجات جديدة، وسرعة الدخول في الأسواق.

أيضا يعد عنصر التسليم عنصرا أساسيا للمنافسة بين المنظمات الصناعية عموما والخضراء خصوصا، ويركز هذا العنصر على تخفيض مدد تصميم منتجات جديدة وكذلك تخفيض فترات وسرعة تقديمها للعملاء الخضر وبأقصر وقت ممكن مقارنة بالمنافسين. حيث إن تنفيذ العمل بسرعة، يعني تخفيض الوقت الذي يبدأ عند استلام طلبات العملاء للمنتجات ومدة تسليمهم تلك المنتجات بالشكل التام، ويتفرع من عنصر التسليم ثلاث أولويات هي:

1- سرعة التسليم: أو (تقليل وقت الإنتظار) ويتم قياس هذه الميزة ، بمدة الوقت من لحظة استلام طلب المستهلك الأخضر لمنتجات المنظمة الصناعية الخضراء، حتى تلبية الطلب. وسميت هذه الميزة بوقت الانتظار، وتستطيع المنظمة الصناعية الخضراء تحقيق هذه الميزة بتسريع عملية التجهيز بتخفيض وقت الانتظار.

2- التسليم بالوقت المحدد: وتعني التزام المنظمة الصناعية الخضراء بتسليم طلبات عملائها في الوقت المحدد لهم من قبلها.

3- سرعة التطوير: وهي سرعة عرض المنظمة الصناعية الخضراء لمنتج جديد، وتقيس هذه الأولوية بفترة تبدأ من اعتماد فكرة المنتج مرورا بتصميم المنتج النهائي للمنتج إلى لحظة عرضه في السوق. ويعد عامل اختصار الوقت في عصرنا الحالي من العوامل الأساسية في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة ، فالعملاء يريدون سرعة في الاستجابة لطلباتهم، وتحقيق فترات انتظار قصيرة . هذا وإن المنظمات الصناعية المتميزة هي من تعرف كيف تستخدم عامل اختصار الوقت كسلاح تنافسي. ذلك من خلال تسليم المنتجات إلى العملاء بشكل أسرع وأفضل. وقد أدى الوعي بأهمية عامل اختصار الوقت لدى العميل، إلى شدة المنافسة بين المنظمات الصناعية على أساس هذا العامل اختصار الوقت في سرعة في تقديم منتجات جديدة وسرعة الدخول في الأسواق.

انطلاقاً مع ما تقدم فإنه يتضح أهمية عنصر التسليم كعنصر مهم من عاصر المزايا التنافسية بين المنظمات الصناعية، ويبين أهمية سرعة تليم المنتجات للعملاء حسب الوقت المحدد لهم من قبل المنظمة الصناعية الخضراء، ويشير هذا العنصر لدى المنظمة الصناعية الخضراء، إلى قدرة عملياتها في مواجهة طلبات العملاء وتسليمهم المنتجات في الوقت المحدد، والذي بدوره يعزز الميزة التنافسية لدى المنظمة الصناعية الخضراء.

هـ- عنصر الإبداع : (الزين، وآخر. 2009. ص 15-20):

1- تعريف الإبداع:

- عرفه (Myers et Marquis) بأنه عملية شاملة و متكاملة تتضمن مجموعة مرتبطة من الأنظمة و العمليات الفرعية داخل المنظمة. وهو ليس حدثاً فردياً مستقلاً أو مفهوماً أو فكرة جديدة أو حدوث ابتكار بشيء جديد.

- و عرفه (Schumpeter) بأنه النتيجة الناجمة عن إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، و كذا التغيير في جميع مكونات المنتج .

2- خصائص الإبداع :

أهم خصائص الإبداع في الجوانب الآتية :

- يكون الإبداع في إنتاج منتج مادي أو عملية تشغيلية أو تنظيمية داخل المنظمة.
- يشترط في الإبداع ان يقدم شيئاً جديداً يمكن تطبيقه على مستوى المنظمة.
- الإبداع نشاط هادف مقصود و ليس عارضا.
- يحقق الإبداع فائدة للمنظمة.
- يتسم الإبداع بشمولية منافع و آثاره .
- يتطلب نجاح الإبداع توفر منظومة من (المعرفة والنظرية العلمية والتكنولوجيا).
- حاجة في السوق .

- دعم لوجيستي اقتصادي يحول القدرات التنظيمية والتكنولوجية إلى منتجات تلبى طلب السوق.

3- أنواع الإبداع :

أ- فيما يتعلق في خصائص المنتج نفسه:

من إحداث التغيير في مواصفات أو خصائص المنتج، كي تلبى بعض رغبات وحاجات المستهلك. بحيث

تعرض المنتجات في السوق بسمة التجديد مقارنة بالمنتجات الأخرى المتواجدة في نفس السوق . كما يمكن أن يُحدث (الإبداع) تعديلا في وظائف المنتج أو طرق استعماله. وتختص إبداعات المنتجات في ثلاثة جوانب هي:

- إبداعات ذات علاقة بتركيبة ووظيفة للمنتج .

- إبداعات تغير العمليات التقنية للمنتج .

- إبداعات تغيير عناصر أو خصائص المقدم فيها المنتج.

مع احتمالية تداخل وتمازج هذه الإبداعات فيما بينها .

ولكن بالنتيجة فكل المجهودات المبذولة من قبل المنظمة والرامية لإحداث التغيرات تهدف لإشباع وتلبية

حاجات أفضل للمستهلكين، وتحقيق تقدم على المنافسين .

ب- فيما يتعلق بعمليات واساليب الإنتاج:

من حيث كل جديد أو تغيير في الات أو أساليب الإنتاج يُعمل على تطويره ويهدف إلى تبسيطه،

وتخفيض تكاليف الإنتاج. وكما يهدف كذلك : لى تطوير الأسلوب الفني للإنتاج من الناحية الفنية والاقتصادية في

نفس الوقت، بحيث يتم الحصول على نتائج إيجابية في العائد أو كفاءة المخرجات وخفيض تكلفة وحدة المنتج.

إن التغيير في أساليب الإنتاج لتطوير أداؤها وتبسيطه، ينتج عنه مزايا كسرعة معالجة مدخلات الإنتاج،

وسلاسة خطوط التشغيل، وتدفق المخرجات وخفض في تكاليف الإنتاج، ورفع كفاءة أجهزة وادوات الإنتاج،

بالنتيجة تحقق المنظمة عوائد أكبر تضمن قدراتها التنافسية. وعليه فالإبداعات في اساليب الإنتاج يمكن المنظمة

من تطوير جودة المنتجات وسرعة معالجة مدخلات الغنتاج و خفض كلفة الإنتاج .

ج- الإبداع التنظيمي:

يتعلق بتغيير وتعديل الإجراءات، فهو يهتم بتغيير إجراءات وطرق الدعم اللوجستي، ويعد هذا الإبداع غير مادي، لكنه يهدف إلى تطوير وإعادة تنظيم طرق وأساليب التسيير، والخبرات والمعارف المكتسبة بهدف رفع سوية سلوك المنظمة والعاملين أكثر أيجابية وفعالية. كما يهتم بتطوير نظم إدارية حديثة وإجراء تحويلات في توزيع النشاطات بين الأفراد وفي إعادة تركيب الهيكل التنظيمي واستحداث وظائف جديدة ضرورية وإلغاء أخرى صارت زائدة، ووصف الوظائف والمسار الوظيفي والتحفيز داخل المنظمة.

د- الإبداع التسويقي:

يتعلق بتطوير طرق جديدة في المزيج التسويقي، وهو من أكثر الإبداعات حضوراً وضرورة وخاصة في مجال التسويق الأخضر فهو يقصد به وضع الأفكار الجديدة في مجال اكتشاف شرائح جديدة من العملاء وتصنيفهم في أسواق مستهدفة، ثم تصميم المزيج التسويقي المناسب الذي يحقق الغرض بالفاعلية الأعلى وبالتكلفة الأقل ووضع كل هذه البرامج موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، سواء أكان ذلك متعلق بالمنتج، أو بالعلامة التجارية وفي الإعلان الأخضر الهادف إلى إظهار مزايا التسويق الأخضر. تعمل هذه العناصر في آن واحد، ومعنى آخر فإن الإبداع التسويقي يوجه إلى إعادة تركيبية المزيج التسويقي.

خلاصة القول فإن عنصر الإبداع يدخل في جميع أنشطة المنظمات الصناعية، كالإنتاج والتسويق والبحث والتطوير، يبدأ في احتضان الأفكار والأساليب الجديدة وتحويلها في واقع العمل إلى منتجات جديدة أو تطوير منتجات قائمة، أو استخدام عمليات إنتاجية جديدة أو تطوير عملية إنتاجية قائمة. لتلبية متطلبات الزبائن من المنتجات، بالمحصلة النهائية، يجعل الإبداع الشركة الصناعية رائدة بين منافسيها في سوقها المستهدف.

خامساً: معايير نجاح استراتيجية التسويق الأخضر: (البكري، 2012، ص 267).

أ- الرضا: الذي يبديه المستهلك الأخضر للمنتج المنظمة.

ب- الأمان: بحيث يكون المنتج غير ضار بالبيئة (قبل وأثناء وبعد) استهلاكه.

ج- القبول الاجتماعي: يتوازي هذا الهدف وربما يسبق هدف تحقيق الربح في المنظمة الربحية على المدى القصير.

د- الاستدامة: باستخدام الطاقة المتجددة غير الضارة بالبيئة. وإعادة تدوير المواد الأولية في الصناعة إضافة لسياسات حماية البيئة.

6:1:2: التوجه العالمي للتحويل للصناعة الخضراء: (تقرير الأمم المتحدة . 2012 . ص 1-6)

1- معايير الصناعة الخضراء:

عقد مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية المستدامة أو ما يعرف بمؤتمر «ريو+20»، عام 2012 في ريو دي جانيرو، البرازيل في الفترة: من 4 إلى 12/6/2012، تحت عنوان «الاقتصاد الأخضر» من أجل التنمية المستدامة والقضاء على الفقر في العالم.

حيث يعتبر قطاع الصناعة في العالم مسؤولاً عن استهلاك ما نسبته 35 في المائة من مصدر طاقة الكهرباء في العالم، وهو مصدر انبعاث ما نسبته بين 20 و 30 في المئة غاز ثاني أكسيد الكربون، ويستهلك أكثر من 25% من المواد الأولية في العالم.

حدد المؤتمر معايير الصناعات الخضراء: بتلبية الاحتياجات الإنسانية والتنمية الاجتماعية والاقتصادية دون الإضرار بالبيئة والموارد الطبيعية، من الاستخدام الأمثل للمصادر المتجددة وإعادة تدوير المواد المستهلكة وتقليل النفايات وإعادة استخدامها (Reuse, Reduce, Recycle)، كذلك تقليل التلوث من جانب ورفع كفاءة الطاقة المتجددة من جانب آخر، بما يؤدي إلى المحافظة على الموارد الطبيعية والحد من نواتج الغازات الضارة من خلال استخدام تكنولوجيا صديقة البيئة، وتشجيع الأبحاث للتوصل إلى ابتكارات شاملة في مجال التكنولوجيا وآليات الاستثمار للتحويل من الصناعات التقليدية إلى الصناعات الخضراء كأساس لاقتصاد قليل الكربون.

ومن هذه المعايير البيئية:-

- 1- تحديد استخدام الحد الأدنى من المادة الخام، وتحديد طرق التوصل إليها.
- 2- تحديد حجم الطاقة والمياه المستهلكة وتحديد طرق التوفير فيها .
- 3- تحديد كمية انبعاثات غاز الكربون والغازات الضارة ، ووسائل التخفيف منها عبر الالتزام بمعايير الصناعة الخضراء العالمية.

- 4- تحديد الوسائل لمعالجة المخلفات الصناعية بالطرق الأمثل.
- 5- تحديد وسائل السلامة العامة في بيئة العمل الصناعية، لتقليل حوادث العمل بما فيها عدد الحوادث البيئية.
- 6- رفع النسب المئوية للتدوير في عمليات الإنتاج وخاصة نسب مواد التعبئة والتغليف.
- 7- الالتزام بمواصفات نقل البضائع والمنتجات باستخدام وسائل النقل والوقود المستخدم والصيانة للآليات لضبط انبعاثاتها .
- 8- تخصيص استثمار في مجال التحسين والتخضير المستمر في الصناعة .
- 9- رفع سوية التعامل مع العمال وتأمين حقوقهم ورفع مستوى وعيهم البيئي.
- 10- تقليل عدد الشكاوى السكان المحيطين بالمصانع ومن مؤسسات المجتمع المدني والإعلام.
- 11- وضع تصور نهائية استخدام المنتج وحجم الضرر الذي يتركه المنتج من نفايات تؤثر في الطبيعة
- 2- نقل التكنولوجيا الخضراء:-

نوقش في المؤتمر موضوع وأهمية نقل تكنولوجيا الصناعة الخضراء وتوطينها وتطويرها بما يتوافق مع الواقع المحلي، واعتماد المواصفات البيئية اللازمة، للمساهمة في الجهود العالمية لحماية البيئة وتخفيف آثار تغير المناخ والتكيف معه، وعلى خط ماز رفع كفاءة الإدارة المستدامة للموارد الطبيعية. وثمة دور إقليمي تقوم به منظمة الاسكوا، التابعة لجامعة الدول العربية وذلك لتنظيم سلسلة اجتماعات للخروج بموقف عربي موحد، في المؤتمرات الدولية إزاء هذه القضية.

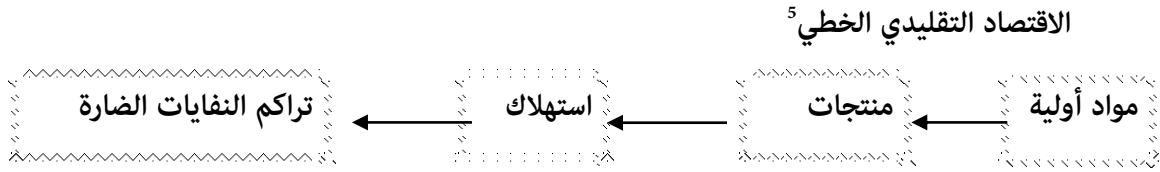
بسبب لا توجد آليات واضحة لنقل تكنولوجيا الصناعات الخضراء، من البلدان المتقدمة إلى تلك النامية وتوطينها في الدول النامية ، كما لا توجد جدية كافية من قبل الدول المتقدمة تقضي باخراج التكنولوجيا الخضراء من أطر اتفاقيات التجارة العالمية، ومن حدود قوانين حماية الملكية الفكرية العالمية، وجعل معادلاتها العلمية ونتائج الأبحاث المتعلقة بها، في متناول كافة دول العالم وبدون مقابل.

3- معوقات التحول للصناعة الخضراء:

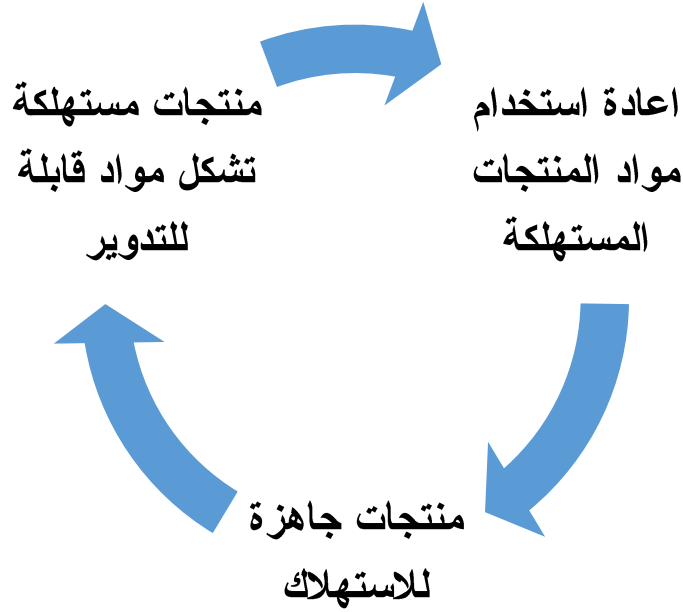
كما أشارت بعض مداخلات مؤتمر ريو 2012، إلى أن عملية تخضير الصناعة العالمية تواجه معوقات بنيوية تتعلق بمعايير الاقتصاد الحر، القائم على مبدأ المنافسة الشرسة والأسواق المفتوحة، وهي سبب في عدم نجاح بروتوكول مؤتمر سابق للأمم المتحدة عقد في مدينة كيوتو، الذي هدف إلى تحقيق التزام عالمي للتخفيف من تغير مناخ العالم.

حيث إن عملية تخضير الصناعة في العالم تحتاج إلى تشكيل منظومة اقتصادية موجهة، وإذا أراد منتجوا مفهوم الاقتصاد الأخضر ان يكون محايدا لا ينحاز إلى الاقتصاد الحر ولا إلى الاقتصاد الموجه، فثمة اشكالية تحديد مصادر دعم هذا التوجه، والذي لا يستطيع القيام به غير الدولة. كما يحتاج إلى تغييرات جذرية جديدة في الاقتصاد وطرق التصنيع في العالم، والانتقال من الاقتصاد الخطي - الذي ينتج، وتتحول منتجاته وسلعه إلى نفايات - إلى الاقتصاد الدائري.

شكل 6/1/2



وتقتضي الصناعة الخضراء التحول إلى اقتصاد دائري الذي لا يضيع فيه شيء أثناء عمليات الاستخراج والتصنيع وما بعد الاستهلاك، مما يعني ثوررة فعلية في بنية اقتصاد السوق القائم أساسا على زيادة الإنتاجية والمنافسة والتسويق وتشجيع زيادة الاستهلاك.

منظومة الاقتصاد الدائري للصناعة الخضراء⁶

7:1:2 : التجارب العربية الناجحة في مجال حماية البيئة:

توجد تجارب عربية عديدة في مجال حفظ البيئة والتنمية المستدامة. ففي الاردن على سبيل المثال

توجد عديد من المؤسسات المعنية بحماية البيئة ووزارة خاصة .

إلا ان تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة مميزة وتستحق البحث وهذه خلاصة مبتسرة:

تجربة دولة الإمارات في مجال جمأية البيئة والتنمية المستدامة:

رغم أن دولة الإمارات العربية المتحدة، احد مصادر أموالها الرئيسة هو تصدير البترول ، إلا انها من

أوائل المبادرين في مجال التنمية المستدامة وحماية البيئة، رغم التعارض الظاهري لمصلحتها العامة في تصدير

البترول كمصدر ناضب للطاقة.

الملفت للإنتباه في تميز التجربة ونجاحها : وجود رؤية واضحة لدى كافة جوانب الإدارة العامة في الدولة، تنبثق منها استراتيجية شاملة ملتزمة نحو البيئة والتنمية المستدامة، بدأت قبل الحركة الدولية الحادة لحماية البيئة، مع انشاء الدولة في بداية السبعينيات من القرن الماضي، والتي تطورت مع تطور الاجندة السياسية للدولة التي وشعت رؤيا شاملة للدولة تحت مسمى : "رؤيا دولة الإمارات حتى عام 2030"، تنفذ على خطط مرحلية متناغمة بين كافة الأطراف وتتكامل في الإنجاز و تنفذ الآن المرحلة من 2011 وحتى العام 2015م. (أبو رويضة، 2005.ص 158).

وهذا ملخص لإنجازات دولة الإمارات العربية:(عبدالرحمن، عبدالحكيم. 2010.ص 927-936).

1- بداية أصدرت الدولة عديدا من التشريعات و النظم الرامية إلى المحافظة على البيئة وتشجيع التخضي في كافة جوانب الدولة..

2- في العام 1996 م تشكلت هيئة حماية البيئة في العاصمة أبو ظبي. لتتولى وضع سياسات وإجراءات حماية البيئة وإجراء البحوث البيئية التي تراعي خصوصية بيئة دولة الإمارات ، والرقابة الصارمة لحماية البيئة مثل مصائد الأسماك، والمحافظة على الأشجار الحرجية، وإنشاء محميات للحيوانات البرية المهددة بالانقراض مثل المها العربي، ومحمية صير بني ياس لتكاثر الزراف ومحمية السمالية و جرنين و دما و جبل علي، إضافة للمحميات البحرية في أمارة الفجيرة. وتجمع حيوان ابقار البحر في الخليج. (هيئة أبو ظبي. 2010. ص 7-15).

3- تمتع مؤسسات حماية البيئة في الدولة، بسلطة القرار الفيصل في تحديد مواقع المشاريع الاستراتيجية للدولة. حيث تم تغيير موقع مشروع استراتيجي كبير كميناء خليفة البحري، حتى لا يلحق الضرر بمنطقة الحيد المرجاني في بحر الخليج.

4- تجاوز نشاط الدولة في مكافحة التلوث إلى مكافحة التلوث الصوتي، بإلزام تركيب عوازل الصوت للمستشفيات والأبنية العامة. والبحث في تشغيل القطارات الكهربائية قليلة الضوضاء للنقل العام.

- 5- وجود منظومة لتدوير النفايات تبدأ من المساكن وأماكن العمل ، وتزويد مصدري النفايات بمنشأة تخزين لإعادة التدوير، تتألف من 4- 5 حاويات وصناديق قمامة، لتسهيل عملية فرزها لصناعة التدوير، ويوجد مصنع متقدم في هذا المجال في مدينة دبي يعمل فيه أكثر من 2500 عامل.
- 6- إشتراك مدينة دبي مع المبادرات العالمية للاعتناء بالبيئة، مثل مبادرة "ساعة الأرض" التي أقيمت بتاريخ 2008/3/29 ، والتي تقوم على أساس إطفاء الأضواء و الأجهزة الكهربائية غير الضرورية لمدة ساعة واحدة سنويا.(هيئة أبو ظبي. 2010. ص 7-15).
- 7- تنمية الدولة المساحات المزروعة على حساب التصحر ، حتى صارت تجربتها مثالا يحتذى ابتداءً من زراعة الغابات باعتماد أنظمة ري اقتصادية ومقننة، وزراعة النباتات الموائمة للبيئة الإماراتية بحيث تتحمل الجفاف والتربة ذات الملوحة. في جانب مواز تحويل الاراضي الصحراوية إلى أراض زراعية، وبالتكثيف مع شح الأمطار، وندرة مصادر المياه، من خلال بناء 114 سداً موزعة في مواقع مختلفة في الدولة، وإقامة 70 سداً آخر. والمثال الناصع لهذه المشاريع مدينة العين غرب العاصمة أبوظبي، التي تحولت أراضيها إلى واحة خضراء بعدما كانت كثباناً من الرمال. وتكليلاً لهذه النجاحات انتزعت دولة الإمارات العربية المتحدة المرتبة الأولى عالمياً في أعداد شجر النخيل، الذي تجاوز عددها الـ 40 مليون نخلة وحسب موسوعة (غينيس) للأرقام القياسية.
- 8- تواصل تنظيم حملات رفع سوية وعي المستهلك إلى مجال التسويق الأخضر في مجال التنمية المستدامة وهذه أمثلة من هذه الحملات الترويجية :-
- إطفاء جميع الأجهزة الكهربائية غير الضرورية و أن إطفاء مصباح كهربائي واحد في أي مكان يحد من انبعاث 400 كغم من غاز ثاني أكسيد الكربون سنويا.
- في حالة فصل الأجهزة الكهربائية عن التيار الكهربائي في حالة انتظار يتم توفير 40% من الطاقة المستهلكة .- توفير استهلاك الطاقة من خلال استخدام مصابيح توفر الطاقة مثل (فلورسنت)، ذلك يمنع انبعاث 400 كغم من غاز ثاني أكسيد الكربون سنويا.

- استخدام الأجهزة الكهربائية بطاقة إستخدامها القصوى. مثل استخدام الغسالة ممتلئة، واستخدام مروحة لتبريد غرفة صغيرة بدلا من مكيف هواء وهذا يوقف انبعاث 650 كغم من ثاني أكسيد الكربون سنويا . كذلك ترشيد التعامل مع الأجهزة وتقليل الهدر الحراري: فإن زيادة أجهزة التبريد درجة واحدة يجنب انبعاث 300 كغم من ثاني أوكسيد الكربون سنويا، ووضع الثلاجة بعيدا عن الفرن أو السخان، يقلل من استهلاكها للطاقة.
- تشجيع المواطن لاستخدام الطاقة المتجددة كبديل عن الطاقة الملوثة، مثل الطاقة الشمسية وطاقة المياه والرياح.
- استخدام وسائل نقل أكثر صداقة للبيئة: مثل المشي ان أمكن والدراجة الهوائية، ووسائل النقل العام مقارنة بالسيارات الخاصة ، وعدم ترك السيارة في وضع التشغيل أثناء التوقف للحد من استهلاكها للوقود ومن إنتاج ثاني أكسيد الكربون.
- تعاون المواطن في عملية تدوير النفايات، فعند تدوير 1 كغم من الألمنيوم يتم توفير انبعاث 9 كلغ من ثاني أوكسيد الكربون و تدوير 1 كغم من البلاستيك يوفر 1.5 كغم من ثاني أكسيد الكربون.
- 9- حصلت دولة الإمارات العربية المتحدة على عديد من الجوائز والأوسمة الدولية، تقديرا لجهودها في حماية البيئة. منها جائزة الباندا الذهبية في عام 1995، التي حصل عليها الشيخ زايد - رحمه الله - ليصبح بذلك أول رئيس دولة ينال هذه الجائزة الرفيعة، ثم كرم بعد وفاته بجائزة (بطل الأرض) من قبل برنامج الأمم المتحدة للبيئة. وعلى وسام المحافظة على البيئة الباكستاني ثم جائزة أعمال الخليج 1996م.
- 10- لتحفيز المؤسسات لتنفيذ استراتيجية الدولة في المحافظة على البيئة تم تأسيس جائزة زايد الدولية للبيئة، وجائزة زايد ل"طاقة المستقبل" الطاقة البديلة.

الفصل الثاني /

المبحث الثاني التوجهات الخضراء في الفكر الإسلامي

التوجهات الخضراء في الفكر الإسلامي	1:2:2
البيئة وحمل الإنسان الأمانة وخلافتة في الأرض.	2:2:2
حماية البيئة وحفظها من مقاصد الشريعة الأساسية	3:2:2
نظرة الإسلام للتعامل مع البيئة.	4:2:2
مؤسسة الحسبة	4:2:2

المبحث الثاني :التوجهات الخضراء في الفكر الإسلامي

أكد الإسلام على حماية البيئة، وعدم الهدر وعلى استمرار مواردها الطبيعية بالاستخدام الامثل للمصادر الطبيعية بقصد استدامة هذه الموارد، مهتما في الوقت نفسه بالبعد الاجتماعي الأخلاقي في معاملات السوق، وإن الاهتمام بالبيئة هي مسؤولية الإنسان أمام المولى عز وجل في خلافته في الأرض، هذا ونبدأ بالبعد البيئي كما اهتم به الإسلام:

1:2:2: البيئة وحمل الإنسان الأمانة وخلافته في الأرض:

أولاً: حماية البيئة و الاستخلاف في الأرض :- (العمري. موقع ديننا. 2013)

أورد د. جمال الدين عطية⁷، بين المقاصد التي تخص الإنسان كفرد وكمجموع : مقصد "تحقيق الخلافة العامة للإنسان في الأرض"، فالإنسان مستخلف في الأرض وليس مالكا لها ولمواردها، والأرض إنما هي أرض الله وملكه. وما دام الإنسان مستخلف فيها، فهو مسؤول بهذا الإستخلاف أمام الله عز وجل. قال تعالى: وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ (البقرة: 30).

⁷ - الأستاذ الدكتور جمال عطية، مفكر مصري من مواليد عام 1936 يعد أحد أعمدة الفكر الإقتصادي الاسلامي له أكثر من 41 بحث ومؤلف في مجالات الاقتصاد والبنوك الإسلامية وتعتبر مؤلفاته من المراجع الأساسية في الفكر الاقتصادي والمصرفي الإسلامي.

أن الله - جلّ وعلا - جعل من آدم - عليه الصلاة والسلام - خليفته في الأرض بديلاً لمن كان فيها من أهل الفساد وعدم الاستقامة، وإن قول الملائكة يدل على أنه كان في الأرض قبل سيدنا آدم قوم يفسدون في الأرض، فقد قالت الملائكة من خبرة تجربة سابقة، عما جرى في الأرض، أو لأسباب أخرى علمتها. لكن الله جلّ وعلا أخبرهم بأنه يعلم ما لا تعلمه الملائكة، وأن هذا الخليفة - الإنسان - يتولى الخلافة في الأرض بشرع الله ودين الله، ويدعو إلى توحيده، والإخلاص له، والإيمان به. وكذلك ذريته من بعده، يكون فيهم الأنبياء، والرسل، والأخيار، والعلماء الصالحون، والعباد المخلصون، إلى غير ذلك مما حصل في الأرض؛ من العبادة لله وحده، وتحكيم شريعته، والأمر بما أمر به، والنهي عما نهى عنه. فهو يخلف من كان قبله في إظهار الحق، وبيان شريعة الله، وبيان ما يرضي الله ويقرب لدينه، وينهى عن الفساد فيها. وكذلك ذريته يسلكوا نفس الدرب، من الأنبياء، والصالحين، والأخيار؛ دعوا إلى الحق وأوضحوه، وعمروا الأرض بطاعة الله وتوحيده والحكم بشريعته، وأنكروا على من خالف ذلك.

ثانياً: مسؤولية حماية البيئة وحمل الأمانة:

وما دام الإنسان خليفة في الأرض فهو مكلف بأداء التكليف الموكل إليه وهي الأمانة:

قال تعالى:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا (سورة الأحزاب 72)

إذن حمل الإنسان لهذه الأمانة، قد ظلم نفسه بهذا الحمل الذي يفوق طاقته. والمولى - عز وجل - يعلم عبء هذه الأمانة، فشاء المولى عز وجل أن يساعد الإنسان في أداء هذا التكليف: تكليف الخلافة في الأرض وتكليف حمل الأمانة، بأن سخر له الأشياء كلها من مادة وأحياء لتساعده - بوظائفها المتعددة المختلفة والمتكاملة - في حمل هذه الأمانة.

ثالثاً: تسخير الأشياء لدعم الإنسان في مهمة الاستخلاف وحمل الأمانة :

لقد جعل المولى -عز وجل- الكائنات الحية والمادية مسخرة لخدمة الإنسان، ليتمكن من حمل

الأمانة التي هي فوق طاقته، قال تعالى: (القرآن الكريم)

1. إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَالْفُلْكِ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ مِمَّا يَنْفَعُ النَّاسَ وَمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ مَاءٍ فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ وَتَصْرِيفِ الرِّيَّاحِ وَالسَّحَابِ الْمُسَخَّرِ بَيْنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ لآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ [البقرة : 164]

2. وَسَخَّرَ لَكُمْ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ وَالشَّمْسَ وَالْقَمَرَ وَالنُّجُومَ مُسَخَّرَاتٍ بِأَمْرِهِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ
[النحل : 12]

وفسر الطبري بان الله جل وعلا سخر لكم الليل والنهار يتعاقبان عليكم ، لتصرفكم في معاشكم،

وهذا لسكنكم فيه، وسخر النوم لتهتدوا بها في ظلمات البر والبحر. (الخياط. 200.ص131).

3. وَهُوَ الَّذِي سَخَّرَ الْبَحْرَ لِتَأْكُلُوا مِنْهُ لَحْمًا طَرِيًّا وَتَسْتَخْرِجُوا مِنْهُ حَبْلَةً تَلْبَسُونَهَا وَتَرَى الْفُلْكَ مَوَاجِرَ فِيهِ وَتَلْتَبِغُوا مِنْ فَضْلِهِ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ [النحل : 14]

4. اللَّهُ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَكُمْ وَسَخَّرَ لَكُمْ الْفُلْكَ لِتَجْرِيَ فِي الْبَحْرِ بِأَمْرِهِ وَسَخَّرَ لَكُمْ الْأَنْهَارَ [إبراهيم : 32]

5. وَسَخَّرَ لَكُمْ الشَّمْسَ وَالْقَمَرَ دَائِبَيْنِ وَسَخَّرَ لَكُمْ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ [إبراهيم : 33]

6. أَلَمْ يَرَوْا إِلَى الطَّيْرِ مُسَخَّرَاتٍ فِي جَوْ السَّمَاءِ مَا يُمْسِكُهُنَّ إِلَّا اللَّهُ إِنَّ فِي ذَلِكَ لآيَاتٍ لِقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ النحل : 79

7. [فَفَهَّمْنَاهَا سُلَيْمَانَ وَكُلًّا آتَيْنَا حُكْمًا وَعِلْمًا وَسَخَّرْنَا مَعَ دَاوُودَ الْجِبَالَ يُسَبِّحْنَ وَالطَّيْرَ وَكُنَّا فَاعِلِينَ)
[الأنبياء. 79]

8. وَالْبُدْنَ جَعَلْنَاهَا لَكُمْ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ لَكُمْ فِيهَا خَيْرٌ فَاذْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ عَلَيْهَا صَوَافٍ فَإِذَا وَجَبَتْ جُنُوبُهَا فَكُلُوا مِنْهَا وَأَطِعُوا الْقَانِعَ وَالْمُعْتَرَّ كَذَلِكَ سَخَّرْنَاهَا لَكُمْ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ [الحج : 36]

9. لَنْ يَنَالَ اللَّهُ لُحُومَهَا وَلَا دِمَاؤَهَا وَلَكِنَّ يَنَالُهُ التَّقْوَى مِنْكُمْ كَذَلِكَ سَخَّرَهَا لَكُمْ لِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَى مَا هَدَاكُمْ
وَبَشِّرِ الْمُحْسِنِينَ [الحج : 37]

10. أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ وَالْفُلْكَ تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِأَمْرِهِ وَيُمْسِكُ السَّمَاءَ أَنْ تَقَعَ عَلَى
الْأَرْضِ إِلَّا بِإِذْنِهِ إِنَّ اللَّهَ بِالنَّاسِ لَرَءُوفٌ رَحِيمٌ [الحج : 65]

11. وَلَئِنْ سَأَلْتَهُمْ مَنْ خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَسَخَّرَ الشَّمْسَ وَالْقَمَرَ لَيَقُولُنَّ اللَّهُ فَأَنَّا يُؤْفِكُونَ [العنكبوت :
61] .

12. أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعَمَهُ ظَاهِرَةً وَبَاطِنَةً وَمِنُ
النَّاسِ مَنْ يُجَادِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى وَلَا كِتَابٍ مُنِيرٍ [لقمان : 20]

13. إِنَّا سَخَّرْنَا الْجِبَالَ مَعَهُ يُسَبِّحْنَ بِالْعَشِيِّ وَالْإِشْرَاقِ [ص : 18]

14. فَسَخَّرْنَا لَهُ الرِّيحَ تَجْرِي بِأَمْرِهِ رُحَاءً حَيْثُ أَصَابَ [ص : 36]

15. لَتَسْتُؤْوَا عَلَى ظُهُورِهِ ثُمَّ تَذْكُرُوا نِعْمَةَ رَبِّكُمْ إِذَا اسْتَوَيْتُمْ عَلَيْهِ وَتَقُولُوا سُبْحَانَ الَّذِي سَخَّرَ لَنَا هَذَا وَمَا
كُنَّا لَهُ مُقْرِنِينَ [الزخرف : 13]

16. اللَّهُ الَّذِي سَخَّرَ لَكُمْ الْبَحْرَ لِتَجْرِيَ الْفُلُكُ فِيهِ بِأَمْرِهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ [الجاثية : 12]

17. وَسَخَّرَ لَكُمْ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعاً مِنْهُ إِنَّ فِي ذَلِكَ لآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ (الجاثية : 13).

رابعا: دعم حمل أمانة الإستخلاف من خلال تسبيح المسخرات بالوظائف:

(اللهيب، خالد. 2013- موقع أهل القرآن)

إن جميع ما في هذا الكون يسبح للمولى - عز وجل - مما نعلم من الأشياء من الكائنات الحية والجمادة، ومما لا نعلم، ولكننا لا نستطيع ان نعلم كنه هذا التسبيح، حتى وحدة الكون غير المرئية بالعين المجردة، ولا بأكبر المكبرات الالكترونية، وهي الذرة الواحدة، قد تكون حركة مكوناتها الداخلية من نيوترون وبروتون وإلكترون ما هي إلا نوعا من التسبيح وهذه الذرة هي أصغر وحدة عرفناها في الكون حتى الآن. وبالمقابل عرفنا الأجسام خرافية الحجم من الكواكب والنجوم، و المجموعات الشمسية والمجرات، فقد تكون حركة الأجرام، وما يحدث من تداخل بين المجرات، و تبادل وتجاذب القوى فيما بينها، صلاة وتسبيحا، فما

يدرينا؟ لله الأمر من قبل ومن بعد ونحن كل له مسبحون ، قال تعالى: (القرآن الكريم)

1- تَسْبُحُ لَهُ السَّمَوَاتُ السَّبْعُ وَالْأَرْضُ وَمَنْ فِيهِنَّ وَإِنْ مِنْ شَيْءٍ إِلَّا يُسَبِّحُ بِحَمْدِهِ وَلَكِنْ لَا تَفْقَهُونَ تَسْبِيحَهُمْ إِنَّهُ كَانَ حَلِيمًا غَفُورًا (لأسراء ﴿٤٤﴾).

2- أَلَمْ تَرَى أَنَّ اللَّهَ يُسَبِّحُ لَهُ مَنْ فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالطَّيْرِ صَافَاتٍ كُلُّ قَدْ عَلِمَ صَلَاتَهُ وَتَسْبِيحَهُ وَاللَّهُ عَلِيمٌ بِمَا يَفْعَلُونَ (النور 41)

3- لَتَسْتَوُوا عَلَى ظُهُورِهِ ثُمَّ تَذْكُرُوا نِعْمَةَ رَبِّكُمْ إِذَا اسْتَوَيْتُمْ عَلَيْهِ وَتَقُولُوا سُبْحَانَ الَّذِي سَخَّرَ لَنَا هَذَا وَمَا كُنَّا لَهُ مُقْرِنِينَ (الزخرف 13)

4- وَيَسْبُحُ الرَّعْدُ بِحَمْدِهِ (الرعد 13،)

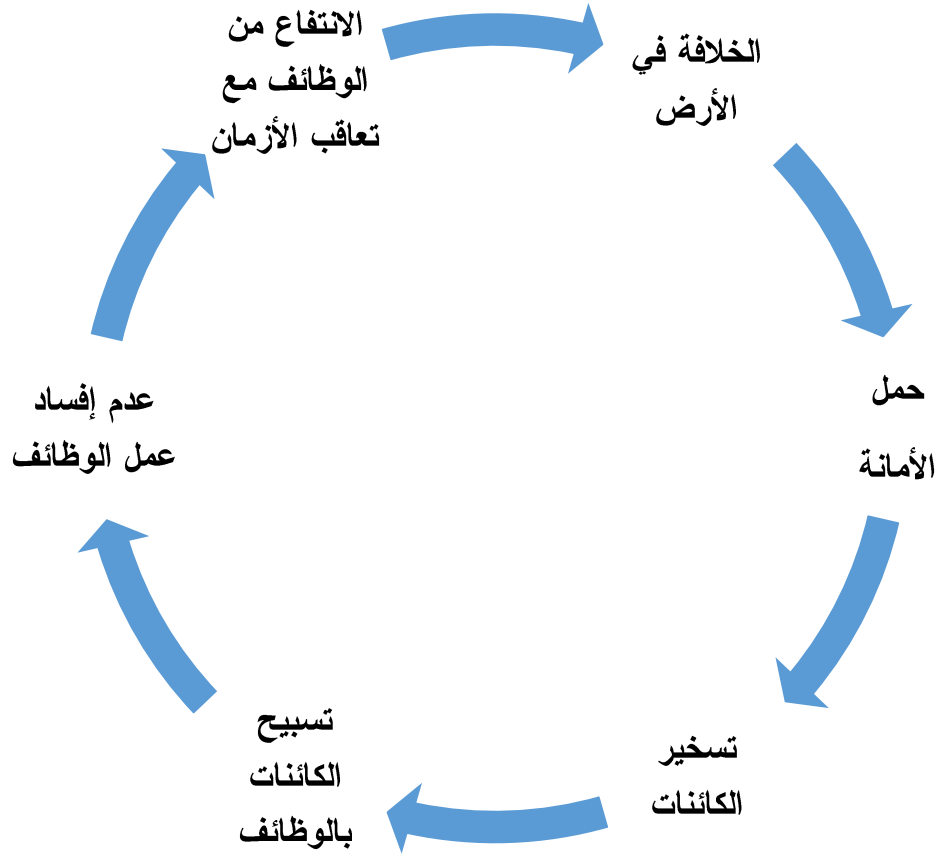
5- فَفَهَّمْنَاهَا سُلَيْمَانَ وَكَلَّمْنَا هَارُونَ وَخَلَقْنَا لَهُ ذُؤُودًا وَأَسْبَغْنَا فِي سَبْعِ مِائَةٍ سَبْعِينَ نَجْمًا فِي السَّمَاءِ لِقَائِهِ فَسَبِّحْ لَهُ نِعْمَةَ رَبِّكَ إِذَا اسْتَوَيْتُمْ عَلَيْهِ وَتَقُولُوا سُبْحَانَ الَّذِي سَخَّرَ لَنَا هَذَا وَمَا كُنَّا لَهُ مُقْرِنِينَ (الأنبياء79).

إذن هناك تسخير للأشياء لصالح الإنسان، ليستطيع أداء الأمانة، في الوقت نفسه فإن جميع هذه الكائنات الحية والجمادة- التي تشكل في مجموعها البيئة المحيطة بالإنسان- تسبح لله بتسبيح لا نعلمه، وإذا ما ربطنا جميع هذه الخيوط: الخلافة في الأرض، ثم حمل الإنسان للأمانة بما ينوء به حمله، ثم تسخير الأشياء بوظائفها المتعددة لخدمة الإنسان، ليتمكن من حمل الأمانة، وأن تسبيح جميع الكائنات لله بتسبيح لا نعلم كنهه، يُفسر بأن هذا التسبيح يتمثل في أداء الأشياء لوظائفها المسخرة لخدمة الإنسان، لأداء أمانته وبالتالي مساعدته في تحقيق الأداء الأمثل لحمل أمانة استخلافه المولى - جل وعلا - في الأرض. خامساً: حمل الإنسان الأمانة يقتضي الحفاظ على استمرار أداء المُسَخَّرَات لوظائفها .

تتصف هذه وظائف المسخرات بالاستمرارية، بالنتيجة من استمرارية حمل الإنسان امانة الاستخلاف، بمعنى انها منظومة تبدأ من مبدأ الخلافة في الأرض وتنتهي إليها. وحسب الشكل الآتي:

شكل (1/2/2) منظومة الأمانة والتسخير⁽⁸⁾

⁸ الباحث.



وحيث إن خلافة الإنسان بحمل الأمانة مرتبطة في الوقت نفسه مع أداء وظائف الأحياء والجمادات المسخرة، مع تعاقب الأجيال والأزمان. وبالتالي فإن واجب كل جيل أن يحافظ على أن يسلم الأمانة وما معها من جمادات، ومن أحياء مسخرة بوظائفها المتعددة للأجيال التي تليه سليمة معافاة. إلى أن يرث المولى - عز وجل - الأرض وما عليها. وبالتالي فإن من متطلبات حمل الأمانة، أن يحافظ الإنسان على منظومتها، التي تشكل مجموعها البيئة بوظائفها المطلوبة لخدمة استمرارية الحياة⁹.

⁹ - مقابلة حوارية مع الشيخ موفق نجادات، طالب الدكتوراة في الفقه الإسلامي في الجامعة الإسلامية بعمان.

2:2:2: حماية البيئة وحفظها من مقاصد الشريعة الاساسية:

للشريعة الإسلامية مقاصد أساسية، تهدف الأحكام الشرعية الفرعية إلى تحقيقها، وقد اهتم علماء أصول الفقه واجتهدوا في تحديد تلك المقاصد، وانتهوا في أغلبهم لتحديداتها في خمسة مقاصد هي: حفظ الدين، وحفظ النفس، وحفظ العقل، وحفظ النسل، وحفظ المال، وزاد بعض منهم حفظ النسب فصارت ستة.

وبالتالي فإن إضافة الفقهاء المقصد السادس لمقاصد الشريعة، يدل على أن تحديد عدد المقاصد من خمسة مقاصد إلى ستة ليس حصراً قطعياً، بل هو حصر مبدئي، وأن الباب مفتوح لإضافة مقاصد إضافية يقتضيها واقع الحال.

يشكل هذا المفهوم أرضية مشتركة صالحة للتعاون الإنساني والحضاري، بين شعوب الأرض، رغم الاختلاف في العقائد والأجناس واللغات، كذلك يعدّ مقصد عمارة الأرض كمقصد شرعي إضافي مجال آخر للتعاون على مستوى الإنسانية، سواء أكان في مجال حماية البيئة، أم مكافحة الجريمة، أم في مجالات التنمية المختلفة: الزراعية والصناعية والخدمية وغيرها، التي تعود بالنفع على الإنسان. (أبو غدة. 2009. ص 8).

أولاً: سلامة البيئة وحفظها أحد مقاصد الشريعة للحياة: (أبو غدة. 2009. ص 8)

أ- اعتبار سلامة البيئة مقصداً شرعياً بذاته:

يتوقف على حفظ البيئة تحقيق هدف أداء التكاليف الشرعية، وهو "" إخراج المكلف من داعية هواه، ليكون عبداً لله اضطراراً ""، فإذا لم تكن البيئة سليمة نقية خالية ستعوق المكلف عن أداء واجبه نحو حقوق ربه -تعالى-، ثم لنفسه، وأهله ومجتمعه، وبشكل أكثر اتساعاً نحو البشر الذين يتشاركون معه في الحياة.

ب- اعتبار سلامة البيئة مقصداً متمماً للواجب:

يعتمد على مقصد حفظ البيئة: حفظ النفس والنسل، فإن أكثر العبادات والواجبات الدينية والدينية لا يمكن أداؤها أصلاً أو على الوجه الصحيح، إلا إذا توافرت عناصر أساسية في البيئة التي يعيش فيها الإنسان، كالماء النقي الطاهر، وأجواء صحية، تساعد الإنسان أن يبقى بجسم قوي، والحصول على غذاء سليم ومفيد، بعيد عن مسببات الأمراض، التي يمكن أن تصيبه من بيئة غير سوية وقد تلحق الضرر بسلالته.

ج- حفظ البيئة بإقامة الأصل بوجودها ومنع اختلالها:

نقل الطاهر ابن عاشور¹⁰ عن الشاطبي¹¹ قوله: " ويكون حفظ هذه الضروريات (ومنها حفظ البيئة) بأمرين :

الأول: ما يقيم أصل وجودها

والثاني: ما يبعد عنها الخلل الذي يمكن ان يتعرض له .

ثم قوله : إن حفظ هذه الكليات (المقاصد الخمس: الدين، والنفس، العقل، والنسل، والمال) معناه حفظها بالنسبة لأفراد وعموم الأمة.

فحفظ الدين: يعني حفظ دين كل فرد من المسلمين، من أن يتعرض لما يفسد اعتقاده، وكذلك حفظ الدين بالنسبة لعموم الأمة ، أي دفع كل ما شأنه أن ينقض أصول الدين القطعية .

¹⁰ - محمد الطاهر بن عاشور 1972- 1879 م عالم وفقه تونسي، من كبار اساتذة جامع الزيتونة ثم أصبح من كبار أساتذته ارتقى الى مرتبة الإفتاء ، واختير لمنصب شيخ المالكية.- المصدر-موقع الموسوعة الحرة.

¹¹ - أبو عبد الله الشاطبي فقيه وإمام إسلامي ولد بالاندلس واستقر في الاسكندرية وعاش الملك الطاهر ببيرس، له مؤلفات في القراءات والتفسير الاجتهادات وكتاب بعنوان (زهر العريش في تحريم الحشيش) يتحدث فيه عن أضرار ومخاطر المخدرات على الإنسان توفي عام 672 هـ 1360 - م في عصر دولة المماليك البحرية

ومعنى حفظ النفس : حفظ أرواح الناس من التلف افراداً وعموم المجتمع ، لأن العالم مكون من مجموع الإنسان كأفراد، ولكل نفس إنسانية خصوصية، تشكل مجموعها القوام الكلي للعالم. والمفهوم الأهم الحفظ يكون في الحفظ من التلف قبل وقوعه، بمعنى العلاج الوقائي مثل مقاومة الأمراض السارية. ودليل هذا منع الخليفة عمر بن الخطاب- رضي الله عنه- جيش المسلمين من دخول الشام ليقى جيش المسلمين من طاعون عمواس.

2:2:3- نظرة الإسلام للتعامل مع البيئة:

أولاً:- مقارنة بين النظرة الإسلامية و الغربية للبيئة: (أبو غدة. ص 16)

استحدث الفكر البيئي المعاصر، وبسب التقدم العلمي عددا من المفاهيم الحديثة، ساهمت في تغيير نظرة الإنسان للبيئة . لكن يكتشف الدارس أن لهذه المفاهيم الحديثة جذورا متأصلة في التراث الإسلامي والجدول التالي يبين هذه الجذور:-

مقارنة بعض المفاهيم البيئية الحديثة وما يقابلها في الجذور الإسلامية

المفهوم بالفكر الغربي	معناه	المفهوم بالفكر الإسلامي	معناه
1	شمولية البيئة	وحدتها والترابط القائم بين عناصرها	وحدة الكون وما خلقنا السموات والأرض وما بينهما إلا بالحق وأجل مسمى
2	التوازن	الوضع الوسط الذي يسود مكونات البيئة بحيث تتفاعل بعلاقات متوازنة	الميزان الله الذي انزل الكتاب بالحق والميزان
3	محدودية الموارد	مبدأ ندرة الموارد بالتفسير التقليدي	التقدير كل شي عنده بمقدار وقدر فيها أقواتها
4	التنوع	الذي يتحقق به التوازن الطبيعي	تنوع الخلق سبحان الذي خلق الأزواج كلها مما تنبت الأرض ومن أنفسهم ومما لا يعلمون

5	حماية البيئة	حراسة الأرض	استخلف فيها الإنسان ليقوم بصيانتها لضمان استمرار الانتفاع من خيراتها
---	--------------	-------------	--

ثانيا- التعامل الصديق مع البيئة : (ابوغدة.2009.ص 16-17).

خلق الله تعالى لمصلحة الإنسان وانتفاعه كل ما في البيئة من ماء وهواء ومناخ وحيوان ونبات وتربة و معادن ، وأوجدها بمعايير متوازنة لمصلحة الإنسان، كي يستثمرها ويعمرها وينتفع من خيراتها ، قال تعالى: (هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا) (سورة البقرة 29).

إذن حدد المنهج الإسلامي علاقة الإنسان بالبيئة، بعلاقة وثيقة والتواصل والخصوصية، ويختلف هذا عن المفهوم الرأسمالي القائم اصلا على مبدأ التنافس (الصراع) في التعامل مع البيئة و باعتبار أن الإنسان في حال من الصراع الدائم مع البيئة. يظهر ذلك جليا في الشعارات التي ترفع ضد البيئة ، مثل قهرها والتغلب عليها ، بحيث ظهرت اصطلاحات مثل (قهر البيئة)، و (غزو الصحراء) مما يؤكد تكريس مفاهيم الصراع مع البيئة ، لا التوافق والصدقة معها.

وقد اتصفت بهذا السياق الحقبة الاستعمارية من قبل الغرب للعالم النامي، وما مورس ضد هذه الشعوب من اضطهاد المستعمر، للاستحواذ على ثروات البلاد المستعمرة، واستنزاف طاقتها البشرية ومواردها الطبيعية، وفي حالات أخرى الإبادة الجماعية لهذه الشعوب، كما حدث للهنود الحمر في أمريكا، أو تهميشها كما حدث في أستراليا، او طردها من موطنها كما حدث للشعب العربي الفلسطيني.

كان الاستعمار من أكبر أعداء البيئة . وقد بدأت الامور بالتحول بعد استقلال معظم لدول العالم النامي، وازداد حرصها على مواردها الطبيعية لبيئاتها من معادن ومصادر للطاقة، أو أراض زراعية خصبة، أو اراض دائمة الخضرة (غابات و حدائق ومحميات).

تميز المنهج الإسلامي في الحفاظ على البيئة، بالتوسط والاعتدال في كل تصرفات الإنسان، باعتبار الإسراف من أهم عوامل الخلل والاضطراب في منظومة التوازن البيئي المحكم الذي وهبه الله - سبحانه وتعالى- للحياة والأحياء في هذا الكون. وهذا لا يعني بطبيعة الحال أن يقف الإنسان مكتوف الأيدي إزاء النظم البيئية المحيطة به، أو أن يعطل أداء واجب التعمير (التنمية) الذي تقتضيه أمانة الاستخلاف في الأرض، ولكنه يعني أن يتعامل الإنسان مع هذه النظم البيئية بما يمكنه من تطوير حياته دون إسراف في استخدام الموارد الطبيعية أو جور على حقوق الآخرين.

ثالثاً:- الوسطية الرشيدة مسلك المسلمين للتعامل مع منتجات البيئة:-

دعا الإسلام أتباعه في كل الأحوال وعموم الأوقات لمبدأ الوسطية، قال تعالى:

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا (البقرة: 143).

لذلك فإن مبدأ الوسطية هي خير ضمان لحماية التوازن البيئي، الذي سنه الخالق - جل وعلا - لاحتضان الحياة واستمرار الوجود على كوكب الأرض، حيث أنه ثبت من جميع الدراسات البيئية حول مشكلات التلوث البيئي بجميع أشكاله: أن الإسراف في استخدام موارد البيئة الطبيعية، يتسبب في مشكلات بيئية أخرى تتجاوز صحة الإنسان، ليشمل باقي الأحياء التي تشاركه الحياة على كوكب الأرض.

وثبت أيضاً أن ما تعانيه الإنسانية من تدهور واستنزاف لثروات البيئة الطبيعية، والاعتداء الجائر على مساحات شاسعة من غاباتها، التي أزيل منها الكثير بالإضافة إلى انقراض بعض أنواع الكائنات الحية من الطيور والحيوانات والكائنات البحرية، أو في طريقها إلى الانقراض ما هو إلا نتيجة طبيعية لإفراط الإنسان الزائد عن الحد، الذي يتسبب في إفساد نظام البيئة المتوازن المحكم الدقيق. وبالتالي فإن منهج الإسلام المرتكز على الوسطية، والاعتدال، ومبدأ لا ضرر ولا ضرار، هو خير وسيلة لإنقاذ البشرية وحل المشكلات البيئية من آثار الإسراف واستنزاف الموارد الطبيعية.

وفي هذا السياق حديث رسول الله - صلى الله عليه وسلم - الذي قال:

"عذبت امرأة في هرة سجنتها، حتى ماتت فدخلت فيها النار، لا هي أطعمتها وسقتهها، ولا هي تركتها تأكل من خشاش الأرض." اخرجته مسلم.

رابعاً:- التعامل مع الموارد الطبيعية دون استنزافها:- (القرضاوي. 2010.ص1)

1- وضعت الشريعة الإسلامية عديداً من القواعد والمبادئ التي تكفل سلامة البيئة وحمايتها من العبث ففي ترشيد استهلاك المياه على سبيل المثال:-

أ - إن جمع ما يستهلك الإنسان هو منحة من الله - عز وجل - ، وعليه أن يحسن التصرف فيما أكرمه الله به، قال تعالى:

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلاً [الإسراء : 70] .

قال تعالى: وَجَعَلْنَا مِنَ الْمَاءِ كُلَّ شَيْءٍ حَيٍّ أَفَلَا يُؤْمِنُونَ "الأنبياء:30"

ب- ويذكر المولى - عز وجل - الإنسان بنعم الحصول على الماء العذب، في إشارة واضحة للمحافظة على الموارد التي يحصل عليها، بتيسير المولى عز وجلن قال تعالى:

أَفَرَأَيْتُمُ الْمَاءَ الَّذِي تَشْرَبُونَ (68) أَأَنْتُمْ أَنْزَلْتُمُوهُ مِنَ الْمُزْنِ أَمْ نَحْنُ الْمُنزِلُونَ (69) لَوْ نَشَاءُ جَعَلْنَاهُ أُجَاجًا فَلَوْلَا تَشْكُرُونَ (70) الواقعة:68".

ت- يطلب المولى - عز وجل - من الإنسان التمتع بالنعم ولكن بميزان ورشادة: قال تعالى:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾ الاعراف:31.

ث- وقد بين الله تعالى عجز الإنسان وضعف قدرته في حال نقص الماء عندما

قال تعالى :

قُلْ أَرَأَيْتُمْ إِنْ أَصْبَحَ مَاؤُكُمْ غَوْرًا فَمَنْ يَأْتِيكُمْ بِمَاءٍ مَعِينٍ "الملك :30"

ج- إن هذه الموارد من النعم التي خلقها الله - عز وجل - ، ومن حق هذه النعم تقديرها حق قدرها، وبالمحافظة عليها ومقابلتها بالشكر، حتى يحفظها الله سبحانه من الزوال، كذلك فإن استخدام الإنسان الراشد لهذه الموارد، يُكافئ زيادة هذه النعم، ويعد من المحسنين، قال تعالى:

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ إبراهيم: 7".

ح- إن من أعظم ما يوجه له الدين الإسلامي الإحسان، ويشمل ذلك جميع مخلوقات الله كالإنسان و الحيوان و الماء والنبات وغيره . أي إحسان المعاملة في كل شيء .

كما قال تعالى: (وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ "البقرة:195"

كما قال تعالى إِنَّ اللَّهَ مَعَ الَّذِينَ اتَّقَوْا وَالَّذِينَ هُمْ مُحْسِنُونَ "النحل:128"

فالإحسان ارقى درجات الإيمان في الإسلام. وفي حديث شداد بن أوس إن النبي - صلى الله عليه وسلم - قال : [إن الله كتب الإحسان على كل شيء] رواه مسلم. وهكذا وصلت مرتبة التعامل السليم مع موارد البيئة درجة الإحسان، ذلك لحاجة الإنسان والأحياء الأخرى لها و أن المحافظة على هذه الموارد يُعد سلوك عظيم ومن درجات الإحسان.

2- حفظ البيئة بالتنمية : أكد التشريع الإسلامي على صيانة الموارد، التي تصير إلى النفاذ، وذلك بترشيد الاستهلاك فيها، كذلك وجّه صيانتها، عن طريق الاستثمار والتنمية، وذلك لديمومة ما يستهلك منها، وليظل على الدوام نامٍ ومثمراً. فمقومات المحافظة على البيئة في الإسلام: الاهتمام بالتشجير وتخضير الأرض بالغرس والزّرع. ونجد هذا في القرآن الكريم في معرض نعم الله على خلقه بما سخر لهم من أسباب الزّرع والغرس والشّجر والخضرة. فيقول تعالى:

وَهُوَ الَّذِي أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجْنَا بِهِ نَبَاتَ كُلِّ شَيْءٍ فَأَخْرَجْنَا مِنْهُ خَضِرًا نُخْرِجُ مِنْهُ حَبًّا مُتَرَاكِبًا وَمِنَ النَّخْلِ مِنْ طَلْعِهَا قِنْوَانٌ دَانِيَةٌ وَجَنَّاتٍ مِنْ أَعْنَابٍ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُشْتَبِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ انظُرُوا إِلَى ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَيَنْعِهِ إِنَّ فِي ذَلِكَُمْ لآيَاتٍ لِقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ ﴿الانعام ٩٩﴾

ومن أجل ذلك جعلت الشريعة الإسلامية زرع النبات المثمر وغرس الأشجار من أبواب الاجر العظيمة، وهي أبواب لا تنقطع ، فقد قال صلى الله عليه وسلم: (ما من مسلم يغرس غرسا إلا كان ما أكل منه له صدقة، وما سرق منه له صدقة، وما أكل السبع منه فهو له صدقة، وما أكلت الطير منه فهو له صدقة، ولا يزرؤه أحد إلا كان له صدقة) (صحيح مسلم . فصل الغرر).

وجعل التشريع ملكية الأرض مرتبطة بزراعتها خاصة إذا كانت مهملة، وأن أحياءها بالزرع يكون سببا فيمن يبتغى ملكيتها، فقد قال صلى الله عليه وسلم (من أحيا أرضا ميتة فهي له) (اخرج الترمذي). بالمقابل فإن تعطيل تلك الأرض عن الإثمار والإثراء، قد يكون مبررا لنزع ملكيتها من صاحبها، قد قال صلى الله عليه وسلم (من كانت له ارض فليزرعها أو ليمنحها أخاه).

3- سمة التوازن والإتقان في خلق الكون : (طوقان. 2008. ص 1-4).

هذا الكون مصنوع بشكل متقن ومتوازن وبالتالي رفان إخلال هذا التوازن هو اعتداء على الخالق

قال تعالى :

الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ طِبَاقًا مَا تَرَى فِي خَلْقِ الرَّحْمَنِ مِنْ تَفَؤُوتٍ فَارْجِعِ الْبَصَرَ هَلْ تَرَى مِنْ فُطُورٍ [الملك : 3، 4] .

كما قال تعالى:

اللَّهُ الَّذِي أَنْزَلَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ وَالْمِيزَانَ (17) الشورى

هذا الكون يعمل بمنظومة دقيقة، الحق والميزان، وفي المقابل أنزل المولى عز وجل على البشر كتابا كمصدر موثوق للمعرفة. والتي يمكن به معرفة حقائق الكون والطبيعة و استقرارها إما من الكون أو من رسائل الخالق إلى الخلق. وقد استخدم لفظ الكتاب في القرآن ليشير إلى أمرين : الأول: إلى الحقائق الثابتة التي لا تتغير والتي تمثل التشريع النظري. والثاني: إلى المنهاج اللازم في فهم هذه الحقائق وتطبيقها بشكل متوازن، اطلق عليه لفظ الميزان. قال تعالى:

وقوله الله - سبحانه وتعالى- الَّذِي أَعْطَى كُلَّ شَيْءٍ خَلْقَهُ ثُمَّ هَدَى [طه- 50) ييسبب منه معنيان: أولهما أن المولى - عز وجل - هو الذي صمم كل شيء فأعطاه خصائص منه تناسب الغرض الذي من أجله خلقه الله تعالى. فإذا أعدنا الضمير في [خَلَقَهُ] إلى الله المصمم سبحانه، أفادت ثانيا أن كل مخلوق لله عز وجل يحمل وسم الخالق العظيم، (كما هو الحال في الصناعات البشرية:

- وَاللَّهُ الْمَثَلُ الْأَعْلَى وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ - (النحل 60)

- صنع الله الذي أتقن كل شيء إنه خبير بما تفعلون النمل/27.

كذلك فالله خالق كل شيء وخالق النظم التي تسيروها والتي تتصف بالثبات:

- لَخَلَقُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ أَكْبَرُ مِنْ خَلْقِ النَّاسِ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ. (57)[غافر،

- فَلَنْ تَجِدَ لِسُنَّةِ اللَّهِ تَبْدِيلًا وَلَنْ تَجِدَ لِسُنَّةِ اللَّهِ تَحْوِيلًا 43/فاطر.

وفي تأكيد وحدة المرجعية أيضا يقول الحق- جلّ و علا - في الآية 3 من سورة الشورى: وَمَا

اخْتَلَفْتُمْ فِيهِ مِنْ شَيْءٍ فَحُكْمُهُ إِلَى اللَّهِ ذَلِكُمْ اللَّهُ رَبِّي عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ (الشورى10)) وقوله [من

شيء] يعني أي شيء أو بعض شيء.

وفي الجانب الإنساني، حذر الله -سبحانه وتعالى - من الاستهلاك غير المتكافئ مع حاجات الإنسان،

قال تعالى:

- إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾. (الإسراء 27).

3- إشارة القرآن الكريم في التنبيه إلى عمومية الفساد في الأرض :- (طوقان. 2008. ص 1-4)

أ- الإفساد البيئي: قال تعالى: ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ مِمَّا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا

لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ [الروم : 41].

يلاحظ أن هذه الآية وجدت في سورة الروم ، وهي إشارة الى ان الفساد البيئي تكون بداية مصدره من الغرب، حيث الثورة الصناعية والاعتماد على الوقود الأحفوري، ثم الوقود النووي، ثم انتشار هذه التقنيات إلى إفساد بقية العالم ؛ لذلك يؤكد القرآن الكريم على الناس عموماً أن يمتنعوا عن أي عمل مفسد وأن يستبدلو الإفساد بالأصلاح لأن الإصلاح، من صفات المحسنين وهي الدرجة التي يرقى المسلم إليها بعد درجة الإيمان.

ب - الإفساد في استعمال الاسلحة المحرمة دولياً: كالاسلحة الكيماوية والجرثومية والفسفورية والاسلحة المستخدمة لليورانيوم المنضب: وهذه الصناعة أصبحت من القوة انها تفرض قرارات في الدول العظمى بشن الحروب : وقال تعالى: يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ [الأعراف : 31] .

ت- الأسلحة السرية المحتملة: وهي الأخطر مما تتداوله وسائل الاعلام، عن وجود أسلحة سرية لدى الولايات المتحدة، وربما دول كبرى أخرى، أسلحة جديدة تدعى الأسلحة "التكتونية" تستطيع أن تتحكم في الامطار وتمنعها، و تتمكن من تدمير دول بكاملها، من خلال افتعال البراكين، و الزلازل التي تصل في قوتها تسع درجات على معيار ريختر - أعلى قوة تدميرية حدثت للزلازل وهو المستوى التدميري للبشر والبناء -¹². هي نظيفة بيئياً ولكنها آثارها الجانبية أكثر ضرراً للبيئة حين تدمر المصانع الكيماوية، و المفاعلات النووية وتنطلق الإشعاعات النووية في الهواء والتربة والبحار. (صحيفة الاتحاد الإماراتية. زيارة 2013/5/3)

قال تعالى في الآية : وَإِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا الْقَوْلُ فَدَمَّرْنَاَهَا تَدْمِيرًا
الإسراء16

وكرر النقاش حول تفسير هذه الآية، ولكن لتفسيرها يذكر السياق الذي وردت فيه يتبين أنها وردت بين آيتين:

¹² - هو مقياس عددي، من عشر درجات، يستخدم لوصف قوة الزلازل، اخترعه تشارلز فرانسيس رينر عام 1935.

- قال تعالى: مَنْ اهْتَدَىٰ فَأِنَّمَا يَهْتَدِي لِنَفْسِهِ وَمَنْ ضَلَّ فَإِنَّمَا يَضِلُّ عَلَيْهَا وَلَا تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَىٰ وَمَا كُنَّا مُعَذِّبِينَ حَتَّىٰ نَبْعَثَ رَسُولًا (الإسراء 15).

وهذه الآية : وَإِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا الْقَوْلُ فَدَمَرْنَاهَا تَدْمِيرًا (الإسراء 16)

والآية التي تليها : وَكَمْ أَهْلَكْنَا مِنَ الْقُرُونِ مِنْ بَعْدِ نُوحٍ وَكَفَىٰ بِرَبِّكَ بِذُنُوبِ عِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا (الإسراء 17).

ماذا يفيد هذا التسلسل في الايات ؟

يفيد هذا التسلسل بأن الله تعالى، ما كان ليعذب أحداً او يهلك أحداً، إلا بعثت عليه الحجة. وذلك بأن يرسل المولى - عز وجل - رسالات تبشر بالجنة وتذذر من النار، قال تعالى: رُسُلًا مُبَشِّرِينَ وَمُنذِرِينَ لِأَلَّا يَكُونَ لِلنَّاسِ عَلَى اللَّهِ حُجَّةٌ بَعْدَ الرُّسُلِ وَكَانَ اللَّهُ عَزِيزًا حَكِيمًا (النساء 165).

وبالتالي فوجوب العذاب يكون بمخالفة الناس تعاليم الأنبياء والرسل، في قوله تعالى:

وَمَا كُنَّا مُعَذِّبِينَ حَتَّىٰ نَبْعَثَ رَسُولًا (الإسراء 15).

والله - سبحانه- عادلٌ، العدل المطلق، فهو لن يعذب أحداً قبل إقامة الحجة عليه، منهم هؤلاء المفسدين، بعد تحذير ونصح الرسل او بتعاليم هؤلاء الرسل. ثم ضرب الله - سبحانه- مثلاً على وقوع الناس في الهلاك بسبب ذنوبهم، بعد أن أقام الله - سبحانه- عليهم الحجة، بإرسال الرسل، بقوم نوح والذين من بعدهم فقال:

وَكَمْ أَهْلَكْنَا مِنَ الْقُرُونِ مِنْ بَعْدِ نُوحٍ وَكَفَىٰ بِرَبِّكَ بِذُنُوبِ عِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا. (الإسراء- 17) .
فهؤلاء استحقوا العذاب، بعد أن أرسل الله عليهم الرسل لأنهم انغمسوا في الذنوب وارتكاب المعاصي.

والفكرة الرئيسية في الموضوع،¹³ هو ان الفساد يكون من قبل الطبقة المترفة، فهي التي تبدأ بالإفساد، والملاحظ الآن في واقع الإفساد العالمي للبيئة، أنه يتم من قبل الطبقة الرأسمالية أصحاب المصانع، المعنية بتعظيم الربح، دون الاعتبار لمستقبل الإنسانية، وصحة المستهلكين. وبالتالي فإن مفاهيم التسويق الأخضر تتسق مع مفاهيم التوازن في الإسلام، وعدم الإساءة للموارد والاهتمام بمصالح المجتمع الذي يمثل عموم المستهلكين.

رابعاً:- حماية المستهلك من المنظور الإسلامي: (ابو نبعة.2010. ص 113-115)

عُني الإسلام بتشريع المسارات الواضحة لحدود التعاملات بين المسلمين:

قال الرسول الكريم - صلى الله عليه وسلم - : "إن دماءكم وأموالكم وأعراضكم عليكم حرام، كحرمة يومكم هذا في بلدكم هذا في شهركم هذا، فأعادها مرارا ثم رفع رأسه فقال اللهم هل بلغت اللهم هل بلغت . "(رواه البخاري)، إذن فأكل مال المسلم بغير حق حرام على المسلم.

وفي هذا السياق تم تحديد ثلاثة جوانب في مجال حماية المستهلك:

1- الحماية في جودة المنتج نفسه: من حيث اختيار الوسائل والمواد المستخدمة والتي لا تضر بالمستهلك. وعلى المستوى التمويلي والتسويقي: تجنب القروض الربوية التي تزيد من تكاليف الإنتاج وتحمل أخيرا للمستهلك.

قال رسول الله -صلى الله عليه وسلم-: "إِنَّ اللَّهَ تَعَالَىٰ يُحِبُّ إِذَا عَمَلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ" (رواه البيهقي).

وفي حديث مسلم: عن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله -صلى الله عليه وسلم- مرّ على صُبرة طعام، فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللاً، فقال: ما هذا يا صاحب الطعام؟ قال: أصابته السماء يا رسول الله، قال: أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس؟ من غشّ فليس مني (رواه مسلم).

2- حماية المستهلك من وسائل الترويج: والدعاية المستخدمة من صور مثيرة وغير لائقة، قال تعالى: إِنَّكَ إِنْ تَذَرَهُمْ يُضِلُّوا عِبَادَكَ وَلَا يَلِدُوا إِلَّا فَاجِرًا كَفَّارًا (نوح 27).

3- الحماية الفكرية والثقافية للمستهلك: وحماية المسلم من الغزو الثقافي، من خلال وسائل وقنوات الإعلام للتشكيك بثقافته الأصلية، ومحاولة نزعها من الانتماء لها، بحيث تفكك مرجعياته الثقافية، وبالتالي يسهل اختراق المجتمعات المسلمة، لت كون مجرد سوق استهلاكي للسلع الرأسمالية، ومصدر رخيص وميسر للمواد الخام، ومدفن للنفايات السامة.

قال تعالى وَإِذْ يَمْكُرُ بِكَ الَّذِينَ كَفَرُوا لِيُثْبِتُوكَ أَوْ يَقْتُلُوكَ أَوْ يُخْرِجُوكَ وَيَمْكُرُونَ وَيَمْكُرُ اللَّهُ وَاللَّهُ خَيْرُ الْمَاكِرِينَ (الأنفال 30).

خامساً: حق الإنسانية في التعامل مع الموارد الطبيعية دون استنزافها: (عبدالسلام، 2009، ص 9-13).

1- حق الإنسان في طعام صحي: حرم الإسلام كل ما يسيء بطبيعته إلى صحة الإنسان، من الأطعمة حرمه الإسلام. فقد حرم الإسلام شرب الخمر بآيات من القرآن الكريم والتي ثبت ضرره على كبد الإنسان وصحته عموماً. وبالقياس حرم علماء المسلمين تعاطي المخدرات، وهي اجتهادات لها قيمة بالغة هذه الايام، الذي ظهرت فيه كثير من الأغذية تحمل مضاراً غير مباشرة طويلة الأمد، كبعض أنواع الجبن التي تساهم في زيادة تركيز الدهون في جسم الإنسان، ناهيك عن مضارٍ أخرى للمشروبات الغازية ومشتقاتها.

2- الحق في هواء نقي: هو من العوامل الأساسية والحيوية والضرورية لحياة الإنسان، ففيه غاز الأكسجين الذي تعتمد عليه سلسلة الحياة، تستنشق الكائنات الحية والإنسان، وتدور به دورته الدموية، فإذا كان هذا الهواء الذي يستنشقه الإنسان ملوثاً، سواء بزيادة نسبة ثاني أكسيد الكربون أو بالغازات الحمضية من المصانع فإنه يشكل عليه ضرراً بالغاً، ويؤثر على السلسلة الحياتية كلها وعلى صحتها وبقائها.

وقد كان للتقدم الصناعي عامل أساسي في تلويث الهواء، وتلويث الماء والترية . أما النوع الخطير من أنواع التلوث، فهو التلوث الناتج عن الإشعاعات الذرية، وكذلك التلوث الناتج عن اتساع ثقب الأوزون، الذي تسببت به الاستخدام السيئ لغازات التبريد وغيرها مما يستخدمها الإنسان.

4-الحرص على تربة نظيفة: التربة هي مصدر الغذاء الرئيسي للإنسان، وأحد العناصر الأساسية للبيئة، وقد لوثها الإنسان بعدد من الاشكال. ومن صور إساءة الإنسان للتربة في البيئة: قطع أشجار الغابات، وحرق الحشائش، وبالتالي الإضرار بالكساء الخضري الطبيعي الذي ينقرض ويتلاشى، لتحل محله نباتات اقتصادية تفرضها استثمارات عالمية في مختلف دول العالم بعد كسر الحواجز العالمية، وبالتالي إنهاء سيادة الدول على أراضيها وتربتها. ناهيك عن التمدد العمراني الأفقي، على حساب الأراضي الزراعية الخصبة، الذي يهدد مساحات شاسعة من التربة الزراعية في دول العالم الثالث، إضافة الى اتساع المدن وزيادة حجم المواصلات وبالتالي زيادة تلوث الهواء من قبل هذه الوسائل التي تبتث غاز ثاني أكسيد الكربون. من اسباب تلوث التربة الزراعية أيضا الاستخدام الجائر للمبيدات الحشرية والكيماوية في الزراعة، وظاهرة الأمطار الحمضية، وتكاثر كائنات حية، تنقل الأمراض للإنسان لم تكن مؤثرة في ازمان سابقة نتيجة فقدان التوازن الطبيعي. إن كل ما يسيء إلى التربة وإلى الإنسان يعد ضرراً ممنوعاً وفقاً للقاعدة الفقهية بأن: "لا ضرر ولا ضرار".

3:2:2: مؤسسة الحسبة : (فايد، وخراطي.2000م. ص 5-10).

أولاً: الرقابة المباشرة على سلامة المعاملات وعلى صحة المستهلك في الإسلام :

هي مؤسسة تؤكد مفهوم التكافل الشامل في المجتمع الإسلامي، فلا حرية فردية مطلقة تؤدي المجتمع بنزاعاتها الأنانية، ولا حرية مفقودة تقتل المبادرة الفردية. إنما إطار من المسؤولية الجماعية المتبادلة. قال صلى الله عليه وسلم :

" مثل المؤمن في توادهم وتراحمهم وتعاطفهم مثل الجسد إذا اشتكى شيئاً تداعى له سائر الجسد بالسهر والحمى". (البخاري ومسلم).

وقال: " المؤمن للمؤمن كالبنيان يشد بعضه بعضاً، وشبك بين أصابعه " (متفق عليه)

وقال: "مَثَلُ الْقَائِمِ عَلَى حُدُودِ اللَّهِ وَالْوَاقِعِ فِيهَا؛ كَمَثَلِ قَوْمٍ اسْتَهَمُوا عَلَى سَفِينَةٍ، فَأَصَابَ بَعْضُهُمْ أَعْلَاهَا، وَبَعْضُهُمْ أَسْفَلَهَا، فَكَانَ الَّذِينَ فِي أَسْفَلِهَا إِذَا اسْتَقَوْا مِنَ الْمَاءِ مَرُّوا عَلَى مَنْ فَوْقَهُمْ، فَقَالُوا: لَوْ أَنَّا خَرَقْنَا فِي نَصِيبِنَا خَرْقًا وَلَمْ نُؤْذِ مَنْ فَوْقَنَا، فَإِنْ يَتْرَكُوهُمْ وَمَا أَرَادُوا هَلَكُوا جَمِيعًا، وَإِنْ أَخَذُوا عَلَى أَيْدِيهِمْ نَجَوْا وَنَجَوْا جَمِيعًا". (رواه البخاري).

وحتى تتحول هذه المفاهيم إلى مشروع تنفيذي قائم ، يخطط وينظم ويراقب، فقد أخذ الأمر من الفقهاء الاوائل كثيرا من الجهد والعمل، لقد حوّل هؤلاء الفقهاء المفاهيم الأساسية لتضامن المجتمع المسلم، وتماسكه إلى مشروع مؤسسي تنفيذي داخل المجتمع المسلم، عرف هذا المشروع باسم الحسبة، تتولى الرقابة على الأسواق والمنتجات، تجسيد مفهوم النهي عن المنكر والأمر بالمعروف. ويعرفها الماوردي¹⁴ بأنها "أمر بالمعروف إذا ظهر تركه، ونهي عن المنكر إذا ظهر فعله".

¹⁴ - هو أبو الحسن علي بن محمد بن حبيب البصري الماوردي 974 - 1058 م له التصانيف الكثيرة النافعة، من أكبر فقهاء الشافعية والذي ألف في فقه الشافعية موسوعته الضخمة في أكثر من عشرين جزءاً.

وبالتالي فإن الإطار العام للنهي عن المنكر والأمر بالمعروف في المجتمع المسلم، هو العمود الأساس لتقويم سلوك المجتمع بما يتوافق مع المصلحة العامة كما أقرتها التشريعات الإسلامية. ولا يتوقف هذا الدور على دور الحاكم، بل يتعداه لدور المجتمع المسلم ليمارس نفس الدور من باب الإصلاح، دون الاقتصار على دور السلطة. (وهو يتوافق مع ما آل إليه دور مؤسسات المجتمع المدني في الحياة العامة المعاصرة في الدول الرأسمالية المتطورة ، بما فيها من جمعيات حماية البيئة¹⁵) وهكذا فإن الخطاب القرآني خطاب عام لكل الأمة، ولا يقصر على رجال السلطة فقط ، وهو الشيء الذي يجعل منه أسمى نص يراعي حقوق الإنسان، وبمعنى ادق فإن المجتمع المدني ، يصبح مالكا لمقومات وآليات المناعة الذاتية لحماية نفسه وقيمه قال تعالى:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ. (آل عمران ﴿١٠٤﴾)

كما قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من رأى منكم منكرا فليغيره بيده، فإن لم يستطع فبلسانه، فإن لم يستطع فبقلبه، وذلك أضعف الإيمان". (صحيح مسلم الحديث 70)، وهكذا فثمة روادع لمنع المنكر الذي ورد في الآية الكريمة يدخل في باب منع وقوع الفعل، ، التي يترتب عليها مفساد في المجتمع، و تحويل المنكر الى حال إيجابي الذي جاء في الحديث بمعنى إصلاح الخطأ الذي وقع، وهي الحالة الثانية لحفظ المجتمع، قبل تماديه في المنكرات والانحرافات.

وقد وضع نظام الحسبة إلى جانب العلاقات الأخرى التي تنظم العلاقة بين الأفراد داخل المجتمع، كالبيع والشراء والقضاء وبقية الأحكام الأخرى. بحيث تجعل الفصل بين شريعة الدين وبقية جوانب الحياة العامة للمجتمع المسلم أمرا غاية في الصعوبة إن لم يكن مستحيلا.

يعتبر قانون الحسبة في التشريع الإسلامي في إطار المجتمع المسلم الذي شرعه الله - جل وعلا - الحسبة؛ لأنها تدخل في باب تغيير المنكر، وهو فرض كفاية على الأمة المسلمة. وقد فرق بعض العلماء، بين الحسبة العامة الموكولة إلى كل فرد مسلم، والحسبة الخاصة الموكولة إلى المحتسب، الذي يعين من قبل الحاكم.

ويدخل في مهام مؤسسة الحسبة كل القضايا المتعلقة بالحياة العامة للناس. فالعامل المكلف بوظيفة المحتسب مصلح اجتماعي وأخلاقي، وليس شرطياً كما هو حال رجال المراقبة. والوصف الوظيفي لوظيفة المحتسب، يجب أن يكون صالحاً في ذاته عارفاً بأحوال الناس، والحياة العامة، ويملك مؤهلاً تأهيلات أخلاقية ودينية وعلمية واجتماعية. لكي يصلح المجتمع، ولذلك لا تتحقق شروط هذه الوظيفة إلا في قليل من الناس؛ لأن الأمر يقتضي الإلمام الكلي بأحوال الناس وقضاياهم في مختلف معاملاتهم. ويقتضي كذلك خبرة من تجربة واستقامة السلوك، قبل المؤهلات المعرفية والعلمية المكتسبة.

قال تعالى: **الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ طِبَاقًا مَا تَرَى فِي خَلْقِ الرَّحْمَنِ مِنْ تَفَاوُتٍ فَارْجِعِ الْبَصَرَ هَلْ تَرَى مِنْ فُطُورٍ** (الملك 2)

وقال تعالى: **"إِنَّ رَبَّكَ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ وَيَقْدِرُ إِنَّهُ كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا** (الكهف : 30)

يقول ابن تيمية¹⁶: "يأمر المحتسب بالجمعة والجماعة، وصدق الحديث وأداء الأمانة، وينهى عن المنكر من الكذب، والخيانة، وما يدخل في ذلك، من تطفيف المكيال والميزان والغش في الصناعات والتجارة والديانات ونحو ذلك".

ويدحض هذا القول بان الدين الإسلامي مجرد تعليمات مثالية لا تشكل مشروع حياة لذلك حفظت الشريعة الإسلامية المجتمع الإسلامي وحصنته بنظام الحسبة، الذي يضمن للمستهلك كعضو في المجتمع حقوقه، كلامة غير منقوصة وليس مجرد فرد عادي، وينسحب هذا أيضاً على سلسلة الإنتاج كاملة، ابتداءً من المادة الخام، إلى الصانع، فالناقل للسلع، إلى التاجر والمحصل .. الخ.

¹⁶ - هو أحمد بن عبد الحلیم بن عبد السلام بن عبد الله بن تيمية، ولقبه «شيخ الإسلام» (661- 728هـ) أحد علماء الحنابلة، له حوالي 330 مؤلفاً. في مجالات عدة أهمها: الفقه و الحديث و العقيدة و أصول الفقه و الفلسفة و المنطق و الفلك.

قال تعالى :: يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ (سورة المائدة 1)

وقوله: وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا الْإِسْرَاءِ، (34)

أن الله - جلَّ وعلا - أمر بالوفاء بالعقود والعهود أمراً مطلقاً، وهذا يشمل كل تعاقد خلا من

المخالفات الشرعيّة؛ فدلّ ذلك على أن الأصل في المعاملات الإباحة لا الحظر.

كذلك تتجلى وضوح الصورة التي لا تدع مجالاً للشبهة، في مجال الأحكام المتعلقة بالمعاملات؛ لأن الحكم فيها يكون على أساس مرجعي مبدئي، وليس على أساس الحالات الخاصة، أو الطارئة، كما هو حال القوانين الوضعية. وهذا فرق شاسع بين الحالتين: ففي حالة الشريعة الإسلامية يكون الحكم غير قابل للتغيير، قياساً على المبدأ، بينما يكون الحكم في القوانين الوضعية قابلاً للتغيير، لأنه وُضع على معيارٍ متغير.

وأفضل مثال لما ورد؛ حكم تحريم الربا فقد حرم الإسلام الربا على أساس مبدئي، وليس ضمن موقف ظرفي أو نسبي. وبما أن مبدأ الربا حرام، فلم تبق شبهة في التطبيق الواقعي. وبهذا المبدأ لا تقبل نسبة الزيادة المئوية لرأس المال، التي قد يراها البعض مقبولة، أو ما شابه من هذه التقديرات؛ لأن المبدأ فيها حرام. وتجعل هذه القوة في الحكم المشرعين ينظرون إلى حلول أخرى في قضايا التمويل والاستثمار، وليس هناك حل إلا أن يدخل الممول كالمضاربة مثلاً،¹⁷ طرفاً في التمويل، فيتحقق له الربح أو يتحمل الخسارة. وهذا هو الحل الأنسب والعادل؛ لأنه في هذه الحال يتحقق لصاحب رأس المال الحق في الربح غير المحدد بنسبة ثابتة، كما يتحمل مع شريكه المضارب الخسارة. بالمقابل يبقى ربح الممول في معاملات الربا مضموناً، ولا يتحمل الخسارة سواء نجح المشروع الممول أو فشل، وفي هذا الوضع ثمة فقدان للتكافؤ، الذي يؤدي إلى إفلاس بعض المقترضين بنظام التمويل الربوي.

¹⁷ - المضاربة في الإسلام: "دفع صاحب مال ماله إلى آخر يتاجر فيه ويتقاسم الربح بينهما" وهناك المصانعة والمزارعة. المعنى الاستثمار بين رأس المال والعمل.

ثانيا:- أركان مؤسسة الحسبة :

1- المحتسب: هو الشخص الذي يعينه الحاكم، للإشراف على مهمة الحسبة في الدولة أو المدينة: وقد قسم

المواردي (موضح في حاشية صفحة 87)، على العموم مهام المحتسب إلى جانبين هما

الأمر بالمعروف، والنهي عن المنكر. وقسمت مهام الأمر بالمعروف إلى ثلاثة جوانب:

أ- ما يتعلق بحقوق الله: كترك صلاة الجمعة، وأي تقصير قد يحدث في العبادات.

ب- ما يتعلق بحقوق البشر:- كبناء المساجد، وحماية وتحصين المدينة، وكمحصل للحقوق، وجدولة الديون .

ج- الأمور المشتركة بين الجانبين السابقين، أي حقوق الله والبشر، وهي الحقوق المختلطة.

- أما مهام النهي عن المنكر فهي نقيضة الأمر بالمعروف وقسمت أيضا إلى ثلاثة جوانب:

أ- إنكار حقوق الله وفيها:

- الجوانب المتعلقة بالعبادات كالبدع.

- الجوانب المتعلقة بالمحظورات كالتعرض للمواقف ذات الريبة و ادعاء التهم .

- الجوانب المتعلقة بالمعاملات بين الناس كالبيوع الفاسدة والعلاقات غير الشرعية .

ب- إنكار حقوق الناس الخاصة:

- كالاعتداء على الجار.

- أوكتقصير أهل الصناعة في صنعهم، أو الغش في تقديم سلع أو خدمات.

ج- إنكار الحقوق المشتركة بين حقوق الله وحقوق الناس:

- كالإرتفاع على منازل الناس وكشف بيوتهم وإيذاء الجيران.

2- المحتسب عليه: وهو على ما جاء به المواردي: "الأدامي، سواء أكان فردا أم جماعة بدون أي شرط." .

3- المحتسب فيه: موضوع الخلاف / الإتهام: يشترط في المحتسب فيه أربعة شروط:

- أن يكون منكرا يخالف الشرع بوقوعه.

- أن يكون موجودا وجودا قطعيا ثابتا.

- أن يكون المنكر (التهمة) ظاهرا للمحتسب، إما بالمعاينة او الفحص المباشر، أو بطرق حديثة علمية مثل التحاليل المخبرية، وتقارير الخبراء المعتمدين المحلفين من المسلمين. وينظر في ما إذا كان المنكر مضرا بالشخص معنويا أو ماديا.

ومجالات الحسبة واسعة، تتعدى مفهوم الرقابة التقليدي، كما تمتد إلى مجالات لا يتطرق إليها القانون الوضعي. فالحسبة تكون إجراءاتها وقائية أكثر من كونها علاجية؛ لأنها تُرجع الأشياء إلى أصل حكمها، لتجنب ما قد يمكن أن يحدث، ولا تنتظر حدوث الضرر، وفي هذا السياق تتصدى مؤسسة الحسبة في الإسلام للآتي:

1- الغش الصناعي عموما: كصناعة الملابس والأقمشة، وصناعة الآلات والمعدات، والأدوات المنزلية، وصناعة الأدوية والمواد الغذائية، وما يحدث في الأسواق والمقاهي، ومواد التنظيف والتطهير، واللوازم الصناعية والورق والطباعة، وتجهيز الخشب والجلد، ومواد البناء حسب المواصفات ذات الجودة المتعارف عليها.

- قال تعالى : " صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَتَقَنَّ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ " (النمل : 88)

وقال تعالى: " الذي أحسن كل شيء خلقه " (السجدة : 7)

2 - الغش في أداء كلفة بعض المصالح والخدمات.

- 3- العقود غير الشرعية كعقود الربا والميسر. واليانصيب والقمار والمعاملات المصرفية القائمة على الربا، والملاهي الليلية، والرهانات الشائعة في عصرنا الحالي؛ التي تكاد تصبح اعتيادية وشرعية في المجتمع الإسلامي بسكوت العلماء عنها.
- 4- احتكار السلع و إخفائها من السوق بقصد رفع أسعارها.
- 5- البدع والطقوس والاحتفالات المخالفة للشرعية.
- 6- الترويج كالإعلان والدعاية الخادعة في وسائل الإعلام، المتسمة بإخفاء الحقائق أو إدراج حقائق مغلوبة ومنها: البرامج الإذاعية، والصحافة الباحثة عن الانتشار على حساب القيم في الدين، والعقيدة، من خلال القدح في الشخصيات الدينية، كالرسل والخلفاء والأئمة.

الفصل الثاني /المبحث الثالث

الصناعة في الأردن

1:3::2: مقدمة.

2:3:2: تاريخ الصناعة في الأردن.

3:3:2 : اتفاقيات الأردن لتشجيع الصناعة.

4:3:2: مساهمة الصناعة في الاقتصاد الأردني.

5:3:2: أقسام الصناعة في الأردن .

6:3:2: الشركات الصناعية المسجلة لدى وزارة الصناعة والتجارة.

7:3:2: الدراسات السابقة.

8:3:2: ما يميز هذه الدراسة والدراسات السابقة.

الفصل الثاني

المبحث الثالث: الصناعة في الأردن

2:3:1: مقدمة:

يساهم القطاع الصناعي الأردني بشكل مباشر بما يقارب نسبة 25% في الناتج المحلي الإجمالي الأردني، وبالتالي يعتبر من القطاعات المهمة المكونة للقوام الرئيسي للاقتصاد الأردني. ويرتبط هذا القطاع بمدخلات ومخرجات عديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى. كما انه يساهم بشكل رئيسي في توفير فرص العمل، ويستوعب جزءاً من قوة العمل الأردنية، وبحكم طبيعة هذا القطاع وحاجته للتأهيل الفني والاداري، فإنه يقدم فرص التأهيل والتدريب لهذه الكوادر الصناعية، مما يعمل على رفع كفاءتها الفنية وزيادة إنتاجيتها، وتبلغ نسبة العمالة المستوعبة في هذا القطاع حوالي (15%) من مجمل القوى العاملة في الأردن. ويساهم هذا القطاع في تغطية جزء من عجز الميزان التجاري الأردني، من خلال الصادرات الصناعية الوطنية ، والتي تصل في حجمها حوالي ما نسبته 90% من مجمل الصادرات الأردنية السلعية. (غرفة صناعة الأردن 2012، ص 1-3).

2:3:2: تاريخ الصناعة في الأردن: .(العواودة. 2007. ص 72-90).

يبدأ تاريخ الصناعة في الأردن من بداية خمسينيات القرن الماضي. حين ظهرت ظروف مواتية لتطور هذا القطاع، ابتداءً من الطفرة في زيادة عدد السكان، وتدفق رؤوس الاموال. نتيجة النكبة في فلسطين، ثم الوحدة بين صفتي نهر الأردن. واستجابة لهذه الظروف بدأت الحكومة الأردنية بالتحضير لهذه المستجدات، من خلال سن مجموعة من القوانين وبناء المؤسسات الراعية لتوفير البنية التحتية الضرورية التي تحتاجها الصناعة.

ففي العام 1955م صدر قانون تشجيع الاستثمار الذي دمج لاحقا في العام 1972م مع قانون توجيه الصناعة، بقانون جديد باسم تشجيع الاستثمار، وذلك لجذب مزيد من الاستثمارات المختلفة ولتشجيع الصناعة في الأردن.

ومن أجل خدمة هذا القطاع فقد تم انشاء غرفة صناعة الأردن للعمل كهيئة وطنية تضم تحت مظلتها جميع الغرف الصناعية في الأردن، حيث تسعى الغرفة إلى تمثيل مصالح هذه الغرف وتعزيز التعاون والتنسيق التام بينها، وتضم غرفة صناعة عمان التي تأسست عام 1962، وغرفة صناعة الزرقاء التي تأسست عام 1998، وغرفة صناعة إربد التي تأسست عام 1999. كما يضم مجلس إدارتها المنتخب ممثلين عن القطاعات الصناعية كافة، إضافة الى اعضاء ممثلين عن الغرف الثلاث. وتعمل الغرفة على تمثيل الصناعيين والقطاع الصناعي داخل وخارج الأردن من خلال تمكينهم وتطوير قدراتهم، وذلك بما توفره من خدمات متميزة على صعيد بناء وتطوير الموارد البشرية، واتاحة المجال أمام الصناعيين للمشاركة في الندوات والمؤتمرات الدولية التي تهتم قطاعاتهم وتساعدهم على النهوض بأعمالهم. وتشارك الغرفة مع وزارة الصناعة والتجارة من اعداد الخطط والاستراتيجيات التي تعمل لترتقى بالقطاع الصناعي الأردني .

وفي العام 1962م تم اعتماد خطة التنمية الخماسية (1963-1967)، ثم تلتها الخطة المعدلة (1964-1975) ولغايات زيادة حجم الشركات الصناعية الأردنية، للمساهمة في التنمية الاقتصادية، وزيادة فرص العمل، وبالنتيجة نشأت شركات صناعية أردنية جديدة، فأسست شركة مصفاة البترول الأردنية في العام (1956)، وشركة مناجم الفوسفات الأردنية في العام (1961)، حيث ركزت خطط التنمية الاقتصادية، والاجتماعية المختلفة على دعم المواطنين ومشاركتهم في التنمية الاقتصادية، والاجتماعية لزيادة فرص العمل المتاحة، وتخفيض مستوى البطالة .

وفي نفس الفترة تم إنشاء عدد من المؤسسات العامة الداعمة، فأنشئ البنك المركزي الأردني في العام (1964)، ليمارس الدور الرئيس في الاستقرار النقدي، ولغايات تشجيع وتنمية قطاع الصناعة والتعدين، أنشئ بنك الإماء الصناعي في العام (1965)، لزيادة فرص العمل وتقديم دراسات الجدوى الاقتصادية ودعم المشاريع الصناعية .

في العام (1972) تم إنشاء مؤسسة تنمية الصادرات، والمراكز التجارية الأردنية، كمؤسسة مستقلة، تشرف وتركز على تنفيذ الاتفاقيات التجارية للتكامل مع الدول العربية الشقيقة والصديقة، والمشاركة في المعارض الخارجية، والمراكز التجارية في دول العالم المختلفة، لغايات تشجيع الصادرات الوطنية.

وقد عدل قانون المؤسسة العام (1992) لتكون الإطار المؤسسي الشامل لتنمية الصادرات الوطنية وتطويرها باتجاه الأسواق الخارجية، وبالتالي أعيدت تسميتها باسم: المؤسسة الأردنية لتطوير المشاريع الاقتصادية، وتم إعادة هيكلة اهدافها وتطوير نشاطاتها.

ونتيجة لتطور الشركات الصناعية أنشئ في العام (1976) سوق الأوراق المالية، بموجب قانون رقم (31) لسنة (1976)، ثم تبعه إنشاء هيئة الأوراق المالية، وبورصة عمان/ سوق الأوراق المالية، وفي العام الذي يليه أنشئ مركز إيداع الأوراق المالية، مما استجاب للتطور الذي شهده رأس المال من خلال الفترة من عام (1977-1978) .

في العام (1973) تم افتتاح أول منطقة حرة في الأردن في مدينة العقبة (19 دونم)، ثم توسعت في العام 1976 إلى (2000 دونم) لغايات اجتذاب الاستثمارات الأجنبية، وتوفير الحوافز القطاع الخاص الأردني، ليساهم بدوره في عملية التنمية، وبعد نجاح تجربة العقبة تم إنشاء عدد من المناطق الحرة في كل من الزرقاء، وسحاب، والمطار، والكرك.

في عام (1977) وقع الأردن على البرنامج العربي التنفيذي لإقامة مناطق التجارة العربية الكبرى، لغايات التكامل وتطوير العلاقات الاقتصادية البينية بين الدول العربية. في العام (1981) أنشئت مؤسسة المدن الصناعية الأردنية، بالتشارك بين القطاعين العام والخاص، لتوفير بنية تحتية أساسية من مقومات النمو الاقتصادي للمصانع، ولتكون حافزا مهماً في جذب الاستثمارات الخارجية.

في العام 1983 أنشأ الأردن منطقة حرة ثانية في الزرقاء بمساحة 2500 دونم .

وقد ترافق ذلك مصادقة الأردن في العام (1984) على الاتفاقيات بين الدول العربية المعنية بتعزيز التجارة الحرة وتوسيعها، وكذلك على اتفاقية إقامة مناطق تجارة عربية حرة، لتسهيل عمليات التبادل التجاري بين الدول العربية. (مؤسسة المناطق الحرة. 2012. ص 10).

في العام (1984) أنشئت أول مدينة صناعية في الأردن في منطقة سحاب جنوب العاصمة عمان، والتي أُسميت لاحقا بمدينة عبد الله الثاني بن الحسين الصناعية، وتعد أكبر تجمع صناعي في المملكة.

في العام (1994) أنشئت مؤسسة المواصفات والمقاييس كمؤسسة عامةً مستقلة، بموجب قانون المواصفات والمقاييس رقم (15) لنفس العام، وذلك لاعتماد نظام وطني للمواصفات والمقاييس، وعلى أسس عالمية حديثة، وذلك لمواكبة تنوع وتطور المنتجات العالمية ولغايات تحديد المواصفات، والمقاييس، وضبط جودة اية منتجات يتم التعامل معها داخل الأردن، وتمكين المنتجات الصناعية الأردنية من المنافسة على مستوى العالم

في العام (1995) تم إنشاء مؤسسة تشجيع الاستثمار بموجب قانون تشجيع الاستثمار رقم (16) لنفس العام، و قد كانت هذه المؤسسة إحدى المؤسسات، المعنية في تعزيز نمو جذب الاستثمار الأجنبي للأردن، وجلب تكنولوجيا جديدة، وبالتالي خلق فرص عمل جديدة وتوظيف الأيدي العاملة، وتعزيز معدلات نمو الاستثمار المحلي.

في العام (2002) أنشئت دائرة مراقبة الشركات، كدائرة مستقلة، بموجب قانون الشركات المعدل والمؤقت رقم (40) لسنة (2002)، لتقوم هذه الدائرة بتسجيل الشركات، طبقا لنصوص قانون الشركات رقم (22) لسنة (1997).

في العام (2003) أنشئت الهيئة الأردنية لتنمية البيئة الاستثمارية، والأنشطة الاقتصادية، بموجب قانون البيئة الاستثمارية، والأنشطة الاقتصادية المؤقت رقم (71) للعام نفسه ، لعمل الدراسات الاستراتيجية للصناعة، ولبقية القطاعات الاقتصادية لتحسين أداء البيئة الاستثمارية، وتطوير المشاريع والقطاعات الاقتصادية، وزيادة القدرة التنافسية للصناعة وللمؤسسات الأعمال ورفع مستوى أداء المؤسسات الاستثمارية.

2:3:3 : اتفاقيات الأردن لتشجيع الصناعة:(نقابة عمال الغزل والنسيج.2013. ص 6).

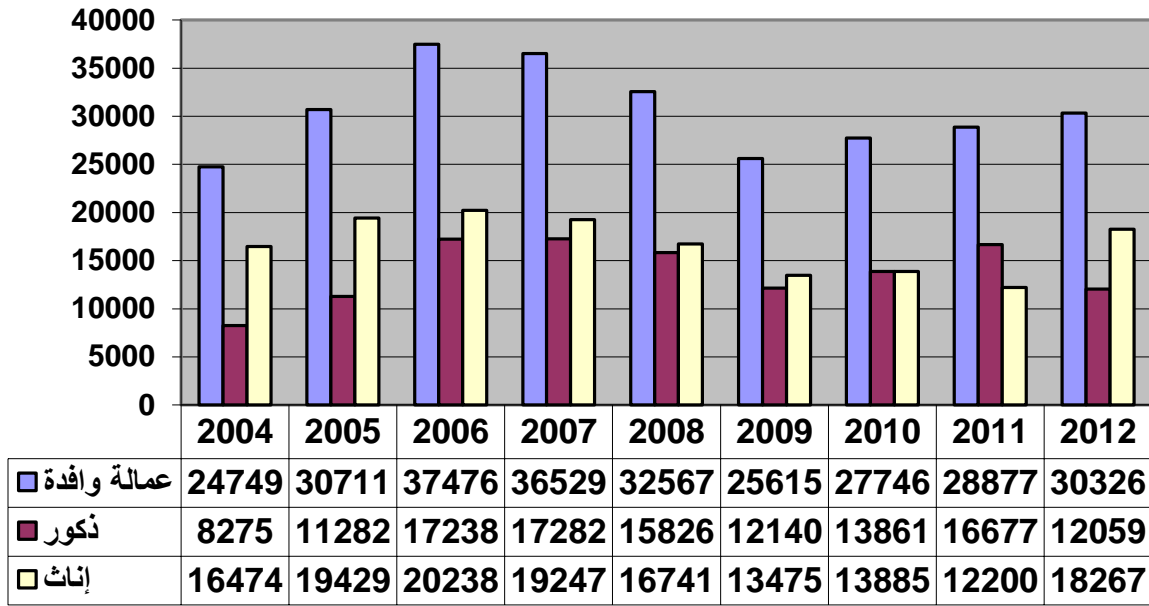
وقّع الأردن عددا من الاتفاقيات الثنائية الداعمة للصناعة:

تقدم الأردن في عام (1994) بطلب الانضمام إلى المنظمة العالمية للتعرفة والتجارة (الجات)، ثم في العام (1995) طلب للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية، ودخل فعليا في 2000/4/11 وصار العضو رقم (136) .

في عام (1997) تم توقيع اتفاقية الشراكة بين الأردن ودول الاتحاد الأوروبي، التي تهدف إلى انشاء منطقة تجارة حرة أوروبية متوسطة في العام (2010)، وقيام تكتل اقتصادي في منطقة الشرق الأوسط يمثل ما نسبته (11%) من مساحة العالم، وما نسبته (5%) من عدد سكان العالم. وفي العام نفسه (1997) وقع الأردن مع الولايات المتحدة الأمريكية اتفاقية المناطق الصناعية المؤهلة، والتي تعطي مزايا خاصة للصادرات الصناعية الأردنية في هذه المناطق، لأسواق الولايات المتحدة الأمريكية. وقد أنتج ذلك توفير فرص للعمالة الأردنية بلغت بنهاية عام 2012 (10176) عامل أردني من مجموع 40000 عامل من كامل الجنسيات. وحققت هذه المناطق حجم صادرات أردنية (1186) مليون دينار بصافي دخل للنتائج المحلي الأردني يبلغ 37%.

وفي شكل الرسم البياني التالي توضيح لحجم العمالة في المناطق المؤهلة:

يوضح الرسم البياني حجم العمالة في المناطق المؤهلة



■ عمالة وافدة ■ ذكور ■ إناث

وفي عام (2001) وقع الأردن اتفاقية إقامة منطقة تجارة حرة بينها، وبين رابطة الدول الأوروبية

(الافتا)، التي تضم كلاً من سويسرا ولختنشتاين وأيسلندا والنرويج، لتعزيز التعاون التجاري والتكامل

الاقتصادي في حوض المتوسط وتطويره، كاهتمام خاص بالقطاعات الاقتصادية الأردنية.

وفي عام (2003) وقع الأردن إعلان أعادير، لإقامة منطقة عربية متوسطة للتبادل التجاري الحر

بين الدول موقعة الإعلان وهي: (مصر، وتونس، والمغرب، والأردن إضافة لأية دولة عربية متوسطة مرتبطة

مع الاتحاد الأوروبي باتفاقية شراكة).

اعتمد الأردن في العام 2000 م، نظام جائزة الملك عبد الله الثاني للتميز للصناعات الأردنية، وهي

جائزة سنوية تمنح للشركات الصناعية الأردنية التي تطبق معايير عالمية للجودة، ولتشجيعها على التقدم،

والابتكار والتنافسية، لتعزيز قدراتها التنافسية والعمل على اختراق أسواق جديدة.

2:3:4: مساهمة الصناعة في الاقتصاد الأردني: (غرفة صناعة الأردن 2012.ص 1-6)

أ- المؤشرات الاقتصادية الكلية:

1- القطاع الاقتصادي الحقيقي

توضح الجداول الآتية مساهمات الصناعة في الجوانب الاقتصادية الأردنية المختلفة

والجدول التالي يبين الناتج المحلي الإجمالي بأسعار السوق ومعدل نصيب الفرد من هذا الدخل:

جدول 1/3/2

2012	2011	2010	
21,965.5	20,477	18,762	الناتج المحلي الإجمالي بأسعار السوق الجارية (مليون دينار)
2.7	2.6	2.3	معدل النمو الحقيقي للناتج المحلي الإجمالي (%)
3431	3,277	3,069	نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (دينار)
4.8	4.4	5.0	معدل التضخم (%)

2- قطاع العمالة:

هذا الجدول تظهر فيه احصائيات القوى العاملة في الأردن بشكل عام وهو يشير إلى تراجع نسبة البطالة

بنسبة 0.6% :

جدول 2/3/2

احصائيات القوى العاملة

2012	2011	2010	
N/A	1,560	1,412	القوى العاملة (بالألف)
12.2	12.8	12.5	معدل البطالة (%)
*21	52	60	صافي فرص العمل المستحدثة (بالألف)

ب- المؤشرات الاقتصادية الصناعية:

- 1- يساهم الإنتاج الصناعي بمبلغ 2.176 مليار دينار أردني حسب إحصائيات العام 2012 بنسبة مساهمة تبلغ 24.6% في الناتج المحلي الإجمالي، وقمة تفاصيل مساهمة كل قطاع في الصناعة وحسب الجدول الآتي:

إحصائية الصناعة في الأردن

2012	2011	
2176	2,151.5	الإنتاج الصناعي بالأسعار الثابتة (مليون دينار)
24.6	24.9	مساهمة القطاع الصناعي في الناتج المحلي الإجمالي (%)
20.3	17.2	- الصناعات التحويلية
1.6	1.8	- الصناعات الاستخراجية
2.7	2.1	- الكهرباء والمياه
14.7	14.7	الرقم القياسي لأسعار المنتجين الصناعيين (%)
-0.3	-0.3	الرقم القياسي لكميات الإنتاج الصناعي (%)
2745	2376	التسهيلات الائتمانية الممنوحة للقطاع الصناعي (مليون دينار)
15.4	15	نسبتها من المجموع (%)
1270	661.5	حجم الاستثمارات الصناعية المستفيدة من قانون تشجيع الاستثمار (مليون دينار)
79	62.9	نسبتها من المجموع %
94.2	91.3	نسبة للصادرات الصناعية من مجموع الصادرات الوطنية %
29.6	516.8	حجم تداول القطاع الصناعي في بورصة عمان (مليون دينار)

2745	236	التسهيلات الأثمانية الممنوحة للقطاع الصناعي (مليون دينار)
21.3	18.1	نسبتها من المجموع (%)

ويلاحظ في الجدول أن الاتجاه العام للصناعة في الأردن باتجاه النمو، وبالتالي يعزز هذا من فكرة البحث، في أن تبحث الصناعة عن أسواق جديدة وشرائح مستهلكين جدد، والذين يشكل منهم المستهلكون الخضر الطليعة¹⁸.

العمالة والمنشآت في القطاع الصناعي:

بلغ عدد المنشآت الصناعية في الأردن: 16033 منشأة، من جميع المستويات وقد وفرت فرص عمل تبلغ: 169749 فرصة، وبنسبة تقارب 13% من إجمالي القوى العاملة. هذا الجدول يظهر عدد المنشآت الصناعية وعدد العاملين فيها:

جدول 4/3/2

المنشآت الصناعية وعدد العاملين في الصناعة الأردنية

2012	2011	
16033	16283	عدد المنشآت العامة
-1.5	1.2	النمو (%)
169749	190094	عدد العاملين في المنشآت
-10.7	-6.2	النمو (%)
3080	3686	مجموع رؤوس الأموال المسجلة لجميع المنشآت (مليون دينار)

يتضمن الجدول أعلاه، كافة أنواع الصناعات، الصغيرة و الكبيرة، الشركات المساهمة العامة، والخاصة والفردية. كما يلاحظ أيضا ان حصة الاسد في الصناعة الأردنية، تقع في مجال صناعة النسيج، التي يمكن لها الإستفادة من التجربة التركية في تخضير هذه الصناعة، وبالتالي الحصول على الميزة التنافسية في الأسواق العالمية¹⁹.

2:3:5: أقسام الصناعة في الأردن : (الموقع الالكتروني لوزارة الصناعة والتجارة تقرير عام

(2012

تقسم الصناعة في الأردن الى ثلاث قطاعات رئيسية هي:

1. قطاع الصناعات التحويلية: حيث تساهم هذه الصناعات بحوالي (17.6%) من الناتج المحلي الإجمالي للعام 2009، ويقسم هذا القطاع إلى: الصناعات العلاجية واللوازم الطبية، الصناعات البلاستيكية والمطاطية، الصناعات الكيماوية ومستحضرات التجميل، الصناعات الجلدية والمحيكات، الصناعات الخشبية والأثاث، الصناعات الهندسية والكهربائية وتكنولوجيا المعلومات، الصناعات الإنشائية، الصناعات التموينية والغذائية، صناعة التعبئة والتغليف والورق والكرتون واللوازم المكتبية.
2. قطاع الصناعة الاستخراجية وتشمل الصناعات التعدينية، وتساهم بما نسبته (1.4%) من الناتج المحلي الإجمالي للعام 2009.
- 3- الكهرباء والمياه: وصل دخل الناتج المحلي الإجمالي لهذه الصناعة بالأسعار الثابتة لعام 2008 (200.6 مليون دينار أردني) بمساهمة بلغت نسبتها 2.2% من الناتج المحلي الإجمالي لعام 2009. وقد تم تصنيف الصناعة الأردنية باعتماد معيار عدد العمال، ومعيار رأس المال المستثمر، فتشكل المنشآت الصناعية الصغيرة والمتوسطة حوالي 99% من عدد المنشآت الصناعية الكلي، حسب الجدول الآتي:

تصنيف المؤسسات الصناعية حسب حجم العمالة

نوع المؤسسة الصناعية	عدد العمال	(و/أو) رأس المال المسجل
حرفية 20	9-1	أو أقل من 30 ألف دينار
صغيرة	49-10	و 30 ألف دينار فأكثر
متوسطة	249-50	و 30 ألف دينار فأكثر
كبيرة	250 فأكثر	و 30 ألف دينار فأكثر

2:3:6: الشركات الصناعية المسجلة لدى وزارة الصناعة والتجارة:

يبلغ مجموع الشركات الصناعية المسجلة في غرفة الصناعة والتجارة الأردنية حسب إحصائيات

نهاية عام 2010: خمسة عشر ألف وخمسمائة وستا وستون مؤسسة صناعية : والجدول التالي يبين

التفاصيل لهذه المؤسسات:

²⁰ تم تصنيف المؤسسات الحرفية والتي تشكل نسبة 92% من عدد المصانع المحلية ضمن تصنيفات الصناعات الصغيرة والمتوسطة حيث تمتاز هذه المؤسسات بصغر حجمها وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية، وحاجتها إلى تلقي الدعم المحلي والأجنبي.

تصنيف المنشآت الصناعية حسب عدد العمال وحجم رأس المال

عدد المنشآت الصناعية	عدد المنشآت الحرفية	عدد العمال قي المنشآت الصناعية	عدد العمال في المنشآت الحرفية	رأس المال المسجل في المنشآت الحرفية بملايين الدنانير	رأس المال المسجل في المنشآت الصناعية بملايين الدنانير	
1,793	13,773	150413	39,602	2656	179	مجموع جزئي
15,566			190,015		2,836	مجموع كلي

ويشير هذا الجدول الى المتغير الوسيط في الدراسة، المتعلق بحجم العمالة كاحد الخصائص المتغيرة لكل شركة، والذي تم اختبار تأثيره في الدراسة غذا ما تم تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر، بأبعادها) تحديد السوق المستهدف، وخصائص المنتج الأخضر والاتصالات التسويقية الخضراء والتوزيع الأخضر) في تحقيق ميزة تنافسية بأبعادها (الجودة المرونة والتسليم والإبداع) من وجهة نظر الشركات الصناعية تعزى لخصائص الشركات (حجم الصناعة، وعمر الشركة، وعدد العاملين).²¹

الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة المسجلة في سوق عمان المالي:

يبلغ مجموع هذه الشركات الصناعية الأردنية 74 شركة، مصنفة على النحو الآتي :

جدول 7/3/2

تصنيف أنواع الصناعة

الرقم	القطاع	عدد الشركات الصناعية
1	الأدوية و الصناعات الطبية	6
2	الصناعات الكيماوية	11
3	صناعات الورق و الكرتون	3
4	الطباعة و التغليف	2
5	الأغذية و المشروبات	12
6	التبغ والسجائر	2
7	الصناعات الاستخراجية والتعدينية	16
8	الصناعات الهندسية و الإنشائية	9
9	الصناعات الكهربائية	5
10	صناعات الملابس و الجلود و النسيج	6
11	الصناعات الزجاجية و الخزفية	2
	مجموع الشركات الصناعية الأردنية	74

المصدر: موقع سوق عمان المالي

9:3:2: الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات باللغة العربية:

1- النوري، (2004): تطوير المنتج وفق مدخل التسويق الأخضر، دراسة استطلاعية لمجموعة من الزبائن في عدد من أسواق بغداد التجارية.

هدفت الدراسة إلى: تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك العراقي ومدى ارتباطها بالتسويق الأخضر.

وربط المفاهيم التسويقية التقليدية بالمفاهيم الجديدة الخاصة بالبيئة الطبيعية وحقوق المستهلك.

كذلك تقديم تصورات نظرية وفكرية حول تفاعل المستهلك مع مفاهيم حماية البيئة الطبيعية.

مجتمع الدراسة: هم زبائن الأسواق التجارية في بغداد -العراق وحددت العوامل الديموغرافية المؤثرة في سلوك المستهلك العراقي وهي (النوع، والعمر، والدخل، والتحصيل الدراسي)، كعوامل مؤثرة في تطبيق التسويق الأخضر في السوق الاستهلاكي العراقي.

نتائج الدراسة: وأهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة هي: ضعف توجه المستهلك العراقي، نحو الاهتمام

الاجتماعي البيئي، وميله إلى عناصر الأمان الصحي في المنتج، أكثر من التأثير البيئي للمنتج. كذلك

ضعف ميل المستهلك العراقي لدفع سعر أعلى لشراء منتجات خضراء الأمر الذي يشير إلى ضعف إدراك

المستهلك العراقي لمزايا المنتجات الخضراء بالتوازي مع سعرها.

توصيات الدراسة: أوصت الدراسة المنظمات العراقية بالاهتمام بالتوجهات الجديدة للزبائن وارتفاع وعيهم

بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات تجاه المجتمع، والذي يرغبون في التعامل مع المنظمات التي لا تضر

اعمالها بالبيئة.

والملاحظ أن الدراسة أخذت منحى المستهلك، كما لم تقارن بين توجه المستهلك وإدراكه للمزايا والمنافع في

المنتجات الخضراء.

2 - رؤوف، (2005): إمكانية تبني نموذج لتطبيق مضامين التسويق الأخضر على عينة من المنظمات العراقية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك المنظمات العراقية لجدوى مفهوم التسويق الأخضر. ثم التعرف على قدرة المنظمات العراقية على تطبيق مضامين التسويق الأخضر. وكذلك التعرف على عوائق تطبيق مفاهيم التسويق الأخضر في العراق. ومعرفة العلاقة بين تطبيق مضامين التسويق الأخضر، والموقع الجغرافي للشركة.

مجتمع الدراسة: هو المنظمة العامة لصناعة الأدوية في نينوى بالعراق كحالة دراسية وحددت عوامل مضامين التسويق الأخضر وهي (الموردون، والعمالون، والبيئة، والمستهلك، وعمليات الإنتاج، وعمليات التعبئة والتغليف) كعوامل مستقلة بينما اعتبر موقع مصنع المنظمة متغيراً وسيطاً . نتائج الدراسة: أظهرت نتائج الدراسة وجود اهتمام لدى المنظمات العراقية، بالموصفات الخاصة بالموردين، ومدى التزامهم بالمعايير الدولية لحماية البيئة، لإقامة صناعة نظيفة. كما تبين وجود اهتمام لدى المنظمات العراقية بعملية التغليف الأخضر التي تحمي صحة المستهلك . كما ظهرت علاقة إيجابية بين مضامين التسويق الأخضر، والبعد الجغرافي لموقع المشروع الصناعي عن المناطق المأهولة سكانياً. وقد لوحظ ان الدراسة ركزت على موقع المنظمة، وبعدها عن المناطق السكنية، كميزة عدم إلحاق الضرر بالمستهلكين، في حين لم تتطرق إلى عمليات الإنتاج نفسها الصديقة للبيئة.

3- طمليه، (2005): تطوير استراتيجيات تسويقية تنافسية تحقق البقاء والربحية والنمو للمشاريع الصناعية الصغيرة في الأردن.

هدفت الدراسة الى تطوير استراتيجيات تسويقية للمشاريع الصغيرة، تعطيها ميزة تنافسية تحقق لها الربحية، ومن ثم البقاء والنمو في السوق. من خلال عوامل: خصائص الريادة المتمثلة في عنصري الابتكار والمخاطرة. وتبني هذه المشاريع لنظم المعلومات التسويقية. واعتماد التخطيط الاستراتيجي وتطبيق المشاريع لاستراتيجيات التسويقية التنافسية .

مجتمع الدراسة: وقد أخذت الدراسة المشاريع الصناعية العاملة في قطاع النسيج وصناعة الألبسة الجاهزة، قطاع الصناعات الغذائية والتي لا يزيد عدد العاملين فيها عن 49 عاملاً، كمجتمع للدراسة. نتائج الدراسة وجود ضعف لدى المنظمات الصناعية الأردنية الصغيرة والمتوسطة في التخطيط الاستراتيجي. توصيات الدراسة: ضرورة ان تعتمد هذه المشاريع نظم للمعلومات التسويقية، وأن تتجه للتوجه الريادي للوصول إلى تنفيذ استراتيجية التمايز، والاتحادات الصناعية المعتمدة على نظم المعلومات التسويقية. الملاحظ أن الدراسة ركزت على استراتيجيات التسويق في الصناعة والمزايا التنافسية، بغض النظر عن قضايا البيئة.

4- النابلسي، (2010): تبني التسويق الأخضر في قطاع الصناعة.

هدفت الدراسة : إلى بيان أثر العوامل الداخلية مثل المسؤولية الاجتماعية والبيئية والادارة المبتكرة، والخارجية مثل القوانين والتشريعات البيئية والمنافسة إضافة إلى مجموعات الضغط في المجتمع الأردني، لدى شركات الصناعة الأردنية المساهمة المحدودة في الأردن، التي تساعد على تبني التسويق الأخضر في المنظمات الصناعية الأردنية . وتحديد مجالات التسويق الأخضر الأكثر تأثيراً. وتحديد التوجهات الإدارية في الصناعة الأردنية نحو التسويق الأخضر.

مجتمع الدراسة: شملت الدراسة 50 شركة صناعية مساهمة عامة.

نتائج الدراسة: إن المنظمات الصناعية الأردنية تصمم استراتيجياتها، بتأثير العوامل الخارجية للسوق، دون تبني مفهوم التسويق الأخضر. كما أنه لا يوجد إدراك لأهمية التسويق الأخضر لدى المسوقين في هذا القطاع بحيث يمكنهم الاستفادة من الفرص التسويقية، التي يقدمها التسويق الأخضر. كما يوجد إدراك محدود لدى القيادات الإدارية بأهمية التسويق الأخضر.

توصيات الدراسة: ضرورة الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها الدراسة عن وجود علاقة معنوية إيجابية بين الإبداع و الإدارة الابتكارية وضرورة تبني التسويق الأخضر في الأردن .

ولوحظ أن الدراسة ركزت على العوامل الداخلية والبيئية التي تؤثر في تبني المنظمة للتسويق الأخضر ولم تتطرق لاستراتيجية التسويق الأخضر.

5-هيكل، (2011): أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

هدفت الدراسة الى كشف أثر تبني المنظمات الصناعية الأردنية لبعض من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية. وبيان وجود أثر للعوامل الملتنزمة اجتماعيا على الأداء التسويقي للعلامة التجارية والمتمثلة في: تبني الاستراتيجيات التنافسية: استراتيجية قيادة الكلفة ، استراتيجية التمايز، استراتيجية التركيز، استراتيجية التحالف، استراتيجية التنوع، استراتيجية التسويق المباشر. ومدى تبني عناصر المزيج التسويقي الممثل في (تطوير المنتج والتسعير و الترويج والتوزيع).

مجتمع الدراسة هو المنظمات الصناعية المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة الى أن تبني الاستراتيجيات التسويقية الملتنزمة اجتماعيا، تؤثر إيجابيا في أداء العلامة التجارية للشركات الصناعية في الأردن. وأنه يوجد ضعف في اهتمام هذه المنظمات في تبني الاستراتيجيات التسويقية الملتنزمة اجتماعيا. إضافة إلى عدم وجود رؤية لدى المنظمات الصناعية في الأردن نحو تبني الاستراتيجيات التسويقية الملتنزمة اجتماعيا.

توصيات الدراسة: أن تضع الشركات الصناعية الأردنية رؤية واضحة فيما يخص مسؤوليتها الاجتماعية، وضرورة مضاعفة اهتمامها في مجال المسؤولية الاجتماعية وزيادة دعمها للأنشطة الاجتماعية، وعمل بحوث تقييم لأنشطتها في هذا المجال.

ولوحظ ان الدراسة ركزت على تبني المسؤولية الاجتماعية، وتأثيره على العلامة التجارية للشركة الصناعية ، ولم تتطرق لموضوع التسويق الأخضر.

B2B green marketing and innovation theory for competitive - Vaccaro.2009:1

advantage.

هدفت الدراسة: إلى التحقق من كيفية تطبيق نظرية الإبداع في تصميم العمليات الخضراء للتبادل التجاري بين المؤسسات (Business to Business (B2B)) في الولايات المتحدة الأمريكية، كتصميم تخطيطي أكثر فعالية. بحيث تعمل استراتيجيات التسويق من أجل تلبية الحد الأدنى من الهدف الثلاثي للمنظمات: الاقتصادي، والاجتماعي، والبيئة المستدامة.

منهجية الدراسة: استعراض مفاهيم أدبيات استراتيجيات التسويق الأخضر والميزة التنافسية، من خلال الربط مع نظرية الابتكار. وبتقديم موجز عن نظريات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) التي تتعلق بالتسويق الأخضر، لمعالجة الفجوة في مفهوم التسويق الأخضر لدى هذه الشركات. قدمت الدراسة تحليلا جديدا باستخدام توضيح لخصائص أطر الابتكار لإظهار العلاقة بين خصائص الابتكار، و التخطيط لاستراتيجيات التسويق الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية ل "B2B". حيث يقدم التحليل المفاهيمي لخصائص الإبداع إطار عمل لأظهار العلاقة بين خصائص الإبداع مع التخطيط الاستراتيجي للتسويق الأخضر والميزة التنافسية ل: B2B. قدم التحليل المفاهيمي للإبتكار تطوير خمس مقترحات لعكس علاقة استراتيجية التسويق الأخضر مع أنواع الإبداعات والميزة التنافسية. نتائج الدراسة: تم التوصل إلى سبع مجالات أولية من B2B لاستراتيجيات التسويق الأخضر المتصلة بخصائص الابتكار. أيضا أظهرت النتائج أن خصائص التوضيح لجوانب الابتكار تتوافق مع أحد عشر ميزة رئيسة مستدامة للمزايا التنافسية للتسويق الأخضر في مجال التبادل ل B2B.

أوصت الدراسة بنشر خصائص الابتكار في البحوث المستقبلية للشركات وعمل وتطبيقات مختلفة لاختبار فاعلية خصائص الابتكار واختبار كفاءة استراتيجيات التسويق الأخضر ل Business to Business (B2B) لزيادة القدرة على تحقيق ميزة تنافسية بطريقة استدامة المنافع البيئية.

لوحظ ان الدراسة ركزت على دراسة موضوع الإبداع وعلاقته بالميزة التنافسية في مجال التبادل بين المؤسسات ولم تتطرق إلى استراتيجية التسويق الأخضر للمؤسسة ذاتها.

2-Welling. & Chavan 2010: Analyzing the Feasibility of Green Marketing in Small & Medium Scale Manufacturers.

هدفت الدراسة إلى: أن تتعرف على مدى علم ووعي الصناعات الصغيرة والمتوسطة في الهند ، بالتسويق الأخضر والتصنيف البيئي. وكذلك التعرف على المعوقات التي تحد من ممارسة التسويق الأخضر بالنسبة للصناعات الصغيرة والمتوسطة على حد سواء. وأخيرا اقتراح معايير تعزز ممارسة التسويق الأخضر.

مجتمع الدراسة هو المنظمات الصناعية الصغيرة والمتوسطة في مومباي بالهند .

نتائج الدراسة: إن الاهتمام والتصنيف البيئي في الهند، لا زال غير شائع في أوساط الصناعات الصغيرة والمتوسطة. كما يوجد نقص في التخطيط الأخضر لدى المنظمات الصناعية الصغيرة والمتوسطة في الهند. بالإضافة إلى نقص الرؤية الاستراتيجية لدى المنظمات الصناعية الصغيرة والمتوسطة في الهند في تبني التسويق الأخضر في الوقت الراهن.

أوصت الدراسة: بضرورة الاهتمام بالتسويق الأخضر كاستراتيجية على المدى البعيد لتأثيره الحتمي الإيجابي على شركات الصناعات الصغيرة والمتوسطة في القارة الهندية.

وقد لوحظ أن الدراسة لم تتطرق إلى استراتيجية التسويق الأخضر، كخيار أساسي للشركات الصناعية، وما ينتج من مزايا تنافسية من هذا الخيار.

3- Shan. 2010: The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استثمار موارد المنظمات الصناعية الخضراء الثلاثة للعلامة التجارية الخضراء وهي: الانطباع الأخضر، والرضا الأخضر، والثقة الخضراء، لتعزيز مصداقية العلامة التجارية الخضراء لدى المستهلكين في تايوان. وباتجاه زيادة حوافز المستهلكين.

نتائج الدراسة: أن الاهتمام البيئي للمستهلكين في تايوان أخذ بالتزايد منذ مطلع تسعينيات القرن الماضي، بحيث صار المستهلكون يرغبون بشراء المنتجات الأكثر صداقة للبيئة. وبيّنت الدراسة أنه توجد فجوة لدى المنظمات الصناعية الخضراء في تايوان تتمثل في غياب استراتيجيات طويلة الأجل ، وأن التحدي الأكبر بالنسبة لها يكمن في واقع عدم دمج رؤيتها البيئية مع إستراتيجياتها المشتركة كمنظمات خضراء، لأنها تروج فقط لعلامتها التجارية الخضراء وحدها. كما لا يوجد لدى المنظمات الصناعية الخضراء في تايوان، عملية دمج مفاهيم الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء، والرضا الأخضر، والثقة الخضراء ضمن إستراتيجيتها البيئية طويلة الأمد، أو في مرحلة التخطيط لاستراتيجيات المنظمات الصناعية الخضراء. كذلك تبين عدم توفر وعي كاف لدى المنظمات الصناعية الخضراء في تايوان، من ارتباط الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء، والرضى الأخضر والثقة الخضراء بمصادقية العلامة التجارية الخضراء.

أوصت الدراسة بزيادة الاستثمارات أكثر لتدعيم الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء، والرضا الأخضر، والثقة الخضراء لدى المستهلكين، لأن هذه العوامل مرتبطة إيجابياً بمصادقية العلامة التجارية الخضراء.

لوحظ أن الدراسة ركزت على العلامة التجارية الخضراء وما تحتاجه من مصادقية لتدعيم هذه العلامة، ولم تتطرق إلى استراتيجية التسويق وتأثير ذلك من مزايا تنافسية.

Tokolk., 2010: Benefits of Companies in Textile Sector Arising from Akdenizk, & 4- Green Marketing.

هدفت الدراسة: إلى الكشف عن المزايا التنافسية التي تجنيها شركات التصدير في قطاع النسيج في تركيا من خلال تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر.

مجتمع الدراسة: أجريت الدراسة على مدراء شركات النسيج التي تحتل الصدارة من بين 1000 شركة في تركيا تبعاً لقيم وأرقام الصادرات. كان عدد شركات النسيج التي تميزت بالميزة التنافسية الخضراء من بين 1000 شركة هو 153 شركة.

نتائج الدراسة: أن شركات النسيج التركية 1000/153، حققت عددا من المزايا التنافسية من خلال تطبيقها استراتيجيات التسويق الأخضر. وقد تحققت مزايا تنافسية لبعض شركات النسيج التركية بشكل مباشر في الأسواق المحلية التركية، من خلال تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر.

أوصت الدراسة: بأن تطبيق الاستراتيجيات الخضراء لشركات النسيج التركية، ساهمت في تحقيق مزايا تنافسية في السوق الدولية. حيث حققت ممارسات المنتجات الخضراء مزايا تنافسية شتى مرتبطة بالتجارة الدولية وبتجاهات الزبائن المحليين والدوليين.

وقد ركزت الدراسة على المزايا التصديرية للشركات الصناعية التركية لدى تبنيها استراتيجيات التسويق، ولم تركز على المزايا التنافسية نفسها التي يتطلبها تبني استراتيجيات التسويق الأخضر.

5- Bodger & Monks. 2010: Legal and regulatory update Getting in the red over green:

The risks with 'green' marketing.

هدف المقال إلى بيان ممارسات بعض المسوقين الاستراتيجيين مدعي الالتزام بالتسويق الأخضر التي تصل إلى حد تجاوز الحدود القانونية، وتجاوز لحدود صبر المجتمع الأسترالي تجاه حالات ادعاء التسويق الأخضر. بسبب أن المستهلكين الاستراتيجيون صاروا واعين بشكل متزايد بتأثير البيئة على قراراتهم الشرائية، وأصبحوا أكثر رغبة للإنفاق على المنتجات الصديقة للبيئة.

ومن النتائج التي أشارت إليها المقالة أنه وبسبب ما أظهرته بحوث سابقة بأن 55% من المستهلكين في 17 دولة من ضمنها بريطانيا، وفرنسا، والصين، والولايات المتحدة الأمريكية كانوا مهتمين بالمشاكل البيئية، وما نسبته 73% من الأستراليين كان لديهم نفس الاهتمام والتوجه. كذلك أنه لا يوجد قانون جيد في استراليا للتسويق الأخضر. وأن مسوّقي المنتجات الخضراء، يحتاجون إلى اتخاذ خطوات إيجابية للاطمئنان والتأكد من أن المستهلكين لا يتم إرباكهم بأي طريقة كانت (مضللة أو مناقضة لتوقعاتهم) وذلك من خلال تزويد إعلاناتهم بتوضيح كامل للإدعاءات المطروحة والمصطلحات المستخدمة. حسب ما أفضت به منظمة (ACCC) وهي منظمة حكومية أسترالية ترعى المنافسة وحماية المستهلك. والنتائج التي توصلت إليها: أنه من الضروري وقف الإعلانات التجارية المعنية، وضرورة تصحيح التشريعات ومراقبة كثير من الإعلانات شكلا ومحتوى.

وأوصت المقالة: إلى أن التوجه نحو (تخضير) المنتجات والسلع يمكن أن يدر كثير من الأرباح والفوائد المهمة من حيث تميز المنتج، والشهرة والسمعة الاجتماعية الإيجابية، علامة تجارية أقوى، ومبيعات متزايدة في السوق يمكن أن تصل إلى 22 بليون دولار أسترالي بحلول عام 2010 في أستراليا وحدها وما مقداره 500 بليون دولار أمريكي على مستوى العالم، وهذه الأرقام مرشحة للزيادة بما نسبته 20% في العام. هذه الدراسة تهدف إلى الدراسة في استراتيجيات التسويق الأخضر في سياق البيئة التشريعية الأسترالية.

6- Banytė & Brazionienė, & Gadeikienė, 2010: Investigation of Green Consumer Profile: A Case of Lithuanian Market of Eco-Friendly Food Products.

هدفت الدراسة إلى: التعرف على خصائص التغيير في الميل والتوجه نحو الاستهلاك. الذي تميز بزيادة وعي المستهلك البيئي في دولة لتوانيا، ومدى زيادة الاهتمام بالمنتجات النظيفة، الآمنة والصديقة للبيئة والتي لا تلوثها. وبيان التغيرات في خصائص المستهلك الأخضر اللتواني الجديد. والتحقق من صحة التوقعات بالتجربة لإرضاء حاجات المستهلك الأخضر، لإعادة تكييف حلول التسويق . مجتمع الدراسة هو المستهلكين في دولة لتوانيا وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: تنتمي فئة المستهلكين الأخضر في لتوانيا إلى درجة ومستوى أقل من مستوى (المستهلك الأخضر) من حيث انخفاض الميل والتوجه للمساهمة في حماية وحفظ البيئة.

نتائج الدراسة: تبين أن النتائج للمستهلكين الأخضر تتوافق مع صفات (المستهلك الأخضر ذو الدرجة الرمادية). كذلك تبين أن المستهلكين اللتوانيين الأكثر تعليماً يتفهمون القضايا البيئية بشكل أفضل وهم أكثر حساسية لها من غيرهم. كذلك تميزت المستهلكات الإناث، واللاتي يملن إلى المساهمة في الحفاظ على البيئة بحساسية تجاه المشاكل البيئية ويرغبن في الإنفاق أكثر على المنتجات الصديقة للبيئة. وقد لوحظ أن الدراسة ركزت على المستهلك اللتواني عموماً، ولم تتطرق إلى المنظمات نفسها ومدى تبنيها استراتيجية التسويق الأخضر وما ينتج من مزايا تنافسية للمستهلك.

The Influence of Corporate Environmental Ethics on Competitive 7- Chang. 2010:

Advantage: The Mediation Role of Green Innovation.

هدفت الدراسة إلى اختبار استخدام نموذج لدى للشركات الصغيرة والمتوسطة في تايوان. لاكتشاف الأثر الإيجابي لأخلاقيات الإلتزام البيئي كميزة تنافسية لدى الصناعة التحويلية في تايوان، تعكس الإنجاز الإبداعي للتسويق الأخضر. وقد قسمت الدراسة الإبداع الأخضر: إلى نوعين الابتكار في المنتجات الخضراء، والابتكار في عمليات الإنتاج. وتضمن البحث في إبداع العمليات الخضراء؛ من حيث تقليل انبعاث المواد الخطرة، وتقليل الاستهلاك في المواد المساعدة مثل الماء والكهرباء والفحم والنفط، وتقليل استهلاك المواد الخام.

نتائج الدراسة: بينت أن الإلتزام الأخلاقي من قبل المنظمات نحو البيئة، يؤثر إيجابياً في المنتج الأخضر. وبينت الدراسة أنه توجد علاقة إيجابية بين الإلتزام البيئي للشركة في المنتج الأخضر وحصولها على ميزة تنافسية، إلا أنه لم تظهر علاقة مشابهة للإلتزام الأخضر في العمليات في الصناعة.

أوصت الدراسة: إن الالتزام البيئي من قبل المنظمة، لا يحقق فقط ميزة تنافسية مباشرة، لكنها تؤثر بشكل غير مباشر في عمليات الابتكار في الصناعة التحويلية التايوانية. وأن الشركات الصناعية الخضراء التايوانية تستطيع زيادة إلتزامها الأخلاقي نحو البيئة لتحقيق زيادة في الميزة التنافسية. هذا ولوحظ أن الدراسة ركزت على التسويق الأخضر من الجانب الأخلاقي ، وليس كاستراتيجية تسويقية، تهدف الحصول على ميزة تنافسية للشركة.

2011: Green Marketing and Jordanian Consumer Behavior. .8- Shamnot

هدفت الدراسة: إلى تحديد تأثيرات التسويق الأخضر، على قرارات الشراء في سلوك المستهلك الأردني، في مجال المنتجات البيئية مثل الطعام الصحي، ومساحيق الغسيل الخالية من الفوسفات، وأدوات التغليف والتعبئة، بهدف اختبار أثر عوامل الديموغرافية للمستهلك الأردني. وتحديد تأثيرات التسويق الأخضر على هذا المستهلك . إضافة إلى تحديد مدى اهتمام مطاعم الوجبات السريعة في الأردن بتقديم وجبات خضراء صديقة للبيئة.

مجتمع الدراسة: طلاب وطالبات جامعة العلوم المالية والمصرفية في عمان، ذكورا و إناثا. نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى: أن الإناث عموما في الأردن تولي اهتماماً أكبر بالتسويق الأخضر من الذكور، وخاصة الأكبر سناً، حيث كن أكثر اهتماماً بالعلامات التجارية الخضراء من الإناث الأصغر سناً. وأكدت النتائج أن أهم مؤشرات الشراء بالنسبة للمستهلكين الأردنيين من الرجال هو عامل السعر. كما توصلت الدراسة إلى أن وعي المستهلك الأردني عموما بالتسويق الأخضر لا زال في مراحل بدائية جدا.

توصيات الدراسة: أوصت الدراسة بضرورة تولي منظمات الأعمال الأردنية اهتماماً أكبر بالمسؤولية البيئية حتى ترضي وتشبع متطلبات مسؤولياتها الاجتماعية. مع التأكيد استخدام أدوات تعبئة وتغليف صحية. وأن تنبني العلامات التجارية الخضراء التي تعود بالسمعة الجيدة وبالريح على المنظمة. والملاحظ أن الدراسة اعتبرت نماذج من طلاب جامعة العلوم المالية والمصرفية ممثلة للمستهلك الأردني، ولم تتطرق الدراسة إلى توجهات منظمات الأعمال للتسويق الأخضر.

9- Epetimehin. 2011: Achieving Competitive Advantage in Insurance Industry: The Impact of Marketing Innovation and Creativity.

هدفت الدراسة إلى اكتشاف دور الإبداع، في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات التأمين في نيجيريا، حيث المنافسة شديدة، وفي ظروف قوى تغيير هيكلية على القطاع بسبب الخصخصة . وقد أجريت هذه الدراسة للتعرف على دور الابتكار والتسويق والإبداع في تحقيق ميزة تنافسية في صناعة التأمين. منهجية الدراسة حددت مجتمع البحث وهم عملاء 20 شركة تأمين في في العاصمة لاجوس في نيجيريا ، وقد تم توزيع استبانات على عينة من 240 زبون.

النتائج: خلصت الدراسة إلى نتيجة تؤكد أن الإبداع والابتكار في تقديم منتجات جديدة مبتكرة ، تعد عاملا هاما من أجل تلبية حاجة العميل. وأن الابتكار في مجال التسعير والترويج والابتكار والإبداع في التوزيع، واختيار التكنولوجيا المبتكرة تشكل أيضا عاملا حاسما في جذب عملاء جدد.

أوصت الدراسة إلى ضرورة أن تعطي الإدارات العليا في شركات التأمين النيجيرية دورا للابتكار والإبداع في صناعة التأمين. ليساعد في تحفيز الابتكار والإبداع في هذا القطاع. وأكدت ضرورة توافر المعلومات التسويقية للابتكار والإبداع، سواء من خلال معرفة الخدمات التي تقدمها شركات التأمين المنافسة أو العالمية، وان الإبداع يحتاج لرعية من البحث والتطوير. وأخيرا، أوصت على ضرورة وجود استراتيجية لشركات التأمين النيجيرية لإنعاش الخدمات القائمة، لتساعد صناعة التأمين في الحفاظ على رضا العملاء القائمين وجذب عملاء جدد.

اقتصرت الدراسة على دراسة تأثير الإبداع في سوق التأمين النيجيري، لم تتطرق الدراسة إلى موضوع التسويق الأخضر.

10- Kotler. 2011: Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative.

هدف المقال إلى ضرورة معاينة نشوء بيئة تسويق جديدة متكاملة، والتي تؤثر على ممارسات التسويق في السنوات القادمة، ورفع سوية إدراك المسوقين لقوى جديدة مؤثرة مثل: العولمة، الاختلافات الثقافية، الإنترنت، الإعلام الاجتماعي، غزارة ووفرة العلامات التجارية، تجزئة التركيز، الركود الاقتصادي، والقضايا البيئية. وقد ناقش المقال القضايا التالية: كالتعرف على ما تقوم به المنظمات الصناعية الخضراء من المتطلبات البيئية . لماذا تحتاج المنظمات الصناعية الخضراء إلى تغيير ممارساتها التسويقية مقابل ضغط المستهلك الأخضر . مع الإشارة إلى ظهور مصطلحي التسويق الاجتماعي وكبح جماح التسويق التقليدي. إضافة إلى الحاجة إلى متطلبات دراسة القضايا المهمة الجديدة في التسويق الأخضر إلى مزيد من الدراسة.

أهم النتائج والتوصيات: التي توصل إليها المقال هو أن على المنظمات الصناعية الخضراء التي تسعى إلى الديمومة والنجاح، أن توضح الكيفية التي ستراجع بها أهدافها وعملياتها لتحقيق الديمومة والبقاء. إنها تحتاج إلى أن تقدم معايير جديدة أوسع لتوجه برامج تطوير منتجاتها الجديدة، لتستثمر أكثر في إعادة الاستخدام والتدوير، ولتقنع جميع الذين يراهنون عليها من موظفين، موزعون ، مزودين، ومستثمرين بأن يتقبلوا الكثير من التغييرات الصعبة في ممارسات التسويق التي يجب أن يشملها التغيير: المنتج، السعر، والتوزيع والترويج للمنتج. وأنه يأتي الكثير من الضغط لتغيير ممارسات التسويق من جانب المستهلكين أنفسهم. لطالما لاحظ المسوقون أن المستهلكين يختارون العلامات التجارية بناءً على معايير وظيفية وعاطفية. ولكن الكثير من مستهلكي اليوم يضيفون بعداً ثالثاً لاختيارهم وهو كيفية مواجهة المنظمة لمسؤولياتها الاجتماعية. مستهلكو اليوم يحملون اهتمامات، شكوكا، ومخاوف جديدة. وعليه تحتاج المنظمات الصناعية الخضراء إلى أن تضيف بعداً بيئياً لبرامجها واستراتيجياتها. لا يجب أن تبدو هذه المنظمات الصناعية الخضراء غير مبالية للقضايا الكبرى المحيطة سواء أكانت الاقتصادية ، والاجتماعية، أو السياسية منها.

كذلك ضرورة نشر الوعي نحو مفهوم (التسويق الاجتماعي) و (كبح التسويق) كأداتين فاعلتين في مستقبل الحفاظ على البيئة. غالباً ما يعرف التسويق الاجتماعي بأنه نظرية وممارسة التسويق كفكرة، أو سبب، أو سلوك. لكن التسويق الاجتماعي لديه تاريخ يعود إلى أربعين سنة ولقد حقق نجاحات في التأثير على الوعي والسلوك الإيجابي من خلال حملات مثل: (أوقفوا التدخين). أما سياسة (كبح التسويق) فهي تعرف بأنها ممارسة تقليل الطلب من خلال استخدام الجوانب الأربعة للتسويق (المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج) بشكل عكسي.

11- Vazifehdust, & Asadollahi. 2011: The Role of Social Responsibility in Green

Marketing & Its Effects Health & Environment in Iran.

هدفت الدراسة إلى: التعرف على التعارض بين مفاهيم التسويق التقليدي والتسويق الأخضر، من حيث تركيز التسويق الأخضر على صحة المستهلكين في إيران، في نفس درجة التركيز على تحقيق البيع والربح . وتصنيف لمفهوم (المسؤولية الاجتماعية) وتوضيح علاقته ب(التسويق الأخضر). وتوضيح منظور قضايا البيئة الحية و التسويق الأخضر. واستخدام مصطلح (المسؤولية الاجتماعية)، والمصطلحات الأخرى كأدوات في تنفيذ التسويق الأخضر في قطاع الصناعة في إيران. مجتمع الدراسة هو المنظمات الصناعية في إيران. نتائج الدراسة: وتوصلت الدراسة إلى أن المنظمات الإيرانية لم تدرك بأن التسويق الأخضر والاهتمام بصحة المستهلك والبيئة هي استراتيجية فاعلة ومفيدة لترويج السلع وبالتالي لزيادة الأرباح. و بينت الدراسة ضرورة التنبيه بأنه يعد ثمة مجال لاستخدام المنتجات الضارة البيئة . وتدرجياً فإن ضغط الحكومة، والمنافسات، والتغير في وعي و اتجاهات المستهلكين، سوف يلزم ويدفع المنظمات الصناعية الخضراء إلى تبني (التسويق الأخضر).

توصيات الدراسة : أشارت إلى ضرورة أن تعيد المنظمات الصناعية الخضراء الإيرانية عمليات إعادة هندسة الإنتاج الأخضر، ابتداء من تصميم المنتج، وتقديم ما يتبع من الخدمات حتى تعزز مواقعها في السوق المنافسة. وأن تتبنى السياسة الخضراء الصديقة للبيئة في استراتيجياتها. تساعد على الحصول على ميزة تنافسية لتبني السياسة الخضراء وهي كما يلي: إن السياسة البيئية الخضراء في عمليات الإنتاج عادة تقود إلى مصادر فعالة وهذا يقود إلى تكاليف أقل سوف تدفعها المنظمة والذي بدوره سيحسن من الموقع التنافسي لها. وان نشاطات التسويق الأخضر تتمكن المنظمة من أن تتميز على منافسيها عن طريق طرح منتجات جديدة بمزايا أفضل، في الأسواق الجديدة. هذا سوف يحسن صورة المنظمة في نظر زبائنها وسيزيد من ولائهم لها وبالتالي هذا يعني في النهاية المزيد من الأرباح.

ركزت الدراسة الى تبني التسويق الأخضر كاستجابة لمتطلبات ضغط الحكومة، وأثره على صحة المستهلكين الإيرانيين، وليس كميزة تنافسية للشركة الصناعية وخيار استراتيجي.

مقارنة بين الدراسات السابقة وهذه الدراسة: وكما في الجدول التالي :

مقارنة بين الدراسات السابقة وهذه الدراسة

الدراسة	مزاياها	ما يميز عنها هذه الدراسة
النوري، (2004): تطوير المنتج وفق مدخل التسويق الأخضر، دراسة استطلاعية لمجموعة من الزبائن في عدد من أسواق بغداد التجارية.	مجتمع البحث المستهلك العراقي ومدى ارتباطه بالتسويق الأخضر	مجتمع البحث المنظمات الصناعية الأردنية ومدى قبولها تطبيق استراتيجية للتسويق الأخضر.
رؤوف، (2005): إمكانية تبني نموذج لتطبيق مضامين التسويق الأخضر على عينة من المنظمات الصناعية العراقية.	مجتمع البحث هو المنظمات الصناعية العراقية على العموم وتهدف إلى التعرف على مدى إدراكها لجدوى مفهوم التسويق الأخضر.	مجتمع البحث المنظمات الصناعية الأردنية لتتمكن من الحصول على ميزة تنافسية من خلال المزيج التسويقي الأخضر وتحديد السوق المستهدف
طمليه، (2005): تطوير استراتيجيات تسويقية تنافسية تحقق البقاء والربحية والنمو للمشاريع الصناعية الصغيرة في الأردن.	مجتمع البحث هو المنظمات الصناعية الأردنية الصغيرة وتهدف الى تطوير استراتيجيات تسويقية (عل العموم) لهذه المشاريع ، تعطىها ميزة تنافسية تحقق لها الربحية ومن ثم البقاء والنمو في السوق	تميز هذا البحث باقتراح استراتيجية التسويق الأخضر (على الخصوص) للحصول على ميزة تنافسية مستدامة.

<p>مجتمع البحث المنظمات الصناعية الأردنية ويقدم اقتراحا بتطبيق استراتيجية التسويق الأخضر لمساعدة هذه الشركات للحوصل المبكر لفرص التعامل مع السوق الأخضر النامي.</p>	<p>مجتمع البحث هو المنظمات الصناعية الأردنية المساهمة المحدودة في الأردن، وهدفت إلى دراسة تأثير العوامل الخاجية والداخلية التي تدفع هذه المنظمات على تبني التسويق الأخضر</p>	<p>الناقلي، (2010): تبني التسويق الأخضر في قطاع الصناعة</p>
<p>تقترح الدراسة تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر كجانب من المسؤولية الاجتماعية وللحصول على ميزة تنافسية في الجودة والمرونة والتسليم والإبداع.</p>	<p>مجتمع الدراسة هو المنظمات الصناعية الأردنية وهدفت الى كشف أثر تبنيها لبعض من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية</p>	<p>هيكلي، (2011): أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية</p>
<p>مجتمع البحث هو المنظمات الصناعية الأردنية للحصول على مزايا تنافسية في مجال الإبداع بالإضافة إلى الجودة والتسليم والمرونة .</p>	<p>مجتمع الدراسة هو المنظمات الصناعية في الولايات المتحدة على العموم وهدفت الدراسة إلى التحقق من كيفية تطبيق نظرية الإبداع في تصميم العمليات الخضراء للتبادل التجاري بينها B2B- Business to Business</p>	<p>B2B green Vaccaro.2009 : marketing and innovation theory for competitive advantage.</p>

<p>مجتمع الدراسة هو المنظمات الصناعية الأردنية المساهمة العامة ، ووتقترح تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر للاستفادة من فرص السوق الأخضر الذي يبدو واعدًا.</p>	<p>مجتمع الدراسة هو المنظمات الصناعية الصغيرة والمتوسطة في الهند ، وهدفت إلى: أن تتعرف على مدى علم ووعي هذه المنظمات بالتسويق الأخضر والتصنيف البيئي. وعلى المعوقات التي تحد من ممارسة التسويق الأخضر بالنسبة إليها .</p>	<p>Welling. & Chavan 2010: Analyzing the Feasibility of Green Marketing in Small & Medium Scale Manufacturers</p>
<p>مجتمع البحث المنظمات الصناعية الأردنية وتقترح تطبيق استراتيجية وُلّفة من المزيج التسويقي الاربعة، إضافة إلى تحديد السوق المستهدف.</p>	<p>مجتمع البحث هو المنظمات في تايوان على العموم، وهدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استثمار موارد المنظمات الثلاثة للعلامة التجارية الخضراء: وهي الإنطباع الأخضر، والرضا الأخضر، والثقة الخضراء، لتعزيز مصداقية العلامة التجارية الخضراء لدى المستهلكين</p>	<p>The Drivers of - Shan. 2010: Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust</p>
<p>مجتمع البحث المنظمات الصناعية الأردنية المساهمة العامة ويقدم فرصة لهذه الشركات للاستفادة من تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر على غرار الشركات التركية.</p>	<p>مجتمع الدراسة هو شركات التصدير في صناعات النسيج التركية وهدفت الدراسة إلى الكشف عن المزايا التنافسية التي تجنيها هذه المنظمات الصناعية الخضراء من خلال تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر.</p>	<p>Tokolk,. 2010: Akdenizk, & Benefits of Companies in Textile Sector Arising from Green Marketing</p>

<p>مجتمع البحث المنظمات الصناعية الأردنية وبنه لوجود وعي متنام لدى المستهلك المحلي والخارجي نحو المنتجات الخضراء ويقترح تطبيق استراتيجية للاستفادة من حالة الوعي هذه بوجود سوق جديد إخصر، ذا جدوى.</p>	<p>مقال، هدف إلى الكشف عن ممارسات بعض المسوقين الاستراتيجيين مدعي الالتزام بالتسويق الأخضر التي تتجاوز الحدود القانونية، بسبب ان المستهلكين الاستراتيجيين صاروا واعين بتأثير البيئة على قراراتهم الشرائية،</p>	<p>Bodger & Monks. 2010: Legal and regulatory update Getting in the red over green: The risks with 'green' marketing.</p>
<p>مجتمع البحث المنظمات الصناعية المساهمة العامة ويقترح الاستفادة مبكرا من الوقت الحالي لتطبيق استراتيجية التسويق الأخضر قبل التحول المتأخر المكلف.</p>	<p>مجتمع البحث هو المستهلك اللتواني، وهدفت الدراسة إلى: التعرف على خصائص التغيير في ميوله وتوجهاته نحو الاستهلاك الذي تميز بزيادة وعي المستهلك البيئي في دولة لتوانيا</p>	<p>Banytė1& Brazionienė, & Gadeikienė, 2010: Investigation of Green Consumer Profile: A Case of Lithuanian Market of Eco-Friendly Food Products</p>
<p>مجتمع البحث هو المنظمات الصناعية الأردنية ولاكتشاف مدى قبولها بالالتزام باستراتيجية للتسويق الأخضر. والاثر الإيجابي لهذه الاستراتيجية في تحقيق ميزة تنافسية محلية وعالمية.</p>	<p>مجتمع الدراسة هو شركات الصناعة التحويلية الصغيرة والمتوسطة في تايوان وهدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف الأثر الإيجابي لأخلاقيات الالتزام البيئي كميزة تنافسية لهذه المنظمات ، تعكس الإنجاز الإبداعي للتسويق الأخضر</p>	<p>The Influence of Chang. 2010: Corporate Environmental Ethics on Competitive Advantage: The Mediation Role of Green Innovation.</p>

<p>مجتمع البحث المنظمات الصناعية الأردنية المساهمة العامة ، وهدفه الوصول الى تحديد السوق المستهدق الأخضر من خلال منتجات خضراء.</p>	<p>مجتمع البحث هو المستهلك الأردني وهدفت الدراسة إلى اختبار أثر عوامل الديموغرافية للمستهلك الأردني وتحديد تأثيرات التسويق الأخضر، على قرارات الشراء في سلوك هذه المستهلك .</p>	<p>2011: Green .Shammot Marketing and Jordanian Consumer Behavior.</p>
<p>مجتمع البحث المنظمات الصناعية الأردنية واثر تطبيقها لاستراتيجية التسويق الأخضر للحصول على ميزة تنافسية</p>	<p>مجتمع الدراسة هو شركات التأمين النيجيرية وهدفت الدراسة إلى اكتشاف دور الإبداع، في تحقيق لميزة التنافسية هذه المنظمات.</p>	<p>Eptimehin. 2011: Achieving Competitive Advantage in Insurance Industry: The Impact of Marketing Innovation and Creativity.</p>
<p>مجتمع البحث المنظمات الصناعية الأردنية وأثر تطبيقها لاستراتيجية التسويق الأخضر للحصول على ميزة تنافسية</p>	<p>مقال، هدف إلى ضرورة معاينة نشوء بيئة تسويق جديدة متكاملة، والتي تؤثرعلى ممارسات التسويق في السنوات القادمة، ورفع سوية إدراك المسوقين لقوى جديدة مؤثرة مثل: العولمة، الاختلافات الثقافية، الإنترنت، الإعلام الاجتماعي</p>	<p>Kotler. 2011: Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative</p>

<p>يهدف البحث إلى اقتراح تبني المنظمات الصناعية الأردنية لاستراتيجية التسويق الأخضر التي تهدف المحافظة على البيئة والمستهلكين وتعتمد المزيج التسويقي الأخضر.</p>	<p>هدفت الدراسة إلى التعرف على التعارض بين مفاهيم التسويق التقليدي والتسويق الأخضر، في إيران من حيث تركيز التسويق الأخضر على صحة المستهلكين .</p>	<p>Vazifehdust, & Asadollahi. 2011: The Role of Social Responsibility in Green Marketing & Its Effects Health & Environment in Iran.</p>
--	---	--

2:3:10: ما يميز هذا الدراسة عن الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة، فقد وجد أنها بحثت في جانب المستهلك الأخضر، أو في عوامل تساعد في تنفيذ التسويق الأخضر، لكنها لم تبحث في مجال استراتيجية التسويق الأخضر كخيار يحقق للشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة حال تطبيقها له مزايا تنافسية في سوق الصناعة المحلي يشكل خاص، والعربي بشكل اوسع والعالمي بالشكل العام. الأمر الذي يضع مسؤولية على كاهل هذه الدراسة، لتشق الطريق أمام التحديات الجديدة للصناعة الأردنية المعاصرة. وفي الوقت نفسه تنبه إلى وجود الفرص التسويقية التي حققها التسويق الأخضر في اماكن عالمية مختلفة، بالتوازي مع تسارع نمو التسويق الأخضر المرتبط بزيادة وعي وجهود العالم بالبيئة وارتباطه تلقائيا بالميزة التنافسية، والتي تحتاجها الصناعة الأردنية، وبالتالي تساعد على تجاوز المعوقات التقليدية التي تعاني منها، مثل ارتفاع تكلفة الإنتاج، ومحدودية السوق المحلي، والحاجة إلى الدخول لأسواق جديدة داخلية وخارجية أمام منافسين تقليديين عمالقة في السوق العالمي.

كما تميزت هذه الدراسة في كونها تبحث في تأثير جديد لاستراتيجية التسويق الأخضر ضمن عوامل مستقلة هي : تحديد السوق الأخضر المستهدف ، بجانب عوامل المزيج التسويقي الأخضر الأربعة وهي : خصائص المنتج الأخضر، والترويج الأخضر أو الاتصالات التسويقية الخضراء، والتوزيع الأخضر، ثم التسعير الأخضر، في تحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية الأردنية بالأبعاد الأربعة هي : الجودة والتسليم والمرونة والإبداع .

الفصل الثالث

طريقة وإجراءات الدراسة الميدانية وإطارها

1:3: مقدمة

2:3: مجتمع وعينة الدراسة

3:3: العينة ووحدة التحليل

4:3: أسلوب جمع وتحليل البيانات

5:3: أدوات الدراسة

6:3: صدق أداة القياس وثباتها

الفصل الثالث

منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية وإطارها

1:3: مقدمة:

ينهج هذا البحث الأسلوب الوصفي التحليلي، المعتمد على تشخيص الظاهرة بعد تحليل متغيراتها، ومتغيرات هذا البحث وصفية تم تحويلها إلى كمية قابلة للقياس من خلال الاستبانة بهدف اختبار الفرضيات والتوصل إلى النتائج والتوصيات.

2:3: مجتمع وعينة الدراسة:

أ- مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة هم المدراء في الإدارات العليا في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة المحدودة. وبواقع خمسة مدراء من كل شركة من هذه الشركات، يعملون كمدراء للوظائف وهي: (الإنتاج، والتسويق، والإدارة المالية، والموارد البشرية، ثم التطوير). وحيث إن أفراد المجتمع يعملون في مجتمع غير متجانسة (شركات صناعية مختلفة الأنواع) فقد تم تقسيم المجتمع إلى تسع طبقات حسب تصنيف وزارة الصناعة والتجارة وهي: الأدوية، والصناعات الطبية، والصناعات الكيماوية، وصناعات الورق والكرتون، والطباعة والتغليف، والأغذية والمشروبات، والتبغ والسجائر، والصناعات الاستخراجية والتعدينية، والصناعات الهندسية و الإنشائية، والصناعات الكهربائية، وصناعات الملابس والجلود والنسيج، والصناعات الزجاجية والخزفية. وبلغ عدد أفراد المجتمع 370 مديرا على أساس خمسة مدراء في كل شركة صناعية مساهمة محدودة البالغ عددها 74 شركة.

ب - عينة الدراسة:

تم اخذ عينة احتمالية طبقية من المجتمع ، حسب القطاعات التي يعملون فيها وبنفس النسبة وقد تم تحديد عدد أفراد هذه العينة (191) فردا ، وذلك لتحقيق درجة ثقة تبلغ 95% بالنتائج مع هامش لاحتمال خطأ (بالزيادة او النقص 5%). وحسب الجدول الآتي:

جدول 1/3

جدول توضيحي لطريقة اختيار العينة

الرقم	القطاع	عدد الشركات الصناعية	أفراد المجتمع	أفراد العينة
1	الأدوية و الصناعات الطبية	6	30	15
2	الصناعات الكيماوية	11	55	27
3	صناعات الورق و الكرتون	3	15	8
4	الطباعة و التغليف	2	10	6
5	الأغذية و المشروبات	12	60	31
6	التبغ والسجائر	2	10	6
7	الصناعات الاستخراجية والتعدينية	16	80	41
8	الصناعات الهندسية و الإنشائية	9	45	23
9	الصناعات الكهربائية	5	25	13
10	صناعات الملابس و الجلود و النسيج	6	30	15
11	الصناعات الزجاجيه و الخزفيه	2	10	5
	المجموع	74	370	191

3:3: العينة ووحدة التحليل:

تم توزيع 191 استبانة على أفراد عينة الدراسة الاحتمالية الطبقية - بسبب عدم تجانس مجتمع الدراسة-، وهم مدراء هذه الشركات الصناعية، وعند جمع الاستبانات تم اعتماد 180 استبانة واستبعاد 11 استبانة بسبب عدم صلاحيتها .

4:3: أسلوب جمع وتحليل البيانات:

لتحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته تم استخدام الأساليب التالية:-

1-المصادر الثانوية:

1- أسلوب جمع البيانات الثانوية، من المراجع العلمية وأبحاث ورسائل جامعية وأبحاث محكمة ومقالات علمية ، إضافة إلى المواقع الاليكترونية ذات العلاقة. والتي تناولت مختلف جوانب هذا الموضوع ، وذلك لإثراء الجانب النظري من الدراسة .

2- المصادر الأولية:

أ- أسلوب جمع البيانات الأولية، من خلال تصميم استبانة موجهة لعينة الدراسة من مدراء الشركات الصناعية، تتضمن عددا من الأسئلة التي تقيس العلاقات بين متغيرات الدراسة، وتم توزيعها عليهم بهدف تغطية الجانب الميداني من الدراسة.

ب - مقابلة عدد من المسؤولين والمختصين في مجال حماية البيئة (ملحظ رقم 4)، وتم سؤالهم عن امكانية تخضير الصناعة الأردنية.

3- استخدام أساليب وتقنيات إحصائية متنوعة مناسبة لاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها.

5:3 أدوات الدراسة:

1- الاستبانة:

تم جمع المعلومات الأولية من خلال الاستبانة (ملحق رقم 1) ، تالفت من ثلاثة أقسام :
تضمن القسم الأول المعلومات الاجتماعية والاقتصادية عن أفراد العينة. وتضمن القسم الثاني مجموعة الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة . أما القسم الثالث فتضمن سؤالاً عن المقترحات التي يراها المبحوثين وتساهم في إنجاح تبني الشركات الصناعية الأردنية لاستراتيجية للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية لها في الأسواق المحلية والخارجية.

6:3: صدق أداة القياس وثباتها:

أ- تحكيم الاستبانة: تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين - وكما هو في الملحق رقم 3- الذين أبدوا عدداً من الملاحظات وأخذت بالاعتبار.

ب- ثبات أداة الدراسة :

يشير الجدول رقم (2/3) أدناه ، أن الفقرات المكونة لأداة الدراسة تتمتع بدرجة موثوقية عالية، لأن قيم معاملات كرونباخ الفا عالية، وتزيد عن القيم المعيارية المعتمدة في الدراسات الإنسانية والاجتماعية والتي تبلغ (0.60)، إذ تراوحت القيم لفقرات الأداة ما بين 0.784 و 0.943، إلى جانب أن قيمة كرونباخ الفا الكلية لمجمل الفقرات والمتغيرات بلغت 0.958. وعليه فإن أداة الدراسة المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الموثوقية.

جدول رقم (2/3):

معاملات كرونباخ الفا لمتغيرات الدراسة

المتغير	معامل كرونباخ الفا
استراتيجية تحديد السوق المستهدف الأخضر	0.839
استراتيجية خصائص المنتج الأخضر	0.876
استراتيجية الاتصالات التسويقية الخضراء	0.926
استراتيجية التوزيع الأخضر	0.931
استراتيجية التسعير الأخضر	0.943
المتغيرات المتعلقة بخصائص الشركة	0.784
مجمل المتغيرات	0.958

الفصل الرابع

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

1:4: تحليل بيانات الجزء الأول من الاستبانة المتعلقة بخصائص عينة الدراسة.

2:4: - تحليل الجزء الثاني من الاستبانة.

3:4: اختبار الفرضيات.

4:4: السؤال الأخير من الاستبانة.

5:4: نتيجة المقابلات مع المتخصصين.

الفصل الرابع تحليل البيانات واختبار الفرضيات

يتناول هذا الفصل عرض النتائج المتعلقة بالدراسة، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية، من وجهة نظر الشركات الصناعية الأردنية، وفيما يلي تحليلاً للبيانات الأولية:

1:4: تحليل بيانات الجزء الأول من الاستبانة المتعلقة بخصائص عينة الدراسة:

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

جدول (1/4)

توزيع العينة حسب الخصائص الديموغرافية

النسبة المئوية	العدد	الخاصية	
85.7	138	ذكر	الجنس
14.3	23	أنثى	
100.0	161	المجموع	
22.0	39	التسويق	مجال العمل
20.9	37	المالية	
18.6	33	الإنتاج	
19.8	35	الموارد البشرية	
18.4	33	البحث و التطوير	
100.0	177	المجموع	

2.6	4	ثانوية أو أقل	المؤهل العلمي
9.7	15	دبلوم كلية أو مجتمع	
69.7	108	بكالوريوس	
4.5	7	دبلوم عال بعد لبيكالوريوس	
12.9	20	ماجستير	
0.6	1	دكتوراة	
100.0	155	المجموع	
14.8	26	30-21	العمر
41.5	73	40-31	
32.4	57	50-41	
9.7	17	60-51	
1.7	3	61 فأكثر	
100.0	176	المجموع	
9.6	13	400-200	الدخل الشهري (بالدينار الأردني)
21.3	29	600-401	
33.1	45	800-601	
22.8	31	1000-801	
13.2	18	1000 فأكثر	
100.0	136	المجموع	

جدول (2/4)

توزيع العينة حسب صافي حقوق الملكية

القيمة	صافي حقوق الملكية
9150654.89	المتوسط الحسابي لصافي حقوق الملكية
300000	أقل صافي حقوق ملكية
83316500	أعلى صافي حقوق ملكية

جدول (3/4)

توزيع العينة حسب عمر الشركة

القيمة	عمر الشركة
30.20	المتوسط الحسابي لعمر الشركة
2	أقل صافي عمر الشركة
93	أعلى صافي عمر الشركة

جدول (4/4)

توزيع العينة حسب عدد العاملين في الشركة

العدد	عدد العاملين في الشركة
359.00	المتوسط الحسابي لعدد العاملين في الشركة
3	أقل صافي عدد عاملين في الشركة
4500	أعلى صافي عدد عاملين في الشركة

2:4: - تحليل الجزء الثاني من الاستبانة :

1- تحديد معايير المتوسط الحسابي:

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع أبعاد الاستراتيجية واعتماداً على المدى القياسي للفقرة الذي تتراوح درجاتها بين (1-5)، وفيما يلي المعايير التي تم اعتمادها:

أ- أن الفقرة ذات المتوسط الحسابي الذي يتراوح بين (1-2.33) تعني أن تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية ضعيفة.

ب- والفقرة ذات المتوسط الحسابي الذي يتراوح بين (2.34-3.67) أن تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية متوسطة.

ج- والفقرة ذات المتوسط الحسابي الأعلى من (3.67) تعني أن تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية عالية.

2 - تحليل نتائج إجابات أفراد العينة ل فقرات كل متغير في الاستبانة:

أولاً: اتجاهات مديري الشركات نحو استراتيجية التسويق الأخضر

للتعرف على اتجاهات مديري الشركات نحو التسويق الأخضر، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع أبعاد وفقرات الدراسة. وتم التوصل إلى النتائج التالية:

أ- تأثر عناصر تحديد السوق المستهدف الأخضر على الجودة كميزة تنافسية:

يشير الجدول أدناه (5/4) أن اتجاهات مديري الشركات الصناعية الأردنية ومديري التسويق فيها كانت عالية نحو درجات تأثير عناصر تحديد السوق المستهدف الأخضر على الجودة كميزة تنافسية، وذلك لأن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل الفقرات بلغت (4.16)، بانحراف

معياري بلغ (0.53). وكانت أعلى درجة تأثير في الفقرة التي تنص على (يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل الجغرافية، المتعلقة بتواجد المستهلك الأخضر(الملتزم بسلامة البيئة وصحة الإنسان) في تحقيق الجودة مميزة تنافسية، لدى الشركات الصناعية الأردنية) بمتوسط حسابي يبلغ (4.25) وانحراف معياري بلغ (0.69)، بينما أقل فقرة فكانت (يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل السلوكية المتعلقة بعمليات الشراء للمستهلك الأخضر، في تحقيق الجودة مميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية) بمتوسط حسابي بلغ (4.09) وانحراف معياري بلغ (0.63).

جدول (5/4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثر عناصر تحديد السوق المستهدف الأخضر على الجودة مميزة تنافسية

رقم الفقرة	فقرات المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الأعضاء	الرتبة
1	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل الجغرافية ، المتعلقة بتواجد المستهلك الأخضر(الملتزم بسلامة البيئة وصحة الإنسان) في تحقيق الجودة مميزة تنافسية ، لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.25	0.69	عالية	1
2	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل الديموغرافية في تصميم المنتجات الخضراء التي تناسب المستهلك الأخضر، في تحقيق الجودة مميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.18	0.17	عالية	2
3	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل النفسية للمستهلك الأخضر، مثل نمط الحياة والحالة الصحية بحيث تكون متوافقة مع أكبر شرائح ممكنة من المستهلكين الأخضر، في تحقيق الجودة مميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.13	0.69	عالية	3

4	عالية	0.63	4.09	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل السلوكية المتعلقة بعمليات الشراء للمستهلك الأخضر، في تحقيق الجودة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4
		0.53	4.16	الدرجة الكلية	

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

يشير الجدول أدناه (6/4) إلى أن اتجاهات مديري الشركات الصناعية الأردنية ومديري التسويق فيها كانت عالية نحو درجات تأثير تحديد السوق المستهدف الأخضر على المرونة كميزة تنافسية، وذلك لأن قيمة المتوسط الحسابي لمجموع الفقرات بلغت (4.10)، بانحراف معياري بلغ (0.52). وكانت أعلى درجة تأثير في الفقرة (يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل الجغرافية المتعلقة بتواجد المستهلك الأخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية) حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.8) بانحراف معياري بلغ (0.73)، بينما كان أقل درجة تأثير في الفقرة (يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل السلوكية المتعلقة بعمليات الشراء للمستهلك الأخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية) بمتوسط حسابي بلغ (3.97) بانحراف معياري بلغ (0.71).

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير عناصر تحديد السوق المستهدف الأخضر على المرونة كميزة تنافسية

رقم الفقرة	فقرات المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الأعضاء	الرتبة
5	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل الجغرافية المتعلقة بتواجد المستهلك الأخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.08	0.73	عالية	1
6	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل الديموغرافية في تصميم المنتجات الخضراء التي تناسب المستهلك الأخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.03	0.76	عالية	2
7	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل النفسية للمستهلك الأخضر مثل نمط الحياة والحالة الصحية بحيث تكون متوافقة مع أكبر شرائح ممكنة من المستهلكين الأخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.01	0.69	عالية	3
8	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل السلوكية المتعلقة بعمليات الشراء للمستهلك الأخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	3.97	0.71	عالية	4
	الدرجة الكلية	4.10	0.52		

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

يشير الجدول أدناه (7/4) إلى أن اتجاهات مديري الشركات الصناعية الأردنية ومديري التسويق فيها كانت عالية نحو درجات تأثير عناصر تحديد السوق المستهدف الأخضر على التسليم كميزة تنافسية، وذلك لأن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل الفقرات بلغت (4.03)، بانحراف معياري بلغ (0.57). وكانت أعلى درجة تأثير للفقرة (يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل الجغرافية المتعلقة بتواجد المستهلك الأخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية) حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.11) بانحراف معياري بلغ (0.56)، وأقل تأثير في الفقرة (يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل السلوكية المتعلقة بعمليات الشراء للمستهلك الأخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية) حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.89) بانحراف معياري بلغ (0.74).

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير عناصر تحديد السوق المستهدف الأخضر على التسليم
كميزة تنافسية

رقم الفقرة	فقرات المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الأعضاء	الرتبة
9	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل الجغرافية المتعلقة بتواجد المستهلك الأخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية	4.11	0.56	عالية	1
10	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل الديموغرافية في تصميم المنتجات الخضراء التي تناسب المستهلك الأخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.06	0.65	عالية	2
11	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل النفسية للمستهلك الأخضر مثل نمط الحياة والحالة الصحية بحيث تكون متوافقة مع أكبر شرائح ممكنة من المستهلكين الأخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	3.92	0.72	عالية	3
12	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل السلوكية المتعلقة بعمليات الشراء للمستهلك الأخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	3.89	0.74	عالية	4
الدرجة الكلية		4.03	0.57		

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

يشير الجدول أدناه (8/4) إلى أن اتجاهات مديري الشركات الصناعية الأردنية ومديري التسويق فيها كانت عالية نحو درجات تأثير عناصر تحديد السوق المستهدف الأخضر على الإبداع كميزة تنافسية، وذلك لأن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل الفقرات بلغت (3.89)، بانحراف معياري بلغ (0.52). وكانت أعلى درجة تأثير في الفقرة (يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل السلوكية المتعلقة بعمليات الشراء للمستهلك الأخضر، في تحقيق الإبداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية) بمتوسط حسابي بلغ (4.09) بانحراف معياري بلغ (0.68). بينما كانت أقل درجة تأثير في الفقرة (يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل الجغرافية المتعلقة بتواجد المستهلك الأخضر، في تحقيق الإبداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية) بمتوسط حسابي بلغ (3.98) بانحراف معياري بلغ (0.70).

جدول (8/4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير عناصر تحديد السوق المستهدف الأخضر على الإبداع

كميزة تنافسية

رقم الفقرة	فقرات المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الأعضاء	الرتبة
16	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل السلوكية المتعلقة بعمليات الشراء للمستهلك الأخضر، في تحقيق الإبداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.09	0.68	عالية	1
14	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل الديموغرافية في تصميم المنتجات الخضراء التي تناسب المستهلك الأخضر، في تحقيق الإبداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.06	0.70	عالية	2

3	عالية	0.75	4.02	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل النفسية للمستهلك الأخضر بحيث تكون متوافقة مع أكبر شرائح ممكنة من المستهلكين الأخضر، في تحقيق الإبداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	15
4	عالية	0.70	3.98	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل الجغرافية المتعلقة بتواجد المستهلك الأخضر، في تحقيق الإبداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	13
		0.52	3.89	الدرجة الكلية	

5- تأثير عناصر خصائص المنتج الأخضر على الجودة كميزة تنافسية:

يشير الجدول أدناه (9/4) إلى أن اتجاهات مديري الشركات الصناعية الأردنية ومديري التسويق فيها كانت عالية نحو درجات تأثير عناصر خصائص المنتج الأخضر على الجودة كميزة تنافسية، وذلك لأن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل الفقرات بلغت (4.21)، بانحراف معياري بلغ (0.62). وكانت أعلى درجة تأثير في الفقرة (يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بنوعية المنتج الأخضر ليناسب ذوق ودخل المستهلك الأخضر، في تحقيق الجودة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية) بمتوسط حسابي بلغ (4.28) بانحراف معياري بلغ (0.78). بينما كانت أقل درجة تأثير في الفقرة (يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بأحجام المنتج الأخضر بحيث يكون مناسباً لحاجات شرائح متنوعة من المستهلكين الأخضر، في تحقيق الجودة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية) بمتوسط حسابي بلغ (4.15) بانحراف معياري بلغ (0.78).

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير عناصر خصائص المنتج الأخضر على الجودة كميزة تنافسية

رقم الفقرة	فقرات المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الأعضاء	الرتبة
17	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بنوعية المنتج الأخضر ليناسب ذوق ودخل المستهلك الأخضر، في تحقيق الجودة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.28	0.78	عالية	1
18	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بتغليف المنتج الأخضر بحيث يكون قابلاً للتدوير ويناسب حاجات المحافظة على البيئة في تحقيق الجودة، كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.22	0.74	عالية	2
19	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بتنوع خيارات المنتج الأخضر بحيث تكون متوافقة مع أكبر شرائح ممكنة من المستهلكين الأخضر، في تحقيق الجودة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.22	0.74	عالية	3
20	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بأحجام المنتج الأخضر بحيث يكون مناسباً لحاجات شرائح متنوعة من المستهلكين الأخضر، في تحقيق الجودة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.15	0.78	عالية	4
الدرجة الكلية		4.21	0.62		

6- تأثير عناصر خصائص المنتج الأخضر على المرونة كميزة تنافسية:

يشير الجدول أدناه (10/4) أدناه إلى أن اتجاهات مديري الشركات الصناعية الأردنية ومديري التسويق فيها كانت عالية نحو درجات تأثير عناصر خصائص المنتج الأخضر على المرونة كميزة تنافسية، وذلك لأن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل الفقرات بلغت (4.21)، بانحراف معياري بلغ (0.54). وكانت أعلى درجة تأثير في الفقرة (يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بتنوع خيارات المنتج الأخضر، بحيث تكون متوافقة مع أكبر شرائح ممكنة من المستهلكين الأخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.) بمتوسط حسابي بلغ (4.15) بانحراف معياري بلغ (0.65). بينما كانت أقل درجة تأثير في الفقرة (يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بأحجام المنتج الأخضر بحيث يكون مناسباً لحاجات شرائح متنوعة من المستهلكين الأخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.) بمتوسط حسابي بلغ (4.04) بانحراف معياري بلغ (0.65).

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير عناصر خصائص المنتج الأخضر على المرونة كميزة تنافسية

رقم الفقرة	فقرات المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الأعضاء	الرتبة
23	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بتنوع خيارات المنتج الأخضر بحيث تكون متوافقة مع أكبر شرائح ممكنة من المستهلكين الأخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.15	0.65	عالية	1
22	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بتغليف المنتج الأخضر بحيث يكون قابلاً للتدوير ويناسب حاجات المحافظة على البيئة، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.14	0.60	عالية	2
21	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بنوعية المنتج الأخضر ليناسب ذوق ودخل المستهلك الأخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.12	0.64	عالية	3
24	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بأحجام المنتج الأخضر بحيث يكون مناسباً لحاجات شرائح متنوعة من المستهلكين الأخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.04	0.65	عالية	4
	الدرجة الكلية	4.12	0.54		

7-تأثير عناصر خصائص المنتج الأخضر على التسليم كميزة تنافسية:

يشير الجدول أدناه (11/4) إلى أن اتجاهات مديري الشركات الصناعية الأردنية ومديري التسويق فيها كانت عالية نحو درجات تأثير عناصر خصائص المنتج الأخضر على التسليم كميزة تنافسية، وذلك لأن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل الفقرات بلغت (4.10)، بانحراف معياري بلغ (0.52).

جدول (11/4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير عناصر خصائص المنتج الأخضر على التسليم كميزة تنافسية

الرتبة	اتجاه الأعضاء	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فقرات المجال	رقم الفقرة
1	عالية	0.71	4.11	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بنوعية المنتج الأخضر ليناسب ذوق ودخل المستهلك الأخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	25
2	عالية	0.69	4.03	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بتنوع خيارات المنتج الأخضر بحيث تكون متوافقة مع أكبر شرائح ممكنة من المستهلكين الأخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	27
3	عالية	0.64	4.02	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بأحجام المنتج الأخضر بحيث يكون مناسباً لحاجات شرائح متنوعة من المستهلكين الأخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	28

4	عالية	0.65	4.01	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بتغليف المنتج الأخضر بحيث يكون قابلاً للتدوير ويناسب حاجات المحافظة على البيئة، في تحقيق التسليم مميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	26
		0.52	4.10	الدرجة الكلية	

8 - تأثير عناصر خصائص المنتج الأخضر على الإبداع كميزة تنافسية:

يشير الجدول أدناه (12/4) إلى أن اتجاهات مديري الشركات الصناعية الأردنية ومديري التسويق فيها كانت عالية نحو درجات تأثير عناصر خصائص المنتج الأخضر على الإبداع كميزة تنافسية، وذلك لأن قيمة المتوسط الحسابي لمجموع الفقرات بلغت (4.03)، بانحراف معياري بلغ (0.57).

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير عناصر خصائص المنتج الأخضر على الإبداع كميزة تنافسية

الرتبة	اتجاه الأعضاء	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فقرات المجال	رقم الفقرة
1	عالية	0.67	4.17	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بنوعية المنتج الأخضر ليناسب ذوق ودخل المستهلك الأخضر، في تحقيق الإبداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	29
2	عالية	0.61	4.12	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الصناعي بتنوع خيارات المنتج الأخضر بحيث تكون متوافقة مع أكبر شرائح ممكنة من المستهلكين الأخضر، في تحقيق الإبداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	31
3	عالية	0.72	4.12	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الصناعي بتغليف المنتج الأخضر، بحيث يكون قابلاً للتدوير ويناسب حاجات المحافظة على البيئة، في تحقيق الإبداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	30
4	عالية	0.67	4.08	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الصناعي بأحجام المنتج الأخضر بحيث يكون مناسباً لحاجات شرائح متنوعة من المستهلكين الأخضر، في تحقيق الإبداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	32
		0.57	4.03	الدرجة الكلية	

9- تأثير عناصر الاتصالات التسويقية على الجودة كميزة تنافسية:

يشير الجدول أدناه (13/4) إلى أن اتجاهات مديري الشركات الصناعية الأردنية ومديري التسويق فيها كانت عالية نحو درجات تأثير عناصر الاتصالات التسويقية على الجودة كميزة تنافسية، وذلك لأن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل الفقرات بلغت (4.09)، بانحراف معياري بلغ (0.62).

جدول (13/4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير عناصر الاتصالات التسويقية على الجودة كميزة تنافسية

الرتبة	اتجاه الأعضاء	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فقرات المجال	رقم الفقرة
1	عالية	0.76	4.13	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بجانب تنشيط المبيعات بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر، في تحقيق الجودة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	36
2	عالية	0.76	4.13	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعلاقات العامة بحيث ترسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر، في تحقيق الجودة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	34
3	عالية	0.73	4.06	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالأعلان الأخضر بحيث ينقل صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر، في تحقيق الجودة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	33

4	عالية	0.78	4.06	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالبيع الشخصي بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضراء، في تحقيق الجودة مميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	35
		0.62	4.09	الدرجة الكلية	

10- تأثير عناصر الاتصالات التسويقية على المرونة مميزة تنافسية:

يشير الجدول أدناه (14/4) إلى أن اتجاهات مديري الشركات الصناعية الأردنية ومديري التسويق فيها كانت عالية نحو درجات تأثير عناصر الاتصالات التسويقية على المرونة مميزة تنافسية، وذلك لأن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل الفقرات بلغت (4.07)، بانحراف معياري بلغ (0.56).

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير عناصر الاتصالات التسويقية على المرونة كميزة تنافسية

رقم الفقرة	فقرات المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الأعضاء	الرتبة
37	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالأعلان الأخضر بحيث ينقل صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.08	0.66	عالية	1
40	ؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بجانب تنشيط المبيعات بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.02	0.61	عالية	2
38	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعلاقات العامة بحيث ترسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.01	0.70	عالية	3
39	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالبيع الشخصي بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	3.95	0.65	عالية	4
الدرجة الكلية		4.07	0.56		

11- لتأثير عناصر الاتصالات التسويقية على التسليم كميزة تنافسية:

يشير الجدول أدناه (15/4) إلى أن اتجاهات مديري الشركات الصناعية الأردنية ومديري التسويق فيها كانت عالية نحو درجات تأثير عناصر الاتصالات التسويقية على التسليم كميزة تنافسية، وذلك لأن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل الفقرات بلغت (4.01)، بانحراف معياري بلغ (0.51).

جدول (15/4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير عناصر الاتصالات التسويقية على التسليم كميزة تنافسية

رقم الفقرة	فقرات المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الأعضاء	الرتبة
44	ؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بجانب تنشيط المبيعات بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.04	0.72	عالية	1
41	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالأعلان الأخضر بحيث ينقل صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.02	0.74	عالية	2
42	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعلاقات العامة بحيث ترسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.01	0.72	عالية	3

4	عالية	0.70	3.99	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالبيع الشخصي بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضراء، في تحقيق التسليم مميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	43
		0.51	4.01	الدرجة الكلية	

12- تأثير عناصر الاتصالات التسويقية على الإبداع كميزة تنافسية:

يشير الجدول أدناه (16/4) إلى أن اتجاهات مديري الشركات الصناعية الأردنية ومديري التسويق فيها كانت عالية نحو درجات تأثير عناصر الاتصالات التسويقية على الإبداع كميزة تنافسية، وذلك لأن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل الفقرات بلغت (4.01)، بانحراف معياري بلغ (0.59).

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير عناصر الاتصالات التسويقية على الإبداع كميزة تنافسية

رقم الفقرة	فقرات المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الأعضاء	الرتبة
45	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالأعلان الأخضر بحيث ينقل صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق الإبداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.13	0.67	عالية	1
48	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بجانب تنشيط المبيعات بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق الإبداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.11	0.67	عالية	2
46	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعلاقات العامة بحيث ترسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق الإبداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.08	0.71	عالية	3
47	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بالبيع الشخصي بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق الإبداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	3.97	0.72	عالية	4
الدرجة الكلية		4.01	0.59		

13- تأثير عناصر التوزيع الأخضر على الجودة كميزة تنافسية:

يشير الجدول أدناه (17/4) إلى أن اتجاهات مديري الشركات الصناعية الأردنية ومديري التسويق فيها كانت عالية نحو درجات تأثير عناصر التوزيع الأخضر على الجودة كميزة تنافسية، وذلك لأن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل الفقرات بلغت (4.14)، بانحراف معياري بلغ (0.56).

جدول (17/4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير عناصر التوزيع الأخضر على الجودة كميزة تنافسية

رقم الفقرة	فقرات المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الأعضاء	الرتبة
50	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بعمليات التخزين بحيث ترسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق الجودة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.21	0.72	عالية	1
49	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بمناخ التوزيع بحيث ينقل صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق الجودة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.17	0.72	عالية	2
52	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بعمليات نقل المنتجات بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق الجودة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.15	0.64	عالية	3

4	عالية	0.74	4.02	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بموقع المصنع بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق الجودة مميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	51
		0.56	4.14	الدرجة الكلية	

14- تأثير عناصر التوزيع الأخضر على المرونة مميزة تنافسية:

يشير الجدول أدناه (18/4) إلى أن اتجاهات مديري الشركات الصناعية الأردنية ومديري التسويق فيها كانت عالية نحو درجات تأثير عناصر التوزيع الأخضر على المرونة مميزة تنافسية، وذلك لأن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل الفقرات بلغت (4.07)، بانحراف معياري بلغ (0.62).

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير عناصر التوزيع الأخضر على المرونة كميزة تنافسية

الرتبة	اتجاه الأعضاء	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فقرات المجال	رقم الفقرة
1	عالية	0.74	4.10	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بعمليات التخزين بحيث ترسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	54
2	عالية	0.71	4.08	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بمناخ التوزيع بحيث ينقل صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	53
3	عالية	0.74	4.06	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بعمليات نقل المنتجات بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	56
4	عالية	0.79	4.04	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بموقع المصنع بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	55
		0.62	4.07	الدرجة الكلية	

15- تأثير عناصر التوزيع الأخضر على التسليم كميزة تنافسية:

يشير الجدول أدناه (19/4) إلى أن اتجاهات مديري الشركات الصناعية الأردنية ومديري التسويق فيها كانت عالية نحو درجات تأثير عناصر التوزيع الأخضر على التسليم كميزة تنافسية، وذلك لأن قيمة المتوسط الحسابي لمجملة الفقرات بلغت (4.03)، بانحراف معياري بلغ (0.58).

جدول (19/4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير عناصر التوزيع الأخضر على التسليم كميزة تنافسية

رقم الفقرة	فقرات المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الأعضاء	الرتبة
60	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بعمليات نقل المنتجات بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.09	0.67	عالية	1
57	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بمنافذ التوزيع بحيث ينقل صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.06	0.69	عالية	2

3	عالية	0.72	4.03	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بعمليات التخزين بحيث ترسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	58
4	عالية	0.76	3.98	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بموقع المصنع بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	59
		0.58	4.03	الدرجة الكلية	

16- تأثير عناصر التوزيع الأخضر على الإبداع كميزة تنافسية

يشير الجدول أدناه (20/4) إلى أن اتجاهات مديري الشركات الصناعية الأردنية ومديري التسويق فيها كانت عالية نحو درجات تأثير عناصر التوزيع الأخضر على الإبداع كميزة تنافسية، وذلك لأن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل الفقرات بلغت (3.99)، بانحراف معياري بلغ (0.60).

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير عناصر التوزيع الأخضر على الإبداع كميزة تنافسية

رقم الفقرة	فقرات المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الأعضاء	الرتبة
62	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بعمليات التخزين بحيث ترسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق الإبداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.03	0.61	عالية	1
61	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بمناخ التوزيع بحيث ينقل صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق الإبداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.02	0.73	عالية	2
63	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بموقع المصنع بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق الإبداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	3.96	0.80	عالية	3
64	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية بعمليات نقل المنتجات بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق الإبداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	3.96	0.75	عالية	4
	الدرجة الكلية	3.99	0.60		

17-تأثير عناصر التسعير الأخضر على الجودة كميزة تنافسية:

يشير الجدول أدناه (21/4) إلى أن اتجاهات مديري الشركات الصناعية الأردنية ومديري التسويق فيها كانت عالية نحو درجات تأثير عناصر التسعير الأخضر على الجودة كميزة تنافسية، وذلك لأن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل الفقرات بلغت (4.11)، بانحراف معياري بلغ (0.54).

جدول (21/4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير عناصر التسعير الأخضر على الجودة كميزة تنافسية

الرتبة	اتجاه الأعضاء	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فقرات المجال	رقم الفقرة
1	عالية	0.77	4.11	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية وجود اسعار خصم بحيث تناسب ظروف المستهلك الأخضر ، في تحقيق الجودة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	66
2	عالية	0.73	4.10	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية تنوع قوائم الاسعار بحيث تناسب ظروف المستهلك الأخضر، في تحقيق الجودة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	65
3	عالية	0.78	4.08	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية تنوع شروط الدفع بحيث تناسب ظروف المستهلك الأخضر ، في تحقيق الجودة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	68
4	عالية	0.75	4.02	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية خصومات مسموح بها بحيث تناسب ظروف المستهلك الأخضر، في تحقيق الجودة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	67
		0.54	4.11	الدرجة الكلية	

18- تأثير عناصر التسعير الأخضر على المرونة كميزة تنافسية:

يشير الجدول أدناه (22/4) إلى أن اتجاهات مديري الشركات الصناعية الأردنية ومديري التسويق فيها كانت عالية نحو درجات تأثير عناصر التسعير الأخضر على المرونة كميزة تنافسية، وذلك لأن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل الفقرات بلغت (4.07)، بانحراف معياري بلغ (0.64).

جدول (22/4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير عناصر التسعير الأخضر على المرونة كميزة تنافسية

الرتبة	اتجاه الأعضاء	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فقرات المجال	رقم الفقرة
1	عالية	0.66	4.14	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية تنوع قوائم الاسعار بحيث تناسب ظروف المستهلك الأخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	69
2	عالية	0.66	4.13	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية وجود اسعار خصم بحيث تناسب ظروف المستهلك الأخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	70
3	عالية	0.62	4.11	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية تنوع شروط الدفع بحيث تناسب ظروف المستهلك الأخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	72
4	عالية	0.67	4.09	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية خصومات مسموح بها بحيث تناسب ظروف المستهلك الأخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	71
		0.64	4.07	الدرجة الكلية	

19- تأثير عناصر التسعير الأخضر على التسليم كميزة تنافسية:

يشير الجدول أدناه (23/4) إلى أن اتجاهات مديري الشركات الصناعية الأردنية ومديري التسويق فيها كانت عالية نحو درجات تأثير عناصر التسعير الأخضر على التسليم كميزة تنافسية، وذلك لأن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل الفقرات بلغت (4.03)، بانحراف معياري بلغ (0.59).

جدول (23/4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير عناصر التسعير الأخضر على التسليم كميزة تنافسية

رقم الفقرة	فقرات المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الأعضاء	الرتبة
73	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية تنوع قوائم الاسعار بحيث تناسب ظروف المستهلك الأخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.06	0.64	عالية	1
75	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية خصومات مسموح بها بحيث تناسب ظروف المستهلك الأخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.04	0.71	عالية	2
74	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية وجود اسعار خصم بحيث تناسب ظروف المستهلك الأخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.02	0.72	عالية	3
76	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية تنوع شروط الدفع بحيث تناسب ظروف المستهلك الأخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.01	0.75	عالية	4
	الدرجة الكلية	4.03	0.59		

20- تأثير عناصر التسعير الأخضر على الإبداع كميزة تنافسية:

يشير الجدول أدناه (24/4) إلى أن اتجاهات مديري الشركات الصناعية الأردنية ومديري التسويق فيها كانت عالية نحو درجات تأثير عناصر التسعير الأخضر على الإبداع كميزة تنافسية، وذلك لأن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل الفقرات بلغت (3.98)، بانحراف معياري بلغ (0.62).

جدول (24/4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير عناصر التسعير الأخضر على الإبداع كميزة تنافسية

رقم الفقرة	فقرات المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الأعضاء	الرتبة
77	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية تنوع قوائم الاسعار بحيث تناسب ظروف المستهلك الأخضر، في تحقيق الإبداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.03	0.74	عالية	1
80	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية تنوع شروط الدفع بحيث تناسب ظروف المستهلك الأخضر، في تحقيق الإبداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	4.02	0.73	عالية	2
78	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية وجود اسعار خصم بحيث تناسب ظروف المستهلك الأخضر، في تحقيق الإبداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	3.97	0.69	عالية	3
79	يؤثر بشكل إيجابي اهتمام الشركة الصناعية خصومات مسموح بها بحيث تناسب ظروف المستهلك الأخضر، في تحقيق الإبداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	3.94	0.74	عالية	4
الدرجة الكلية		3.98	0.62		

ثانياً: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات المتعلقة بخصائص الشركة

يشير الجدول أعلاه (24/4) الى أن اتجاهات مديري الشركات الصناعية الأردنية ومديري التسويق

فيها كانت عالية نحو المتغيرات المتعلقة بخصائص الشركة، وذلك لأن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل الفقرات

بلغت (3.86)، بانحراف معياري بلغ (0.61).

جدول (25/4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات المتعلقة بخصائص الشركة

رقم الفقرة	فقرات المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الأعضاء	الرتبة
81	توجد فروق في تأثير تبني استراتيجية التسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية، تعزى لحجم الشركة.	3.92	0.84	عالية	2
82	توجد فروق في تأثير تبني استراتيجية التسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية، تعزى لعمر الشركة.	3.78	0.81	عالية	3
83	توجد فروق في تأثير تبني استراتيجية التسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية، تعزى لعدد العاملين في الشركة.	3.65	0.80	متوسطة	4
الدرجة الكلية					
		3.86	0.61		

3:4: اختبار الفرضيات:

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

اولا: الفرضية الرئيسة الأولى:

لاختبار الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية".

وهذه الفرضية قسمت إلى مجموعة فرضيات فرعية على النحو التالي:

1- الفرضية الفرعية الأولى:

أ- نصت الفرضية على أنه : "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في مجال تحديد السوق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية".

ب- نتيجة اختبار الفرضية: بعد اختبار هذه الفرضية من خلال إجراء اختبار (ت) الأحادي - one sample T-test، إلى أنه : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية 0.01 فأقل لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في تحديد السوق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية في جميع أبعاد استراتيجية التسويق الأخضر المتمثلة في الجودة والمرونة والتسليم والإبداع، وذلك لأن قيم المتوسطات الحسابية لهذه الأبعاد كانت أعلى من المتوسط الحسابي المعياري البالغ (3.0)، وقيم (ت) المحسوبة كانت أعلى من قيم (ت) الجدولية وعند دلالات إحصائية أقل من 0.01، والجدول (26/4) التالي يوضح ذلك.

نتائج تحليل اختبار (ت) الأحادي one - sample T-test لإستراتيجية تحديد السوق المستهدف الأخضر

الميزة التنافسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	قيمة ف الجدولية	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
الجودة	4.1676	0.5325	**29.336	.641	178	0.001
المرونة	4.0228	0.5880	**23.273	.641	178	0.001
التسليم	3.9874	0.5244	**25.192	.641	178	0.001
الإبداع	4.0307	0.5727	**24.081	.641	178	0.001

** عند مستوى دلالة إحصائية أقل من 0.01

2- الفرضية الفرعية الثانية:

أ - نصت الفرضية على أنه : "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في مجال خصائص المنتج الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية".

ب - نتيجة اختبار الفرضية: لاختبار هذه الفرضية تم إجراء اختبار (ت) الأحادي one - sample T-test، وأشارت النتائج الى أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية 0.01 فأقل لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في مجال خصائص المنتج الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية في جميع أبعاد استراتيجية التسويق الأخضر المتمثلة في الجودة والمرونة والتسليم والإبداع، وذلك لأن قيم المتوسطات الحسابية لهذه البعاد كانت أعلى من المتوسط الحسابي المعياري البالغ (3.0)، وقيم (ت) المحسوبة كانت أعلى من قيم (ت) الجدولية وعند دلالات إحصائية أقل من 0.01، والجدول (27/5) التالي يوضح ذلك.

نتائج تحليل اختبار (ت) الأحادي one - sample T-test لإستراتيجية خصائص المنتج الأخضر

الميزة التنافسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	قيمة ف الجدولية	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
الجودة	4.2188	0.6260	26.050**	.641	178	0.001
المرونة	4.1038	0.5201	28.395**	.641	178	0.001
التسليم	4.0354	0.5737	24.147**	.641	178	0.001
الإبداع	4.1229	0.5478	27.424**	.641	178	0.001

** عند مستوى دلالة إحصائية أقل من 0.01

3-الفرضية الفرعية الثالثة:

أ- نصت الفرضية على انه "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في مجال الاتصالات التسويقية الخضراء لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية".

ب- نتيجة اختبار هذه الفرضية: 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 0.05 فأقل لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في مجال الاتصالات التسويقية الخضراء لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية في جميع أبعاد استراتيجية التسويق الأخضر المتمثلة في الجودة والمرونة والتسليم والإبداع، وذلك لأن قيم المتوسطات الحسابية لهذه البعاد كانت أعلى من المتوسط الحسابي المعياري البالغ (3.0)، وقيم (ت) المحسوبة كانت أعلى من قيم (ت) الجدولية وعند دلالات إحصائية أقل من 0.01، والجدول (28/4) التالي يوضح ذلك.

نتائج تحليل اختبار (ت) الأحادي one - sample T-test لاستراتيجية الاتصالات التسويقية الخضراء

الميزة التنافسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	قيمة ف الجدولية	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
الجودة	4.0950	0.6260	23.401**	.641	178	0.001
المرونة	4.0144	0.5105	26.587**	.641	178	0.001
التسليم	4.0144	0.5973	2.721**2	.641	178	0.001
الإبداع	4.0754	0.5695	25.264**	.641	178	0.001

** عند مستوى دلالة إحصائية أقل من 0.01

4-الفرضية الفرعية الرابعة:

أ- نصت الفرضية على أنه: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في مجال التوزيع الخضري لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية".

ب- نتيجة اختبار هذه الفرضية: لاختبار هذه الفرضية تم إجراء اختبار (ت) الأحادي one - sample T-test، وأشارت النتائج إلى أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 فأقل لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في مجال التوزيع الخضري لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية في جميع أبعاد استراتيجية التسويق الأخضر المتمثلة في الجودة والمرونة والتسليم والإبداع، وذلك لأن قيم المتوسطات الحسابية لهذه الأبعاد كانت أعلى من المتوسط الحسابي المعياري البالغ (3.0)، وقيم (ت) المحسوبة كانت أعلى من قيم (ت) الجدولية وعند دلالات إحصائية أقل من 0.01، والجدول (29/4) التالي يوضح ذلك.

نتائج تحليل اختبار (ت) الأحادي one - sample T-test لإستراتيجية التوزيع الأخضر

الميزة التنافسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	قيمة ف الجدولية	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
الجودة	4.1401	0.5698	26.772**	.641	178	0.001
المرونة	4.0712	0.6205	23.098**	.641	178	0.001
التسليم	4.0379	0.5819	23.798**	.641	177	0.001
الإبداع	3.9907	0.6030	21.981**	.641	178	0.001

** عند مستوى دلالة إحصائية أقل من 0.01

3- الفرضية الفرعية الخامسة:

أ - نصت الفرضية على انه: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل

لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في مجال التسعير الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية".

ب- نتيجة اخبار الفرضية: 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 0.05 فأقل لدى تطبيق

استراتيجية التسويق الأخضر في مجال التسعير لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية في

جميع أبعاد استراتيجية التسويق الأخضر المتمثلة في الجودة والمرونة والتسليم والإبداع، وذلك لأن قيم

المتوسطات الحسابية لهذه البعاد كانت أعلى من المتوسط الحسابي المعياري البالغ (3.0)، وقيم (ت)

المحسوبة كانت أعلى من قيم (ت) الجدولية وعند دلالات إحصائية أقل من 0.01، والجدول (30/4) التالي

يوضح ذلك.

نتائج تحليل اختبار (ت) الأحادي one - sample T-test لإستراتيجية التسعير الأخضر

الميزة التنافسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	قيمة ف الجدولية	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
الجودة	4.0782	0.6400	22.540**	.641	178	0.001
المرونة	4.1187	0.5484	27.291**	.641	178	0.001
التسليم	4.0307	0.5941	23.211**	.641	178	0.001
الإبداع	3.9888	0.6248	21.176**	.641	178	0.001

** عند مستوى دلالة إحصائية أقل من 0.01

ثانيا: الفرضية الرئيسة الثانية:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a = 0.05) لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر، لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية تعزى لخصائص الشركات (حجمها، وعمر الشركة، وعدد العاملين).

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

1- الفرضية الفرعية الأولى:

أ- نصت الفرضية على أنه: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a = 0.05) لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر، لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية تعزى إلى اختلاف حجم الشركة.

ب- نتيجة اختبار هذه الفرضية: ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA وأشارت النتائج إلى أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية تعزى إلى اختلاف حجم الشركة في مجالات (الجودة والمرونة والتسليم)، وذلك لأن قيم ف المحسوبة للاختبار كانت أعلى من قيم ف الجدولية، وقيم الدلالة الإحصائية لها كانت أقل من 0.01.

وتركزت هذه الفروقات بين في جميع المجالات بين الشركات التي يبلغ رأسمالها ما بين (5-10) ملايين دينار وتلك التي يبلغ يقل رأسمالها عن مليون دينار وكانت هذه الفروقات لصالح الشركات التي يبلغ رأسمالها ما بين (5-10) ملايين دينار. أما في مجال الإبداع فإنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق استراتيجية التسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية، وذلك لن قيمة "ف المحسوبة" للاختبار كانت أقل من قيمة "ف الجدولية". والجدول (31/4) أدناه يوضح ذلك.

جدول (31/4)

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	2.37	**12.811	0.661	4	2.644	بين المجموعات	الجودة
			0.5	39	2.012	داخل المجموعات	
				43	4.656	المجموع	
0.001	2.37	**6.090	0.257	4	1.028	بين المجموعات	المرونة
			0.42	39	1.645	داخل المجموعات	
				43	2.673	المجموع	
0.020	2.37	*3.303	0.319	4	1.277	بين المجموعات	التسليم
			0.096	39	3.770	داخل المجموعات	
				43	5.047	المجموع	

0.059	2.37	2.485	0.230	4	0.922	بين المجموعات	الإبداع
			0.092	39	3.618	داخل المجموعات	
				43	4.540	المجموع	
0.001	2.37	**6.893	0.331	4	1.325	بين المجموعات	الميزة التنافسية
			0.048	39	1.874	داخل المجموعات	
				43	3.198	المجموع	

2- الفرضية الفرعية الثانية:

أ- نصت الفرضية على أنه: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\sigma = 0.05$) لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر، لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية تعزى إلى اختلاف عمر الشركة.

ب- نتيجة اختبار الفرضية: 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 لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية تعزى إلى اختلاف عمر الشركة في مجالات (الجودة والمرونة والتسليم)، وذلك لأن قيم ف المحسوبة للاختبار كانت أقل من قيم ف الجدولية، وقيم الدلالة الإحصائية لها كانت أعلى من 0.01.

أما في مجال الإبداع فإنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق استراتيجية التسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية، وذلك لأن قيمة ف المحسوبة للاختبار كانت أعلى من قيمة ف الجدولية. وتركزت هذه الفروقات بين الشركات التي يبلغ عمرها 10 سنوات فأقل والشركات التي يبلغ عمرها ما بين 21-30 سنة ولصالح الشركات التي يبلغ عمرها 10 سنوات فأقل. والجدول (32/4) أدناه يوضح ذلك.

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لتطبيق استراتيجية التسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية 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	الجودة
			0.230	161	36.961	داخل المجموعات	
				165	38.838	المجموع	
0.246	2.37	1.372	0.278	4	1.113	بين المجموعات	المرونة
			0.203	161	32.632	داخل المجموعات	
				165	33.745	المجموع	
0.355	2.37	1.108	0.212	4	0.850	بين المجموعات	التسليم
			0.192	161	30.870	داخل المجموعات	
				165	31.720	المجموع	
0.024	2.37	*2.896	0.564	4	2.254	بين المجموعات	الإبداع
			0.195	161	31.330	داخل المجموعات	
				165	33.585	المجموع	

0.130	2.37	1.807	0.328	4	1.313	بين المجموعات	الميزة التنافسية
			0.182	161	29.256	داخل المجموعات	
				165	30.569	المجموع	

3- الفرضية الفرعية الثالثة:

أ- نصت الفرضية على أنه: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\sigma = 0.05$) لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر، لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية تعزى إلى اختلاف عدد العاملين في الشركة.

ب- نتيجة اختبار الفرضية: ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA وأشارت النتائج إلى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية تعزى إلى اختلاف عمر الشركة في مجالات (الجودة والمرونة والتسليم، الإبداع)، وذلك لأن قيم ف المحسوبة للاختبار كانت أقل من قيم ف الجدولية، وقيم الدلالة الإحصائية لها كانت أعلى من 0.01. والجدول (33/4) أدناه يوضح ذلك.

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لتطبيق استراتيجية التسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية تعزى الى عدد العاملين في الشركة

الدلالة الإحصائية	قيمة ت الجدولية	قيمة ف المحسوبة	متوسط الفروقات	درجات الحرية	مجموع الفروقات		
0.184	2.37	1.573	0.373	4	1.492	بين المجموعات	الجودة
			0.237	155	36.762	داخل المجموعات	
				159	38.254	المجموع	
0.404	2.37	1.009	0.212	4	0.847	بين المجموعات	المرونة
			0.210	155	32.503	داخل المجموعات	
				159	33.350	المجموع	
0.844	2.37	0.349	6.888E-02	4	0.276	بين المجموعات	التسليم
			0.197	155	30.552	داخل المجموعات	
				159	30.828	المجموع	
0.523	2.37	0.807	0.160	4	0.639	بين المجموعات	الإبداع
			0.198	155	30.696	داخل المجموعات	
				159	31.335	المجموع	

0.526	2.37	0.801	0.152	4	0.608	بين المجموعات	الميزة التنافسية
			0.190	155	29.395	داخل المجموعات	
				159	30.003	المجموع	

4:4: السؤال الأخير من الاستبانة :

أ- نتيجة الإجابات " بنعم أو لا" لمقترحات المبحوثين عن العوامل التي تساعد في تطبيق استراتيجية

التسويق الأخضر في الشركات الصناعية الأردنية، فكانت هذه النتائج حسب الجدول الآتي:

جدول (34/4)

مقترحات المبحوثين عن العوامل التي تساعد في تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في الشركات الصناعية الأردنية

لا	نعم	المقترح
2.8	97.2	ضرورة وجود تسهيلات حكومية
3.4	96.6	تعديل القوانين لمنع التلوث الصناعي وتشجيع التدوير
11.7	88.3	الاتحادات الصناعية الخضراء
7.9	92.1	الترويج الأخضر المشترك في قطاع الصناعة الذي يتبنى التسويق الأخضر
2.8	97.2	حملات توعية للمستهلكين
45.5	54.5	انشاء حزب على غرار حزب الخضر في اوروبا
6.1	93.9	نشاطات مشتركة مع مؤسسات المجتمع المدني المحلية والعالمية
2.3	97.7	تعديل القوانين لمنع التلوث الصناعي وتشجيع التدوير

- الملاحظ أن جميع هذه المقترحات حظيت بنسب لا تقل عن 90%، باستثناء فكرة إنشاء حزب على غرار حزب الخضر في أوروبا، التي كانت الموافقة عليها بنسبة بحدود 55%.
- ب - مقترحات حرة من بعض المبحوثين:
- 1- السماح بمنح الإعفاءات على الآلات التي تضمن التسويق الأخضر.
 - 2- ضرورة عقد اجتماعات لأصحاب المصانع لتوعيتهم بأهمية استراتيجية التسويق الأخضر.
 - 3- فرض عقوبات على المتخلفين عن سياسة التسويق الأخضر.
 - 4- منح ميزات للشركات المطبقة للإنتاج الأخضر.
 - 5- نسبة لحزم تعبر المصطلح الى تجمع مهني بهذا الموضوع.
 - 6- توعية الموظفين وتطبيق برامج داخلية لتحويل المنتج إلى منتج أخضر.
 - 7- تغيير مصطلح حزب الى تجمع مهني.
 - 8- ننصح بأن تعمل الجهات المعنية سواء أكانت رسمية أم نقابية أم خاصة بالتوجه إلى تثبيت أساس معياري لجميع المنتجات الخاصة لمنتجات خضراء وأن تكون أساسية من حيث المواصفات والأبنية والجودة، ليتسنى لجميع المنتجين عمل خطوط إنتاج تضمن تخفيض الكلفة على المستهلك و توفرها بشكل دائم.
 - 9- فرض ضرائب على الشركات التي تتبنى المنتجات غير الخضراء، ضرورة الترويج و اقتراح دعم مالي من هيئات دولية أو أوروبية لمساعدة الشركات التي تنوب تبني المنتج الأخضر في صناعاتها.

5:4: نتيجة المقابلات مع المتخصصين:

تم مقابلة عدد من المتخصصين في مجال البيئة والاقتصاد الأخضر (ملحق رقم 4) وتم سؤالهم عن مدى امكانية التحول للصناعة الخضراء، وهذه نتيجة هذه المقابلات:

- 1- التسويق الأخضر والاقتصاد الأخضر، مرتبطان أساساً بقضايا عالمية مثل قضية التنمية المستدامة في العالم والقضاء على الفقر. ويوجد اهتمام عالمي بهذه القضية من خلال عقد المؤتمر الدولي للتنمية المستدامة المعروف باسم Rio+20 والذي يعقد مرة كل في البرازيل مرة كل عشر سنوات . ويبحث في مجال الزراعة الخضراء، والوقود الأخضر ووسائل النقل الخضراء ومختلف جوانب الاقتصاد الأخضر على مستوى العالم.
- 2- لا توجد حتى الآن استراتيجية واضحة ومعتمدة للتحول العالمي للصناعة الخضراء ابتداء من الصناعات الكبيرة ثم المتوسطة وأخيرا الصناعات الصغيرة، بسبب وجود مقاومة من اصحاب المصالح في الصناعات الغربية والولايات المتحدة الأمريكية بشكل خاص.
- 3- يحتاج تطبيق التسويق الأخضر في قطاع الصناعة الأردني إلى تشريعات مناسبة، تساعد على التحول للاقتصاد الأخضر، ومن ثم التسويق الأخضر بشكل عام والصناعة الأردنية بشكل خاص.
- 4- كما يحتاج تطبيق التسويق الأخضر في قطاع الصناعة الأردني إلى أن تقدم وزارة المالية حوافز إعفاءات ضريبية في مجال ضريبة الدخل وضريبة المبيعات للصناعة الخضراء تحفز الصناعيين على عملية التحول للصناعة الخضراء.
- 5- وكما يحتاج تطبيق التسويق الأخضر في قطاع الصناعة الأردنية أن تقدم وزارة المالية حوافز إعفاءات ضريبية في مجال الجمارك للصناعة الخضراء تحفز الصناعيين على عملية التحول للصناعة الخضراء
- 6- ايضا تحتاج عملية تحويل الصناعة الأردنية إلى صناعة خضراء من البنك المركزي إلى توجيه وحفز البنوك على وضع برامج تمويل بأسعار تفضيلية للصناعات الخضراء لتمكين من تمويل منتجاتها الخضراء.

- 7- يمكن أن تحقق هذه الحوافز المالية وفرا على الدولة في مجال الإنفاق الصحي وفي في فاتورة النفط المستورد. بمعنى أن تكلفة التدهور البيئي وما ينعكس على المواطن أكثر من تكلفة هذه الحوافز.
- 8- في جانب آخر يحتاج تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في الصناعة الأردنية إلى تشكيل اتحاد أردني للصناعة الخضراء يكون من مهامه الأولى تبني حملات توعية منظمة لاصحاب الصناعة باعتبار وجود فرص في الأسواق العالمية للمنتجات الخضراء، وفرص تلافي التهديدات للصناعة الأردنية بعد سيادة الصناعة الخضراء عالميا.
- 9- في جانب آخر؛ تبني هذا الاتحاد الأردني للصناعة الخضراء حملات توعية منظمة للمستهلكين في السوق المحلي لأهمية المنتجات الخضراء لصحتهم بشكل خاص وللمجتمع بشكل عام.
- 10- ضرورة تضمين المناهج الدراسية لمدارس وزارة التربية نشر الثقافة البيئية على مستوى المدارس من المراحل الأولى.
- 11- وضع مقترحات على مؤتمر التنمية المستدامة وضع أولويات للصادرات الخضراء على مستوى العالم، من خلال نظام تجاري عالمي أخضر.
- 12- يوجد سوق عالمي جديد يتعلق بالانبعاثات ثاني اكسيد الكربون، بسبب التحديد العالمي لحد أعلى لكل دولة لكمية الانبعاثات من هذا الغاز. وفي واقع الحال لا تصل الكمية التي يصدرها الاردن إلى مستوى حصته العالمية المخصصة له كحد أقصى، وبالتالي يستطيع بيع الفرق بين نسبة الانبعاث الحقيقية وحجم مخصصاته المقررة عالميا في سوق الكربون العالمي بحيث تخصص هذه الإيرادات لتمويل التحول الصناعة الخضراء.

13- يمكن التوفير من استهلاك الطاقة الكهربائية المنزلية، بل والاستفادة من الطاقة البديلة التي يوفرها باعتماد نظام مواصفات المنزل الأخضر المعتمد في دولة المانيا، القائم على تحويل تسخين خزان ماء داخل المنزل بالطاقة الشمسية، ثم تحويل حرارة الماء إلى طاقة كهربائية. ويساهم هذا التحويل في توفير طاقة كهربائية للمنازل وتوفير طاقة إضافية للاستخدامات خارج المنازل وبالنتيجة توفير في فاتورة النفط وفي كمية الانبعاثات الكربونية .

14- ضرورة قيام الفعاليات الأردنية الأهلية ، بعدم السماح باستمرار بناء المفاعل النووي الأردني الذي تصل تكلفته من 10 - 15 مليار دولار، والضرر بالبيئة في حين يمكن بهذه المبالغ تمويل صناعة وطنية خضراء، تشكل نقلة نوعية للصناعة الأردنية والاقتصاد الأردني بما فيه تشغيل القوى العاملة.

الفصل الخامس
النتائج والتوصيات

1:5: النتائج

2:5: التوصيات

3:5: اتجاهات البحث المستقبلية

الفصل الخامس النتائج والتوصيات

1:5: النتائج:-

1- كانت نتيجة اختبار فرضية البحث الرئيسة الاولى :

أنه: يوجد تأثير بدرجة عالية لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر (بإبعادها) تحديد السوق المستهدف، وخصائص المنتج الأخضر والاتصالات التسويقية الخضراء والتوزيع الأخضر) في تحقيق ميزة تنافسية بإبعادها (الجودة المرونة والتسليم والإبداع) من وجهة نظر الشركات الصناعية.
وكانت نتائج اختبار الفرضيات الخمس الفرعية الآتي:

أ-الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد تأثير بدرجة عالية لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر (بعد تحديد السوق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية.
ب-الفرضية الفرعية الثانية: :

يوجد تأثير بدرجة عالية لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر (بعد مجال خصائص المنتج الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية".
ج- الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد تأثير بدرجة عالية لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر (بعد مجال الاتصالات التسويقية الخضراء لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية.
د- الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد تأثير بدرجة عالية لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر (بعد التوزيع الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية.

هـ - الفرضية الفرعية الخامسة:

يوجد تأثير بدرجة عالية لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر بعد التسعير الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية.

2- كانت نتيجة اختبار فرضية البحث الرئيسة الثانية:

أ- يوجد تأثير بدرجة عالية لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر بإبعادها (تحديد السوق المستهدف، وخصائص المنتج الأخضر والاتصالات التسويقية الخضراء والتوزيع الأخضر) في تحقيق ميزة تنافسية بإبعادها (الجودة المرونة والتسليم والإبداع) من وجهة نظر الشركات الصناعية تعزى لخاصية حجم الشركة .

حيث إن الشركات الكبيرة براسمالها وقدراتها تستطيع تخصيص الأموال للتحويل للصناعة الخضراء بينما الشركات الأقل حجماً تكون قدرتها أقل من تلك الكبيرة.

ب- في جانب آخر افادت النتائج بأنه :

لا يوجد تأثير لدى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر بإبعادها (تحديد السوق المستهدف، وخصائص المنتج الأخضر والاتصالات التسويقية الخضراء والتوزيع الأخضر) في تحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الشركات الصناعية تعزى لخاصية (عمر الشركة، وعدد العاملين) . باعتبار أن هذين العاملين من خصائص الشركات الصناعية ليس لهما تأثير في تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر للشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة لتحقيق ميزة تنافسية.

بالنظر الى مجمل نتائج اختبار الفرضيات الفرعية أعلاه نستنتج بشكل نهائي بأن تطبيق الاستراتيجية المقترحة للتسويق الأخضر لدى الشركات الصناعية الأردنية يحقق لها ميزة تنافسية. وهذا ينطبق مع دراسة (Akdenizk, & Tokolk). التي بينت المنافع التي تحققت لصناعات النسيج التركية بعد تطبيقها استراتيجية التسويق الأخضر. وكذلك مع دراسة (Welling. & Chavan) التي حُصت الصناعات الهندية الصغيرة والمتوسطة، لتطبيق استراتيجية التسويق الأخضر للحصول على ميزة تنافسية. وكذلك مع دراسة (Vaccaro) التي اكدت كيفية تطبيق نظرية الإبداع في تصميم العمليات الخضراء لشركات (B2B- Business to Business) للتبادل التجاري بينها .

2:5 التوصيات:

- حيث إنه تبين وجود قبول قوي لدى القيادات الصناعية في الشركات الصناعية الأردنية لتطبيق استراتيجية للتسويق الأخضر لدى الشركات الصناعية الأردنية فإن الباحث يوصي بما يلي:
- 1- اعتماد الشركات الصناعية الأردنية المساهمة بعد تحديد السوق الأخضر كعنصر أولي وأساسي من عناصر استراتيجية التسويق الأخضر متكاملًا مع عناصر المزيج التسويقي الأخضر، لمساهمته في تحقيق الميزة التنافسية .
 - 2- اعتماد الشركات الصناعية الأردنية المساهمة بعد عنصر خصائص المنتج الأخضر باعتباره واحداً من عناصر الأساسية في تلبية احتياجات المستهلك، لدى المطلوب تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر، متعاضداً مع العناصر الأخرى للاستراتيجية المقترحة، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية.
 - 3- ضرورة اهتمام الشركات الصناعية الأردنية بالاتصالات التسويقية الخضراء والمهتمة بالبعد البيئي وزيادة ادراك المستهلك كاحد عناصر استراتيجية التسويق الأخضر المتكاملة معاً كمزيج تقررته الشركة الصناعية .
 - 4- اعتماد الشركات الصناعية الأردنية بعد التوزيع الأخضر، المعني بوسائل التوزيع الخضراء والمنافذ الخضراء وهذا البعد الذي يعمل ضمن منظومة استراتيجية التسويق الأخضر للمساهمة في تحقيق الميزة التنافسية المطلوبة.
 - 5- اعتماد الشركات الصناعية الأردنية 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 الشركات الصناعية الأردنية المساهمة بغض النظر عن حجم الشركة ، بما فيه من فرص الحصول على ميزة تنافسية.

7- تشكيل مجلس مهني من الصناعيين الأخضر، تمثل نواة مؤسسية لتبني استراتيجية التسويق الأخضر تكون مهمته الآتي:-

أ- للحصول على الدعم من المؤسسات الحكومية والمؤسسات العالمية الداعمة للصناعة الخضراء.

ب- تنظيم حملات توعية الشاملة للقطاع الأخضر على مستوى الصناعيين ومستوى المستهلكين لنشر الوعي باهمية وجدوى التحول للصناعة الخضراء.

8- تشكيل مجلس أعلى في الإدارة الحكومية، مرتبط مباشرة برئاسة الوزراء. للتحول الى الصناعة الخضراء. من رؤساء غرف الصناعة، ووزارة الصناعة والتجارة، ووزارة البيئة، ووزارة البلديات، إضافة للمؤسسات الأهلية مثل جمعية حماية البيئة الأردني ومجلس الصناعيين الأخضر المقترح. تكون مهمته الآتي:

أ- لوضع خطة استراتيجية للتحول للصناعة الخضراء خلال مدة من خمس إلى عشر سنوات.

ب- تقديم مشاريع قوانين لمجلس الأمة، تساهم في دعم التحول للصناعة الخضراء.

ت- تفعيل دور الأردن في منظمات جامعة الدول العربية للبيئة، ومنظمة دول غرب آسيا الاسكوا، وفي المؤتمرات العالمية وخاصة مؤتمر التنمية المستدامة "ريو+20"، للمساهمة في بلورة استراتيجية عالمية للتنمية المستدامة والتحول للصناعة الخضراء. وللحصول على مزايا من الدول المتقدمة تساعد على التحول وتمويل التحول للصناعة الخضراء.

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 ووزارة البلديات والنقابات المهنية لتكريس استراتيجية التنمية المستدامة في التعليم، وفي مجال مواصفات البيت الأخضر واستثمار تدوير النفايات.

- 9- أن تقوم دائرة المواصفات الأردنية، بوضع معايير تتوافق مع المعايير العالمية للصناعة وللمنتجات الخضراء. والتركيز على المنتجات القابلة للتدوير.
- 10- وضع جائزة تشجيعية للمؤسسات الصناعية التي تطبق نظام الجودة البيئي " الأيزو 14000" على غرار جائزة الملك عبدالله الثاني للجودة والتميز.

3:5: اتجاهات البحث المستقبلية:

تؤسس هذا الدراسة، لمزيد من الدراسات، في مجال استراتيجيات التسويق الأخضر في قطاعات اقتصادية أخرى كقطاع الزراعة أو قطاع الخدمات، او قطاع السياحة، كذلك قطاع النقل والمقاولات . كما يمكن عمل دراسات اکتوارية في مجالات علمية أخرى كالدراسات الاقتصادية لمقارنة مزايا ووفورات الاقتصاد الأخضر مقابل تكلفة الاستهلاك في الإقتصاد التقليدي الخطي، الوفورات في مجال الصحة العامة وفاتورة النفط كذلك في عوائد تدوير النفايات.

المراجع

أ - المراجع العربية:

- القرآن الكريم.
- أبو رويضة، عبدالله . 2005. تقرير : تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة في تدوير النفايات الصلبة وإعادة إستخدامها. دبي - دولة الإمارات العربية المتحدة .
- أبو غدة، عبد الستار. 2009. البيئة والحفاظ عليها من منظور إسلامي. ورقة بحث مقدمة للدورة 19 للمؤتمر الاسلامي ، الشارقة- دولة الإمارات العربية المتحدة.
- ابو نبعة، عبد العزيز. 2010. أصول التسويق اسسه وتطبيقاته الإسلامية. دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان، الأردن.
- البكري، ثامر والنوري، أحمد. "2009" التسويق الأخضر. الطبعة الاولى. اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان- الأردن.
- البكري، ثامر. "2010" استراتيجيات التسويق. الطبعة الاولى. اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان- الأردن.
- البكري، ثامر. 2012. استراتيجيات التسويق الأخضر. الطبعة الاولى. إثراء للنشر والتوزيع. عمان-الأردن.
- الخياط، عبدالعزيز. 2003. بحوث اقتصادية دار المتقدمة للنشر والتوزيع. عمان- الأردن
- رؤوف، رعد. 2005. امكانية تبني نموذج لتطبيق مضامين التسويق الأخضر على عينة من المنظمات العراقية. اطروحة دكتوراة غير منشورة . جامعة الموصل - العراق.
- الزين، منصور و نصرالدين، بن نذير. 2009. الإبداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال. المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الادارية جامعة العلوم التطبيقية الخاصة بعنوان

- "إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة". عمان -الأردن.
- الطائي، حميد و الصميدعي ، محمود والعلاق ، بشير، والقرم، ايهاب. 2010. التسويق الحديث. دار اليازوري. عمان - الأردن.
- الطائي، حميد. 2006 بحث إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية. المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة الزيتونة-عمان -الأردن.
- طمليّة، إلهام. 2005. تطوير استراتيجيات تنافسية تحقق البقاء والربحية والنمو للمشاريع الصناعية الصغيرة في الأردن. اطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة عمان العربية. عمان، الأردن.
- طمليّة، إلهام. 2012. استراتيجيات التسويق، إطار نظري وتطبيقي. الطبعة الاولى، دار إثراء للنشر والتوزيع. عمان ، الأردن.
- طوقان، عبد الرازق. 2008. مدخل إلى تحقيق التوازن بين خلق الله تعالى وصناعة الإنسان" بحث. جامعة النجاح - نابلس . فلسطين.
- الطويل، اكرم احمد واسماعيل رغيد اسماعيل، 2009. العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية. جامعة الموصل. العراق.
- عبدالرحمن، عبدالحكيم . 2010. بحث تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة في مجال الحفاظ على البيئة. الدراسات الإسلامية -كلية الدراسات الإسلامية والعربية. ص 920-940. دبي. الامارات.
- عبدالسلام، جعفر. 2009. حق الإنسان في بيئة صحية مناسبة. بحوث الدورة التاسعة عشرة لمجمع الفقه الإسلامي بالشارقة
- عبيدات، محمد. 2002. استراتيجيات التسويق- مدخل سلوكي. الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر. عمان ،الأردن.
- (العمراني.2013).

- العواودة ، وليد. 2007. أثر المرونة الإستراتيجية على أداء الشركات الصناعية الأردنية العاملة في السوق المالي. رسالة دكتوراة غير منشورة. جامعة عمان العربية.
- فايد، محمد وخرطي، بوعزة. 2000م. توجيه المستهلك في الميدان الغذائي. الطبعة الاولى. المغرب.
- القرضاوي ، يوسف. 2010. الركائز الاسلامية لرعاية البيئة. ورقة بحث لمؤتمر بيئة في الاسلام مؤسسة آل البيت . عمان - الأردن.
- محاسنة، "محمدسلطان". 2007. تكنولوجيا قواعد البيانات وأثرها في اختيار الاستراتيجية التنافسية لشركات الدواء الأردنية. رسالة دكتوراة. جامعة عمان العربية.
- المصلح. خالد. 1999م. الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي. دار ابن الجوزي، عمان -الأردن.
- النابلسي، لينا. 2010. تبني التسويق الأخضر في قطاع الصناعة، دراسة تجريبية. رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة الأردنية. عمان، الأردن.
- النجار، فايز. والملكاوي، نازم. 2010. نظم العلومات واثرها في مستويات الإبداع. دراسة ميدانية عل شركات التأمين الأردنية. مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية. المجلد 26 العدد2. ص 279-257.
- نجم، عبود نجم. 2011. المسؤولية البيئية في منظمات الاعمال. دار الوراق. عمان -الأردن.
- النصور، عبدالحكيم عبدالله. 2009. الاداء التنافسي لشركات صناعة الادوية الأردنية . رسالة دكتوراة غير منشورة. جامعة تشرين -اللاذقية - سوريا.
- النوري، احمد. 2004. تطوير المنتج وفق مدخل التسويق الأخضر. دراسة استطلاعية لمجموعة من الزبائن في عدد من أسواق بغداد التجارية رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة بغداد. العراق.
- هيكل، ايهاب. 2011. أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الاداء التسويقي للعلامة التجارية. اطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة عمان العربية. عمان، الأردن.

ب- المراجع باللغة الانجليزية:

- Tokolk, Tuncer.2010: Benefits of Companies in Textile Akdenizk, Aybeniz & - Electronic Journal of Social .Sector Arising from Green Marketing. Turkey Sciences. pp: 148-168.
- Banytė1,Jūratė& Brazionienė2, Lina& Gadeikienė3, Agnė .2010. Investigation of Green Consumer Profile: A Case of Lithuanian Market of Eco-Friendly Food Products. Lithuanian. Economics and management: pp:374.- 383
- Amanda& Monks , Melissa. 2010. Legal and regulatory update - Bodger, Getting in the red over green: The risks with 'green' marketing. Australia. Journal of sponsorship. volume 3 . pp: 384- 293.
- Chang. Ching-Hsun.2011. The Influence of Corporate Environmental Ethics on Competitive Advantage: The Mediation Role of Green Innovation. Taiwan. Bus Ethics .pp. 361-371.
- Chen,Yu-Shan.2010. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. Taiwan. Journal of Business Ethics . pp:307-319.
- Dahlstrom,Robert. Green Marketing Mangment. 2011. South Western. USA.-
- Donovan, Rop@ Henley,Nadine. 2010. Social Marketing. Cambridge University Press. UK.
- Epetimehin, Festus M.2011. Achieving Competitive Advantage in Insurance Industry: The Impact of Marketing Innovation and Creativity. Nigeria. *European Journal of Social Sciences – Volume 19, Number 1* pp: 123-127
- Ginberg, Jill. 2004. Choosing the Right Green Mrketing Strategy. Mit Sloan Management Review. pp: 79-84.
- . Exploring **2008**- Johnson, Gerry.&Scholes, Kevan & Whitting, Richard. Corporate Strategy. 8th Edition. Prentice Hall. USA.

- Strategic Brand Management. Pearson Education. **2008** .- Keller, Kevin Lane.
- Kotler, Philip. 2011. Reinventing Marketing to Manage the Environmental - Imperative. USA. *Journal of Marketing*. Vol. 75 . pp132-135.
- Mintzer, Rich. and Entrepreneur Press. 2009. Green Business.. Entrepreneur - Press. Canada.
- . Green Marketing Opportunity for Innovation. Second **1998** Ottman, Javquelyn.- Edition. Environmental Protection Agency. USA.
- Shammot, Marwan. 2011. Green Marketing and Jordanian Consumer Behavior. Jordan. *Research Journal of International Studies* .pp30-36 .
- Vazifehdust, Hosein& Asadollahi, Amin.2011.The Role of Social Responsibility in Green Marketing & Its Effects Health & Environment in Iran. Iran *European Journal of Social Sciences – Volume 19*, pp.538-543.
- Vaccaro, Valerie L.2009. B2B green marketing and innovation theory for competitive advantage. USA. *Journal of Systems and Information Technology*.Vol. 11 .pp. 315-330.
- Walker, Orville@ Mullins, John@ Benoyd, Harper@ Larreche, Jean-Claude. 2006. *Marketing Strategy*. 5th Edition. McGraw-Hill. USA.
- Wheel, Thomas @ Hunger, J david.2012. 13th Edition. *Strategic Management - and Business Policy*. Pearson. USA.
- Welling . M.N& Chavan .Anupamaa S .2010. Analyzing the Feasibility of Green Marketing in Small & Medium Scale Manufacturers. India. *apjrbm*. Volume 1, Issue 2. pp.1-15.

ج-التقارير:

- أبو رويضة، عبدالله . 2005. تقرير : تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة في تدوير النفايات الصلبة وإعادة إستخدامها. دبي - دولة الإمارات العربية المتحدة .
- تقرير الامم المتحدة ومداخلته عن مؤتمر التنمية المستدامة ريو 2012 .
- تقرير مؤسسة المناطق الحرة . 2012. عمان-الأردن.
- تقرير غرفة صناعة الأردن.2012. عمان -الأردن.
- تقرير هيئة ابو ظبي . 2010. ابو ظبي - الامارات.
- تقرير نقابة العاملين في الغزل والنسيج.2012.عمان - الأردن.
- تقرير وزارة الصناعة والتجارة . 2012. عمان-الأردن.

د-- المواقع الاليكترونية:

- موقع أهل القرآن: <http://www.ahl-alquran.com/arabic/index.php> زيارة 2013/4/29
- موقع ديننا <http://www.denana.com/main/default.aspx> - زيارة في 2013/4/17
- موقع صحيفة الإتحاد الاماراتية: <http://vb.grorbnat.com/g138193.html> زيارة في 2013/5/3
- موقع سوق عمان المالي :- <http://www.ase.com.jo/ar/equities> - زيارة في 2012/2/23
- موقع وزارة الصناعة والتجارة تقرير عام 2010 <http://www.mit.gov.jo> / زيارة في 2012/2/23
- موقع الموسوعة الحرة - ويكيبيديا <http://ar.wikipedia.org/wiki/> / زيارات متعددة آخرها - 2013/8/6

الملاحق

ملحق رقم 1 : الاستبانة.

ملحق رقم 2 : قائمة باسماء الشركات الصناعية الاردنية المساهمة .

ملحق رقم 3: قائمة محكمي الاستبانة

ملحق رقم 4: ملحق مقابلات السادة المتخصصين في مجال البيئة والاقتصاد الاخضر



كلية الأعمال / قسم التسويق - ملحق رقم (1)

بسم الله الرحمن الرحيم

المحترم

عطوفة مدير عام شركة

تحية طيبة وبعد

يقوم الباحث بعمل دراسة في التسويق من جامعة عمان العربية بعنوان: استراتيجية مقترحة للتسويق الاخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية، كجزء من متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في فلسفة التسويق.

حيث أن الصناعة في الاردن تعاني أساسا من مشاكل بنيوية، مثل حجم السوق المحلي الصغير، وفقدان ميزة انتاج الحجم الكبير، إضافة الى ارتفاع تكلفة مدخلات الانتاج. الامر الذي يضعف من القدرات التنافسية لهذا القطاع المهم في الاقتصاد الوطني، في الاسواق التقليدية، ولأهمية رأي مدرائكم في الشركة، حول هذا الموضوع ، أرجو التكرم بتعبئة نسخ من هذا الاستبانة، من خمسة من مدرائكم الكرام في كل من مجال: الإدارة المالية، والانتاج، والتسويق، والموارد البشرية، والتطوير. والإجابة عن الأسئلة الواردة في هذه الاستبانة، وذلك بوضع إشارة (x) مقابل الإجابة التي تناسب رأيهم، هذا وسيتم التعامل مع بياناتكم لغايات البحث العلمي المحض، وبسرية تامة، دون أي إشارة لحالات فردية او شخصية وكذلك سيتم تزويدكم - إن رغبتم في ذلك- بنسخة من هذا البحث بعد انجازه بإذن الله تعالى، لتحقيق الفائدة المرجوة، لجميع الأطراف المعنية من النتائج التي يتم التوصل إليها. وتفضلوا بقبول فائق الإحترام

الباحث: موسى اصبيح ، الهاتف : 079 5844485 ، messbah@yahoo.com

الجزء الأول: المعلومات الديموغرافية:

أ - معلومات عن الشركة:

		اسم الشركة
عمر الشركة		نوع الصناعة
عدد العاملين		صافي حقوق الملكية

ب-المعلومات الديموغرافية الخاصة بالمدير:

الرجاء وضع إشارة (×) في المربع المجاور للإجابة التي تتناسب مع قناعتكم لكل من العبارات

التالية:

				الاسم (اختياري)	
انثى				ذكر	
البحر والتطوير		الموارد البشرية		التسويق	
ماجستير	دبلوم عال بعد البكالوريوس	الإنتاج	بكالوريوس	المالية	مجال العمل
				دبلوم كلية مجتمع	المؤهل العلمي
				أخرى: رجاء تحديدها	دكتوراه

61 فأكثر		60-51		50-41		40-31		30-21		العمر
1000 فأكثر		1000-801		800-601		600-401		400-200		الدخل الشهري بالدينار

جواب الاسئلة التالية اختياري:		
	العنوان الالكتروني	العنوان البريدي
	الهاتف الخليوي	الهاتف الارضي

الجزء الثاني: الرجاء وضع إشارة (×) باختيار الإجابة التي تتناسب مع قناعتكم مقابل كل من

العبارات التالية:

غير موافق	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	الرقم
تأثير العامل المستقل على العامل المتغير					
أولاً: استراتيجية تحديد السوق المستهدف الأخضر					
أ - تأثير عناصر تحديد السوق المستهدف الأخضر على الجودة مميزة تنافسية					
					1
					يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل الجغرافية ، المتعلقة بتواجد المستهلك الاخضر (الملتزم بسلامة البيئة وصحة الانسان) في تحقيق الجودة مميزة تنافسية ، لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					2
					يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل الديموغرافية في تصميم المنتجات الخضراء التي تناسب المستهلك الاخضر، في تحقيق الجودة مميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					3
					يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل النفسية للمستهلك الاخضر، مثل نمط الحياة والحالة الصحية بحيث تكون متوافقة مع اكبر شرائح ممكنة من المستهلكين الخضري، في تحقيق الجودة مميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					4
					يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل السلوكية المتعلقة بعمليات الشراء للمستهلك الأخضر، في تحقيق الجودة مميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
ب - تأثير عناصر تحديد السوق المستهدف الأخضر على المرونة مميزة تنافسية					

					يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل الجغرافية المتعلقة بتواجد المستهلك الاخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	5
					يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل الديموغرافية في تصميم المنتجات الخضراء التي تناسب المستهلك الاخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	6
					يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل النفسية للمستهلك الاخضر مثل نمط الحياة والحالة الصحية بحيث تكون متوافقة مع اكبر شرائح ممكنة من المستهلكين الاخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	7
					يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل السلوكية المتعلقة بعمليات الشراء للمستهلك الأخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	8
ج- تأثير عناصر تحديد السوق المستهدف الأخضر على التسليم كميزة تنافسية						
					يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل الجغرافية المتعلقة بتواجد المستهلك الاخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	9
					يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل الديموغرافية في تصميم المنتجات الخضراء التي تناسب المستهلك الاخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	10

					11	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل النفسية للمستهلك الاخضر مثل نمط الحياة والحالة الصحية بحيث تكون متوافقة مع اكبر شرائح ممكنة من المستهلكين الاخضر، في تحقيق التسليم مميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					12	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل السلوكية المتعلقة بعمليات الشراء للمستهلك الأخضر، في تحقيق التسليم مميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
د- تأثير عناصر تحديد السوق المستهدف الأخضر على الابداع مميزة تنافسية						
					13	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل الجغرافية المتعلقة بتواجد المستهلك الاخضر، في تحقيق الابداع مميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					14	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل الديموغرافية في تصميم المنتجات الخضراء التي تناسب المستهلك الاخضر، في تحقيق الابداع مميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					15	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل النفسية للمستهلك الاخضر بحيث تكون متوافقة مع اكبر شرائح ممكنة من المستهلكين الاخضر، في تحقيق الابداع مميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					16	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعوامل السلوكية المتعلقة بعمليات الشراء للمستهلك الأخضر، في تحقيق الابداع مميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.

ثانيا: استراتيجية خصائص المنتج الأخضر

أ- تأثير عناصر خصائص المنتج الأخضر على الجودة كميزة تنافسية

					17	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بنوعية المنتج الأخضر ليناسب ذوق ودخل المستهلك الأخضر، في تحقيق الجودة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					18	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بتغليف المنتج الأخضر بحيث يكون قابلا للتدوير ويناسب حاجات المحافظة على البيئة في تحقيق الجودة، كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					19	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بتنوع خيارات المنتج الأخضر بحيث تكون متوافقة مع اكبر شرائح ممكنة من المستهلكين الأخضر، في تحقيق الجودة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					20	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بأحجام المنتج الأخضر بحيث يكون مناسباً لحاجات شرائح متنوعة من المستهلكين الأخضر، في تحقيق الجودة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
ب- تأثير عناصر خصائص المنتج الأخضر على المرونة كميزة تنافسية						
					21	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بنوعية المنتج الأخضر ليناسب ذوق ودخل المستهلك الأخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					22	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بتغليف المنتج الأخضر بحيث يكون قابلا للتدوير ويناسب حاجات المحافظة على البيئة، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.

					23	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بتنوع خيارات المنتج الاخضر بحيث تكون متوافقة مع اكبر شرائح ممكنة من المستهلكين الخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					24	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بأحجام المنتج الاخضر بحيث يكون مناسباً لحاجات شرائح متنوعة من المستهلكين الخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
ج- تأثير عناصر خصائص المنتج الاخضر على التسليم تنافسية كميزة						
					25	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بنوعية المنتج الأخضر ليناسب ذوق ودخل المستهلك الاخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					26	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بتغليف المنتج الاخضر بحيث يكون قابلاً للتدوير ويناسب حاجات المحافظة على البيئة، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					27	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بتنوع خيارات المنتج الاخضر بحيث تكون متوافقة مع اكبر شرائح ممكنة من المستهلكين الخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					28	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بأحجام المنتج الاخضر بحيث يكون مناسباً لحاجات شرائح متنوعة من المستهلكين الخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.

د- تأثير عناصر خصائص المنتج الأخضر على الإبداع كميزة تنافسية					
				29	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بنوعية المنتج الأخضر ليناسب ذوق ودخل المستهلك الأخضر، في تحقيق الابداع كميزة تنافسية لدى الشركات الشركة الصناعية الأردنية.
				30	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الصناعي بتغليف المنتج الأخضر بحيث يكون قابلا للتدوير ويناسب حاجات المحافظة على البيئة، في تحقيق الابداع كميزة تنافسية لدى الشركات الشركة الصناعية الأردنية.
				31	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الصناعي بتنوع خيارات المنتج الأخضر بحيث تكون متوافقة مع اكبر شرائح ممكنة من المستهلكين الأخضر، في تحقيق الابداع كميزة تنافسية لدى الشركات الشركة الصناعية الأردنية.
				32	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الصناعي بأحجام المنتج الأخضر بحيث يكون مناسباً لحاجات شرائح متنوعة من المستهلكين الأخضر، في تحقيق الابداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.

ثالثاً: استراتيجية الإتصالات التسويقية الخضراء

أ- تأثير عناصر الاتصالات التسويقية على الجودة كميزة تنافسية

					33	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بالأعلان الاخضر بحيث ينقل صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضراء، في تحقيق الجودة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					34	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعلاقات العامة بحيث ترسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضراء، في تحقيق الجودة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					35	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بالبيع الشخصي بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضراء، في تحقيق الجودة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					36	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بجانب تنشيط المبيعات بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضراء، في تحقيق الجودة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
ب- تأثير عناصر الاتصالات التسويقية على المرونة كميزة تنافسية						
					37	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بالأعلان الاخضر بحيث ينقل صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضراء، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.

					38	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعلاقات العامة بحيث ترسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					39	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بالبيع الشخصي بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					40	ؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بجانب تنشيط المبيعات بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
ج- تأثير عناصر الاتصالات التسويقية على التسليم كميزة تنافسية						
					41	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بالأعلان الاخضر بحيث ينقل صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					42	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعلاقات العامة بحيث ترسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					43	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بالبيع الشخصي بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					44	ؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بجانب تنشيط المبيعات بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.

د- تأثير عناصر الاتصالات التسويقية على الإبداع كميزة تنافسية

					يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بالأعلان الاخضر بحيث ينقل صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر، في تحقيق الابداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	45
					يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بالعلاقات العامة بحيث ترسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر، في تحقيق الابداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	46
					يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بالبيع الشخصي بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر، في تحقيق الابداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	47
					يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بجانب تنشيط المبيعات بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر، في تحقيق الابداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	48

رابعاً: استراتيجية التوزيع الأخضر

أ - تأثير عناصر التوزيع الأخضر على الجودة كميزة تنافسية

					49	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بمنافذ التوزيع بحيث ينقل صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق الجودة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					50	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بعمليات التخزين بحيث ترسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق الجودة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					51	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بموقع المصنع بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق الجودة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					52	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بعمليات نقل المنتجات بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق الجودة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
ب- تأثير عناصر التوزيع الأخضر على كميزة تنافسية المرونة						
					53	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بمنافذ التوزيع بحيث ينقل صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					54	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بعمليات التخزين بحيث ترسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.

					55	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بموقع المصنع بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					56	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بعمليات نقل المنتجات بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
ج- تأثير عناصر التوزيع الأخضر على التسليم كميزة تنافسية						
					57	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بمنافذ التوزيع بحيث ينقل صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					58	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بعمليات التخزين بحيث ترسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					59	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بموقع المصنع بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					60	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بعمليات نقل المنتجات بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الخضر، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.

د- تأثير عناصر التوزيع الأخضر على الإبداع كميزة تنافسية

					61	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بمنافذ التوزيع بحيث ينقل صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق الابداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					62	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بعمليات التخزين بحيث ترسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق الابداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					63	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بموقع المصنع بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق الابداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					64	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية بعمليات نقل المنتجات بحيث يرسخ صورة الشركة في المحافظة على البيئة وصحة المستهلكين الأخضر، في تحقيق الابداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.

استراتيجية التسعير الأخضر					
أ- تأثير عناصر التسعير الأخضر على الجودة كميزة تنافسية					
				65	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية تنوع قوائم الاسعار بحيث تناسب ظروف المستهلك الاخضر، في تحقيق الجودة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
				66	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية وجود اسعار خصم بحيث تناسب ظروف المستهلك الاخضر، في تحقيق الجودة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
				67	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية خصومات مسموح بها بحيث تناسب ظروف المستهلك الاخضر، في تحقيق الجودة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
				68	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية تنوع شروط الدفع بحيث تناسب ظروف المستهلك الاخضر، في تحقيق الجودة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
ب- تأثير عناصر التسعير الأخضر على المرونة كميزة تنافسية					
				69	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية تنوع قوائم الاسعار بحيث تناسب ظروف المستهلك الاخضر، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.

					70	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية وجود اسعار خصم بحيث تناسب ظروف المستهلك الاخر ، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					71	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية خصومات مسموح بها بحيث تناسب ظروف المستهلك الاخر ، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					72	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية تنوع شروط الدفع بحيث تناسب ظروف المستهلك الاخر ، في تحقيق المرونة كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
ج- تأثير عناصر التسعير الأخضر على التسليم كميزة تنافسية						
					73	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية تنوع قوائم الاسعار بحيث تناسب ظروف المستهلك الاخر ، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					74	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية وجود اسعار خصم بحيث تناسب ظروف المستهلك الاخر ، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					75	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية خصومات مسموح بها بحيث تناسب ظروف المستهلك الاخر ، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.
					76	يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية تنوع شروط الدفع بحيث تناسب ظروف المستهلك الاخر ، في تحقيق التسليم كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.

د- تأثير عناصر التسعير الأخضر على الإبداع كميزة تنافسية

					يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية تنوع قوائم الاسعار بحيث تناسب ظروف المستهلك الاخضر، في تحقيق الابداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	77
					يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية وجود اسعار خصم بحيث تناسب ظروف المستهلك الاخضر، في تحقيق الابداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	78
					يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية خصومات مسموح بها بحيث تناسب ظروف المستهلك الاخضر، في تحقيق الابداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	79
					يؤثر بشكل ايجابي اهتمام الشركة الصناعية تنوع شروط الدفع بحيث تناسب ظروف المستهلك الاخضر، في تحقيق الابداع كميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية.	80

خامسا: المتغيرات المتعلقة بخصائص الشركة

					توجد فروق في تأثير تبني استراتيجية التسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية، تعزى لحجم الشركة.	81
					توجد فروق في تأثير تبني استراتيجية التسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية، تعزى لعمر الشركة.	82
					توجد فروق في تأثير تبني استراتيجية التسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية لدى الشركات الصناعية الأردنية، تعزى لعدد العاملين في الشركة.	83

الجزء الثالث / السؤال الحر:

من وجهة نظركم، ما هي المقترحات التي تساهم في إنجاح تبني الشركات الصناعية الأردنية لاستراتيجية للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية لها في الاسواق المحلية والخارجية؟

1- امثلة على بعض المقترحات المحددة ويمكن اقتراح اكثر من مقترح:

الرقم	المقترح	نعم	لا
1	ضرورة وجود تسهيلات حكومية .		
2	تعديل القوانين لمنع التلوث الصناعي وتشجيع التدوير.		
3	الاتحادات الصناعية الخضراء.		
4	الترويج الأخضر المشترك في قطاع الصناعة الذي يتبنى التسويق الاخضر .		
5	حملات توعية للمستهلكين.		
6	انشاء حزب على غرار حزب الخضر في اوروبا.		
7	نشاطات مشتركة مع مؤسسات المجتمع المدني المحلية والعالمية.		
8	تعديل القوانين لمنع التلوث الصناعي وتشجيع التدوير.		

2- مقترحات أخرى رجاء تحديدها:

.....

.....

.....

.....

شاكرا لكم حسن تعاونكم

ملحق رقم (2)

المنظمات الصناعية المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي

قطاع الصناعة

الأدوية و الصناعات الطبيه				
اسم المنظمة	الاسم المختصر للشركة	الرمز الحرفي	الرمز الرقمي	السوق
الشرق الاوسط للصناعات الدوائية والكيمائية والمستلزمات الطبية	شرق أوسط دوائية	MPHA	141073	1
الأردنية لإنتاج الأدوية	الأردنية للأدوية	JPHM	141204	2
الحياة للصناعات الدوائية	الحياة الدوائية	HPIC	141210	1
فيلادلفيا لصناعة الأدوية	فيلادلفيا للأدوية	PHIL	141219	2
دار الدواء للتنمية والاستثمار	دار الدواء	DADI	141012	1
المركز العربي للصناعات الدوائية	المركز العربي /دوائي	APHC	141023	1
الصناعات الكيماويه				
اسم المنظمة	الاسم المختصر للشركة	الرمز الحرفي	الرمز الرقمي	السوق
المتكاملة للمشاريع المتعددة	المتكاملة للمشاريع المتعددة	INOH	141086	1
العربية لصناعة المبيدات والأدوية البيطرية	العربية للمبيدات	MBED	141209	1
الصناعات البتروكيماوية الوسيطة	البتروكيماويات	IPCH	141217	1
الصناعية التجارية الزراعية / الانتاج	الانتاج	ICAG	141009	2

2	141010	ACDT	المتصدرة	المتصدرة للأعمال والمشاريع
2	141026	JOIC	الصناعات الكيماوية	الصناعات الكيماوية الاردنية
2	141027	UNIC	العالمية الكيماوية	العالمية للصناعات الكيماوية
2	141032	INMJ	جيمكو	الصناعات والكبريت الأردنية / جيمكو
2	141040	JOSL	السلفوكيماويات	السلفوكيماويات الأردنية
1	141054	NATC	الوطنية للكورين	الوطنية لصناعة الكلورين
1	141055	JOIR	الموارد الصناعية	الموارد الصناعية الأردنية
صناعات الورق و الكرتون				
اسم المنظمة				
2	141081	PERL	اللؤلؤة	اللؤلؤة لصناعة الورق الصحي
2	141003	APCT	العربية الاستثمارية	العربية للمشاريع الاستثمارية
2	141017	JOPC	الورق والكرتون	مصانع الورق والكرتون الأردنية
الطباعة و التغليف				
اسم المنظمة				
1	141100	EKPC	الاقبال للطباعة	الاقبال للطباعة والتغليف
2	141110	UADI	الاتحاد المتطورة	الاتحاد للصناعات المتطورة
الأغذية و المشروبات				
اسم المنظمة				

2	141084	NATP	الوطنية للدواجن	الوطنية للدواجن
2	141092	AIFF	الدولية للأغذية	المصانع العربية الدولية للأغذية والاستثمار
2	141094	NDAR	دار الغذاء	دار الغذاء
2	141105	AMAN	أمانة الزراعة	أمانة للاستثمارات الزراعية والصناعية
2	141141	JVOI	الأردنية للزيوت	مصانع الزيوت النباتية الأردنية
2	141205	FNVO	الأولى للزيوت النباتية	الوطنية الأولى لصناعة وتكرير الزيوت النباتية
2	141222	SNRA	سنيورة	سنيورة للصناعات الغذائية
2	141002	JPPC	تسويق الدواجن	الأردنية لتجهيز وتسويق الدواجن ومنتجاتها
2	141004	JODA	الآلبان الأردنية	الآلبان الأردنية
2	141029	GENI	الاستثمارات العامة	الاستثمارات العامة
2	141044	UCVO	القرية	القرية للصناعات الغذائية والزيوت النباتية
1	141052	UMIC	العالمية للزيوت	العالمية الحديثة للزيوت النباتية
التبغ والسجائر				
اسم المنظمة				
الاسم المختصر للشركة الرمز الحرفي الرمز الرقمي السوق				
1	141074	UTOB	الاتحاد للسجائر	مصانع الاتحاد لانتاج التبغ والسجائر
1	141048	EICO	الإقبال للاستثمار	الإقبال للاستثمار
الصناعات الاستخراجية والتعدينية				

اسم المنظمة	الاسم المختصر للشركة	الرمز	الرمز الرقمي	السوق
حديد الأردن	حديد الأردن	JOST	141070	1
الوطنية لصناعات الألمنيوم	الوطنية للألمنيوم	NATA	141091	1
الاستثمارات والصناعات المتكاملة	الصناعات المتكاملة	INTI	141117	2
الدولية لصناعات السيليكا	صناعات السيليكا	SLCA	141170	2
شركة الترافرتين	ترافكو	TRAV	141203	2
الوطنية لإنتاج النفط والطاقة الكهربائية من الصخر الزيتي	الصخر الزيتي	JOSE	141216	2
المتحدة لصناعة الحديد والصلب	المناصر للحديد	MANS	141220	2
رخام الأردن	رخام الأردن	JMCO	141221	2
اسمنت الشمالية	الشمالية	NCCO	141224	2
العامه للتعدين	تعدينكو	GENM	141005	2
العربية لصناعة الألمنيوم/ارال	الألمنيوم/آرال	AALU	141006	2
الوطنية لصناعة الصلب	الصلب	NAST	141011	2
مناجم الفوسفات الاردنية	الفوسفات	JOPH	141018	1
مصانع الاسمنت الأردنية	الاسمنت	JOCM	141042	1
البوتاس العربية	البوتاس العربية	APOT	141043	2
الأردنية لصناعات الصوف الصخري	الصوف الصخري	JOWL	141045	2
الصناعات الهندسية و الانشائه				

اسم المنظمة	الاسم المختصر للشركة	الرمز الحرفي	الرمز الرقمي السوق	اسم المنظمة
الباطون الجاهز والتوريدات الانشائية	الباطون الجاهز	RMCC	141065	1
رم علاء الدين للصناعات الهندسية	رم علاء الدين	IENG	141077	2
العربية لصناعة المواسير المعدنية	المواسير المعدنية	ASPMM	141098	1
القدس للصناعات الخرسانية	القدس الخرسانية	AQRM	141208	2
العامه لصناعة وتسويق الخرسانة الخفيفة	الخرسانة الخفيفة	GLCI	141211	2
أساس للصناعات الخرسانية	الأساس	BLOK	141214	2
الأردنية لصناعة الأنابيب	الأنابيب الأردنية	JOPI	141019	1
الجنوب لصناعة الفلاتر	الجنوب للفلاتر	AJFM	141024	2
الأردنية للصناعات الخشبية / جوايكو	جوايكو	WOOD	141038	2
الصناعات الكهربائيه				

اسم المنظمة	الاسم المختصر للشركة	الرمز	الرمز	السوق
	الحرفي	الرقمي		
الشرق الأوسط للكابلات المتخصصة/مسك الأردن	مسك_الأردن	JNCC	141059	2
العربية للصناعات الكهربائية	العربية الكهربائية	AEIN	141072	1
مجمع الشرق الأوسط للصناعات الهندسية والالكترونية والثقيلة	مجمع الشرق الأوسط	MECE	141097	2
مصانع الكابلات المتحدة	الكابلات المتحدة	UCIC	141215	1
الوطنية لصناعة الكوابل والأسلاك الكهربائية	الوطنية للكوابل	WIRE	141039	1
صناعات الملابس و الجلود و النسيج				
اسم المنظمة	الاسم المختصر للشركة	الرمز	الرمز	السوق
	الحرفي	الرقمي		
الزي لصناعة الألبسة الجاهزة	الزي لصناعة الألبسة	ELZA	141061	2
مجموعة العصر للاستثمار	العصر للاستثمار	CEIG	131097	1
اتحاد النساجون العرب	النساجون العرب	ARWU	141212	2
الألبسة الأردنية	الألبسة الأردنية	CJCC	141213	1
مصانع الآجواخ الاردنية	الآجواخ الأردنية	JOWM	141014	2
عقاري للصناعات والاستثمارات العقارية	عقاري	WOOL	141031	2
الصناعات الزجاجيه و الخزفيه				

السوق	الرمز الرقمي	الرمز الحرفي	الاسم المختصر للشركة	اسم المنظمة
1	141078	ICER	الصناعات الخزفية	الدولية للصناعات الخزفية
2	141015	JOCF	الخزف الأردنية	مصانع الخزف الأردنية

المصدر

<http://www.ase.com.jo/ar/equities>

ملحق رقم 3

قائمة محكمي الاستبانة

الجامعة	المجال	درجته العلمية	المحكّم	
الجامعة التطبيقية	قسم التسويق	استاذ	د.ثامر البكري	1
جامعة عمان العربية	رئيس قسم التسويق	استاذ	د.عبد العزيز ابو نبعة	2
جامعة الاسراء	البحث والاحصاء	استاذ	د.عادل هذو	3
الجامعة الهاشمية	كلية التربية	استاذ مشارك	د. ثيودورا دي باز	4
جامعة عمان العربية	قسم المحاسبة	استاذ مشارك	د. عفاف ابو زر	5
جامعة عمان العربية	قسم التسويق	استاذ مساعد	د . ظاهر القرشي	6
جامعة الملك عبدالعزيز	قسم التسويق	استاذ مساعد	د. نعيمة بكر البوقري	7
جامعة البتراء	ادارة الأعمال	استاذ مساعد	د. ديماء قواسمة	8
جامعة عمان الاهلية	ادارة الأعمال	استاذ مساعد	د.سها عبد العال	9
المركز الوطني للموارد البشرية	باحث	دكتور ابحاث	د.خطاب ابولبدة	10
مركز الفينيق	مدير عام مركز بحث	باحث	الاستاذ احمد عوض	11

السادة المتخصصين في مجال البيئة والاقتصاد الأخضر

الذين تم مقابلتهم وهم السادة:-

- 1- السيد ايمن عدينات من رئيس قسم الابحاث البيئية والاقتصاد الأخضر في غرفة صناعة الاردن.
- 2- الدكتور سفيان التل الناشط في مجال حماية البيئة وامين عام وزارة البيئة السابق.
- 3- الدكتور شرف النجار خبير الطاقة الشمسية في حكومة المانيا الاتحادية.
وتم سؤالهم عن مدى امكانية التحول للصناعة الخضراء؟
- 4- السيد معتصم الكيلاني المتخصص في ابحاث البيئة والاقتصاد الأخضر في وزارة التخطيط الأردنية.
- 5- الشيخ موفق نجادات طالب الدكتوراة في الفقه الإسلامي في الجامعة الإسلامية بعمان.