JWPU
Journal of Al-Wataniya Private University
ISSN: 3105-2150

Volume (3) Number (2)
Available at: https://wpu.edu.sy/wpuj/index.php/wpuh/en

# "The Role of Green Marketing Mix in Enhancing Competitive Advantage" ( Field Study on Clients of Afamia Pharmaceutical Industries Company)

Dr. Alaa Aldeen Alkoja [1,*], Seba Saffaf [1]

## ABSTRACT

This study aimed to identify the role of green marketing mix in enhancing competitive advantage and to study the relationship between the green marketing mix as an independent variable and competitive advantage as a dependent variable in Afamia Pharmaceutical Industries Company in Hama.

To achieve the study objectives, the researchers designed a questionnaire that included (26) research questions to collect primary data from the study sample by distributing the questionnaire to a convenience sample of clients in pharmacies in the Hama city, where the number of questionnaires that could be analyzed reached 80 questionnaires. In the light of that, the data was collected and analyzed and hypotheses were tested using the Statistical Package for Social Sciences 22.0 SPSS, and a number of results were reached, the most important of which are, It was found that there is no significant role for green product, green promotion, green distribution in enhancing the competitive advantage, in Afamia Pharmaceutical Industries Company in Hama. It was found that green pricing has a significant role in enhancing competitive advantage in Afamia Pharmaceutical Industries Company in Hama.

**Keywords:** Green Marketing Mix, Competitive Advantage, Green Product, Green Promotion.

Submitted on July 21, 2025; Revised on August 12, 2025; Accepted on August 29, 2025.
© 2025 Al-Wataniya Private University. This work is licensed under the Creative Commons Attribution–NonCommercial–NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) license.

1 Faculty of Administrative and Financial Sciences, Al-Wataniya Private University, Hama, Syria.

* Corresponding author. E-mail address: alaa-aldeen-alkoja@wpu.edu.sy

# "دور المزيج التسويقي الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية" (دراسة ميدانية على عملاء شركة أفاميا للصناعات الدوائية)

صبا سفاف، د. علاء الدين القوجة

**الملخص**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المزيج التسويقي الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية ودراسة العلاقة بين المزيج التسويقي الأخضر كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع في شركة أفاميا للصناعات الدوائية في حماه.

ولتحقيق اهداف الدراسة قام الباحثان بتصميم استبيان شمل (26) سؤالًا بحثيًا لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة من خلال توزيع الاستبانة على عينة ميسرة من العملاء في الصيدليات في مدينة حماة حيث بلغت عدد الاستبانات القابلة للتحليل 80 استبانة، وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 22.0 وتم التوصل إلى عدد من النتائج أهمها: عدم وجود دور معنوي لكل من المنتج الأخضر, الترويج الأخضر, التوزيع الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية في شركة أفاميا للصناعات الدوائية في حماه. كما تبين وجود دور معنوي للتسعير الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية في شركة أفاميا للصناعات الدوائية في حماة.

**الكلمات المفتاحية:** المزيج التسويقي الأخضر، الميزة التنافسية، المنتج الأخضر، الترويج الأخضر.

## 1. المقدمة

إن منظمات الأعمال أصبحت اليوم أكثر من يتأثر بالحركة المتسارعة التي تعيشها جميع القطاعات في ظل العولمة واقتصاد السوق والتوجه نحو الحفاظ على البيئة, باعتبارها نظاماً متفاعلاً ومفتوحاً على البيئة الخارجية، فهي تحاول أن تشارك بديناميكية فعالة في كل ما يحيط بها عن طريق الوصول إلى حلول مشتركة للمشاكل التي تواجه المجتمعات والأفراد وكوكب الأرض، خاصة على المستوى الصحي والبيئي والأخلاقي ويعتبر عامل احتدام المنافسة بين المنظمات سبباً مباشراً يساهم بقوة في تعزيز توجهها نحو ما يسمى بالمواطنة الإيجابية لمنظمات الأعمال، وتحليها بالمسؤولية اللازمة تجاه كل ما يشغل المجتمع والرأي العام وبما أن الفكر التسويقي هو أكثر المفاهيم والممارسات تكيفاً مع التغيرات والتحولات البيئية، فقد شهد هذا الفكر تطوراً كبيراً خلال الربع الأخير من القرن الماضي والذي انعكس على مرافق الحياة المختلفة، ليتولد عن هذا التطور مصطلحات ومعاني جديدة تختلف في جوهرها كلياً عن المفاهيم التسويقية التقليدية, حيث زاد الاهتمام بالتسويق الأخضر. إضافة الى ذلك فإن زيادة قوة المنافسة بين الشركات وظهور الميزة التنافسية، حيث يعتمد نجاح المنظمات والمؤسسات على ميزتها التنافسية وفعاليتها في التأثير على سلوك المستهلك وأداء المنافسين وأصبح من الضروري على المنظمات التي ترغب في تحقيق النجاح والاستمرارية والمرونة في مواجهة المنافسة القوية أن تمتلك أو تعزز الميزة التنافسية.

## 2. الدراسات السابقة

### 1.2. الدراسات العربية

**1- دراسة (H. M. Abu Hatab, 2020)**

**The Impact of Innovative Marketing on Achieving the Competitive Advantage of the Egyptian Tourist Destination**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية للمقصد السياحي المصري، من خلال دراسة عناصر التسويق الابتكاري المتمثلة في الابتكار في الخدمة والسعر والترويج والعرض والتوزيع والموارد البشرية والمحيط المادي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل دور الأنشطة التسويقية الابتكارية في تعزيز القدرة التنافسية للمقصد السياحي المصري. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الابتكاري بمختلف أبعاده يؤدي دوراً مهماً وفعّالاً في تحقيق الميزة التنافسية، من خلال تحسين جودة الخدمات السياحية وزيادة تميزها وسرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء، كما يسهم في خلق قيمة مضافة تؤدي إلى رفع مستويات رضا العملاء وولائهم.

**2- دراسة (S. T. Al-Jumaili, 2023)**

**"Measuring Cleaner Production Costs and Their Role in Energy Renewal and Achieving Competitive Advantage: A Theoretical Study"**

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تكاليف الإنتاج الأنظف وأثره على تجديد الطاقة وتحقيق الميزة التنافسية. وكانت أغلب نتائج الدراسات السابقة متوافقة مع هدف البحث وهو أثر قياس تكاليف الإنتاج الأنظف على تحقيق الميزة التنافسية.

**3- دراسة (M. A. Hassanien, 2021)**

**The reality of green human resource management practices in the main centers of Egyptian commercial banks: An applied study**

هدفت هذه الدراسة إلى توصيف ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء في المراكز الرئيسية بالبنوك التجارية المصرية، وتحديد مدى اختلاف هذه الممارسات باختلاف الخصائص الديموغرافية للعاملين في هذه البنوك وطبيعة ملكية البنك. حيث توصل الباحث من خلال هذا البحث إلى ضعف استخدام المراكز الرئيسية للبنوك التجارية المصرية للاستقطاب والاختيار الأخضر، واستخدام المراكز الرئيسية للبنوك التجارية المصرية للتدريب الأخضر يتم بصورة متوسطة.

### 2.2. الدراسات الأجنبية

**1- J. Banyte, L. Brazioniene, and A. Gadeikiene (2010): "Expression of Green Marketing Developing the Conception of Corporate Social Responsibility"**

**"دور التسويق الأخضر في تطوير مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات"**

هدفت الدراسة إلى بيان دور التسويق الأخضر في تطوير مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات وتحديد أولويات المستهلكين تجاه المنتجات الصديقة للبيئة. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال مسح ميداني لمستهلكات المنتجات الغذائية الصديقة للبيئة في ليتوانيا. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية للشركات، وأن جودة المنتج والاعتبارات البيئية وسمعة العلامة التجارية تعد من أهم العوامل المؤثرة في ثقة المستهلكين بالمنتجات الخضراء، كما تبين أن أنشطة العلاقات العامة تمثل أداة فعالة في تعزيز ممارسات التسويق الأخضر.

**2- S. Su and Y. Li (2024) "Exploring the Impact of the Green Marketing Mix on Environmental Attitudes and Purchase Intentions: Moderating Role of Environmental Knowledge in China's Emerging Markets"**

**" استكشاف تأثير مزيج التسويق الأخضر على المواقف البيئية ونوايا الشراء: الدور المعدل للمعرفة البيئية في الأسواق الناشئة في الصين "**

هدفت إلى دراسة تأثير أبعاد المزيج التسويقي الأخضر المتمثلة في المنتج الأخضر، والسعر الأخضر، والتوزيع الأخضر، والترويج الأخضر على الاتجاهات البيئية ونية الشراء الأخضر لدى المستهلكين، مع اختبار الدور المعدل للمعرفة البيئية. واعتمدت الدراسة المنهج الكمي من خلال استبانة وُزعت على

(334) مستهلكًا في الصين. وأظهرت النتائج أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر تؤثر إيجابيًا في الاتجاهات البيئية للمستهلكين وفي نية الشراء الأخضر، كما تبين أن المعرفة البيئية تعزز هذه العلاقة. وأوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات تسويق أخضر متكاملة لتحسين سلوك المستهلكين تجاه المنتجات الصديقة للبيئة وتعزيز الاستدامة.

**3- T. N. Nguyen, A. Lobo, and S. Greenland (2016) Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values.**

**" سلوك الشراء المؤيد للبيئة: دور القيم البيئية للمستهلكين"**

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين القيم البيئية والاهتمام البيئي ومعرفة المستهلكين حول المنتجات الخضراء وسلوكهم في الشراء. وتؤكد نتائج الدراسة أن المستهلكين الذين لديهم قيم بيئية قوية واهتمام كبير بالبيئة يميلون أكثر إلى شراء المنتجات الخضراء.

## 3. التعقيب على الدراسات

تتفق دراسة الباحثين مع بعض الدراسات السابقة من حيث المتغير المستقل وهو المزيج التسويقي الأخضر واختلفت من حيث المتغير التابع، في حين اتفقت مع بعض الدراسات الأخرى من حيث المتغير التابع وهو الميزة التنافسية واختلفت من حيث المتغير المستقل، وكذلك اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث مكان التطبيق، وزمن التطبيق.

## 4. مشكلة البحث

تعمل المنظمة في بيئة سريعة التغير والتطور وخاصةً الشركات المصنعة للدواء كون المنافسة في تزايد مستمر محلياً وعالمياً بسبب التغيرات المتسارعة في رغبات العملاء فضلاً عن التطور التكنولوجي المستمر، وتعد الميزة التنافسية أحد المرتكزات الأساسية لتحقيق بقاء واستمرار ونمو المنظمات لذلك تسعى هذه المنظمات الى تحقيقها بشتى الوسائل الممكنة وعلى ضوء ما سبق فإن مشكلة الدراسة تتبلور **في التساؤل الرئيسي التالي: " هل يوجد دور لمزيج التسويق الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية في شركة أفاميا للصناعات الدوائية " ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية:**

**السؤال الفرعي الأول:** هل هناك دور للمنتج الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية؟

**السؤال الفرعي الثاني:** هل هناك دور للتسعير الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية؟

**السؤال الفرعي الثالث:** هل هناك دور للترويج الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية؟

**السؤال الفرعي الرابع:** هل هناك دور للتوزيع الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية؟

## 5. أهداف البحث

**الهدف الرئيسي الأول:** دراسة دور المزيج التسويقي الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية في شركة أفاميا لصناعة الأدوية في سوريا–محافظة حماه.

**يتفرع عن هذا الهدف الأهداف الفرعية الآتية:**

**الهدف الفرعي الأول:** دراسة دور المنتج الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية.

**الهدف الفرعي الثاني:** دراسة دور التسعير الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية.

**الهدف الفرعي الثالث:** دراسة دور الترويج الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية.

**الهدف الفرعي الرابع:** دراسة دور التوزيع الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية.

## 6. أهمية البحث

**ـ الجانب العلمي:** يعتبر استكشاف دور التسويق الأخضر في الميزة التنافسية من خلال البحث العلمي مصدراً ثرياً للمعرفة والاستنتاجات الهامة في مجال التسويق والإدارة وبالتالي يمكن أن يشكل هذا البحث إضافة هامة للمكتبة العربية.

**ـ الجانب العملي:** تعتبر استراتيجيات التسويق الأخضر عاملاً رئيسياً في خلق الامتياز التنافسي للشركات، حيث يمكنها تمييز الشركة عن منافسيها في السوق وجذب المزيد من العملاء حيث أن التسويق الأخضر يمكن أن يُسهم في تعزيز مزايا تنافسية للشركات.

## 7. فرضيات البحث

**الفرضية الرئيسة:** لا يوجد دور معنوي لمزيج التسويق الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية في شركة أفاميا للصناعات الدوائية في مدينة حماة.

**يتفرع عن الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية التالية:**

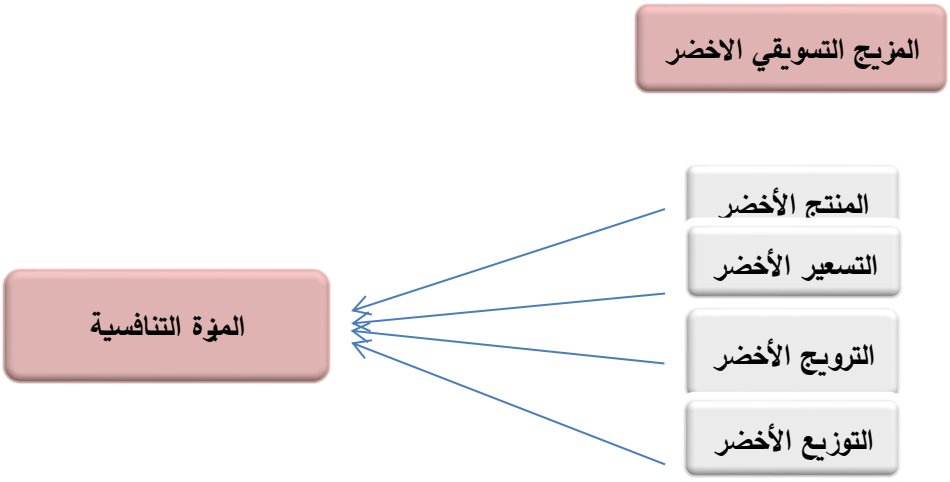
**الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد دور معنوي للمنتج الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية.

**الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد دور معنوي للتسعير الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد دور معنوي للترويج الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية.

**الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد دور معنوي للتوزيع الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية.

## 8. متغيرات ونموذج البحث




***الشكل (1): نموذج البحث***

المصدر: الباحثان بالاعتماد على الدراسات السابقة

## 9. مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث بجميع عملاء شركة أفاميا للصناعات الدوائية في مدينة حماه. اعتمد الباحثان على أسلوب العينات بدلاً من أسلوب الحصر الشامل وذلك لكبر حجم مجتمع الدراسة حيث تم الاعتماد على أسلوب العينة الميسرة باعتبارها العينة المناسبة لظروف وأغراض البحث وذلك بسبب قلت الوقت، حيث تم توزيع الاستبانة على العملاء في الصيدليات في مدينة حماة، ونظراً للوقت المتاح لم يتمكن الباحثان سوى من الحصول على (80) استبانة صالحة للتحليل الاحصائي.

## 10. منهجية البحث

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي وتم تحليل البيانات بعد الحصول عليها من المصادر التالية:

**اولاً: المصادر الثانوية:** اعتمد الباحثان على جمع البيانات الثانوية من المصادر الآتية: الكتب والمراجع العربية والأجنبية والدوريات العلمية والدراسات السابقة العربية والأجنبية.

**ثانياً: المصادر الأولية:** قام الباحثان بتصميم قائمة استقصاء بالاعتماد على الدراسات السابقة لجمع البيانات الأولية من واقع مجتمع وعينة البحث من أجل استخدامها في اختبار فرضيات البحث، وتم الاعتماد على برامج التحليل الإحصائي (SPSS) لإظهار النتائج.

## 11. حدود البحث

- **الحدود الزمنية:** تقتصر هذه الدراسة على الفترة الزمنية المتمثلة في عام (2024/2025).
- **الحدود مكانية:** تقتصر هذه الدراسة على عملاء شركة أفاميا في مدينة حماة.
- **الحدود الموضوعية:** تناولت الدراسة المتغيرات التالية

**المتغيرات المستقلة:** مزيج التسويق الأخضر **وفق الأبعاد التالية:**(المنتج الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر، التسعير الأخضر)

**المتغير التابع:** الميزة التنافسية.

## 12. الإطار النظري

### 1.12. مفهوم التسويق الأخضر

يشير التسويق الأخضر إلى توظيف عناصر المزيج التسويقي بصورة تضمن إشباع حاجات العملاء وتحقيق أهداف المنظمة مع المحافظة على البيئة وتقليل الأضرار البيئية الناتجة عن الأنشطة الإنتاجية والتسويقية (C. J. Gelderman et al., 2021).

### 2.12. المزيج التسويقي الأخضر

يُعد المزيج التسويقي الأخضر امتداداً للمزيج التسويقي التقليدي، حيث يركز على دمج الاعتبارات البيئية في مختلف الأنشطة التسويقية للمنظمة بما يسهم في تلبية احتياجات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة مع المحافظة على البيئة. ويشمل هذا المزيج أربعة عناصر رئيسة هي المنتج الأخضر، والتسعير الأخضر، والترويج الأخضر، والتوزيع الأخضر، والتي تمثل الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات في تنفيذ استراتيجيات التسويق الأخضر وتعزيز قدرتها التنافسية (Y. O. Amin et al., 2024).

يُعد **المنتج الأخضر** (Green Product) أحد الأبعاد الأساسية للتسويق الأخضر، ويشير إلى المنتجات التي يتم تصميمها وتطويرها بطريقة تراعي الجوانب البيئية من خلال تقليل استهلاك الموارد، والحد من الأضرار البيئية، واستخدام مواد وعمليات إنتاج أكثر استدامة، مع المحافظة على جودة المنتج وقيمته

بالنسبة للمستهلك. كما أن المنتج الأخضر يقدم للمستهلك قيمة تتجاوز المنفعة الوظيفية لتشمل المنافع البيئية والصحية المرتبطة باستخدامه (D. Mehraj and I. H. Qureshi, 2020).

أما التسعير الأخضر (Green Pricing) فيشير إلى السياسات السعرية التي تراعي القيمة البيئية للمنتج والتكاليف الناتجة عن تبني ممارسات إنتاج صديقة للبيئة. وقد تكون المنتجات الخضراء ذات أسعار أعلى مقارنة بالمنتجات التقليدية بسبب استخدام تقنيات ومواد مستدامة، إلا أن إدراك المستهلك للمنافع البيئية يمكن أن يؤثر في تقبله لهذا السعر واستعداده للشراء (D. Mehraj and I. H. Qureshi, 2020).

ويُقصد بـ **الترويج الأخضر** (Green Promotion) استخدام الأنشطة الاتصالية التسويقية التي تهدف إلى تعريف المستهلك بالمزايا البيئية للمنتجات وتعزيز وعيه بالقضايا البيئية، مثل الإعلان الأخضر والعلاقات العامة والحملات التوعوية. ويساعد الترويج الأخضر في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية وتعزيز ثقة المستهلك عندما تكون الرسائل البيئية صادقة ومدعومة بممارسات فعلية من المؤسسة (A. Davari and D. Strutton, 2014).

أما **التوزيع الأخضر** (Green Distribution) فيشير إلى إدارة عمليات نقل وتخزين وتوزيع المنتجات بطريقة تقلل من الآثار البيئية، من خلال خفض استهلاك الطاقة، وتقليل الانبعاثات، وتحسين كفاءة سلسلة الإمداد واختيار قنوات توزيع أكثر استدامة. ويُعد التوزيع الأخضر عنصرًا مهمًا في نجاح استراتيجيات التسويق الأخضر لأنه يضمن وصول المنتج إلى المستهلك مع الحفاظ على أهداف الاستدامة البيئية (D. Mehraj and I. H. Qureshi, 2020).

### 3.12. أهمية التسويق الأخضر

**تحقيق الميزة التنافسية:** يسهم التسويق الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمات من خلال دمج الاعتبارات البيئية في الأنشطة التسويقية والإنتاجية، الأمر الذي يساعدها على تلبية احتياجات العملاء المتزايدة نحو المنتجات الصديقة للبيئة وتحقيق التميز في الأسواق. كما أن تبني استراتيجيات التسويق الأخضر يدعم بناء ميزة تنافسية مستدامة يصعب على المنافسين تقليدها، مما يعزز قدرة المنظمة على المحافظة على موقعها السوقي وتحقيق النمو على المدى الطويل (A. Pacevičiūtė and I. Razbadauskaitė-Venskė, 2023).

**تحسين سمعة المنظمة وصورتها الذهنية:**يساعد التسويق الأخضر في بناء صورة إيجابية للمنظمة وتعزيز سمعتها لدى العملاء وأصحاب المصلحة من خلال إظهار التزامها بحماية البيئة والمسؤولية الاجتماعية. كما يسهم في تعزيز ثقة المستهلكين بالمنظمة وعلاماتها التجارية، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على علاقاتها مع العملاء ويدعم نجاحها التنافسي في السوق (A. Pacevičiūtė and I. Razbadauskaitė-Venskė, 2023).

### 4.12. مفهوم الميزة التنافسية

تُعد الميزة التنافسية من المفاهيم المحورية في الإدارة الاستراتيجية، إذ تشير إلى قدرة المنظمة على تحقيق أداء متفوق مقارنة بمنافسيها من خلال امتلاك موارد أو قدرات أو ممارسات يصعب تقليدها، بما يمكنها من خلق قيمة مضافة للعملاء والمحافظة على موقعها في السوق. كما تمثل الميزة التنافسية

المستدامة عاملاً أساسياً في تعزيز الأداء التنظيمي واستمرارية المنظمة، إذ تسهم في دعم النمو وتحقيق التفوق على المنافسين على المدى الطويل (M. Dehghan et al., 2023).

### 5.12. أهمية الميزة التنافسية

تتمثل أهمية الميزة التنافسية في كونها تمثل أحد المرتكزات الأساسية لنجاح المنظمات واستمرارها، حيث تساعدها على بناء نقاط قوة يصعب على المنافسين تقليدها، كما تسهم في تحسين الأداء التنظيمي وتعزيز قدرتها على مواجهة التحديات البيئية والتنافسية. كذلك تؤدي الميزة التنافسية إلى خلق قيمة أكبر للعملاء وتحقيق مستويات أعلى من الرضا والولاء، مما ينعكس إيجاباً على استدامة المنظمة ونموها المستقبلي (M. Dehghan et al., 2023؛ R. A. M. Abdel Aziz, 2024).

## 13. الدراسة العملية

### 1.13. اختبار صدق المقاييس المستخدمة في البحث (جودة المقاييس)

يمكن تحقيق صدق المحتوى بصياغة مقياس المتغير استناداً لتعريفه المفاهيمي أولاً. وبتحكيم الخبراء ثانياً، ويتم معرفة التعريف المفاهيمي للمتغير من النظريات والأبحاث السابقة المتعلقة بنفس الموضوع ولاسيما مقاييس المتغير المستخدمة من باحثين سابقين والنوع الآخر للصدق هو الصدق التقاربي Convergent Validity، وقد تم الاعتماد على الدراسات السابقة في إعداد مقاييس الدراسة، ثم تم عرض قائمة الاستقصاء بعد الانتهاء من إعدادها المبدئي على بعض المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الإدارية والمالية في الجامعة الوطنية والمتخصصين في هذا المجال.

### 2.13. تصميم استمارة الاستقصاء

تم تصميم قائمة استقصاء موجه لعملاء شركة أفاميا في مدينة حماة ذلك بما يتناسب مع موضوع الدراسة وأهدافها على أن تكون الأسئلة واضحة بحيث يمكن للمستقصى منهم الإجابة عليها وتم توزيع الاستبانة على عينة الدراسة وبلغ عددهم 80 استبانة صالحة للتحليل.

**حيث تم تقسيم قائمة الاستقصاء إلى قسمين:**

**القسم الأول:** العبارات التي تقيس أبعاد مزيج التسويق الأخضر (المتغير المستقل) وتم تقسيمها إلى:
أولاً: العبارات التي تقيس بعد المنتج الأخضر وتشمل الأسئلة من (1–5).

ثانياً: العبارات التي تقيس بعد التسعير الأخضر وتشمل الأسئلة من (6–10).
ثالثاً: العبارات التي تقيس بعد الترويج الأخضر وتشمل الأسئلة من (11–15).
رابعاً: العبارات التي تقيس بعد التوزيع الأخضر وتشمل الأسئلة من (16–20).
**القسم الثاني:** العبارات التي تقيس الميزة التنافسية (المتغير التابع) وتشمل الأسئلة من (21–26).
وللإجابة على أسئلة الاستبانة، تم توزيع (80) استبانة على عملاء شركة افاميا في حماه، وتم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقد تم استرداد (80) استبانة، جميعها صالحة للتحليل. وتم استخدام المقياس الخماسي ليكرت likert، وذلك لبيان درجات الموافقة، وإعطاءها القيم التصاعدية كما يلي:

***الجدول (1): يبين درجات الموافقة على الاستقصاء***

| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

كما تم تصنيف متوسطات الإجابات إلى ثلاث مستويات:( عالي، متوسط، متدني)، وعلى أساس أن درجة محايد هي درجة متوسطة من الموافقة ويقابلها العدد (3)، وتم الاعتماد على التصنيف التالي:

***الجدول (2): يبين تصنيف الإجابات***

| من 1 إلى أقل من 2.5 | من 2.5 إلى أقل من 3.5 | من 3.5 إلى 5 |
|---|---|---|
| متدني | متوسط | عالي |

المصدر: (Kousayri, 2024)

## 3.13. صدق وثبات أداة البحث

**اختبار الصدق الظاهري:** تم القيام بإجراء هذا الاختبار بعرض الاستبانة على بعض عملاء شركة أفاميا في حماه، حيث تم إعادة صياغة بعض الأسئلة، وكذلك تم تحكيمها من قبل مجموعة من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الادارية والمالية في الجامعة الوطنية الخاصة.
**اختبار الثبات:** تم استخدام معامل (ألفا كرونباخ) لهذا الغرض:

***الجدول (3): يبين نتائج ألفا كرونباخ***

| المتغيرات | عدد الأسئلة | قيمة (ألفا كرونباخ) |
|---|---|---|
| المنتج الأخضر | 5 | 0،733 |
| التسعير الأخضر | 5 | 0.710 |
| الترويج الأخضر | 5 | 0.602 |
| التوزيع الأخضر | 5 | 0،769 |
| الميزة التنافسية | 6 | 0،703 |

المصدر: من إعداد الباحثان، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي التي أجراها الباحثان باستخدام برنامج( SPSS) إصدار (22).

استنتج الباحثان من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ قد تراوحت بين (0.769، 0،602)وهي أكبر من 60% مما يعني أن جميع أسئلة الاستبيان المستخدم في البحث تتمتع بمعدل ثبات مقبول.

## 4.13. الإحصاءات الوصفية

بهدف اختبار الفرضيات قام الباحثان بإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي معتمدين في معالجتها على البرنامج الإحصائي SPSS إصدار (22).

***الجدول (4): X1 نتائج الإحصاءات الوصفية لأسئلة المتغير المستقل (المنتج الأخضر).***

| السؤال | التكرارات | | | | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | | | |
| 1 | **9** | **17** | **15** | **26** | **13** | 2.7875 | 1.26984 | متوسطة |
| 2 | **15** | **20** | **16** | **26** | **3** | 3.2250 | 1.20100 | متوسطة |
| 3 | **12** | **13** | **26** | **17** | **12** | 2.9500 | 1.26191 | متوسطة |
| 4 | **21** | **31** | **12** | **10** | **6** | 3.6375 | 1.21430 | عالية |
| 5 | **30** | **13** | **12** | **4** | **13** | 3.7375 | 1.49889 | عالية |
| المتوسط الكلي للمتغير **X1** | | | | | | 3.2675 | 1.28991 | متوسطة |

المصدر: من إعداد الباحثان، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

تشير اتجاهات افراد عينة البحث على درجة موافقة متوسطة على المتغير (المنتج الأخضر)، حيث كانت الموافقة متوسطة على عبارة "أفضل منتجات الشركة لأنها تستخدم مواد أولية غير مضرة بالبيئة" وبوسط حسابي قدره (2.7875). وهناك موافقة متوسطة على عبارة " أفضل شراء المنتجات الخضراء لأنها تساعد في حماية البيئة " وبوسط حسابي قدره (3.2250). وايضاً موافقة متوسطة على عبارة " أفضل منتجات الشركة لأنها تستخدم في الإنتاج مواد معاد تدويرها وغير ضارة صحياً وبيئياً " وبوسط حسابي قدره (2.9500). وهناك موافقة عالية على عبارة " أفضل شراء المنتج الصديق للبيئة الذي له منافع أكثر من المنتج العادي" وذلك بوسط حسابي قدره (3.6375). وبالتالي هنالك درجة موافقة عالية على عبارة " أفضل أن أتخلى عن شراء المنتجات المضرة بالبيئة حتى لو كانت ضرورية " بوسط حسب قدره (3.7375). كانت الموافقة متوسطة على المتغير X1 المنتج الأخضر بمتوسط حسابي كلي قدره (3.2675).

***الجدول (5): X2 نتائج الإحصاءات الوصفية لأسئلة المتغير المستقل (التسعير الأخضر).***

| السؤال | التكرارات | | | | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | | | |
| 1 | 15 | 17 | 9 | 22 | 17 | 2.8875 | 1.44952 | متوسطة |
| 2 | 19 | 22 | 16 | 16 | 7 | 3.3750 | 1.28649 | متوسطة |
| 3 | 19 | 31 | 14 | 13 | 3 | 3.6250 | 1.12930 | عالية |
| 4 | 22 | 23 | 23 | 9 | 3 | 3.6500 | 1.11492 | عالية |
| 5 | 36 | 19 | 19 | 3 | 3 | 4.0250 | 1.09052 | عالية |
| **المتوسط الكلي للمتغير X2** | | | | | | 3.5125 | 1.21415 | عالية |

المصدر: من إعداد الباحثان، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

تشير اتجاهات افراد عينة البحث على درجة موافقة عالية على المتغير X2 التسعير الأخضر بمتوسط حسابي كلي قدره (3.5125)

***الجدول (6): X3 نتائج الإحصاءات الوصفية لأسئلة المتغير المستقل (الترويج الأخضر).***

| السؤال | التكرارات | | | | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | | | |
| 1 | 14 | 17 | 9 | 21 | 19 | 2.8250 | 1.45633 | متوسطة |
| 2 | 19 | 20 | 16 | 19 | 6 | 3.3375 | 1.28224 | متوسطة |
| 3 | 22 | 27 | 6 | 18 | 7 | 3.4875 | 1.34064 | متوسطة |
| 4 | 22 | 23 | 7 | 12 | 16 | 3.2875 | 1.51109 | متوسطة |
| 5 | 34 | 15 | 5 | 3 | 22 | 3.4500 | 1.69063 | متوسطة |
| **المتوسط الكلي للمتغير X3** | | | | | | 3.2775 | 1.456186 | متوسطة |

المصدر: من إعداد الباحثان، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

تشير اتجاهات افراد عينة البحث على درجة موافقة متوسطة على المتغير X3 الترويج الأخضر بمتوسط حسابي كلي قدره (3.2775).

***الجدول (7): X4 نتائج الإحصاءات الوصفية لأسئلة المتغير المستقل (التوزيع الأخضر).***

| | التكرارات | | |
|---|---|---|---|
| | | | |

| السؤال | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 40 | 13 | 13 | 6 | 8 | 3.8875 | 1.36867 | عالية |
| 2 | 31 | 23 | 23 | 3 | 0 | 4.0250 | 0.9136 | عالية |
| 3 | 0 | 32 | 13 | 18 | 17 | 3.5375 | 1.53395 | عالية |
| 4 | 36 | 9 | 9 | 10 | 16 | 3.4875 | 1.62258 | متوسطة |
| 5 | 36 | 3 | 12 | 7 | 22 | 3.3000 | 1.72399 | متوسطة |
| **المتوسط الكلي للمتغير** X4 | | | | | | 3.6475 | 1.432558 | عالية |

المصدر: من إعداد الباحثان، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

تشير اتجاهات افراد عينة البحث على درجة موافقة عالية على المتغير X4 التوزيع الأخضر بمتوسط حسابي كلي قدره (3.6475).

***الجدول (8): y1 نتائج الإحصاءات الوصفية لأسئلة المتغير التابع (الميزة التنافسية).***

| السؤال | التكرارات | | | | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | | | |
| 1 | 22 | 9 | 20 | 17 | 12 | 3.1500 | 1.42403 | متوسطة |
| 2 | 12 | 15 | 20 | 20 | 13 | 2.9125 | 1.30427 | متوسطة |
| 3 | 15 | 15 | 25 | 10 | 15 | 3.0625 | 1.35332 | متوسطة |
| 4 | 22 | 15 | 21 | 13 | 9 | 3.3500 | 1.34164 | متوسطة |
| 5 | 24 | 15 | 25 | 10 | 6 | 3.5125 | 1.25278 | عالية |
| 6 | 12 | 25 | 21 | 13 | 6 | 3.4125 | 1.24975 | متوسطة |
| **المتوسط الكلي للمتغير** y1 | | | | | | 3.88 | 1.585158 | عالية |

المصدر: من إعداد الباحثان، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

تشير اتجاهات افراد عينة البحث على درجة موافقة عالية على المتغير التابع (الميزة التنافسية)، بمتوسط حسابي كلي قدره (3.88).

## 5.13. اختبار فرضيات البحث

اختبار فرضيات البحث باستخدام معامل الارتباط البسيط ومعامل الانحدار:

**_الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد دور معنوي للمنتج الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية.

وقد كانت نتيجة تحليل الارتباط والانحدار للفرضية الفرعية الأولى كما يلي:

***الجدول (9): نتائج تحليل انحدار الفرضية الفرعية الأولى***

| Model Summary | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .078[a] | .006 | -.007- | .84162 |
| a. Predictors: (Constant), المنتج_الأخضر | | | | |

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | .339 | 1 | .339 | .479 | .491[b] |
| | Residual | 55.250 | 78 | .708 | | |
| | Total | 55.589 | 79 | | | |
| a. Dependent Variable: الميزة_التنافسية | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), المنتج_الأخضر | | | | | | |

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.995 | .358 | | 8.371 | .000 |
| | المنتج_الأخضر | .008 | .012 | .078 | .692 | .491 |
| a. Dependent Variable: الميزة_التنافسية | | | | | | |

المصدر: من اعداد الباحثن، بناءً على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج SPSS اصدار 22 يتضح من جدول تحليل التباين Anova ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى استنادا لقيمة (F) المحسوبة والبالغة (0.479) وهي غير معنوية عند مستوى المعنوية (0.05) ، كما تدل قيمة معامل التحديد البالغة (0.006) ، أي أنه يمكن نسب (0.6%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع(الميزة التنافسية) ، إلى التغيرات في المتغير المستقل(المنتج الأخضر)، وما تبقى يعود لعوامل أخرى لم تؤخذ في الحسبان، حيث بلغت قيمة معامل بيتا لهذا المتغير (0.078)، كما تبين من الجدول السابق أن المنتج الأخضر ليس له دور معنوي في تعزيز الميزة التنافسية، حيث بغلت قيمة (0.491) sigوهي أكبر من (0.05) وبالتالي **فإننا نرفض الفرضية البديلة, أي لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمنتج الأخضر في الميزة التنافسية.**

**_ الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد دور معنوي للتسعير الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية

وقد كانت نتيجة تحليل الارتباط والانحدار للفرضية الفرعية الثانية كما يلي:

***الجدول (10): نتائج تحليل انحدار الفرضية الفرعية الثانية***

| Model Summary | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .335[a] | .112 | .101 | .79546 |
| a. Predictors: (Constant), التسعير_الأخضر | | | | |

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 6.234 | 1 | 6.234 | 9.851 | .002[b] |
| | Residual | 49.355 | 78 | .633 | | |
| | Total | 55.589 | 79 | | | |
| a. Dependent Variable: الميزة_التنافسية | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), التسعير_الأخضر | | | | | | |

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.824 | .458 | | 3.984 | .000 |
| | التسعير_الأخضر | .401 | .128 | .335 | 3.139 | .002 |
| a. Dependent Variable: الميزة_التنافسية | | | | | | |

المصدر: من اعداد الباحثان، بناءً على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج SPSS اصدار 22

تبين من الجدول السابق أن التسعير الأخضر له دور معنوي في تعزيز الميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة (0.002)sig وهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي **فإننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسعير الأخضر في الميزة التنافسية.**

**_ الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد دور معنوي للترويج الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية وقد كانت نتيجة تحليل الارتباط والانحدار للفرضية الفرعية الثالثة كما يلي:

***الجدول (11): نتائج تحليل انحدار الفرضية الفرعية الثالثة***

| Model Summary | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .130[a] | .017 | .004 | .83707 |
| a. Predictors: (Constant), الترويج_الأخضر | | | | |

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | .935 | 1 | .935 | 1.334 | .252[b] |
| | Residual | 54.654 | 78 | .701 | | |
| | Total | 55.589 | 79 | | | |
| a. Dependent Variable: الميزة_التنافسية | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), الترويج_الأخضر | | | | | | |

| Coefficientsa | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.664 | .384 | | 9.530 | .000 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| .252 | -1.155- | -.130- | .114 | -.131- | الترويج_الأخضر | |
| a. Dependent Variable: الميزة_التنافسية | | | | | | |

المصدر: من اعداد الباحثان، بناءً على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج SPSS 22

تبين من الجدول السابق أن الترويج الأخضر ليس له دور معنوي في تعزيز الميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة (0.252)sig وهي أكبر من (0.05) وبالتالي **فإننا نقبل نرفض الفرضية البديلة، لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للترويج الأخضر في الميزة التنافسية.**

**_ الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد دور معنوي للتوزيع الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية وقد كانت نتيجة تحليل الارتباط والانحدار للفرضية الفرعية الرابعة كما يلي:

***الجدول (12): نتائج تحليل انحدار الفرضية الفرعية الرابعة***

| Model Summary | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .138[a] | .019 | .006 | .83614 |
| a. Predictors: (Constant), التوزيع_الأخضر | | | | |

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1.057 | 1 | 1.057 | 1.512 | .223[b] |
| | Residual | 54.532 | 78 | .699 | | |
| | Total | 55.589 | 79 | | | |
| a. Dependent Variable: الميزة_التنافسية | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), التوزيع_الأخضر | | | | | | |

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.634 | .339 | | 10.717 | .000 |
| | التوزيع_الأخضر | -.110- | .089 | -.138- | -1.230- | .223 |
| a. Dependent Variable: الميزة_التنافسية | | | | | | |

المصدر: من اعداد الباحثان، بناءً على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج SPSS اصدار 22

تبين من الجدول السابق أن التوزيع الأخضر ليس له دور معنوي في تعزيز الميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة (0.223) sig وهي أكبر من (0.05) وبالتالي **فإننا نرفض الفرضية البديلة، لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر في الميزة التنافسية.**

- **الفرضية الرئيسة:**

لا يوجد دور معنوي لمزيج التسويق الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية. وقد كانت نتيجة تحليل الارتباط والانحدار للفرضية الفرعية الخامسة كما يلي:

***الجدول (13): نتائج تحليل الارتباط للفرضية الرئيسة:***

| Correlations | | | |
|---|---|---|---|
| | | المزيج_التسويقي | الميزة_التنافسية |
| المزيج_التسويقي | Pearson Correlation | 1 | .072 |
| | Sig. (2-tailed) | | .528 |
| | N | 80 | 80 |
| الميزة_التنافسية | Pearson Correlation | .072 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .528 | |
| | N | 80 | 80 |

المصدر: من اعداد الباحثان، بناءً على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج SPSS اصدار 22

يتضح من تحليل درجة الارتباط العلاقة بين المتغير المستقلX5 والمتغير التابع Y1، كما أن قيمة معامل الارتباط هي (0.072)، وهذا يدل على وجود درجة ارتباط ضعيفة بين المتغيرين.

***الجدول (14): نتائج تحليل انحدار الفرضية الرئيسة***

| Model Summary | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .072[a] | .005 | -.008- | .84203 |
| a. Predictors: (Constant), المزيج_التسويقي | | | | |

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | .286 | 1 | .286 | .403 | .528[b] |
| | Residual | 55.303 | 78 | .709 | | |
| | Total | 55.589 | 79 | | | |
| a. Dependent Variable: الميزة_التنافسية | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), المزيج_التسويقي | | | | | | |

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.954 | .450 | | 6.565 | .000 |
| | المزيج_التسويقي | .028 | .044 | .072 | .635 | .528 |
| a. Dependent Variable: الميزة_التنافسية | | | | | | |

المصدر: من اعداد الباحثان، بناءً على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج SPSS اصدار 22

تبين من الجدول السابق أن المزيج التسويقي ليس له دور معنوي في تعزيز الميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة (0.528) sig وهي أكبر من (0.05)وبالتالي **فإننا نرفض الفرضية البديلة.** أي لا يوجد دور معنوي لمزيج التسويق الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية

## 14. النتائج

من خلال الدراسة الميدانية، ونتائج اختبار فرضيات البحث توصل الباحثان إلى النتائج التالية:

1- تبين عدم وجود دور معنوي للمنتج الأخضر، في تعزيز الميزة التنافسية في شركة أفاميا للصناعات الدوائية في حماه. وهذا يعود إلى قصر النظر في التسويق الأخضر حيث يتطلب تفعيله تطبيق مبادئ تسويقية جيدة لجعل المنتجات الخضراء مرغوبة لدى العملاء وتلبي احتياجاتهم بشكل أفضل من البدائل الأخرى.

2-تبين وجود دور معنوي للتسعير الأخضر، في تعزيز الميزة التنافسية في شركة أفاميا للصناعات الدوائية في حماه. ويعود ذلك لاستعداد العملاء لدفع المزيد للحفاظ على بيئة نظيفة وأكثر خضرة.

3- تبين عدم وجود دور معنوي للترويج الأخضر، في تعزيز الميزة التنافسية في شركة أفاميا للصناعات الدوائية في حماه. وذلك يعود وفق نظر الباحثان إلى أن العملاء والشركات على حدٍّ سواء لازالوا ينظرون إلى الترويج الأخضر على أنه موضوع هامشي حيث أن الحفاظ على البيئة لا يتوافق كثيراً مع المبادئ التسويقية التقليدية المتمثلة في إعطاء العميل ما يريده وبيع أكبر قدر ممكن، وكذلك عدم تثقيف المستهلكين الكافي من خلال الاعتماد على رسائل تسويقية تربط بين أهمية الحفاظ على البيئة وحصول العملاء على المنافع المرغوبة.

4- تبين عدم وجود دور معنوي للتوزيع الأخضر، في تعزيز الميزة التنافسية في شركة أفاميا للصناعات الدوائية في حماه. وذلك يفسره الباحثان بعدم الادراك الكافي لدى العملاء بأن التوزيع الأخضر ضروري لإنقاذ العالم من التلوث.

5- أوضحت نتائج الدراسة إلى أن مفهوم التسويق الأخضر لا يزال مفهوم حديث في المجتمع، كما لاحظ الباحثان عدم وجود تثقيف كافي لدى أفراد المجتمع بأبعاد مزيج التسويق الأخضر والاهتمام بالبيئة والحفاظ على الصحة العامة في المجتمع مما انعكس في نتائج الدراسة بعدم وجود دور لمختلف أبعاد مزيج التسويق الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية.

## 15. التوصيات

1- يوصي الباحثان شركة افاميا للصناعات الدوائية بتصميم المنتجات الخضراء بحيث تعمل بنفس جودة (أو أفضل من) البدائل من خلال القيام باستخدام مواد معاد تدويرها في الإنتاج وغير مضرة للصحة وكذلك استخدام مواد أولية غير مضرة بالبيئة وتشجيع عملية البحث والتطوير من قبل شركات

الأدوية لجعل منتجاتها صديقة للبيئة والوصول إلى أقل تكلفة وأفضل جودة من خلال الاستغلال الأمثل للموارد.

2- يوصي الباحثان شركة أفاميا للصناعات الدوائية بتوريد منتجات صديقة للبيئة تكون ملائمة ومناسبة للمقدرة الشرائية لدى العميل وكذلك أن يتم تسعيرها على أساس تكاليف المواد الأولية غير الضارة بالبيئة مع هامش ربح مناسب، وايصال العميل لتبني فكرة أن هذا السعر الذي سيدفعه هو مقابل الحصول على منفعة اضافية وهي الحفاظ على سلامة البيئة.

3- يوصي الباحثان شركة أفاميا للصناعات الدوائية أن تقدم شرح تفصيلي عن المنتجات الصديقة للبيئة وكذلك استخدام العينات المجانية الصديقة للبيئة والترويج بشكل أفضل وتشجيع المستهلك على تبني قيم وثقافة استهلاك سلع صديقة للبيئة وذلك من خلال الرسائل الترويجية الموجهة للمستهلك.

4- يوصي الباحثان شركة أفاميا للصناعات الدوائية أن تقوم بتوزيع منتجاتها بطرق غير ملوثة للبيئة وكذلك استخدام أماكن آمنة صحياً وبيئياً لتخزين منتجاتها وأن تسهل للعميل الحصول على المنتج في أي زمان ومكان.

5- يوصي الباحثان أصحاب الشركات بالعمل على تعزيز ثقافة الاهتمام بالبيئة لدى أفراد المجتمع من خلال القيام بحملات توعية عامة تشرح من خلالها أهمية الاهتمام بالبيئة والحفاظ على الصحة العامة من خلال التقليل من أثار الإنتاج والتسويق التقليدي. كما يوصي الباحثان بأن تتبنى شركات الأدوية مفهوم التسويق الأخضر ضمن الخطة الاستراتيجية للشركة واعتباره جزءا من ثقافة الشركة من أجل المحافظة على بيئة نظيفة وكذلك إرضاء حاجات العملاء مما ينعكس على ربح الشركة.

## المراجع

[1] J. Banyte, L. Brazioniene, and A. Gadeikiene, "Expression of green marketing developing the conception of corporate social responsibility," *Engineering Economics*, vol. 21, no. 5, pp. 550–560, 2010, doi: 10.5755/j01.ee.21.5.11721.

[2] H. M. Abu Hatab, M. R. El-Ezzab, and M. Z. M. El-Sherbiny, "The impact of innovative marketing on achieving the competitive advantage of the Egyptian tourist destination," *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Sadat City University*, vol. 4, no. 1, pt. 2, pp. 30–44, Jun. 2020, doi: 10.21608/MFTH.2020.103892.

[3] M. A. Hassanien, M. K. Fattah, and M. A. A. Nabi, "The reality of green human resource management practices in the main centers of Egyptian commercial banks: An applied study," *Journal of Environmental Studies and Researches*, vol. 11, no. 1, pp. 202–216, Mar. 2021, doi: 10.21608/JESR.2021.243680.

[4] A. Pacevičiūtė and I. Razbadauskaitė-Venskė, "The role of green marketing in creating a sustainable competitive advantage," *Regional Formation and Development Studies*, vol. 40, no. 2, pp. 89–98, 2023, doi: 10.15181/rfds.v40i2.2533.

[5] S. T. Al-Jumaili, S. J. Matrood, and T. H. Thabit, "Measuring cleaner production costs and their role in energy renewal and achieving competitive

advantage: A theoretical study," *Al Kut Journal of Economics and Administrative Sciences*, vol. 15, no. 46, pp. 1–20, 2023.

[6] H. M. Kousayri, "The role of strategic flexibility in improving performance: A field study at the Al-Wataniya Private University (WPU)," *Journal of Al-Wataniya Private University*, vol. 2, no. 1, pp. 12–39, 2024, doi: 10.5281/zenodo.20251870.

[7] C. J. Gelderman, J. M. C. Schijns, W. D. B. H. M. Lambrechts, and S. Vijgen, "Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context," *Business Strategy and the Environment*, vol. 30, no. 4, pp. 2061–2076, 2021, doi: 10.1002/bse.2732.

[8] M. Dehghan, N. Aghaei, and A. Elahi, "Effect of managers' strategic intelligence on the organizational performance of the National Olympic Committee with the mediating role of sustainable competitive advantage," *Human Resource Management in Sports*, vol. 10, no. 1, pp. 193–212, 2023, doi: 10.22044/shm.2023.12380.2501.

[9] R. A. M. Abdel Aziz, "Marketing culture and its impact on competitive advantage through the mediating role of e-service quality: A field study on employees of IT companies in Egypt," *Scientific Journal of Financial and Commercial Studies and Research*, vol. 5, no. 1, pt. 3, pp. 1045–1074, Jan. 2024, doi: 10.21608/cfdj.2024.324820.

[10] S. Su and Y. Li, "Exploring the impact of the green marketing mix on environmental attitudes and purchase intentions: Moderating role of environmental knowledge in China's emerging markets," *Sustainability*, vol. 16, no. 24, Art. no. 10934, 2024, doi: 10.3390/su162410934.

[11] T. N. Nguyen, A. Lobo, and S. Greenland, "Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 33, pp. 98–108, 2016, doi: 10.1016/j.jretconser.2016.08.010.

[12] Y. O. Amin, N. O. Moheden, and H. M. Rasul, "The contribution of green marketing to entrepreneurial achievement: An exploratory study of employee perspectives in Sulaymaniyah Company and JAM Mineral Water Production Company in Sulaymaniyah Governorate," *Journal of University of Human Development*, vol. 10, no. 2, pp. 73–81, 2024, doi: 10.21928/juhd.v10n2y2024.pp73-81.

[13] D. Mehraj and I. H. Qureshi, "Determinants of green marketing mix in developing economies: Conceptualisation and scale validation approach," *Business Strategy & Development*, vol. 3, no. 4, pp. 522–530, 2020, doi: 10.1002/bsd2.114.

[14] A. Davari and D. Strutton, "Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors," *Journal of Strategic Marketing*, vol. 22, no. 7, pp. 563–586, 2014, doi: 10.1080/0965254X.2014.914059.