

نموذج مقترح للتكامل بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر وانعكاساتها علي الميزة التنافسية والتطبيق علي الصناعات المصرية - دراسة ميدانية

[٢٢]

نهى محمد محمد^(١) - جمال سعد خطاب^(٢) - نبيل عبد المنعم محمد^(٣)
 (١) الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري (٢) كلية التجارة، جامعة عين شمس
 (٣) المعهد العالى للدراسات التعاونية

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم نموذج مقترح للتكامل بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر، وانعكاساتها علي الميزة التنافسية بالتطبيق علي (٢٦) شركة يمثلون القطاعات الصناعية المصرية المختلفة مقسمين إلى عدد (٣) شركات يمثلون قطاع التنمية العقارية، عدد (٤) شركات يمثلون قطاع الأغذية والمشروبات، عدد (٥) شركات يمثلون قطاع البناء والتشييد، عدد (٣) شركات يمثلون قطاع الخدمات والمنتجات الصناعية والسيارات، عدد (٢) شركة تمثلان قطاع السياحة، عدد (١) شركة تمثل قطاع الرعاية الطبية، عدد (٤) شركات يمثلون قطاع الخدمات المالية، عدد (١) شركة تمثل قطاع الموارد الأساسية، عدد (١) شركة تمثل قطاع الكيماويات، عدد (١) شركة تمثل قطاع الصناعات التكنولوجية، للتعرف علي ما إذا كانت تلك الشركات تهتم بمسئوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع، فضلاً عن التعرف علي مدى تبنيتها للمزيج التسويقي الأخضر، واستعراض المزايا التنافسية التي تحققها في ظل التزامها التسويقي والاجتماعي، ثم تقديم نموذج مقترح للتكامل بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر، وانعكاساتها علي الميزة التنافسية، وأجريت الدراسة علي (٤٣) مفردة من الأكاديميين، وعدد (١٢٥) مفردة من مسئولي الشركات الصناعية في القطاعات المختلفة. واعتمدت الدراسة علي المنهج الاستقرائي والاستنباطي والمنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى أهدافها المحددة. وقد بُني هذا المنهج علي الجمع بين الدراسة النظرية والدراسة الميدانية. وتم تكوين الإطار النظري من خلال تجميع المادة العلمية المتعلقة بالموضوع محل الدراسة.

كما اشتملت أدوات الدراسة على استخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والمتوسط المنوي المرجح في نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات، وتحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis، وتحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression، والتي من أهم أساليبه الإحصائية معامل التحديد R^2 ، اختبار (F test)، التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis CFA، وأسلوب تحليل المسار Path Analysis.

وقد توصلت الباحثون للنتائج التالية: هناك علاقة طردية بين كل من المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر كمتغيرات مستقلة. هناك علاقة طردية بين المزايا التنافسية والمسؤولية الاجتماعية، وأنه في حالة زيادة المسؤولية الاجتماعية بدرجة واحدة يتبعها زيادة في المزايا التنافسية. هناك الكثير من المعوقات تواجه الشركات محل الدراسة في الالتزام الطوعي بالمسؤولية الاجتماعية. تبنى مفهوم التسويق الأخضر يحقق للشركات كمحل الدراسة عائدات اقتصادية ويحسن من صورة الشركة في نظر العميل ويحقق مزايا تنافسية عدة.

وقد أوصت الدراسة بما يلي: متابعة التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية بالمسؤولية والسلوك الأخلاقي الذي يرتبط بقضايا التلوث البيئي والبطالة والتضخم ومحاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية، والتشجيع على ذلك من خلال إعطاء مزايا وإعفاءات ضريبية للشركات التي تقوم بالاضطلاع بمسئوليتها الاجتماعية. إلزام الشركات بنشر تقارير سنوية تتضمن معلومات للإفصاح عن مسئوليتها الاجتماعية وذلك مع التقارير المالية السنوية. إلزام الشركات بمبدأ الحماية وإعادة الإصلاح البيئي، ومبدأ القيم والأخلاقيات، ومبدأ المساواة المحاسبية، ومبدأ تقوية وتعزيز السلطات، ومراعاة عدم القيام بأنشطة غير آمنة قد تهدد صحة والسلامة العامة. إلزام الشركات بمواصفات موقع العمل، والعلاقات التعاونية، والارتباط المجتمعي.

المقدمة

منذ مطلع الستينيات من القرن الماضي بدأ العالم يبدي انزعاجا وقلقا بالغا حول قضايا البيئة التي تهم المجتمعات الإنسانية بأسرها، وأهمها استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، فضلا عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة. وظهر ذلك جليا في عدم اهتمام المؤسسات الاقتصادية بتحمل مسئوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة والسير قدما نحو إنتاج منتجات ملوثة للبيئة، والاستمرار في الاعتماد على المزيج التسويقي التقليدي الذي وجهت له الكثير من الانتقادات بسبب مبالغته في تدليل

العقبات للزبائن ومحاولة إرضائهم عن طريق إشباع رغباتهم بغض النظر عن الاعتبارات البيئية (أمينة قدايفة، ٢٠٠٧: ص ٤٤).

ومن هنا ظهر المفهوم الاجتماعي للتسويق (التسويق الأخضر) الذي يهدف إلى المحافظة علي التوازن بين المصالح والمنافع للأطراف الثلاثة وهم (الزبائن، والمجتمع، والمنظمة)، والتسويق الأخضر هو عملية تشتمل علي جميع الأنشطة التسويقية الرامية لاستثارة السلوكيات لدي المستهلكين للحفاظ علي البيئة (براهيمي فاروق، ٢٠١٦: ص ٣٣). إن الهدف من تبني المؤسسات الاقتصادية تطبيق مفهوم المزيج التسويقي الأخضر يؤدي إلى حماية المجتمع من التلوث البيئي والحفاظ على الموارد الطبيعية، ويؤكد تحمل تلك المؤسسات لمسئوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع، الأمر الذي يساهم في زيادة قدرتها على الاستمرار والنمو وتحقيق مزايا تنافسية عديدة، وتحقيق رضا ورغبات العملاء وزيادة معدلات الإنتاج ونسب الأرباح.

تساؤلات الدراسة

يحاول البحث الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما مدى تأثير علي المزايا التنافسية في حالة التكامل بين كل من التسويق الأخضر والمسئولية الاجتماعية؟
- ما الدور الذي يمكن أن يؤدي إلى التزام الشركات الصناعية بالمسئولية الاجتماعية فيما يتعلق بتحقيق المزايا التنافسية؟
- ما الدور الذي يمكن أن يؤديه تبني الشركات نظام التسويق الأخضر فيما يتعلق بتحقيق المزايا التنافسية؟

مفاهيم الدراسة

المسئولية الاجتماعية: هي التزام المنظمات من أجل تعزيز تأثيرها الإيجابي وتقليل تأثيرها السلبي على المجتمع، فهي تهتم بالتأثيرات الكلية لقرارات التسويق على المجتمع (محمد الصيرفي، ٢٠٠٧، ٢٠٠٠: ص ٢١).

التسويق الأخضر: هو عملية تسويقية متكاملة ومنظمة صممت للتأثير على تفضيلات المجتمعات بحيث تدفعهم لاستهلاك المنتجات غير الضارة بالبيئة وذلك بهدف حماية البيئة، والمستهلك، والمجتمع، وبما يحقق الأرباح للشركة (مصطفى يوسف، ٢٠١٤: ص ٢٣).

الميزة التنافسية: هي مجال تتمتع فيه المنظمة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من أثر التهديدات، وتتبع الميزة التنافسية من قدرة المنظمة على استغلال مواردها المادية أو البشرية، فقد تتعلق بالجودة أو التكنولوجيا أو القدرة على خفض التكلفة أو الكفاءة التسويقية أو الابتكار والتطوير أو وفرة الموارد المالية، أو تميز الفكر الإداري، أو امتلاك موارد بشرية مؤهلة (مصطفى محمود، ٢٠٠٨: ص ٣٥).

التنافسية: هي قدرة المؤسسة على تحقيق أداء متفوق أعلى من متوسط الأداء المحقق من طرف منافسيها، أما على المدى القصير فغالبا ما تعكس الصراع بين المنافسين للحصول على حصة سوقية أكبر (نبيل مرسى، ١٩٩٨: ص ١٣).

مشكلة الدراسة

يتجنب المسئولين داخل المؤسسات الاقتصادية والصناعية عدم تبني فلسفة التسويق الأخضر بسبب تخوفهم بتحمل تكاليف وأعباء مالية إضافية أو تعثر توزيع منتجاتهم التقليدية وعدم إقبال المستهلكين عليها، الأمر الذي يعني عدم تحمل تلك المؤسسات لمسئوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع المحيط بها، مما تسبب في زيادة الآثار البيئية التي تخلفها سياسة التسويق التقليدي وتؤثر على صحة وحياة المستهلكين والمجتمع ككل.

في الوقت التي أكدت فيه العديد من الدراسات الحديثة أن تبنى فلسفة التسويق الأخضر تحقق منافع عديدة منها حماية المستهلكين من التلوث، تحمل المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، تحقيق مزايا تنافسية عديدة للمؤسسة وزيادة الحصص السوقية وتعظيم الربحية. ومنها دراسة (وصفي وآخرون: ٢٠١١) على أن هناك اثر للمسؤولية الاجتماعية على تحقيق ميزة التنافسية حيث تبين أن قطاع كبير من المستهلكين مقتنعين بأن الشركة التي تراعى مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع، وكذلك دراسة Rodney Duffett, et al (2018)، التي أكدت أن التسويق الأخضر يحقق مزايا تنافسية عديدة مثل التأثير على قرار الشراء للمستهلك، حصول المنشأة على صورة خضراء عامة بين المستهلكين، تحسن العلامة التجارية، تطوير الأعمال الإنتاجية، الاستفادة من إعادة التدوير.

وبوضوح شديد فإن عدم قدرة المنظمة على أخذ الاعتبارات الإستراتيجية للبيئة في قراراتها التسويقية تؤثر في استقرارها المالي، وفي قدرتها على المنافسة في السوق الذي تعمل به، حيث يبلغ حجم الإنفاق على البيئة في بعض الصناعات إلى نحو ٢٠٪ من إجمالي ميزانية الشركات.

وعليه تبلورت مشكلة الدراسة في التحديات التسويقية التي تواجهها المؤسسات التي ما زالت تتبنى سياسة التسويق التقليدي فإن عدم إتباع الأسلوب العلمي والاهتمام بالتسويق الهادف للحفاظ على البيئة والمسؤولية الاجتماعية للمنشآت، يؤدي إلي ضعف الأداء وعرقلة نشاط الشركة، فمع زيادة التنافسية داخل الأسواق سيؤدي ذلك إلى انهيار تلك المؤسسات وتقلص حصتها السوقية، وخاصة مع التطور التكنولوجي ورغبة المؤسسات الحديثة في التطوير والابتكار المستمر لاستقطاب وجذب المزيد من المستهلكين، فإذا ما أرادت تلك المؤسسات أن تطور من إنتاجها وأسلوبها التسويقي لكسب رضا العملاء لابد من أن تُسرّع بتبني تطبيق مفهوم التسويق الأخضر الذي يهتم بالحفاظ على البيئة وزيادة اهتمامات المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية، فضلا عن تحقيقه لمزايا تنافسية وتسويقية عديدة.

أهداف الدراسة

- التعرف على مستوى وعي وثقافة المستهلك نحو القضايا البيئية.
- التعرف على واقع العملي للتسويق الأخضر في المنشآت.
- دراسة العلاقة بين التسويق الأخضر والمسئولية الاجتماعية.
- بيان مدى مساهمة كل بعد من أبعاد التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية
- دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق الأخضر والميزة التنافسية.

فروض الدراسة

في ضوء مشكلة وأهداف الدراسة يمكن صياغة فروض الدراسة علي النحو التالي:

الفرض الرئيس: توجد فروق جوهرية بين الشركات التي لديها إطارا للتكامل بين المسئولية الاجتماعية والتسويق الأخضر، والشركات التي لا تتبنى إطارا للتكامل بين المسئولية الاجتماعية والتسويق الأخضر من حيث تحقيق المزايا التنافسية.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في جانبين هما الجانب العلمي والجانب العملي كما يلي:

الأهمية العلمية: تستمد هذه الدراسة أهميتها على المستوى الأكاديمي، وذلك لمحاولتها دراسة موضوع هام في مجال إدارة الأعمال بوجه عام وإدارة التسويق بوجه خاص نظراً لقلّة مثل هذه الموضوعات في المكتبة العربية بشكل عام والمكتبة المصرية بشكل خاص، حيث يعتبر حديثاً نسبياً في مجال التسويق وهو التسويق الأخضر، وبالإضافة إلي الربط بين التسويق الأخضر والمسئولية الاجتماعية وانعكاساتها علي الميزة التنافسية أمر مازال جديداً في البيئة المصرية.

الأهمية العملية: تستمد هذه الدراسة الأهمية علي المستوي التطبيقي، وذلك لمحاولتها لتقديم التوصيات والمقترحات والاستنتاجات والتي تفيد المسؤولين عن المنشآت المصرية بوجه عام وإدارة التسويق بوجه خاص، مما يساهم في زيادة الميزة التنافسية للمنشآت المصرية.

الدراسات السابقة

دراسة (Claver, E.: 2009): تناولت الدراسة "دور الإدارة البيئية كعنصر للميزة التنافسية"، وهدفت الدراسة إلى بيان أهمية الإدارة البيئية كعنصر للميزة التنافسية للفنادق في إسبانيا. وأثبتت نتائج الدراسة أن هناك اهتمام من قبل الإدارة نحو المبادرات البيئية الهادفة إلى المحافظة على الموارد الطبيعية، وتقليل التأثير السلبي لأنشطتها، وأن المبادرات البيئية المعتمدة داخل الفنادق تعبر عن ميزة تنافسية لها أمام منافسيها، كما أن هناك زيادة في مستوى الأداء ونمو في روح المبادرة البيئية داخل الفنادق.

دراسة وصفى وآخرون (٢٠١١): تناولت الدراسة اثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء-حالة دراسية لشركة جوال. هدفت الدراسة إلى التعرف على المستوى التي وصلت إليه الشركة في بناء المسؤولية الاجتماعية، وكذلك التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات الفلسطينية. وأثبتت نتائج الدراسة انخفاض بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع من وجهة نظر عينة الدراسة حيث لا تقوم الشركة بعرض النشاطات والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها كم لا تهتم الشركة بالمشاركة الاجتماعية في بناء المجتمع مثل المستشفيات وغيرها مما يقوي الشعور لدى العملاء بالاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.

دراسة: (Arifin, Z.: 2012): تناولت الدراسة طبيعة تطبيق التسويق الأخضر لشركات العقارات. وهدفت الدراسة إلى التعرف على وصف وطبيعة تطبيق التسويق الأخضر لشركات العقارات بالاعتماد على مصفوفة السوق الأخضر وتحليل الميزة التنافسية عن طريق تطبيق الإستراتيجية البيئية علي شركات العقارات. وأثبتت نتائج الدراسة أن هناك التزام من الشركات محل الدراسة باعتماد استراتيجيات التسويق الأخضر ومصفوفاته الخضراء في عمليات وأنشطة الشركات، كما أن سياسة التسويق الأخضر تؤثر على العلامة التجارية الخاصة بالشركات وصورتها الذهنية أمام زبائننا.

دراسة رشيدة (٢٠١٤): تناولت الدراسة دور التسويق الأخضر في خلق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية. وهدفت الدراسة إلى التعرف على ماهية دور التسويق الأخضر في خلق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى منظمات الاقتصادية. وأثبتت نتائج إن انتهاج التسويق الأخضر يحقق العديد من المكاسب لمنظمات الأعمال على مختلف المستويات ويؤدي إلى تكوين علاقة تبادل بين المؤسسة والمستهلكين ومنه تحقيق الهدف الأساسي لهذا التوجه وهو حماية المستهلك وتحقيق رضاه وكذلك حماية البيئة ومنع التلوث.

دراسة فيروز، فوزية: (٢٠١٨): تناولت الدراسة أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية- دراسة حالة شركة صناعة الأدوية صيدال- الجزائر. وهدفت الدراسة إلى اختبار أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية وتحديد أثر كل بعد من أبعاد الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية. وأثبتت نتائج الدراسة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يؤثر إيجابيا على الميزة التنافسية، كما تؤثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الأخلاقية- القانونية- الخيرية) إيجابيا على الميزة التنافسية.

الإطار النظري

المسؤولية الاجتماعية: يغطي مفهوم المسؤولية الاجتماعية ثلاثة مصطلحات، ويربط فيما بينهم هم: الشركة، والمجتمع، والمسؤولية، فهو يحقق العلاقة والاعتمادية بين منظمة الأعمال أو الشركة والمجتمع الذي تعمل فيه، ويتضمن المسؤوليات التي تعزز بين كلا الجانبين، ويمثل مستوى التوسع في تعريف المسؤولية الاجتماعية للمجتمع التطور الذي شمل مفهوم المسؤولية الاجتماعية، فهي في مفهومها الواسع تعرف المجتمع في أوسع صورة له بأنه أصحاب المصالح والأطراف الأخرى ومختلف المستويات التي تحتفظ بمصالح مستمرة ومتطورة مع المنظمة (William & David, 2006: p.6).

وتعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها "مبادرات والتزامات المؤسسة والتي لها تأثير إيجابي على المجتمع أو بعض فئاته، وذلك في إطار أربعة مستويات: اقتصادية، قانونية، أخلاقية، خيرة (محسن الغالبي، ٢٠٠٩: ص ٨).

وتتحدد عناصر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في التالي:

المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي: يعتبر المجتمع المحلي بالنسبة للمؤسسات شريحة مهمة إذ تتطلع إلى تجسيد متانة العلاقات معه وتعزيزها، الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها تجاهه، من خلال المزيد من الرفاهية العامة، والتي تشمل المساهمة في دعم البنية التحتية، المساهمة في الحد من مشكلة البطالة (محمد فلاق، ٢٠١٣: ص ٣١).

المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين: وذلك من خلال توفير فرص عمل متكافئة لجميع الأفراد دون تفرقة بينهم حسب الجنس أو اللون أو العرق، وإعداد برامج تدريب لكل العاملين لزيادتهم، وإتباع سياسة للترقية وتحقيق رضاهم الوظيفي، وإتباع نظام أجور وحوافز يحقق لهم مستوى معيشي مناسب يتفق مع المستويات الموجودة في منظمات الأعمال الأخرى في نفس القطاع أو المجتمع.

المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء: تعتبر هذه الشريحة من المجتمع ذات أهمية كبيرة لدى المنظمات ومن الأداء الاجتماعي الموجه لهذه الشريحة تقديم المنتجات بأسعار ونوعيات مناسبة، و الإعلان لهم بكل صدق وتقديم منتجات صديقة لهم، بالإضافة إلى تقديم إرشادات واضحة بشأن استخدام المنتج، والتزام المؤسسات بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع وتطوير مستمر للمنتجات هذا بالإضافة إلى الالتزام الأخلاقي بعدم خرق قواعد العمل مثل الاحتكار (بدوى محمد، ٢٠٠٠: ص ٩٥).

المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين: ينظر إلى العلاقة ما بين الموردين ومنظمات الأعمال على إنها علاقة مصالح متبادلة، لذلك يتوقع الموردون أن تحترم منظمات الأعمال تطلعاتهم ومطالبهم المشروعة التي يمكن تلخيصها بالاستمرار في التوريد، وأسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة لمنظمات الأعمال بالإضافة إلى تسديد الالتزامات، والصدق في التعامل، وتدريب الموردين على مختلف طرق تطوير العمل.

المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة: لقد أعيد التركيز في أدبيات المسؤولية الاجتماعية فيما يخص الجوانب البيئية، أن المسؤولية الاجتماعية تضم أنظمة البيئة المقروضة ذاتيا أي ضمن فلسفة المنظمة، والتقارير البيئية للمنظمة. (طاهر، صالح، ٢٠١٠: ص ٨)

المسؤولية الاجتماعية تجاه المساهمين: وتكمن مسؤولية المؤسسة تجاههم بتحقيق أقصى ربح، تعظيم قيمة السهم، زيادة حجم المبيعات، بالإضافة إلى حماية أصول المؤسسة وموجوداتها (سويدان، حداد، ٢٠٠٦: ص ٩٧).

وللمسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة تعود على المنظمة والمجتمع والدولة على حد سواء، مما يسمح بتجسيد وتعزيز مكانتها في محيط جودتها ويمكن إظهار هذه الأهمية وفق ما يلي:

- بالنسبة للمنظمة:

- تحسين صورة المنظمة في المجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي لها.
- تمثل المسؤولية الاجتماعية دورا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع.
- خلق توازن بين المنظمة والعاملين لدعم آليات التجديد والابتكار.
- تحسين مناخ العمل وبعث روح التعاون والترابط بين المنظمة ومختلف الأطراف ذات المصلحة.

- بالنسبة للمجتمع:

- حسن إدارة المخاطر الاجتماعية، وهذا بالالتزام البيئي واحترام قوانين العمل والمواصفات القياسية.
- ضرورة تحسين جودة الحياة في المجتمع، سواء من الناحية المادية أو الثقافية، من خلال تحسين نوعية الخدمات المقدمة والعمل الدائم لتلبية حاجات الأجيال الحاضرة مع عدم هدر حق الأجيال القادمة.
- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع، مع توليد شعور عال بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة، كالمعوقين وقليلي التأهيل والأقليات والمرأة والشباب.
- مكافحة الآفات الاجتماعية مثل التسول والتشرد وغيرها.

- بالنسبة للدولة: تتمثل أهم مزايا تطبيق المسؤولية الاجتماعية من قبل المنظمات في دعم الدولة في بناء مشروعات مكافحة الفقر، وتخفيف الأعباء التي تتحملها في سبيل استدامة خدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية، والمساهمة في القضاء على البطالة، وغيرها من المجالات التي تجد الدولة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن مساهمات المنظمات الاقتصادية في هذا الإطار (طاهر، صالح، ٢٠١٠: ص ٥٢).
- **التسويق الأخضر:** يُعد التسويق الأخضر أحد أهم المفاهيم والاتجاهات الحديثة في علم التسويق، وهذا المفهوم غير مألوف لدى العديد من الأشخاص حتى في بعض أوساط العاملين في مجال التسويق، فالتسويق الأخضر ظهر انسجاما مع التطور في الوعي البيئي للمستهلكين والمؤسسات الاقتصادية، كونه يسعى للمحافظة على البيئة انطلاقا من مبدأ التزام المؤسسات للتعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة (Kotler, 2011: p.1).
- وهناك عدة أسباب للاهتمام بالتسويق الأخضر:
- تناقص المواد الأولية المتواجدة في الطبيعة: ويقصد بذلك المواد غير المحدودة التي تتمثل في: الهواء والماء، وهي مهددة بسبب التلوث واتساع ثقب الأوزون، مما دفع بالمجتمعات الداعمة للبيئة إلى توحيد جهودها لتحقيق الاستخدام الأمثل لها.
- ارتفاع تكلفة الطاقة: ويقصد بذلك ارتفاع تكلفة الطاقة بزيادة أسعارها، ولذلك تتزايد المطالبة بالحفاظ على البيئة ومحاولة إيجاد فرص عمل باستخدام الطاقة النظيفة أو ما يسمى بالتكنولوجيا النظيفة وهذا أدى بدوره إلى بروز مصطلح جديد هو الابتكارات الخضراء أي إيجاد طاقة نظيفة لا تضر بالبيئة.
- ارتفاع مستوى التلوث: ويقصد بذلك أغلب الأنشطة البشرية التي تؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى الأضرار البيئية، فمثلا تلوث المياه يأتي من استخدام المبيدات الزراعية ومبيدات الحشرات ودفن النفايات في البحيرات والأنهار.
- تحسين سمعة المنظمة: ويقصد بذلك أن تبنى فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، وكسب عملاء جدد في المستقبل.

- حسن استغلال الفرص التسويقية: ويقصد بذلك أن التسويق الأخضر يساعد رجال التسويق على حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة والتأثير في سلوك المستهلك الواعي بيئياً.
- تحقيق الميزة التنافسية: ويقصد بذلك أن منهج التسويق الأخضر يفتح آفاقاً جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، لأن التسويق الأخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء.
- تحقيق الأرباح: ويقصد بذلك إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو معاداة التدوير أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر.
- تحقيق القبول الاجتماعي للمنظمة: ويقصد بذلك الالتزام البيئي للمنظمة يساعد على كسب التأييد الاجتماعي لها وعى توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.
- إرضاء حاجات المالكين: ويقصد بذلك أن التسويق الأخضر سيفتح آفاقاً جديدة وفرص تسويقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية (هديل، ثامر، ٢٠١٥: ص ٢٩).

المزايا التنافسية: ينظر إلى المزايا التنافسية بأنها مجموعة من المهارات والتقنيات والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لتحقيق أمرين أساسيين هما إنتاج قيم ومنافع للزبائن أعلى مما يحققه المنافسون. تأكيد حلة من التميز والاختلاف ما بين المنظمة ومنافسها (محمد صديقي، ٢٠٠٧: ص ١١)، وتتصف الميزة التنافسية بمجموعة من الخصائص المتعددة وهي:

- النسبية: فهي ليست مطلقة وتعتمد على المقارنة مع المنافسين في السوق تحقيق الأفضلية، أي التفوق عن المنافسين.
- الاستمرارية والديمومة: بمعنى قابلية المحافظة عليها واستدامتها.
- المرونة: أي قابلية التغير والتكيف مع متغيرات البيئة الخارجية وإمكانيات وموارد المؤسسة الداخلية.
- تحقيق القيمة والمنفعة للعميل وتتبع نتائجها على المؤسسة.

- القابلية للتجديد والتطوير وفق منظور استراتيجي أساسه التحسين المستمر من خلال الإبداع والابتكار.
- البعد الاستراتيجي: تركز على المدى البعيد إذ تختص باستغلال الفرص المستقبلية في البيئة الخارجية (فتيحة بوجرود، ٢٠١٤: ص ١١٦).

مزيا دمج كل من المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر والمزايا التنافسية:

ركز الباحثون من خلال تناولهم لموضوع الدراسة، على التعرف على ما إذا كانت المؤسسات الصناعية تهتم بمسئوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع، ومدى تبنيها للمزيج التسويقي الأخضر، واستعراض المزايا التنافسية التي تحققها في ظل التزامها التسويقي والاجتماعي، كما توصل الباحثون لإطار مقترح للآثار الإيجابية لدمج المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر والمزايا التنافسية حيث تبين أن هناك مزايا تنافسية وأثار إيجابية عديدة للمؤسسات الاقتصادية يمكن أن تحققها إذا ما قامت بدمج المسؤولية الاجتماعية مع مفهوم التسويق الأخضر.

وقد قام الباحثون بعمل استبيان على عدد من الأكاديميين وبعض مسؤولي الشركات الصناعية في القطاعات المختلفة داخل مصر، وقد توصلوا إلى عدة نتائج منها:

- هناك علاقة طردية بين كل من المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر كمتغيرات مستقلة.
- هناك علاقة طردية بين المزايا التنافسية والمسؤولية الاجتماعية، وأنه في حالة زيادة المسؤولية الاجتماعية بدرجة واحدة يتبعها زيادة في المزايا التنافسية.
- تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق للشركات محل الدراسة عائدات اقتصادية ويحسن من صورة الشركة في نظر العميل ويحقق مزايا تنافسية عدة.

ويرى الباحثون أنه نظرا لوجود العلاقة الدالة إحصائيا بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر والمزايا التنافسية فيجب الاهتمام بدمج المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر معا مما يزيد من قدرة المؤسسات الاقتصادية لتحقيق مزايا تنافسية ويعطى مؤشرا حقيقيا لزيادة

إنتاجيتها وأرباحها، حيث يحقق التسويق الأخضر في حد ذاته نسبة كبيرة في المساهمة في تحقيق البعد البيئي للمؤسسة.

الإجراءات المنهجية

استخدم الباحثون لجمع البيانات، استمارة استبيان، والمقابلات الشخصية، لعينة الدراسة والتي بلغت عينة قوامها (٤٣) مفردة من الأكاديميون ويشمل ذلك السادة أعضاء هيئة التدريس في الجامعات المصرية في محافظة القاهرة الكبرى (جامعة عين شمس، جامعة القاهرة، جامعة حلوان) وعدد (١٢٥) مفردة من مسؤولي الشركات الصناعية في القطاعات المختلفة، وتم مراجعة استمارات الاستقصاء والتي بلغت (١٦٨) استمارة للتأكد من اكتمالها وصلاحياتها لإدخال البيانات، وترميز المتغيرات والبيانات ثم تفريغها بالحاسب الآلي وفقاً لبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ثم تم تقييم فئات المتوسط المرجح وفقاً لمعايير الموافقة وعدم الموافقة في إطار مقياس ليكرت الخماسي الاتجاه Likert Scale ثم التحليل الإحصائي بواسطة معامل الارتباط لبيرسون.

• أداة القياس: اعتمدنا في دراستنا الحالية على الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات حول الدراسة لذا يعرف الاستبيان على أنه مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي توضع بقصد الحصول على معلومات وآراء الباحثين نحو ظاهرة أو موضوع معين، ومن أهم ما تتميز به الاستبانة هو توفير الكثير من الوقت والجهد وعلى هذا الأساس تم تصميم استبيان خاص بموضوع الدراسة مصمم من قبل الباحث، وذلك من أجل جمع البيانات والمعلومات الخاصة بموضع الدراسة.

• صدق وثبات أداة الدراسة: ويشمل وصف أداة الدراسة على صدق الاتساق الظاهري وثبات وصدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة وذلك على النحو التالي:

- صدق الاتساق الداخلي: يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات استمارة الاستقصاء مع البعد الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات أبعاد استمارة الاستقصاء والدرجة الكلية للبعد نفسه.

- الصدق البنائي: يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل بعد من أبعاد الدراسة بالدرجة الكلية لكافة الأبعاد.
- ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذه الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.
- نتائج ثبات الاستبيان: تحقق الباحث من ثبات استبيان الدراسة من خلال طريقتين وهما طريقة التجزئة النصفية ومعامل ألفا كرونباخ.
- طريقة التجزئة النصفية: تم استخدام درجات العينة الاستطلاعية لحساب ثبات الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية، حيث احتسبت بدرجة النصف الأولى لكل بعد من أبعاد الاستبيان، وكذلك درجة النصف الثاني من الدرجات وذلك لحساب معاملات الارتباط بين النصفين ثم أجري تعديل لاستخدام معادلة سبيرمان وبراون النصفية المتساوية Brown Coefficient، ومعادلة جثمان للتجزئة النصفية غير المتساوية Guttman Split-Half Coefficient.
- طريقة ألفا كرونباخ: Alpha Cronbach استخدم الباحثون طريقة أخرى من طرق حساب الثبات وهي طريقة ألفا كرونباخ، وذلك بغرض التحقق من ثابت أداة الدراسة، ويعتمد ألفا كرونباخ على حساب تباينات الفقرات وتباين الاختبار.

مجال الدراسة

- المجال المكاني:** تتحدد الحدود المكانية للدراسة الحالية في الجامعات المصرية داخل محافظة القاهرة الكبرى وعدد (٢٦) شركة يمثلون كافة القطاعات الصناعية داخل مصر.
- المجال الزمني:** أجريت الدراسة الحالية خلال الفترة من ٢٠١٨/١/١ حتى ٢٠١٨/١٢/٣١.

المجال البشرى: أجريت الدراسة على عينة قوامها (٤٣) مفردة من الأكاديميون ويشمل ذلك السادة أعضاء هيئة التدريس في الجامعات المصرية في محافظة القاهرة الكبرى (جامعة عين شمس، جامعة القاهرة، جامعة حلوان) وعدد (١٢٥) مفردة من مسؤولي الشركات الصناعية في القطاعات المختلفة، وبالتالي تكونت العينة من (١٦٨) مفردة.

نتائج الدراسة ومناقشتها

وصف نتائج البيانات الأولية لعينة الدراسة:

النوع: يتبين أن فئة (ذكر) يمثلون ما نسبته ٦٤,٩% من إجمالي عينة الدراسة وهي أعلى نسبة في متغير النوع، أما فئة (أنثى) فيمثلون ما نسبته ٣٥,١% من إجمالي عينة الدراسة وهي أقل من نسبة الذكور نظراً لأن غالبية العاملين في الشركات الصناعية من الذكور.

العمر: يتبين أن الفئتين (من ٣٠ إلى أقل ٤٠ سنة)، (من ٤٠ إلى أقل من ٥٠) تمثل كل منهما ما يزيد على ثلث العينة بنسب ٣٦,٩%، ٣٣,٩% في الفئتين على التوالي، بينما مثلت فئة (أقل من ٣٠ سنة) ما نسبته ٢٠,٨%، وكانت أقل نسبة في الفئة (أكثر من ٥٠ سنة) حيث بلغت النسبة ٨,٣%، وبذلك يتمثل غالبية البحث من الشباب.

المؤهل العلمي: يتبين أن فئة (بكالوريوس) يمثلون ما نسبته ٦٦,١% من إجمالي عينة الدراسة وهي أعلى نسبة في متغير المؤهل العلمي، يليها الحاصلين على (دبلوم دراسات عليا) بنسبة ١٤,٣%، أما الحاصلين (ماجستير) فبلغت نسبتهم ١٠,٧%، بينما الحاصلين (دكتوراه) فبلغت ٨,٩% من ، وبذلك يتضح أن التأهيل العلمي لعينة البحث يعتبر مناسباً.

الوظيفة: يتبين أن فئة (من ٦ - ١٠ سنوات) بلغت ٣٨,٧% من إجمالي عينة الدراسة وهي أعلى نسبة في متغير الخبرة الوظيفية، يلي ذلك الفئة (من ١١-١٥ سنة) بنسبة ٢٦,٢%، أما الفئة (أقل من ٥ سنوات) بلغت نسبة ٢١,٤%، بينما الفئة (من ١٦-٢٠ سنة) بلغت ١٣,٧% وهي أقل نسبة في متغير الخبرة الوظيفية، مما يدل على أن عينة البحث على درجة مناسبة من الخبرة.

اختبار صحة فروض الدراسة: تم اختبار صحة الفروض التي تم طرحها، وذلك عن طريق استخدام اختبار (T) ومعامل الارتباط البسيط بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة وتحليل الانحدار المتعدد واختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، وذلك كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين التزام الشركات بالمسئولية الاجتماعية والتسويق الأخضر علي المزايا التنافسية.

وللتحقق من صحة هذا الفرض قام الباحث باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لاختبار هذه الفرضية، وقبل إجراء اختبار الانحدار المتعدد، قام الباحث بالتأكد من صلاحية النموذج كما هو موضح في الجدول التالي.

جدول (1): نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج في اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

المتغير التابع: المزايا التنافسية Y							
المتغيرات المستقلة: المسئولية الاجتماعية X، التسويق الأخضر M							
الارتباط R	معامل التحديد R ²	المحسوبة F	مستوي الدلالة Sig	معامل الانحدار	المحسوبة T	مستوي الدلالة Sig.	مستوي الدلالة Sig.
0,885	0,783	298,3	0,000	α	3,813	0,000	0,000
				β_1	6,546	0,000	0,000
				β_2	11,275	0,000	0,000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تشير النتائج الإحصائية المبينة في الجدول السابق إلى أن النموذج صالح لاختبار الفرض، وذلك لارتفاع قيمة F المحسوبة (298,3) عن قيمتها الجدولية عند مستوي دلالة 0,01 ودرجات حرية (2، 165)، ويتضح من الجدول نفسه أن المتغيرات (المسئولية الاجتماعية، والتسويق الأخضر) في هذا النموذج تفسر ما مقداره 78,3% من التغير الحادث في المتغير التابع (المزايا التنافسية)، وذلك استناداً إلى قيمة معامل التحديد R2 = (0,783) وهي قدرة تفسيرية مرتفعة لتفسير التباين في المتغير التابع (المزايا التنافسية). وبناء على ما

تقدم فأننا نقبل الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين التزام الشركات بالمسئولية الاجتماعية والتسويق الأخضر علي المزايا التنافسية. الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للمسئولية الاجتماعية على المزايا التنافسية. وللتحقق من صحة هذا الفرض قام الباحث باستخدام الانحدار الخطي البسيط.

جدول (٢): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أثر المسئولية الاجتماعية على المزايا التنافسية

المتغير التابع: المزايا التنافسية Y							
المتغير المستقل: المسئولية الاجتماعية X							
الارتباط R	معامل التحديد R2	المحسوبة F	مستوي الدلالة	معامل الانحدار	المحسوبة T	مستوي الدلالة Sig.	
٠,٧٨٥	٠,٦١٦	٢٦٦,٧	٠,٠٠٠	α	٥,٣٢١	٠,٠٠٠	
				β	١٦,٣٣	٠,٠٠٠	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تظهر نتائج الجدول السابق وجود أثر للمسئولية الاجتماعية علي المزايا التنافسية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط R (٠,٧٨٥) عند مستوى معنوية ٠,٠٥، أما معامل التحديد R2 فقد بلغ (٠,٦١٦)، أي أن ما نسبته (٦١,٦%) من التغير في المزايا التنافسية ناتج عن التغير في المسئولية الاجتماعية، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (٠,٧٤٨)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في المسئولية الاجتماعية، يؤدي إلي زيادة في المزايا التنافسية بقيمة قدرها (٠,٧٤٨)، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (٢٦٦,٧) وهي دالة عن مستوى معنوية ٠,٠١، كما بلغت قيمة T المحسوبة (١٦,٣٣) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١، وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للمسئولية الاجتماعية على المزايا التنافسية.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على المزايا التنافسية. وللتحقق من صحة هذا الفرض قام الباحث باستخدام الانحدار الخطي البسيط.

جدول (٣): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أثر التسويق الأخضر على المزايا التنافسية

المتغير التابع: المزايا التنافسية Y						
المتغير المستقل: التسويق الأخضر M						
الارتباط R	معامل التحديد R2	المحسوبة F	مستوي الدلالة Sig	معامل الانحدار	المحسوبة T	مستوي الدلالة Sig
٠,٨٥٣	٠,٧٢٧	٤٤٢,٢	٠,٠٠٠	α	٦,٧٤٧	٠,٠٠٠
				β	٢١,٠٣	٠,٠٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تظهر نتائج الجدول السابق وجود أثر للتسويق الأخضر على المزايا التنافسية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط R (٠,٨٥٣) عند مستوي معنوية ٠,٠١، أما معامل التحديد R2 فقد بلغ (٠,٧٢٧)، أي أن ما نسبته ٧٢,٧% من التغير في المزايا التنافسية ناتج عن التغير في التسويق الأخضر، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (٠,٧٩٨)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في التسويق الأخضر، يؤدي إلى زيادة في المزايا التنافسية بقيمة قدرها (٠,٧٩٨)، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (٤٤٢,٢) وهي دالة عن مستوى معنوية ٠,٠١، كما بلغت قيمة T المحسوبة (٢١,٠٦) وهي دالة عند مستوي معنوية ٠,٠١، وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على المزايا التنافسية.

نتائج تحليل المسار :Path Analysis

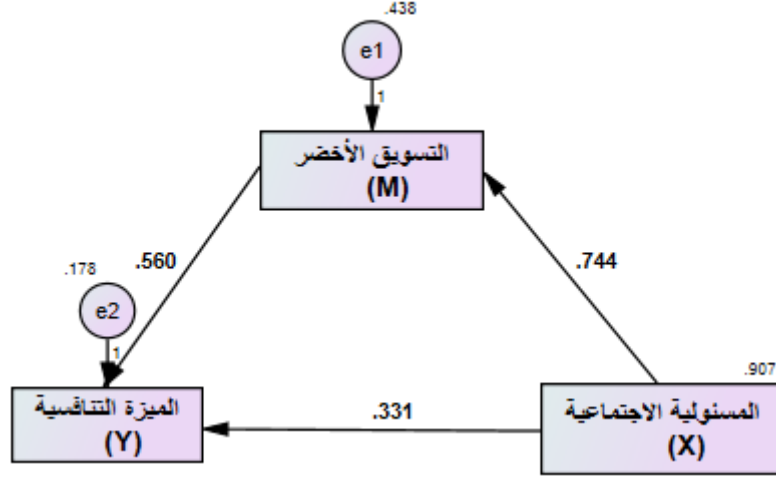
جدول (٤): يوضح نتائج اختبار فروض الدراسة باستخدام برنامج Amos Version 23

Sig* مستوي الدلالة	قيمة t المحسوبة C.R.	المسار	قيمة التأثير	Direct Effect قيمة التأثير المباشر	البيان
٠,٠٠٠	١٣,٨	X→M	٠,٤١٧	٠,٧٤٤	أثر المسؤولية الاجتماعية على التسويق الأخضر
٠,٠٠٠	١١,٣	M→Y		٠,٥٦٠	التسويق الأخضر علي المزايا التنافسية
٠,٠٠٠	٦,٦	X→Y	----	٠,٣٣١	المسؤولية الاجتماعية على المزايا التنافسية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق يتضح وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية على المزايا التنافسية من خلال التسويق الأخضر، حيث جاء الأثر معنوياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ وبلغ معامل المسار بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر ٠,٧٤٤، وجاء أثر التسويق الأخضر على المزايا التنافسية معنوياً، حيث بلغ معامل المسار ٠,٥٦٠، وذلك تصبح قيمة المسار غير المباشر بين المسؤولية الاجتماعية والمزايا التنافسية تقدر بـ $(٠,٥٦٠ \times ٠,٧٤٤) = ٠,٤١٧$ وهو ما يعني أن الأثر غير المباشر بين المسؤولية الاجتماعية والمزايا التنافسية أكبر من الأثر المباشر بينهما والذي بلغ (٠,٣٣١) وهو ما يعني أن التسويق الأخضر كمتغير وسيط (Mediator Variable) يعدل من الأثر المباشر للمسؤولية الاجتماعية على المزايا التنافسية، والوساطة هنا وساطة جزئية Partial Mediation وذلك لعدم انتفاء العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والمزايا التنافسية.

وبناء على ما تقدم فإننا نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه: توجد علاقة أثر معنوية ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على المزايا التنافسية بوجود التسويق الأخضر كمتغير وسيط.



شكل (1): النموذج المقترح للتكامل بين المسئولية الاجتماعية والتسويق الأخضر، وانعكاساتها على الميزة التنافسية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يوضح الشكل أن التأثير المباشر للمسئولية الاجتماعية على الميزة التنافسية 0.331 ، وأن التأثير غير المباشر من خلال التأثير على التسويق الأخضر $(0.560 \times 0.744 = 0.417)$ فيكون التأثير الكلي 0.748 ، وبذلك يمكن كتابة المعادلات الهيكلية للنموذج كما يلي:

$$M = 0.840 + 0.744 * X + \varepsilon_1 \quad (1)$$

$$R \text{ square} = 0.534$$

$$Y = 0.599 + 0.56 * M + 0.331 * X + \varepsilon_2 \quad (2)$$

$$R \text{ square} = 0.783$$

حيث X "المسئولية الاجتماعية"، M "التسويق الأخضر"، Y "المزايا التنافسية"، ε_1 ، ε_2 تمثل الأخطاء العشوائية. ويتضح أن القدرة التفسيرية للنموذج الأول بلغت 0.534 أي أن المسئولية الاجتماعية تفسر حوالي 53.4% من التغيرات التي تحدث في التسويق الأخضر، كما بلغت القدرة التفسيرية للنموذج الثاني 0.783 ، أي أن المسئولية الاجتماعية والتسويق الأخضر يفسران ما قيمته 78.3% من التغيرات التي تحدث في المزايا التنافسية.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها الآتي:

- ١- توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر علي المزايا التنافسية.
- ٢- توجد علاقة أثر طردية ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على المزايا التنافسية.
- ٣- توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على المزايا التنافسية.
- ٤- توجد علاقة أثر معنوية ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على المزايا التنافسية بوجود التسويق الأخضر كمتغير وسيط.
- ٥- جاءت تقديرات عينة البحث حول المزايا التنافسية "مرتفعة جداً"، كما جاءت أبعاد الميزة التنافسية مرتبة وفقاً لأهميته.
- ٦- اتجهت استجابات عينة البحث حول مبادئ المسؤولية الاجتماعية نحو "مرتفعة جداً"، ومرتبة وفقاً لأهميتها من وجهة نظر عينة البحث.
- ٧- جاءت تقديرات عينة البحث "مرتفعة"، كما جاءت أبعاد التسويق الأخضر مرتبة وفقاً لأهميتها.

توصيات الدراسة

يوصى الباحثون بما يلي:

- ١- متابعة التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية بالمسؤولية والسلوك الأخلاقي الذي يرتبط بقضايا التلوث البيئي والبطالة والتضخم ومحاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية، والتشجيع على ذلك من خلال إعطاء مزايا وإعفاءات ضريبية للشركات التي تقوم بالاضطلاع بمسئوليتها الاجتماعية.
- ٢- إلزام الشركات بالتسويق الأخضر عن طرق الالتزام بالتعامل مع السلع صديقة البيئة والتي لا تسبب ضرراً بالمجتمع والبيئة الطبيعي، والعمل على تطوير البرامج التسويقية لحماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها.

٣-تحقيق أبعاد الميزة التنافسية (البعد الاستراتيجي، البعد التسويقي، البعد الابتكاري) وكذلك العمل على استدامة الميزة التنافسية.

٤-زيادة قدرة الشركات على تلبية الرغبات المختلفة والمتنوعة للمستهلكين وذلك بتوفير منتجات وخدمات ذات جودة معينة و سعر معين بشكل أكثر كفاءة من المنافسين الآخرين في التسويق.

البحوث والدراسات المقترحة: من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية يقترح الباحثون مستقبلاً إجراء مزيد من الدراسات والبحوث في هذا المجال:

- ١-مدى مساهمة الالتزام بالمسئولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة.
- ٢-فاعلية دمج المسئولية الاجتماعية مع التسويق الأخضر لتحقيق المزايا التنافسية وحماية البيئة.
- ٣-أثر التحول من التسويق التقليدي للتسويق الأخضر في تعظيم المزايا التنافسية.

المراجع

- أمينة قدايفة: دور التحليل التسويقي في اختيار الإستراتيجية التسويقية - حالة منظمة حمود بو علام وشركائه، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، الجزائر، ٢٠٠٧. ص ٤٤
- براهيمي فاروق: التسويق الأخضر كمحل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ٢٠١٦، ص ٣٣.
- ثامر ياسر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٦، ص ٩.
- جمال الدين محمد المرسي وآخرون: التفكير الاستراتيجي والإدارة الإستراتيجية، منهج تطبيقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٢، ص ١٧.

حنان يعقوب عبد العاطي: تأثير المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تجاه المستهلك علي تحسين الأداء التسويقي بالتطبيق علي المنظمات الصناعية الليبية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة الإسماعيلية -جامعة قناة السويس ، المجلد الخامس، العدد الثالث، ٢٠١٤، ص ٥٤٠ -٥٩٩.

سامي الصمادي: التسويق الأخضر: المعوقات في المنطقة العربية، الملتقى العربي الخامس في التسويق: التسويق الأخضر بيروت - الجمهورية اللبنانية، الفترة من ٢٦ - ٢٨ يونيو ٢٠٠٦، ص ٢.

طاهر محسن الغالبي: إدارة وإستراتيجية، منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط ١، عمان، ٢٠٠٩.

طاهر صالح: الإدارة الإستراتيجية: منظور منهجي متكامل، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٠.

عبد الخالق احمد باعلوي: مبادئ التسويق، الإدارة العامة للمكتبات والتسويق والنشر والتبادل، جامعة الجديدة، اليمن، ١٩٩٦، ص ٢٦.

فتيحة بوحروود: إدارة الجودة الشاملة كمدخل لصناعة المزايا التنافسية بين النظرية والتطبيق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية سطيف، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الثاني، جامعة أم البواقي، ديسمبر ٢٠١٤، ص ١١٦.

مصطفى يوسف كافي: "فلسفة التسويق الأخضر"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٤.

مصطفى محمود أبو بكر: "الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٨.

محمد الصيرفي: المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٧.

محمد صديقي: أهمية الإبداع في تحقيق تنافسية المؤسسات الاقتصادية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثاني، جامعة الإسراء، كلية العلوم الإدارية والمالية، الأردن، ٢٠٠٧.

مني محمد دكروري: محددات سلوك الشراء الأخضر لطلاب الجامعة دراسة تطبيقية علي طلاب جامعة المنصورة، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة -جامعة الزقازيق، المجلد ٣٧، العدد ٢٠١٦، ص ٤٢٦ - ٣٩١.

نبيل مرسي خليل: الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، ١٩٩٨.

نسبية احمد عبد الواحد: دور إبعاد التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية في شركة Awa medicaK للأدوية في محافظة اربيل، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ٨، العدد ١٦، ٢٠١٦، ص ٤٣٦ - ٤٦٢.

هديل إسماعيل الشراونة، ثامر البكري: المزيج التسويقي الأخضر والطاقة المتجددة، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، ٢٠١٥.

Azzam, Zakaria (2010): Green Marketing: (Concept and Implication). Proceedings of the sixth International Conference, Z.U.

Arifin, Z. (2012): Analysis Of Green Marketing Strategy On Real Estate Company To Achieve Competitive Advantage: A Case Study Of Ien Nirwana Residence, Malang, East Java. International Journal Of Academic Research, 4(1).

Claver, E. (2009): Environmental Strategies and their impact on hotel performance, Journal of Sustainable Tourism, 15(6), 663-679.

Kotler P. (2011): Reinventing marketing to manage the Environmental Imperative. Journal of Marketing, 75(4), 132-135.

Fraj E. and Matute J. (2011): Green Marketing Strategy And The Firm's Performance: The Moderating Role Of Environmental Culture. Journal Of Strategic Marketing, 19(4), 339-355.

Jean-Louis Muchielli: La compétitivité : définition, Indicateurs et Déterminants, site : team.univparis1.fr/teamperso/mucchiell/competitivite.pdf. Date: 2002. P.9.

Pride, William and Ferrell (2003): Marketing Concepts and Strategies. 12th ed., Houghton Mifflin Company.

**PROPOSED FRAMEWORK FOR THE
INTEGRATION BETWEEN THE SOCIAL
RESPONSIBILITY AND THE GREEN MARKET
AND ITS REFLECTION ON THE COMPETITIVE
ADVANTAGE
CASE OF EGYPTIAN INDUSTRIES**

[22]

**Noha. M. Mohamed⁽¹⁾; Gamal S. Khattab⁽²⁾
and Nabil A. Mohamed⁽³⁾**

1) Post-graduate student at Institute of Environmental Studies and Research, Ain Shams University 2) Faculty of Commerce, Ain Shams University 3) Higher Institute of Co-operative and Managerial Studies

ABSTRACT

This study aimed at presenting a proposed model for the integration of social responsibility and green marketing, and its implications on the competitive advantage of applying to the Egyptian industries for the number of (26) companies representing the different sectors of the Egyptian industry divided into the number of (3) companies representing the development sector Al-Aqaria, Number of (4) companies representing the food and beverage sector, number (5) companies representing the construction sector, number (3) companies representing the services sector, industrial products and automobiles, number (2) company representing the tourism sector, number (1) company representing the medical and health care sector, number (4) companies representing Financial services sector other than banks, number (1) company representing the core resources sector, number (1) company representing the chemical sector, number (1) company representing the sector of technological industries, to determine whether those companies are interested in their social responsibility towards the community, as well as to identify the extent of their adoption to mix the

green catalog, and to review the competitive advantages and environmental benefits that these companies achieve in the context of their marketing and social commitment, then submit a proposed model for the integration of social responsibility and green marketing, and their implications on the competitive advantage, and conducted the study on (168) One of the officials in the form of (43) individual faculty members of the Egyptian universities in the Greater Cairo Governorate (Ain Shams University, Cairo University, Helwan University) and the number of (125) Individual officials of industrial companies in various sectors. The study relied on the inductive approach and the analytical descriptive approach to reach its specific objectives, this approach was built to combine theoretical study and field study and the theoretical framework was formed by compiling the scientific material on the subject under study.