



أثر التسويق الأخضر المُستدام في تعزيز إستراتيجيات الميزة التنافسية للأسر المُنتجة وفق رؤية المملكة 2030

د. هناء بنت مفوز سليم الفوزان
الأستاذ المساعد بقسم الفن التشكيلي، كلية الفنون والتصاميم، جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية
البريد الإلكتروني: mfoz@qu.edu.sa

الملخص

هدف البحث إلى التعرف على دور التسويق الأخضر المُستدام في تعزيز إستراتيجيات الميزة التنافسية للأسر المُنتجة وفق رؤية المملكة 2030، حيث أصبحت هناك ضرورة مجتمعية وإقتصادية لتحديث المفاهيم المرتبطة بإستراتيجيات الإنتاج والتسويق الخاصة بمنتجات مشروعات الأسر المُنتجة في المملكة العربية السعودية، على اعتبار أنها مشروعات إقتصادية إجتماعية تستهدف إستثمار طاقات وإمكانات أفراد الأسرة من محدودي الدخل، لإنتاج مشروعات ريادية وطنية صغيرة ومتوسطة لتتحول من أسر مستهلكة إلى أسر مُنتجة. للتحقق من فرضية البحث أنه لا توجد فروق دالة احصائية عند مستوى (0.05) بين إستجابات أفراد عينة البحث باختلاف إستراتيجيات الميزة التنافسية لمنتجات مشروعات الأسر المُنتجة، استخدمت الباحثة المنهج المسحي الوصفي عبر إستبانة موجه إلى مجتمع البحث المستهدف من جميع أفراد ومنسوبي الأسر المُنتجة بمناطق ومحافظات مدينة القصيم لإختيار عينة البحث بطريقة (العينة العشوائية الطبقية). اثبتت نتائج البحث إمكانية التسويق الأخضر للمنتجات صديقة البيئة للأسر المُنتجة عبر التعرف على مبادرات التسويق البيئي الأخضر المُستدام بإبتكار منتجات وخدمات تضمن تحسين الإنتاجية وتدعم التنافس التفاضلي والإستمراري لكسب ثقة العملاء وفتح أسواق جديدة، واوصت بدراسة وتحليل الأثر البيئي لمشروعات الأسر المُنتجة مبكراً خلال زيادة الوعي بالنظم البيئية وتنمية مفاهيم المحافظة على الموارد الطبيعية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، الإستدامة، الميزة التنافسية، الأسر المُنتجة، رؤية المملكة 2030.



The Impact of Sustainable Green Marketing on Enhancing the Strategis Competitive Advantage of Productive Families According to Vision 2030

Dr. Hanaa bint Mafoz Salim Al-Fawaz

Assistant Professor, Department of Fine Arts, College of Arts and Design, Qassim University, Kingdom of Saudi Arabia

Email: mfoz@qu.edu.sa

ABSTRACT

The research aims to identify the role of sustainable green marketing in enhancing the competitive advantage strategies of producing families in line with the Kingdom's Vision 2030. Where there has become a societal and economic necessity to update the concepts related to the production and marketing strategies of products from productive family projects in the Kingdom of Saudi Arabia. Considering that they are economic and social projects aimed at harnessing the capabilities and potentials of low-income family members, to produce small and medium-sized national entrepreneurial projects, transforming them from consumer families to productive families. To test the research hypothesis that there are no statistically significant differences at the level of (0.05) between the responses of the sample individuals, depending on the different strategies of competitive advantage for the products of family projects, the researcher used a descriptive survey method through a questionnaire directed to the target research community of all individuals and members of the family projects in the regions and governorates of Al-Qassim City to select the research sample using the stratified random sampling method. The research results demonstrated the possibility of green marketing for environmentally friendly products for producing families by understanding sustainable green environmental marketing initiatives through the innovation of products and services that ensure improved productivity and support differential and continuous competition to gain customer trust and open new markets. It recommended studying and analyzing the environmental impact of productive family projects early on during the increase in awareness of environmental systems and the development of concepts for preserving natural resources.

Keywords: Green Marketing ,Sustainability, the Competitive Advantage, Productive Families, Vision 2030.



خلفية البحث:

أصبحت هناك ضرورة مجتمعية وإقتصادية لتحديث المفاهيم المرتبطة بإستراتيجيات الإنتاج والتسويق الخاصة بمنتجات مشروعات الأسر المنتجة Productive Families في المملكة العربية السعودية، على اعتبار أنها "مشروعات إقتصادية إجتماعية تستهدف إستثمار طاقات وإمكانيات أفراد الأسرة من محدودي الدخل، لإنتاج مشروعات ريادية وطنية صغيرة ومتوسطة لتتحول من أسر مستهلكة إلى أسر مُنتجة، بشغل وقت فراغها سواء في خدمة توديعها، أو سلعة تصنعها، لمواجهة المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية" (الفواز، 2019، ص19)، كذلك يرتبط تحديث مفاهيم إستراتيجيات الإنتاج والتسويق بهدف مواكبة التغير والتطور المعرفي الذي يطراً على العالم حول البيئة والإفادة منها في مجال التسويق الأخضر المستدام والتقليل من الأثر البيئي. فالتحديث هنا يشمل محاور ثلاثة لبناء إستراتيجية إنتاجية هدفها إستدامة مستقبل سلامة النظم البيئية تمثلها: قدرات فردية، ومُنتج جمالي، وموارد لمواد أولية تحتاج إلى معالجات تقلل من الأثر البيئي، وهي محاور وتحولات انعكست بدورها على تحقيق الأهداف التي يسعى الإقتصاد البديل لتحقيقها، "حيث تبنت رؤية المملكة العربية السعودية 2030 خارطة طريق للعمل الإقتصادي والتنموي، وقد رسمت الرؤية التوجهات والسياسات الإنتاجية العامة والأهداف والالتزامات الخاصة بطبيعة وجودة المنتج، حيث يجمع بينهم قاسم مشترك؛ تمثله آلية التفكير نحو إكتشاف حلول إنتاجية جديدة" (<http://vision2030.gov.sa/ntp>)، مع ضرورة توجه أكثر الحلول المقترحة ملائمة إلى تفعيل مفاهيم التسويق الأخضر Green Marketing المستدام وما يرتبط به من كفايات.

"فالتسويق الأخضر هو فلسفة وفكر تسويقي متكامل يهدف إلى إبتكار التأثير الإيجابي في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه على طلب منتجات غير ضارة بالبيئة، وتعديل وتطوير عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك بصورة مُستدامة" (العمرى، 2024، ص 112)، كون مستقبل المشروعات الريادية للأسر المُنتجة قائم على فلسفة وفكر التسويق الأخضر وبخاصة البيئي منه، والذي يحمل صفة إجتماعية وإقتصادية بصورة مستدامة، يسعى إلى الإستفادة من مهارات وإمكانات أفراد الأسرة الواحدة، أو تعاون فيما بين أكثر من أسرة، بما يدعم دخلهم المادي ويؤمن لهم جودة الحياة عبر إنتاج سلع من موارد طبيعية؛ تحافظ على البيئة سليمة وأمنة. وهو امتداد فلسفي للفكر التسويقي المتجدد والمتفاعل والمتقابل مع المستجدات الإجتماعية والسلوكية، الهادف إلى تحسين الإنتاجية، وزيادة الطلب على المنتجات صديقة البيئة، وتحسين الكفاءة التشغيلية الخضراء لمنسوبي مشاريع الأسر المُنتجة مع إستدامة منتجات ذات جودة عالية قائمة على الحد من الأثر البيئي للمنتجات غير المستهلكة للموارد الطبيعية.

هذا وفي الوقت الحالي تعمل معظم مؤسسات المجتمع الريادية والإنتاجية بشكل مستمر على إعطاء البُعد البيئي أهمية بدعم برامج التثقيف والتوعية بأهمية التسويق الأخضر وإنعكاسه على تحسين الإنتاجية، فعلى الرغم من النمو الملحوظ في منظومة التسويق الأخضر بالسعودية، لا تزال هناك بعض التحديات التي تعيق الحصول على منتج صديق للبيئة بصورة كاملة؛ معظمها مرتبط بفكر وفلسفة إدارة المشروعات الإنتاجية للتطبيقات التشغيلية الخاصة بجودة المنتجات الخضراء صديقة البيئة، ما يدعو إلى ضرورة تعزيز الميزة التنافسية the Competitive Advantage كهدف إستراتيجي طويل الأجل من أهداف التطوير المؤسسي لمشروعات الأسر المُنتجة؛ قائم على تعزيز الكفايات المرتبطة بتطوير الإمكانيات والموارد الطبيعية والمالية والتنظيمية لإنتاج سلع من خامات صديقة للبيئة؛ تحافظ على البيئة سليمة وأمنة، وقد تعددت تعريفات الميزة التنافسية تبعاً للخصائص والقدرات التي تميز المخرجات الإبداعية لكل مؤسسة. وتعرف الميزة التنافسية بأنها "إستغلال منظومة المؤسسات والشركات لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسون تحقيقها في أدائهم لأنشطتهم" (قطب، 2012، ص80)، ما يجعل الأسر المُنتجة قادرة على تحقيق ميزة التسويق الأخضر المُستدام بمنتج لا يستطيع زملاء المجال المنافسة على إنتاجه، بصور تسهم بشكل مباشر في الحفاظ على المكتسبات التنموية لمشروعاتهم الريادية والعمل على استدامتها.

مشكلة البحث:

تستهدف رؤية المملكة العربية السعودية 2030 الوصول إلى مجتمع حيوي واقتصاد مزدهر، وإستحداث فرص عمل تُمكن مشروعات الأسر المُنتجة من المشاركة الفاعلة ضمن منظومة الإقتصاد البديل للدولة، كذلك رسم مستقبل واعد، وتوفير فرص مميزة للنمو الإقتصادي، عبر توليد وظائف نوعية لأبناء الوطن على إختلاف مستوى تعليمهم وثقافتهم. حيث تمثل مشروعات الأسر المُنتجة نهج يحمل صفة إجتماعية وإقتصادية يستهدف إستثمار طاقات وإمكانيات أفراد الأسرة العاطلين عن العمل، لإنتاج مشروعات ريادية صغيرة ومتوسطة؛ حتى



تتحول من أسر مستهلكة إلى أسر مُنتجة، وشغل وقت فراغ أفرادها سواء في خدمة يؤدونها، أو سلعة يصنعونها، بما يدعم مصدر دخل يؤمن لهم جودة الحياة، ومع زيادة الطلب عالمياً على المُنتجات صديقة البيئة في الوقت الحالي، أصبحت الحاجة إلى تحسين الكفاءة التشغيلية للمنتجات الخضراء صديقة البيئة مطلباً أساسياً وامتداداً للفكر التسويقي المتجدد والمتقابل مع المستجدات الاجتماعية والسلوكية عبر تفعيل التسويق الأخضر Green Marketing، الهادف إلى تحسين إنتاجية منسوبي مشاريع الأسر المُنتجة بما يتوافق مع الاستخدام الفعّال للمصادر البيئية وتوجيهها لاستدامة مستقبل سلامة النظم البيئية، ما يدعو إلى تعزيز مفهوم الميزة التنافسية the Competitive Advantage كهدف إستراتيجي من أهداف التطوير المؤسسي طويلة الأجل لمشروعات الأسر المُنتجة، والقائم على تعزيز الكفايات المرتبطة بتطوير الإمكانات الفردية والموارد المادية والمالية والتنظيمية لإنتاج سلع ومنتجات من خامات تعبر عن مفهوم الخامات الخضراء صديقة للبيئة؛ تحافظ على البيئة سليمة وأمنة، ما يجعل منسوبي الأسر المُنتجة قادرين على تحقيق منتج لا يستطيع زملاء المجال المنافسة في إنتاجه، بصور تسهم بشكل مباشر في الحفاظ على المكتسبات التنموية لمشروعاتهم والعمل على إستدامتها إستجابة للتحديات البيئية العالمية. عليه فإن السؤال الرئيس للبحث يمكن أن يأتي على النحو التالي:

ما أثر التسويق الأخضر المُستدام في تعزيز إستراتيجية الميزة التنافسية للأسر المُنتجة وفق رؤية المملكة 2030؟

أهداف البحث:

- (1) عرض فرص التسويق الأخضر للمنتجات صديقة البيئة للأسر المُنتجة في المملكة العربية السعودية.
- (2) عرض دور إستراتيجيات الميزة التنافسية في تحسين إنتاجية مشروعات الأسر المُنتجة.
- (3) تعزيز مفاهيم التسويق الأخضر المُستدام كميزة تنافسية لمشروعات الأسر المُنتجة وفق رؤية 2030.

فرض البحث:

لا توجد فروق دالة احصائية عند مستوى (0.05) بين إستجابات أفراد عينة البحث باختلاف إستراتيجيات الميزة التنافسية لمنتجات مشروعات الأسر المُنتجة

أهمية البحث:

أولاً: الأهمية النظرية: تُسهم الدراسة البحثية الحالية من الناحية النظرية فيما يلي:

- (1) عرض مفاهيم التسويق الأخضر المُستدام ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للأسر المُنتجة.
- (2) زيادة الوعي بالنظم البيئية لدى منسوبي الأسر المُنتجة وتنمية مفاهيم المحافظة على الموارد الطبيعية.
- (3) تنمية وعي رواد الأعمال بالإستراتيجيات الذكية ذات الصلة بالنمو الإقتصادي والتنمية المُستدامة.
- (4) دراسة وتحليل الأثر البيئي لمشروعات الأسر المُنتجة مبكراً خلال عمليات التصميم الأخضر للمنتجات.

ثانياً: الأهمية التطبيقية: تُسهم الدراسة البحثية الحالية من الناحية التطبيقية فيما يلي:

- (1) التعرف على مبادرات التسويق البيئي الأخضر في المملكة العربية السعودية.
- (2) عرض متطلبات ومعوقات تحقيق رؤية التنمية الخضراء المُستدامة 2030.
- (3) فتح أسواق جديدة لمنتجات مشروعات الأسر المُنتجة من خلال تعزيز التسويق الأخضر.
- (4) الحد من الأثر البيئي للمنتجات المستهلكة للموارد الطبيعية وصولاً إلى عمليات تشغيلية أكثر استدامة.

مصطلحات البحث:

التسويق الأخضر Green Marketing :

"التسويق الأخضر هو فلسفة وفكر تسويقي متكامل يهدف إلى ابتكار التأثير الإيجابي في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه على طلب منتجات غير ضاره بالبيئة، وتعديل وتطوير عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك بصورة مُستدامة" (العمرى، 2024، ص 112).



يُعرف البحث الحالي التسويق الأخضر إجرائياً بأنه: امتداد فلسفي للفكر التسويقي المتجدد والمتفاعل والمتقابل مع المستجندات الاجتماعية والسلوكية، يهدف إلى تحسين الإنتاجية، وزيادة الطلب على المنتجات صديقة البيئة، وتحسين الكفاءة التشغيلية الخضراء لمنسوبي مشاريع الأسر المنتجة مع إستدامة سلامة النظم البيئية.

الإستدامة Sustainability:

من أهم تعريفات الإستدامة وأوسعها انتشاراً ذلك التعريف الوارد في تقرير برونديتلاند Brundtland، والذي نشر عن لجنة القضايا البيئية بمنظمة الأمم المتحدة في أواسط الثمانينيات من القرن العشرين، والذي عرّف مفهوم الإستدامة على أنه "النمية التي تلبي احتياجات الجيل الحاضر دون التضحية أو الإضرار بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها بصورة مستدامة" (الغامدي، 2007، ص9).

يُعرف البحث الحالي الإستدامة إجرائياً بأنها: الإستعمال الفعال للمصادر البيئية والاقتصادية وتوجيهها للمستقبل؛ مع التركيز على دعم فكر وفلسفة التسويق الأخضر لمنتجات الأسر المنتجة بصور تسهم بشكل مباشر في الحفاظ على المكتسبات التنموية لمشروعاتهم والعمل على استدامتها.

الميزة التنافسية the Competitive Advantage:

تعددت تعريفات الميزة التنافسية تبعاً للخصائص والقدرات التي تميز المخرجات الإبداعية لكل مؤسسة. عرف Pitts&Lei الميزة التنافسية بأنها "إستغلال منظومة المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسون تحقيقها في أدائهم لأنشطتهم" (قطب، 2012، ص80)، يُعرف البحث الحالي الميزة التنافسية إجرائياً بأنها: هدف إستراتيجي طويل الأجل من أهداف التطوير المؤسسي للأسر المنتجة قائم على تعزيز الكفايات المرتبطة بتطوير الإمكانيات والموارد المادية والمالية والتنظيمية لمخرجات الأسر المنتجة ما يجعلها قادرة على تحقيق منتج لا يستطيع زملاء المجال المنافسة في إنتاجه.

الأسر المنتجة Productive Families:

الأسر المنتجة هو مشروع إجتماعي يستهدف إستثمار طاقات وإمكانيات أفراد الأسرة، لإنتاج مشروعات وطنية صغيرة ومتوسطة حتى تتحول من أسر مستهلكة إلى أسر مُنتجة، وشغل وقت فراغها سواء في خدمة توديعها، أو سلة تصنعها، لمواجهة المتغيرات الاجتماعية والإقتصادية" (الفواز، 2019، ص19).

يُعرف البحث الحالي الأسر المنتجة إجرائياً: بأنها مشروع تنموي قائم على فلسفة وفكر التسويق الأخضر، يحمل صفة إجتماعية واقتصادية بصورة مستدامة، يسعى إلى الإستفادة من مهارات وإمكانات أفراد الأسرة الواحدة، أو تعاون فيما بين أكثر من أسرة، بما يدعم دخلهم ويؤمن لهم جودة الحياة عبر إنتاج سلع من خامات صديقة للبيئة؛ تحافظ على البيئة سليمة وأمنة.

رؤية المملكة Vision 2030:

"تستهدف رؤية المملكة العربية السعودية 2030 الوصول إلى مجتمع حيوي واقتصاد مزدهر، من خلال توفير بيئة مناسبة للنمو، واستحداث فرص عمل للمواطنين، ورعاية المواهب وتنمية الاستثمارات، واغتنام الإمكانيات الكبيرة التي يتمتع بها الوطن" (وثيقة رؤية المملكة 2030. www.vision2030.gov.sa).

يُعرف البحث الحالي رؤية المملكة 2030 إجرائياً: بأنها تمكين مشروعات الأسر المنتجة من المشاركة الفاعلة في الإقتصاد البديل، ورسم مستقبل واعداً يصنعونه بأيديهم، وإعطاء الأولوية للمبدعين والموهوبين، ودعم ثقافة الابتكار والمثابرة، وتوفير فرصاً مميزة للنمو، عبر توليد وظائف نوعية لأبناء الوطن على إختلاف ثقافتهم.

الدراسات السابقة والمرتبطة:

دراسة العتيبي (2024) بعنوان: دور التسويق الأخضر في تحقيق الأداء المستدام - دراسة تطبيقية على مشروع نيوم بالمملكة العربية السعودية، تناولت الدراسة طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق الأخضر وأبعاد الأداء المُستدام داخل مشروع نيوم بالمملكة العربية السعودية، لمتغيرات الدراسة (التسويق الأخضر، الأداء المُستدام)، تبعاً للمتغيرات الديموغرافية للعاملين (النوع، المؤهل، سنوات الخبرة)، تناولت أدبيات الدراسة تطور الفكر التسويقي كإستجابة للتغيرات البيئية، حيث يلعب "التسويق الأخضر" دوراً مهماً في تعزيز الأداء المُستدام للمؤسسات عبر رفع الوعي، والتأثير على سلوك المستهلك، وزيادة الطلب على المنتجات صديقة البيئة، وتحسين الكفاءة التشغيلية، ما دفع المنظمات إلى تبني مفاهيم جديدة لتحقيق التوازن مع البيئة. من بين هذه المفاهيم، ظهر مجال التسويق الأخضر كإستراتيجية مهمة في عالم الأعمال، حيث يعزز الإلتزام بالقوانين البيئية، وتعزيز الجهود الترويجية الخضراء لنشر الوعي حول المنتجات والخدمات الخضراء في نيوم من خلال تطوير



حملات إعلانية في نيوم تركز على الفوائد البيئية للمنتجات والخدمات المقدمة، مع التركيز على الابتكار والإستدامة، كذلك وضع نظام لقياس وتقييم الأداء المُستدام بشكل دوري لتحسين الإستراتيجيات المتبعة في مشروع نيوم من خلال تطوير مؤشرات أداء رئيسية لقياس الأداء البيئي والاقتصادي والاجتماعي، مع مراجعتها وتحديثها بانتظام. وإعداد تقارير دورية حول الأداء المستدام في مشاريع البنية التحتية الكبرى ودور التكنولوجيا الخضراء في تعزيز الأداء المُستدام في المدن الذكية.

أثبتت الدراسة أن التسويق الأخضر المُستدام يسهم في تعزيز الوعي البيئي بين المستهلكين والشركات، مما يدفعها إلى تبني ممارسات بيئية أفضل من خلال تبني المنتجات الصديقة للبيئة، أوصت الدراسة بتعزيز التوعية البيئية بين العاملين في مشروع نيوم حول أهمية التسويق الأخضر وأثره على الأداء المُستدام من خلال تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية للعاملين لتعزيز معرفتهم بمفاهيم التسويق الأخضر وأهميته. التركيز على تطوير المنتجات التي تتوافق مع معايير الاستدامة البيئية من خلال إنشاء وحدة بحث وتطوير داخل نيوم مختصة بتصميم وتطوير المنتجات الخضراء بالتعاون مع الجامعات المحلية والمؤسسات البحثية.

دراسة البمباوي (2024) بعنوان: أثر ممارسات الشركات للتسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لها لدى المستهلكين، هدفت الدراسة إلى تنمية وعي منظمات الأعمال بالجوانب البيئية وتحمل المسؤولية في هذا السياق، حيث يتطلب هذا الوعي المتزايد أن تركز هذه المنظمات جهودها على استكشاف الأبعاد الإيجابية للتسويق البيئي الأخضر بشكل أعمق، وفهم دوره في تحقيق الإمتيازات التنافسية الجديدة، أشارت الدراسة إلى أن هذا الإهتمام يتجلى في توفير فرص جديدة، تساهم في تحقيق أهدافها بشكل فعال. كما هدفت 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 لتسويق المنتجات صديقة البيئة من وجهة نظر المستهلكين، كذلك رصد اتجاهات جمهور المستهلك نحو تأثير التسويق الأخضر على قراراتهم الشرائية. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، ومن أهمها، أن فئة الشباب هي أكثر فئات الجمهور اهتماماً بالمنتجات والخدمات الخضراء، ومن أهم أسبابهم لشراء هذه المنتجات هي أنها تقدم تجارب ميدانية لدعم العوامل البيئية للمنتج، مما يقلل من الأضرار الناتجة عن التشغيل الضار بالبيئة وتوفر مُنتج آمن، وأنها استثمار مُستدام على المدى الطويل، مما يدعم تنامي حجم الشركات المصنعة لهذه المنتجات، ما يساهم بدوره في تعزيز الأداء المُستدام للمؤسسات عبر رفع الوعي، والتأثير على سلوك المستهلك، والعمل على زيادة الطلب على المنتجات صديقة البيئة. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المؤسسات المستخدمة للمواد والخامات صديقة البيئة تعزز من صورتها الذهنية لدى الجمهور، وتحقق ميزة تنافسية، بفضل استخدامها للتسويق الأخضر، والموائمة بين عامل السعر والجودة وعلاقته بعامل الحفاظ على البيئة، في إشارة إلى أن تلك المؤسسات تعمل على دعم منتجات خضراء من شأنها أن تحافظ على البيئة بشكل مُستدام عبر تطبيق إستراتيجية تطبيق العوامل البيئية أيضاً، بجانب عوامل الربح المادي، وهي ميزة تنافسية لهذه الشركات، تساهم في تحسين صورتها الذهنية لدى عملائها.

دراسة العمري (2024) بعنوان: دور التسويق الأخضر في تحقيق رؤية التنمية المستدامة 2030 (تجارب ونماذج عالمية)، هدفت الدراسة إلى عرض دور التسويق الأخضر كجزء لا يتجزأ من النسيج الاقتصادي والاجتماعي في المملكة العربية السعودية، مما يدعم مسيرة البلاد نحو مستقبل أكثر خُضرة وإستدامة. تناولت أدبيات الدراسة مفهوم التسويق الأخضر والتنمية المُستدامة من بين التوجهات الحديثة حيث يتطلبان أكبر قدر ممكن من بين الموارد المالية والبشرية، فبالرغم من صعوبتها عرض التحديات التي يواجهها التسويق الأخضر في المملكة، فإنها تعمل على صناعة فرصاً كبيرة للشركات التي تستطيع التغلب عليها، وتبني ممارسات مستدامة تدعم الحاجة إلى تعليم الجمهور حول كيف يمكن لاختياراتهم الإستهلاكية أن تؤثر بشكل إيجابي على البيئة. كما هدفت الدراسة البحثية إلى استكشاف الأبعاد الإيجابية للتسويق البيئي الأخضر للمنتجات صديقة البيئة بشكل أعمق، وفهم دور الوعي البيئي للمؤسسات المنتجة في تحقيق الإمتيازات التنافسية الجديدة، وذلك باستعراض جملة من تجارب الدول العالمية تخص ثلاث دول وهي كالتالي: دولة الجزائر، ودولة الإمارات العربية المتحدة، ودولة ألمانيا، التي تعتبر دولة متطورة وفي هذا السياق سعت كل دولة إلى اتباع أسلوب جديدة من أجل مسايرة التوجه البيئي لمجال التسويق الأخضر، حيث تسعى السياسات الإنتاجية لهذه الدول إلى الحفاظ على البيئة واستمرار المؤسسات في سوق العمل وتحقيق أرباح دون استنزاف الموارد الطبيعية، وبالتالي المساهمة بشكل فعال في تحقيق التنمية المستدامة. أثبتت نتائج الدراسة فعالية التسويق الأخضر كمفهوم حيوي وضروري في



المملكة العربية السعودية، نتيجة زيادة الوعي بالتغيرات البيئية وأهمية المحافظة على موارد كوكبنا، وأوصت الدراسة بضرورة التوجه نحو تبني إستراتيجيات إنتاجية تستجيب للتحديات البيئية العالمية وتساهم في الحفاظ على النظم البيئية بشكل فعال.

الإطار النظري للبحث:

المحور الأول: مبادرات التسويق الأخضر المُستدام 2030 في المملكة العربية السعودية:

يُشار إلى التسويق الأخضر على أنه الترويج للسلع والخدمات والمشاريع الصديقة للبيئة، والذي يُطلق عليه غالباً التسويق البيئي الأخضر، أو التصميم البيئي للمنتجات Environmental Design هو "تصميم مستدام بخامات يحد من استهلاك الموارد الطبيعية، ويقلل من استخدام الطاقة والانبعاثات الكربونية مع أداء قوي وفعال للمنتج النهائي" (Varzinskas, et al, 2020, p35)، كما أنه "تصميم منتجات تم إدراج المتطلبات البيئية المحددة مسبقاً في تركيبته وخصائصه ووظائفه مع دراسة وتحليل أثره البيئي مبكراً خلال عمليات التصميم" (M. Husein, 2021, p42). ويشير بشكل أكثر دقة إلى مجموعة من الأساليب والطرق الصديقة للبيئة التي تسلط الضوء على مفهوم التسويق الأخضر للمنتجات في المملكة العربية السعودية؛ والذي يعتمد على ترشيد تكاليف الإنتاج بسبب استخدام المواد الصديقة للبيئة، ويهدف بشكل مباشر إلى مضاعفة الأرباح عبر تقليل تكلفة تصنيع هذه المنتجات بشكل كبير، ما يساهم في رفع أرباح أصحاب المشروعات الريادية.

وتعود بدايات مبادرات التسويق الأخضر في المملكة العربية السعودية إلى أواخر الثمانينيات وبداية التسعينيات، ضمن خطط وزارة البيئة والمياه والزراعة السعودية، وهي الهيئة المسؤولة عن تطوير وتنفيذ السياسات والبرامج البيئية. وفي إطار تحقيق تنمية مستدامة، وتعزيز الحفاظ على البيئة، وتنويع الاقتصاد، وجه صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان آل سعود، ولي العهد رئيس مجلس الوزراء رئيس اللجنة العليا للسعودية الخضراء - حفظه الله - لمبادرة السعودية الخضراء بتاريخ 27 مارس 2021م، وذلك بهدف توحيد الجهود لاتخاذ إجراءات فعالة في مجال العمل البيئي، بما يساهم في رفع مستوى جودة الحياة.

ومبادرة السعودية الخضراء هي مبادرة وطنية طموحة تهدف إلى التصدي لتداعيات تغير المناخ، وحماية البيئة، بما يعود بالفائدة على الأجيال القادمة. حيث تشهد مبادرات التسويق الأخضر في المملكة نمواً متسارعاً، مدفوعة بدعم حكومي قوي ورغبة جادة في تحقيق هذه المبادرات مستهدفات رؤية المملكة 2030، التي تضع الإستدامة الخضراء ضمن أولوياتها الرئيسية عبر توجيه أنظار مؤسسات الدولة نحو تبني إستراتيجيات إنتاجية وتسويقية تحترم التغيرات البيئية، بما يساهم في الحفاظ على البيئة آمنة وسليمة. هذا التوجه ليس فقط استجابة للتحديات البيئية العالمية، بل يعكس أيضاً تغيراً في تفضيلات المستهلكين الذين أصبحوا أكثر وعياً ومطالبة بمنتجات وخدمات تحقق منظومة التسويق الأخضر كمفهوم حيوي وضروري لجودة الحياة يمكن أن يعود بالنفع على الاقتصاد البديل ممثلاً في دعم مشروعات الأسر المُنتجة.

وفي إطار تفعيل مبادرة السعودية الخضراء، تتعاون العديد من الهيئات والمؤسسات في مختلف أنحاء المملكة لزيادة الوعي بالنظم البيئية، وإطلاق المزيد من المبادرات الجديدة بهدف تطوير هذا المفهوم ليشمل مجموعة واسعة من الأنشطة، بدءاً من تحسين المنتجات لتقليل الضرر البيئي وصولاً إلى إعادة التفكير في العمليات التشغيلية لتكون أكثر إستدامة، حيث وجهت المؤسسات إلى التفكير في كيفية الحد من الأثر البيئي لمنتجاتها وخدماتها، علاوة على الدعوة إلى تفعيل يوم السعودية الخضراء؛ وهو مناسبة مهمة تهدف إلى توعية المجتمع بأهمية الحفاظ على الموارد الطبيعية وتعزيز التنمية المستدامة كأحد أولويات الدولة، من خلال الفعاليات والأنشطة المتنوعة والعمل نحو بناء مستقبل أفضل لسلامة النظم البيئية.

خصائص مبادرات التسويق الأخضر المُستدام 2030 في المملكة العربية السعودية:

منتج صديق للبيئة يعالج مشاكل التلوث في البيئة ويضمن التخلص الآمن من المخلفات والنفايات الضارة. يحقق أعلى مستويات الجودة البيئية باستخدام كميات أقل من المواد الكيميائية والمواد الحافظة. تكلفته البيئية أقل لأنه يستخدم مصادر الطاقة المتجددة والمواد الغذائية المصنوعة من مكونات زراعية. يستخدم الخامات صديقة البيئة كصناديق التعبئة القابلة لإعادة التدوير أو القابلة للتحلل البيولوجي. السياسات الإنتاجية تلبي إحتياجات المستهلك ولا تسعى إلى الترويج أو الإعلان أو نشر معلومات مضللة.

**معوقات تحقيق رؤية التسويق الأخضر المُستدام 2030:**

تعمل معظم مؤسسات المجتمع الريادية والإنتاجية بشكل مستمر على إعطاء البُعد البيئي أهمية بدعم برامج التثقيف والتوعية بأهمية التسويق الأخضر وإنعكاسه على تحسين الإنتاجية، فعلى الرغم من النمو الملحوظ في منظومة التسويق الأخضر بالسعودية، لا تزال هناك بعض التحديات التي تعيق الحصول على منتج صديق للبيئة؛ معظمها مرتبط بفلسفة إدارة المشروعات الإنتاجية للتطبيقات الخاصة بجودة المنتجات الخضراء صديقة البيئة، ومن أبرز معوقات تحقيق رؤية التسويق الأخضر المُستدام 2030 ذات الصلة بمشروعات الأسر المُنتجة من وجه نظر البحث الحالي ما يلي:

- (1) **إقتصاد المعرفة بدعم رؤية التنمية الخضراء:** لا يزال الوعي بأهمية التسويق الأخضر وفوائده البيئية محدوداً بين العديد من جمهور المستهلكين في المملكة. ما يدعو إلى ضرورة تنظيم مجموعة من ورش العمل والمحاضرات التوعوية والتثقيفية لزيادة وعي الجمهور حول كيف يمكن لاختياراتهم للمنتجات الاستهلاكية صديقة البيئة أن تؤثر بشكل إيجابي على منظومة التسويق وعلاقته بالأثر البيئي الآمن.
- (2) **المواءمة بين التكلفة والأسعار:** المنتجات الخضراء غالباً ما تكون أكثر تكلفة من المنتجات التقليدية بسبب التكاليف العالية للتصنيع المُستدام، واستخدام المواد الخضراء الأكثر أمناً والأقل ضرراً بالبيئة. هذه الزيادة في السعر يمكن أن تجعل من الصعب على المستهلك الانتقال إلى المنتجات صديقة البيئة.
- (3) **الميزة التنافسية والترويج الأخضر الزائف:** قد تلجأ بعض المشروعات الإنتاجية إلى الترويج لمنتجاتها على أنها خضراء دون أن تلتزم فعلياً بمعايير عمليات تشغيلية أكثر استدامة، ما يؤثر بشكل سلبي بين المستهلكين حول صدق الإدعاءات البيئية للمنتجات المستهلكة للموارد الطبيعية والضرارة بمنظومة البيئة.
- (4) **دعم إقتصاد الإستدامة:** يرى الكثير من مدراء ومنظمي إقتصاديات المشروعات الإنتاجية أن منظومة الإستدامة تمثل تكلفة إضافية تضاف إلى المنتج بدلاً من دعمها كفلسفة لاستثمار مربح، ما يشكل نوعاً من التحدي الفعلي في إقناع منسوبي المشروعات الإنتاجية بأن الإستثمار في السياسات الخضراء ليس فقط أمراً مفيداً لمنظومة البيئة؛ ولكنه يمكن أن يكون إستراتيجية ربحية للمشروعات الإنتاجية على المدى الطويل.

متطلبات تحقيق رؤية التسويق الأخضر المُستدام 2030:

تعمل فلسفة ومفاهيم رؤية التنمية الخضراء على تحقيق التكامل بين الأبعاد الأربعة للتنمية المستدامة: وهي البُعد البيئي، والبُعد الاجتماعي، والبُعد الاقتصادي، والبُعد التقني أو الإداري، وهو ما يحفز بدوره تطبيق مبدأ المسؤوليات المشتركة بين الأجهزة المعنية للدولة ومنسوبي المشروعات الإنتاجية للانتقال للإقتصاد الأخضر وفق أولويات الإقتصاد الوطني البديل؛ فعلى الرغم من صعوبة التحديات التي يواجهها التسويق في السعودية، إلى أنها توفر فرصاً كبيرة للمؤسسات أن تبني ممارسات أكثر إستدامة. ومن أبرز متطلبات تحقيق رؤية التسويق الأخضر المُستدام 2030 لمشروعات الأسر المُنتجة من وجه نظر البحث الحالي ما يلي:

- (1) **دعم مؤسسات الدول للإبتكار والتطوير:** تعمل الحاجة إلى المنتجات والحلول الخضراء على تحفيز الابتكار وتطوير التقنيات الأكثر حداثة التي يمكن أن تساهم في تحسين الكفاءة البيئية والاقتصادية للمشروعات الإنتاجية، فالحكومة السعودية تقدم دعماً متزايداً للمبادرات الخضراء من خلال تحفيزات وسياسات تشجع رواد الإنتاج على اعتماد ممارسات خضراء مستدامة يمكن أن يؤدي إلى تحسينات تقنية وإدارية تسرع من عائد الإستثمار ومن ثم تعود بالفائدة على المشروع بأكمله.
- (2) **رفع آليات التسويق بزيادة الطلب على المنتجات الخضراء:** يؤدي الطلب المتزايد على المنتجات التي تقلل من الأثر البيئي إلى رفع آليات التسويق بزيادة الطلب على المنتجات الخضراء؛ لتجد المشروعات الإنتاجية التي توفر منتجات وخدمات خضراء نفسها في موقع تنافسي قوي مع تزايد الوعي البيئي بين المستهلك السعودي لتحفيز المؤسسات على تبني التسوق الأخضر لما يحققه من فوائد للمستهلك والبيئة.
- (3) **تعزيز إستراتيجية العلاقة بين التسوق الأخضر وتحسين إنتاجية:** من المعروف أن إستراتيجية العلاقة بين التسوق الأخضر وتحسين إنتاجية تتكون من منظومة ثلاثية قائمة على: المدخلات، والعمليات، والمخرجات، حيث توجه فلسفة التسويق الأخضر إلى تغيير نوع المدخلات وتوجيهها إلى الحد من المنتجات المستهلكة للموارد الطبيعية والضرارة بمنظومة البيئة، أما العمليات فهي تخص تحقيق المزيج التسويقي الملائم القائم على (طبيعة المنتج، سعر التكلفة، آليات التوزيع والتسويق)، أما المخرجات فهي تصف بشكل مباشر طبيعة المنتج الذي يحمل مواصفات تحقق المنتج الأخضر المُستدام.



(4) كسب ثقة العملاء وفتح أسواق جديدة: يمثل كسب ثقة العملاء أهم متطلبات تحقيق رؤية التنمية الخضراء المستدامة 2030، فالمشروعات الإنتاجية التي تنجح في تنفيذ استراتيجيات التسويق الأخضر يمكن أن تعزز سمعتها وتبني علامة تجارية قوية تحقق المسؤولية الاجتماعية والبيئية، وهو ما يبني الثقة كمحفز كبير لولاء العملاء وجذب عملاء جدد وفتح أسواق جديدة قائمة على التنبؤ الناجح لسياسات التسويق الأخضر، ما يُمكن مشروعات الأسر المنتجة من الوصول إلى أسواق جديدة، سواء كانت محلية أو دولية.

المحور الثاني: إستراتيجيات الميزة التنافسية ودورها في تحسين إنتاجية الأسر المنتجة:

الميزة التنافسية هي تلك العوامل التي تمكن مشروعات الأسر المنتجة من تقديم منتجات أو خدمات بجودة أفضل، أو تكلفة أقل مقارنة بمنافسيها، ودورها تؤدي إلى تحقيق أرباح أعلى وتُعزز موقعها في سوق العمل، وتتمثل هذه الميزة في قدرة منسوبي المشروعات على تقديم قيمة مضافة للمنتجات تتجاوز بها المنافسين، سواء من خلال تصنيع أكثر اقتصادية، أو استغلال أمثل وفعال للموارد الطبيعية، أو الوصول إلى الموارد الخضراء المستدامة صديقة البيئة. إضافة إلى ذلك قد تستند الميزة التنافسية إلى عناصر أخرى مثل العمل على بناء صورة قوية للعلامة التجارية، أو الاستفادة من موقع جغرافي، أو الابتكار في استخدام التكنولوجيا المتقدمة.

فمع زيادة الاعتراف بأن الاستثمار في التنمية الخضراء المستدامة ليس فقط مطلب دولي بل هو أيضًا مطلب ضروري للإقتصاد المحلي، وهو ما يجعل المسؤولية الاجتماعية والبيئية جزء لا يتجزأ من النسيج الاقتصادي والاجتماعي للمشروعات التي تتبنى هذه الفلسفة ما يدعم مسيرة البلاد نحو مستقبل أكثر خضرة واستدامة.

ولتفعيل الميزة التنافسية يوفر الدعم الحكومي القوي للمؤسسات والشركات السعودية التشجيع على الابتكار والتغلب على التحديات؛ ممثلة في مجالات الطاقة المتجددة والتقنيات الصديقة للبيئة، ما يُمكن المشروعات من أن تسهم في تحقيق رؤية المملكة 2030 للوصول إلى مجتمع حيوي واقتصاد مزدهر؛ وتعزز مكانتها في سوق عالمي يتجه نحو الاستدامة الخضراء عبر الاستفادة من موارد ومنتجات الطبيعة بشكل مُتزن.

وعلى الصعيد المجتمعي تعتمد المؤسسات والشركات ممارسات الأعمال الخضراء بهدف إكتساب ميزة تنافسية؛ مطالبة بتفعيل المسؤولية البيئية التي تعزز صورتها العامة في سوق العمل وتلبي توقعات مستهلكين أكثر وعيًا بالمنتجات صديقة البيئة. ومع استمرار تطور إستراتيجيات الميزة التنافسية في المملكة، يتضح أن هذا التوجه لا يمثل فقط إلزام مؤسسات الدولة بحماية البيئة، بل يعتبر أيضًا إستراتيجية تنمية ذكية أكثر مساندة للنمو الاقتصادي البديل المُستدام ممثلًا في دفع مشروعات الأسر المنتجة تجاه المنتجات الخضراء المستدامة.

هذا وتصنف إستراتيجية الميزة التنافسية على أنها مدخلًا أساسيًا في تشكيل فلسفة المنتج الأخضر كفكر تسويقي متكامل يهدف إلى تعزيز التأثير الإيجابي في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضاره بالبيئة، كذلك تعديل وتطوير عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، وهو امتداد فلسفي للفكر التسويقي المتجدد والمتفاعل والمتقابل مع المستجدات الاجتماعية والسلوكية لمجتمع يحترم الأثر البيئي، وقد أثبتت نتائج الكثير من الدراسات الميدانية وأحدثها: دراسة العتيبي (2024)، ودراسة البمباوي (2024)، ودراسة العمري (2024)، أثبتت أن إستراتيجيات الميزة التنافسية للتسويق الأخضر المستدام دوراً مهماً في تحسين الإنتاجية للشركات والمؤسسات، وتلبية رغبات المستهلكين، علاوة على زيادة ربحية ريادة الأعمال الصغيرة كمشروعات الأسر المنتجة؛ كونها أحد المشروعات الاجتماعية ذات الصبغة الاقتصادية، التي تعمل على محاربة البطالة وتنمية موارد الأسر محدودة الدخل.

إستراتيجيات الميزة التنافسية ودورها في تحسين الإنتاجية:

تشير الميزة التنافسية إلى توافر الموارد الفريدة التي تمتلكها المؤسسة، أو نقاط القوة الفريدة والمميزة لمنظومة العمل بها، والتي قد تكون قوة عمل ماهرة مدربة جيداً ومزينة، أو مبدعة وإبتكارية بشكل استثنائي، أو لديها شبكات توزيع منظمة و قوية، أو التفرد بامتلاك مصادر تجهيز مواد صديقة للبيئة، أو امتلاك تكنولوجيا إنتاج أفضل مقارنة بالمنافسين، أو القدرة على تصميم وتطوير منتجات جديدة ومختلفة بسرعة، أو القدرة على تغيير معدلات الإنتاج مع استمرار العمل بشكل اقتصادي، مع الوضع في الحسبان صياغة وتطوير الاستراتيجيات الهادفة إلى التكلفة الأقل والجودة الأعلى لمنتجات تحقق مواصفات المنتج الأخضر المُستدام. وعلى صعيد العمل الاجتماعي تشير الميزة التنافسية إلى قدرة مشروعات الأسر المنتجة على تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين في سوق العمل، هذا التفوق يأتي من خلال تطوير مقومات الميزة التنافسية، والتي تتطلب القدر الكافي من التركيز على ما يجب أن تقدمه المشروعات بالشكل الأفضل. وعند تناول الأنماط ذات الصلة من إستراتيجيات الميزة التنافسية ذات الصلة بتحسين إنتاجية الأسر المنتجة نجد أنها تأتي على النحو التالي:



. إستراتيجية الريادة السعيرية للعلامة التجارية.
. إستراتيجية الموارد الخضراء المستدامة صديقة البيئة.
. إستراتيجية التنافس التفاضلي والإستمرارية (الميزة التنافسية المستدامة):

(1) إستراتيجية الريادة السعيرية للعلامة التجارية:

تمنح الريادة السعيرية المشروعات الميزة التنافسية من خلال تقديم منتجات عالية الجودة بأسعار أقل من منافسيها، ما يساعدها على جذب شريحة واسعة من العملاء، وتُعد العلامة التجارية القوية من أبرز عناصر الميزة التنافسية التي تبني علاقة ولاء قوية بين مشروعات الأسر المنتجة والعملاء، فالميزة التنافسية المستدامة القائمة على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك ممثلة في المنتجات الخضراء المستدامة صديقة البيئة، والتي يصعب على المنافسين تقليدها، وذلك لأن المشروعات التي تنجح في تطوير علامة تجارية مميزة قادرة على السيطرة على آليات تسعير المنتجات، وتحقيق أرباح كبيرة بسبب استعداد العملاء لدفع المزيد مقابل الحصول على منتجات ذات جودة ملحوظة لمشروعات الأسر المنتجة، إعتدماً على مكانة علامتهم التجارية الراسخة في سوق المنتجات الخضراء صديقة البيئة وهو ما يمنحها قوة في سوق العمل ويجعل منتجاتهم محط اهتمام المستهلكين رغم الإرتفاع النسبي للأسعار في بعض الأحيان.

(2) إستراتيجية الموارد الخضراء المستدامة صديقة البيئة:

فرضت المنافسة في بيئة الأعمال على مشروعات الأسر المنتجة أن تسعى إلى التميز بالاعتماد على الأولويات التنافسية، أو عمل مزيج ملائم منها لعدم جدوى التنافس بأسبقية واحدة، فمن غير الممكن أن تكون الأفضل في الجودة، أو تكلفة المنتج، والأكثر مرونة في آن واحد . لذلك فإن الميزة التنافسية يجب أن تُوضع ضمن أسبقيات محددة ضمن منظومة العمل ككل، وتُعد إستراتيجية الموارد الخضراء صديقة البيئة إحدى أقوى الأدوات التي تمكن مشروعات الأسر المنتجة من بناء ميزة تنافسية فريدة، حيث تعتمد على الوصول إلى موارد طبيعية نادرة أو غير متاحة للمنافسين، وهذا النوع من التفوق يظهر عندما يسعى منسوبي مشروعات الأسر المنتجة إلى التقليل من الأثر البيئي؛ والعمل على رفع آليات التسويق بزيادة الطلب على المنتجات الخضراء، وذلك بمنحهم قدرة استثنائية على تزويد السوق بمنتجات أو خدمات لا يمكن الحصول عليها من منافسين آخرين، بالإضافة إلى نشر الوعي البيئي القائم على الإستدامة، إلى جانب تبني مفاهيم التسويق الأخضر وجذب المزيد من العملاء الذين يضعون البيئة في مقدمة اهتماماتهم.

(3) إستراتيجية التنافس التفاضلي والإستمراري (الميزة التنافسية المستدامة):

الميزة التنافسية المستدامة هي التي يصعب على المنافسين تقليدها، ولا تشمل عناصر قابلة للكسر مثل السعر أو الانتشار الجغرافي للتسويق، حيث تتمحور إستراتيجية التنافس التفاضلي حول تقديم منتجات أو خدمات استثنائية لا يستطيع المنافسون محاكاتها، ويكمن سر النجاح في توفير مزايا فريدة وجاذبة للعملاء سواء كانت في جودة المنتج، أو تصميمه، أو حتى في سرعة الخدمات التي ترافقه كميزة تنافسية فريدة؛ عبر تقديم خدمات توصيل سريعة وفعالة بالإستفادة من عصر الإشتراكات الرقمية وتطبيقات وسائل التواصل؛ بما يضيف قيمة إضافية تميزهم عن غيرهم في التسويق ما يضمن إستمرارية الإيرادات، فضلاً عن الإستجابة السريعة للتغير حسب رغبات العملاء دون الإخلال بالجودة. كما تمثل هذه الإستراتيجية قدرة مشروعات الأسر المنتجة على الإستفادة من موقعها الجغرافي، والانتشار في أسواق متعددة، وتكييف عروضها ومنتجاتها الخضراء وفقاً لإحتياجات كل سوق، ومن خلال دراسة الفروق الديموغرافية لكل منطقة تستطيع المشروعات تطوير منتجات تلبي تطلعات العملاء، ما يعزز من الطلب على منتجاتهم ذات الجودة والسعر المميز داخل إطار معايير المحافظة على البيئة بصورة تحقق الميزة التنافسية المستدامة بنظام يمتلك قدرة يتفوق بها على المنافسين.

دور إستراتيجيات الميزة التنافسية في تحسين إنتاجية الأسر المنتجة من وجه نظر البحث الحالي:

يلعب قطاع الأسر المنتجة دوراً هاماً في مستقبل التنمية الاقتصادية في المملكة، وتوجد أهمية إجتماعية لرعاية ودعم هذا القطاع من الدولة، فهو أداة لتمكين القطاع من المساهمة في تحقيق أهداف التنمية الشاملة في المملكة من خلال زيادة الدخل وتنويع الإنتاج وتوفير فرص العمل، داخل منظومة التسويق وعلاقته بالأثر البيئي الآمن. فالإستراتيجيات الناجحة هي التي تستثمر القدرات المميزة لفريق العمل فيها لكي تحقق المنظومة ميزتها التنافسية، ويمكن أن تُسهم الإعتبارات البيئية للمنتجات صديقة البيئة بشكل خاص بدرجة أكبر في إبتكار الميزة التنافسية للمشروع، وقد أدركت هذه الحقيقة الكثير من مدراء مشروعات الأسر المنتجة بعد أن أصبحت الإعتبارات التسويقية والمالية تلعب دوراً أكبر، بسبب اهتمام الدولة بدعم منظومات الإقتصاد البديل للمشروعات



- الريادية من منظور التسويق الأخضر وصياغة الميزة التنافسية. عليه فإن لإستراتيجيات الميزة التنافسية دور في تحسين إنتاجية الأسر المنتجة من وجه نظر البحث الحالي يأتي على النحو التالي:
- (1) دعم العلاقة بين التسوق الأخضر وتحسين الإنتاجية وتعزيز الريادة السعيرية للعلامة التجارية.
 - (2) مشاركة العوامل المؤثرة على الوعي بأهمية التسوق الأخضر بالترويج للموارد المستدامة صديقة البيئة.
 - (3) ابتكار منتجات وخدمات تضمن التنافس التفاضلي والإستمراري لكسب ثقة العملاء وفتح أسواق جديدة.
 - (4) إبراز دور مؤسسات المجتمع في التوعية بأهمية التسوق الأخضر وانعكاسه على تحسين الإنتاجية.
 - (5) زيادة وعي المستهلك بأهمية المحافظة على البيئة وتعزيز المبادرات الخضراء الداعمة للتسوق الأخضر.
 - (6) تحفيز المؤسسات العامة والخاصة على تبني التسوق الأخضر لما يحققه من فوائد للمستهلك والبيئة.

منهجية البحث وإجراءاته:

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: التسويق الأخضر المُستدام ودوره في تعزيز الميزة التنافسية لمُنتجات لأسر المُنتجة.
الحدود الزمانية: خلال الفترة من 1444هـ إلى 1445هـ.
الحدود المكانية: جميعات رعاية وتطوير الأسر المُنتجة بمنطقة القصيم... كلية التصميم. جامعة القصيم.
الحدود المادية: المُنتجات صديقة البيئة (التسويق الأخضر) للأسر المُنتجة في المملكة العربية السعودية.
الحدود البشرية: منسوبي وأفراد مشروعات الأسر المُنتجة.

متغيرات البحث:

المتغير المستقل: التسويق الأخضر المُستدام.
المتغير التابع: إستراتيجيات الميزة التنافسية.

تجربة البحث:

الميزة التنافسية لمشروعات الأسر المنتجة وفق إستراتيجيات بورتر Porter's Generic Strategi :
لمعرفة أثر التسويق الأخضر المُستدام في تعزيز إستراتيجيات الميزة التنافسية للأسر المُنتجة اعتمدت تجربة البحث الحالي على منهجية إستراتيجيات مايكل بورتر Michael Porter العامة، أطلق بورتر على الإستراتيجيات الأولى: "قيادة التكلفة" (تخفيض التكاليف الكلية للمنتج النهائي)، والثانية: "التميز" (ابتكار منتجات وخدمات مرغوبة بشكل فريد)، والثالثة: "التركيز" (تقديم خدمة متخصصة في سوق متخصصة).

إستراتيجيات بورتر العامة (Porter's Generic Strategies)

أسسها مايكل بورتر Michael Porter عام 1980، وتُسمى أيضاً "الإستراتيجيات التنافسية" لأنها منهجية تُطبّق على مستوى وحدة أعمال إستراتيجية محددة، وتمثل مصدراً أساسياً للميزة التنافسية التي تمكّن المؤسسات ومنها مشروعات الأسر المنتجة من مواجهة المنافسين. حدد بورتر ثلاث إستراتيجيات عامة للتنافس هي:

إستراتيجية قيادة التكلفة: تقوم هذه الإستراتيجية على توجيه كل جهود المؤسسة نحو هدف رئيس هو تخفيض التكاليف الكلية للمنتج النهائي مثل تكاليف التصميم، والإنتاج، والتوزيع، والتسويق وغيرها؛ بهدف زيادة هامش الربح، وتعتبر هذه الإستراتيجية خياراً أساسياً يمكن للمؤسسة أن تتبنّاه في حال عرض منتجات مماثلة من طرف المنافسين، إذ يصبح الإنتاج بتكاليف أقل هو الخيار الوحيد المتاح أمام المؤسسة.

إستراتيجية التميز: تهدف هذه الإستراتيجية إلى تمييز منتجات المؤسسة عن باقي منتجات المنافسين، ويتوقف ذلك على عرض منتجات غير قابل للتقليد تحمل صفات وخصائص مميزة وذات قيمة وهو ما يؤدي إلى إشباع حاجات المستهلك على نحو مختلف وأكثر فعالية عما يقدمه منتج المنافسون، كما أنه على المستهلك أن يكون مقدراً لقيمة هذه الاختلافات ودرجة التميز وعلى استعداد لأن يدفع مقابلها.

إستراتيجية التركيز: تُعرّف على أنها الإستراتيجية التي تركز من خلالها المؤسسة على جزء محدد من المستهلكين داخل قطاع ما من خلال تشكيلة محددة من المنتجات تلبي حاجات هذا القطاع، وتناسب هذه الإستراتيجية الأسر المنتجة التي لا تستطيع أو لا ترغب في خدمة قطاع بكامله، مركزة بذلك كل جهودها وقدراتها الإبداعية على خدمة هذا القطاع من المستهلكين بفعالية وتفرد لنوع منتج محدد ومميز.



ويرى البحث الحالي أن إستلهم استراتيجيات بورتر العامة من الأهمية ما يحقق ميزة تنافسية مستدامة لمشروعات الأسر المنتجة، إلى جانب تحسين الأداء وزيادة الأرباح، وتعزيز الولاء وثقة العملاء، كذلك تقليل المخاطر في بيئة الأعمال والتوسع في السوق، فضلا عن الاستعداد لمواجهة التغيرات التكنولوجية والسوقية.

الإطار المنهجي للبحث:

منهج البحث:

في ضوء طبيعة البحث الحالي والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها استخدمت الباحثة المنهج المسحي الوصفي، "وهو أحد أنماط المنهج الوصفي؛ يهتم ببيان الحالة الحاضرة لظاهرة أو مشكلة مجتمعية معينة من خلال المسح الشامل لفئة معينة من المجتمع أو ناحية من النواحي الاجتماعية أو الصحية من أجل تبرير هذه الظاهرة أو وضع حلول مستقبلية للمشكلة محل الدراسة" (المحمودي، 2019، ص53)، وهو الأكثر ملائمة لهذا النوع من الدراسات الإجرائية بسبب إمكانية الحصول على بيانات ومعلومات ميدانية ودقيقة، تصف وتصور الواقع الاقتصادي والاجتماعي لدور التسويق الأخضر المُستدام في تعزيز الميزة التنافسية لمنتجات مشروعات الأسر المنتجة وفق رؤية المملكة 2030.

مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث المستهدف من جميع أفراد ومنسوبي الأسر المنتجة بمناطق ومحافظات مدينة القصيم بالمملكة العربية السعودية، وتجدر الإشارة إلى أنه نظرا لمتغيرات إجتماعية مختلفة لا توجد معلومات متاحة عن عدد مشروعات الأسر المنتجة في منطقة القصيم. وقد إستعانت الباحثة بالمعلومات الموثقة عن مشاركة الأسر المنتجة في المهرجانات والمناسبات المختلفة بالمنطقة. آخرها في عام 2023، فقد تم تسجيل أعداد الأسر المنتجة المشاركة في مهرجانات منطقة القصيم، حيث بلغ عدد الأسر المشاركة ضمن فعاليات المهرجانات وبلغ عددهم نحو (254) أسرة حسب إحصاء إمارة القصيم (إمارة منطقة القصيم).

عينة البحث:

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة تم إختيار عينة البحث بطريقة (العينة العشوائية الطبقية) (stratified random sampling) يساعد في ضمان تمثيل للمجموعات الفرعية المختلفة في العينة النهائية في ضوء المعادلات الإحصائية المُحددة للحد الأدنى المناسب لحجم العينة والتي تمثل مجتمع الدراسة كالتالي: طريقة تحديد العينة العشوائية الطبقية للبحث الحالي حسب دراسة خضر (2013): تقسيم المجتمع إلى طبقات: تم تقسيم مجتمع البحث إلى مجموعات طبقات فرعية بناءً على خصائص عينة البحث المتمثلة في التالي: (العمر، نوع الجنس، المنطقة الجغرافية التابع لها). إختيار عينة من كل طبقة: تم إختيار عينة عشوائية من كل طبقة، مع مراعاة حجم الطبقة في المجتمع. تحديد عدد الأفراد في كل طبقة: تم استخدام التوزيع المتساوي أو التوزيع المتناسب لتقسيم عدد الأفراد في العينة على الطبقات الممثلة لمجموعات الطبقات الفرعية لمجتمع البحث.

خصائص عينة البحث:

يوضح الجدول رقم (1) خصائص عينة البحث الحالي حيث يتبين أن ما نسبته (36.4%) من أفراد العينة تابعين لجمعيات منطقة القصيم، ونسبة (26.7%) تابعين لجمعيات منطقة بريدة، وأن نسبة (17.1%) تابعين لجمعيات منطقة عنيزة، في حين أن نسبة (19.8%) تابعين لجمعيات منطقة (الرس. عقلة الصقور).

جدول رقم (1)
توزيع أفراد العينة وفقاً لمناطق الجمعيات التابعة له

النسبة المئوية	التكرار	منسوبي الأسر المنتجة
36.4%	53	جمعيات منطقة القصيم
26.7%	39	جمعيات منطقة بريدة
17.1%	25	جمعيات منطقة عنيزة



19.8%	29	جميعيات منطقة (الرس. عقله الصقور)
100.0%	146	المجموع

أداة البحث:

قامت الباحثة بتصميم إستبانة (رقمية) بعنوان: تصور الواقع الإقتصادي والاجتماعي لدور التسويق الأخضر المُستدام في تعزيز إستراتيجية الميزة التنافسية للأسر المُنتجة وفق منهجية إستراتيجيات بورتر Porter's Generic Strategies، وطُبقت على جميع أفراد عينة البحث، راعت الباحثة في الإستبانة بساطة الأسئلة ووضوحها، وتنميط الإجابة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، واستبعاد الإستبانة غير المكتملة. تكونت محاور الدراسة من (28) عبارة موزعة على ثلاثة محاور، هدف المحور الأول: إلى التعرف على دور (استراتيجية قيادة التكلفة) في تعزيز الميزة التنافسية للتسويق الأخضر المُستدام صديق البيئة من وجهة نظر منسوبي مشروعات الأسر المُنتجة وإشتمل على عدد (11) بند، وهدف المحور الثاني: إلى التعرف على دور (استراتيجية التميز) في تعزيز الميزة التنافسية للتسويق الأخضر المُستدام صديق البيئة من وجهة نظر منسوبي مشروعات الأسر المُنتجة وإشتمل على عدد (9) بنود، بينما هدف المحور الثالث: إلى التعرف على دور (استراتيجية التركيز) في تعزيز الميزة التنافسية للتسويق الأخضر المُستدام صديق البيئة من وجهة نظر منسوبي مشروعات الأسر المُنتجة وإشتمل على عدد (8) بنود.

قامت الباحثة باعتماد الشكل المغلق في إعداد الإستبانة، والذي يحدّد الإستجابات المحتملة لكل بند. وقد تم استخدام مقياس (ليكرت) للتدرج الخماسي لإستجابات أفراد البحث على بنود أبعاد البحث الأساسية، وهي: (أوافق تماماً، موافق، موافق إلى حد ما، غير موافق، غير موافق إطلاقاً)، وأعطت لها القيم (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي، وتمّ استخراج المدى بالطريقة التالية: المدى = $5 - 1 = 4$. ويمثل المدى أعلى درجة وأقل درجة بالمقياس، طول الفئة = $5 \div 4 = 0.8$ تمثل طول كل فئة من الفئات الخمس لمقياس (ليكرت) للتدرج الخماسي. وتم تحديد فئات المقياس على النحو التالي حسب دراسة قندلجي وآخرون (2009):

(1) فئة غير موافق إطلاقاً: درجاتها تراوحت بين (1 - 1.80)، وتدلّ على عدم الموافقة مطلقاً.

(2) فئة غير موافق: درجاتها تراوحت بين (1.81 - 2.60)، وتدلّ على عدم الموافقة.

(3) فئة محايد: درجاتها تراوحت بين (2.61 - 3.40)، وتدلّ على انقسام في آراء العينة.

(4) فئة أوافق: درجاتها تراوحت بين (3.41 - 4.20)، وتدلّ على الموافقة.

(5) فئة موافق تماماً: درجاتها تراوحت بين (4.21 - 5.00)، وتدلّ على درجة عالية من الموافقة.

وقد تمّ إستبعاد الإستبانة غير المكتملة، وبلغ عدد الإستبانة الصالحة للتحليل الإحصائي (146) إستبانة، حيث تمثل عينة البحث طبقية ما نسبته (67 %) وتُعدّ إستجابات أفراد العينة بناءً على تلك النسبة من النسب الجيدة التي يعتمد عليها في مجال أبحاث العلوم السلوكية.

تم عرض الإستبانة في صورتها الأولية على عدد (5) محكمين متخصصين في مجال البحث العلمي ومناهج وطرق تدريس الفنون البصرية، وقامت الباحثة بعمل التعديلات التي تم الموافقة عليها بنسبة (80٪)، قامت الباحثة بحساب الصدق الظاهري باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation للتأكد من الاتساق الداخلي بين بنود كل محور والدرجة الكلية لبنود المحور الذي تنتمي إليه. والجدول رقم (2) يوضح معاملات الصدق الظاهري لأداة البحث.

جدول رقم (2)

معاملات ارتباط بيرسون Pearson Correlation بين البند والمحور الذي ينتمي إليه

الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط
المحور الأول	المحور الثاني	المحور الثالث			
1	**0.64	1	**0.70	1	**0.59
2	**0.80	2	**0.74	2	**0.71
3	**0.76	3	**0.60	3	**0.71
4	**0.70	4	**0.80	4	**0.47



**0.51	5	**0.79	5	**0.71	5
**0.61	6	**0.76	6	**0.70	6
**0.60	7	**0.71	7	**0.51	7
**0.45	8	**0.73	8	**0.80	8
		**0.72	9	**0.32	9
				**0.81	10
				**0.60	11

** دال عند 0.01

يتضح من الجدول رقم (2) أن جميع معاملات الصدق الظاهري لأداة البحث دالة احصائياً عند مستوى (0.01) وتشير هذه القيم إلى إمكانية الاعتماد على جميع البنود التي تتضمنها أداة البحث بعد حذف ما أوصى به المحكمون. ثم قامت الباحثة بحساب معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach للتأكد من معاملات ثبات أداة البحث والجدول رقم (3) يوضح معاملات ثبات أداة البحث.

جدول رقم (3)

معاملات ألفا كرونباخ Alpha Cronbach ثبات أداة البحث الدراسة

المحور	عدد الفقرات	معامل الثبات
محور استراتيجية قيادة التكلفة	11	0.89
محور استراتيجية التميز	9	0.91
محور استراتيجية التركيز	8	0.68
الاستبانة ككل	28	0.91

يتضح من الجدول رقم (3) أن قيم معاملات ألفا مرتفعة ودالة احصائياً عند مستوى (0.01). وتشير هذه القيم من معاملات الثبات إلى صلاحية أداة البحث للتطبيق وإمكانية الاعتماد على نتائجها والوثوق بها. وبعد التأكد من الصدق الظاهري وثبات أداة البحث، قامت الباحثة بتطبيقها على العينة العشوائية الطبقية (254)، وتجمع لدى الباحثة عدد (146) استبانة مكتملة البيانات بفقد بلغت نسبته (28%) من الاستبانات الموزعة، وخضعت الاستبانات التي تم الحصول عليها للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

أساليب المعالجة الإحصائية:

تم تطبيق الأساليب الإحصائية التالية في تحليل بيانات الاستبانات التي حصلت عليها الباحثة:

(أ) التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الوظيفية لمفردات البحث وتحديد استجابات مفرداتها تجاه بنود المحاور الرئيسة التي تتضمنها أداة البحث.

(ب) المتوسط الحسابي "Mean" لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات مفردات مجتمع البحث عن المحاور الرئيسة (متوسط متوسطات البنود).

(ت) الانحراف المعياري "Standard Deviation" للتعرف على مدى انحراف استجابات مفردات البحث لكل بند من بنود متغيرات البحث، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي.

(ث) اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) (One-way ANOVA) لبيان الفروق بين استجابات أفراد العينة للمتغيرات للوصول إلى ما تبينه هذه المتغيرات من فروق ذات دلالة إحصائية.

(ج) معامل ثبات كرونباخ ألفا Alpha Cronbach للتأكد من ثبات الاستبانة.

(ح) معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لحساب معامل الارتباط بين درجة كل بند والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه؛ وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة البحث.



تحليل نتائج البحث ومناقشتها:

هدف السؤال الرئيس للبحث إلى التعرف على أثر التسويق الأخضر المُستدام في تعزيز إستراتيجية الميزة التنافسية للأسر المُنتجة وفق رؤية المملكة 2030، كذلك هدف البحث إلى:

- (1) عرض فرص التسويق الأخضر للمنتجات صديقة البيئة للأسر المُنتجة في المملكة العربية السعودية.
 - (2) عرض دور إستراتيجيات الميزة التنافسية في تحسين إنتاجية مشروعات الأسر المُنتجة.
 - (3) تعزيز مفاهيم التسويق الأخضر المُستدام كميزة تنافسية لمشروعات لأسر المُنتجة وفق رؤية 2030.
- يعطي هذا الجزء ثلاثة مداخل إستقصائية تسهم في تحقيق أهداف البحث في التعرف على الواقع الاقتصادي والاجتماعي لأثر التسويق الأخضر المُستدام في تعزيز إستراتيجية الميزة التنافسية للأسر المُنتجة هي: التعرف على دور (إستراتيجية قيادة التكلفة) في تعزيز الميزة التنافسية التسويق الأخضر المُستدام صديق البيئة من وجهة نظر منسوبي مشروعات الأسر المُنتجة.
- التعرف على دور (إستراتيجية التميز) في تعزيز الميزة التنافسية التسويق الأخضر المُستدام صديق البيئة من وجهة نظر منسوبي مشروعات الأسر المُنتجة.
- التعرف على دور (إستراتيجية التركيز) في تعزيز الميزة التنافسية التسويق الأخضر المُستدام صديق البيئة من وجهة نظر منسوبي مشروعات الأسر المُنتجة.

أولاً: التعرف على دور (إستراتيجية قيادة التكلفة) في تعزيز الميزة التنافسية للتسويق الأخضر المُستدام صديق البيئة من وجهة نظر منسوبي مشروعات الأسر المُنتجة:

إشتملت إستبانة البحث على مجموعة من البنود للتعرف على دور إستراتيجية قيادة التكلفة في تعزيز الميزة التنافسية للمنتجات الخضراء صديقة البيئة من وجهة نظر منسوبي مشروعات الأسر المُنتجة، وتم اعتماد المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على بنود المحور، وهي مرتبة تنازلياً في الجدول رقم (4)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (67.63) وانحراف قدره (0.81)، كما إتضح أن متوسط استجابات عينة البحث تراوحت بين (4.49) في حدها الأعلى أمام البند رقم (1) الذي يشير إلى أن إستراتيجية قيادة التكلفة تسهم في تعزيز الميزة التنافسية للمنتجات الخضراء صديقة البيئة، وبين (1.35) في حدها الأدنى أمام البند رقم (11) الذي يشير إلى أن قطاع الأسر المُنتجة يحرص على دعم مفاهيم إستراتيجية قيادة التكلفة للتسويق الأخضر المُستدام.

جدول رقم (4)

التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث حول التعرف على دور (إستراتيجية قيادة التكلفة) في تعزيز الميزة التنافسية للتسويق الأخضر المُستدام صديق البيئة من وجهة نظر منسوبي مشروعات الأسر المُنتجة

م	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق مطلقاً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	تعتمد منتجات الأسر المُنتجة على تميز التصميم الجمالي للتسويق الأخضر المُستدام صديق البيئة.	98	14	10	18	6	4.23	1.2	2
		67.1%	9.6%	6.8%	12.3%	4.1%			
2	تجمع منتجات الأسر المُنتجة بين جمالية التصميم وخصائص المنتج الأخضر المُستدام صديق البيئة.	96	14	2	16	18	4.05	1.5	3
		65.8%	9.6%	1.4%	11.0%	12.3%			
3	تسهم إستراتيجية قيادة التكلفة في تعزيز الميزة التنافسية للمنتجات الخضراء صديقة البيئة.	114	12	6	6	8	4.49	1.1	1
		78.1%	8.2%	4.1%	4.1%	5.5%			
4	إستراتيجية الإنتاج بتكاليف أقل هو الخيار الأمثل لفتح مجالات التسويق أمام منتجات الأسر المُنتجة.	46	28	36	26	10	3.51	1.3	9
		31.5%	19.2%	24.7%	17.8%	6.8%			
5	تسهم إستراتيجية قيادة التكلفة في تعزيز الميزة التنافسية بهدف زيادة هامش الربح للمنتجات.	54	42	22	18	10	3.77	1.3	8
		37.0%	28.8%	15.1%	12.3%	6.8%			
6	يمكن لمشروعات الأسر المُنتجة أن تتبنى إستراتيجية	26	40	40	26	14	3.26	1.2	10



			%9.6	%17.8	%27.4	%27.4	%17.8	قيادة التكلفة في حال عرض منتجات مماثلة من طرف المنافسين لمجال الأعمال.	
6	0.9	3.93	2	14	16	74	40	تعتمد الميزة التنافسية للمنتجات الخضراء صديقة البيئة على الثقافة البيئية الأمانة للمستهلك.	7
			%1.4	%9.6	%11.0	%50.7	%27.4		
5	1.4	3.67	14	22	20	32	58	يلم منسوبي مشروعات الأسر المنتجة بمفاهيم قيادة التكلفة للتسويق الأخضر المُستدام صديق البيئة.	8
			%9.6	%15.1	%13.7	521.9	539.7		
11	0.48	1.35	95	51	20	32	64	يحرص قطاع الأسر المنتجة على دعم مفاهيم استراتيجية قيادة التكلفة للتسويق الأخضر المُستدام.	9
			%65.1	%34.9	%13.7	%21.9	%43.8		
7	1.2	3.89	4	28	14	34	66	تعتبر استراتيجية قيادة التكلفة خياراً أساسياً في تبني مفهوم التسويق الأخضر المُستدام للمنتجات الطبيعية.	10
			%2.7	%19.2	%9.6	%23.3	%45.2		
4	1.2	3.99	6	14	20	42	64	تقوم الاستراتيجية على توجيه المؤسسة نحو تخفيض التكاليف الكلية للمنتج والتقليل من الأثر البيئي.	11
			%4.1	%9.6	%13.7	%28.8	%43.8		
انحراف معياري (0.81)			المتوسط العام للمحور						
3.67									

يتضح من الجدول رقم (4) أن المحور يتضمن (11) بند، حصلت عبارتين على درجة موافقة تماماً وهي البند رقم (1) حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.49)، والبند رقم (2) حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.23)، ويقع هذا المتوسط في الفئة الأولى من فئات المقياس المتدرج الخماسي التي تتراوح بين (4.21 - 5)، في حين حصلت البنود (2، 11، 10، 7، 5، 12، 8، 4) على درجة موافقة ورتبت تنازلياً حسب موافقة أفراد العينة، إذ يتراوح المتوسط بين (3.49 و 4.05) وتقع هذه المتوسطات في الفئة الرابعة من فئات المقياس المتدرج الخماسي التي تتراوح بين (3.41 - 4.20) ويعني هذا أن أفراد العينة موافقون بدرجة متقاربة على دور (استراتيجية قيادة التكلفة) في تعزيز الميزة التنافسية للتسويق الأخضر المُستدام صديق البيئة، بينما جاءت عبارة واحدة بدرجة محايدة وهي البند رقم (10)، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.26)، ويقع هذا المتوسط في الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت المتدرج الخماسي التي تتراوح بين (2.61 - 3.40)، في حين جاءت عبارة بدرجة غير موافق مطلقاً وهي البند رقم (11) حيث بلغ متوسطها الحسابي (1.35)، ويقع هذا المتوسط في الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكرت المتدرج الخماسي التي تتراوح بين (1 - 1.81).

ثانياً: التعرف على دور (استراتيجية التميز) في تعزيز الميزة التنافسية للتسويق الأخضر المُستدام صديق البيئة من وجهة نظر منسوبي مشروعات الأسر المنتجة:

للتعرف على دور إستراتيجية التميز في تعزيز الميزة التنافسية للمنتجات الخضراء صديقة البيئة من وجهة نظر منسوبي مشروعات الأسر المنتجة، اعتمدت الباحثة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لإجابات أفراد العينة على بنود هذا المحور مرتبة بشكل تنازلي يوضحها الجدول رقم (5). الذي تشير بياناته إلى أن أفراد العينة موافقون على كافة بنود محور إستراتيجية التميز ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للتسويق الأخضر المُستدام صديق البيئة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.96) وانحراف قدره (0.80). كما يتضح أن متوسط استجابات عينة البحث تراوحت بين (4.48) في حدها الأعلى أمام العبارة رقم (1) التي تشير إلى أن الإستراتيجية تهدف إلى تمييز منتجات مشروعات الأسر المنتجة الخضراء عن منتجات المنافسين، وبين (3.55) في حدها الأدنى أمام العبارة رقم (9) التي تشير إلى أن إستراتيجية التميز تحفز المؤسسات العامة والخاصة على تبني التسوق الأخضر لمنتجات الأسر المنتجة.



جدول رقم (5)
التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث حول التعرف على دور (إستراتيجية التميز)
في تعزيز الميزة التنافسية للتسويق الأخضر المُستدام صديق البيئة من وجهة نظر منسوبي مشروعات
الأسر المُنتجة

م	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق مطلقاً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	تهدف الإستراتيجية إلى تمييز منتجات مشروعات الأسر المُنتجة الخضراء عن منتجات المنافسين.	88	48	4	4	2	4.48	0.8	1
		%60.3	%32.9	%2.7	%2.7	%1.4			
2	يؤدي المنتج الأخضر المُستدام إلى إشباع حاجات المستهلك بفعالية عما يقدمه منتج المنافسين.	66	40	26	12	2	4.07	1.0	3
		%45.2	%27.4	%17.8	%8.2	%1.4			
3	تهدف الإستراتيجية إلى عرض منتجات غير قابل للتقليد تحمل صفات وخصائص مميزة وذات قيمة.	82	46	12	4	2	4.38	0.9	2
		%56.2	%31.5	%8.2	%2.7	%1.4			
4	على المستهلك أن يكون مقدراً لقيمة المنتجات الخضراء صديقة البيئة وعلى استعداد ليدفع مقابلها.	64	50	16	14	2	4.10	1.0	4
		%43.8	%34.2	%11.0	%9.6	%1.4			
5	تمثل إستراتيجية التميز مدخلا ذا قيمة في تعزيز الميزة التنافسية للمنتجات الخضراء صديقة البيئة.	42	36	38	24	6	3.58	1.2	8
		%28.8	%24.7	%26.0	%16.4	%4.1			
6	تصف إستراتيجية التميز الواقع الاقتصادي والاجتماعي للتسويق الأخضر المُستدام في تعزيز الميزة التنافسية لمنتجات مشروعات الأسر المُنتجة.	56	50	18	18	4	3.93	1.1	5
		%38.4	%34.2	%12.3	%12.3	%2.7			
7	تدعم إستراتيجية التميز العلاقة بين التسوق الأخضر وتحسين الإنتاجية بتعزيز الريادة السعرية للمنتجات.	32	74	20	14	6	3.77	1.0	7
		%21.9	%50.7	%13.7	%9.6	%4.1			
8	تسهم إستراتيجية التميز في إبتكار منتجات وخدمات تضمن التنافس التفاضلي لكسب ثقة عملاء جدد.	46	60	20	14	6	3.86	1.1	6
		%31.5	%41.1	%13.7	%9.6	%4.1			
9	تحفز إستراتيجية التميز المؤسسات العامة والخاصة على تبني التسوق الأخضر لمنتجات الأسر المُنتجة.	48	28	32	32	6	3.55	1.3	9
		%32.9	%19.2	%21.9	%21.9	%4.1			
المتوسط العام للمحور							3.96	إنحراف معياري (0.8)	

يتضح من الجدول رقم (5) أن المحور يتضمن (9) بنود، حصلت عبارتين على درجة موافقة تماماً وهي البند رقم (1) حيث بلغ متوسطه الحسابي (4.48)، والبند رقم (3) حيث بلغ متوسطه الحسابي (4.38) ويقع هذا المتوسط في الفئة الأولى من فئات مقياس ليكرت المتدرج الخماسي التي تتراوح بين (4.21- 5)، في حين حصلت البنود (2، 4، 6، 7، 8، 9) على درجة موافقة ورتبت تنازلياً حسب موافقة أفراد العينة إذ يتراوح المتوسط بين (3.55 و 4.07)، وتقع هذه المتوسطات في الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت المتدرج الخماسي التي تتراوح بين (3.41- 4.20)، ويعني هذا أن أفراد العينة موافقون بدرجة مقاربة على دور (إستراتيجية التميز) في تعزيز الميزة التنافسية للمنتجات الخضراء المُستدامة صديقة البيئة.

ثالثاً: التعرف على دور (إستراتيجية التركيز) في تعزيز الميزة التنافسية للتسويق الأخضر المُستدام صديق البيئة من وجهة نظر منسوبي مشروعات الأسر المُنتجة:

للتعرف على دور إستراتيجية التركيز ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمنتجات الخضراء صديقة البيئة من وجهة نظر منسوبي مشروعات الأسر المُنتجة، إُعتمدت الباحثة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لإجابات أفراد العينة على بنود هذا المحور مرتبة بشكل تنازلي يوضحها الجدول رقم (6). الذي تُشير بياناته إلى أن أفراد العينة منقسمين في الرأي (محايد) على كافة بنود المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.07) وبانحراف قدره (0.52). كما يتضح أن متوسط استجابات عينة البحث تراوحت بين (4.25) في حدها الأعلى أمام البند رقم (6) التي تناولت دور إستراتيجية التركيز في التقليل من المخاطر في بيئة الأعمال وتسهم في



التوسع في إنتاج وتسويق منتجات مصدرها مواد أولية طبيعية ضمن مجالات سوق العمل للأسر المنتجة، وبين (1.27) في حدها الأدنى أمام البند رقم (8) التي تشير إلى إسهام إستراتيجية التركيز في تعزيز الميزة التنافسية للتسويق الأخضر المستدام صديق البيئة الأمانة للأسر المنتجة.

جدول رقم (6)

التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث حول دور (إستراتيجية التركيز) في تعزيز الميزة التنافسية للتسويق الأخضر المستدام صديق البيئة من وجهة نظر منسوبي مشروعات الأسر المنتجة

م	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق مطلقاً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	تناسب إستراتيجية التركيز قدرات وإمكانات الأسر المنتجة التي لا تستطيع أو لا ترغب في خدمة قطاع بكامله.	62 %42.5	50 %34.2	10 %6.8	14 %9.6	10 %6.8	3.96	1.2	2
2	تقلل إستراتيجية التركيز من المخاطر في بيئة الأعمال وتسهم في التوسع لمجالات سوق العمل للأسر المنتجة.	22 %15.1	30 %20.5	24 %16.	50 %34.2	20 %13.7	2.89	1.3	6
3	تسهم إستراتيجية التركيز في تحسين الأداء وزيادة الأرباح، وتعزيز الولاء وثقة العملاء لمشروعات الأسر المنتجة.	28 %19.2	38 %26.0	34 %23	30 %20.5	16 %11.0	3.22	1.3	5
4	تركز الإستراتيجية كل جهودها وقدراتها الإبداعية بفعالية وتنفرد لنوع منتج أخضر صديق للبيئة محدد ومميز.	54 %37.0	38 %26.0	30 %20	24 %16.4	6 %4.1	3.84	1.1	3
5	تسهم إستراتيجية التركيز في تعزيز الميزة التنافسية بالاستعداد لمواجهة التغيرات التكنولوجية والسوقية.	48 %32.9	39 %26.7	107 %73	48 %32.9	98 %67.1	1.33	0.47	7
6	تركز الإستراتيجية على جزء المستهلكين داخل قطاع ما بتشكيلة محددة من المنتجات تلبي حاجات هذا القطاع.	68 %46.6	62 %42.5	2 %1.4	12 %8.2	2 %1.4	4.25	0.9	1
7	إستراتيجية التركيز من الأهمية الاقتصادية ما يحقق ميزة تنافسية مستدامة للمشروعات الخضراء للأسر المنتجة.	46 %31.5	50 %34.2	34 %23	10 %6.8	6 %4.1	3.82	1.1	4
8	تسهم إستراتيجية التركيز في تعزيز الميزة التنافسية للمنتجات الخضراء صديقة البيئة الأمانة للأسر المنتجة.	107 %73.3	48 %32.9	98 %67	39 %26.7	107 %73.3	1.27	0.44	8
المتوسط العام للمحور							3.07	انحراف معياري (0.52)	

يتضح من الجدول رقم (6) أن محور دور (إستراتيجية التركيز) في تعزيز الميزة التنافسية للمنتجات الخضراء صديقة البيئة من وجهة نظر منسوبي مشروعات الأسر المنتجة تتضمن (8) بنود، حصلت عبارة واحدة على درجة موافقة تماماً وهي البند رقم (6) حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.25)، ويقع هذا المتوسط في الفئة الأولى من فئات مقياس ليكرت المتدرج الخماسي التي تتراوح بين (4.21- 5)، في حين حصل البنود (1، 4، 7) على درجة موافقة ورتبت تنازلياً حسب موافقة أفراد العينة؛ إذ يتراوح المتوسط بين (3.82 و 3.96) وتقع هذه المتوسطات في الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت المتدرج الخماسي التي تتراوح بين (3.41- 4.20)، بينما حصلت البنود (2، 3) على درجة محايدة ورتبت تنازلياً حسب موافقة أفراد العينة إذ كان متوسطيهما على الترتيب (2.89 و 3.22) وتقع هذه المتوسطات في الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت المتدرج الخماسي التي تتراوح بين (2.60- 3.41)، ويعني هذا أن أفراد الدراسة منقسمين في الرأي حيال هاتين العبارتين، في حين حصلت العبارتين (5، 8) على درجة غير موافق مطلقاً إذ كان متوسطيهما على الترتيب (1.27 و 1.33) وتقع هذه المتوسطات في الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكرت المتدرج الخماسي التي تتراوح بين (1- 1.8).



رابعاً: للإجابة على صحة فرض البحث والتي جاءت على النحو التالي:
لا توجد فروق دالة احصائية عند مستوى (0.05) بين إستجابات أفراد عينة البحث باختلاف التسويق الأخضر
المُستدام لمنتجات مشروعات الأسر المُنتجة

جدول (7)

نتائج تحليل التباين الأحادي لاستجابات العينة لكل محور وفقاً لمتغير التسويق الأخضر المُستدام
لمنتجات مشروعات الأسر المُنتجة

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	القيمة	الدلالة
المحور الأول استراتيجية قيادة التكلفة	بين المجموعات	1.55	3	0.52	0.79	0.500	
	داخل المجموعات	92.54	142	0.65			
	الكلية	94.09	145				
المحور الثاني استراتيجية التميز	بين المجموعات	0.47	3	0.16	0.25	0.86	
	داخل المجموعات	88.60	142	0.62			
	الكلية	89.07	145				
المحور الثالث استراتيجية التركيز	بين المجموعات	0.73	3	0.24	0.89	0.45	
	داخل المجموعات	39.2	142	0.28			
	الكلية	39.93	145				

يظهر الجدول رقم (7) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في جميع المحاور مما يؤكد صحة الفرضية التي تشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة البحث باختلاف متغير التسويق الأخضر المُستدام.

النتائج:

- (1) توجد فرص سانحة للتسويق الأخضر للمنتجات صديقة البيئة للأسر المُنتجة عبر التعرف على مبادرات التسويق البيئي الأخضر المُستدام في المملكة العربية السعودية.
- (2) تلعب إستراتيجيات الميزة التنافسية دوراً رئيسياً في تحسين إنتاجية مشروعات الأسر المُنتجة بفتح أسواق جديدة لمنتجات طبيعية آمنة صديقة للبيئة من خلال تعزيز مجالات التسويق الأخضر.
- (3) تعزيز مفاهيم التسوق الأخضر المُستدام كميزة تنافسية لأسر المُنتجة وفق رؤية المملكة 2030.
- (4) يمكن الحد من الأثر البيئي للمنتجات المستهلكة للموارد الطبيعية عبر عمليات تشغيلية أكثر استدامة.
- (5) تعزيز الريادة السعرية للعلامة التجارية لمشروعات الأسر المُنتجة بإبتكار منتجات وخدمات تضمن تحسين الإنتاجية والتنافس التفاضلي والإستمراري لكسب ثقة العملاء وفتح أسواق جديدة.

التوصيات:

- (1) دراسة فلسفة التسويق الأخضر المُستدام وعلاقته بإستراتيجيات الميزة التنافسية لمشروعات الأسر المُنتجة.
- (2) زيادة الوعي بالنظم البيئية لدى منسوبي الأسر المُنتجة وتنمية مفاهيم المحافظة على الموارد الطبيعية.
- (3) زيادة وعي رواد الأعمال ومنسوبي مشروعات الأسر المُنتجة بالإستراتيجيات الذكية ذات الصلة بالنمو الإقتصادي والتنمية الخضراء المستدامة بالتوعية بأهمية التسوق الأخضر وانعكاسه على تحسين الإنتاجية.
- (4) دراسة وتحليل الأثر البيئي لمشروعات الأسر المُنتجة مبكراً خلال عمليات التصميم الأخضر للمنتجات وإستكمال التطبيقات ذات الصلة بمتطلبات ومعوقات تحقيق رؤية التنمية الخضراء المستدامة 2030
- (5) تحفيز المؤسسات العامة والخاصة على تبني التسوق الأخضر لما يحققه من فوائد للمستهلك والبيئة.



المراجع

1. العتيبي، محمد بن هليل. (2024). دور التسويق الأخضر في تحقيق الأداء المستدام - دراسة تطبيقية على مشروع نيوم بالمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، إدارة الأعمال، جامعة المنصورة.
2. البمباوي، هاني. (2024). أثر ممارسات الشركات للتسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لها لدى المستهلكين، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، الجزء الثاني، العدد (89)، جامعة القاهرة، ص ص 1162.1125.
3. العمري، ايمان بوعكاز. (2024). دور التسويق الأخضر في تحقيق رؤية التنمية المستدامة 2030 (تجارب ونماذج عالمية)، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي، الجزائر.
4. الفوز، هناء مفوز. (2019). تنمية المهارات التشكيلية لدى الأسر المنتجة من منظور نظرية تريز في الحلول الإبداعية وفقاً لرؤية المملكة العربية السعودية 2030 "برنامج مقترح"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية التربية، قسم التربية الفنية، جامعة الملك سعود.
5. الغامدي، عبدالله. (2007). التنمية المستدامة بين الحق في استغلال الموارد الطبيعية والمسؤولية عن حماية البيئة، دار جامعة الملك سعود للطباعة والنشر، الرياض.
6. قطب، محي الدين. (2012). الخيار الإستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7. المحمودي، محمد سرحان. (2019). مناهج البحث العلمي. دار الكتب، صنعاء، الجمهورية اليمنية.
8. خضر، احمد إبراهيم. (2013). إعداد البحوث والرسائل العلمية، كلية التربية، جامعة الأزهر الشريف، القاهرة.
9. قنديلجي، عامر، والسامرائي، ايمان. (2009). البحث العلمي الكمي والنوعي: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: الأردن.
10. القصاص، ياسر. (2021). تصور تخطيطي لمواجهة تحديات مشروعات الاسر المنتجة لتحقيق التنمية المستدامة. مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، العدد (2)، المجلد (4)، ص ص 141. 201. جامعة الإمام محمد بن سعود.
11. العبيان، نوال عبد المحسن. (2016). مدى الحاجة لإنشاء منظمة إجتماعية لدعم الأسر المنتجة، رسالة دكتوراه، غير منشورة، قسم الدراسات الاقتصادية، جامعة الملك سعود.
12. المؤذن، محمد. (2011). مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة.
13. الأمين، شريط. (2014). القرارات الاستراتيجية لمعنى المزيج التسويقي والعوامل المؤثرة فيها، قسم الدراسات الاستراتيجية، جامعة محمد بو ضيف، الجزائر.
14. عسيري، عبد الرحمن. (2011). تطوير برامج الأسر المنتجة في المجتمع السعودي، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض.
15. Katrin Oddleifson Robertson, (2018) the Arts and Creative Problem Solving. International Education Journal. Vol (32), No. (4) P198.
16. وزارة الاقتصاد والتخطيط (1445) وثيقة خطة التنمية التاسعة. تنمية الموارد البشرية. الفصل 22. <https://www.mep.gov.sa>
17. نحو تنمية مستدامة للمملكة العربية السعودية. (2018) الاستعراض الطوعي الوطني الأول. <https://sustainabledevelopment.un.org>
18. الهيئة العامة للإحصاء (2023) سوق العمل الربع الأول. www.stats.gov.sa
19. وثيقة رؤية المملكة 2030. www.vision2030.gov.sa