

## أثر ممارسات الشركات للتسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لها لدى المستهلكين: شركات السيارات الكهربائية نموذجاً

د. هاني البمباوي\*

### الملخص:

تدرك منظمات الأعمال اليوم بشكل متزايد، الاهتمام الكبير بالجوانب البيئية وتحمل المسؤولية في هذا السياق، حيث يتطلب هذا الوعي المتزايد أن تركز هذه المنظمات جهودها، على استكشاف أبعاد التسويق البيئي الأخضر بشكل أعمق، وفهم دوره في تحقيق الامتيازات التنافسية الجديدة، وهذا الاهتمام يتجلى في خلق فرص جديدة، تساهم في تحقيق أهدافها بشكل فعال.

وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر ممارسات الشركات للتسويق الأخضر، في تعزيز الصورة الذهنية، وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لها لدى المستهلكين، وفهم تأثير ممارسات التسويق الأخضر، على الصورة الذهنية، للشركات المصنعة للسيارات الكهربائية، من وجهة نظر المستهلكين، ورصد اتجاهات الجمهور نحو تأثير التسويق الأخضر، على قراراتهم الشرائية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، ومن أهمها، أن فئة الشباب هي أكثر فئات الجمهور اهتماماً بالسيارات الكهربائية، ومن أهم أسبابهم لشراء سيارة كهربائية، هي أنها تقدم تجربة قيادة ديناميكية وممتعة في الأداء، مما يقلل من الضوضاء الناتجة عن التشغيل وتوفر تجربة قيادة هادئة ومريحة، وأنها استثمار آمن على المدى الطويل. وأن حجم الشركة المصنعة لهذه السيارة، ووفرة قطع الغيار وسهولة الصيانة، ومدى المسافة المقطوعة للشحنة الكهربائية الواحدة، كان من أهم المؤثرات التي تؤثر على قرار شراء المستهلك لسيارة كهربائية. وأشارت النتائج إلى أن الشركات المصنعة للسيارات الكهربائية، تعزز من صورتها الذهنية لدى الجمهور، وتحقق ميزة تنافسية، بفضل استخدامها للتسويق الأخضر، بالرغم من أن عامل السعر والأداء والصيانة، هم من ضمن أهم العوامل التي يفضلونها على حساب عامل الحفاظ على البيئة، ولكنهم يدركون أن تلك الشركات تعمل على منتجات خضراء، من شأنها أن تحافظ على البيئة، ويهم هذه الشركات العوامل البيئية أيضاً، بجانب عوامل الربح المادي، وهذه ميزة في هذه الشركات، تساهم في تحسين صورتها الذهنية عند عملائها.

### الكلمات الدالة:

التسويق الأخضر – السيارات الكهربائية – الصورة الذهنية – الميزة التنافسية

\*دكتوراه العلاقات العامة والإعلان – إعلام جامعة الزقازيق، وخبير التسويق الرقمي بوكالات التسويق العالمية.

## **The impact of corporate green marketing practices in enhancing mental image and its relationship to achieving competitive advantage among consumers: Electric car companies are an example**

### **Abstract:**

Today's business organizations are increasingly aware of the great interest in environmental aspects and taking responsibility in this context. This increasing awareness requires that these organizations focus their efforts on exploring the dimensions of green environmental marketing in a deeper way, and understanding its role in achieving new competitive advantages, and this interest is manifested in creating opportunities. New products that contribute effectively to achieving their goals.

This study aimed to know the impact of companies' green marketing practices in enhancing their mental image and its relationship to achieving their competitive advantage among consumers, and to understand the impact of green marketing practices on the image of electric car manufacturers, from the point of view of consumers, and to monitor the public's attitudes towards the impact of green marketing on their purchasing decisions.

The study reached several results through the field study, the most important of which is that the youth group is the most interested in electric cars, and one of the most important reasons for buying an electric car is that it provides a dynamic and enjoyable driving experience in performance, which reduces the noise resulting from the operation and provides a driving experience. Quiet, comfortable, and it's a safe long-term investment. The size of the company that manufactured this car, the abundance of spare parts, ease of maintenance, and the range of distance traveled per electric charge were among the most important influences that affected the consumer's decision to purchase an electric car. The results indicated that electric car manufacturers enhance their mental image among the public and achieve a competitive advantage thanks to their use of green marketing, although the price, performance, and maintenance factor are among the most important factors that they prefer at the expense of the environmental preservation factor, but they realize that these companies are working on products Green, which preserves the environment, and these companies also care about environmental factors, in addition to financial profit factors, and this is a feature of these companies that contributes to improving their mental image among their customers.

**Keywords:** Green marketing - Electric cars - Mental image - Competitive advantage

## مقدمة:

تشهد الفترة الحالية توجهاً متزايداً نحو الاهتمام بالتسويق الأخضر، حيث تسعى الشركات إلى تبني ممارسات مستدامة، تعكس اهتمامها بالبيئة والمجتمع. ويعتبر التسويق الأخضر أداة فعالة لتحسين الصورة الذهنية للشركات، وزيادة ولائها لدى المستهلكين، إذ يعزز الشعور بالثقة والانتماء، لدى العملاء الذين يهتمون بالبيئة والاستدامة.

وقد أصبح المستهلكون أكثر اهتماماً بأهمية البيئة الطبيعية، وهم يدركون أن سلوكهم الشرائي في الإنتاج والاستهلاك، سيكون له تأثير مباشر على البيئة. ونتيجة لذلك؛ فإن الشركات التي توفر المنتجات التي يتم تصنيعها ومصممة مع مزيج التسويق البيئي، لديها ميزة تنافسية مستقرة. وإن الفهم الأفضل لسلوك الشراء للمستهلكين، سيدعم الشركات لتحقيق نهج أكثر قابلية للتطبيق في السوق، للحفاظ على التنافسية.

وعلاوة على ذلك؛ فإنه يسمح أيضاً للشركات بجذب المزيد من المستهلكين، من خلال تقديم منتجاتها أو خدماتها، وفقاً لمطالبهم أو تغيير سلوك المستهلكين، نحو منتجاتها أو خدماتها.

وتعتبر الشركات المصنعة للسيارات الكهربائية، مثلاً بارزاً على تبني مبادئ التسويق الأخضر، والمساهمة في بناء صورة إيجابية في أذهان المستهلكين. فبفضل توجهها نحو تقنيات الطاقة النظيفة والحفاظ على البيئة، فتتجج هذه الشركات في جذب شريحة واسعة من العملاء، الذين يضعون الاستدامة في أولوياتهم.

حيث تعزز ممارسات الشركات للتسويق الأخضر، العلاقة بينها وبين المستهلكين، فيشعر العملاء بالانتماء لهذه الشركات ويتقنون في جودة منتجاتها واهتمامها بالبيئة. وبالتالي، تحقق هذه الشركات ميزة تنافسية، عبر تميزها في السوق، وجذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين.

ومن خلال الاستثمار في التسويق الأخضر؛ تحقق شركات السيارات الكهربائية تفوقاً على منافسيها في السوق، حيث يرتبط اسمها بالابتكار والاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، مما يعزز مكانتها في قلوب المستهلكين، ويعطيها أفضلية في عملية اتخاذ القرارات الشرائية.

وبهذه الطريقة، يظهر أثر ممارسات الشركات للتسويق الأخضر، في تعزيز الصورة الذهنية لها، وتحقيق الميزة التنافسية لديها لدى المستهلكين، وتمثل شركات السيارات التي تصنع سيارات كهربائية، نموذجاً رائداً في هذا الصدد، حيث تعتبر قيادة التحول نحو المستقبل الأخضر، مسؤوليتها ورسالتها الاجتماعية.

وفي سياق هذه الدراسة، حاول الباحث التطرق، لمعرفة أثر ممارسات الشركات للتسويق الأخضر، في تعزيز الصورة الذهنية، وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لها لدى المستهلكين، مع أخذ شركات السيارات الكهربائية نموذجاً، للوقوف على أهمية هذا التحول بالنسبة للبيئة، وللشركات، وللمستهلكين.

### مشكلة الدراسة:

تدرك منظمات الأعمال اليوم بشكل متزايد، الاهتمام الكبير بالجوانب البيئية وتحمل المسؤولية في هذا السياق، حيث يتطلب هذا الوعي المتزايد، أن تركز هذه المنظمات جهودها، على استكشاف أبعاد التسويق البيئي الأخضر بشكل أعمق، وفهم دوره في تحقيق الامتيازات التنافسية الجديدة، وهذا الاهتمام يتجلى في خلق فرص جديدة، تساهم في تحقيق أهدافها بشكل فعال. وبفضل هذا النهج؛ تتحول هذه المنظمات من مواقف دفاعية إلزامية، تفرضها الجهات الحكومية، إلى مواقف إيجابية واستباقية، فهي تصبح طرفاً مبادراً وخلاقاً، مما يمكنها من كسب مكانة متقدمة ومتميزة مقارنة بمنافسيها، وبذلك تحصل على ميزة تنافسية، تساهم في تعزيز صورتها الذهنية، لدى المستهلكين.

ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة، وهي ما أثر ممارسات الشركات للتسويق الأخضر، في تعزيز الصورة الذهنية، وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية، لها لدى المستهلكين؟

### الدراسات السابقة:

1. دراسة **Lavinia Denisia Cuc & others. (2022)**<sup>(1)</sup>: بعنوان " أثر التسويق الأخضر على نية المستهلكين لشراء المنتجات الخضراء في سياق الصفقة الخضراء"، استهدفت تحديد العلاقة بين تطبيق أدوات التسويق الأخضر، وسلوك المستهلكين وموقفهم البيئي، من خلال دراسة مدى الرغبة في شراء المنتجات الخضراء، ونمط الحياة الصديق للبيئة، ومدى الاستعداد لدفع ثمن أعلى للمنتجات الخضراء، وتأثير ذلك على النية المستقبلية لشراء المنتجات الخضراء، وذلك بالتطبيق على (689) مفردة، باستخدام الاستبيان الإلكتروني. وأظهرت النتائج أن العناصر الثلاثة للتسويق الأخضر (سياسة منتج في التطبيق، أدوات الترويج البيئي المستخدمة، الاعتماد على الأدوات الرقمية)، لها تأثير إيجابي كبير على السلوك البيئي للمستهلكين، وجاء في مقدمتها الاعتماد على الأدوات الرقمية.

2. دراسة **Liu, K.-N. and Hu, C. (2022)**<sup>(2)</sup>: بعنوان " عوامل النجاح الحاسمة للاستثمار في الفنادق الخضراء في تايوان"، هدفت إلى معالجة الفجوات البحثية، من خلال بناء عوامل النجاح الحاسمة، التي تحدد رضا النزيل، في سياق الاستثمار الفندقية الأخضر في تايوان، لأنها تساهم في معرفة المجال لتنمية تطوير الفنادق الخضراء، في تايوان في المستقبل.

وأظهرت النتائج أن فوائد الاستثمار المالي، تعتبر أهم عامل من عوامل نجاح الاستثمار الفندقية الأخضر، ومع ذلك؛ فإن لتحقيق التوازن بين التنمية الاقتصادية طويلة الأجل والأثر البيئي، يجب على مستثمري الفنادق الخضراء، النظر في جوانب أخرى، للحفاظ على عوائد الأداء المالي في المستقبل.

وقامت هذه الدراسة ببناء إطار هرمي، يعتمد على مفهوم العوامل المؤثرة في رضا العملاء، من خلال تقييم الفروق ذات الأولوية بين إدارة الفنادق، وأصحاب الفنادق

وتساعد هذه النتائج المستثمرين، في اتخاذ القرار الفاعل، من خلال مراعاة الأهمية النسبية، للعوامل المؤثرة في الاستثمار، في الفنادق الخضراء.

3. دراسة **Tan, Z.; Sadiq, & others. (2022)**<sup>(3)</sup>: بعنوان " التحقيق في تأثير مكونات التسويق الأخضر على نية الشراء: الدور الوسيط لصورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية"، حول تأثير عناصر التسويق الأخضر على نية الشراء، وتحديد الدور الوسيط، لصورة العلامة التجارية، والثقة في العلامة التجارية، ومعرفة العلاقة بين ستة متغيرات، وهي (المعرفة الخضراء، المعرفة البيئية، الصورة الخضراء، الثقة، نية الشراء)، وذلك بالتطبيق على (300) مبحوث، وأظهرت النتائج وجود ارتباط إيجابي كبير، بين التسويق الأخضر، وكلا من (المعرفة الخضراء، المواقف، المعرفة البيئية، نية شراء المنتجات الخضراء)، وأن المنتجات الخضراء ذات الصفات البيئية العالية، تخلق نية إيجابية تجاه اختيار المستهلك. وأن الزبائن يميلون أكثر إلى شراء المنتجات الخضراء، من علامات تجارية معروفة وموثوقة، وأن العلامة التجارية لها أثر كبير، على نية الشراء للزبائن.

4. دراسة **سهى عبد المنعم شلبي (2022)**<sup>(4)</sup>: بعنوان "الاستدامة المؤسسية عبر التسويق الأخضر، وأثرها على تحقيق التميز المؤسسي"، هدفت إلى بحث تأثير الاستدامة المؤسسية، عبر التسويق الأخضر، على تحقيق التميز المؤسسي – بالتطبيق على مديرية الزراعة بمحافظة القاهرة – فمن خلال محاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة والتساؤلات الفرعية، اتضح من نتائج الدراسة وجود علاقة بين الاستدامة المؤسسية والتسويق الأخضر، إضافة إلى وجود علاقة بين الاستدامة المؤسسية والتميز المؤسسي، إلى جانب وجود علاقة بين التسويق الأخضر والتميز المؤسسي، وبين الاستدامة المؤسسية عبر التسويق الأخضر والتميز المؤسسي. كذلك اتضح من نتائج الدراسة أن التميز المؤسسي يعتمد تحقيق معدلات عالية من الأداء المؤسسي والبشري، وتطبيق معايير التميز المؤسسي لزيادة تنافسية المنظمات، وكذلك تحسين مخرجات الأداء الرئيسي، كأحد أوجه نتائج نموذج التميز المؤسسي. كما اتضح أن التسويق الأخضر يعتمد على ربط المسؤولية البيئية والاجتماعية، باستراتيجيات الأداء في التسويق الأخضر، من خلال ممارسته والتأثير على المستهلكين لإقناعهم. وأخيراً تفعيل التوجه البيئي وممارسته، وأن على المؤسسات بذل الكثير من الاستراتيجيات التسويقية الخضراء، لبيت الوعي لدى العملاء، وحثهم من خلال تلك الإستراتيجيات الخضراء، إلى التوجه نحو السلوكيات التي تحافظ على البيئة.

5. دراسة **هند مرتضى صابر (2022)**<sup>(5)</sup>: بعنوان "واقع تبني المؤسسات الاقتصادية المصرية للتسويق الأخضر وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لها"، حاولت التعرف على واقع تبني المؤسسات الاقتصادية المصرية، للتسويق الأخضر وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لها، وتحديد الاستراتيجيات التسويقية، التي تستخدمها المؤسسات عينة الدراسة، وكذلك التعرف على واقع تبني المبحوثين للمنتجات الخضراء، وقياس مستوى معرفتهم بالتسويق الأخضر، وتم التطبيق على عينة عشوائية بسيطة، قوامها (400) مفردة، وعينة متاحة من القائمين بالاتصال، قوامها (13) مفردة، وانتهت

الدراسة إلى أن أكثر من (70%)، من المبحوثين، لديهم معرفة بالتسويق الأخضر، واتفق المبحوثين على اعتمادهم على الإعلانات في المقام الأول، في الحصول على المعلومات عن المنتجات الخضراء، وتلتها مواقع التواصل الاجتماعي. وأن المؤسسات التي تتبنى التسويق الأخضر للمنتجات الخضراء، هي مؤسسات تمتاز بميزة تنافسية عند الجمهور، وهذه الميزة التنافسية تزيد من إيجابية الصورة الذهنية عند جمهورها.

6. دراسة **Hui-Chiao C. & Chih-Hao Y. (2019)**<sup>(6)</sup>: بعنوان " تطبيق نهج متعدد المعايير في اتخاذ القرار لوضع معايير تدقيق التسويق الأخضر"، وضعت مجموعة من الأنشطة والممارسات المتعلقة بالتسويق الأخضر، حيث أكدت نتائجها على عناصر التنمية التسويقية المستدامة، وسهولة اجتذاب العملاء، وبعد الحفاظ على البيئة، ووجود نظام رقابي على جودة أنشطة التسويق الأخضر، والرقابة المالية على تكلفة التسويق الأخضر، وتطوير مستمر في استراتيجية التسويق الأخضر، قائمة على التطورات البيئية و رغبات المستهلكين، ذوي التوجهات الخضراء.

7. دراسة **Karolos-Konstantinos P., George J. A., Marylyn C., (2019) Lamprini P.**<sup>(7)</sup>: بعنوان " التفاعل بين التوجه الاستراتيجي والداخلي للتسويق الأخضر على الميزة التنافسية"، أكدت على أن أهمية وجود تفاعل بين استراتيجية الشركة واستراتيجية التسويق الأخضر، والبيئة الخارجية التنافسية القائمة على الأبعاد البيئية الخضراء، وتعزز الدراسة ضرورة اهتمام الشركات بتوجيه القدرات الداخلية، لبناء المزايا التنافسية القائمة على متطلبات التسويق الأخضر، واستدامة النظرة الشمولية لاستراتيجية التسويق الأخضر، التي تأخذ في اعتبارها القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية.

8. دراسة **Mimoune, Mouaad; Bouzida, Saoussen (2019)**<sup>(8)</sup>: بعنوان "دور التسويق الأخضر في تخفيض تكاليف تويوتا"، وقد توصلت الدراسة إلى أن تبني منظمة تويوتا للتسويق الأخضر، كمدخل استراتيجي يتيح لمنظمات الأعمال، الحصول على ميزة تنافسية مستدامة، وذلك من خلال تجسيد عناصر المزيج التسويقي الأخضر (Ps7)، المتمثلة في (المنتجات الخضراء، الأفراد ذوي التوجه الأخضر، الأداء الأخضر)، وبيان مدى مساهمة هذه العناصر في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، بأبعادها المتمثلة في (الجودة، رضا المستهلك، تقليل التكاليف، التحسين المستمر، الحصاة السوقية، تعزيز الربحية، التحالفات الخضراء)، وأيضاً يساهم في تقليل التكاليف الإجمالية لديها، من خلال المداخل المتمثلة في تقليل نسب النفايات والهدر، وتخفيض نسبة استهلاك الطاقة، وأخيراً تقليل تكلفة إنتاج المنتج الأخضر.

9. دراسة **Qiang S. L. & Rohan M. (2019)**<sup>(9)</sup>: بعنوان " كيف تتحد اتصالات وسائل التواصل الاجتماعي مع إدارة ولاء العملاء لتعزيز مبيعات التجزئة الخضراء"، أشارت إلى أن ممارسات التسويق الأخضر، تقوم على زيادة ولاء العملاء ورضاهم، وتطوير أساليب إدارة العلاقة مع العملاء، بالإضافة إلى توفير مزايا تحفيزية للبيع الأخضر، والابتكار في المدخلات والمنتجات والخدمات الخضراء، التي لا تضر البيئة

وتساعد على استدامة الموارد الطبيعية، وتحقيق القيمة المضافة للبيئة، والمنافع للمجتمع والمستهلك.

10. دراسة **Woon-Leong L., Jun-Hwa C., Mohamed A., Jo A. H., Nick Y. (2019)**<sup>(10)</sup>: بعنوان " هل حجم الشركة مهم؟ دليل على تأثير استراتيجيات الابتكار الأخضر على الأداء المالي للشركات في قطاع السيارات"، أكدت النتائج على أن التسويق الأخضر، يسهم في زيادة منافع سلسلة القيمة للشركة والمجتمع والعملاء، من حيث الحفاظ على البيئة، وكفاءة المصادر الطبيعية، وزيادة القيمة المضافة من أنشطة التسويق الأخضر على المجتمع، وزيادة رأس المال الأخضر، والوعي بالبيئة والمنتجات الخضراء، وتوجيه العناية للابتكار في أنشطة التسويق الخضراء، والابتكار في تطوير الموارد في ضوء الممارسات الخضراء، ووجود نظام معلومات للتسويق الأخضر، وتطوير هيكل الشركة، لخدمة أنشطة التسويق الأخضر.

11. دراسة **حمزة دحماني (2019)**<sup>(11)</sup>: بعنوان "التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال: دراسة حالة حضنة للحليب"، عملت على استكشاف مدى تبني الاتجاه الأخضر، داخل منظمات الأعمال، خاصة مع تزايد الوعي البيئي لديها، وانتقالها من المسؤولية الاقتصادية إلى المسؤولية البيئية. وتم القيام بدراسة حالة لمؤسسة "حضنة للحليب" بالجزائر، من خلال المعلومات المتعلقة بالمزيد التسويقي الأخضر، (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، ومدى تأثير هذا المزيج على تلك المنظمة، من حيث خلق منتجات آمنة بيئياً، ومرضية للزبائن، ومن جهة أخرى تحقيق الربح.

12. دراسة **نرمين علي محمد ماهر (2019)**<sup>(12)</sup>: بعنوان "دور التسويق الأخضر في اتجاه المستهلكين لشراء المنتجات صديقة البيئة في مصر"، استهدفت قياس أثر استخدام بعض المؤسسات، لأدوات التسويق الأخضر (العلامة التجارية البيئية، الشعار البيئي، الإعلان البيئي)، على السلوك الشرائي للمستهلك المصري، نحو سلع صديقة للبيئة، تنتجها تلك المؤسسات، وذلك باستخدام عينة من المستهلكين، قوامها (385) مفردة. وقد توصلت الباحثة إلى وجود علاقة بين أدوات التسويق الأخضر، التي تستخدمها المؤسسات المصرية، محل الدراسة، والشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة، وهو ما يدل بالأخير على تحقيق هذه المؤسسات، لميزة تنافسية لها، ولو بشكل جزئي.

**نستنتج من العرض السابق للتراث المعرفي، والذي تناول موضوع التسويق الأخضر، وتبين الآتي:**

- أكدت الدراسات السابقة أن هناك علاقة إيجابية، بين الاستدامة المؤسسية وتحقيق التميز المؤسسي، ويمكن أن يكون التسويق الأخضر، أحد أهم العناصر المساهمة في هذا العمل.
- تبين وجود تنوع في الاستخدامات المختلفة، التي وظفت أساليب التسويق الأخضر، ومن بين هذه الاستخدامات، تجسيد عناصر المزيج التسويقي الأخضر (Ps7)، وبيان مدى مساهمة هذه العناصر في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، بأبعادها المتمثلة في

- (الجودة، رضا المستهلك، تقليل التكاليف، التحسين المستمر، الحصة السوقية، تعزيز الربحية، التحالفات الخضراء).
- من خلال مراجعة الدراسات السابقة، تبين وجود اهتمام متزايد من قبل الباحثين الأجانب خلال السنوات الماضية، بدراسة أساليب التسويق الأخضر، باعتباره نهج تزداد أهميته، في الحفاظ على بيئة نظيفة، كما تبين أن معظم هذه الدراسات، تنتمي إلى نمط الدراسات الميدانية والتجريبية، فقد درست العديد من الدراسات، مواقف الجمهور تجاه حملات التسويق الأخضر.
  - أغلب الدراسات السابقة اعتمدت على أداة الاستقصاء الإلكتروني، لجمع البيانات والمعلومات من المبحوثين، وهي أداة مناسبة وملائمة لطبيعة هذا الدراسات، والتي بحثت في تأثير التسويق الأخضر، في تعزيز وإبراز الميزة التنافسية المستدامة، لدى المستهلكين.
  - شكلت الدراسات السابقة ونتائجها، الإطار الأساسي الذي استند عليه الباحث في تحديد أهمية الدراسة، وصياغة تساؤلاتها، وتحديد مجتمع الدراسة وعينته، وتقديم الجزء المعرفي حول استخدام التسويق الأخضر.

#### أهمية الدراسة:

- تتبع أهمية هذه الدراسة، من الأهمية الرئيسية لممارسة الشركات للتسويق الأخضر، في تعزيز صورتها الذهنية لدى عملائها، وتدرج نقاط فرعية مهمة تحت هذه النقطة الرئيسية:
1. تعزيز فهمنا للتأثيرات البيئية والاجتماعية للتسويق الأخضر، من خلال فهم كيفية استخدام الشركات للتسويق الأخضر، يمكننا فهم الآثار الإيجابية، والتي تنتج عن هذه الممارسات على المجتمع والبيئة.
  2. دعم التطور نحو اقتصاد أخضر ومستدام، بفهم أفضل لكيفية استجابة الشركات، للطلب المتزايد على المنتجات البيئية والمستدامة، يمكننا تعزيز التحول نحو اقتصاد أكثر استدامة وصحة بيئياً.
  3. دعم اتخاذ القرارات الفعالة للشركات والمستهلكين، يمكن للدراسة أن توفر بيانات وتحليلات، تدعم الشركات والمستهلكين، في اتخاذ قرارات مدروسة، بشأن استخدام ودعم المنتجات والخدمات البيئية.
  4. تعزيز التنافسية للشركات، من خلال فهم كيفية استخدام التسويق الأخضر لتعزيز الصورة الذهنية للشركات، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات تسويقية تمنحها ميزة تنافسية في السوق.
  5. تحفيز الابتكار والتطور في قطاع السيارات الكهربائية، يمكن للدراسة أن تساعد في تحفيز الابتكار والتطور في صناعة السيارات الكهربائية، من خلال فهم كيفية استجابة الشركات، لتوجهات السوق واحتياجات المستهلكين.



### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بشكل عام، إلى معرفة أثر ممارسات الشركات للتسويق الأخضر، في تعزيز الصورة الذهنية، وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لها لدى المستهلكين، وللوصول لهذا الهدف الرئيسي؛ حاولت الدراسة تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:

1. فهم تأثير ممارسات التسويق الأخضر، على صورة الشركات المصنعة للسيارات الكهربائية، من وجهة نظر المستهلكين، حيث تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير استخدام التسويق الأخضر، على صورة هذه الشركات في عقول المستهلكين والجمهور العام.
2. التعرف على دور التسويق الأخضر في بناء الولاء لدى المستهلكين، من حيث فهم مدى تأثير ممارسات التسويق الأخضر، على مستوى الولاء لديهم، نحو الشركات المصنعة للسيارات الكهربائية.
3. رصد اتجاهات الجمهور نحو تأثير التسويق الأخضر على قراراتهم الشرائية، وتحديد ما إذا كانت ممارسات التسويق الأخضر، تؤثر على قرارات الشراء، فيما يتعلق بالسيارات الكهربائية، أم لا.
4. تقييم الميزة التنافسية للشركات المصنعة للسيارات الكهربائية عند المستهلكين، حيث أن من أهم أهداف هذه الدراسة، هو تحليل ما إذا كانت الشركات التي تستخدم التسويق الأخضر، تحقق ميزة تنافسية على غيرها من الشركات في السوق، أم أن هذه الميزة غير هامة.
5. تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة، واستخلاص الدروس والتوصيات، والتي يمكن للشركات المصنعة للسيارات الكهربائية، اعتمادها لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة، في زيادة نسبة نجاحها في السوق.

### الإطار النظري للدراسة:

يتحدد الإطار النظري للدراسة في نموذج التسويق البيئي:

يقصد بالتسويق البيئي في هذا النموذج؛ وضع ودمج القضايا البيئية في القرارات التسويقية، وفي المستويات الهرمية الثلاثة: "استراتيجيات التسويق، الهيكل البنائي، والهيكل الوظيفي". ويؤكد النموذج على أن التخطيط للتسويق البيئي، على قيم عمل تؤكد المسؤولية البيئية والاجتماعية؛ يتمثل في منتج استراتيجي، وقرارات المستهلك تؤكد أهمية القضايا البيئية، وقوة البيئة، واستخدام ما سبق كميزة تنافسية تحقق النجاح والتميز، مع الالتزام في هذه الاستراتيجيات على هيكل بنائي، يقوم على أنظمة بيئية منظمة، وقنوات اتصال، مع وضع القضايا البيئية في الاعتبار. ويقوم الهيكل التسويقي والوظيفي، على الاتصال والإعلان والعلاقات الشخصية، وهي العناصر التي تدعم وتساعد في تنفيذ استراتيجيات التسويق البيئي.

ويوضح النموذج أن عدم تكافؤ العلاقة بين المستويات الثلاثة، يمكن أن يؤدي إلى مناخ غير جيد للأداء البيئي للمنظمة، ودرجة دمج القضايا البيئية في قيم العمل، وفي التخطيط التسويقي

للشركة، وتوضح ما إذا كانت الشركة تعتمد على نموذج الاستجابة، وكذلك من خلال شرح أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وعلاقتها بالتسويق البيئي.

ويؤكد النموذج أن التوجه بحاجات المستهلك، وفقاً لاستراتيجيات التسويق الأخضر، ينبغي أن يخلق التوازن بين المفاهيم الثلاثة (مفهوم التسويق، مفهوم الإنتاج، مفهوم المنتج)، وذلك لضمان أن يقابل المنتج وطرق الإنتاج حاجات المستهلكين، وكذلك حاجات بقية أصحاب المصلحة في المنظمة وخارجها. فلا ينبغي التركيز على حاجات المستهلك وحده، بل لابد من العمل على إشباع حاجات كافة أطراف المصلحة في المنظمة، بما لا يضر البيئة<sup>(13)</sup>.

ومما سبق يتضح أن هذا النموذج مناسب للدراسة الحالية، كتوضيح لتحليل وفهم كيفية تأثير ممارسات التسويق البيئي على الصورة الذهنية للشركة وتحقيق الميزة التنافسية، حيث يمكن استخدام النموذج الحالي لفهم كيفية تضمين القضايا البيئية في استراتيجيات التسويق للشركات. وهل الشركات تتبنى نهجاً استراتيجياً نشطاً في هذا الصدد، أم أنها تعتمد على نموذج الاستجابة فقط؟، ويمكن استخدام النموذج لفهم كيف يمكن للتسويق الأخضر، أن يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.

#### تساؤلات الدراسة:

يتمثل السؤال الرئيسي لهذه الدراسة، فيما هو أثر ممارسات الشركات للتسويق الأخضر، في تعزيز الصورة الذهنية، وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لها لدى المستهلكين، وينبثق من التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية، وهي كما يلي:

1. كيف يؤثر تبني شركات صناعة السيارات للتسويق الأخضر، على تحسين صورتها الذهنية بين المستهلكين؟
2. ما هو دور التسويق الأخضر، في تعزيز ولاء العملاء لشركات السيارات المصنعة للسيارات الكهربائية؟
3. كيف يمكن لممارسات التسويق الأخضر، أن تؤثر على قرارات الشراء للمستهلكين، فيما يتعلق بالسيارات الكهربائية؟
4. هل تعتبر الشركات المصنعة للسيارات الكهربائية، أكثر تفوقاً على منافسيها من حيث الميزة التنافسية، بفضل استخدامها للتسويق الأخضر؟
5. ما هي استراتيجيات التسويق الأخضر، التي يمكن للشركات المصنعة للسيارات الكهربائية، اعتمادها لتحقيق المزيد من النجاح والتفوق في السوق؟

#### فرضية الدراسة:

تعتمد الدراسة على فرضية وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين زيادة ممارسة الشركات للتسويق الأخضر، وتعزيز صورتها الذهنية في إبراز ميزة تنافسية لها لدى المستهلكين.

### نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية التحليلية، حيث تهدف إلى تسليط الضوء على ظاهرة معينة وخصائصها، كما هو الحال في الدراسة الراهنة، بتسليط الضوء على ظاهرة ممارسة الشركات للتسويق الأخضر، معتمدة على منهج المسح الإعلامي الذي يتعلق بفهم السلوك البشري، من خلال طرح أسئلة تمكن الباحث من تجميع بيانات، عن ممارسة الشركات في تسويقها الأخضر لمنتجاتها وتفصيلها، ولرسم صورة واقعية عنها، وذلك بغرض استخلاص نتائج الدراسة، من خلال العلاقة بين متغيراتها.

### مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، من العملاء الذين يستخدمون سيارات كهربائية، أو يستخدمون سيارات تعمل بالوقود، ولديهم شغف واهتمام بالسيارات بشكل عام، والشركات التي تنتجها.

واستندت الدراسة الحالية على عينة عشوائية متاحة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي، والتي لديهم شغف بالسيارات بشكل عام، وقد وصل لهم الباحث، عن طريق المجموعات التي تهتم بالسيارات على مواقع التواصل الاجتماعي، للتأكد من أنهم جمهور يهتم بالسيارات، للوصول إلى معرفة أسبابهم في الاهتمام بالسيارات الكهربائية من عدمه.

وتم ارسال لهم استمارة استقصاء إلكترونية للحصول على اجاباتهم، وذلك لتحقيق أهداف الدراسة، ولكي تجيب على أسئلتها، وتختبر فرضيتها. لذا فلقد اختار الباحث عينة بلغ قوامها (400) مفردة، للقيام بدراسة سلوكها من خلال سؤالهم والحصول على إجاباتهم.

### أدوات جمع البيانات:

#### استمارة استقصاء:

استند الباحث في الجزء التطبيقي من الدراسة على أداة الاستقصاء، للكشف عن اتجاهات الجمهور نحو تقييمهم لممارسة شركات السيارات للتسويق الأخضر لسياراتها الكهربائية، ومدى مساهمة هذا التسويق في تعزيز الصورة الذهنية، وعلاقته بتحقيق ميزة تنافسية لديهم، عن باقي شركات السيارات التي لا تستخدم هذه المنتجات الخضراء. وذلك من خلال اعداد استمارة استقصاء إلكترونية، لسهولة وسلاسة هذا النوع من الاستمارات، في الوصول للمبحوثين، بما يحقق أهداف الدراسة ويتناسب مع طبيعتها.

### وقام الباحث بتصميم استمارة الاستقصاء، بناءً على الخطوات التالية:

- تحديد الهدف من الدراسة الميدانية، وهو معرفة أثر ممارسات شركات السيارات الكهربائية للتسويق الأخضر، في تعزيز الصورة الذهنية، وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لها لدى المستهلكين.
- تحديد وصياغة أسئلة الاستمارة بشكل مبدئي، ثم عرضها على أساتذة متخصصين في الإعلام، للتحكيم وإبداء آرائهم، والعمل على تعديل الاستمارة، بناء على توصيات

- الأساتذة المحكمين، لكي تظهر الاستمارة بشكلها الدقيق، الذي يفى بمتطلبات الدراسة الميدانية.
- إجراء الثبات، للتأكد من صحة وجودة أسئلة الاستمارة، وذلك حسب درجة الثبات.
  - صياغة استمارة الاستقصاء بشكلها النهائي، بعد إجراء كل التعديلات، التي أوصى بها الأساتذة المحكمين.
  - تطبيق استمارة الاستقصاء على الجمهور عينة الدراسة، للخروج بالنتائج العامة للدراسة الميدانية.
- اختبار الصدق والثبات:**

قام الباحث بتصميم استمارة الاستقصاء، وذلك بالرجوع إلى الإطار النظري، والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وتم إجراء الاختبارات التالية للصدق والثبات:

#### الصدق (Validity):

تم إجراء الصدق الظاهري (Face Validity)، وذلك بعرض الاستمارة على عدد من المحكمين من الأساتذة بكليات الإعلام وأقسامها المختلفة<sup>(14)</sup>، وبعد مراجعة ملاحظات الأساتذة المحكمين، تم إعداد الاستمارة في شكلها النهائي، القابل للتطبيق.

#### الثبات (Reliability):

بعد التأكد من صدق الاستمارة قيد الدراسة؛ قام الباحث باستخدام البيانات، التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة الاستطلاعية، والبالغ عددها (40) مفردة، من مجتمع الدراسة، بخلاف العينة الأساسية، وذلك لحساب معامل الثبات للاستمارة، وذلك بطريقة معامل (ألفا كرونباخ)، كما يتضح في الجدول التالي، رقم (1).

#### جدول رقم (1)

حساب معامل الثبات لاستمارة أثر ممارسات الشركات للتسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لها لدى المستهلكين، قيد الدراسة بطريقة ( ألفا كرونباخ )

ن = 40

م	ألفا كرونباخ	م	ألفا كرونباخ	م	ألفا كرونباخ
1	0.640	10	0.638	19	0.623
2	0.641	11	0.641	20	0.632
3	0.638	12	0.627	21	0.633
4	0.628	13	0.642	22	0.641
5	0.629	14	0.634	23	0.627
6	0.578	15	0.637	24	0.632
7	0.636	16	0.622	25	0.633
8	0.612	17	0.638		
9	0.642	18	0.635		

\* قيمة ألفا كرونباخ الكلية = 0.645

تشير نتائج هذا الجدول رقم (1)؛ إلى أن معامل الثبات لأسئلة الاستمارة، الخاصة بأثر ممارسات الشركات للتسويق الأخضر، في تعزيز الصورة الذهنية، وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لها لدى المستهلكين، قد حققت قيم مرتفعة في جميع أسئلة الاستمارة، حيث تراوحت ما بين (0.578 – 0.641)، وهي قيم مقبولة إحصائياً، وبمقارنة جميع قيم ألفا كرونباخ المحسوبة، نجد أنها أقل من قيمة ألفا كرونباخ الكلية، والتي بلغت (0.645)، مما يدل على تمتع أسئلة استمارة أثر ممارسات الشركات للتسويق الأخضر، في تعزيز الصورة الذهنية، وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لها لدى المستهلكين، بدرجة عالية من الثبات.

#### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها واستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS). وبناء عليه؛ تم عمل مقاييس إحصائية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية، التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة، وفق الآتي:

1. حساب الجداول التكرارية (ك)، والنسب المئوية (%).
2. المتوسط الحسابي.
3. حساب معامل الارتباط البسيط، بيرسون (Person Coefficient)، لدراسة معدل وجود ارتباط دال إحصائياً بين متغيرين، ودراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى النسبة.
4. معامل (ألفا كرونباخ).
5. حساب قيمة (كا2)، لدراسة الدلالة الإحصائية، للعلاقة بين متغيرين، من المتغيرات الاسمية.

#### الجانب المعرفي للدراسة:

#### مفهوم التسويق الأخضر:

تم تعريف التسويق الأخضر، من قبل العديد من الكتاب والباحثين، نذكر من بين هذه التعاريف ما يلي:

عرّفت جمعية التسويق الأمريكية، التسويق الأخضر على أنه تسويق المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة وأن تكون آمنة، وأن تتضمن عدد من الأنشطة المختلفة التي تتمثل في تعديل المنتج، وتغيير طريقة وأساليب التعبئة والتغليف، وتعديل وتطوير أساليب الترويج، لتتناسب مع المناخ<sup>(15)</sup>.

وفي تعريف آخر؛ التسويق الأخضر هو عملية نظامية متكاملة، تهدف إلى التأثير في تفضيلات العملاء، بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة، وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه،

بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة<sup>(16)</sup>.

### أهمية ودوافع تبني التسويق الأخضر:

تتمثل أهمية التسويق الأخضر فيما يلي:

1. **تحسين سمعة الشركة:** إن الشركة التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر، تحظى بتأييد قوي من المجتمع بسبب التزامها بالمحافظة على البيئة، الأمر الذي يعمل على توطيد العلاقة بين الشركة وعملائها، وبهذا يتم بناء سمعة جيدة للشركة في السوق، حيث يرى كل من (Miles & Cavin) أن السمعة الجيدة، تنشأ نتيجة اعتناقها لمجموعة من المبادئ في أنشطتها المختلفة، مثل:
  - مبدأ المصادقية مع المستثمرين والعملاء والموردين.
  - مبدأ الثقة بين الشركة والموظفين والعملاء والمجتمع.
  - مبدأ الاعتمادية.
  - مبدأ المسؤولية البيئية والاجتماعية والمالية.
2. **تحقيق الميزة التنافسية:** يساهم التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للشركة، عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء، ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، ما يجعل المنظمة الأولى في الجانب البيئي قبل منافسيها.
3. **تحقيق الأرباح:** إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة، والتي تعتمد على مواد خام أقل أو معادة التدوير، أو توفر الطاقة، من شأنه أن يحقق وفرة في التكلفة، ومن ثم زيادة الأرباح.
4. **زيادة الحصة السوقية:** في ظل المشكلات البيئية المتزايدة، فإن المستهلكين سوف يتحولون من استهلاك الماركات السوقية، إلى شراء المنتجات الصديقة للبيئة، وبالتالي زيادة الفرصة للشركة لزيادة حصتها السوقية.
5. **تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:** يستوجب لإنتاج منتجات صديقة للبيئة، كفاءات عالية لدى العاملين، ما يساهم في خفض التلوث الناتج عن عمليات الإنتاج، وكذلك تجنب الملاحظات القانونية، التي سببها الأضرار التي تقوم بها ضد البيئة.
6. **الضغوط الحكومية:** توجد العديد من الضغوط الدولية، لترسيخ التوجه البيئي، والأخذ بالمطالب الخضراء، من خلال اللوائح والقوانين البيئية، وكذلك المعايير القياسية البيئية، علاوة على المؤتمرات والاتفاقيات الدولية الخاصة بمعالجة مسببات التلوث البيئي. ومن ثم؛ فعلى منظمات الأعمال مساندة البيئة القانونية والسياسية بشكل مناسب، ولعل "بعد الاستباقية"، في الالتزام بالجانب القانوني والبيئي، سيعطي للمنظمة فعالية أكبر.

7. **المسئولية الاجتماعية:** أصبحت المنظمات اليوم، أكثر إدراكاً للمسئولية الاجتماعية في تعاملها مع البيئة، حتى أنها ترى نفسها ومن خلال إدارتها العليا، بمثابة جزء مهم من المجتمع، عليه تقديم كل ما هو صالحاً ونافعاً، لكافة المواطنين.
8. **ديمومة الأنشطة:** إن القبول الذي تحظى به المنظمات، من قبل المجتمع وتجنيبها للملاحقات القانونية، يمكّنها من الاستمرار في تقديم منتجات صديقة للبيئة.
9. **الحوافز الشخصية:** يقدم التسويق الأخضر، الفرص والحوافز للمديرين المسؤولين بالمنظمة، لإتباع الأساليب الحديثة والفعالة، في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة، وهذا يعتبر مساهمة شخصية منهم في الحفاظ على البيئة<sup>(17)</sup>.

### عناصر المزيج التسويقي الأخضر:

لا تختلف عناصر المزيج التسويقي الأخضر من حيث التسمية والمكونات، وديناميكية العمل، عما هي عليه في المزيج التسويقي التقليدي، ولكن الاختلاف يكمن غالباً في توجهات التسويق الأخضر، وهو ما ينعكس على الاستخدام المستهدف لعناصر المزيج<sup>(18)</sup>. فهناك مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسياسية، الواجب أخذها بعين الاعتبار عند قيام المنظمات، بتبني فلسفة التسويق الأخضر، وهي ذات تأثير مباشر عليه، إذ تساعد على تكيف وتجانس عناصر المزيج التسويقي<sup>(19)</sup>. فالمزيج التسويقي الأخضر، هو مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية، التي تعمل المنظمة على تحقيق التكامل والاندماج بينها، من أجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المنظمة، مع عدم الإضرار بالبيئة الطبيعية<sup>(20)</sup>.

### العناصر المكونة للمزيج التسويقي الأخضر:

#### 1. المنتج الأخضر:

يمكن تعريف المنتج الأخضر، بأنه "ذلك المنتج الذي أجريت عليه تحسينات جوهرية، لمقابلة احتياجات المشتري مستقبلاً، والاتجاه نحو تقليل مستوى التلف، وأن يكون متوافقاً مع الاستدامة البيئية"<sup>(21)</sup>، وهو تعريف يشير إلى أن المنتج الأخضر هو نفسه المنتج التقليدي، ولكن طرأت عليه بعض التعديلات التي تتعلق بالجوانب البيئية للمنتج الأصلي. كما يعرف على أنه "أي منتج مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير، التي تهدف إلى حماية البيئة، وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية، مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية"<sup>(22)</sup>، ولكن لا يربط هذا التعريف كثيراً، بين المنتج الأخضر والمنتج التقليدي، كما في التعريف السابق، بل يكون مستقلاً بذاته، بحيث يتم تصميمه وصناعته من الأساس، ليكون محافظاً على البيئة، وبطريقة تختلف عن طريقة إنتاج المنتج التقليدي.

#### 2. التسعير الأخضر:

تبرز صعوبة عملية التسعير بشكل كبير وفقاً لمدخل التسويق الأخضر، فغالباً ما تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية خاصة، يجعل المنتج صالحاً من الناحية البيئية، حيث تتطلب تلك المنتجات جهوداً وتكاليف كبيرة، في مجال البحث والتطوير والتعديل في السياسات الإنتاجية، والتسويقية، بما ينسجم مع أهداف الاستخدام الكفء للطاقة وتقليل نسبة

التلف، والفقد في استعمال المواد الأولية. إذن تتمثل الإشكالية الأساسية للتسعير الأخضر، في إمكانية إيجاد التوازن الفعلي، بين السعر المرتفع، بالنسبة للمستهلك العادي، والقيمة المضافة لتكلفة المنتج البيئي<sup>(23)</sup>.

وتعتبر عملية التحول نحو التسويق الأخضر، مكلفة من حيث استحداث التكنولوجيا، وتدريب الأشخاص، واستيعاب التكاليف الخارجية، وتحويل النفقات إلى منتجات معاد تدويرها .. إلخ. ويتم دمج هذه التكاليف في السعر النهائي للمنتج، لذا فإن السعر الأخضر، هو سعر أعلى في أغلب الأحيان، مقارنة بسعر المنتج العادي، والذي يزداد أيضاً مع إضافة تكلفة التسويق. ولذلك يجب ترشيد هذه النفقات عن طريق جهود التسويق. وفي الوقت نفسه؛ يجب تشجيع المستهلكين على تقبل السعر الإضافي، كما يجب تبرير هذه الإجراءات الحتمية، من خلال رسائل تسويقية مقنعة<sup>(24)</sup>.

وفيما يخص حل إشكالية التسعير الأخضر للمنتج البيئي، فإن هناك منتجات خضراء، تساهم في تقليل التكلفة على المستهلك، حيث تعتمد على موارد متجددة، أو تستهلك طاقة أقل، أو يمكن إعادة استخدامها، أو تدويرها مرة أخرى. وهو ما يجعل القيمة السعرية المضافة، التي يدفعها المستهلك من أجل منتج أخضر، لا مبرر لها باعتبار أنه سيستفيد من التكلفة المنخفضة، في عملية الاستهلاك وترشيده لاحقاً، وبالتالي تصبح موازنة التكلفة لدى المستهلك، رابحة في مقابل المنتجات العادية، ومن هذا المنطلق يمكن لمنظمات الأعمال الخضراء، وضع استراتيجيات تسعيرية متوازنة، سواء بالنسبة لها أو بالنسبة للمستهلك، بما يحقق رضا الطرفين<sup>(25)</sup>.

### 3. التوزيع الأخضر:

إن التوزيع الأخضر يحمل بعداً خلافاً ومتناقضاً، بين التوزيع كمولد للتلوث في النقل والاستهلاك، وبين الأخضر الذي يعمل على حماية البيئة من التلوث. ويمكن تعريف التوزيع الأخضر، بأنه "عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك السلع، من مصادر إنتاجها إلى العميل، أو هو رؤية المنظمة الودية بيئياً، والتي تمتد على طول سلسلة توريد القيمة". فهناك أهدافاً عريضة، فيما يخص التوزيع الأخضر، للحماية من تلوث الهواء، والحد من الاحتباس الحراري، وهي تتمثل في الآتي:

- تعزيز خيارات النقل الواعية بيئياً.
- إدخال الشاحنات البيئية.
- استخدام سيارات الديزل الحيوي.
- تقوية تحالفات مع منظمات التوزيع الأخضر.
- مراعاة تحسين عمليات النقل من خلال القيادة البيئية، واختيار الحجم الملائم للشاحنة، وتحسين معامل الحمولة، والنقل المشترك للمواد، وحفظ المواد عند التغليف<sup>(26)</sup>.



#### 4. الترويج الأخضر:

يعتبر الترويج الأخضر من أكثر المكونات صعوبة في المزيج التسويقي الأخضر، حيث يعمل على نقل توجهات المنظمة وصورتها البيئية إلى العملاء، مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بإقناع المستهلك، بما تقدمه من منتجات أو خدمات، تساهم في الحفاظ على البيئة. ويمكن تعريف الترويج الأخضر، بأنه "الأنشطة والفعاليات الهادفة إلى خلق التأثير الإيجابي لدى المستهلكين، تجاه التعامل مع المنتجات الآمنة والصديقة للبيئة، عبر وسائل اتصال، لا تحدث استنزافاً للموارد الطبيعية والطاقة"<sup>(27)</sup>.

وبذلك لا تركز عملية الترويج الأخضر على مضمون الربحية فحسب، وإنما تذهب لأبعد من ذلك، ونحو كيفية إقناع المستهلك، وعبر حوار تفاعلي بما يمكن أن يقدمه المنتج الأخضر، من خدمة للبيئة، وتحقيق الرضا لديه بذات الوقت، وللحصول على ذلك لا بد من وجود أدوات تخدم تلك العملية بالطريقة المثلى.

ويعتبر الإعلان ركيزة أساسية في عملية الترويج الأخضر، فغالباً ما تركز عليه الاستراتيجية الترويجية الخضراء، ضمن جهود المنظمة، لإيصال الرسائل البيئية، التي تريد أن تقدمها للعملاء. والإعلان الأخضر يعبر عن نوع من الإعلانات، التي تتمحور حول الترويج للعوامل التي لها علاقة بالبيئة، حيث أنه في كثير من الأحيان، تستخدم منظمات الأعمال التي تعمل على الإعلانات الخضراء، عمليات صديقة للبيئة، وتغليف يدعم هذا الخيار أيضاً.

ويتم استخدام الإعلان الأخضر عادةً بطريقتين: إما لإظهار أن المنتج يتكون من موارد طبيعية، وهو مناسب للبيئة، وهذا يساعد في تحديد موقع منتج المنظمة بشكل طبيعي وأفضل، أو لإظهار أن منظمة الأعمال تهتم بالتدوير البيئي، وأنها تعمل تجاهه بشكل مباشر أو غير مباشر<sup>(28)</sup>.

#### الميزة التنافسية المستدامة:

مع تطور المفاهيم والأدوات التسويقية، وفي المقابل تطور حدة التنافسية، فيما بين منظمات الأعمال، ساهم كل ذلك في بحث هذه الأخيرة، عن ميزات ومكتسبات جديدة تساهم في تحقيقها، للبقاء والتطور والاستمرارية. وهنا ظهر مفهوم الميزة التنافسية المستدامة، والتي تعبر عن شكل أكثر تطوراً للميزة التنافسية، وهو ما جعل منظمات الأعمال، تسعى إلى تحقيق هذه الميزة، ومن ثم فعلى المنظمات أولاً فهم ماهيتها، وإدراك كيفية تحصيلها.

#### مفهوم الميزة التنافسية المستدامة:

يكن تحقيق الميزة التنافسية، في قدرة المنظمة على إيجاد طرق جديدة للتنافس في مجال الصناعة، أو التفوق على المنافسين في أحد مجالات الأداء الاستراتيجي. ولكن مع اشتداد المنافسة، وتزايد المنافسين والتطور التكنولوجي والمهارات التسويقية الخلاقة.. إلخ، فإن الميزة التنافسية لم تعد طويلة العمر في السوق، وإنما تتبدل بسرعة وفي دورة حياة أقصر مما كانت عليه سابقاً. حيث أنه بمشاركة منافسين جدد يأتون من البيئات المختلفة، ويتنافسون بمفاهيم وطرق وأساليب جديدة، فقد أدى ذلك إلى الدخول في مرحلة المنافسة الفائقة. وهذا ما

دفع إلى طرق مفهوم الميزة التنافسية المستدامة، فالاستدامة تتطلب أسلوباً استراتيجياً جديداً للتفكير خارج الحدود المتعارف عليها<sup>(29)</sup>.

وفيما يخص علاقة الاستدامة بالميزة التنافسية، فلا يمكن أن تؤدي الاستراتيجية العامة لعمل المنظمة، إلى أداء أعلى من المتوسط، إلا إذا كانت مستدامة مقارنة بالمنافسين، حيث يوجد ثلاثة شروط لاستدامة الميزة التنافسية، وهي كما يلي:

1. التسلسل الهرمي لمصدر الميزة من حيث المتانة والقدرة على التقليد، فمثلاً ميزة التكلفة الأدنى (ذات الترتيب الأدنى)، يمكن تقليدها بسهولة، مقارنة بالميزة التكنولوجية، أو ميزة العلامة القوية (ذات الترتيب الأعلى).
2. تنوع محددات الميزة التنافسية، فكلما زاد عدد محددات ومصادر هذه الميزة، كلما صعب على المنافسين، تقليدها وتقويتها.
3. التحسين والتطوير المستمر، فعلى المنظمات أن تركز على جهود البحث والتطوير، لدعم ميزتها التنافسية وتقويتها.

ولذلك فالمنظمة التي تمتلك ميزة تنافسية مستدامة، هي التي عندما تنفذ استراتيجية إنشاء القيمة، لا تنفذ بشكل متزامن مع أي من منافسيها الحاليين والمستقبليين، وأيضاً عندما لا تكون المنظمات الأخرى، قادرة على استنساخ منافع هذه الاستراتيجية. ومن ثم تتولد حاجة لدى منظمة الأعمال، لأن تتعلم كيف تنشئ ميزات جديدة، تحافظ على بقائها متقدمة على منافسيها<sup>(30)</sup>.

#### خصائص وأهمية الميزة التنافسية المستدامة:

نظراً للتسارع الكبير في تطوير التقنيات التنافسية، وقوة الاستخبارات السوقية، ونمو الذكاء الاصطناعي في منظمات اليوم، فقد أصبح امتلاك ميزة تنافسية فحسب، عملية ليست ذكية، ولا طائل منها بسبب سهولة تقليد واستنساخ المنافسين لهذه الميزة، لذلك فالأهم في عالم الصناعة المعاصر، هو كيفية استدامة الميزة التنافسية، وجعلها صعبة التقليد، وحتى الفهم من قبل المنظمات المنافسة. وتتسم الميزة التنافسية المستدامة بجملة من الخصائص الشمولية، بمعنى أنه ولكي تضمن هذه الخصائص فعالية تلك الميزة، يجب ألا ينظر إلى كل منها على حدة، بل ينبغي أن يتم تفعيلها مجتمعة، لأن كل خاصية مرهونة ومرتبطة بالخصائص الأخرى، وهي كما يلي:

1. تكون متجددة وفق البيئة الخارجية من جهة، وقدرات وموارد منظمة الأعمال الداخلية من جهة أخرى.
2. تكون مرنة، بمعنى أنه يمكن إحلال منتجات أو خدمات، أو حتى مزايا تنافسية جديدة في مكانها.
3. تراعي وتحقق جميع متطلبات وأهداف الأطراف أصحاب المصلحة.
4. تدمج الأهداف البيئية الخضراء، ضمن أهدافها وسياساتها.

5. صعوبة التقليد والمحاكاة، وتتحقق لمدة طويلة، ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها، أي أنها تحقق الاستمرارية والدوام، عبر الزمن وفي المستقبل.
6. صعوبة فهمها وتحليل مضامينها، أي أنها تتطلب نمطاً معقداً من التنسيق، بين عدد من الموارد المتنوعة، بحيث تصبح أكثر صعوبة في فهمها مقارنة بغيرها.
7. تُبنى وتصاغ على اختلاف وليس تشابه.
8. تكون غالباً مركزة جغرافياً، أي تُبنى على فكرة اقتصاديات الموقع.

وتكمن أهمية الميزة التنافسية المستدامة، في أن المنظمة التي تمتلك هذه الميزة، تكون أرباحها أكبر من أرباح باقي المنظمات الصناعية، وتكون قادرة على المحافظة عليها لوقت طويل، لذلك فقد اهتم الباحثون بتحليل تلك الميزة ومكوناتها، من خلال أهميتها في مجال الأعمال<sup>(31)</sup>.

#### اتجاه شركات السيارات نحو صناعة السيارات الكهربائية، وخلق ميزة تنافسية لها:

يعكس هذا الاتجاه تغييراً استراتيجياً هاماً في صناعة السيارات، وهو تحول ملموس نحو الاستدامة والتكنولوجيا النظيفة. وتعتبر هذه الخطوة ضرورية للحفاظ على البيئة، وتقليل الآثار الضارة على البيئة العالمية، حيث تعمل السيارات الكهربائية على تقليل انبعاثات الغازات الضارة، مثل ثاني أكسيد الكربون، والعوادم السامة الأخرى التي تلوث الهواء.

بالإضافة إلى ذلك؛ يعزز اتجاه الشركات نحو السيارات الكهربائية، من ميزة تنافسية مستدامة لها. فمن خلال استثمارها في تطوير تقنيات البطاريات، وزيادة نطاق السيارات الكهربائية وتحسين أدائها، تتمكن هذه الشركات من جذب المزيد من العملاء، الذين يبحثون عن الأداء البيئي الأفضل، وتكاليف التشغيل المنخفضة في المدى الطويل.

علاوة على ذلك؛ يمكن أن تساهم السيارات الكهربائية في تقليل الاعتماد على الوقود، مما يقلل من التبعات الجيوسياسية والاقتصادية للدول التي تستورد النفط والغاز. وبالتالي، فإن الشركات التي تتبنى تكنولوجيا السيارات الكهربائية، تضع نفسها في موقع متقدم للاستفادة من هذه الاتجاهات العالمية، نحو الاستدامة والحد من تغير المناخ.

ومن ناحية أخرى؛ يمكن أن تترك الشركات التي لا تستثمر في السيارات الكهربائية نفسها في وضع منافسة صعب، حيث قد تجد نفسها تتأخر في التكنولوجيا، وتفقد شرائح كبيرة من السوق لصالح الشركات المتبنية للتكنولوجيا النظيفة والمستدامة. كما أن اتباع الاتجاهات العالمية نحو الاستدامة، قد يعرض هذه الشركات للضغط العام والانتقادات من قبل المستهلكين والمجتمع الدولي.

لذلك؛ يمثل اتجاه الشركات نحو صناعة السيارات الكهربائية، خطوة إيجابية تساهم في المحافظة على البيئة وخلق ميزة تنافسية مستدامة، وتحد من التبعات السلبية للاعتماد الكبير على الوقود، مما يعزز مكانتها في سوق السيارات العالمية، ويحافظ على استدامة أعمالها في المستقبل.

## نتائج الدراسة الميدانية:

الهدف من هذا الجزء الخاص بنتائج الدراسة الميدانية، هو التعرف على إجابات المبحوثين في توضيح أثر ممارسات الشركات للتسويق الأخضر، في تعزيز الصورة الذهنية، وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لها لدى المستهلكين، وهي كما يلي:

المتغيرات الديموغرافية للعينة قيد الدراسة:

## جدول رقم (2)

## توزيع مجتمع الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية قيد الدراسة

الترتيب	%	العدد	المتغيرات	النوع
1	80.5%	322	ذكر	النوع
2	19.5%	78	أنثى	
-	100%	400	الإجمالي	
3	17%	68	من 18 - 25 سنة	السن
1	59.5%	238	من 26 - 40 سنة	
2	20.7%	83	من 41 - 50 سنة	
4	2.8%	11	أكثر من 50 سنة	
-	100%	400	الإجمالي	
3	2.3%	9	متوسط	مستوى التعليم
1	85.2%	341	جامعي	
2	12.5%	50	دراسات عليا	
-	100%	400	الإجمالي	
2	24.5%	98	حكومي	نوع التعليم
1	75.5%	302	خاص	
-	100%	400	الإجمالي	
3	7.3%	29	أقل من 5000 جنيه	مستوى الدخل
2	15%	60	من 5000 إلى 10000 جنيه	
1	77.7%	311	أكثر من 10000 جنيه	
-	100%	400	الإجمالي	

تشير نتائج هذا الجدول رقم (2)؛ الخاص بتوزيع مجتمع الدراسة، وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، (النوع، السن، مستوى التعليم، نوع التعليم، مستوى الدخل)، إلى أن الذكور هم الأكثر اهتماماً بالسيارات الكهربائية، ولديهم شغف بمعرفة الجديد عنها، حيث جاءت النتيجة بنسبة (80.5%) لصالح الذكور، في حين كانت نسبة الإناث (19.5%) فقط.

ومن الملاحظ من خلال نتائج هذا الجدول؛ والخاص بالفئات العمرية، نجد أن فئة الشباب هي أكثر فئات الجمهور اهتماماً بالسيارات الكهربائية، وهذه النتيجة منطقية، حيث أن هذه السيارات تتميز بقدرات خاصة في الأداء، وتتمتع بتكنولوجيا حديثة، مما تسهم في استقطاب فئة الشباب، والتي يكون لديها دائماً شغف بالتكنولوجيا، والابتكارات الحديثة، بخلاف الفئات الكبيرة في السن، يكون لديهم استقرار نوعاً ما نحو التقليدي، ولا يرحبون بالمجازفة

لتحولات كبيرة، حيث أن السيارات الكهربائية، هي حديثة العهد على المستخدمين، ولديها أنظمة مختلفة عن السيارات التقليدية، التي تعمل بالوقود أو الغاز.

ومن حيث التعليم؛ نجد أن ذوي التعليم العالي الجامعي، هم الأكثر اهتماماً بالسيارات الكهربائية، وهذه نتيجة منطقية، حيث أن هذه السيارات تمتاز بتكنولوجيا وابتكارات حديثة، وفئة ذوي التعليم المنخفض، لن يتجهوا إلى هذا الاتجاه كثيراً، مثل ذوي التعليم المرتفع. وإذا نظرنا إلى فئة التعليم (دراسات عليا)، سوف نجد أنها جاءت في المرتبة الثانية، من حيث التعليم، وليس معنى هذا، أن هذه الفئة أقل اهتماماً، ولكن هم أعدادهم دائماً أقل من خريجي الجامعات، حيث أن القليل من الخريجين، هم الذين يتجهون إلى الدراسات العليا، ولهذا السبب جاءت في الترتيب الثاني، بعد فئة التعليم الجامعي.

ومن حيث نوع التعليم؛ نجد أن فئة (التعليم الخاص)، هم الأكثر اهتماماً بالسيارات الكهربائية، أكثر من ذوي التعليم الحكومي. وتفسير الباحث لذلك؛ أن السيارات الكهربائية تكون مرتفعة الثمن، مقارنة بنظيراتها من السيارات التقليدية، وذوي التعليم الخاص، غالباً ما تكون الحالة الاجتماعية والاقتصادية لديهم مرتفعة، ولذلك تتناسب هذه الفئة مع هذا النوع من السيارات.

وأخيراً، مستوى الدخل؛ حيث جاءت هذه الفئة لتؤكد نتيجة الفئة السابقة، وهي أن السيارات الكهربائية، تكون غالبية الثمن، لذلك هي تناسب فئات المجتمع ذوي الدخل المرتفع، فإذا نظرنا إلى فئات الدخل، سوف نجد أنها جاءت من نصيب ذوي الدخل أكبر من (10000) جنيهاً شهرياً، وهذه نتيجة منطقية، حيث أن ذوي الدخل المنخفض، غالباً لا يستطيعون شراء هذا النوع من السيارات.

س1- هل تمتلك سيارة كهربائية أو لديك شغف بامتلاك سيارة من هذه السيارات؟ "إذا كانت الإجابة (أمتلك أو أنوي الشراء)، انتقل إلى السؤال رقم (2)، وإذا كانت الإجابة (لا أملك ولا أحبها)، انتقل إلى السؤال رقم (3)"

### جدول رقم (3)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بامتلاكهم سيارات كهربائية أو لديهم شغف بها  
ن = 400

م	العبرة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا <sup>2</sup>	مستوى الدلالة
1	أمتلك سيارة كهربائية	110	27.5	2	**811.78	0.01
2	لا أملك سيارة كهربائية ولكن لدي شغف لامتلاكها	261	65.3	1		
3	لا أملك سيارة كهربائية ولا أحب هذا النوع من السيارات	29	7.2	3		
	الإجمالي	400	%100	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (3)؛ أنه بحساب قيمة (كا<sup>2</sup>) لدى أفراد عينة الدراسة، حول توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بامتلاكهم سيارات كهربائية أو لديهم شغف بها، نجد

أنها بلغت (811.78)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم.

وكانت النسبة الأعلى في اتجاه (لا أمتلك سيارة كهربائية ولكن لدي شغف لامتلاكها)، بنسبة مئوية بلغت (65.3%)، من إجمالي أفراد عينة الدراسة، في حين أنه جاء في المرتبة الثانية، فئة (أمتلك سيارة كهربائية)، بنسبة بلغت (27.5%)، وأخيراً فئة (لا أمتلك سيارة كهربائية ولا أحب هذا النوع من السيارات) والتي جاءت بنسبة قليلة بلغت (7.2%) من إجمالي عينة الدراسة.

فقد راعى الباحث اختيار عينة من الجمهور، لدى أغلبها شغف للسيارات الكهربائية، وممن يمتلكون هذه السيارات، والسبب في ذلك هو التعرف على آراء هؤلاء الأفراد في السيارات الكهربائية، والتعرف على أسباب اختيارهم لهذه السيارات، وهل الحفاظ على البيئة كان من أهم أولوياتهم، أم أن هناك أسباب أخرى دفعتهم لاقتناء هذه السيارات، أو ينوون اقتنائها. وهذا ما سنتعرف عليه في الجداول التالية.

س2- ما أسباب شرائك أو نية قدومك على شراء سيارة كهربائية، مقارنة بالتي تعمل بالوقود أو الغاز؟

#### جدول رقم (4)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأسباب شرائهم أو نية قدومهم على شراء سيارة كهربائية مقارنة بالتي تعمل بالوقود أو الغاز

ن = 371

م	السبب	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا <sup>2</sup>	مستوى الدلالة
1	لا تصدر انبعاثات ملوثة للبيئة أثناء التشغيل، مما يقلل من التلوث البيئي ويحسن جودة الهواء	311	12.8	4	*23.365	0.05
2	تكاليف تشغيلها أرخص من السيارات التي تعمل بالوقود، نظراً لأن تكلفة الكهرباء أقل من تكلفة الوقود	281	11.5	6		
3	تعمل في صمت، مما يقلل من الضوضاء الناتجة عن التشغيل ويوفر تجربة قيادة هادئة ومريحة	343	14.1	2		
4	يمكن شحنها في المنزل، كما يمكن شحنها في محطات الشحن العامة، مما يوفر الاعتماد على محطات الوقود التقليدية	300	12.3	5		
5	تقدم تجربة قيادة ديناميكية وممتعة في الأداء	351	14.4	1		
6	استثمار آمن على المدى الطويل، نظراً لمواكبتها لتطورات الأسواق	333	13.7	3		
7	متطلبات صيانة أقل، لأنها تحتوي على عدد أقل من الأجزاء المتحركة مقارنة بالسيارات التي تعمل بالوقود	259	10.6	7		
8	مواكبة التطور والتميز بامتلاك سيارة غير منتشرة في الأسواق بعد	258	10.6	8		
	الإجمالي	2436	%100	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (4)؛ أنه بحساب قيمة (كا2)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بأسباب شرائهم أو نية قدومهم على شراء سيارة كهربائية مقارنةً بالتي تعمل بالوقود أو الغاز، نجد أنها بلغت (23.365)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت في اتجاه أهم الأسباب التالية:

جاءت في المرتبة الأولى فئة (تقدم تجربة قيادة ديناميكية وممتعة في الأداء)، بنسبة بلغت (14.4%)، فكان الاتجاه الأكبر نحو أداء هذه السيارات، حيث أنها تتمتع بأداء مميز مقارنةً بمثيلاتها في السيارات التقليدية، وذلك يعود إلى التكنولوجيا المتطورة، والتي تعتمد على الجهد الكهربائي، في توليد الطاقة.

وهذا ما أكدته الفئة التي جاءت في الترتيب الثاني، وهي (تعمل في صمت، مما يقلل من الضوضاء الناتجة عن التشغيل ويوفر تجربة قيادة هادئة ومريحة)، بنسبة بلغت (14.1%)، وهذا يعود إلى التكنولوجيا الحديثة التي تعمل بها، بخلاف السيارات التقليدية، والتي لديها الكثير من الأجزاء الميكانيكية، وعمليات الاحتراق، التي تحدث والتي تنتج عنها أصوات كثيرة.

وجاءت في المرتبة الثالثة، فئة (استثمار آمن على المدى الطويل، نظراً لمواكبتها لتطورات الأسواق)، بنسبة بلغت (13.7%)، وهو دليل على أن الجمهور لديهم أولويات في شراء تلك السيارات، والتي تعد أعلى من مثيلاتها من السيارات التقليدية، ولكنها استثمار على المدى الطويل، فبالتالي ستحافظ على قيمتها السعريّة، فمقتني هذه السيارة يرى فيها، أنها استثمار جيد مستقبلاً، نظراً لأنها تتميز بتكنولوجيا جديدة، وأصبحت شركات السيارات العالمية تتجه لهذه النوع من السيارات.

وإذا انتقلنا إلى الفئة الأهم في هذا الجدول، والتي تدور حولها فكرة هذه الدراسة، فسوف نجدها فئة (لا تصدر انبعاثات ملوثة للبيئة أثناء التشغيل، مما يقلل من التلوث البيئي ويحسن جودة الهواء)، والتي جاءت في المرتبة الرابعة في ترتيب فئات هذا الجدول، بنسبة (12.8%). والسبب في ذلك من وجهة نظر الباحث؛ أن المستخدم المصري يرى في السيارة أنها من المقننات الثمينة، والتي يستثمر فيها أمواله، فكان اتجاهه الأهم نحو الاستثمار، والقيمة مقابل السعر، أكثر من الاهتمام بالبيئة وتلوث الهواء، وهذا يعود إلى أن الحالة الاقتصادية، تؤثر تأثير كبير على المستهلك المصري، في شراء احتياجاته، خاصة إذا كانت بمبالغ كبيرة. فمن خلال النتائج يتبين أن الجمهور يهتم بعامل الحفاظ على البيئة، ولكن يأتي أهميته، بعد عوامل الأداء واستثماره المالي في هذه السيارة.

وهذا يدعونا إلى تنبيه الحكومات والشركات، إلى العمل بشكل أكبر على أساليب تسويقية خضراء، من شأنها أن تبيث الوعي والمعرفة للجمهور، بأهمية الاتجاه للمنتجات الخضراء، في المقام الأول للاهتمام بالبيئة، والميزات التي تتسم بها البيئة الخضراء، والابتعاد عن التلوث.

س3- ما أسباب عدم شرائك أو عدم رغبة قدومك على شراء سيارة كهربائية؟

جدول رقم (5)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأسباب عدم شرائهم  
أو عدم رغبة قدومهم على شراء سيارة كهربائية ن=29

م	السبب	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا2	مستوى الدلالة
1	سعرها أعلى من السيارات التقليدية	28	17.6	2	8.451	غير دالة
2	القلق بشأن تكلفة إصلاح وصيانة البطاريات للسيارات الكهربائية	29	18.2	1		
3	البنية التحتية للشحن غير متطورة بما يكفي، ولا يوجد نقاط شحن كثيرة	27	17	3		
4	عملية الشحن تأخذ وقتاً أطول بكثير من ملء خزان الوقود بالسيارات التقليدية	22	13.8	4		
5	نقص في المعرفة حول فوائد ومزايا السيارات الكهربائية	16	10.1	7		
6	الخيارات المتاحة في السوق المستعمل لا تزال محدودة	17	10.7	6		
7	التخوف بشأن التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في السيارات الكهربائية	20	12.6	5		
	الإجمالي	159	100%	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (5)؛ أنه بحساب قيمة (كا2)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بأسباب عدم شرائهم أو عدم رغبة قدومهم على شراء سيارة كهربائية، نجد أنها بلغت (8.451)، وهي درجة غير دالة إحصائياً، بمعنى أنه لا توجد فروق بين استجاباتهم.

ونتائج هذا الجدول خاصة بـ (29) مفردة فقط من مفردات عينة الدراسة، وهم الذين أجابوا في جدول سابق رقم (3)، بأنهم (لا يمتلكون سيارة كهربائية ولا يحبون هذا النوع من السيارات)، وكان السبب في عمل هذا السؤال في هذا الجدول، هو معرفة أسباب هذا القدر من الجمهور، في عدم حبهم لهذه السيارات، حيث أنهم فئة من الجمهور، من معجبي السيارات بشكل عام، لأن الباحث وجدهم على مجموعات الفيسبوك التي لديها شغف بالسيارات، ولكنهم أجابوا بأنهم لا يحبون السيارات الكهربائية، فكان من الأهمية معرفة أسبابهم.

وفي المرتبة الأولى من أسباب عدم اتجاههم نحو السيارات الكهربائية، هو (القلق بشأن تكلفة إصلاح وصيانة البطاريات للسيارات الكهربائية)، بنسبة بلغت (18.2%)، وهذا السبب يعود إلى أن هذه السيارات حديثة نسبياً، ولديها تكنولوجيا حديثة في الأداء والتركيب، وهذه التكنولوجيا الحديثة قد تكون مقلقة لبعض الأفراد.

وجاءت في المرتبة الثانية، فئة (سعرها أعلى من السيارات التقليدية)، بنسبة (17.6%)، من إجمالي أفراد عينة الدراسة، ويرى الباحث أن هذه النتيجة منطقية، حيث أن السيارات الكهربائية لديها أنواع وفئات مثل السيارات التقليدية، ولكن إذا نظرنا إلى السيارة الكهربائية، ومثلتها من السيارات التقليدية في نفس الفئة، سوف نجد أن السيارة الكهربائية أعلى من



التقليدية، حيث تعمل بتكنولوجيا حديثة مقارنة بالسيارة التقليدية. وهناك أفراد يبحثون عن السعر الأقل بغض النظر عن حداثة التكنولوجيا.

وفي المرتبة الثالثة، جاءت فئة (البنية التحتية للشحن غير متطورة بما يكفي، ولا يوجد نقاط شحن كثيرة)، بنسبة (17%)، ويعد هذا العامل من العوامل الهامة جداً، لكي يعطي حافز لمشتري هذه السيارة، حيث أنها تعمل بالطاقة الكهربائية، وتحتاج إلى نقاط شحن على الطرق، مثل محطات الوقود للسيارات التقليدية، وحتى الآن لا تنسم هذه الخدمة بالكمال، ولكن يشوبها الكثير من التقصير، حيث أن نقاط الشحن لا تغطي كل الطرق في المدن.

وإذا نظرنا إلى جميع الأسباب في هذا الجدول؛ سوف نجد أنها مؤشرات جيدة لتنبية الشركات أن تأخذها بعين الاعتبار في حملاتها التسويقية، والأهم من ذلك وضع خطط واستراتيجية تسويقية خضراء، تحت المستهلكين على اقتناء هذه السيارات للحفاظ على البيئة، ولكن لن تأتي هذه الخطوة من المستهلك، إلا بعد تذييل كافة العقبات التي تحول بين اتجاهه لهذه السيارات الكهربائية.

س4- فيما يلي مجموعة من العوامل التي تؤثر على قرارك في شراء سيارة كهربائية، من فضلك وضح مدى تأثيرها عليك.

#### جدول رقم (6)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالعوامل التي تؤثر على قرار شراء سيارة كهربائية

ن = 400

م	العامل المؤثر	مؤثر جداً		مؤثر إلى حد ما		غير مؤثر		المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام
		%	ك	%	ك	%	ك			
1	سعر السيارة وتكاليف تشغيلها	74.8	299	20.5	82	4.7	19	2.681	2	مؤثر جداً
2	الأداء	67.3	269	32.7	131	-	-	2.642	3	مؤثر جداً
3	التصميم	28.2	113	37	148	34.8	139	2.386	10	مؤثر إلى حد ما
4	الحفاظ على البيئة	65.8	263	28.5	114	5.7	23	2.633	4	مؤثر جداً
5	الشركة المصنعة	75.7	303	24.3	97	-	-	2.693	1	مؤثر جداً
6	الابتكار والتطور التكنولوجي	60.3	241	38.7	155	1	4	2.619	5	مؤثر جداً
7	المسافة المقطوعة للشحنة الكهربائية الواحدة	58.5	234	41.5	166	-	-	2.599	6	مؤثر جداً
8	وفرة وجود محطات شحن للسيارات الكهربائية	53	212	47	188	-	-	2.572	7	مؤثر جداً
9	وفرة قطع الغيار وسهولة الصيانة	43.5	174	48.7	195	7.8	31	2.546	8	مؤثر إلى حد ما
10	التجربة والاختبار	42.8	171	44	176	13.2	53	2.538	9	مؤثر إلى حد ما

تشير نتائج هذا الجدول رقم (6)؛ أنه بحساب قيمة (المتوسط الحسابي)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالعوامل التي تؤثر على قرار شراء سيارة كهربائية، نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت الفئات رقم (1، 2، 4، 5، 6، 7، 8)، في اتجاه (مؤثر جداً)، وفئات رقم (3، 9، 10)، في اتجاه (مؤثر إلى حد ما).

وجاء في الترتيب الأول من فئات هذا الجدول، فئة (الشركة المصنعة)، بمتوسط حسابي (2.693)، وهذه النتيجة منطقية، حيث أن هذه السيارات تشوبها بعض المخاوف من صيانة ما بعد البيع، ولديها تكنولوجيا حديثة، لا تعمل كل مراكز صيانة السيارات بها، فكان من الأهمية الكبيرة أن يشتري المستهلك سيارة كهربائية من شركة كبيرة، لها اسم كبير في سوق السيارات، لكي يشعر بطمأنينة عندما يواجه أي مشكلة في السيارة.

وفي المرتبة الثانية، جاءت فئة (سعر السيارة وتكاليف تشغيلها)، بمتوسط حسابي (2.681)، حيث أنه من أهم الأولويات للمقبل على شراء سيارة، هو الأموال التي سيستثمرها في هذه السيارة، سواء سعرها الأساسي، أو المصاريف التشغيلية التي سوف ينفقها عليها في المستقبل، سواء مصاريف للشحن، أو للصيانة.

ثم تأتي أهمية فئة (الأداء)، في الترتيب الثالث من فئات هذا الجدول، حيث أن السيارات الكهربائية لديها ميزة تنافسية في هذا الصدد، حيث أن أدائها على الطرق ينتم بالهدوء والراحة والسرعة، ولا تتطلب عناية في القيادة، نظراً لأنها لا تحتوي على أجزاء ميكانيكية كثيرة مثل السيارات التقليدية، وأيضاً تنتم السيارات الكهربائية بالتكنولوجيا الحديثة، والتي تساعد السائق في عملية القيادة.

وبالنظر إلى أهم عامل أو سبب، يهمننا في هذه الدراسة الراهنة وهو (الحفاظ على البيئة)، فقد جاء في المرتبة الرابعة من نتائج هذا الجدول، بمتوسط حسابي (2.633)، وتحليل الباحث لهذا السلوك من أفراد عينة الدراسة، كما ورد في جدول سابق، أن الجمهور المصري إذا أقدم على شراء مقتنيات عالية الثمن، مثل السيارة الكهربائية، فسوف يكون في مقدمة أولوياته القيمة مقابل السعر، والأداء، وإعادة البيع، فتقع الأولويات المادية في المقدمة، نظراً لأنها منتجات عالية الثمن، والسيارة بالنسبة للجمهور المصري، تقع من ضمن المقتنيات الثمينة والمعمرة.

ويرى الباحث أن أولوية الحفاظ على البيئة، من الممكن أن تأتي في مقدمة أولويات الجمهور المصري، في حالة إذا كانت منتجات رخيصة، وهذه المنتجات الخضراء تقترب مع المنتجات الأخرى في الثمن، فسوف يختار المستهلك المنتج الأخضر، ولكن في حالة السيارات، فإن عامل السعر وإعادة البيع، لهم أولوية أكبر.

وهذا يدعو الحكومات وشركات السيارات، إلى أن تأخذ بهذه النتائج، وتقوم بحملات كبيرة تسويقية خضراء، تقوم بتوعية الجمهور بالأهمية الكبيرة للحفاظ على البيئة، وأنها لا تقل أهمية عن باقي العوامل.

وتنتفق نتائج هذا الجدول، مع بعض نتائج **Tan, Z.; Sadiq, & others. (2022)**، في أن الزبائن يميلون أكثر إلى شراء المنتجات الخضراء من علامات تجارية معروفة وموثوقة، وأن العلامة التجارية لها أثر كبير على نية الشراء للزبائن.

5- ما آرائك ومعتقداتك تجاه الشركات الكبرى للسيارات الكهربائية في تحسين جهودها في الترويج لممارسات التسويق الأخضر؟

#### جدول رقم (7)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالآراء والمعتقدات تجاه الشركات الكبرى للسيارات الكهربائية في تحسين جهودها في الترويج لممارسات التسويق الأخضر  
ن = 400

م	الرأي أو المعتقد	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا <sup>2</sup>	مستوى الدلالة
1	المزيد من التوعية والتثقيف حول مزايا السيارات الكهربائية من ناحية التسويق الأخضر	384	15.6	1	**241.281	0.01
2	يمكن أن تكون السيارات الكهربائية الأقل تكلفة ترويحاً للتسويق الأخضر بالمقارنة مع السيارات التقليدية	312	12.7	3		
3	تحسين استراتيجيات التسويق الأخضر من خلال الاستفادة من الابتكارات التكنولوجية	287	11.7	6		
4	يمكن للسياسات الحكومية المشجعة على استخدام السيارات الكهربائية أن تعزز التسويق الأخضر لهذه السيارات	295	11.9	4		
5	الاستدامة في تصنيع الموديلات الجديدة من هذه النوعية من السيارات	261	10.6	7		
6	نشر تقارير دورية عن أدائها البيئي والتقدم في تحقيق أهداف الاستدامة	291	11.8	5		
7	التعاون مع وكلاء وموزعين مستديمين وقادرون على توفير السيارات الكهربائية وقطع غيارها باستمرار	374	15.2	2		
8	التعاون مع الحكومات لتوفير وسائل تمويلية لتسيير السيارات الكهربائية للتشجيع على الشراء	259	10.5	8		
	الإجمالي	2463	100%	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (7)؛ أنه بحساب قيمة (كا<sup>2</sup>)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالآراء والمعتقدات تجاه الشركات الكبرى للسيارات الكهربائية في تحسين جهودها في الترويج لممارسات التسويق الأخضر، نجد أنها بلغت (241.281)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت في اتجاه أهم الآراء والمعتقدات التالية:

جاء في الترتيب الأول، فئة (المزيد من التوعية والتثقيف حول مزايا السيارات الكهربائية من ناحية التسويق الأخضر)، بنسبة (15.6%)، وجاءت هذه الفئة لتؤكد تحليل نتائج فئات الجداول السابقة، في أن الشركات بحاجة إلى المزيد من التوعية والتثقيف حول أهمية هذه السيارات للحفاظ على البيئة، ولا يكون التركيز على الأداء والتكنولوجيا الحديثة فقط، فيجب أن تركز تلك الشركات على إبراز أهمية هذه السيارات في الحفاظ على البيئة.

ثم جاء في المرتبة الثانية، فئة (التعاون مع وكلاء وموزعين مستديمين وقادرون على توفير السيارات الكهربائية وقطع غيارها باستمرار)، بنسبة بلغت (15.2%)، وهذا من شأنه أن يزيد من شغف المستهلكين للقدوم على شراء السيارات الكهربائية، فلو رأى المستهلك أن السيارة الكهربائية تتمتع بكل المزايا، وتتكافئ مع السيارة التقليدية في عوامل الأمان الخاصة بالسعر وإعادة البيع، فيرى الباحث أن المستهلك سوف يختار السيارة الكهربائية، لما لها من مزايا، وأنها تمتاز عن السيارة التقليدية في عامل الحفاظ على البيئة، والحفاظ على هواء نقي. ويجب على الشركات أن تعمل على عامل السعر، وأن تسوق له بطريقة تشعر المستهلك أنه يحصل على قيمة مقابل سعر، وهذا ما جاء في المرتبة الثالثة من فئات هذا الجدول، فئة (يمكن أن تكون السيارات الكهربائية الأقل تكلفة ترويجاً للتسويق الأخضر بالمقارنة مع السيارات التقليدية)، بنسبة بلغت (12.7%)، وبالطبع سوف يساعد هذا العامل كثيراً في الإقبال على السيارات الكهربائية.

وفي المرتبة الرابعة، جاءت فئة (يمكن للسياسات الحكومية المشجعة على استخدام السيارات الكهربائية أن تعزز التسويق الأخضر لهذه السيارات)، بنسبة (11.9%)، فإن الحكومات يقع على عاتقها مسؤولية كبيرة تجاه التسويق الأخضر للمنتجات الخضراء، ومن أهمها السيارات الكهربائية، فإن الحكومة يجب أن تتخذ قرارات وسياسات من شأنها أن تقلل العبء على المواطن تجاه شراء السيارات الكهربائية، مثل عمل الندوات والمؤتمرات التعريفية بفوائد التسويق الأخضر، للمنتجات الخضراء، والحفاظ على البيئة.

س6- ما هي الوسائل التي تفضل أن تستخدمها شركات السيارات للترويج لممارسات التسويق الأخضر؟

جدول رقم (8)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالوسائل التي يُفضل أن تستخدمها شركات السيارات للترويج لممارسات التسويق الأخضر

ن=400

م	الوسيلة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا <sup>2</sup>	مستوى الدلالة
1	وسائل الإعلان التقليدية (مثل التلفزيون والصحف)	114	4.7	8	**258.405	0.01
2	وسائل الإعلان الرقمية (مثل مواقع التواصل الاجتماعي)	389	15.9	2		
3	الفعاليات البيئية	284	11.6	6		
4	التعاون مع منظمات الحماية البيئية	107	4.4	9		
5	عقد مؤتمرات ومعارض	186	7.6	7		
6	الإعلان عن حفل إطلاق النسخ الجديدة من السيارات الكهربائية	299	12.2	5		
7	توفير فرص لتجربة قيادة السيارات الكهربائية	394	16.1	1		
8	إنشاء محتوى تعليمي يشرح كيفية استخدام والاستفادة من السيارات الكهربائية بشكل أكبر له وللبيئة	373	15.2	3		
9	التوصية من الحكومات والمشاهير باستخدام هذه السيارات	301	12.3	4		
	الإجمالي	2447	100%	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (8)؛ أنه بحساب قيمة (كا2)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالوسائل التي يُفضل أن تستخدمها شركات السيارات للترويج لممارسات التسويق الأخضر، نجد أنها بلغت (258.405)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت في اتجاه أهم الوسائل التالية:

جاءت أهم وسيلة في المرتبة الأولى، وهي فئة (توفير فرص لتجربة قيادة السيارات الكهربائية)، بنسبة بلغت (16.1%)، وهي وسيلة هامة لكي تعطي المستهلك فرصة تجربة هذه السيارات، لكي يتعرف على الفروقات الإيجابية الكثيرة التي تمتاز بها السيارة الكهربائية عن السيارة التقليدية، وهذه التجربة بالطبع سوف تساهم في تشجيع المستهلكين على اقتناء هذه السيارات.

ومن أهم الوسائل التسويقية في عصرنا اليوم، هي وسائل التسويق الرقمية، والتي أيدها جمهور عينة الدراسة، حيث جاءت في المرتبة الثانية من فئات هذا الجدول، وهي فئة (وسائل الإعلان الرقمية، مثل مواقع التواصل الاجتماعي)، بنسبة بلغت (15.9%)، وهي وسيلة هامة جداً على مستوى العالم، وبما أن فئات الشباب هي من أهم الفئات التي تهتم بالسيارات الكهربائية، كما جاء في جدول سابق رقم (2)، فبالتالي لا بد وأن تهتم شركات السيارات الكهربائية بوسائل التسويق الرقمية، بما أنها تخاطب فئات الشباب في المقام الأول.

وجاء في المرتبة الثالثة، فئة (إنشاء محتوى تعليمي يشرح كيفية استخدام والاستفادة من السيارات الكهربائية بشكل أكبر له وللبيئة)، بنسبة بلغت (15.2%)، حيث أن المستهلك لا بد وأن يعلم ما هي الفوائد التي ستعود عليه من السيارات الكهربائية، وبالتالي إذا كانت المنافع له وللبيئة، فسوف تساهم هذه الجهود في رفع مبيعات هذه السيارات.

وأيضاً من الوسائل الهامة في التسويق، وهي فئة (التوصية من الحكومات والمشاهير باستخدام هذه السيارات)، والتي جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة (12.3%)، حيث أن المستهلكين يتأثرون كثيراً بالمشاهير والمؤثرون الذين يتابعونهم، ولا بد وأن يساهموا هؤلاء المشاهير، في توعية الجمهور بأهمية هذه السيارات الكهربائية، وأن يصبح الاتجاه سائداً نحو السلوكيات واقتناء المنتجات الخضراء التي تحافظ على البيئة.

وكما نرى في بقية فئات هذا الجدول؛ أنها جميعها وسائل هامة في التسويق الأخضر للمنتجات الخضراء، ويجب العمل عليها لزيادة المضي قدماً في اتجاه التسويق الأخضر.

س7- هل تعتقد أن الشركات المصنعة للسيارات الكهربائية تعزز من صورتها الذهنية لدى الجمهور وتحقق ميزة تنافسية بفضل استخدامها للتسويق الأخضر؟

جدول رقم (9)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالاعتقاد بأن الشركات المصنعة للسيارات الكهربائية تعزز من صورتها الذهنية لدى الجمهور وتحقق ميزة تنافسية بفضل استخدامها للتسويق الأخضر ن=400

م	العبارة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا2	مستوى الدلالة
1	نعم	379	94.7	1	**223.043	0.01
2	لا	21	5.3	2		
الإجمالي		400	100%	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (9)؛ أنه بحساب قيمة (كا2)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالاعتقاد بأن الشركات المصنعة للسيارات الكهربائية تعزز من صورتها الذهنية لدى الجمهور وتحقق ميزة تنافسية بفضل استخدامها للتسويق الأخضر، نجد أنها بلغت (223.043)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت في اتجاه (نعم) بنسبة مئوية كبيرة، بلغت (94.7%)، في حين أدلى (5.3%) فقط من أفراد عينة الدراسة بـ (لا).

في حين أننا نجد من خلال نتائج الجداول السابقة، أن المستهلكين للسيارات الكهربائية، كان عامل السعر والتكاليف التشغيلية والأداء والصيانة، من ضمن أهم العوامل الأولى التي يفضلونها على حساب عامل الحفاظ على البيئة، ولكن ليس معنى ذلك أنهم لا يرون تميزاً في شركات السيارات الكهربائية، فهم يدركون أن تلك الشركات تعمل على منتجات خضراء، من شأنها أن تحافظ على البيئة، ويهم هذه الشركات العوامل البيئية أيضاً، بجانب عوامل الربح المادي، وهذه ميزة في هذه الشركات تساهم في تحسين صورتها الذهنية عند عملائها، فمن خلال استثمار تلك الشركات في تطوير تقنيات البطاريات، وزيادة نطاق السيارات الكهربائية وتحسين أدائها، تتمكن هذه الشركات من جذب المزيد من العملاء، الذين يبحثون عن الأداء البيئي الأفضل، وتكاليف التشغيل المنخفضة في المدى الطويل.

وتتفق نتائج هذا الجدول، مع بعض نتائج دراسة هند مرتضى صابر (2022)، في أن المؤسسات التي تتبنى التسويق الأخضر للمنتجات الخضراء، هي مؤسسات تمتاز بميزة تنافسية عند الجمهور، وهذه الميزة التنافسية تزيد من إيجابية الصورة الذهنية عند جمهورها.

وأيضاً تتفق مع بعض نتائج دراسة Mimoune, Mouaad; Bouzida, Saoussen (2019)، حيث توصلت الدراسة إلى أن تبني منظمة تويوتا للتسويق الأخضر، كمدخل استراتيجي يتيح لمنظمات الأعمال، الحصول على ميزة تنافسية مستدامة، وذلك من خلال تجسيد عناصر المزيج التسويقي الأخضر (Ps7).

س8- ما هي استراتيجيات التسويق الأخضر (من وجهة نظرك)، والتي يمكن للشركات المصنعة للسيارات الكهربائية، اعتمادها لتحقيق المزيد من النجاح والتفوق في السوق؟

جدول رقم (10)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق باستراتيجيات التسويق الأخضر والتي يمكن للشركات المصنعة للسيارات الكهربائية، اعتمادها لتحقيق المزيد من النجاح والتفوق في السوق ن=400

م	الاستراتيجية	موافق جداً		موافق إلى حد ما		غير موافق		المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام
		%	ك	%	ك	%	ك			
1	التركيز على الفوائد البيئية لها مثل تقليل الانبعاثات الضارة والاعتماد على مصادر الطاقة المتجددة	72.8	291	19.2	77	8	32	2.547	6	موافق جداً
2	التعاون مع المنظمات البيئية والجمعيات ذات الصلة للمساهمة في مشاريع حفظ البيئة ودعم القضايا البيئية، مما يساعد على بناء صورة إيجابية للشركة	70.5	282	23.5	94	6	24	2.532	7	موافق جداً
3	من خلال الاستثمار في الابتكار وتطوير تقنيات جديدة، يمكن للشركات تعزيز تنافسيتها وجذب المزيد من العملاء الذين يهتمون بالاستدامة البيئية	70	280	27.3	109	2.7	11	2.527	8	موافق جداً
4	توسيع شبكة نقاط البيع والتوزيع لتشمل المزيد من الأماكن التي يمكن للعملاء الوصول إليها بسهولة	75.3	301	24.7	99	-	-	2.561	5	موافق جداً
5	تقديم محتوى تعليمي وإرشادات حول استخدام وصيانة السيارات الكهربائية، وكيفية الاستفادة القصوى منها	76.8	307	18	72	5.2	21	2.574	4	موافق جداً
6	المشاركة في المبادرات المجتمعية المحلية ودعم المشاريع البيئية والاجتماعية، مما يساهم في بناء صورة إيجابية للشركة	77.8	311	22.2	89	-	-	2.581	3	موافق جداً
7	العمل على دعم البنية التحتية للسيارات الكهربائية مثل شبكات الشحن	94.8	379	5.2	21	-	-	2.656	1	موافق جداً
8	تشكيل شراكات مع شركات الطاقة والتكنولوجيا لتطوير حلول مبتكرة للشحن وتحسين تجربة العملاء	93.3	373	6.7	27	-	-	2.642	2	موافق جداً
9	تقديم خدمات ما بعد البيع مميزة مثل الصيانة المتخصصة والدعم الفني	43.5	174	46.8	187	9.7	39	2.414	9	موافق إلى حد ما

تشير نتائج هذا الجدول رقم (10)؛ أنه بحساب قيمة (المتوسط الحسابي)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق باستراتيجيات التسويق الأخضر، والتي يمكن للشركات المصنعة للسيارات الكهربائية، اعتمادها لتحقيق المزيد من النجاح والتفوق في السوق، نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت

جميع الاستراتيجيات في اتجاه (موافق جداً)، ما عدا استراتيجية (تقديم خدمات ما بعد البيع مميزة مثل الصيانة المتخصصة والدعم الفني)، فكانت في اتجاه (موافق إلى حد ما). وإذا نظرنا إلى جميع الاستراتيجيات التي تم ذكرها في هذا الجدول، فقد أتت عليها جمهور عينة الدراسة، وأشاد بأهميتها، من خلال تأييدهم لها. فنجد مثلاً أن العمل على دعم البنية التحتية للسيارات الكهربائية مثل شبكات الشحن، جاءت من أهم أولويات الجمهور، وأن تعمل شركات السيارات عليها، وتسوق لها من خلال حملاتها التسويقية الخضراء لهذه المنتجات.

وأيضاً تشكيل شراكات مع شركات الطاقة والتكنولوجيا لتطوير حلول مبتكرة للشحن وتحسين تجربة العملاء، والتي من شأنها أن تزيد من رغبة العملاء في اقتناء السيارات الكهربائية. ومن خلال هذه الجهود؛ يجب بذل جهود تسويقية خضراء من تلك الشركات، لإبراز جهودهم في السعي قدماً نحو البيئة النظيفة.

ويجب على الشركات أن تستعين بهذه النتائج لتحسين استراتيجياتها التسويقية الخضراء، لكي تأتي بنتائج أفضل لدى المستهلكين.

وتتفق نتائج هذا الجدول، مع بعض نتائج دراسة سهى عبد المنعم شلبي (2022)، في أنه على المؤسسات بذل الكثير من الاستراتيجيات التسويقية الخضراء لبيت الوعي لدى العملاء، وحثهم من خلال تلك الإستراتيجيات الخضراء، إلى التوجه نحو السلوكيات التي تحافظ على البيئة.

س9- ما تأثير العبارات التالية عليك، عندما تشاهد إعلان لسيارة كهربائية؟

جدول رقم (11)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالموثرات عليه

عندما يشاهد إعلان لسيارة كهربائية ن = 400

م	العبارة	مؤثرة جداً		مؤثرة إلى حد ما		غير مؤثرة		الترتيب	الاتجاه العام
		%	ك	%	ك	%	ك		
1	توضيح المنافع المختلفة لاستخدام السيارة الكهربائية	100	400	-	-	-	-	1	مؤثرة جداً
2	يوثر اسم الشركة المصنعة في تحسين صورة العلامة التجارية في ذهني	97.8	391	2.2	9	-	-	2	مؤثرة جداً
3	الأسلوب الذي تستخدمه شركات السيارات الكهربائية في التسويق، ملائم ويتناسب مع طبيعة هذا النوع الجديد من السيارات	70.3	281	25.5	102	4.2	17	5	مؤثرة جداً
4	أشعر بالاطمئنان عندما أقرأ تعليقات إيجابية من ملاك هذه السيارات	77.3	309	11.5	46	11.2	45	4	مؤثرة جداً
5	إعلانات السيارات الكهربائية زادت من نسبة ولائي للعلامة التجارية	68	272	17.5	70	14.5	58	6	مؤثرة جداً
6	تدفعني الممارسات التسويقية لشركات السيارات الكهربائية على اتخاذ قرار الشراء، من خلال ما تقدمه من معلومات وخدمات	63	252	20.3	81	16.7	67	7	مؤثرة جداً
7	احتمال الشراء لدي لسيارة كهربائية، يكون عالي بسبب ثقتي في الشركة	80.3	321	19.7	79	-	-	3	مؤثرة جداً



تشير نتائج هذا الجدول رقم (11)؛ أنه بحساب قيمة (المتوسط الحسابي)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالموثرات عليه عندما يشاهد إعلان لسيارة كهربائية، نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت جميعها في اتجاه (مؤثرة جداً). وهي عبارات هامة نذكر من أهمها والتي جاءت في الترتيبات الأولى من فئات هذا الجدول، مثل توضيح المنافع المختلفة لاستخدام السيارة الكهربائية، ويؤثر اسم الشركة المصنعة في تحسين صورة العلامة التجارية في ذهني، واحتمال الشراء لدي سيارة كهربائية، يكون عالي بسبب ثقتي في الشركة، وأشعر بالاطمئنان عندما أقرأ تعليقات إيجابية من ملاك هذه السيارات فكل هذه العوامل تعد عوامل هامة، يجب أن تأخذها شركات السيارات في اعتبارها، عند وضع سياساتها التسويقية الخضراء.

س10- ما سلوكك المباشر عندما تشاهد إعلان عن سيارة كهربائية أعجبتك وتنوي شرائها؟

جدول رقم (12)  
توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالسلوك المباشر  
عند مشاهدة إعلان عن سيارة كهربائية أعجبتهم وبنوون شرائها  
ن=400

م	السلوك	دائماً		أحياناً		أبدأ		المتوسط الحسابي	الترتيب العام	الاتجاه العام
		%	ك	%	ك	%	ك			
1	أتوجه إلى موقع الشركة لمعرفة المزيد عن السيارة	76	304	19.3	77	4.7	19	2.569	5	دائماً
2	أقوم بالبحث عن مجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة رأي الملاك والمستخدمين لهذه السيارة	77.8	311	19	76	3.2	13	2.581	3	دائماً
3	أشاهد فيديوهات تجريبية ومراجعات لمؤثرين أثق في آرائهم	77	308	21.3	85	1.7	7	2.575	4	دائماً
4	أسأل اصدقائي ومعارفي الذين يمتلكون نفس السيارة	80	320	17.8	71	2.2	9	2.591	2	دائماً
5	اشتري السيارة فور اعجابي بها	-	-	2.3	9	97.7	391	2.664	1	أبدأ
7	أكتفي بالمشاهدة فقط	5.8	23	58.7	235	35.5	142	2.496	6	أحياناً

تشير نتائج هذا الجدول رقم (12)؛ أنه بحساب قيمة (المتوسط الحسابي)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالسلوك المباشر عند مشاهدة إعلان عن سيارة كهربائية أعجبتهم وبنوون شرائها، نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت جميعها في اتجاه (دائماً)، ما عدا السلوك (أكتفي بالمشاهدة فقط) كان في اتجاه (أحياناً)، والسلوك (اشتري السيارة فور اعجابي بها)، كان في اتجاه (أبدأ).

وتعد نتائج هذا الجدول مؤشراً هاماً لشركات السيارات الكهربائية، ويجب أخذه في الاعتبار عند وضع الخطط والإستراتيجيات التسويقية الخضراء لمنتجاتها. فنجد أن فئة (اشترى السيارة فور اعجابي بها)، كانت في اتجاه (أبداً)، والذين أجابوا بأبداً في هذه الفئة كانوا (391) مفردة من إجمالي جمهور عينة الدراسة، بمعنى أنه رد صريح من الأغلبية العظمى، أن الجهود التسويقية الخضراء لشركات السيارات، لا بد وأن تستمر لفترات طويلة وبأساليب مختلفة، لكي يقتنع المستهلك باقتناء تلك السيارة.

### اختبار صحة الفرضية

فيما يلي نستعرض اختبار صحة الفرضية، التي وُضعت لهذه الدراسة:

وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين زيادة ممارسة الشركات للتسويق الأخضر، وتعزيز صورتها الذهنية في إبراز ميزة تنافسية لها لدى المستهلكين.

### جدول رقم (13)

حساب معامل الارتباط، بين زيادة ممارسة الشركات للتسويق الأخضر وتعزيز صورتها الذهنية في إبراز ميزة تنافسية لها لدى المستهلكين

ن = 400

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	تعزيز صورتها الذهنية في إبراز ميزة تنافسية لها لدى المستهلكين		زيادة ممارسة الشركات للتسويق الأخضر	
		ع2	م2	ع1	م1
0.01	**0.907	0.352	1.139	0.328	1.114

ينتضح من جدول رقم (13)؛ أنه توجد علاقة ارتباطية طردية، دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بين زيادة ممارسة الشركات للتسويق الأخضر، وتعزيز صورتها الذهنية في إبراز ميزة تنافسية لها لدى المستهلكين، لدى الأفراد قيد الدراسة، وهو ما يحقق صحة فرضية هذه الدراسة.

### النتائج العامة للدراسة:

سعت الدراسة إلى التعرف على أثر ممارسات الشركات للتسويق الأخضر، في تعزيز الصورة الذهنية وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لها لدى المستهلكين، وفيما يلي أهم النتائج العامة التي توصلت إليها الدراسة:

- تشير النتائج إلى أن فئة الشباب هي أكثر فئات الجمهور اهتماماً بالسيارات الكهربائية، وهذه النتيجة منطقية، حيث أن هذه السيارات تتميز بقدرات خاصة في الأداء، وتتمتع بتكنولوجيا حديثة، مما تسهم في استقطاب فئة الشباب، والتي يكون لديها دائماً شغف بالتكنولوجيا، والابتكارات الحديثة، بخلاف الفئات الكبيرة في السن، يكون لديهم استقرار نوعاً ما نحو التقليدي، ولا يرحبون بالمجازفة لتحويلات كبيرة.
- كان من أهم أسباب شراء جمهور عينة الدراسة أو نية قدومهم على شراء سيارة كهربائية، مقارنة بالتالي تعمل بالوقود أو الغاز، كانت في اتجاه أنها تقدم تجربة قيادة

- ديناميكية وممتعة في الأداء، وتعمل في صمت، مما يقلل من الضوضاء الناتجة عن التشغيل وتوفر تجربة قيادة هادئة ومريحة، وأنها استثمار آمن على المدى الطويل، نظراً لمواكبتها لتطورات الأسواق واحتوائها على تكنولوجيا متقدمة.
3. تشير النتائج بالنسبة لأسباب الذين لا يحبون هذه السيارات، ولا ينوون شرائها، أن لديهم قلق بشأن تكلفة إصلاح وصيانة البطاريات للسيارات الكهربائية، وسعرها أعلى من السيارات التقليدية، وأن البنية التحتية للشحن غير متطورة بما يكفي، ولا يوجد نقاط شحن كثيرة.
4. كان من أهم المؤثرات التي تؤثر على قرار شراء المستهلك لسيارة كهربائية، هي حجم الشركة المصنعة لهذه السيارة في سوق السيارات، ووفرة قطع الغيار وسهولة الصيانة، ومدى المسافة المقطوعة للشحنة الكهربائية الواحدة، ووفرة وجود نقاط شحن للسيارات الكهربائية.
5. جاء عامل الحفاظ على البيئة، في مرتبة متأخرة نوعاً ما، من العوامل التي تتعلق باتخاذ قرار شراء سيارة كهربائية، حيث أن الجمهور المصري إذا أقدم على شراء مقتنيات غالية الثمن، مثل السيارة الكهربائية، فسوف يكون في مقدمة أولوياته القيمة مقابل السعر، والأداء، وإعادة البيع، فتقع الأولويات المادية في المقدمة، والسيارة بالنسبة للجمهور المصري، تقع من ضمن المقتنيات الثمينة والمعمرة، ثم يأتي بعد ذلك عامل الحفاظ على البيئة.
6. رأى جمهور عينة الدراسة أن شركات السيارات الكهربائية، في حاجة لبذل المزيد من التوعية والتثقيف حول مزايا السيارات الكهربائية من ناحية التسويق الأخضر، ويجب أن تتعاون مع وكلاء وموزعين مستديمين وقادرون على توفير السيارات الكهربائية وقطع غيارها باستمرار، ويجب على الحكومات أن تقوم بسياسات تشجيعية، على استخدام السيارات الكهربائية، فكل هذه العوامل تساعد بشكل كبير على توجيه العملاء لشراء السيارات الكهربائية.
7. يجب أن تستخدم شركات السيارات الكهربائية، وسائل تسويقية متعددة، مثل توفير فرص لتجربة القيادة، واستخدام وسائل التسويق الرقمية في المقدمة، حيث أن أكثر فئة تتجه نحو السيارات الكهربائية هي فئة الشباب، فيتناسب معها التسويق الرقمي بشكل أفضل، علاوة على مشاركة تلك الشركات في فعاليات ومؤتمرات وندوات تثقيفية، وتوضيح فوائد هذه السيارات على الأفراد والمجتمع.
8. أشارت نسبة كبيرة من الجمهور تقدر بـ (94.7%)، بأن الشركات المصنعة للسيارات الكهربائية تعزز من صورتها الذهنية لدى الجمهور، وتحقق ميزة تنافسية بفضل استخدامها للتسويق الأخضر، بالرغم من أن عامل السعر والأداء والصيانة، من ضمن أهم العوامل التي يفضلونها على حساب عامل الحفاظ على البيئة، ولكنهم يدركون أن تلك الشركات تعمل على منتجات خضراء، من شأنها أن تحافظ على البيئة، ويهم هذه الشركات العوامل البيئية أيضاً، بجانب عوامل الربح المادي، وهذه ميزة في هذه الشركات تساهم في تحسين صورتها الذهنية عند عملائها. فهم يرون أن هذه الشركات

تتمكن من جذب المزيد من العملاء، الذين يبحثون عن الأداء البيئي الأفضل، وتكاليف التشغيل المنخفضة على المدى الطويل.

9. كانت من أهم الاستراتيجيات التسويقية الخضراء التي أشاد بها الجمهور، في استخدامها من قبل شركات السيارات الكهربائية، هي المشاركة في المبادرات المجتمعية المحلية ودعم المشاريع البيئية والاجتماعية، مما يساهم في بناء صورة إيجابية للشركة، وتقديم محتوى تعليمي وإرشادات حول استخدام وصيانة السيارات الكهربائية، وكيفية الاستفادة القصوى منها، والتركيز على الفوائد البيئية لها مثل تقليل الانبعاثات الضارة، والاعتماد على مصادر الطاقة المتجددة.

10. لا بد وأن تستمر الجهود التسويقية الخضراء لشركات السيارات، لفترات طويلة وبأساليب مختلفة، لكي يقتنع المستهلك باقتناء تلك السيارة، حيث أشارت النتائج أن المستهلك لن يقدم على شراء السيارة الكهربائية فور مشاهدته للإعلان، والسبب في ذلك أن هذا المنتج غالي الثمن، والتكنولوجيا المستخدمة فيه حديثة نسبياً، فلذلك لا بد وأن تركز شركات السيارات في جهودها التسويقية عليه، على فترات طويلة للوصول إلى اقتناع المستهلك.

#### توصيات الدراسة:

من خلال نتائج الدراسة الحالية، واستعراض نتائج الدراسات السابقة، في توضيح أثر ممارسات الشركات للتسويق الأخضر، في تعزيز الصورة الذهنية وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لها لدى المستهلكين، توصل الباحث لبعض التوصيات، يمكن توضيحها كما يلي:

1. يجب على شركات السيارات الكهربائية، تعزيز جهودها في بذل المزيد من الحملات التسويقية الخضراء، والتي توضح مدى أهمية تلك المنتجات للحفاظ على البيئة، وعدم التركيز بشكل أساسي فقط على ميزات أداء السيارة وسعرها وإعادة بيعها.
2. العمل على توفير نقاط شحن سريعة متعددة على الطرق في جميع المدن، حيث أنها أهم وسيلة لشحن السيارات الكهربائية، والاعتماد على الشحن من خلال المنزل، لا يعد الاختيار الأمثل، نظراً لأنه شحن بطيء.
3. على الشركات توفير وكلاء ومراكز صيانة للسيارات الكهربائية في جميع المدن، لكي يطمئن العملاء لشراء سيارة، لها جدول ومواعيد صيانة منتظمة، ولن تحدث مشكلة كبيرة لها في هذا الشأن.
4. يقع على عاتق الحكومات مسؤولية كبيرة في هذا الشأن، فعليها أن تنظم فعاليات ومؤتمرات كثيرة لتوعية الجمهور بأهمية المنتجات الخضراء، للحفاظ على البيئة، وتعمل على تسهيل بيع السيارات الكهربائية، سواء بتذليل العقبات أمام الشركات، أو تسهيل الشراء عن طريق أقساط على المدى الطويل.

## المراجع:

- (1) Lavinia Denisia Cuc & others. (2022): "The Impact of Green Marketing on The Consumers' Intention to Buy Green Products in The Context of The Green Deal", *Amfiteatru Economic*, Vol. 24 • No. 60, p.p.330:354, At: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- (2) Liu, K.-N. and Hu, C. (2022): "Critical success factors of green hotel investment in Taiwan", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 34 No. 3, pp. 951-971. <https://0810bc3nr-1103-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/IJCHM-03-2021-0368>
- (3) Tan, Z.; Sadiq, & others. (2022): "Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust" *Sustainability*, 14, 5939, At: <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- (4) سهى عبد المنعم شلبي (2022): "الاستدامة المؤسسية عبر التسويق الأخضر، وأثرها على تحقيق التميز المؤسسي: دراسة تطبيقية على مديرية الزراعة بمحافظة القاهرة"، *المجلة العربية للإدارة*، مج45، ع3.
- (5) هند مرتضى صابر (2022): " واقع تبني المؤسسات الاقتصادية المصرية للتسويق الأخضر وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لها: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- (6) Hui-Chiao C. & Chih-Hao Y., (2019): "Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria", *Journal of Cleaner Production*, 210, 10 February, pp: 256-265.
- (7) Karolos-Konstantinos P., George J. A., Marylyn C., Lamprini P., (2019): "The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage", *Journal of Business Research*, 104, November, pp: 632-643.
- (8) Mimoune, Mouaad; Bouzida, Saoussen, (2019): "The Role of Green Marketing in Toyota's Costs Reduction", *Finance & Business Economies Review*, Issue 9, p71.
- (9) Qiang S. L. & Rohan M. (2019): "How Social Media Communications Combine with Customer Loyalty Management to Boost Green Retail Sales", *Journal of Interactive Marketing*, 46, May, pp: 87-100.
- (10) Woon-Leong L., Jun-Hwa C., Mohamed A., Jo A. H., Nick Y., (2019): "Does firm size matter? Evidence on the impact of the green innovation strategy on corporate financial performance in the automotive sector", *Journal of Cleaner Production*, 229, 20, August, pp: 974-988.
- (11) حمزة دحماني (2019): "التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال: دراسة حالة حضنة للحليب"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف - المسيلة.
- (12) نرمين علي محمد ماهر (2019): "دور التسويق الأخضر في اتجاه المستهلكين لشراء المنتجات صديقة البيئة في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس.
- (13) Karna J; Hansen, E and Juslin, H, (2003): "Social responsibility in environmental marketing planning", *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.5/6, pp. 848- 871.
- (14) - أ.د/ رزق سعد عبد المعطي أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة مصر الدولية.  
- أ.د/ أماني ألبرت أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة بني سويف.
- (15) ثامر البكري (2012): "استراتيجيات التسويق الأخضر"، دار إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، ص48.
- (16) حليلة السعدية قريشي (2014): "دور التسويق الأخضر في تعزيز مبادئ التنمية المستدامة"، *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية*، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك، ص ص 346-347.

- (17) حنان تحسين عيد الأغا (2017): "أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر، في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، كلية التجارة، ص ص 15-16.
- (18) ثامر البكري (2012): "استراتيجيات التسويق الأخضر"، عمان الأردن، دار إثراء للنشر والتوزيع.
- (19) إكرام مرعوش (2016): "الإعلان التليفزيوني الأخضر وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة بالجزائر.
- (20) مصطفى يوسف كافي (2014): "فلسفة التسويق الأخضر"، عمان، الأردن، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- (21) هديل إسماعيل (2016): "أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة: دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع والأربعون، ص ص 57 – 76.
- (22) ثامر البكري، وخالد بني حمدان (2013): "الإطار المفاهيمي للاستدامة والميزة التنافسية المستدامة: محاكاة لشركة HP في اعتمادها لاستراتيجية الاستدامة"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، كلية الاقتصاد، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة بالأردن، العدد التاسع.
- (23) روجر روزنبلات (2011): "ثقافة الاستهلاك"، ترجمة: ليلي عبد الرزاق، الطبعة الأولى، القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- (24) Eneizan, B. M., Wahab, K., Zainon, M. S., & Obaid, T. F., (2016): "Effects of Green Marketing Strategy on the Financial and Non-Financial Performance of Firms: A Conceptual Paper", Arabian Journal of Business and Management Review, Vol. 5, No. 12, pp. 14-27.
- (25) Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N., (2014): "Choosing the Right Green Marketing Strategy", MIT Sloan Management Review, pp. 79-84. 97. Glockner Toyota Website, "Why Do Toyota Cars Last So Long?", <https://www.glocknertoyota.com/toyota-durability.htm>.
- (26) مديحة عباس (2016): "التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للتسويق: بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد السابع والأربعون، ص ص 291 – 316.
- (27) فاروق براهمي (2016): "التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بالجزائر.
- (28) Kanchan, U., Kumar, N., & Gupta, A. (2015): "GREEN BUSINESS- Way to Achieve Globally Sustainable Competitive Advantage", Journal of Progressive Research in Social Sciences, Vol. 2, No. 2, pp. 92-100.
- (29) عبود نجم (2012): "المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة"، عمان، الأردن، الوراق للنشر والتوزيع.
- (30) Crassous, T., & Gassmann, J. (2011): "How Green Marketing Is Used as a Competitive Advantage?", Marketing Report no. Mf:3:2012:037, School of Business, Halmstad University, Sweden, pp. 1-72.
- (31) علاء فرحان طالب (2012): "استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة"، عمان، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع.