وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

*Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique*

جامـعة الشاذلي بن جديد-الطارف-

*UNIVERSITE CHADLI BENDJEDID- El-Taref-*

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير

الرقم التسلسلي: .....

قسم: علوم التسيير

مذكرة مقدمة في إطار نيل شهادة الماستر

# دور التسويق الاخضر في زيادة تنافسية المؤسسات الصناعية – دراسة حالة بعض مؤسسات الصناعية–

تخصص: ادارة استراتيجية

– من اعداد الطلبة:

– ساسان بدرالدين.

–حرياطي عمار

تحت اشراف الاستاذ:

- د. حدادة فريد.

اعضاء لجنة المناقشة

| | | |
|---|---|---|
| د. حدادة فريد | جامعة الشاذلي بن جديد الطارف | مقررا |
| د. ربعي رياض | جامعة الشاذلي بن جديد الطارف | رئيسا |
| د. فداوي امينة | جامعة الشاذلي بن جديد الطارف | مناقشا |

السنة الجامعية: 2022/2021

## -الإهداء-

بسم الله والصلاة والسلام على أشرف خلق الله الرحمة المهداة للناس اجمعين سيدنا مُحَمَّد صل الله عليه وسلم، اما بعد اهدي ثمرة هذا العمل المتواضع الى:

الى رمز العطاء رمز المحبة والوفاء، الى التي غمرتني بحنانها، ولم تبخل على بجهدها فاعجز عن اعطاءها حق قدرها، اليك امي.... رعاك الله وحفظك بحفظه.

الى الذي رهن حياته من اجلنا، رمز التضحية وروح المسؤولية، قدوتي في الحياة ابي العزيز.... حفظه الله.

**﴿ وقل رب ارحمهما كما ربّياني صغيرا ﴾. الإسراء.**

الى الذين اموت في حبهم اخواتي اللذين لم يبخلوا علي بجودهم وكرمهم والى ازواجهم وابناءهم.... رعاهم الله

الى كل صديق وقريب ساعدني وكان لي يد العون في انجاز هذا العمل.

الى كل من أدركه القلب ولم يدركه القلم اهدي له هذا العمل المتواضع.

**-الإهداء**

بسم الله والصلاة والسلام على أشرف خلق الله الرحمة المهداة للناس اجمعين سيدنا مُحَمَّد صل الله عليه وسلم، اما بعد اهدي ثمرة هذا العمل المتواضع الى:

الى رمز العطاء رمز المحبة والوفاء، الى التي غمرتني بحنانها، ولم تبخل علب بجهدها فاعجز عن اعطاءها حق قدرها، اليك امي.... رعاك الله وحفظك بحفظه.

الى الذي رهن حياته من اجلنا، رمز التضحية وروح المسؤولية، قدوتي في الحياة ابي العزيز.... حفظه الله.

﴿ **وقل رب ارحمهما كما ربّياني صغيرا** ﴾. **الإسراء**.

الى الذين اموت في حبهم اخواتي اللذين لم يبخلوا علي بجودهم وكرمهم والى ازواجهم وابناءهم.... رعاهم الله

الى كل صديق وقريب ساعدني و كان لي يد العون في انجاز هذا العمل.

الى كل من أدركه القلب ولم يدركه القلم اهدي له هذا العمل المتواضع.

## الشكر والتقدير:

قال الله تعالى : ﴿ ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين ﴾ .

الحمد والشكر لله تعالى الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل واسأله عز وجل ان يجعله خالصا لوجهه الكريم، وان يوفقنا لما يحبه ويرضاه في الدنيا والاخرة...

نتوجه بالشكر والتقدير للأستاذ المشرف **د/ حدادة فريد** على حلمه وصبره طيلة فترة انجاز هذا البحث.

كما نتقدم بالشكر الخاص الى كل من مد لنا يد العون.

كما نشكر كل اصدقائي دون استثناء.

والى اساتذتنا في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة **–الشاذلي بن جديد–**الطارف

# قائمة الجداول


| رقم الجدول | عنوان الجداول | الصفحة |
|---|---|---|
| جدول رقم(01) | الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي الاخضر والمزيج التسويقي التقليدي | 33 |
| جدول رقم(02) | تقديم المؤسسات محل الدراسة ومجال نشاطها | 84 |
| جدول رقم(03) | نتائج معمل (Alpha Cronbach's) لمحاور الاستبانة | 88 |
| جدول رقم(04) | توزيع افراد العينة حسب الجنس | 89 |
| جدول رقم(05) | توزيع افراد العينة حسب الرتبة | 90 |
| جدول رقم(06) | توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي | 91 |
| جدول رقم(07) | توزيع افراد العينة حسب الخبرة المهنية | 92 |
| جدول رقم(08) | توزيع المؤسسات الدراسية حسب عمر المنشأة | 93 |
| جدول رقم(09) | توزيع المؤسسات الدراسية حسب راس مال المنشاة | 94 |
| جدول رقم(10) | مستويات المتوسط الحسابي من حيث الاهمية النسبية | 95 |
| جدول رقم(11) | تحليل عبارات المحور الاول (المنتج الاخضر الذي تقدمه المؤسسة) | 96 |
| جدول رقم(12) | تحليل عبارات المحور الثاني (التسعير الاخضر الذي تقدمه المؤسسة) | 97 |
| جدول رقم(13) | تحليل عبارات المحور الثالث (الترويج الاخضر الذي تقدمه المؤسسة) | 98 |
| جدول رقم(14) | تحليل عبارات المحور الرابع (التوزيع الاخضر الذي تقدمه المؤسسة) | 99 |
| جدول رقم(15) | تحليل عبارات المحور الخامس (الميزة التنافسية) | 101 |
| جدول رقم(16) | نتائج تحليل الانحدار الخطي لاختبار الأثر التسويق الأخضر وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية المدروسة. | 102 |
| جدول رقم(17) | نتائج تحليل الانحدار الخطي لاختبار أثر المنتجات الخضراء على خلق الميزة التنافسية | 104 |

| | | |
|---|---|---|
| | في المؤسسة الاقتصادية. | |
| **جدول رقم(18)** | نتائج تحليل الانحدار الخطي لاختبار أثر المنتجات الخضراء على خلق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية. | 105 |
| **جدول رقم (19)** | نتائج تحليل الانحدار الخطي لاختبار أثر المنتجات الخضراء على خلق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية. | 106 |
| **جدول رقم(20)** | نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الترويج الأخضر على خلق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية. | 107 |
| **جدول رقم (21)** | تحليل وجود فروق لأثر التسويق الأخضر في خلق الميزة التنافسية تعزى لمتغير الجنس | 108 |
| **جدول رقم (22)** | تحليل التباين الاحادي | 109 |
| **جدول رقم(23)** | جدول تحليل التباين الاحادي. | 110 |

# قائمة الاشكال


| رقم الشكل | عنوان الأشكال | الصفحة |
|---|---|---|
| **الشكل رقم (01)** | متغيرات الدراسة | XII |
| **الشكل رقم (02)** | مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر | 07 |
| **الشكل رقم (03)** | مراحل التطور المستدام | 15 |
| **الشكل رقم (04)** | ابعاد التسويق الأخضر | 22 |
| **الشكل رقم (05)** | عناصر المزيج التسويقي الأخضر | 31 |
| **الشكل رقم (06)** | اسس بناء الميزة التنافسية | 44 |
| **الشكل رقم (07)** | نموذج عام لعملية الشراء الاخضر للمنشاة الصناعية | 61 |
| **الشكل رقم (08)** | المقارنة بين تكليف السيارة البيئية والسيارة التقليدية | 67 |
| **الشكل رقم (09)** | تطور حجم الانفاق الاعلاني لمنظمة تويوتا بين عامي (2007-2017) | 70 |
| **الشكل رقم (10)** | توزيع افراد العينة حسب الجنس | 89 |
| **الشكل رقم (11)** | توزيع افراد العينة حسب الرتبة | 90 |
| **الشكل رقم (12)** | توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي | 91 |
| **الشكل رقم(13)** | توزيع افراد العينة حسب الخبرة المهنية | 92 |
| **الشكل رقم (14)** | توزيع مؤسسات الدراسة حسب عمر المنشأة | 93 |
| **الشكل رقم (15)** | توزيع مؤسسات الدراسة حسب رأس مال المنشأة | 94 |

# فهرس المحتويات


| المحتوى | الصفحة |
|---|---|
| - **الاهداء (01)** | **I** |
| - **الاهداء (02)** | **II** |
| - **شكر وعرفان** | **III** |
| - **قائمة الجداول** | **IV** |
| - **قائمة الاشكال** | **VI** |
| - **فهرس المحتويات** | **VII** |
| - **المقدمة العامة:** | **V** |
| - **الفصل الاول: المفاهيم والابعاد الفكرية للتسويق الاخضر.** | 01 |
| - **تمهيد:** | 02 |
| - **المبحث الاول:** ماهية التسويق الاخضر. | 03 |
| - **المطلب الاول:** تطور مفهوم التسويق الاخضر. | 03 |
| - **المطلب الثاني:** مفهوم التسويق الاخضر وأهميته. | 07 |
| - **المطلب الثالث:** فرص وفوائد التسويق الأخضر. | 12 |
| - **المبحث الثاني:** مقاربات ذات صلة بالتسويق الأخضر. | 17 |
| - **المطلب الاول:** مرتكزات التسويق الأخضر استراتيجيا. | 17 |
| - **المطلب الثاني:** ابعاد التسويق الأخضر. | 21 |
| - **المطلب الثالث:** استراتيجيات التسويق الأخضر. | 23 |
| - **المبحث الثالث:** المزيج التسويقي الأخضر. | 25 |

| | |
|---|---|
| - **المطلب الاول:** مفهوم المزيج التسويقي الأخضر التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر. | 25 |
| - **المطلب الثاني:** الاختلافات بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الاخضر. | 32 |
| - **المطلب الثالث:** تحضير اعمال الشركة عبر المزيج التسويقي. | 33 |
| - **خلاصة الفصل الاول:** | 35 |
| - **الفصل الثاني: الميزة التنافسية والتسويق الاخضر.** | 37 |
| - **تمهيد:** | 38 |
| - **المبحث الاول:** مدخل الميزة التنافسية. | 39 |
| - **المطلب الاول:** مفهوم التنافسية والميزة التنافسية. | 39 |
| - **المطلب الثاني:** انواع الميزة التنافسية واسس بناء الميزة التنافسية. | 42 |
| - **المطلب الثالث:** علاقة التسويق الأخضر بالميزة التنافسية. | 47 |
| - **المبحث الثاني:** البيئة والتسويق الأخضر. | 53 |
| - **المطلب الاول:** مفاهيم عامة عن البيئة. | 53 |
| - **المطلب الثاني:** اسباب وعوامل التسويق الاخضر. | 56 |
| - **المطلب الثالث:** التسويق الأخضر في المنشاة الصناعية. | 59 |
| - **المبحث الثالث:** بعض التجارب الدولية لشركات تبنت التسويق الاخضر. | 62 |
| - **المطلب الاول:** واقع وافاق توجه شركة تويوتا (TOYOTA) نحو انتاج منتجات صديقة للبيئة. | 62 |
| - **المطلب الثاني:** تجربة مجمع صيدال في مجال التسويق الاخضر. | 73 |
| - **المطلب الثالث:** بعض التجارب العربية في ميدان التسويق الاخضر. | 76 |
| - **خلاصة الفصل الثاني:** | 79 |

| | |
|---|---|
| - **الفصل الثالث: دور التسويق الأخضر في زيادة التنافسية لمجموعة من المؤسسات الصناعية المدروسة.** | 81 |
| - **تمهيد:** | 82 |
| - **المبحث الاول:** منهجية واجراءات الدراسة. | 83 |
| - **المطلب الاول:** مجتمع وعينة الدراسة. | 83 |
| - **المطلب الثاني:** اساليب جمع البيانات والاساليب الاحصائية. | 85 |
| - **المطلب الثالث:** صدق وثبات الدراسة. | 88 |
| - **المبحث الثاني:** التحليل الاحصائي ونتائج البيانات. | 89 |
| - **المبحث الثالث:** النتائج والتوصيات | 102 |
| - **خاتمة عامة:** | 109 |
| - **الملخص:** | 112 |
| - **قائمة المراجع:** | 113 |
| - **الملاحق:** | 117 |

**مقدمة عامة:**

يعتبر الأثر السلبي للنشاطات الإنسانية على البيئة في هذه الأيام الموضوع الذي يحظى بالاهتمام، لذلك تقوم الحكومات حول العالم ببذل الجهود لجعل الأثر الإنساني على البيئة في حده الأدنى، حيث أصبحت الثورة الخضراء، الحماية البيئية، نموذج حياة مستدام، التطور المستدام وحماية الموارد الطبيعية، أمورا تترد على مسامعنا في حياتنا اليومية والتسويق الأخضر هو الأداة التي استخدمت من قبل العديد من المنظمات في هذا السياق.

أصبح الزبائن في السنين الأخيرة يتحلون بثقافة وبوعي أكثر حول القضايا البيئية، علاوة على سلوكياتهم وممارساتهم الشرائية، ويشير التسويق الأخضر الى بيع منتجات او تقديم خدمات بناءا على فائدة بيئية، وقد حضر هذا المصطلح الى الوجود في أواخر الثمانينات واواخر التسعينات، ونما مفهوم هذا الأخير بسرعة حتى أصبح يؤثر في كافة مجالات الاقتصاد ولا يؤدي فقط لحماية البيئة، بل أيضا يساهم في تحقيق عوامل النجاح الأساسية "رضا المساهمين، القبول الاجتماعي للمنظمة، امان المنتجات بيئيا والاستدامة في نشاط المنظمة".

يعتبر التسويق الأخضر هو مدخل استراتيجي لاقتناص الفرص التسويقية وتوسيع استهداف السوق من خلال مقابلة رغبات وتفضيلات الزبائن ذوو التوجه البيئي من جهة وكذا محاولة رفع وعيهم والتأثير في سلوكياتهم لاختيار منتجات وخدمات تعتبر الأفضل للبيئة.

- **الإشكالية الرئيسية:**

ما مدى تأثير أسلوب التسويق الأخضر في زيادة تنافسية المؤسسات الصناعية المدروسة؟

الأمر الذي يؤدي بنا الى طرح الأسئلة الفرعية الاتية:

- كيف يمكن للتسويق الأخضر من رفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية؟
- ما مدى استيعاب مسيري المؤسسات الاقتصادية المدروسة لمفهوم وفكرة التسويق الأخضر؟
- ما مدى قناعة مسؤولي المؤسسات الاقتصادية المدروسة بالتسويق الأخضر كاستراتيجية لرفع من تنافسية مؤسساتهم؟

- **الفرضيات:**

انطلاقا من الإشكالية الرئيسية والاسئلة الفرعية تم وضع الفرضيات الاتية:

- يساهم تطبيق أسلوب التسويق الأخضر في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية المدروسة.
- يمكن للتسويق الأخضر أن يكون ميزة تنافسية تساعد المؤسسات الاقتصادية في الرفع من تنافسيتها.
- يوجد استيعاب لمفهوم التسويق الأخضر من قبل مسيري المؤسسات الاقتصادية المدروسة.
- توجد قناعة لدى مسؤولي المؤسسات المدروسة بأن تبني أسلوب التسويق الأخضر يرفع من تنافسية مؤسساتهم.

**اهداف البحث:**

- الالمام بالمفاهيم النظرية المتعلقة بمدخل التسويق الأخضر وكذا الميزة التنافسية.
- استكشاف وتحليل مدى تطبيق التسويق الأخضر في المنظمات الجزائرية.
- دراسة العلاقة بين تبني مدخل التسويق الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية.
- بيان مدى مساهمة مدخل التسويق الأخضر في تحقيق كل بعد من ابعاد الميزة التنافسية في واقع المؤسسات الصناعية.
- تحليل صعوبات وتحديات تبني مفهوم التسويق الأخضر في واقع المؤسسات الصناعية.
- استخلاص نتائج واقتراحات من شانها مساعدة المؤسسات الصناعية لبلوغ ميزة تنافسية من خلال انتهاج مدخل التسويق الأخضر في تعاملها مع زبائنها وبيئتها بشكل عام.

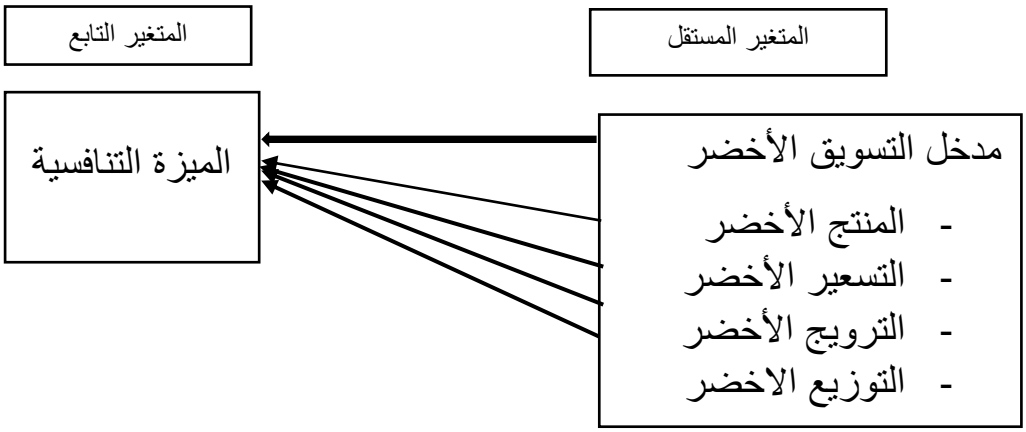
- **أهمية البحث:**

يستمد البحث أهميته بصفة عامة من النتائج المتوقعة منه والتي يمكن ان تسهم في تقديم دليل عملي وعلمي صحيح عن واقع تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات الصناعية العاملة في الجزائر من جهو، ومن جهة أخرى تكون هذه النتائج بمثابة مساعدة لمؤسسات الصناعية للتوجه نحو التسويق الأخضر للحصول على الاسبقيات التنافسية.

- **نموذج البحث:**

تأسيسا على الإشكالية المطروحة وبناءا على الدراسات السابقة والادبيات التي تناولت هذا الموضوع عمد الباحثان الى تشكيل نموذج الذي يبين المتغيرين (المستقل المتمثل في التسويق الأخضر والتابع المتمثل في الميزة التنافسية) وابعاد كل منهما بهدف تسهيل دراسة العلاقات والتأثيرات بين متغيري الدراسة.

**الشكل (01)**: متغيرات الدراسة.




- **معوقات الدراسة:**

واجه الباحث صعوبات ومعوقات منها:

- كبر حجم عينة الدراسة وتنوعها.
- عدم التمكن من مقابلة الكثير من افراد العينة والصعوبة في ذلك بسبب عدم تواجدهم اثناء زيارة المؤسسات لتوزيع استمارات الاستبيان.
- عدم رضا بعض المسؤولين من علمية استلام الاستبيان لأسباب يمكن وصفها بالحذر تارة، وبالخوف تارة أخرى مما يؤدي الى عدم التعاون، حيص يتحججون دائما بعنصر الوقت.
- قلة الدراسات السابقة الميدانية في البيئة الجزائرية تحديدا، والتي تعني بدراسة التسويق الأخضر.

- **أسباب اختيار الموضوع:**

وقع اختيارنا لهذا الموضوع نظرا لعدة أسباب ذاتية وموضوعية.

**فالأسباب الذاتية** تتمثل في:

- مدى قناعتنا بالأهمية القصوى بتطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات.

**فالأسباب الموضوعية** تتمثل في:

- تحسيس المؤسسات الجزائرية بأهمية تطبيق التسويق الأخضر وبالتالي زيادة الاهتمام به مما يؤدي ذلك الى تحقيق التنافسية في الأسواق الدولية وكذا الأداء المتميز في ظل المحافظة على البيئة الطبيعية.
- الموضوع يصاحبه نوع من الغموض والتعقيد لذا هو جدير بالدراسة والبحث.
- بالإضافة الى ما سبق خاصة في الجزائر هذه الدراسة وبحدود الاطلاع تعتبر من الدراسات القليلة والحديثة.

- **الدراسات السابقة:**

**1-الدراسات المتعلقة بالتسويق الأخضر:**

1-1- دراسة صغيري ليلى" استراتيجية التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية".

استهدفت هذه الدراسة تبني مؤسسة لافارج هولسيم استراتيجية التسويق الأخضر.

1-2- دراسة عبد الدائم هاجر وبولقرون راضية" التسويق الأخضر كألية لجذب المستهلك الأخضر"

استهدف هذه الدراسة معرفة مساهمة التسويق الأخضر في جذب المستهلك الأخضر، وذلك من خلال محاولة وضع إطار نظري للتسويق الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر، كما تم التعرف على عدة نماذج لمؤسسات طبقت التسويق الأخضر من اجل فهم سلوك مستهلكيها واستمالهم.

1-3- دراسة زهرة فتحي، قاسي ياسين " التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة"

استهدف هذه الدراسة الى عرض مجموعة من التجارب الدولية لمؤسسات تبنت التسويق الأخضر وأثره عليها.

## 2- الدراسة السابقة المتعلقة بالمتغيرين:

2-1- دراسة براهيمي فاروق "التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية"

استهدفت هذه الدراسة الالمام بالمفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الأخضر وكذا الميزة التنافسية واستكشاف وتحليل مدى تطبيق مدخل التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. علاوة على دراسة العلاقة التأثرية بين مدخل التسويق الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية ومن ثم بيان مساهمة كل عنصر من عناصر مدخل التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية، وبيان مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق كل بعد من ابعاد الميزة التنافسية في واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

2-2- دراسة دغفل فاطمة " تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على تنافسية المؤسسات الاقتصادية في الأسواق الدولية"

استهدفت هذه الدراسة:

- التعريف بالمفهوم الشمولي للتسويق الأخضر وتوعية المؤسسات بأهمية تبنيه.
- التعرف على مدى تطبيق المؤسسات الجزائرية للتسويق الأخضر.
- التعرف على مدى تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر بتعزيزه المركز التنافسي للمؤسسة في الأسواق الدولية.
- توضيح مفهوم التسويق الأخضر بصورة عامة وأثر تطبيقه على المؤسسات الجزائرية.

2-3- دراسة بارك نعيمة، هراقمي نجلاء " التسويق الاخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية " حالة مؤسسة رايلان للمنتجات الكهرو منزلية عنابة".

استهدفت هذه الدراسة التعرف على أهمية التسويق الأخضر ودوره في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، حيث تمثلت الدراسة في استطلاع آراء عينة مكونة من 30إطار بشركة رايلان (RAYLAN)، باستخدام استمارة بحث خاصة.

- **هيكل الدراسة:**

يكون بحثنا من مقدمة عامة وفصلين نظريين، بالإضافة الى فصل ميداني وخاتمة عامة. تناولنا في مقدمة البحث الإشكالية، أهمية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، اهداف الدراسة، الدراسات السابقة.

تطرقنا في الفصل الأول الى ماهية التسويق الأخضر، مرتكزات التسويق الأخضر، عناصر المزيج التسويقي الأخضر.

اما في الفصل الثاني فتطرقنا الى ماهي الميزة التنافسية، معايير الحكم على الميزة التنافسية بالإضافة الى تقديمنا لنماذج مؤسسات ودول متبنيه للتسويق الأخضر.

كما تناولنا في الفصل الثالث الى دراسة لبعض الشركات واختبار فرضيات البحث، وفي الخاتمة تطرقنا الى دراسة النتائج المتحصل عليها والتوصيات.

# الفصل الأول: المفاهيم والابعاد الفكرية للتسويق الأخضر.

# الفصل الأول: المفاهيم والابعاد الفكرية للتسويق الأخضر.

## المبحث الأول: ماهية التسويق الأخضر.

## المبحث الثاني: مقاربات ذات صلة بالتسويق الأخضر

## المبحث الثالث: المزيج التسويقي الأخضر

**تمهيد:**

في ظل العولمة واحتدام المنافسة بين مؤسسات الاعمال لم يعد الاحتفاظ بالعملاء هدفا سهلا واشد منه صعوبة كسب عملاء جدد وأسواق جديدة، وفي ظل هذه الظروف المتغيرة والمتحركة أصبح التركيز على التسويق مبدأ أساسيا في بناء الاستراتيجيات التطويرية للشركات، بل ان التسويق اكتسب من الأهمية ما جعله الشغل الشاغل والهم الأكبر لكل العاملين في المنظمة باختلاف وظائفهم ومستوياتهم، وأصبحت المقولة المشهورة ان مهمة التسويق أخطر ان تترك لإدارات التسويق وحدها هي الحكمة الهادية لكل منظمة تنشد التوسع وكسب المنافسة. كما انه في ظل ظروف تغيرات المناخ وارتفاع درجات حرارة الأرض لا تجد الشركات سبيلا سوى تغير جدول اعمالها والبحث عن طرق جديدة لتسويق منتجاتها الصديقة للبيئة بهدف تحقيق الاستمرار واستدامة الاعمال.

ويأتي مصطلح التسويق الأخضر كمصطلح شائع في معظم الدول، حيث يرى البعض ان مصطلح "الأخضر" مرتبط بالمياه العضوية اما البعض الاخر فيرى انه متصل بحقوق الانسان او السياسة، وفي بلدان أخرى مثل المانيا والمملكة المتحدة "الأخضر" يرتبط مع الطبيعة، اما في اسبانيا ف"الأخضر" يرتبط بسلع ذات جودة وتكلفة منخفضة.

وفيما يلي سنحاول التدقيق والتحميص في هذا المدخل التسويقي عبر ثلاثة مباحث، اولها يناقش مفهوم وتطور التسويق الأخضر، وثانيها سنحاول التطرق الى بعض المقاربات للتسويق الأخضر، اما ثالثها فسنعرض المزيج التسويقي الأخضر والمزيج التسويقي التقليدي.

## المبحث الأول: ماهية التسويق الأخضر.

لقد اثار مفهوم التسويق الأخضر منذ عرف وحتى الان العديد من التساؤلات لدى العديد من الأطراف المعينة، ولاسيما في أواسط الزبائن.

### المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق الأخضر.

ان دراسة البعد التاريخي لأي موضوع لابد ان تبدأ بالتعرف على الجذور الأولى لذلك الموضوع، وعلاقته بالموضوعات ذات الصلة للتعرف بشكل دقيق على الأسباب والاحداث المؤثرة في تطور ذلك المفهوم.

وانطلاق من ذلك سيقسم التطور التاريخي للتسويق الأخضر الى ثلاثة مراحل رئيسية هي:[1]

#### 1- مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي):

يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بإطارها العام على انها (مجموعة من الالتزامات التي تتبنها المنظمة لحماية المجتمع وتعزيز المحتوى الاجتماعي في أنشطتها). اما من وجهة النظر التسويقية فيمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بانها (" التزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع") وهكذا فأنها تتعامل مع الأثر الكلي لمجموع القرارات التسويقية في المجتمع.

ان مفهوم المسؤولية الاجتماعية لم يأت من فراغ وانما برز كرد منطقي عملي على المشكلات التي بدأت تصيب المجتمع والتي كانت تؤول على انها نتيجة للعمليات الإنتاجية وأثرها السلبي في المجتمع واستنزاف الموارد الطبيعية، والقصور في الخدمات الاجتماعية وتفاقم مشاكل الفقر والبطالة وغيرها. ونتيجة لذلك برز مفهوم التسويق الاجتماعي، وأول من أشار الى هذا المنحى في دراسة التسويق هو Peter Drucker، عام 1957 بقوله (ان التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمشات الاعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع اهداف وقيم المجتمع). وبهذا الشكل فانه يتم التركيز على القرارات المتخذة من قبل الافراد وبما يتناسب مع القيم الفردية لهم ولعموم المجتمع، وبما يمكن المنظمات التسويقية من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم، وقد لا يكون التوجه البيئي بارزا وبشكل مباشر في المراحل الأولى للمسؤولية الاجتماعية. الا ان هذا التوجه ظهر في بداية الستينات من القرن الماضي حيث تظافرت مجموعة من العوامل مثل التغيرات التكنولوجية والتلوث البيئي الناجم عن أسباب مختلفة الى ضرورة انتقال التوجه الاجتماعي الى مرحلة أكثر استيعابا للبيئة ومتغيراتها.

[1]- تامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان/ الأردن، 2007، ص38.

وهكذا فان التوجه الاجتماعي بدا يركز على التأثيرات البيئية للمنتجات بشكل أكبر، ولذلك لابد من الإشارة الى المفهوم الاجتماعي التسويقي التي يبرز العلاقة الوثيقة بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية البيئية ويشير الى مجموعة من الخصائص الأساسية لهذا المفهوم وهي:[1]

أ- **المفهوم الإنساني:** حيث يجب على التسويق ان يأخذ ينظر الاعتبار الاهتمامات والتوجهات ذات البعد الإنساني والمتعلقة بأنماط الحياة التي يعيشها الفرد وما تفرضها بيئة الحياة المتطورة من مستجدات ليتعامل معها الفرد.

ب- **الاستهلاك الذكي:** والذي يشير الى اهتمام الزبائن بمعرفة التفاصيل المتعلقة بتركيبية المنتج ودورة حياته والتصاميم الصديقة للبيئة.

ت- **المفهوم البيئي:** من خلال متابعة الاثار البيئية للمنتج خلال دورة حياته للتأكد من انه لا يسبب أي ضرر للبيئة في أي مرحلة من مراحل حياته.

ومما تقدم يستنتج ان البذرة الأولى لمفهوم التسويق الأخضر كانت نتيجة تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية او التوجه الاجتماعي للتسويق وبالتالي يمكن القول ان التسويق الأخضر هو الوليد الشرعي للتوجه الاجتماعي التسويقي.

## 2- مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي:

ان حماية المستهلك هي حركة تهدف الى حماية الزبائن من المنتجات المضرة بالإضافة الى الممارسات السيئة للشركات، او هي عبارة عن مجموع الأنشطة التي تقوم بها المنظمات، الجماعات والافراد لحماية حقوقهم كمستهلكين او زبائن. وقد أشار عدد من الباحثين الى تواريخ مختلفة كأساس لبدء هذه الحركة الى ان المتفق عليه ان عام 1962 هو البداية الرسمية لنشأتها، وتمثل بالرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي آنذاك جون كندي والتي احتوت على مجموعة من الأسس والمبادئ الرامية الى حماية حقوق المستهلك.

عموما ان ما يهمنا من دراسة الحركة الاستهلاكية هو علاقتها بالتسويق الأخضر ويمكن ان يشار هنا الى ان من المبادئ الأساسية لهذه الحركة هو حق افراد المجتمع في العيش في بيئة نظيفة وامنة بالإضافة الى حماية المستهلكين من المنتجات الضارة والممارسات السيئة في التسعير والاعلان. وقد فتحت هذه الحركة الباب امام تصاعد الوعي البيئي لدى الزبائن وارتفاع اهتمام الحكومات وجماعات الضغط بهذا الموضوع. ولعل تزامن بروز الحركة الاستهلاكية

[1]- تامر البكري، احمد نزار النوري، نفس المرجع، ص39.

بحركة التوجه البيئي اوجد نوعا من الضغط على منظمات الاعمال من اجل البحث على حلول خلاقة لمواجهة هذا الضغط. وفي هذا المجال يمكن التعريف للتوجه للبيئي بانه (حركة منظمة تهدف الى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة امنة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتطويرها).

وهذه الحركة ليست ضد التسويق والاستهلاك وانما تتجه نحو دفع الافراد والمنظمات نحو توجيه اهتمام أكبر للمتطلبات البيئية، وان بداية هذه الحركة اشرت في منتصف الستينات والمستهلكين نحو حماية البيئة، ونتج عن هذا التوجه ارتفاع التدخل الحكومي من خلال زيادة القوانين والإجراءات الرامية على تحقيق ذلك. ونتيجة لهذا التوجه لجأ العديد من الشركات التي تتبنى ما يعرف بالديمومة البيئية والتي تعرف بانها (مدخل اداري يتضمن تطوير استراتيجية تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار تحقيق الأرباح للشركة) أي ان حماية البيئة أصبحت أحد الأهداف التي تسعى الشركات الى تحقيقها جنبا الى جنب مع الهدف التقليدي المتمثل بتحقيق الأرباح.

وقد أدى اهتمام المختصين والشركات بهذا الموضوع الى دفع المسوقين الى ان يهتموا بهذا الموضوع، وهنا يمكن ان نؤشر دعوة جمعية التسويق الامريكية «»A.M.A الى عقد ورشة عمل بعنوان التسويق الاحيائي في عام 1975، حيث كانت تهدف هذه الورشة الى جمع الأكاديميين والعاملين في مجال التسويق وصانعي السياسة العامة لدراسة تأثير الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية، وكان من نتائج ورشة العمل هذه صدور اول كتاب في هذا الموضوع حمل عنوان Ecological Marketing في عام 1976 وما اعقبه بالتالي من اهتمام واضح في المجال البيئي.

ان هذه المرحلة من مراحل تطور التسويق الأخضر تعد مهمة جدا كونها شهدت نمو الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية بالإضافة الى انها شهدت اول تأطير مفاهيمي لأكثر المواضيع قربا بالتسويق الأخضر وهو موضوع التسويق الاحيائي.[1]

**3- مرحلة التسويق الأخضر**: لقد أصبح المجتمع في بداية ومنتصف الثمانينات أكثر اهتماما بالبيئة الطبيعية وبدأت منظمات الاعمال في تعديل سلوكها البيئي في السعي نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة، ولقد قامت العديد من الشركات بتقبل مجموعة من المفاهيم الحديثة بسرعة من أنظمة الإدارة البيئية وتقليل التلف وغيرها، وقد قامت بالسعي نحو تحقيق التكامل بين القضايا البيئية والأنشطة المنظمة.

[1]- تامر البكري، احمد نزار النوري، نفس المرجع، ص39.

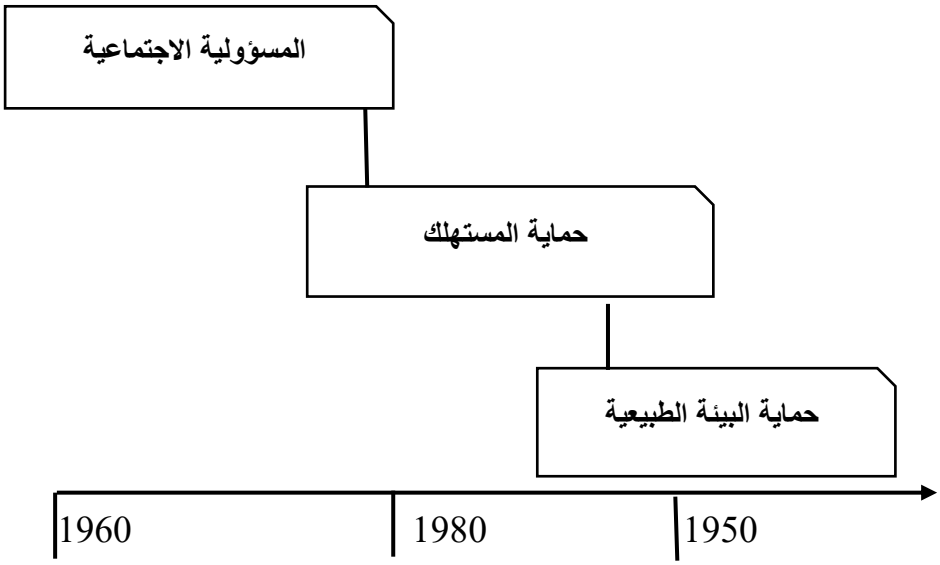
ومن الأدلة الكثيرة على ذلك هو صدور عدد من الدوريات المتخصصة مثل (استراتيجية الاعمال والبيئة) و (الإدارة العليا الخضراء) وغيرها، ولقد كانت هذه الدوريات مخصصة لتقديم بحوث ذات صلة بالسلوك البيئي لمنظمات الاعمال. وهنا بدات تظهر مصطلحات مثل التسويق البيئي والتسويق الأخضر في الولايات المتحدة عام 1988م وتضمن أنواع المنتجات الخضراء والأماكن المخصصة لبيعها وجهات انتاجها وبسبب الجهود التي بذلتها الجهات المختلفة وسعي منظمات الاعمال لإيجاد مدخل جديد يتناسب مع هذه التغيرات، برز مفهوم التسويق الأخضر وبقوة في نهاية الثمانينات وبالتحديد مطلع عام 1995م. وقد نال هذا المفهوم منذ ظهوره اهتمام الشركات و المؤسسات الاكاديمية المتخصصة وتوالى عقد المؤتمرات في هذا الموضوع، ومنها المؤتمر الذي عقدته جمعية المعلنين في نيويورك عام 1991م بعنوان التسويق الخضراء وقد شارك في هذا المؤتمر اكثر من 400 مختص من الشركات ووسائل الاعلام ووكالات الإعلان والحركات البيئة وكان الغرض من هذا المؤتمر هو مساعدة المسوقين في اغتنام فرص النمو الكامنة في التسويق الأخضر.

وهكذا وفي السنوات اللاحقة تبنت عدة شركات مدخل التسويق الأخضر كمدخل تنافسيا ناجحا ولعل ما أسهم في بروز هذا المفهوم وتبنيه هو تزامن ظهوره مع وضع معايير الإدارة البيئة (iso I4000)، إذا ان التسويق الأخضر يعزز هذه المعايير ولكن عبر مدخل ابداعي يعطي التمييز لشركة عن أخرى.[1]

وبناء على ما سبق يمكن القول ان التسويق الأخضر قد مر بثلاثة مراحل رئيسية، وصولا الى تبلور هذا المفهوم واكتسابه لسمائه الأساسية كما ذكر سابقا **والشكل (02)** يوضح مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر.

[1]- تامر البكري، احمد نزار النوري، ص40.

**الشكل(02): مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر**




**المصدر**: من اعداد الطلبة بالاعتماد على المعطيات السابقة.

## المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر واهميته.

### 1- مفهوم التسويق الأخضر:

يتمحور التسويق الاخضر حول التزام منظمات الاعمال بالتعامل في السلع الصديقة للبيئة (السلع غير الضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية) والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئية الطبيعية وعدم الحاق الضرر بها. وعلى ضوء ذلك بدأت العديد من منظمات الاعمال بأعاده النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، واعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية ومن هنا بدا الاهتمام بنمط جديد في التسويق.

عرف التسويق الاخضر كمنهج تسويقي يقدم حلول لتلك الاثار الاجتماعية والبيئة السلبية ويتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الانشطة التسويقية. وتدور معظم التعريفات للتسويق الاخضر حول هذه المحاور فمثلا يعرف التسويق الاخضر على انه "اي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة، يهدف الى خلق تأثير ايجابي او ازالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة".[1]

وكذلك يعرف بانه "عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق اي ضرر بالبيئة الطبيعية."

[1]-سناء حسن حلو، مديحة عباس خلف، التسويق الاخضر ودوره في تحقيق الاهداف الاستراتيجية للتسويق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع والاربعون، العراق، 2016، ص299.

يعرف (ستنتوت وفوترل) التسويق الأخضر بانه: "مجموعة النشاطات التي يمكن ان تسبب او تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف الى تلبية او قضاء رغبات واحتياجات الانسان، وهذا بدون اضرار على البيئة الطبيعية".[1]

وقد عرف (بريد وفيرل): التسويق الأخضر انه:" عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية".[2]

يصف مصطلح التسويق الأخضر المحاولات بواسطة المسوقين لتطوير استراتيجيات تستهدف المستهلكين البيئيين، مفهوم التسويق الأخضر، ويهدف إلى تقليل الآثار الاجتماعية والبيئية للمنتجات القائمة والإنتاج أنظمة وتستخدم لوصف الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها للترويج المنتجات الأقل ضررًا بالبيئة.[3]

يشير التسويق الأخضر إلى عملية بيع المنتجات أو الخدمات بناءً على فوائد بيئية. مثل هذا المنتج أو الخدمة قد تكون صديقة للبيئة فيه أو منتجة و / أو تعبئتها بشكل صديق للبيئة[4].

هو تطوير وتسويق وتوزيع المنتجات المصممة لتقليل الآثار السلبية على البيئة استجابةً للاهتمامات البيئية للمستهلكين. ويقع مفهوم التسويق الأخضر في نطاق المسؤولية الاجتماعية للشركات ويستجيب للتغير الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك يهتم المستهلكون اليوم بحماية البيئة ويطالبون بأن تكون البيئة جزءًا من قيم العلامات التجارية التي يتفاعلون معها[5].

## 2- أهمية التسويق الأخضر:

### 2-1- أهمية التسويق الأخضر بالنسبة لمنظمات الاعمال:

تتجلى أهمية التسويق الأخضر في منظمات الاعمال فيما يلي: [6]

- يعتبر التسويق الأخضر استجابة للفرص السوقية التي بدأت، خاصة في ظل ارتفاع الوعي الاستهلاكي، وهو ما يخدم اهداف المؤسسة في التكيف مع مستجدات والبقاء فيها وبالتالي تحقيق الأهداف.

[1]-غفل فاطمة، تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على تنافسية المؤسسات الاقتصادية في الأسواق الدولية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2012/2011، ص20.

[2]-نفس المرجع، ص20.

[3] -Resul Öztürk, GREEN MARKETING, Current and Historical Debates in Social Sciences: Field Studies and Analysis, Chapter: 11, Publisher: IJOPEC, octobre 2020, page 199.

[4] - 1Ms. R. Surya, Dr. Mrs, Introduction to Green Marketing, SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS) – volume1 issue2 Sep 2014, page02.

[5]اكرم صالح عباس، https://tijaratuna.com/، 2022/01/12، 21:23.

[6]- هبة مصطفى كافين، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الاعمال، الفا للوثائق، الطبعة الأولى، الجزائر، 2017، ص 171.

- تعتبر عملية تبني المنظمات الاعمال لفلسفة التسويق الأخضر في ممارساتها دلالة جد صريحة على اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية والتي بدورها تخدم صورة المؤسسة لدى جماهيرها، ناهيك عن تجنب ضغوط الحكومات بشأن اثار أنشطتها على المجتمع، ويعتبر اتجاها إيجابيا للاهتمام بالتنمية المستدامة على استغلال الموارد مع مراعاة حقوق الأجيال الملاحقة.
- يساعد التسويق الأخضر كنهج علمي في سياسات التسويقية على مواجهة المنافسة والاستجابة لتطلعات المستهلك الأخضر والذي باتت اسواقه تتسع كما ونوعا وجغرافيا ما يزيد من القدرة التنافسية للمنظمات على المنافسة دوليا.
- تشكل الممارسات التسويقية الخضراء مدخل من مداخل التسيير الجيد للثنائية تكلفة/ منفعة في المؤسسة، وذلك من خلال الاهتمام بتخفيض النفايات وإعادة تدويرها، وعقلة استعمال المواد الأولية ومواد الطاقة، كما يمثل هذا المفهوم تجسيد ابعاد التنمية المستدامة سواء علق الامر بالبعد البيئي او الاقتصادي او الاجتماعي.
- يحقق التسويق الأخضر فوائد ومكاسب كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم ومن أهمها ما يلي:

**أ- تحسين سمعة المنظمة:**

تعتبر سمعة المنظمة من التطورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل الملاك، العملاء، الزبائن، الموظفون، البنوك، المنظمات الغير حكومية، المستهلكين، الحكومة.

ان تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، يرى البكري ان المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوى من المجتمع بشتى فئاته واطيافه بسبب انسجام أهدافه اهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأييد يساء المنظمة على توطيد علاقتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

يرى كل من Miles and Cavin ان السمعة الجيدة للمنظمة نتيجة اعتناقها لمجموعة من المبادئ في أنشطتها المختلفة مثل: [1]

[1]- هبة مصطفى كافين، مرجع سابق، ص172.

- مبدا المصداقية مع المستثمرين والعملاء والموردين.
- مبدا الثقة بين المنظمة والموظفين والعملاء والمجتمع.
- مبدا الاعتمادية.
- مبدا المسؤولية البيئية والاجتماعية والمالية.

فعندما تطبق المنظمة مفاهيم التسويق الأخضر، وتتعامل في منتجات مرتفعة الجودة وتستخدم وسائل الإعلان الصادقة، وتتعامل بطريقة مسؤولة اجتماعيا وبيئيا، يكون لها سمعة جيدة تساعد رجال التسويق على حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة والتأثير في سلوك المستهلك الواعي بيئيا، مما يؤدي الى زيادة المبيعات وارتفاع القيمة السوقية لأسهمها، مما يعظم من قيمتها ويجعل المستثمرين يقبلون على الاستثمار فيها.

**ب– تحقيق الميزة التنافسية:**

من المتوقع ان يفتح منهج التسويق الأخضر افاق جديدة وفرص سوقية مغرية اما المنظمات التي تمارسه، مما يتيح امامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية.

يرى Ottman ان التسويق الأخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء ومن ثم انشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة مما يجعل المنظمة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق.

**ث– تحقيق الأرباح:**

ان استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة التكاليف والتي تعتمد على مواد خام اقل او معادة التدوير، او توفر الطاقة من شانه ان يحقق وفرات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر.

**ج– زيادة الحصة:** يرى Ottman انه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فان ولاء المستهلكين ينخفض بمرور الوقت، وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة، وبالتالي فان هناك فرصة امام المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر لزيادة نصيبها السوقي.

**ح– تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:**

ان تبني المنظمات للتسويق الأخضر من شانه ان يجعلها تسعى دائما لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الخضر، وذلك بالتركيز على انتاج سلع امنة وصديقة للبيئة بالرفع من كفاءة عمليتها الإنتاجية، مما من مستويات التلف والتلوث الناجم عن العمليات الإنتاجية.

**خ-ديمومة الأنشطة:**

ان تجنب المنظمة الخضراء للملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عمليتها وانشطتها التسويقية.

**د- الحوافز الشخصية:**

يقدم التسويق الأخضر الفرص والحوافز للمديرين المسؤولين بالمنظمة لاتباع الأساليب الحديثة والفعالة في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة وهذا يعتبر مساهمة شخصية منهم في الحفاظ على البيئة.

## 2-2- أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين:[1]

تتجلى أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين فيما يلي:

- يعتبر التسويق الأخضر من المفاهيم التي تعمل من خلالها المنظمات على توفير متطلبات المستهلكين الذين زاد وعيهم بضرورة استهلاك منتجات تحافظ على البيئة.

- يعمل التسويق الأخضر على مقابلة متطلبات وتوقعات المستهلكين بشأن المنافع التي ينتظرها من شرائهم المنتجات، خاصة فيما يتعلق بالجودة، حيث اخذت المؤسسات تركز على ضرورة تقديم منتجات بمنافع تعادل او تفوق المتوقع منها.

- اخذت الممارسات التسويقية الخضراء تشكل مصدرا من مصادر النوعية الاجتماعية والثقافية بشأن الاستهلاك العقلاني وضرورة حماية الكوكب من التلوث، ويتجلى ذلك من خلال جعل المستهلكين يساهمون في إعادة تدوير بعض النفايات الخاصة بالمنتجات وذلك برميها او نقلها للاماكن المخصصة لها بالإضافة الى تكوين جمعيات حماية المستهلك التي اخذت تعتبر من بين القوى الفاعلة والضاغطة على المؤسسات حماية المستهلك تقديم منتجات بيئية تراعى فيها صحة المستهلك ولا تؤثر على المحيط.

[1] – هبة مصطفى كافين، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الاعمال، مرجع سابق، ص175.

- تنامي اهتمام المنظمات بالدراسات والبحوث الخاصة بالمستهلكين، خاصة فيما يتعلق بالمستهلكين الخضر، وتقديم مزيج تسويقي مناسب يزيد من درجات الرضا والولاء للأسواق الخضراء.

## المطلب الثالث: فرص وفوائد التسويق الأخضر.

مع تزايد وتنامي وعي وسلوكيات الزبائن من جهة وضغط الحكومات والجماعات ذات الصلة بالنشاط التسويقي والضغط التنافسي من جهة أخرى، أبرز تهديدات ونقاط ضعف تحيط بنشاط المنظمة بشكل عام من خلال تبني مدخل التسويق الأخضر.

### 1- فرص التسويق الأخضر:

يجمع التسويق الأخضر كل المنتجات الخضراء بالإضافة الى استخدام، منتج، سعر، مكان وترويج من مزيج التسويق التقليدي، ولكنه يتطلب الفهم الحذر من عمليات السياسة العامة، لأنه تقريبا كافة الحكومات حول العالم تهتم بنشطات التسويق الأخضر وتحاول تنظيمها.

ومع تغيير الطلبات، ترى الكثير من الشركات هذه التغيرات على انها فرصة يجب استغلالها للحصول على الميزة التنافسية على شركات تسوق بدائل ليست مسؤولة بيئيا وقد حاولت الشركات ان تزون مسؤولة بيئيا أكثر من اجل تلبية احتياجات مستهلكيها، لذلك عملت ما يلي: [1]

ان تكون مسؤولة اجتماعيا-فالعديد من الشركات بدأت في ملاحظة انها أعضاء في المجتمع الاوسع، لذلك يجب ان تتصرف بطريقة مسؤولة بيئيان وينتج عن ذلك المواضيع البيئية التي تكاملت في ثقافة الشركة.

الاستجابة للضغوط الحكومية-صممت القواعد والاحكام الحكومية في علاقة مع التسويق البيئي من اجل حماية المستهلكين من خلال أنظمة التي صممت لضبط الكمية للنفايات الضارة التي تنتجها الشركات بإصدار العديد من التراخيص البيئية بالتالي، العمل على تعديل السلوك التنظيمي.

ويعمل الضغط التنافسي كقوة إضافية رئيسية في مجال بالتسويق البيئي، حيث توجد الرغبة لدى الشركات ان تحافظ على وضعها التنافسي لأنه وفي الكثير من الأحيان تلاحظ الشركات المنافسين يرجون لسلوكياتهم البيئية الضارة.

[1]-براهيمي فاروق، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوك الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة مُحَّد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016/2015، ص47.

ورغم ان التسويق الأخضر لم يصل الآمال ولأحلام الكثير من المدراء ولنشاطاتهم، على الرغم من ان استطلاعات الراي العام تظهر وباستمرار ان المستهلكين يفضلون اختيار المنتج الأخضر على المنتج الأقل صداقة للبيئة تتساوى كافة الأشياء الأخرى، وقد حصل الضرر بالمنتجات الخضراء بسبب المفهوم او التصور ان مثل هذه المنتجات بجودة اخفض، وهنا يظهر السؤال كيف على الشركات ان تتعامل مع مشاكل ارتبطت في علاقة مع التسويق الأخضر.

يجب الإبقاء في الذهن انه من غير المرجح ان يساوم المستهلكون على صفات تقليدية المنتج، مثل الراحة، توفره، السعر، الجودة والأداء، لأنه لا توجد استراتيجية تسويق اخضر واحدة صحيحة لكل شركة، لذلك يقترح الخبراء ان على الشركات تتبع واحدة من أربعة استراتيجيات بالاعتماد على ظروف السوق وعلى الظروف التنافسية من خلال المدخل اللين نسبيا–الى المدخل المشاهد والحاد اكثر"(الأخضر الدفاعي)، وللأخضر المظلل بينهما، والمدراء يضمون هذه الاستراتيجيات والأسباب خلفها سوف يكونوا بأعداد افضل لمساعدة من مدخل صديق للبيئة من اجل التسويق.

وفي هذا المستوى تكافح الشركات حول العالم مع دورها الجديد وهو تلبية احتياجات الجيل الحالي بدون المساومة على مقدرة الأجيال القادمة لتلبية احتياجاتها الخاصة، لذلك تمت دعوة منظمات الاعمال ان تأخذ مسؤولياتها في الطرق التي تؤثر بها عملياتها على المجتمعات وعلى البيئة الطبيعية. كذلك طلب منها ان تطبق مبادئ الاستدامة.

تشير الاستدامة الى نشاطات المنظمة التي اعتبر بشكل نموذجي طوعية والتي تعرض الميل الاهتمامات بيئية واجتماعية في عمليات العمل والتفاعل مع أصحاب المصالح، وقد عملت المنظمات على تطوير العديد من الاستراتيجيات للتعامل مع هذه المطالب الاجتماعية المتزايدة، مع البيئة الطبيعية الى ما هو ابعد في الامتثال القانوني والتزام الافراد، لذلك أصبحت المسؤولية الاجتماعية للشركة المبدأ القائد والموجه للإدارة العليا.

كما انه يمكن مناقشة الفرص المرتبطة بتطوير المنتجات الخضراء بشكل خاص حيث تستعين الشركات بالتصوير الأخضر في تعديل العمل وتطبيق تطوير المنتج الأخضر، بإمكانها ان تخفض من التكاليف الإنتاج والعمليات في المدى الطويل، وبإمكان الشركات ان تمارس تطوير المنتج الأخضر لجعل تعديل منتجاتها معياريا وإدارة المواد الخام مع اهتمامات بيئية، وتحسين تصميم المنتج، تخفيض حجم المواد التي يتخلص منها وتحديد إذا كانت ضارة بيئيا.

بالإضافة الى ذلك، باتباع هذه الطريقة بإمكان الشركات ان تقرر إذا بالإمكان تخفيض استخدام المواد من قبل من اجل تعزيز إمكانية إعادة تدويرها واستخدامها.

وسوف تتحقق الفرصة الكبيرة للشركات التي تطبق التسويق الأخضر بالحصول على المنح والقروض الحكومية لإعداد التكنولوجيا من اجل تطوير منتجاتها بطريقة مسؤولة اجتماعيا واستخدام المصادر المالية لتأسيس منتجات بيئية ابتكارية وتكنولوجيا من اجل تحقيق الربحية على المدى الطويل ولضمان الاستدامة البيئية.

## 2- فوائد التسويق الأخضر:

أصبح المستهلكون في هذه الأيام على وعي ودراية أكثر عن البيئة وكذلك أصبحوا بمسؤولية اجتماعية، ولهذا السبب أصبحت الكثير من الشركات مسؤولة من طموحات المستهلكين بمنتجات محايدة او اقل ضررا من الناحية البيئية، وتحاول الشركات ان تكون المستفيد الأول من هذا التحرك لكي تصبح خضراء.

وفي هذا المستوى من الدراسة يطرح السؤال نفسه: **لماذا ندرس التسويق الأخضر؟**[1]

واجمالا يمكن الإجابة على هذا السؤال من خلال ما يقدمه هذا المدخل من: فوائد بيئية، تنمية الاقتصاد، فوائد الزبون، فوائد استراتيجية، فوائد للمنتج، فوائد للعملية الإنتاجية وفوائد على مستوى سلسلة القيمة وفيما يلي إجابة على السؤال وفق اراء العديد من الباحثين:

### Kiram-1-2:

وفي نفس الإطار تجيب على هذا السؤال من خلال بعض الفوائد للتسويق الأخضر، وكما يلي:

- يضمن بقاء النمو على المدى الطويل مع الربحية.
- يوفر المال في المدى الطويل، على الرغم من ان تكلفة تكون في البداية اكثر.
- يساعد الشركات على ان تسوق منتجاتها وخدماتها مع الإبقاء على سمات البيئة في الذهن.
- يساعد على الوصول الى أسواق جديدة والانضمام الى الميزة التنافسية.
- كذلك يشعر معظم الموظفون بالفخر وبالمسؤولية العمل لدى شركة مسؤولة بيئيا.
- الشركات التي تطور المنتجات الجديدة والمحسنة مع مدخلات بيئة في العقل تعطي نفسها الوصول الى أسواق جديدة.

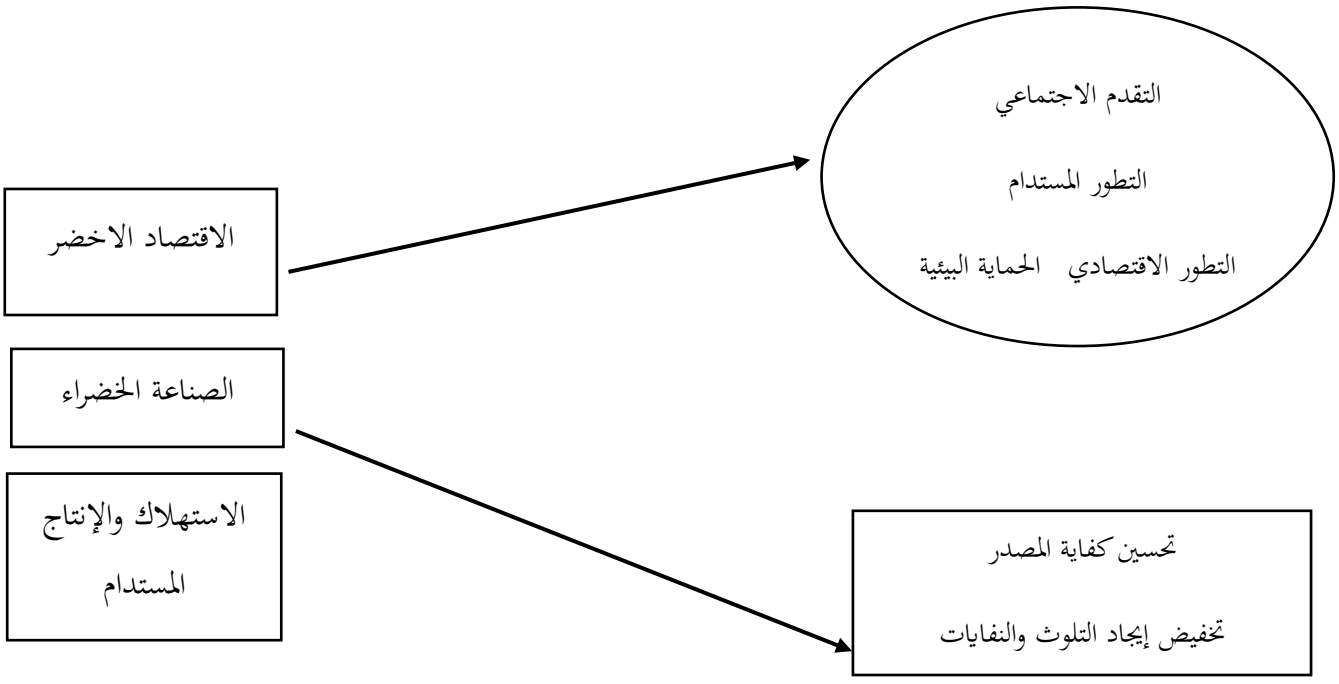
[1] – براهيمي فاروق، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مرجع سابق، ص49.

- كذلك من فوائد التسويق الأخضر انه يزيد من استدامة ربحية الشركات والتماع بالميزة التنافسية على شركات غير مهتمة بالبيئة.

كما تتجلى أيضا فوائد مدخل التسويق الأخضر الفوائد المرتبطة بالتنمية المستدامة، حيث حرك الاقتصاد الأخضر والنمو الاقتصادي والتوظيف بواسطة الاستثمارات الخاصة والحكومية التي تهدف الى تخفيض التلوث، وانبعاث الغازات السامة، وتعزيز كفاءة المصادر (الطاقة والموارد والمياه)، ومنع فقدان راس المال الطبيعي وخدمات النظام البيئي.

ويضم الاقتصاد الأخضر العمالة، راس المال، الأرض، المصادر الطبيعية والعمليات مثل الإنتاج، التجارة، التوزيع واستهلاك السلع والخدمات، مما يتطلب التغيرات الرئيسية في العديد من المجالات مثل النقل ونظم المواصلات، في التجارة، الاعمال، الصناعة، الإسكان والتطور المدني، التعليم، العلوم، نظم الابتكار والنظم الماليةويمثل الشكل التالي مسار التطور المستدام:[1]

**الشكل(3)**: مسار التطور المستدام.




**المصدر**: براهيمي فاروق، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مرجع سابق، ص50.

[1]- براهيمي فاروق، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مرجع سابق، ص50.

## 2-2- البكري:

اما البكري فقد أشار لعدد من المزايا المترتبة على ممارسة التسويق الأخضر وكما يلي:

أ- **إرضاء حاجات المالكين:** من المتوقع ان يفتح التسويق الأخضر افاق جديدة وفرص سوقية مغرية امام المنظمات التي تمارسه، مما يجعلها تتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق.

ب- **تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:** ان التركيز على انتاج سلع امنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لفرع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية بالإضافة الى تجنب الملاحقات القانونية التي تؤدي الى دفع تعويضات للمتضررين واثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.

ت- **القبول الاجتماعي للمنظمة:** ان المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع بشتى فئاته واطيافه بسبب انسجام أهدافها مع اهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

**ث- تحسين سمعة المنظمة:** وذلك من خلال سمعة المنظمة والتي تعبر عن التطورات التي يتبناها عدد من الأطراف التي تتعامل معها، مثل العملاء والموردون والموظفون، والبنوك والمستهلكون وغيرها. ان تبني التسويق الأخضر يجعل المؤسسة قريبة من العملاء الخاصين بها خاصة الذين لديهم التوجه البيئي، حيث ان المنظمات التي تنتهج نهج التسويق الأخضر واهداف المجتمع خاصة فيما يتعلق بالالتزام البيئي، حيث يسهم هذا التأييد في توثيق العلاقات مع العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد.[1]

**ج- تحقيق الميزة التنافسية:** حيث يسهم منهج التسويق الأخضر في فتح افاق جديدة وفرص سوق مغرية امام المؤسسات التي تنتهج فلسفة التسويق الأخضر، وذلك يتيح لها المجال من اجل ان تتجنب المنافسة التقليدية، بالتالي تحقيق الميزة التنافسية في السوق، ويعمل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة عن طريق إيجاد قيم بيئية معينة للزبائن وانشاء قطاع سوقي صديق للبيئة يسهم في جعل المنظمة سباقة في المنافسة من الناحية البيئية في السوق.

[1]- براهيمي فاروق، مرجع سابق، ص 50.

ح- **تحقيق الأرباح:** وذلك من خلال استخدام أساليب إنتاجية عالية الكفاءة تعتمد على المواد الخام الأقل او معادة التدوير.

خ- **زيادة الحصة:** مع مرور الوقت ينخفض الولاء للعلامة التجارية من قبل المستهلك وذلك بسبب مشكلات البيئة المستمرة، ويتحول الزبون لشراء منتجات وعبوات صديقة للبيئة، وعليه فهناك فرصة للمنظمة ان تتبنى التسويق الأخضر من اجل زيادة الحصة السوقية لديها.

د- **تحقيق الأمان:** ان انتهاج المنظمة للتسويق الأخضر يدفعها باستمرار لتقديم الأفضل للمستهلكين، ذلك من خلال التركيز على المنتجات الامنة والصديقة للبيئة وذلك من خلال زيادة كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يساهم في تخفيض مستوى التلف والتلوث البيئي الناتج على العمليات الإنتاجية.

ذ- **ديمومة النشاط:** وذلك من خلال تفادي المنظمة الخضراء للملاحقات القانونية وكسب التأييد من المجتمع بسبب قبول الراي العام لأهدافها، بحيث تتمكن من استمرارها في تقديم منتجات صديقة للبيئة.

## المبحث الثاني: مقاربات ذات صلة بالتسويق الأخضر.

بعد التطرق فيما سبق الى المفاهيم المتعلقة بالتسويق الأخضر ننتقل الى دراسة مقاربات او مفاهيم ذات صلة بالتسويق الأخضر، حيث يتم التركيز على المرتكزات والاستراتيجيات والابعاد التي يهدف اليها التسويق الأخضر.

### المطلب الأول: مرتكزات التسويق الأخضر استراتيجيا.

كنتيجة نهائية وبعد غربلة الدراسات السابقة فانه يستحسن سحب ابعاد ومضامين ومتطلبات واهداف التسويق الأخضر على عناصر المزيج التسويقي باعتباره العنصر الجوهري في مفهوم التسويق-وفق عدد كبير من الدراسات – وباعتباره مولد القيمة للزبون والمخرج الأكثر أهمية للتسويق الشامل والعملية التسويقية ككل، لنلخص في النهاية الى مرتكزات التسويق الأخضر، شرط ان تكون هذه العناصر جامعة وشاملة في نفس الوقت لتجنب الانتقادات الموجهة للمزيج التسويقي. وبهذا يجد الباحث ضالته في نموذج Kotlerبعناصره السبعة (المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، العمليات الخضراء، الافراد ذووا التوجه البيئي والأداء البيئي او الأخضر) التي تشكل مضلة موسعة لتبني مدخل التسويق الأخضر استراتيجيا لتغطي في النهاية كل ابعاد ومضامين مدخل التسويق الأخضر ومهما كانت مسمياتها بطريقة علمية وصحيحة.

وتكون هذه المرتكزات كما يلي: [1]

**1- المنتجات الخضراء:**

- ذات استهلاك اقل للطاقة عند استعمالها.
- تتكون من مواد قابلة لإعادة التدوير.
- اقل استهلاكا للطاقة خلال عملية انتجاها وتسويقها.
- تعتمد على إيجاد موارد جديدة اقل ضرر للبيئة.
- تتصف بتقليل انبعاث أي مواد مضرة من خلال استخدامها.
- يدخل في تركيبها مواد قابلة للتدوير.
- سهلة الاستعمال وامنة بأقل اضرار جانبية.
- تغليفها يتواكب وفلسفة التسويق الأخضر.
- تتصف بالموازنة بين الخصائص الأداء الاصلية والاسهامات البيئية.

**2- التسعير الأخضر**: بهدف تجسيد التسعير الأخضر بما يتواكب وفلسفة المدخل التسويقي الحديث فان المنظمات تعمل على:

- تقوم المنظمة بدراسة دورية لسلوك الزبائن في السوق المستهدف.
- تسعى المنظمة الى الموازنة بين التكلفة البيئية والسعر المحدد.
- الاسعار التي تحددها المنظمة تعكس كفاءة المنتج بيئيا دون خفض للخصائص الجوهرية للمنتج.
- تحدد المنظمة أسعار منتجاتها في ضوء المتطلبات البيئية التي تميلها باقي عناصر المزيج التسويقي الأخضر.
- المنظمة لا تسعى من خلال التسعير الى استرداد كل التكاليف الرأسمالية بمجرد تقديم المنتج البيئي الجديد بل تتأنى.

[1] - براهيمي فاروق، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مرجع سابق، ص96.

- المنظمة تستجيب للقوانين التسعيرية.

**3- التوزيع الأخضر**: المنظمات المتبنية لمدخل التسويق الأخضر تتصف بما يلي على مستوى تصريف منتجاتها: [1]

- المنظمة تعمل على تقليل الانبعاثات والتلوث الناتج عن توزيع منتجاتها.
- تختار من بين البدائل التوزيع اكثرها ملاءمة لطبيعة المنتج وكل خصائصه الأخرى.
- تدرس خيارتها التوزيعية بما يسهم في دعم التسعير الأخضر.
- توفر قنوات التوزيعية كفؤة لاسترداد المواد المراد إعادة تدويرها.
- تعمل على توعية الموزعين بالمتطلبات الفنية الخاصة بتوزيع المنتجات الخضراء.

**4- الترويج الأخضر**: من اجل الالتزام بالمزيج الترويجي الأمثل المتماشي مع منهج التسويق الأخضر، تعمل المنظمات المتوجهة بيئيا على ما يلي:

- ترفق رسالتها الترويجية بتوجهاتها وصورتها البيئية.
- الرسالة الاعلانية التي تقدمها المنظمة تنطوي على الخصائص البيئية للمنتج دون المبالغة في هذه الخصائص.
- تعمل المنظمة على زيادة إدراك وعي الزبائن بالقضايا البيئية.
- توفر الأجوبة والتصريحات البيئية المطلوبة من وسائل الاعلام.
- تتعاون مع الهيئات والمنظمات البيئية والجمعيات ذات التوجه البيئي.
- تصدر المنظمة نشرات وتقارير دورية خاصة بأنشطة المؤسسة البيئية.

5- **العمليات الخضراء**: من خلال الممارسات التسويقية الخضراء والملتزمة بيئيا، تعتني المنظمة بعملياتها في كل المستويات وخاصة منها تلك الممارسة في الجانب التسويقي، بحيث تعمل تركز على النقاط التالية:

- تسعى المنظمة في عملياتها الخاصة بإرادة التسويق الى تقليل الضرر بالبيئة.

[1]- براهيمي فاروق، مرجع سابق، ص96.

- عمليات المنظمة ملتزمة بيئيا واخلاقيا واجتماعيا نع البيئية الجزئي والكلية.
- تترتب عمليات المنظمة وفق هيكل متناسق يحقق تكامل عمليات إدارة التسويق مع باقي عناصر مزيج إدارة التسويق الأخضر.
- ترقى العمليات الخاصة بالتسويق الى الابداع وليس مجرد الاستجابة للضغوطات.
- العمليات الممارسة من قبل إدارة التسويق قادرة على حل المشكلات والصراعات المرتبطة بالبيئة.
- إدارة التسويق من خلال عملياتها يمكنها التنبؤ بديناميكية المتطلبات البيئية وتفضيلات الزبائن تجاه البيئة.
- عمليات إدارة التسويق تهتم بإدارة العلاقة مع جماعات الضغط والبيئة من جهة والشركاء من جهة أخرى.
- ترقى عمليات إدارة التسويق الى مكافأة الزبائن من جهة وافراد المؤسسة من جهة أخرى وفق المنظور بيئي.[1]

6- **الافراد ذوو التوجه البيئي:** بهدف تحقيق اركان التسويق الأخضر تعتمد المنظمة على رأسمالها البشري بشكل كبير، حيث تراعي الجوانب التالية:

- المنظمة تقوم بتكوين وتجديد مهارات عمالها في اتجاه المحافظة على البيئة.
- عمال المنظمة على دراية تامة بالقضايا البيئية بصفة عامة والقضايا البيئية ذات الصلة بنشاط المؤسسة بصفة خاصة.
- عمال المنظمة لديهم اراء موجبة تجاه التغيير والتوجه البيئي.
- يمتلك المنتسبون الى المنظمة مهرات ترقى الى مستوى التحكم في التكنولوجيا المساعدة على الالتزامات البيئة.
- المنظمة تعمل في نظام مفتوح بها يسهل عليها تقبل الأفكار الجديدة وخاصة منها ذات الصلة بالقضايا البيئية.

[1]- براهيمي فاروق، مرجع سابق،ص97.

7- **الأداء البيئي:** الأداء البيئي هو المرتكز الأكثر أهمية في إطار انتهاج مدخل التسويق الأخضر، على اعتبار انه ترجمة ادراكات ووعي المنظمات حول القضايا البيئية الى أفعال حقيقية حيز التنفيذ، وعموما تلتزم المنظمات المتوجهة بيئيا خلال أدائها بما يلي:

- تقوم بالموازنة بين أدائها البيئي والاجتماعي وأهدافها يشكل مستمر.
- تتبع حصتها السوقية وفق أدائها البيئي والاجتماعي وليس فقط الربحي.
- تعتمد على معدل كسب الزبائن وخسارتهم في تقييم أدائها البيئي.
- تعنى بقياس رضا الزبائن لتقييم أدائها.
- تقارن التغير في أدائها البيئي مع التغير في تفضيلات وتوجهات الزبائن البيئية.
- تسعى بشكل مستمر لتخفيف الفجوة بين أدائها البيئي تطلعات زبائنها الخضر.
- تقوم بالتجديد ومحاولة الابداع في الالتزام البيئي وادائها ليس مجرد التزام قانوني.

**المطلب الثاني: ابعاد التسويق الأخضر.**

يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية وهي[1]:

1- **إلغاء مفهوم النِّفايات** :لقد تغيرت الأساليب التَّقليديةُ للتخلص من النفايات وبقايا عمليات الإنتاج في التسويق الأخضر، وتحول التركيز إلى الإنتاج بطرق حديثة تعمل على تصميم وانتاج سلع بدون نفايات أو تخفيض النفايات إلى الحِّد الأدنى الممكن، وبالتَّالي يتحول السؤال من ماذا يجب أن نفعله بالنِفايات؟ إلى كيف يمكننا أن نقد م منتجا ت بدون نفايات؟

2- **إعادة تشكيل مفهوم المنتج** :يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها. فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها

[1]-عبير عبد الكريم الخير، تأثير التوجه بالتسويق الأخضر في تحقيق رضا المستهلك، رسالة لنيل الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم إدارة الاعمال، جامعة تشرين، سوريا، 2018، ص58.

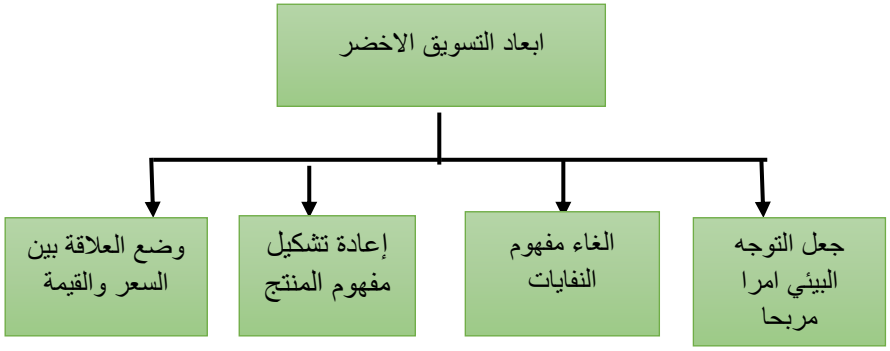
بالّنهاية حيث يمكن تفكيكها واعادتها إلى الصناع ة مرة أُخرى (ضمن حلقة مغلقة). أَّما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابة للتدوير.

3- **وضوح العلاقِة بين السعِر والقيمِة** :ان القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها المنشاة في تحديد الأسعار هو التكلفة الكلية للمنتج فيجب أن يعكس السِعر تكلفة المنتج وبالتالي فمن المهم جدا أن يوازي القيم الحقيقة للمنتج المقدم إلى المستهلك. وأما بخصوص المنتجات الخضراء فقد برزت نسبة زيادة في أسعار تلك المنتجات لأنها تمتلك قيمة أعلى لا تعكس فقط كون المنتجات لا تضر بالبيئة وانما تعكس أيضا جوانب أخرى لها متمثلة بالبحث عن المواد البديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتوي ذلك من كلفة عالية لعل أبرز مصادرها الكلف المتمثلة بالبحث والتطوير. وهنا لابد أن تتأكد المنشآت بأن السعر المحدد لابد أن يقبل من طرف المستهلكين وهم يشعرون بأن هناك قيمة مضافة سيحصلون عليها وهذا يستدعي من المنشآت اعتماد أساليب الترويج، خاصة العروض التجارية المتميزة لكسب رضا وولاء المستهلكين.

**4- جعل التوجِه البيئي أمرا مربحا** :لقد أدركت العديد من المنشآت أن التسويق الأخضر يمثل فرصة سوقية قد تمنح المنشأة ميزة تنافسية وربما مستدامة، وفي الواقع أن المنشآت تتنافس في السوق لتحقيق الربح السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة. والمتمعن في المنافسة السوقية يدرُك أن هذا يعتبر منفذا استراتيجيا يمكن أن يأخذ المنشأة إلى نوع أخضر من المنافسة خاصة في ظل تنامي الوعي البيئِي بين **المستهلكين**.

يوضح الشكل (04) ابعاد التسويق الأخضر.

**الشكل (04): ابعاد التسويق الأخضر**




**المصدر**: براهيمي فاروق، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مرجع سابق، ص94.

## المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الأخضر.

تعتبر مفاهيم التسويق الأخضر احدى العوامل التي تساعد وبشكل مباشر في تحسين أداء المنظمة وذلك من خلال العديد من الاستراتيجيات والتي يمكن معرفتها عبر مدخلين اساسين هما: [1]

### 1- المدخل الأول:

ويضم هذا المدخل نوعين من الاستراتيجيات الخضراء التي من الممكن ان تستخدمها المنظمات وهما.

### 1-1- الاستراتيجيات الدفاعية:

تستخدم العديد من منظمات الاعمال هذه الاستراتيجية من خلال العمل بالحد الأدنى لتجنب التأثيرات السلبية لعملياتها ونشاطاتها في البيئة. وكذلك بإمكان المنظمات التفاعل مع التوجيهات البيئية للمنافسين ومحاولة تقليدها ومسايرتها بالخطى نفسها.

وان هذه الاستراتيجية لا تضمن للمنظمة زيادة في الاقبال التسويقي على منتجاتها وبالتالي فشل المنظمة في اثبات ذاتها امام المنافسين.

وقد وجه مدير المنظمة التلفازية الامريكية إنذارا مفاده ان المنظمات التي لا تعير أهمية للمسائل البيئية سوف تواجه انحسارا في حصتها السوقية.

### 1-2- الاستراتيجيات الهجومية:

باستخدام هذه الاستراتيجية تكون المنظمة ذات حظ اوفر في تحقيق الميزة التنافسية وبذلك تكون هي المبادر الأول من خلال انجاز العديد من النشاطات بطريقة تفوق مما تطلبه الحكومة والتشريعات القانونية الصادرة منها بالشكل

[1] -امير غانم العوادي، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، طبعة أولى، عمان، 2010، ص97.

الذي يفوق مل يتوقعه الزبائن وهذا يعني الاستجابة لدوافع السوق وحاجاته عوضا عن الاستجابة للقواعد والقوانين الموضوعة.

ومن خلال فلسفة التسويق الأخضر تعتبر المبادرة مهمة جدا لأنها مفتاح تحقيق الأرباح وتعتبر منظمة مثالا لتطبيق الاستراتيجية الهجومية من خلال قيامها بالعديد من الحملات البيئية ومتابعة مدى تطور الوعي البيئي لدى زبائنها مما أدى الى تحقيق وفورات لصالح المنظمة وان العديد من المنظمات سعت الى تقليدها ولكنهم لم يتمكنوا من الوصول الى تصوراتها المتفوقة بوصفها القائد.

## 2- المدخل الثاني:

ويتضمن هذا المدخل أربع استراتيجيات وتمثل هذه الاستراتيجيات رد فعل التسويق الأخضر وهي كالاستجابة الى المتطلبات البيئية وهذه الاستراتيجيات هي: [1]

### 2-1-استراتيجية التخضير السلبي:

ان هذه الاستراتيجية لا تبحث عن الأسواق الخضراء ولا تسعى الى تطوير الأداء البيئي لمنتجاتها عن ان هذه الاستراتيجية تعالج المسائل البيئية من خلال الانتظار لحين مواجهة الضغط كي تستجيب الأطراف المساهمة في المنظمة لهذه التأثيرات. ومن خلال استجابة هذه الأطراف للتغييرات البيئية يبدا تحرك المنظمة حيال هذه التغيرات حيث تنظر المنظمات الى هذه التغيرات على انها كلف إضافية أكثر من انها فرص ناجمة عن الضغط المسلط على المنظمة من الجهات الخارجية كالمنافسين والتشريعات الحكومية ووكالات حماية البيئة وتزايد الوعي البيئي لدى الزبائن.

### 2-2-استراتيجية التخضير الساكنة:

تختلف هذه الاستراتيجية عن الاستراتيجية السابقة على الرغم من تشابهها في عدم البحث عن الأسواق الخضراء فضلا عن غياب الضغط الحكومي المسلط على عمليات التطوير البيئي للمنتجات وبشكل عام فان هذه التطورات تركز على التحسين المستمر وصولا الى جعل المنتجات أكثر التصاقا بالبيئة انطلاقا من الالتزام بمعايير إدارة الجودة الشاملة، وصولا الى إقامة إدارة الجودة الشاملة للبيئة.

[1]- امير غانم العوادي، مرجع سابق، ص98.

ان المنظمة ومع هذه الاستراتيجية لا تتعامل مع البيئة بوصفها ميزة تنافسية وانما بوصفها جزء من اعمال المنظمة فهي تقاد من خلال التغير الحاصل في بيئة التسويق والعمل على تجنب المخاطر وتعمل على معالجة المشكلات البيئية من خلال تقليد المنافسين سعيا وراء عدم الاضرار بسمعة المنظمة ومكانتها من دون محاولة تطويرها وتحسينها في اذهان الزبائن.

**2-3-استراتيجية التخضير المناسب:** تعمل هذه الاستراتيجية على الاحتفاظ بأدبيات التسويق الأخضر فهي تتمسك بمدى استراتيجي ضيق وتمثل الحالة التي تهدف الى الزبون تفضيلات بيئية قوية وتمثل الإدارة البيئة المفتاح الاستراتيجي للمنظمات الباحثة عن تطبيق هذه الاستراتيجية. فهي تقتحم معظم الأسواق وتواجه بشكل ضغطا من المنظمات التي تطبق استراتيجية التخضير المناسب.

وان هذه الاستراتيجية قادرة على استيعاب ردود أفعال الزبائن ولكنها في الوقت نفسه الأقل جاذبية من بقية الاستراتيجيات.

### 2-4- استراتيجية التخضير التعاونية:

ان هذه الاستراتيجية تمثل معرفة عدد من المنظمات بالجودة والسمعة والمصداقية والاهتمام بردود فعل الزبائن الخضر بوصفهم مداخل لعمل تلك المنظمات التي تبذل جهودا واسعة لتهيئة الطريق الاستراتيجي الفاعل وهو ما يمثل مشكلة تتقاسمها العديد من المنظمات.

وتعمل المنظمات بشكل متعاون من اجل حل المشكلات التي تواجهها فضلا عن دعم الموردين والضغط عليهم ليكونوا أكثر قدرة في التعامل مع القضايا البيئية. وليمثلوا نقطة انطلاق المنظمة في تطبيق مضامين هذه الاستراتيجية.

ويستخلص من الاستراتيجيات السابقة انها تهدف الى تحقيق رضا الزبون وتحقيق ربحية المنظمة بدون ان تصيب البيئة المحيطة بالضرر.

## المبحث الثالث: المزيج التسويقي الأخضر.

على الرغم من ان المزيج التسويقي التقليدي لا زال يعتبر الأساس في التسويق الأخضر، الا انه وقع تحت هجوم النقاد في إطار التوجه الجديد نحو التسويق الأخضر. حيث يرى النقاد انه يؤدي الى بعض الاثار السلبية التي لا تنسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر.

**المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر.**

يعتبر المزيج التسويقي من أهم الأنشطة التسويقية المرتبطة فيما بينها و المتكاملة مع بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية كما هو مخطط لها، حيث تنتج عناصر المزيج التسويقي بتفاعلها وتنسيقها قوة دافعة ومحفزة ومحرضة على الحركة والفعل الإيجابي للخروج من أزمات الركود الناجمة عن عدم التحكم في هذه العناصر الأربعة التي تؤدي لفشل المشروع في نشاطاته، ويأخذ المزيج التسويقي المرحلة الأخيرة للمسار التسويقي فهو النهاية العملية لتحليل السوق واختيار القطاع السوقي والتموقع، وتستعمل العناصر الأربعة في التأثير على سلوك المستهلك.

## 1- مفهوم المزيج التسويقي التقليدي:

**1-1- تعريف:** يعتبر المزيج التسويقي أحد المفاهيم الرئيسية في التسويق المعاصر، يمكننا تعريفه "كمجموعة القرارات الأساسية التي تأخذ من طرف مسؤول التسويق في كل ما يتعلق بالمتغيرات الأساسية والعملية المستعملة والمعروفة بسياسات المنتوج والسعر والتوزيع والاتصال".[1]

ويعرف أيضا على أنه "ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية، التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين، كما يتعلق المزيج التسويقي بالاستراتيجية التي تتبعها المؤسسة في تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي يتم تقديمها الى السوق".[2]

[1]-منزر الخير، دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية الشركات، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2014/2015، ص10.

[2]- نفس المرجع، ص10.

المزيج التسويقي ليس نظرية إدارة مشتقة من علمي التحليل، لكنه إطار مفاهيمي يسلط الضوء على القرارات الرئيسية التي يتخذها مديرو التسويق جعل في تكوين عروضهم لتناسب احتياجات العملاء. يمكن استخدام الأدوات لتطوير كليهما استراتيجيات طويلة المدى وبرامج تكتيكية قصيرة المدى.[1]

## 1-2- عناصر المزيج التسويقي التقليدي:

تصنّف الأنشطة التسويقية المختلفة من خلال أدوات المزيج التسويقي التي تتضمن اربعة عناصر هي[2]:

### أ- المنتج:

يشير العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي الى السلع أو الخدمات المقدمة من قبل الجهة المسوقة للعملاء، ويتضمن العنصر الأول قدرة الشركة على تلبية رغبات العملاء، وامكانية إدخال سلع جديدة عند ارتفاع الطلب عليها، وحجب المنتجات والسلع التي تتسبب بخسائر فادحة للشركات.

كما يتضمن عنصر المنتج اتخاذ القرارات الاستراتيجية التي من شأنها رفع جودة المنتج وتنوعه والعناية بتصميمه والاحترافية في مجال التعبئة والتغليف.

### ب- السعر:

ويشير إلى وضع هيكل تسعير مثالي لتحقيق أقصى استفادة من دورة حياة المنتج، مع مراعاة قائمة الأسعار للمنتجات المنافسة، وشروط البيع وموقع العميل والخصومات وقيمة المنتج وفائدته للعملاء وما الى ذلك، بحيث يعود بالربح للشركة المنتجة وشركاء التوزيع على حد سواء.

### ت- التوزيع:

يشير التوزيع إلى سهولة توفر المنتج أو الخدمة في الأسواق المستهدفة عن طريق قنوات محددة للتسويق، تضمن الوصول الى العملاء، ويُرهن نجاح عنصر التوزيع باحترافية سلسلة التوزيع وتغطية أماكن تواجد العملاء المحتملين لضمان بيع المنتج.

[1] - Chai Lee GOI، Marketing Mix: A Review of، r، School of Business، Curtin University of Technology، Sarawak Campus، Malaysia، 2004، page02.

[2] - مجد سلامي، كيفية شرح المزيج التسويقي التقليدي، https://tijaratuna.com/، 2022/01/15، 14:44.

**ث- الترويج:**

يشير الى طريقة اتصال سلسلة التوزيع بالعملاء المحتملين، وتختلف طريقة الترويج للمنتج بعرض ميزاته أو شرح آلية عمله وفوائده التي تؤدي حتماً الى الطلب المتزايد على المنتج عند استخدام عنصر الترويج بحكمة، ويتضمن الإعلان والتسويق المباشر وترويج المبيعات والبيع الشخصي وما إلى ذلك.

## 2- مفهوم المزيج التسويقي الأخضر:

### 2-1- تعريف:

المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة ذات الصلة ببعضها البعض للتأثير على سلوك المستهلك، أما المزيج التسويقي الأخضر أساس المزيج التسويقي التقليدي يحمل في مضمونه تجاه لحفاظ على البيئة وحمايتها[1].

### 2-2- عناصر المزيج التسويقي الأخضر:

وردت العديد من التعاريف الخاصة بالمزيج التسويقي الأخضر وبصورة عامة يمكن تعريفه بأنه مجموعة من الوسائل، الأدوات، العناصر التسويقية المتحكم فيها والتي تعمل المؤسسة من خلالها على تحقق موازنة بين أداء المؤسسة ورفاهية المجتمع المرتبطة بتلبية حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين ودون الإضرار بالبيئة الطبيعة، وتتمثل عناصر المزيج التسويقي الأخضر في عناصر المزيج الأخضر الخارجي، وعناصر المزيج الأخضر الداخلي كما يلي:[2]

**أ- المزيج التسويقي الأخضر الخارجي:**

وهو مجموعة من العناصر التي تختلف بدرجة تأثيرها تبعا لطبيعة العنصر وأسبابه ومبرراته المختلفة ويرمز لهذه العناصر بالرمز (07Ps) وتتمثل في:

- **الزبائن المشترون:** إن الزبائن هم الغاية الأساسية لأي عملية تسويقية غير أنهم يكتسبون أهمية أكبر مع التسويق الأخضر، كون حاجات ورغبات الزبائن الخضر تختلف

[1]- عبد القادر عوادي، رشيدة، مراوي، د. مصطفى عوادي، مساهمة المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجل د03، العدد03، 2019، ص640.

[2]- عبد القادر عوادي، مرجع سابق ص640.

جذريا عن حاجات ورغبات الزبائن العاديين .لذا فإن تحديدهم مسبقا يساعد المنظمة في صياغة المزيج التسويقي الملائم الذي ينسجم مع هذه الحاجات والرغبات.

- **المجهزون / الموردون:** يعتبر المجهزون عنصرا مهما جدا لمؤسسات الأعمال لأنهم يوفرون المواد الأولية والطاقة الصديقة للبيئة للمؤسسات الخضراء حسب حاجاتها ويتكيفون مع أسلوب عملها.

- **السياسيون** :تتفاوت الاهتمامات البيئية بين بلدان العالم تبعا لعدد من العوامل والمتغيرات أهمها نضج الوعي البيئي بالنسبة إلى هذه البلدان وكذلك الإمكانيات المادية لها .ونرى بروز العديد من الحركات والهيئات المؤثرة باتجاه تفعيل دور الجهات الحكومية لتطوير دورها في الضغط على مؤسسات الأعمال من أجل تغيير استراتيجياتها التسويقية.

- **جماعات الضغط** :إن تزايد الوعي البيئي الذي شهده العالم في الآونة الأخيرة أدى إلى بروز العديد من الحركات والمنظمات الداعية إلى حماية الزبون والبيئة والحد من التجاوزات غير المبررة على البيئة . وأصبحت هذه المنظمات مثل منظمة حماية المستهلك والسلام الأخضر والأحزاب الخضر وغيرها تمثل مجاميع ضغط على المؤسسات في سبيل توخي الحذر في تعاملها مع المسائل البيئية وبذلك فإن معرفة توجهات هذه الجماعات يعد أحد العوامل المهمة في تحديد المزيج التسويقي.

- **المشكلات:** لقد تزايدت في الآونة الأخيرة المشكلات التي تتعرض لها المؤسسات في المجال البيئي ووصل الأمر في أغلب الأحيان إلى ملاحقات قضائية وتكبد خسائر مادية، وعليه فالمتخصصون في العمليات التسويقية يدرسون بعناية الأعمال ذات الحساسية البيئية تحسبا للتعرض إلى أي مشكلات بيئية قد تؤثر سلبا على مستقبل المؤسسة، وخاصة إذا علم أن هنالك مجموعة من الزبائن يرفضون التعامل مع منتجات أي مؤسسة ذات سمعة بيئية سيئة.

- **التنبؤات** :إن التنبؤات لها أثر كبير في المزيج التسويقي الأخضر لأن المؤسسات لا تستطيع اتخاذ القرارات الصائبة ما لم تحدد مسبقا المشكلات التي قد تتعرض لها البيئة وتكيف المنتجات بما ينسجم مع عدم المساس بتلك الناحية البيئية سواء كان في مجال المواد الأولية أو الكائنات الحية.

- **الشركاء** :إن المؤسسة دائما ما تكون بتماس مباشر مع أطراف عديدة منها الموردون والموزعون والشركاء ويتحمل كل طرف منهم جانبا كبيرا من المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتق المنظمة في حماية البيئة، وبالتالي يجب على المؤسسة الاهتمام باختيار شركاء يرحبون بسياستها نحو التوجه البيئي.

**ب- المزيج التسويقي الأخضر الداخلي:**

يتمثل المزيج التسويقي الأخضر الداخلي في عناصر ال (04Ps)، والتي تهدف إلى تقديم منتجات آمنة للفرد والمجتمع والمحافظة على البيئة ومواردها، وتتمثل في:[1]

- **المنتج الأخضر** :المنتج الأخضر هو منتج صديق البيئة، ويعتبر امتدادا تطبيقيا وحقيقي لمفهوم التسويق الأخضر .ويمكن تعريفه على أنه " :ذلك المنتج الذي أجريت عليه تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات المشتري مستقبلا وباتجاه تقليل مستوى التلف وأن يكون متوافقا مع الاستدامة البيئية "هذا التعريف أبرز جوهر المنتج الأخضر حيث أنه موجه لخدمة البيئة وفي ذات الوقت لإشباع حاجات المستهلك، وهذا ما يميز المنتج الأخضر عن المنتج التقليدي .فخاصية الحفاظ على الاستدامة البيئية جعل من المنتج الأخضر على قمة الهرم الإنتاجي قياسا بالمنتجات المشابهة أو البديلة.

- **التسعير الأخضر** :يعتبر السعر من أهم مكونات المزيج التسويقي لكونه يؤثر بطريقة قوية ومباشرة على قرار المستهلك الشرائي نظرا للظروف الاقتصادية المحيطة به، كما يمثل المصدر الوحيد للتدفق المالي للمؤسسات عن طريق بيع المنتجات للقيام بتغطية التكاليف وتحقيق الأرباح المنشودة .أما فيما يتعلق بموضوع التسعير الأخضر فقد بدأ الاهتمام به في سبعينات القرن الماضي، ولكن الاهتمامات الجادة كانت في نهاية ثمانينات القرن الماضي، حين برزت قضايا التلوث المرافقة لعملية الإنتاج أو ما بعد ذلك .ومن هنا أصبح المستهلك يربط ما بين قيمة المنتج الذي يرغب بشرائه مع الآثار البيئية التي يمكن أن يعكسها سلبا.[2]

- **الترويج الاخضر** :يعد من أكثر المكونات صعوبة في المزيج التسويقي لأنه يبحث عن كيفية إقناع المستهلك بما يقدم من منتجات أو خدمات .فالمؤسسات بشتى تخصصاتها بحاجة دائمة لعملية الترويج

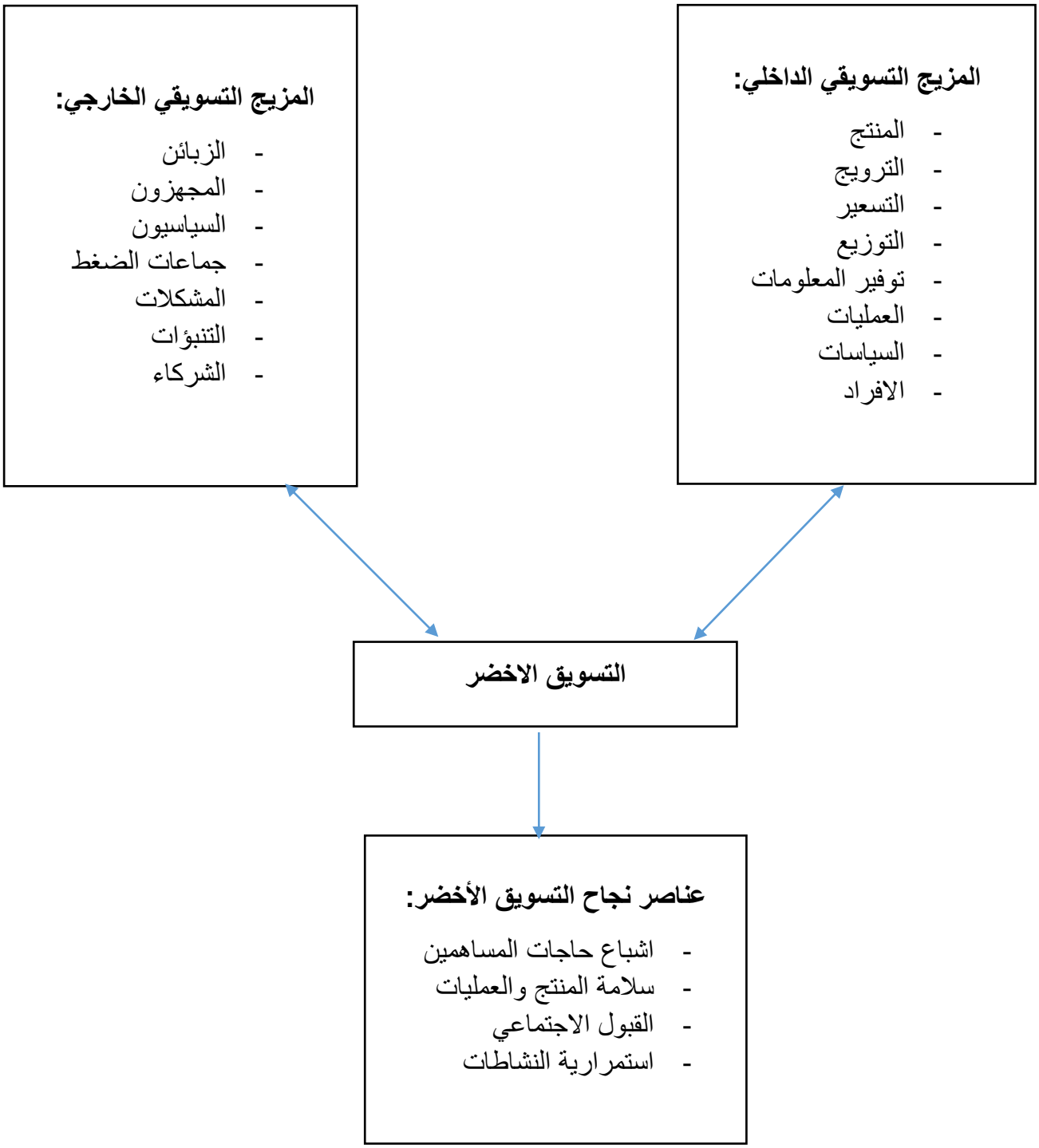
[1]– د. عبد القادر عوادي، د. رشيدة، مراوي، د. مصطفى عوادي، مرجع سابق، ص641.

[2]- د. عبد القادر عوادي، د. رشيدة، مراوي، د. مصطفى عوادي، مرجع سابق، ص641.

لتحقيق الأهداف المنشودة من قبلها، وأهم تلك الأهداف هو خلق صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك عنها والتي تنعكس ايجابيا على المنتج .ويمكن تعريف الترويج الأخضر على أنه " :الأنشطة والفعاليات الهادفة إلى خلق التأثير الإيجابي لدى الزبون تجاه التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة والآمنة، عبر اعتماد وسائل اتصال لا تحدث استنزاف للموارد الطبيعة والطاقة "، فعملية الترويج الأخضر لا تركز على مضمون الربحية فحسب وانما تذهب لأبعد من ذلك نحو كيفية إقناع المستهلك عبر حوار تفاعلي بما يمكن أن يقدمه المنتج من خدمة للبيئة وتحقق الرضا لديه بذات الوقت. وللحصول على كل ذلك لا بد من وجود أدوات تخدم هذه العملية بالطريقة المثلى والتي تتمثل بعناصر المزيج الترويجي الأخضر.

- **التوزيع الأخضر** :لا يكتمل المزيج التسويقي إلا بوجود المكان المناسب لو جود المنتج، حيث أن العملية التسويقية تختم بمرحلة التوزيع .فوصول المنتج للمستهلك أمرا في غاية الأهمية، وكلما كان ذلك الأمر سهلا كلما ساعد ذلك المؤسسة على الانتشار والوصول لأكبر عدد من الزبائن، والعكس صحيح .والتوزيع الأخضر أو ما يمكن تسميتها بسلسلة التجهيز الأخضر تسعى إلى تحقيق هذا الأمر ولكن دون إحداث أضرار بالبيئة من جراء الوسطاء، الوسائل والأدوات المستخدمة في عمليات التوزيع .وعليه يعرف على أنه" : الطريق المعتمد في تحقيق الإبداع بالإدارة والشراء في منظمات الأعمال وبما يتوافق مع الاعتبارات البي.

**الشكل 05**: عناصر المزيج التسويقي الأخضر.




**المصدر**: علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن، فسلفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص75.

## المطلب الثاني: الاختلاف بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر.

تأسيسا على ما سبق ذكره نت التعاريف ومضامين للمزيج التسويقي التقليدي وما قابله من مضامين للمزيج التسويقي الأخضر، فالتساؤل الذي يمكن ان يثار وبشكل مشروع هو هل ان المزيج التسويقي الأخضر متماثل في اسسه وقواعده وتوجهاته لما هو عليه المزيج التسويقي التقليدي؟ ام ان هنالك اختلاف؟ وإذا ما كان فعلا هنالك اختلاف فما هو ذلك الاختلاف؟

ان الإجابة على هذا التساؤل تمكن في تحديد الهدف الرئيسي الذي يركز عليه كل من المزيجين. فالتسويق التقليدي مثلا يركز على زيادة او نمو المبيعات وهذا التوجه قد أدى الى زيادة اللوم الموجه للعملية التسويقية بسبب تزايد الاثار السلبية على البيئة واستنزاف الموارد الطبيعية، وكل ذلك بسبب العمل على زيادة الطلب بشكل كبير جدا والتركيز البالغ به على رغبات الزبائن، فضلا عن ارتفاع في المستويات التلوث الناتجة عن العمليات التصنيعية.

اما فيما يخص التسويق الأخضر فانه يركز عبر مزيجه الخاص على وضع الاعتبارات البيئية كأحد العوامل المهمة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية بشكلها العام.

وعلى العكس من التسويق التقليدي فان المسؤولية الاجتماعية والبيئية تؤدي دورا أساسيا في اعتبارات الشركات المتبينة لمدخل التسويق الأخضر، جنبا الى جنب مع الهدف المتعلق بتحقيق وزيادة المبيعات.

ومن هنا فانه تقع على عاتق الشركات ذات التوجه التسويقي الأخضر مسؤولية تنمية الوعي البيئي لدى الزبائن من خلال المنتجات التي تقدمها والحملات الترويجية المصاحبة لتقديمها تلك المنتجات. بحيث يستطيع الزبائن بيان الفوائد المصاحبة من استخدام تلك المنتجات بالنسبة لهم او للبيئة بشكل عام، او حتى التأكد من تلك المنافع خصوصا ان كانت لديهم أفكار وتصورات مسبقة عن هذا الموضوع.

وبناءا على ما تقدم يمكن القول ان الاختلافات الأساسية بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر، تتركز في الهدف المنشود منه، إذا ان المزيج التسويقي الأخضر يعد ذو هدف واسع واشمل كونه يعمل على تحقيق اهداف بيئية واجتماعية بالإضافة الى الهدف التقليدي المتمثل بالنمو وزيادة المبيعات.وهذا الاختلاف يقود الى تغييرات جوهرية في عدد من المجالات الأخرى والجدول (01) يقدم الاختلافات الأساسية بين المزيجين.[1]

**الجدول(01): الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر:**

[1]- علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن، فسلفة التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص73.

| ن | جوهر الاختلاف | المزيج التسويقي التقليدي | المزيج التسويقي الأخضر |
|---|---|---|---|
| 1 | الهدف | نمو زيادة المبيعات | مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو. |
| 2 | الموارد المتاحة | تسخيرها لصالح هدف المبيعات | الحفاظ عليها وترشيد استخدامها |
| 3 | أدوات المزيج | تسخيرها في خدمة الربح | تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة والمجتمع |
| 4 | العلاقة مع الزبون | الاستجابة لجميع حاجات الزبائن ورغباتهم دون الاخذ بنظر الاعتبار متطلبات وحاجات البيئة والمجتمع | توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الاثار السلبية على المجتمع |
| 5 | قنوات التوزيع | باتجاه واحد | باتجاهين |

المصدر: علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن، فسلفة التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص73.

## المطلب الثالث: تحضير اعمال الشركة عبر المزيج التسويقي.

تطبيق التسويق الأخضر في منظمات الاعمال يمكن ان يحقق لها نجاحات كثيرة وعلى مختلف الصعد والمستويات ولعل ما يبرز في مقدمة تلك النجاحات هو اسهام الشركة الفعال من حماية البيئة والحفاظ عليها وتعبيرها بشكل صادق على كونها بمثابة "مواطن" ومسؤولة امام الجميع. فضلا عن قربها الى الزبائن من خلال سعيها الى تحقيق رضاهم واشباع حاجاتهم وبشكل امن وسليم ولتحضي بالتالي بالقبول الجماعي ويمكن تأشير هذه النجاحات بشيء من التوضيح بالآتي: [1]

1- **الرضا:** جل ما تتمناه الشركة هو ان تحقق الرضا للمتعاملين معها وبمختلف الاتجاهات. فالمستهلكون يمثلون الأساس والجوهر المهم في تحقيق النجاح او الفشل لأعمال الشركة، وبالتالي فان مستوى الرضا المتحقق سواء كان عن منتجات الشركة او أنشطتها، فان ذلك سيكون مدعاة اكيدة لنجاح الشركة. والتوجهات البيئية للشركة التي تحظى بالقبول لدى المستهلكون بخاصة والمجتمع بعامة، يعني تحقيقها للنجاح. وهذا النجاح سينعكس على تحقيق سمعة ومكانة أكبر فضلا عن تحقيقها لمستوى من الأرباح بشكل أفضل.

[1] -ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، اثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص265.

2- **الأمان:** تركيز الشركة على تقديم منتجات غير ضارة بالمستهلكين او البيئة، يجعلها تركز أولا على رفع كفاءة عملياتها الإنتاجية باتجاه حفض مستويات التلف والتلوث الناتجة عن تلك العمليات. فضلا عن قيامها بعمليات إعادة تدوير المواد لتعظيم قيمة استخدام للموارد الطبيعية وتقليل حجم النفايات المرسلة الى البيئة او أماكن الطمر. وهذا الامر يجعل الشركة قادرة على تجنب المتضررين، إذا ما قامت بشكل جاد في مراعاة الجوانب الامنة في تقديمها للمنتجات التي يطلبها المستهلكون.

3- **القبول الاجتماعي:** اعتماد الشركة للتوجه الأخضر في اعمالها ينطلق من التزامها بتحقيق المسؤولية الاجتماعية وفي ان يكون عملها يصيب في صالح المجتمع. فضلا عن مصلحتها في تحقيق أهدافها الربحية. لذلك فان الكثير من المنظمات الخضراء لا تقاس نجاحاتها بمعيار الأرباح النقدية بل تقاس أيضا بالربحية الاجتماعية. والتي تعني في المحصلة النهائية إسهامه جادة في خدمة وتطوير المجتمع ولان يكون بشكل أفضل على المدى القادم من الزمن وهذا ما يمثل القبول الاجتماعي المستهدف الذي تسعى الى تحقيقه الشركة.

4- **الاستدامة:** هي تعبير عن التوجهات البيئية التي تعتمدها الشركة في تنمية الموارد الطبيعية وحمايتها والحفاظ عليها من خلال البحث عن طرق بديلة كمصادر جديدة لتوليد الطاقة. وكما هو مثلا في استخدام الطاقة الشمسية وقوة الرياح في توليد الكهرباء او تسخين المياه او تشغيل المحركات الميكانيكية...الخ وهذا ما يمثل في جوهره نجاحات مضافة للشركة تتحقق من خلال اسهامها في حماية الموارد الطبيعية والبحث عن طرق بديلة لها، والذي شانه ان يقود الى تقليل كلف التشغيل المترتبة عليها. فضلا عن كونها تستخدم طاقة نظيفة وغير ملوثة للبيئية، وبالتالي فإنها ستكون وبمجمل اعمالها شركة صديقة للبيئة.[1]

[1]- ثامر البكري، مرجع سابق ، ص265.

## خلاصة الفصل الأول:

من الواضح ان تبني مدخل التسويق الأخضر باعتباره منهجا متكاملا للممارسات التسويقية، يحقق لمنظمات الاعمال فوائد ومكاسب كبيرة ومن الممكن ان يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، خاصة مع تزايد الوعي البيئي. فالتسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي. إضافة الى المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية والبشرية. ومن خلال هذا الفصل النظري يمكن التأكيد على مجموعة من النقاط أهمها:

- تتمثل مرتكزات التسويق الأخضر وفق المقاربة الفلسفية: الغاء مفهوم النفايات، إعادة تصميم مفهوم المنتج، وضوح العلاقة بين التكلفة والسعر، جعل التوجه البيئي امرا مربحا. اما حسب المقاربة الاستراتيجية فهي: المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، العمليات الخضراء، الافراد ذوو التوجه البيئي والأداء البيئي او الأخضر.
- اهم الاستراتيجيات التسويق الأخضر هي تلك المصنفة حسب درجة التوجه نحو الأنشطة الخضراء بشكل شمولي. ووفق هذا المدخل توجد أربع استراتيجيات تمثل رد فعل التسويق الأخضر كاستجابة الى متطلبات البيئية الديناميكية.
- لكن التسويق يواجه الكثير من التحديات بسبب عدم وجود معايير التوافق العام المتعلقة ب "الأخضر" هذا النقص في التوافق في الآراء من قبل المستهلكين والمسوقين والناشطين، والمنظمين، والافراد قد يؤثر على تباطؤ نمو المنتجات الخضراء لان المنظمات في كثير من الأحيان تكون مترددة في تعزيز خصائصها الخضراء، والمستهلكون غالبا ما يشككون في تلك التوجهات.

# الفصل الثاني: التسويق الأخضر والميزة التنافسية

# الفصل الثاني: الميزة التنافسية والتسويق الأخضر.

## المبحث الأول: مدخل للميزة التنافسية.

## المبحث الثاني: البيئة والتسويق الأخضر.

## المبحث الثالث: بعض التجارب الدولية لشركات تبنت التسويق الاخضر.

**تمهيد:**

تتواجد ذلك، وأصبح الأداء البيئي عنصرا متزايد الأهمية لسمعة المنظمة، وأصبحت البيئة الطبيعية الحلبة المهمة للاقتصاد وللمنافسة، وتقدم المواضيع البيئية ،وبما ان المنظمات مجبرة على الاستجابة بفعالية وبكفاءة لبيئة العمل المتغيرة، فان واحدا من التحديات الأكثر قوة التي تواجهها المنظمات وهي كسب وتطوير الميزة التنافسية الملتزمة بيئيا، والتي قد تعرف على انها المدى الذي تكون فيه المنظمة من صياغة ميزتها التنافسية وان تميز نفسها عن المنافسين من خلال اللا تناظرية او التميز في أي صفة او عامل الذي يمكن المنظمة من خدمة زبائنها الخضر بفعالية أكثر، وبالتالي إيجاد القيمة الأفضل للزبون وتحقيق الأداء البيئي الأعلى من خلال تلبية احتياجات الزبون وبتكلفة تنافسية

ولدراسة قضية الميزة التنافسية وفق مدخل التسويق الأخضر، قسم الباحث هذا الفصل الى مباحث ثلاث، اولها يناقش الميزة التنافسية وثانيها يستطلع القيمة لدى الزبون وثالثها يحلل ويناقش تحقيق الميزة التنافسية من خلال تبني مدخل التسويق الأخضر فلسفيا واستراتيجيا.

منظمات الاعمال في بيئة عمل تلتزم أكثر فأكثر بالمواضيع البيئية، ومرد ذاك تزايد توقعات أصحاب المصالح بخصوص الاستدامة والحماية البيئية، ولان احتياجات ورغبات المستهلكين موجهة أكثر لمنتجات مستدامة وصديقة للبيئة، أصبح الجمهور العام الأكثر اهتماما بالقضايا البيئية التي لها التأثيرات المباشرة في نفس الاتجاه على السمات الاقتصادية وغيرها من السمات البيئية للمنظمة.

واهتمت المنظمات بشكل خاص بعناصر المزيج التسويقي الأخضر لما لها من تأثير على المدى القصير والمدى الطويل على البيئة ومصادرها، ولذلك فهي تكيف اعمالها وعملياتها بموجب

## المبحث الأول: مدخل للميزة التنافسية.

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية، ثورة حقيقية في عالم إدارة الأعمال على المستوى الأكاديمي والعملي. فأكاديمياً لم يعد ينظر للإدارة كهم (داخلي) أو كمواجهة وقتية مع مشاكل ليست ذات بعد استراتيجي، وسنتناول في مبحثنا هذا ماهية الميزة التنافسية بأنواعها واسس بناءها.

### المطلب الأول: مفهوم التنافسية والميزة التنافسية

#### 1- التنافسية:

#### 1-1- مفهوم التنافسية:

بالنسبة للمنتدى الاقتصادي العالمي:" التنافسية هي القدرة على توفير البيئة الملائمة لتحقيق معدلات نمو مرتفعة ومستدامة"، وفي نص اخر عرف المنتدى التنافسية على انها "مقدرة الاقتصاد الوطني على التوصل الى معدلات مستدامة من النمو الاقتصادي محسوبة بمعدلات التغير السنوي لدخل الفرد".[35]

هي قدرة الدولة على الاستغلال الأمثل لجميع مواردها وسياساتها ومؤسساتها، لرفع كفاية الخدمات المقدمة للأفراد وقطاع الأعمال وجودتها، بما يسهم في تحقيق التنمية المستدامة للدولة، وجعلها في مركز تنافسي متقدم.

ولقد اعتمد فريق التنافسية العربية التعريف التالي: التنافسية الوطنية تتعلق بالأداء الحالي للأنشطة الاقتصادية المرتبطة بالتنافس مع الدول الأخرى، ووضع لهذا التعريف مجالا يتناول الأنشطة التصديرية ومنافسة الواردات والاستثمار الأجنبي المباشر[36].

يفهم الاتحاد الأوروبي القدرة التنافسية على أنها:" قدرة الدولة لتحسين مستوى معيشة سكانها بشكل مستدام وتزويدهم بمستوى عال التوظيف والتماسك الاجتماعي في بيئة جيدة. يمكن تقييمها بواسطة قدرة الإقليم على الحفاظ على الأنشطة وجذبها ومن خلال قدرة الشركات على القيام بها ضد منافسيهم".[37]

---

[35]-د. نوري منير، تحليل التنافسية العربية في ظل العولمة الاقتصادية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة الشلف، الجزائر، ال عدد4، ص22.

[36]- د.أ .يوسف مسعداوي، القدرات التنافسية ومؤشراته، مؤتمر الدولي، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، يومي 08-09 مارس 2005، ص124.

[37] -Mme Isabelle de Kerviler, rapporteurK, LA COMPÉTITIVITÉ : ENJEU D'UN NOUVEAU MODÈLE DE DÉVELOPPEMENT, JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE, Mercredi 19 octobre 2011, page 05.

باتت التنافسية حاجة ملحة للأفراد ليحظوا بفرص العمل والشركات لكي تبقى وتنمو وحتى للدول لتضمن استدامة وتحسن مستويات معيشة شعوبها.

يرى Bounfour Ahmed أنَ"التنافسية تقاس بقدرة المؤسسة على تحقيق حصة سوقية أكبر نسبيا من منافسيها".

## 1-2- عوامل التنافسية:

هنالك ثلاث عوامل أساسية تحدد درجة التنافسية: [38]

- عدد المؤسسات التي تتحكم في المعروض من منتج معين، فكلما زاد عدد المؤسسات، كلما زاد شدة المنافسة بينهما والعكس بالعكس صحيح.
- سهولة او صعوبة دخول بعض المؤسسات الى السوق، فكلما كان من السهل دخول بعض المؤسسات الجديدة لإنتاج وتسويق منتج معين، فكلما زادت شدة المنافسة والعكس صحيح.
- العلاقة بين حجم المنتجات التي يطلبها الافراد في السوق وتلك الكمية التي تستطيع المؤسسات تقديمها وعرضها من هذه المنتجات، فكلما زاد المعروض من المنتجات عن المطلوب منها فكلما زادت شدة المنافسة والعكس صحيح.

## 1-3- أسباب التنافسية:

للتنافسية أسباب كثيرة نوجزها فيما يلي: [39]

- ضخامة وتعدد الفرص في السوق العالمي بعد ان انفتحت الأسواق امام حركة تحرير التجارة الدولية نتيجة اتفاقيات الجات ومنظمة التجارة العالمية.
- وفرة المعلومات عن الأسواق العالمية والسهولة النسبية في متابعة وملاحقة التغيرات نتيجة تقنيات المعلومات والاتصالات، وتطور أساليب بحوث السوق وتقنيات القياس المرجعي والشفافية النسبية التي

[38]-سهتال زرزور، دور استراتيجيات التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2012-2013ص43.

[39]-نفس المرجع، ص44.

تتعامل بها المؤسسات الحديثة في المعلومات المتصلة بالسوق وغيرها من المعلومات ذات الدلالة على مراكزها التنافسية.

- سهولة الاتصالات وتبادل المعلومات بين المؤسسات المختلفة، وفيما بين وحدات وفروع المؤسسة الواحدة بفضل شبكة الإنترنت وشبكات الإنترنيت وغيرها من آليات الاتصالات الحديثة وتطبيقات المعلوماتية المتجددة.
- تدفق نتائج البحوث والتطورات التقنية، وتسارع عمليات الإبداع والابتكار بفضل الاستثمارات الضخمة في عمليات البحث والتطوير، ونتيجة للتحالفات بين المؤسسات الكبرى في هذا المجال.

## 2- الميزة التنافسية:

### 1- مفهوم الميزة التنافسية:

يشير مفهوم الميزة التنافسية إلى قدرة الشركة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للشركات الأخرى العاملة في نفس النشاط، وتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها الشركة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجياتها التنافسية. ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين أساسيين هما القيمة المدركة لدى العميل، وقدرة الشركة على تحقيق التميز.[40]

ويرجع ظهور مفهوم الميزة التنافسية الى Chamberlin سنة1939، لكن يمكن ارجاعه الى Selznick سنة1959، الذي ربط الميزة بالمقدرة، وبعد ذلك جاء التطور التالي للميزة حينما وصف Shendel و Hofe الميزة التنافسية بانها الموضع الفريد الذي تطوره المؤسسة مقابل منافسيها عن طريق نمط نشر الموارد، وبعد ذلك جاء داي سنة 1984، ثم Porter سنة 1985، فوضعا الجيل التالي من الصياغة المفاهيمية للميزة التنافسية، حيث اعتبرا الميزة التنافسية هدف الاستراتيجية المتغير التابع، وليس شيئا يستخدم ضمن الاستراتيجية، وتبريرهم لذلك هو ان الأداء المتفق يرتبط بالميزة التنافسية Reed وDefillipi سنة 1990.

[40]-أحمد إبراهيم سعيد حسن، أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الاعمال، 2017، ص19.

ويعتبر مايكل بورتر اول من وضع نظرية الميزة التنافسية، فقد صمم لها نموذجا لقياسها يستند على المتغيرات الجزئية للاقتصاد، معتبرا ان التنافس انما يتم بين المؤسسات نفسها.

وبقد عرف بورتر الميزة التنافسية للمؤسسة على انها:" تنشأ أساسا من القيمة التي تستطيع مؤسسة ما ان تخلقها لزبائنها بحيث يمكن ان تأخذ شكل أسعار اقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع مساوية، او بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة".[41]

ومن هنا يمكن القول بان الميزة التنافسية هي تلك الخاصية التي تحوزها المؤسسة والتي تمكنها من خلق القيمة ومنه الحصول على مكانة معينة في ظل بيئتها التنافسية وهذا يكون عن طريق اتباعها لمجموعة من الإجراءات والسياسات وهذا لتحقيق النجاح باعتبارها عنصرا جوهريا واساسيا في اقتصاد بلد ما.[42]

هناك عدة مجالات يمكن بها التحقق الميزة تنافسية:

- تخفيض تكاليف المنتج.
- تميز السلعة والخدمة المقدمة.
- مجال المنافسة اما بتوسع المجال التسويقي ليشمل مناطق أخرى او بالتركيز على أنشطة محددة تضمن للمؤسسة التميز على الاخرين.

- **المطلب الثاني: أنواع المزايا التنافسية واسس بناء الميزة التنافسية.**

**1- أنواع الميزة التنافسية:** لقد أشار (Porter)إلى أن هناك شكلين للميزة التنافسية هما الريادة بالتكلفة والتمايز، ومن ثم فالمؤسسة تستطيع التفوق على منافسيها من خلال تخفيض تكاليف الإنتاج وبالتالي تحقيق ميزة السعر المنخفض أو من خلال تميز المنتج.[43]

## 1-1- ميزة التكلفة الأقل:

[41]-حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الابداع التكنولوجي في تنميتها، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 اوت 1955، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2006-2007ص04.

[42]- سهتال زرزور، دور استراتيجيات التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية، مرجع سابق، ص53.

[43]- بوازيد وسيلة، مقاربة الموارد الداخلية والكفاءة كمدخل للميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة سطيف1، الجزائر، 2011/2012ص12.

يمكن لمؤسسة ما أن تحقق ميزة التكلفة الأقل إذا كان هيكل تكاليفها المتعلقة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من تلك المحققة عند المنافسين، بمعنى تحقق المؤسسة ميزة التكلفة الأقل في حالة ما إذا كانت تكاليف أنشطتها المنشئة للقيمة أدنى من تلك المحققة عند منافسيها .وحتى يمكن الحيازة على ميزة التكلفة الأقل يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، بحيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل. تتمثل هذه العوامل في: مراقبة الحجم، مراقبة التعلم، مراقبة الروابط، مراقبة الإلحاق، مراقبة الرزنامة، مراقبة الإجراءات، مراقبة التموضع.

### 1-2- ميزة التميز:

يمكن أن تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها، بمعنى أن تحقيق المؤسسة للتميز يتم عندما تكون قادرة على تقديم منتج أو خدمة بمواصفات متمايزة من خلالها يدرك العملاء والمنافسين أن المنظمة تقدم شيئا متفردا يصعب تقليده، سواء من خلال المواصفات الفنية أو التصميم الفني أو الاسم التجاري أو العلامة الجارية وغيرها من الأمور التي تستحوذ على تصور وإدراك العميل.

### 2- اسس بناء الميزة التنافسية:

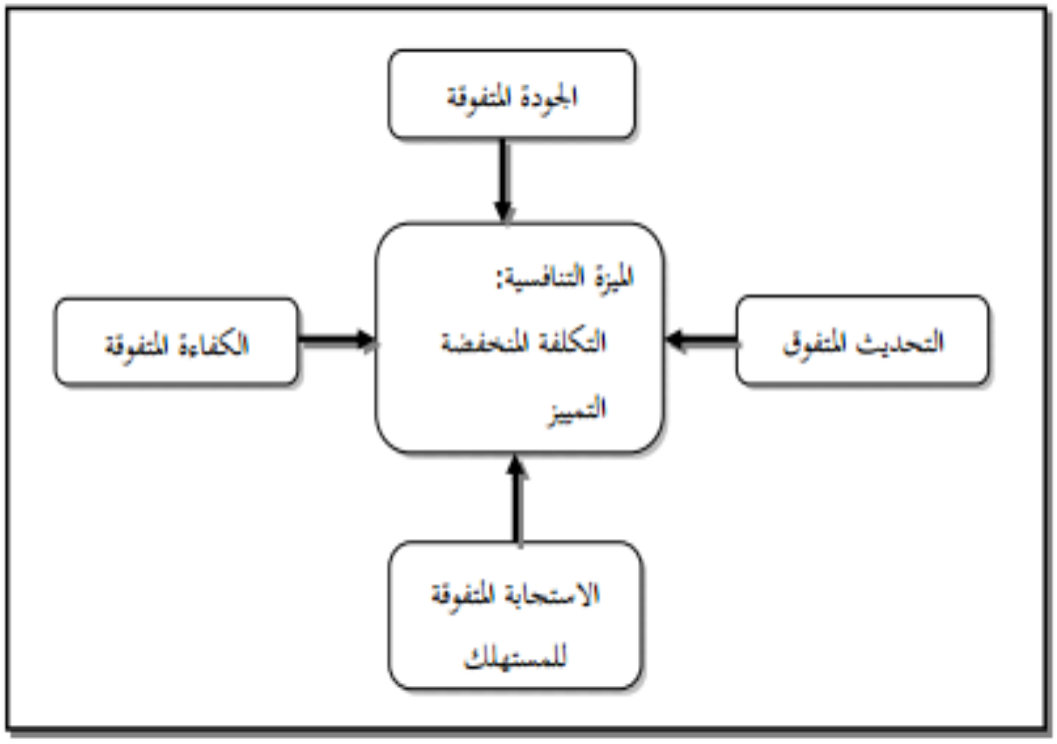
لقد أشار Porter إلى أن التكلفة المنخفضة والتمييز يمكن اعتبارهما بمثابة استراتيجيتين أساسيتين لخلق القيمة وتحسين المزايا التنافسية في مجال صناعي معين؛ بمعنى آخر أن المزايا التنافسية تتوفر لدى المؤسسات القادرة على خلق قيمة متفوقة، وكيفية خلق هذه القيمة يتجسد من خلال خفض معدلات هيكل التكلفة أو من خلال تمييز المنتج، وأن تحقيق ذلك يتم من خلال أربعة عناصر أساسية وهي: الكفاءة، التحديث، الجودة، الاستجابة لحاجات العميل.

إن هذه العناصر تشكل الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية والتي يمكن لأية مؤسسة أن تتبناها بغض النظر عن طبيعة نشاطها، المنتجات التي تنتجها أو الخدمات التي تقدمها.

يمكن توضيح هذه العناصر من خلال الشكل رقم(06).[44]

[44]-بوازيد وسيلة، مرجع سابق، ص16.

**الشكل رقم (06): عناصر الاساسية للميزة التنافسية**




**المصدر**: بوازيد وسيلة، مقاربة الموارد الداخلية والكفاءة كمدخل للميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة سطيف1، الجزائر، 2011/2012ص16

يتضح من خلال الشكل رقم أن تحقيق المؤسسة لميزة تنافسية سواء من خلال خفض التكاليف أو من تمييز المنتج يستند إلى أربعة عناصر أساسية تتمثل في الكفاءة، الجودة، التحديث، الاستجابة للعميل. وفيما يلي شرح لكل عنصر من هذه العناصر:[45]

## 2-1- الكفاءة:

تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج وحدات معينة من المخرجات، فالمؤسسة ما هي إلا أداة لتحويل المدخلات ممثلة في العوامل الأساسية للإنتاج مثل العمالة، الأرض، رأس المال ... إلى مخرجات التي تتمثل في السلع والخدمات، وكلما كانت المؤسسة أكثر كفاءة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة وبذلك تكون المؤسسة أكثر تنافسية.

[45]- بوازيد وسيلة، مقاربة الموارد الداخلية والكفاءة كمدخل للميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة سطيف1، الجزائر، 2011/2012ص16

تستطيع المؤسسة أن ترفع مستوى الكفاءة من خلال عدة عوامل وتشمل على سبيل المثال لا على سبيل الحصر:

- استغلال اقتصاديات الحجم: ويقصد بها التخفيضات في تكلفة الوحدة المرتبطة بالإنتاج على نطاق واسع فكلما استطاعت المؤسسة زيادة مخرجاتها كلما تناقصت تكاليف الوحدة كنتيجة لتوزيع التكاليف الثابتة على حجم كبير من الإنتاج.

- آثار التعلم: تعتبر آثار التعلم بمثابة وفورات في التكلفة تنتج عن التعلم بالممارسة العملية فعلى سبيل المثال يتعلم العامل بالتكرار ما هي أفضل طريقة لأداء المهام وبالتالي تزداد الإنتاجية على مدار الوقت وتنخفض التكلفة كلما تعلم الأفراد الطريقة الأكثر كفاءة لأداء المهام.

- تطبيق نظام التخزين اللحظي :Time-In-Just (JIT)يمكن أن تساهم وظيفة إدارة المواد في تحسين كفاءة المؤسسة من خلال تبني نظام التخزين اللحظي ويقوم على فلسفة أساسها الاقتصاد أو التوفير في تكاليف التخزين حيث لاتصل المواد أو السلع إلى المؤسسة إلا فور الاحتياج إليها وبالتالي فإن الوفر في التكاليف يتحقق من زيادة معدل دوران المخزون الذي يترتب عليه تخفيض تكاليف المخزون.[46]

- يمكن للمؤسسة استغلال أنشطة البحوث والتطوير لتحقيق كفاءة أكبر وتخفيض هيكل التكلفة من خلال تصميم منتج سهل التصنيع.

## 2-2-الجودة:

نتيجة لزيادة حدة المنافسة الأمر الذي فرض على المؤسسات التي ترغب في البقاء والاستمرار العمل على توفير منتجات/ خدمات ذات جودة عالية، ومن ثم الاهتمام بتلبية رغبات المستهلكين والحرص على إرضائهم في الوقت الذي لم يعد فيه السعر وحده العامل المحرك لسلوك المستهلك؛ حيث أصبحت القيمة التي يريد الحصول عليها والجودة الاهتمام الأول له. ونقول إن المنتج/ الخدمة ذو جودة عندما يدرك المستهلكون أن هناك قيمة أكبر في صفات منتج/ خدمة معين مقارنة بنفس الصفات في المنتجات/ الخدمات المنافسة.

إن تأثير الجودة المرتفعة للمنتج على الميزة التنافسية ذو بعدين:[47]

[46]- بوازيد وسيلة، مرجع سابق، ص16.

[47]- بوازيد وسيلة، مرجع سابق، ص16.

**البعد الأول** :أن توفير منتجات مرتفعة الجودة يزيد من قيمتها في أعين المستهلكين. وأن هذا الإدراك المدعم للقيمة يمنح للمؤسسة خيار فرض سعر أعلى لمنتجاتها.

-البعد **الثاني** :إن التأثير الثاني للجودة على الميزة التنافسية مصدره الكفاءة العالية التي تؤدي إلى تخفيض التكاليف إلى حد كبير من خلال العمل على سلامة العملية الإنتاجية، فعلى سبيل المثال اختصار الموظف لعامل الوقت يرفع من مستوى إنتاجيته وتخفيض تكاليف الوحدة أو المنتج .وعليه فإن المنتج عالي الجودة لا يسمح للشركة فقط بتمييز منتجاتها ولكن يؤدي إلى خفض التكلفة أيضا مما يعزز خلق القيمة للمنتج .

## 2-3- التحديث/ الابداع:

غالبا ما يستعمل مصطلح الابتكار Creation ومصطلح التحديث Innovation كمترادفين إلا أنه يجب التفرقة بين المصطلحين.يميل بعض الكتاب المتخصصين إلى ضرورة التفرقة بين المصطلحين فالابتكار يتعلق باستكشاف فكرة جديدة مميزة، أما الإبداع فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية أو سلعة أو خدمة، وعليه فالابتكار يتعلق باستغلال أفكار جديدة لتقديمها إلى السوق في شكل سلع وخدمات وأن الإبداع هو نقطة البداية فيه .وبصفة عامة يمكن أن نقول أنَّ الابتكار يسبق الإبداع ويعتبر كأحد شروط نجاحه.

يعتبر التحديث من أهم المصادر الرئيسية في بناء المزايا التنافسية، إذ يمنح التحديث للمؤسسة سواء من خلال المنتجات أو من خلال العمليات شيئا متفردا يفتقر إليه منافسو ها مما يسمح بتعزيز قيمة منتجتها خدماتها في أعين زبائنها وبالتالي اختلافها وتميزها فضلا على إمكانية فرض أسعار عالية لمنتجاتها أو خفض تكاليف منتجاتها بنسبة كبيرة مقارنة بمنافسيها.

**2-4-الاستجابة للعميل**: تتحقق الاستجابة المتفوقة لاحتياجات العميل متى كانت المؤسسة قادرة على أداء المهام بشكل أفضل من منافسيها وبالتحديد فيما يتعلق بإشباع احتياجات عملائها، مما يؤدي إلى خلق قيمة أكبر لمنتجات المؤسسة وزيادة مستوى الولاء للعلامة.

إن تحقيق الاستجابة المتفوقة للعميل يتطلب توفر ثلاثة شروط:

- التركيز على العميل من خلال التركيز على معرفة احتياجاته ورغباته.
- التركيز على إشباع احتياجات العملاء.
- التركيز على وقت الاستجابة.

كما أن تحقيق الاستجابة المتفوقة يتم من خلال:

- تحسين جودة المنتج، أو تطوير منتجات جديدة بها سمات وخصائص تفتقر إليها المنتجات المتواجدة في السوق.
- مواءمة السلع والخدمات مع الطلبات الفريدة للعملاء، لنأخذ على سبيل المثال قطاع السيارات أين أصبحت المؤسسات أكثر خبرة ومهارة في مواءمة السيارات مع رغبات واحتياجات الأفراد من خلال منحهم الحرية في الاختيار بين نطاق واسع من الألوان والتصميمات والبدائل.
- سرعة الاستجابة لاحتياجات العميل من خلال تقليص الوقت المستغرق بالنسبة للسلعة حتى تسليمها أو الخدمة حتى أدائها.
- بالإضافة إلى مصادر أخرى لتعزيز وتدعيم الاستجابة للعملاء من خلال التصميم المتفوق، الخدمة المتميزة، خدمات ما بعد البيع.

## المطلب الثالث: علاقة التسويق الأخضر بالميزة التنافسية.

### 1- دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية:

من البديهي أن تواجه المؤسسات التي تتعامل بالمنتجات التقليدية منافسة شديدة من قبل نظيراتها، إلا أن إرساء مفهوم التسويق الأخضر سوف يشكل استراتيجية تنافسية فعالة تجعل المؤسسات الأخرى عاجزة عن محاكاتها، فالتسويق الأخضر يفتح آفاق سوقية جديدة صديقة للبيئة تتماشى مع المعايير والتشريعات البيئية وبعيدة عن المنافسة التقليدية، إضافة إلى تحقيق رضا المستهلكين ذوي التوجهات البيئية وإشباع حاجاتهم بشكل آمن وكذا تحسين وتطوير سمعة جيدة عن علامة المؤسسة ومنتوجاتها، مما يجعل المؤسسة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق أي تحقيق الميزة التنافسية. ويمكن أن يساهم التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية من خلال ما يلي: [48]

1-1- **التدوير لتخفيض التكاليف** :إن التدوير "Recycling" يشير إلى عملية إعادة مخلفات أو بقايا المواد المستعملة مثل القناني الفارغة، أكياس البلاستيك، الأوراق، الأجهزة التالفة...وغيرها إلى أماكن إنتاجها أو بيعها عوضا عن رميها، وذاك مقابل الحصول على مبالغ مالية أو الحصول على منتجات

[48] زهرة فتحي، التسويق الأخضر كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، عرض تجربة مؤسسة Toyota اليابانية، جامعة لونيسي علي، البليدة 02، الجزائر، ص132.

جديدة، وهذا النظام مطبق بشكل واسع في العديد من الدول، فمنها ما يقوم بالاتفاق مع أعضاء القناة التوزيعية للقيام بهذه العملية، فتجمع المواد لدى بائع التجزئة ثم تاجر الجملة ثم المنتج، وفي دول أخرى مثل الولايات المتحدة الأمريكية توجد مؤسسات متخصصة بإعادة جمع القناني المعدنية والبلاستيكية والزجاجية، بحيث تضع هذه المؤسسات أماكن خاصة ويقوم الأفراد بوضع المخلفات في الأماكن المخصصة لها ثم تقوم هذه المؤسسات بالفرز واستبعاد المواد المعادة لأكثر من مرة، وفي السويد تعاد المواد إلى أماكن البيع مباشرة. وعلى الرغم مما تحمله هذه العملية من جهود، إلا أن عددا من المؤسسات قد جعلت من هذه العملية ميزة تنافسية لها، وذلك من خلال إدامة العلاقة مع الزبائن والموزعين وبناء تقنيات إنتاجية جديدة تميزها عن غيرها، بالإضافة إلى حصولها على تأييد جمعيات حماية البيئة .ومن خلال عملية إعادة تدوير المخلفات ستتمكن المؤسسة من إعادة إدخال المواد المختلفة في عملية تصنيعية جديدة، وتكوين مواد أولية بديلة عن مواد يمكن أن تكون في أغلبها مستمدة من الطبيعة، ومن هنا يمكن أكيد القول بأن الاستثمار في برامج ومصانع إعادة التدوير هو استثمار كفؤ في الطاقة يساهم في تخفيض تكاليف الإنتاج واستثمار في البيئة، وكذا فيما يخص جانب العوائد المالية المتحققة عنها.

1-2- **التميز بالمنتج الأخضر** :يتميز المنتج البيئي من خلال تحقيق أداءات المنتج غير البيئي مع الحفاظ على الاعتبارات البيئية في نفس الوقت، وضمن هذا المجال فقد أظهرت بعض الدراسات التي قامت بها مؤسسات اقتصادية أنه من الممكن ربط الإسهامات البيئية الإيجابية مع الإبقاء على خصائص الأداء للمنتج الأصلي سيؤدي إلى زيادة طلب المستهلكين على المنتجات البيئية بنسبة 60%.

1-3- **تحسين الصورة الذهنية للمؤسسية:** إن المنتجات الخضراء ستعزز صورة إيجابية عن العلامات التجارية وأعمال المؤسسة ككل، كما أن كون المؤسسة خضراء قد تزيد من جذب المستهلكين وقد تكتسب المؤسسة القبول بين عامة الناس، وحتى المستهلكين الذين لا يستخدمون منتجات المؤسسة قد يغيرون من عاداتهم الشرائية، وبالتالي فإن المؤسسات الخضراء سوف تكون قادرة على الحصول على القبول الاجتماعي، مما يتسنى للعديد من الأنشطة الترويجية أن تؤتي ثمارها دون بذل الكثير من الجهد لأن الجمهور عموما سوف يستجيب للمنتجات الخضراء بحماس، لأن المنتجات الخضراء ستكتسب صورة ذهنية جيدة مما يجعلها في قمة الذاكرة لدى المستهلكين، وهذا من شأنه أن يكون بمثابة موقع بيع فريد ملالان نوعه بحيث تبرز أعمال المؤسسة الخضراء بين المؤسسات المتنافسة الأخرى بسهولة تامة.

ويمكن للمؤسسة بالاعتماد على أدواتها الترويجية نشر المعلومات حول الجوانب البيئية لمنتجات المؤسسة، وهو الأمر الذي يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور المستهدف، وملان ثم زيادة الإقبال على المنتجات الخضراء مما يساهم فلاي فتح منافذ تسويقية جديدة لمنتجات المؤسسة الخضراء، وكنتيجة لذلك يزداد الولاء وحجم المبيعات للمؤسسة مقارنة ملاع المؤسسات التي لا تأخذ بالحسبان الاعتبارات البيئية.[49]

1-4- **الابتكار البيئي الأخضر**: لا شك أن المؤسسات الأكثر نجاحا اليوم هي المؤسسات التي تطور منتجاتها بوتيرة أسرع من المنافسة، أو تكون أكثر قدرة على الاستجابة لحاجات المستهلكين، أو في تقديم قيمة حقيقية موازية لما يدفعونه، ويقع الابتكار الأخضر ضمن هذا التصور بوصفه الوسيلة الأكثر فاعلية في التوصل إلى منتجات جديدة تكون منذ البداية أكثر استجابة لحاجات المستهلكين البيئية، ويمكن أن يقع الابتكار الأخضر ضمن مفهوم الابتكار الواسع الذي يتعلق بالاختراق عن طريق التوصل إلى عملية خضراء جديدة أو سلعة خضراء تكون مستدامة، أو تحسين المنتجات الحالية لتكون أقلال ضررا بالبيئة، فكما يكون الابتكار الجذري ذو ميزة تنافسية، كذلك التحسينات المعدلة تكون ذات ميزة تنافسية في اكتشاف الفرصة في السوق وتحويل الفرصة إلى عملية محسنة أو منتج محسن.

1-5- **رفع الحصة السوقية للمؤسسية**: يمكن أن تمتلك المؤسسات التي تنتج منتجات صديقة للبيئة حصة سوقية أكبر لكونها تحقق للزبائن أهدافهم ومتطلباتهم البيئية، اذ ان المنتجات التي يمكن إعادة تصنيعها بعد الاستخدام أو التي تنتج باتباع تكنولوجيا نظيفة ومبادئ الإدارة البيئية تعزز مركز المؤسسة التنافسي في سوق حساس بيئيا، وهنا يأتي دور الترويج البيئي لنشر المعلومات حول الجوانب البيئية لمنتجات المؤسسة، وهو الأمر الذي يؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة، ومن ثمة زيادة الإقبال على منتجاتها، مما يساهم في فتح منافذ تسويقية جديدة لها فيزداد حجم المبيعات والأرباح مقارنة مع المؤسسات التي لا تأخذ بعين الاعتبار الاعتبارات البيئية، كما أن تطبيق الإدارة البيئية يمكن المؤسسة ملان الحصول على شهادة الإيزو 1400، مما يجعل المؤسسة تتمتع بأفضلية تنافسية تزيد من فرصها السوقية الجديدة.

[49]- زهرة فتحي، مرجع سابق، ص132.

## 2- اسهامات التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة:

يمنح التسويق الأخضر فرصة سانحة للمؤسسة ذات التوجه البيئي لتحقيق ميزة تنافسية مستمرة، وذلك يرجع لكون أن الاستدامة طرحت لأول مرة في المجال البيئي، فالتسويق الأخضر يقوم على أساس تقديم أفكار بيئية مبدعة تصب نحو تحقيق استدامة الأعمال والبيئة، والتي تتمثل في الآتي: [50]

2-1- **اعتماد سلسلة التجهيز**: تقوم المؤسسة بتهيئة القيادات الإدارية المتوافقة مع التوجهات التي تعتمدها لرفع مستوى أداء الموظفين والالتزام بالمعايير البيئية، وذلك من خلال حلقات سلسلة التجهيز وبناء علاقة متينة وتعاون ما بين جميع حلقات العمل.

2-2- **المناخ والطاقة**: تسعى المؤسسة إلى تخفيض تأثيراتها إلى أدنى حد ممكن على المناخ والبيئة، عبر جعل عمليات الإنتاج وبكل مضامينها صديقة للبيئة، ولذلك فإنها تعمل على تطوير عمليات الإنتاج وإيجاد الحلول المناسبة لتقليل تأثيرات استخدام الطاقة وتخفيض استخدام الطاقة وتخفيض ثاني أكسيد الكربون في الجو.

2-3- **إعادة الاستخدام والتدوير** :تعمل المؤسسة على تقديم حلول ومقترحات وتطبيقات للجمهور يمكنهم من خلالها إعادة استخدام منتجاتها وإعادة تدويرها وبما يتوافق مع توجهاتها البيئية وتقليل الاستنزاف المفرط للموارد الطبيعية.

2-4- **الاستثمار الاجتماعي**: تدعم المؤسسة مختلف الجهات المجتمعية فلي مجال التشغيل والتركيز على الجوانب التربوية في الأداء، فضلا عن الاستدامة البيئية الاقتصادية.

2-5- **العمليات** :تستخدم المؤسسة نظام الإدارة البيئية لتقييم وتخفيض التأثير البيئي السلبي المتحقق من مجمل العمليات التي تقوم بها، وبما يؤدي إلى جعل عملياتها صديقة للبيئة ملان جانب، وتجنب العقوبات التي قد تفرض عليها في حالة انتهاكها لقواعد العمل البيئي من جانب آخر.

2-6- **الموظفين** :تتبنى المؤسسة معايير مرتفعة لمستوى أداء الموظفين وعبر التنوع في قدرات القوى العاملة، مع العمل على إيجاد نظام للرعاية الصحية وتوفير بيئة آمنة للموظفين والتي من شأنها أن تساعدهم على إنجاز عملهم بالصورة الصحيحة.

[50] زهرة فتحي، مرجع سابق، ص134.

2-7- **المنتجات** :تنتهج المؤسسة تصميم للمنتجات والعبوات بما يتوافق ملاع تخفيض الاستخدام للموارد الطبيعية وإمكانية إعادة تدويرها مرة أخرى ودون إحداث تلوث بيئي.

**3- دور التسويق الاخضر في تعزيز الميزة التنافسية:** للتسويق الأخضر دور هام في تعزيز الميزة التنافسية من خلال ما يلي:[51]

3-1- **التسويق الأخضر والكفاءة:** يمكن للمؤسسات الاقتصادية خلق قيمة ذات بعدين بعد خاص بزبائنها وذلك من خلال تصميم وطرح منتجات محافظة على البيئة وصحة المستهلك، وهو ما يعزّز فرص نمو هذه المنظمات في المدى المتوسط والبعيد، وعلى مستوى آخر يمكن للمؤسسات الاقتصادية الاستفادة من مزايا التسويق الأخضر في زيادة حصتها السوقية ، ترتبط سياسة المنتج الأخضر بسياستي العمليات الخضراء والتوزيع الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، بحيث تنتهج هذه الأخيرة أنظمة عمليات إنتاجية خضراء من خلال استعمال تكنولوجيا نظيفة أو صديقة للبيئة أو طرق إنتاجية من شأنها أن تساهم في الاستغلال العقلاني للموارد من جهة وتقديم منتجات ذات جودة عاليةُ مبررة بسعرها العالي وحملاتها الترويجية من جهة أخرى.

3-2- **التسويق الأخضر والجودة** :جودة المنتج الاخضر هي واحدة من العوامل التي تخلق الارتياح، لأن المنتجات عالية الجودة ستؤدي إلى رضا العميل وتكرار عملية الشراء، حيث تخدم الممارسات التسويقية الخضراء المؤسسات في الاستجابة لمتطلبات الأسواق الجديدة، من خلال ايجاد وتبني نظم إدارية جديدة تسهر على تقديم منتجات ذات مستوى عالي من الجودة، وفي هذا المقام نشير إلى التكامل الذي يحدث بين الادارة والبيئة أو ما يعرف بنظم الإدارة البيئية، وبقية الأنظمة الأخرى.

إن حصول المنظمات على شهادة الأيزو 14000و 14001من شأنه أن يخدمها في الترويج المؤسسي وبالتالي التموضع الذهني لعلاماتها التجارية ومنتجا ا لدى الجماهير وبالأخص المستهلكين والحكومات وجمعيات حماية المستهلكين.... كما يساعد التسويق الأخضر في اتخاذ القرارات الإنتاجية الخاصة بجودة المنتوج، حيث أن التسويق الأخضر لا يجب أن ينظر إليه كأداة مفيدة لمدير التسويق فحسب وإنما كونه يؤدي إلى تحسين خطة الإنتاج وذلك من خلال إنتاج منتجات نظيفة وصديقة للبيئة والمستهلك على حد سواء.

[51]-بارك نعيمة، هراقمي نجلاء، التسويق الاخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، مجلة الاقتصاد والمالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة سوق اهراس، الجزائر، المجلد 05، العدد02، سنة2019، ص52.

3-3- **التسويق الأخضر ورضا العملاء** :ونحن بصدد إبراز دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات سنستعرض أهم ما يمكن للتسويق الأخضر في المؤسسة أن يخدم به الصورة الإيجابية للمؤسسة في أذهان جماهيرها:

- إن تبني المنظمات الإنتاجية لفلسفة التسويق الأخضر في عملياتها الإنتاجية يمكن أن يخدم صورتها الذهنية عن طريق التموقع الجيد لها في الأسواق التي تخدمها، خاصة في حالة المنظمة الأولى.

- يمكن للمؤسسات أن تجسد بُعد هام من أبعاد المسؤولية الاجتماعية ويتعلق الأمر بالبعد البيئي من خلال تبنيها لفلسفة التسويق الأخضر في جميع أنشطتها، كون أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت من المؤشرات المعبرة عن الأداء التسويقي للمؤسسات.

- هناك علاقة وثيقة بين التسويق الأخضر والإبداع والصورة الذهنية للمؤسسة، فاتجاه المؤسسات نحو انتهاج سياسات التسويق الأخضر في عمليا ا من شأنه أن يدفع ا إلى ضرورة الاهتمام بالإبداع والبحث والتطوير لتقديم ابتكارات متمثلة في منتجات جديدة متميزة عن باقي عروض المنافسين.

- يمكن أيضا أن تساهم سياستي التسعير الأخضر والترويج الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية تتعلق بالصورة الذهنية للمنظمة، بحيث يعكس السعر المرتفع متاجرة المنظمات نحو أعلى بخدمة قطاعات ذات نمط معيشي متميز وعالي.

- يمكن للمؤسسات تحقيق مزايا تنافسية من جراء انتهاجها لسياسات واضحة ضمن استراتيجية تعكس توجهها نحو اعتماد التسويق الأخضر في كافة أنشطتها، بحيث تتضمن ترجمة هذه السياسات إلى برامج وخطط تتعلق بالمسؤولية البيئية .والعمل على نشر الثقافة البيئية.[52]

[52]- بارك نعيمة، مرجع سابق، ص53.

## المبحث الثاني: البيئة والتسويق الأخضر.

تعتبر البيئة من المفاهيم الأكثر استخداما، فهي تستعمل في كل العلوم، وهذا ما يصعب وضع تعريف محدد لها، وهذا نظرا لتشعب المواضيع التي تدخل في نطاقها. واختلاف زوايا الرؤيا لها من علم لآخر، حتى قيل إن البيئة لا تعني شيء لأنها تعني كل شيء. وسنستعرض في مبحثنا هذا البيئة ومفهومها وأثر التسويق الأخضر عليها.

### المطلب الأول: مفاهيم عامة عن البيئة.

#### 1- تعريف البيئة:

اجمع العلماء ان البيئة بمفهومها الشامل هي التي تتضمن العوامل الخارجية التي تؤثر على بقاء الكائنات الحية اجمع من انسان او حيوان، مما يؤثر على الأنشطة المختلفة التي يقوم بها الكائن الحي.[53]

يتفق تعريف البيئة في التشريع الجزائري مع التعريف السابق، حيث عرفت على أنها: تتكون من الموارد الطبيعية اللاحيوية والحيوية كالهواء، الجو، الماء، الأرض، باطن الأرض، النبات والحيوان، ما في ذلك التراث الوراثي وأشكال التفاعل بين هذه المواد، وكذا الأماكن، المناظر والمعالم الطبيعية.[54]

تعريف الاتحاد الأوروبي للبيئة: هي مجمل الأشياء التي تحيط بحياة الانسان وتؤثر في الافراد والمجتمعات، وتشمل على الموارد الطبيعية من الهواء والماء والتربة، والمباني الحضرية، والظروف المحيطة بمكان العمل وتشمل كذلك الكائنات الحية من نبات وحيوان والكائنات المجهرية.[55]

عرف الدكتور ريكاردوس الهبر أستاذ العلوم البيولوجية البيئة في كتابه (بيئة الإنسان) بأنها مجموعة العوامل الطبيعية المحيطة التي تُؤثر في جميع الكائنات الحية وهي وحدة إيكولوجية مترابطة، ويستنتج مما سبق أنّ البيئات تُقسّم إلى ثلاثة أقسام رئيسية، وهي: البيئة الطبيعية وما تحويه من ماء، وهواء، وضوء، وكائنات حية، وأخرى غير حيّة،

---

[53]- روان مرسي، تعريف البيئة وعناصرها، https://www.mosoah.com/، 2022/02/22، 23:42.

[54]-يوسالم زينة، البيئة ومشكلاتها: قراءة سوسيولوجية في المفهوم والأسباب، مجلة العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قسنطينة02، العدد، ديسمبر 2014، ص248.

[55]-مشان عبد الكريم، دوؤ النظام الإدارة البيئية في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2011/2012، ص04.

والبيئة الصناعية وما تضمّه من مدن، وقرى، ومصانع، والبيئة الاجتماعية وتعني المؤسسات، والجامعات، والمدارس، وما يربطها من طرق اتصال وتواصل.[56]

**2-الجهود المحلية لحماية البيئة في الجزائر:**

تعاني البيئة في الجزائر من عدة مشاكل، حيث كشفت دراسة أجراها البنك العالمي أن الجزائر تضيع سنويا 870 مليون دولار بسبب الاهمال البيئي، فيما كشفت الجمعية الوطنية لحماية البيئة في23نوفمبر 2005أن الجزائر تنتج سنويا 1.14 مليون طن من النفايات ومشاريع معالجتها لم تحقق أي نتيجة، هذا ما أدى بالدولة إلى العمل على حماية البيئة، ومحاولة ايجاد الإطار التشريعي والمؤسساتي لذلك، تماشيا مع تعهداتها الدولية إثر توقيعها لاتفاقيات دولية.[57]

**3-4- الاطار القانوني لحماية البيئة في الجزائر:**

لقد تضمنت المواثيق الجزائرية على حماية البيئة كما نص ذلك ميثاقي 1976 و 1986 و يعتبر المرسوم التنفيذي رقم 83-03 المؤرخ في 52 فبراير 1983 بداية ظهور الاهتمام البيئي عقب ظهور بوادر للتدهور البيئي ،وكان هدف هذا المرسوم تنفيذ سياسة وطنية لحماية البيئة ترمي إلى:

- حماية الموارد الطبيعية واستخلاف هيكلة واضفاء القيمة عليها.
- تحسين اطار المعيشة ونوعيتها.
- اتقاء كل أشكال التلوث ومكافحة أضراره.

بعد هذا دخلت البيئة في السياسات العامة للبلد ،وتوالت القوانين الهادفة إلى حماية البيئة من مختلف الجوانب.

**3-5- اهم القوانين المتعلقة بحماية البيئة:**

**القانون المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة** :جاء تماشيا مع توجهات العامة لمبادئ التنمية المستدامة لإعلان ريو سنة 1992، وقد نص أن حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة على الخصوص إلى:

- تحديد المبادئ الاساسية وقواعد تسيير البيئة.

[56] محمّد مروان، ماهي البيئة، https://mawdoo3.com/، 2022/2/22، 23:56.

[57] خالد اعراب، الابعاد التسويقية للمؤسسة البيئية وانعكاساتها على تنافسية المؤسسة الصناعية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة المحمّد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2015/2014 ص59.

- ترقية تنمية وطنية مستدامة وذلك بتحسين شروط المعيشة والعمل على ضمان إطار معيشي سليم.
- الوقاية من كل أشكال التلوث والأضرار الملحقة بالبيئة وضمان المحافظة على مكوناتها.
- تدعيم الاعلام وتحسيس وتفعيل مشاركة الجمهور ومختلف المتدخلين في تدابير حماية البيئة.

3-6- **القانون المتعلق بتسيير والرقابة والتخلص من النفايات:** جاء كضرورة ملحة للحد من الاثار السلبية للنفايات خاصة الصناعية منها، هذه الاثار السلبية خاصة على الصحة العمومية والبيئة، محددا الإطار العام للرقابة والتخلص منها تجسيدا لمبادئ التسيير العقلاني والسليم للنفايات من خلال جميع مراحله، وذلك بخفض درجة خطورة النفايات من المصدر.

3-7- **القانون المتعلق بجودة الهواء وحماية الجو:**

يركز اساسا على:

-الوقاية، الاشراف، الاعلام.

-اعداد أدوات التخطيط.

-ترتيب الاجراءات التقنية ،الرقابية ،العقابية ،الجبائية ،والمالية.

وينص على اجبارية القيام على مستوى التجمعات التي تزيد 500 ألف نسمة ،بالرقابة على جودة الهواء.

**المرسوم التنفيذي الخاص بمنشآت معالجة النفايات:** يحدد هذا المرسوم القواعد العامة لتهيئة واستغلال منشآت معالجة النفايات وشروط قبول النفايات على مستوى هذه المنشآت وقد اوضح أن كل منشاة موجهة لتثمين النفايات وتخزينها وازلتها تعتبر منشأة معالجة النفايات.

**المرسوم التنفيذي المتعلق بدراسة مدى التأثير على البيئة:** والذي يحدد قائمة الأنشطة التي لا بد أن تخضع لدراسة تأثير، ويبين مراحل انجاز دراسة التأثير على البيئة، كما يبين المؤسسات الخاضعة للترخيص والمؤسسات الخاضعة للتصريح.

4- **بعض الاتفاقيات والمعاهدات الدولية:**

موازاة مع الاهتمام المحلي بالبيئة، فإن الجزائر وقّعت على عدة اتفاقيات دولية نذكر منها[58] :

[58] خالد اعراب، مرجع سابق ذكرهص62.

- المعاهدة الدولية الخاصة بالأضرار الناتجة عن التلوث بالنفط التي تمت المصادقة عليها في بروكسل 1969، واعتمدتها الجزائر بالأمر رقم 75-17 المؤرخ في 17 جوان1972.

- المعاهدة الخاصة بحماية البحر المتوسط من التلوث، ببرشلونة في 16 فيفري 1976، وصادقت عليها الجزائر في 15 ديسمبر 1978، واعتمدتها الجزائر في مرسوم رقم 82-440الصادر في 11 ديسمبر 1982.

- الاتفاقية الدولية الخاصة بحماية البحر الابيض المتوسط ضد التلوث البري التي اعتمدت بتاريخ 17ماي 1980، ووافقت عليها الجزائر بمقتضى المرسوم 02-441 الصادر بتاريخ 1982/12/11.

- اتفاقية دولية للوقاية من تلوث ناقلات النفط تعرف باتفاقية ماربول.

- الاتفاقية الدولية لحماية طبقة الاوزون *اتفاقية ريو دي جانيرو المتعلق بتغير الطقس في 10جوان 1992.

اضافة إلى هذا، فقد سعت الجزائر الى ابراز اهتمامها بالبيئة على المستوى الاقليمي والعالمي حيث صادقت على أكثر من 20 اتفاقية أو بروتكول مرتبط بالبيئة.

**المطلب الثاني: أسباب وعوامل التسويق الأخضر.**

ان ضعف الوعي عند اغلب المنظمات وعدم الاهتمام بالبيئة والاستهلاك الفاحش وغير منظم للموارد الطبيعية، دفعت أنصار البيئة الى اخذ دور مهم وبارز في حماية البيئة وديمومتها، ولا شك ان عالمنا اليوم يعيش فيما يسمى بعصر الثورة الخضراء.

وعلى المسوقين ان يكونوا واعين او مدركين للتهديدات والفرص الموجودة في البيئة الطبيعية والمرافقة لخمسة توجهات أساسية يمكن ادراجها في الفروع الخمسة الموالية: [59]

**1- تناقص الموارد الأولية:**

ان الموارد الأولية الموجودة في البيئة تتألف من ثلاثة أنواع:

- هي المواد غير المحدودة والمتمثلة بالماء والهواء.
- يتمثل بالموارد المحدودة القابلة للتجديد وتتضمن الغابات الخضراء والغذاء.

[59]-براهيمي فاروق، مرجع سابق ذكره، ص 54.

- تتمثل بالمواد المحدودة غير قابلة للتجديد وتتضمن النفط والفحم والحديد وغير ذلك من المواد.

**2- الضغط التنافسي:**

هناك العديد من الشركات اتجهت للتسويق الأخضر للحفاظ على قدرتها التنافسية، ففي ببعض الحالات قد تسبب الضغوط التنافسية تعديل صناعة كاملة وبالتالي تقليل السلوك الضار بالبيئة، مثلا عملت شركة زيروكس على احياء الورق المعاد تدويره في محاولة لمعالجة ورق التصوير المعاد تدويره من قبل الشركات المصنعة الأخرى.

**3- ارتفاع كلفة الطاقة:**

تعد طاقة الشريان الحيوي في نجاح الاعمال. فكلفة المنتجات تعتمد بشكل مباشر على كلفة الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية، وان أحد اهم الموارد المنتهية غير قابلة للتجديد هو النفط.

**4- ارتفاع مستوى التلوث:**

فقد أظهرت احدى البحوث في الولايات المتحدة الامريكية بان حوالي 42 من الزبائن يرغبون بدفع أسعار اعلى في سبيل الحصول على منتجات غير ضارة بالبيئة او تسمى بالمنتجات الخضراء.

**5- تغيير دور الحكومات:**

تختلف الحكومات في مقدار اهتمامها بالبيئة وحمايتها. فبعضها تعطي اهتمامات واسعة للتوجه البيئي وتسليط ضغوط على المنظمات من اجل الاهتمام بالبيئة وتبرز في هذه البلدان الحركات الخضراء الداعية الى البيئة النظيفة، وهماك بلدان لا تعطي أي اهتمام للبيئة ويعزى هذا الضعف للإمكانيات المادية المتاحة لها.

كما ان دور الحكومات متباين في وجودها تجاه البيئة، حيث يؤيد الكثيرون ان دور الحكومات يتجلى في توجيه الشركات نحو القيام بمجموعة من الأنشطة بهدف حماية البيئة الطبيعية ومن أهمها: [60]

أ- **استبعاد التلف الضائع:** ان التلف والتلوث عادة بتحقيقات بسبب عدم الكفاءة والسؤال المنطقي هو ليس ما يجب ان نفعله بالتلف وانما كيف نصنع الأشياء دون تلف.

ب- **إعادة اقتراح مفهوم المنتج:** ان المنتجات يجب ان تخفض الى ثلاثة أنواع فقط،

[60]-براهيمي فاروق، مرجع سابق ذكره، ص 54.

**النوع الأول:** ما يتم استهلاكه وعندما يوضع بالتربة يتحلل بسهولة بأقل تأثيرات جانبية.

**النوع الثاني:** المنتجات الصلبة التي يجب ان تنتج وتستخدم وتعود الى المصانع مرة أخرى في دورة مغلقة، وهذه المنتجات التي لا يمكن بيعها والتي تتضمن المواد المشعة مثل المعادن الثقيلة التي تستخدم في المجال النووي، وهذه المنتجات يجي ان تعود الى منتجيها الأصليين الذين يجب عليهم تحمل المسؤولية عنها وعن تأثيراتها التي تمتد الى فترات طويلة.

ت- **جعل الأسعار تعكس التكلفة بصورة فعلية:** كل منتج يجب ان يسعر بحيث يعكس او يقترب من تكلفته الفعلية.

ث- **جعل التوجه نحو البيئة مربحا:** يحجب على المستهلكين البدء في التميز بين المنشآت التي تتنافس من حيث من هي مضرة بالبيئة ومن هي اقل ضررا.

ويرى الزعبي ان الكثير من الباحثين اقترح عدة أسباب محتملة لاتجاه الشركات لاستخدام التسويق الأخضر ومن هذه الأسباب:[61]

أ- ان المنظمات تنظر الى التسويق البيئي ليكون الفرصة التي يمكن استخدامها لتحقيق أهدافها.

ب- تعتقد المنظمات ان لديهم التزام أخلاقي لتكون مسؤولية اجتماعيا بشكل أكبر.

ت- أنشطة المنافسين البيئية تضغط على شركات التسويق لتغيير في الأنشطة البيئية.

ث- عوامل التكلفة المرتبطة بالتخلص من النفايات او تخفيضات في استخدام القوى المادية للشركات لتعديل سلوكهم.

ج- الموارد المحدودة وما يرده الانسان غير محدود، فمن المهم للمسوقين استخدام الموارد بكفاءة دون النفايات، فالتسويق الأخضر امر لا مفر منه

[61]-براهيمي فاروق، مرجع سابق، ص56.

## المطلب الثالث: التسويق الأخضر في المنشآت الصناعية

يجب على المنشآت ان تكون اهتماما بالبيئة والمجتمع كما تهتم بالمستهلكين والموظفين لديها، فتغير المناخ والقضايا البيئية والمشاكل الاجتماعية ستؤثر على قرارات المستهلك، لذا يجب ان تكون حماية البيئة من أولويات المنشاة إضافية الى ربحيتها. والسؤال الأهم هو **كيف يمكن للمنشآت ان تكون خضراء؟**[62]

يرى بولونسكي وكوتلر (2001) بان المنشآت التي تريد ان تكون خضراء يجب ان تفهم طبيعية المعاملات الاستهلاكية، وذلك من خلال طرح مجموعة من الأسئلة التالية: هل المستهلكون فعلا بحاجة لامتلاك منتجات خضراء؟ هل هنالك طرق أخرى لإشباع هذه الاحتياجات؟ بينما يرى براكاش (2002) ان المنشآت يمكن ان تكون خضراء من خلال مستويين: الأول هو مستوى المنشاة الثابت والذي تمثله الإدارة، القيمة المضافة للمستهلك، الأنظمة، اما المستوى الثاني: فهو يتمثل بالمنتج. ولكي تتحقق القيمة المضافة الخضراء، يجب على المنشاة ان تبدأ بإعادة تصميم منتجاتها وتعديل التكنولوجيا الحالية او الحث علة تكنولوجيا جديدة نظيفة، تهدف الى الحد من الاثار البيئية في جميع مراحل دورة حياة المنتج، وكمثال على ذلك انتاج السيارات الهجينة التي تخفض استهلاك الوقود وتلوث البيئة. وتقوم المنشآت الصناعية بإعادة تصميم المنتج من اجل مقابلة احتياجات ورغبات المستهلكين وكذلك مقابلة حاجات ورغبات الأجيال القادمة من خلال الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية لهم في السنوات القادمة، فبعض المنشآت الصناعية قامت من خلال الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية لهم في السنوات القادمة، فبعض المنشآت الصناعية قامت بإعادة تصميم المنتج ليكون أسهل في عملية التصنيع، واستخدمت مواد أولية مفضلة بيئيا وقابلة لإعادة التصنيع. والمنشئات الخضراء التي تسهم في حفظ البيئة من خلال حفظ الطاقة، والمياه، والموارد الطبيعية، وحماية المناخ، تتسم بمجموعة من الخصائص التالية:

- استخدام الغاز الطبيعي.
- إعادة تدوير مواد التغليف القابلة للتدوير.
- استخدام الحد الأدنى من المواد البلاستيكية.
- استخدام الكتلة الحيوية والاشعاع كمصادر للطاقة المتجددة.

[62]–عبير عبد الكريم الخير، تأثير بالتسويق الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الاعمال، جامعة تشرين، سوريا، 2018، ص71.

- توليد الكهرباء في المحطات الكهرومائية.
- حفض الانبعاثات السمية.

كما ويرى كيران ان هناك مجموعة من الفوائد التي يحققها التسويق الأخضر للمنشآت الصناعية والمتمثلة ب:

- ضمان النمو المستدام على المدى الطويل، إضافة الى ربحية المنشاة.
- توفير المال على المدى رغم التكلفة الكبيرة في البداية.
- تسويق المنتجات التي تأخذ الجوانب البيئية في الاعتبار.
- الوصول الى أسواق جديدة واكتساب ميزة تنافسية.

والخطوة الأساسية في تبني وتطبيق مدخل التسويق الأخضر في المنشآت الصناعية تبدأ من دراسة المدخلات الإنتاجية المستعملة في انتاج وتقديم المنتج النهائي وتحديد المواد الصالحة للاستخدام من الناحية البيئية، ووفقا لهذا المبدأ تقوم المنشآت بوضع معاييرها الخاصة والتي تختلف من منشاة الى أخرى باختلاف طبيعة نشاط المنشاة والمنتجات التي تقوم بتقديمها وعلى الرغم من هذه الاختلافات في المعايير الا انها تستند الى ثلاث أسباب رئيسية وهي:[63]

- التحقق من أنظمة الإدارة البيئية الخاصة بالموردين.
- دراسة وفحص المواد المقدمة من قبل الموردين.
- إدارة وتحديد العلاقة بين مختلف المدخلات الإنتاجية.

ان هذه الأسس الثلاثة تعبر عن المرحلة الأولى في عملية شراء المدخلات الإنتاجية، فبعد الانتهاء منها تقوم المنشاة الصناعية باتخاذ الخطوات التالية لإتمام عملية الشراء الأخضر للمدخلات الإنتاجية:

1- **تحقيق المطابقة:** وهنا تقوم المنشاة بمطابقة النتائج التي توصلت اليها مع معاييرها الخاصة بالشراء الأخضر، للتأكد من نسبة تطابقها مع تلك المعايير، وتقوم باختيار المدخلات الإنتاجية ذات نسبة التطابق الأعلى.

[63]- عبير عبد الكريم الخير، مرجع سابق، ص72.

2- **إضافة المواد المقبولة الى قائمة المشتريات الرئيسية:** بعد تحديد المواد او المدخلات الإنتاجية ذات نسبة التطابق الأعلى يتم اضافتها الى قائمة المشتريات الرئيسية وتصنف عادة على انها مواد خضراء أي انها صالحة للشراء وفق المعايير الخاصة بالمنشاة.

3- **اختيار وشراء المواد الخضراء قائمة المشتريات الرئيسية:** بعد إتمام كل المراحل السابقة، يصبح لدى المنشاة قائمة متكاملة من المواد المطابقة لمعاييرها الرئيسية الخاصة، ويصبح بإمكان المنشاة ان تختار وقت ما تشاء المواد او المدخلات الإنتاجية اللازمة لها.

4- **التصنيع وتعقيد المنتج:** بعد ان تختار المنساة المدخلات اللازمة لها من قائمة الشراء الرئيسية تقوم بعملية التصنيع وبعد التقديم للتأكد من عدم وجود أي خلل او خطأ في المراحل السابقة.

5- **التغذية العكسية:** هذه المرحلة مرافقة لعملية التصنيع والتقديم حيث يتم استرجاع المعلومات التأكيد على مدى صحة ما سبق من عمليات والاستفادة منها لإجراء التصحيحات المناسبة كلما استوجب الامر ذلك.

**الشكل (07):** نموذج عام لعملية الشراء الأخضر للمنشآت الصناعية.

**المصدر**: عبير عبد الكريم الخير، تأثير بالتسويق الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الاعمال، جامعة تشرين، سوريا، 2018، ص73.

والشراء الأخضر لا يقتصر عند حدود المدخلات الإنتاجية فقط، وانما يعتمد في جزء أساسي ومهم منه على الشراء الأخضر للآلات والمعدات الإنتاجية وربما يكون هذا الموضوع هو الأبرز في مجال الشراء الأخضر، وهناك مجموعة من الأسس الخاصة المتعلقة بتحقيق الشراء الأخضر للآلات والمعدات الإنتاجية وهي:

1- ضرورة دراسة استهلاك الطاقة من قبل الآلات ونوع الطاقة المستخدمة بحيث يجب التركيز أساسا على كمية الطاقة التي تحتاجها الالة للعمل.

2- التركيز على شراء الآلات والمعدات ذات مستويات التأثير الأقل من ناحية المخرجات الجانبية المرافقة لعملية التشغيل والاستخدام.

3- التركيز على استخدام الآلات ذات دورة الحياة الأطول وصلاحية الاستخدام لفترات طويلة، فبعض الآلات تكون في مرحلة ما من مراحل حياتها أكثر ضررا من الناحية البيئية عن غيرها، لذا يجب التحقق من هذه الحالة دائما ما قبل الشراء.

4- استخدام الآلات التي تمتلك مقومات خاصة لمعالجة المخلفات الإنتاجية ودرء الاثار التصنيعية السلبية.

5- مراقبة ودراسة التقدم التكنولوجي بشكل مستمر، اذ يجب على المنشآت العاملة وفق أسس ومبادئ الشراء الأخضر ان تكون دائما على علم بأحداث المستجدات التكنولوجية في إطار الحقل الذي تعمل فيه لتواكب الأفضل دائما في مجال الحماية البيئية والمعدات اللازمة لتحقيق ذلك.[64]

## المبحث الثالث: تجارب دولية وعربية لشركات تبنت التسويق الأخضر.

توجد العديد من التجارب في مجال حفظ البيئة والتسويق الأخضر، كما توجد العديد من المؤسسات التي تتبنى مجال التسويق الأخضر ولكل واحدة لمسة معينة في هذا المجال، وفي هذا المبحث سنحاول التطرق الى بعض تجارب لشركات العالمية في مجال التسويق الأخضر.

### المطلب الأول: واقع وأفاق توجه شركة تويوتا TOYOTA نحو إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة.

#### واقع تبني منظمة "تويوتا" للتسويق الأخضر:

تعتبر منظمة "تويوتا" من بين أشهر منظمات الأعمال التي تمتلك مساراً مميزاً مع المسئولية البيئية، حيث يطبع اللون الأخضر على مجمل أنشطتها التسويقية ومخرجاتها إلى السوق. وإلى جانب السيارات الخضراء الصديقة للبيئة التي تزود بها المنظمة مختلف الأسواق في أكثر من 190 دولة، فهي لا تهمل أيضاً ترك بصمة خضراء على جوانب

[64]- عبير عبد الكريم الخير، مرجع سابق،ص73.

المزيج التسويقي الأخرى كالتسعير والترويج والتوزيع والأفراد والعمليات وتحقيق أداء بيئي جيد، ومن ثم تتناول هذه الجزئية مدى تبني منظمة "تويوتا" لهذا المزيج التسويقي الأخضر.

## 1- مدى تطبيق منظمة "تويوتا" للمنتج الأخضر:

تعتبر مواجهة التحديات البيئية مثل الاحتباس الحراري العالمي وتلوث الهواء والموارد الطبيعية المحدودة وإمدادات الطاقة ذات أهمية قصوى لدى منظمة "تويوتا"، فبعد البيئة هو واحد من ركائز تطوير منتجات "تويوتا" إلى جانب السلامة وراحة البال والعاطفة. ورغم أن منظمة "تويوتا" تعتمد على طاقة إنتاجية هائلة متكونة من حوالي 52 وحدة تصنيع في 27 دولة إضافة إلى وكلاء في جميع أنحاء العالم، حيث يتنوع مزيج منتجاتها من سبعة عناصر هي (سيارات النقل، السيارات التجارية، السيارات الخفيفة، الدراجات النارية، الشاحنات، قطع غيار السيارات، والحافلات) إلا أن ذلك لم يمنع المنظمة من تكثيف جهودها من أجل التحول نحو تصميم منتجات بيئية وإنتاج سيارات خضراء تبرز الخاصية البيئية في شخصية المعلن وتساهم في نقل صورة إيجابية عنها.

وبالفعل فقد لاقت السيارات الخضراء لمنظمة "تويوتا" وبمختلف تقنياتها التكنولوجية المتنوعة نجاحاً كبيراً وأحدثت ثورة حقيقية في سوق تلك السيارات، حيث يشهد هذا السوق اليوم نمواً هائلاً ساهمت في تعزيزه الهالة الإعلامية والمخاوف الكبيرة التي تتسبب فيها السيارات ذات محركات الوقود، والتي تساهم بنسبة كبيرة في التلوث البيئي والإضرار بالغلاف الجوي .ومع استمرار المناقشات العالمية المتعلقة بتغير المناخ العالمي، فإن تكنولوجيا صناعة السيارات الخضراء التي يجري تطويرها من قبل منظمات الأعمال ستكون جزء لا يتجزأ من مستقبلها، وهو ما تعمل عليه منظمة "تويوتا" منذ عقدين من الزمن.

في هذا الصدد أكدت منظمة "تويوتا" في بيان رسمي لها بأنها ستسعى لخفض انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون من سياراتها بنسبة 90% بحلول عام 2050، حيث تهدف المنظمة إلى إيقاف إنتاج السيارات التي تعمل بالبنزين لاحقاً، وذلك وفق ما جاء به البيان ولتحقيق هذا المسعى تعمل المنظمة جاهدة على تطوير التقنية البيئية الأمثل لتحسين الأداء البيئي للسيارات التي تقدمها إلى السوق اعتماداً على ثلاثة أسس هي: [65]

- تحسين كفاءة الوقود من أجل الحد من انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون.

[65]- د.نوري منير، أ. لجلط إبراهيم، واقع وأفاق توجه شركة تويوتا TOYOTA نحو إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة، الملتقى الدولي الثالث بعنوان منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي تيسمسيلت، يومي: 14-15 فيفري 2012.

- جعل انبعاث الغاز أنظف للمساعدة في التقليل من تلوث الغلاف الجوي.
- السعي لتنويع مصادر الطاقة.

وفي إطار تبني منظمة "تويوتا" للمنتج الأخضر، فقد بادرت باستخدام خمس تقنيات أساسية تعمل على تطويرها وتعديلها باستمرار لتكون الأساس المستخدم في جميع المحركات، وهذا لكي تجعل من سياراتها منتجات خضراء:

تعمل تويوتا جاهدةً على تطوير التقنية البيئية لتكون هي الأساس المستخدم في جميع المحركات.

**1- تقنية الهجين:** تعتبر تويوتا من أكبر الشركات التي تمد الأسواق بالسيارات الهجين وكانت هي الأولى في صُنع سيارات الإنتاج الهجين مُمَثلة في طرازها بريوس. تطورت كثيراً هذه التقنية وامتدت إلى الطرازات المتوسطة الرئيسية مثل كامري هايبرد ومؤخراً بالسيارات الفاخرة مثل "Lexus Hybrid Drive"[66]

2- **تقنية تويوتا الهجين الثاني:** بعد أن قامت تويوتا بتطوير نظامها الهجين والذي زودت به عدة طرازات كطرازي بريوس وكامري هايبرد، تقوم تويوتا بتطوير نظام جديد معتمد على النظام الأول وأطلقت عليه نظام تويوتا الهجين الثاني "II Toyota Hybrid System THS"، والذي يحقق مستويات عالية من التوافق بين الأداء البيئي وقوة المحرك الذي زادت قوته بحوالي 1.5 مرة، وزيادة جهد إمدادات الطاقة لتحقيق تقدم أفضل في نظام التحكم، بهدف التآزر بين قوة المحرك الكهربائي وقوة المحرك البنزيني.

**3- تقنية الكهروهجين:** بعد إعلان شركة جنرال موتورز إصدارها لطرازها فولت الكهروهجين أعلنت تويوتا أيضاً أنها ستصدر واحدة، وقد اختبرت سيارتها "Plug-in HV" باليابان وأمريكا وأوروبا والتي تعتمد على مجموعة بطارية أيون الليثيوم، ثم أعلنت عن عزمها إنتاجها تحت اسم بريوس بلج إن هايبرد عام 2010. ومن المتوقع أن يكون تأثير هذه التقنية وضررها على البيئة أقل من تأثير تقنية الهجين.

4- **إعادة التصنيع:** منذ إنشاء لجنة إعادة التصنيع في أكتوبر 1990 تعمل تويوتا بنشاط لجعل تصميم المركبات يسهل إعادة تصنيعها وذلك بدراسة دورة حياة السيارة من مرحلة التطوير حتى التخلص منها. تقوم تويوتا بتطوير تصاميم ومواد يسهل إعادة تصنيعها (مرحلة التطوير) أخذاً بالاعتبار إمكانية التفكيك أثناء تطوير وتقديم تقنيات إعادة التصنيع المتنوعة في (مرحلة الإنتاج). أنشأت تويوتا نظاماً للموزعين (مرحلة الاستخدام)

[66] - Kotler,dubois,keller,manceau,marketing management, pearson education, France,12 édition,2006.

للتشجيع على إعادة استخدام قطع غيار السيارات ولتجميع وإعادة تصنيع المصدات التي تم استبدالها. تم تطوير الأبحاث لتقنيات التفكيك وإعادة استخدام مخلفات التقطيع (مرحلة التخلص من السيارة).

5- **تقنية حيوية زراعية:** تسعى تويوتا للمحافظة على البيئة وخصوصاً مع التقدم والتطور العالمي وقامت بالاهتمام والتركيز على هذا النوع من التقنيات الحيوية وذلك للأسباب التالية:

- الزيادة الكبيرة في التعداد السكاني العالمي وخصوصاً في قارة آسيا.
- زيادة الاستهلاك الشخصي للغذاء وذلك لارتفاع مستوى الدخل.
- تقلص مساحات المزارع والغابات نتيجة لزيادة التصنيع وزحف العمران، وأيضاً لنقص المياه والغذاء نتيجة لزيادة استهلاك المياه وزيادة تلوث البيئة.

لذا قامت تويوتا بإنشاء فرع أعمال التقنية الحيوية الزراعية والتشجير وبدأت بالبحث والتطوير في جانفي عام 1998م. وقامت بإنشاء معمل تويوتا للتقنية الحيوية الزراعية والتشجير في ماي عام 1999م لمساعدة ومواكبة أعمال البحث والتطوير في مجال التقنية الحيوية الزراعية. كما أنها تقوم بالاستثمار في عدة أعمال صغيرة والمشاركة بتقديم تقنياتها في عدة مشاريع في عدة دول منها إندونيسيا وأستراليا.[67]

## 2- مدى تطبيق منظمة "تويوتا" للتسعير الأخضر:

تعتبر عملية التسعير واحدة من أقوى أصول منظمة "تويوتا" ومن بين أسباب ريادتها لأسواق السيارات في العالم، حيث تعتمد "تويوتا" ومنذ عقود طويلة على استراتيجية الاختراق Penetration السعرية، من خلال بيع سياراتها في البداية بسعر منخفض ثم تعمد إلى زيادة أسعارها ببطيء بعد أن تضمن تراكم المبيعات وبناء قاعدة قوية من العملاء واكتساب ثقتهم. وكلما أثبتت استراتيجية الاختراق أنها مربحة فإن "تويوتا" تعيد مرة أخرى خفض سعر الوحدة الواحدة وذلك بازدياد حجم المبيعات، وهو ما يعرف بتأثير منحنى الخبرة ولكن نظراً لعدم استدامة هذه الاستراتيجية، فإن منظمة "تويوتا" بحكم خبرتها الطويلة في صناعة السيارات وتميزها الاستراتيجي فإنها تمتلك ميزات تنافسية أخرى تدعم بها موقعها التنافسي في السوق وتساهم في إنجاح سياساتها التسعيرية، من خلال تبنيها الكامل لنظام الجودة الشاملة وإضفاء الميزة البيئية الخضراء على منتجاتها. ولعل عائق ارتفاع تكلفة إنتاج السيارات الخضراء مقارنة بباقي السيارات التقليدية قد ساهم في اختيار "تويوتا" لاستراتيجية الاختراق بهدف تقليل الفجوة

[67]- إنجي كاظم مصطفى فهيم، مرجع سابق ذكره، ص517.

بين سعر تكلفة السيارة المرتفع وسعر البيع المعلن، وأيضاً حتى يقارب سعرها سعر السيارات التي تعمل بالبنزين، من أجل تحقيق قبول مبدئي لدى المستهلك خاصة في بداية مراحل تعرفه وتقييمه لتلك النوعية من السيارات التي تعتبر جديدة نسبياً عليه.

وللإشارة تختلف أسعار منتجات "تويوتا" بشكل كبير اعتماداً على خط الإنتاج من جهة، وعلى نوع المنتج (الطراز) من جهة أخرى، فتستخدم في ذلك مزيجاً من استراتيجيتين سعريتين رئيسيتين هما استراتيجية السعر الموجه للسوق، واستراتيجية السعر على أساس القيمة .وفي ظل الخيار الاستراتيجي الأول، تقوم منظمة "تويوتا" بتقييم ظروف السوق وتحليل الأسعار التنافسية للمنتجات المماثلة داخل هذا السوق، وذلك بهدف وضع سعر مضاد لأسعار المنافسين أو يتماشى معها .وتبرز استراتيجية التسعير هذه في الغالبية العظمى من أسعار منتجات "تويوتا" مثل سيارات السيدان والشاحنات، كما تستخدم "تويوتا" هذا النهج مع عملائها الذين يملكون سيارات مستعملة، وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية من بين أهم الأسواق التي تنتهج فيها "تويوتا "تلك الاستراتيجية.[68]

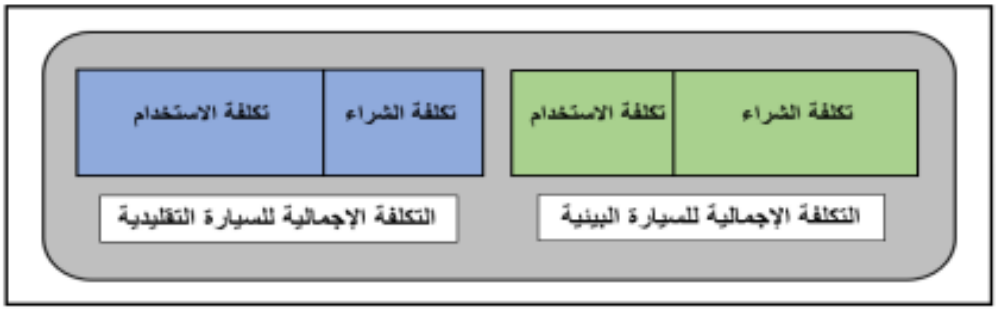
كما تعمل منظمة "تويوتا" أيضاً باستراتيجية التسعير القائم على القيمة، والتي تحدد الأسعار فيها استناداً للقيم الفعلية والمتوقعة للمنتج، وهي الاستراتيجية المتبعة بقطاع سوق السيارات البيئية، حيث تستخدم المنظمة أسعاراً قائمة على قيم المنتجات عالية الجودة أو الأكثر تكلفة، مثل سيارات "Lexus" و "Prius"الصديقة للبيئة . ويؤكد "يوشتسوغو "المدير الإقليمي لمكتب "تويوتا" في الشرق الأوسط أن سياسة التسعير لمنظمة "تويوتا" لا تعتمد على حساب التكلفة وإضافة نسبة الربح على السيارة مثلما يتم غالباً لتحديد سعر البيع في المنظمات الأخرى التي تعمل بنفس هذه الاستراتيجية، بل تضع "تويوتا" معادلتها السعرية وفقاً لآليات الأسواق واحتياجاتها وقدرتها على الشراء واستيعاب الأسعار، مشيراً إلى أن المنظمة قد تبيع أحياناً بأقل من كلفة الإنتاج في بعض الأسواق، وهو ما تم بالفعل مع بداية إطلاق سيارة "بريوس" الهجينة.

ورغم أن سعر شراء السيارة البيئية عادةً يكون أعلى من السيارة التقليدية بسبب ارتفاع تكاليف إنتاجها، ففي المقابل تكون تكلفة استخدام هذه السيارة أقل من السيارة العادية لأنها مصممة في الأساس من أجل تحقيق الكفاءة في استهلاك الوقود وتقليل استهلاك الطاقة، بما يحقق تعويضاً مهماً للمستهلك في المعادلة السعرية. وفي هذا الإطار يتصف الطلب على السيارات البيئية بكونه حذراً لأنها تعد منتجات جديدة نسبياً، وبالتالي تعمل منظمة "تويوتا" على محاولة كسر هذا الخوف المرتبط بتلك السيارات من خلال التركيز على ميزة التقليل من تكلفة

[68]- إنجي كاظم مصطفى فهيم، مرجع سابق ذكره، ص518.

الاستخدام في سياراتها البيئية. وعلى سبيل المثال يستفيد مستهلكو سيارات النموذج الهجين لتويوتا RAV4 من مدخرات مالية معتبرة بعد حصولهم عليها، وهذا لأنهم يوفرون كمية كبيرة من الوقود الذي تستهلكه

**الشكل (08): المقارنة بين تكاليف السيارة البيئية والسيارة التقليدية.**




**المصدر**: إنجي كاظم مصطفى فهيم، مرجع سابق ذكره، ص 520.

ومازالت منظمة "تويوتا" تعمل بسياسة الاختراق لتشجيع المستهلكين على قبول سياراتها الصديقة للبيئة من خلال وضع أسعار منخفضة نسبياً لها في البداية لتقارب في أحيان كثيرة تكلفة الإنتاج، مع ضمان أن يكون هدفها الربحي على الأمد الطويل بعد انتشار هذا النوع من الاستهلاك، دون أن تهمل في نفس الوقت عوامل الجودة والقيمة الفنية للمنتجات في مختلف دورات حياتها، وهذا الموقف فرض على "تويوتا "انتظار سنوات عديدة قبل أن تصل إلى نقطة الربحية، وهو ما تحقق عام 2001 حيث صرح بذلك "واتانابي" المدير الإداري لمنظمة "تويوتا" في مجال أنظمة خلايا الوقود والهجين وقتها.

### 3- مدى تطبيق منظمة "تويوتا" للترويج الأخضر:

لعب الترويج دوراً رئيسياً في المزيج التسويقي الأخضر الذي تستخدمه منظمة" تويوتا"، والتي تقوم باستمرار بإعداد وتنفيذ استراتيجيات ترويجية تأخذ البعد البيئي ضمن إحدى أولوياتها، وذلك بهدف إكساب المجتمع قيم ورسائل "تويوتا" البيئية فضلاً عن إشباع سوق السيارات بمنتجات "تويوتا" الخضراء ولعل القاعدة التي تعمل بها "تويوتا" وهي جعل المستهلك أولاً Customer First والتي بموجبها تضع المستهلك بمثابة السائق الذي يقود نشاطات المنظمة، هو ما عزز من ثقة المستهلك بها وبرسائلها الترويجية.[69]

[69]- إنجي كاظم مصطفى فهيم، مرجع سابق ذكره، ص524.

وقد ساهمت منظمة "تويوتا" في تغيير النظرة إلى منظمات السيارات، وتحقيق قفزة كبيرة فيما يخص عالم السيارات الصديقة للبيئة، وزيادة الوعي بفكرة الاستهلاك الأخضر، وخلق الاهتمام بالمنتج الأخضر. كما تسعى "تويوتا" دوماً إلى الكشف عن المعلومات البيئية بشكل استباقي وتعزيز اتصالاتها من خلال التقارير البيئية السنوية والدورية عبر موقعها الإلكتروني، حيث فاز تقرير "تويوتا" البيئي لعام 2016بجائزة التميز في فئة الإبلاغ عن مكافحة التدهور العالمي لجوائز الاتصالات البيئية العشرين برعاية وزارة البيئة اليابانية مع منظمات أخرى وهذا ما يوضح مصداقية ادعاءات المنظمة فيما يخص أنشطتها الترويجية الخضراء.

وبعد ما حققته سيارة "بريوس" من نجاح وهي أصبحت المنظمة اليابانية اليوم تخترق سوق السيارات الكهربائية بقوة، وفي نفس الوقت تعمل على الترويج للسيارات الصديقة للبيئة عن طريق إعلاناتها وحملاتها الدعائية وجهودها التي تندرج ضمن العلاقات العامة، فسيارة مثل PHV Priusمن الجيل الثاني والتي تم تقديمها عام 2017 ساهمت في وضع السيارات الكهربائية على نطاق أوسع، بالإضافة إلى ذلك وصلت مبيعات "تويوتا" من السيارات الصديقة للبيئة إلى أكثر من 11 مليون وحدة في جميع أنحاء العالم حتى الآن وهو ما يحسب للقدرات الترويجية الفعالة التي تمتاز بها منظمة "تويوتا".

وقد بدأت "تويوتا" بالفعل في مباشرة جهودها في إطار الترويج الأخضر منذ عام 1995، أي قبل عامين من إطلاق سيارتها "بريوس" أول سيارة بيئية بالعالم، فبمجرد أن حددت "تويوتا" السوق المستهدف، قامت بعدها بنشر رسائلها الترويجية وتثقيف المستهلكين خلال هذين العامين قبل تقديم السيارة، حيث ساعدت هذه الخطوة على بيع 1800 سيارة منها على الفور، وأنفقت "تويوتا" حوالي 15 مليون دولار عام 1997 في حملاتها الترويجية الخضراء لإطلاق السيارة "بريوس"

وتعتمد "تويوتا" على تقنيات ترويجية متنوعة تساعد في زيادة حجم مبيعاتها ونشر قيمها البيئية في آن واحد؛ فتستخدم آليات مثل الصحف، التليفزيون، شبكة الإنترنت، الكلمة المنطوقة، الجرائد، اللوحات الإعلانية، الراديو، والنشرات الإعلانية وتتميز الاستراتيجية الترويجية لمنظمة "تويوتا "بمزيج ترويجي متكامل ومتعدد الأركان تستخدم فيه المنظمة خمسة عناصر تشكل هذا المزيج والمتكون من: العلاقات العامة، البيع الشخصي، الإعلانات، تنشيط المبيعات، ويضاف إليها الترويج عبر الإنترنت.[70]

**أ- البيع الشخصي:**

[70]- إنجي كاظم مصطفى فهيم، مرجع سابق ذكره، ص 526.

تستخدم "تويوتا" البيع الشخصي من خلال رجال البيع لدى وكلائها والتجار المحليين المتعاقدين معها، والذين يتم تدريبهم مسبقاً ليكونوا على دراية بسيارات المنظمة ومزاياها البيئية. فالبيع الشخصي يعتبر مهماً للغاية بالنسبة لمنظمة "تويوتا «نظراً لأن السيارة تعتبر منتج عالي التقنية، كما أن الأبعاد البيئية للسيارة ذات تعقيدات فنية يصعب إيصالها من خلال الرسائل الإعلانية البسيطة، حيث تتيح هذه الأداة مزيداً من الإقناع كمرحلة من مراحل الشراء الأخضر.

**ب– العلاقات العامة:**

تعد العلاقات العامة أداة ترويجية فعالة لدى "تويوتا" والتي تستخدمها المنظمة من أجل الحفاظ على الصورة العامة الإيجابية عنها، وتعتبر فعالية وقوة اتصالات "تويوتا" مع الجمهور العام من خلال العلاقات العامة واضحة تماماً نظراً لأن العديد من المعلومات التي يتم تقديمها قد تم تحقيقها في الغالب وثبت مصداقيتها وشفافيتها وتناغمها مع المجتمع والبيئة. فمنظمة "تويوتا" تتبع مبدئين رئيسيين ضمن مجموعة مبادئها التوجيهية، وترتكز عليهما جميع اتصالاتها الخارجية، وهما: احترام ثقافة وعادات كل دولة والمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية بهذه المجتمعات، ومواصلة النمو في انسجام مع المجتمع العالمي من خلال الإدارة المبتكرة. والالتزام بهذين المبدئين يعززان من ثقة واحترام الجمهور العام لمنظمة "تويوتا" ويسهلان مهمتها في تطوير علاقاتها الإيجابية مع المجتمعات المحلية وفي إطار تطوير "تويوتا" لعلاقاتها العامة المرتبطة بالبعد الأخضر، فقد أصدرت "ميثاق الأرض" في عام 1992 والذي يدعو لمساهمة المنظمات في القرن الواحد والعشرين من خلال اتباع التقنيات البيئية، واتخاذ إجراءات تطوعية، والتعاون مع المجتمع نحو إيجاد حلول بيئية كما أعلنت المنظمة في أكتوبر 2015 عبر وثيقة "تحدي تويوتا للبيئة 2050" بأنها سوف تلتزم ببناء معرفتها البيئية، وتنفيذ إجراءات صديقة للبيئة من أجل تحقيق مجتمع مستدام يوازن بين البيئة والاقتصاد معاً. بعدها أطلقت المنظمة "مشروع الموجة الخضراء "بالمشاركة مع منظمات أخرى لها نفس الأهداف البيئية، وقد بدأت هذه الأنشطة اعتباراً من عام 2016 حيث تدعم مثل هذه المبادرات الرسمية شبكة اتصالات "تويوتا" وتعزز الصورة الإيجابية عنها.

**ت–**

**ث–**

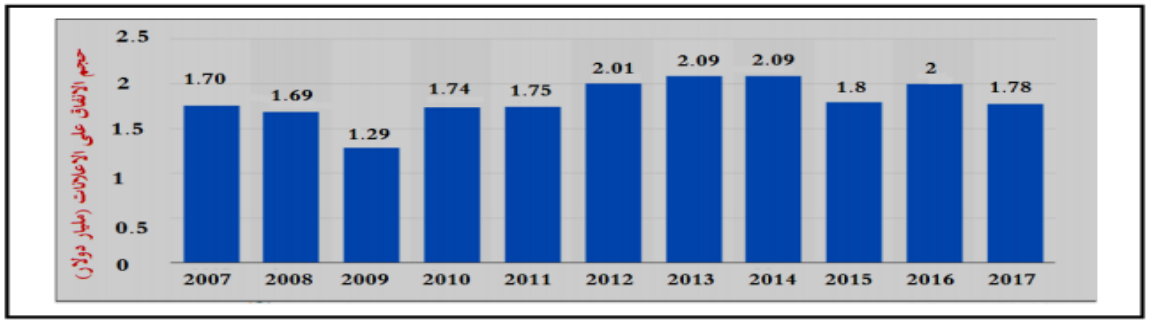
### ج- تنشيط المبيعات:

تستعين منظمة "تويوتا" من أجل تفعيل ترويجها الأخضر بآلية تنشيط المبيعات، وذلك بتقديم الخصومات والحوافز المالية والعروض الجذابة من أجل تحريك قرار الشراء. ولتنشيط الشراء الأخضر والترويج للسيارات الصديقة للبيئة، تبيع منظمة "تويوتا" بالفعل سيارة "Prius" تقريباً بنفس تكلفة إنتاجها، وهو ما يعد عرضاً تحفيزياً يساهم في تنشيط مبيعات هذه السيارة الهجين واستكمالاً لعروضها التنشيطية، قامت "تويوتا" بالتعاون مع وكالة " Powershift"البريطانية في إطار التشجيع على استخدام الوقود النظيف بتقديم عرض بمبلغ مالي لأول 200 مشتري لسيارات "بريوس" الصديقة للبيئة نظير مبادرتهم لشراء السيارة.

### ح- الإعلان:

يدخل عنصر الإعلان بشكل رئيسي في خطة "تويوتا" الترويجية الخضراء، لقدرته الكبيرة على الوصول للعملاء من خلال جميع وسائل الاتصال مثل التلفزيون، الراديو، الصحف، الملصقات، القوائم الإعلانية، وغيرها.

**الشكل09**: تطور حجم الإنفاق الإعلاني لمنظمة "تويوتا" بين عامي (2007-2017).




المصدر: د .إنجي كاظم مصطفى فهيم، مرجع سابق ذكره، ص 525.

الإعلانات هي أداة تسويقية مهمة تستخدمها منظمة "تويوتا" من أجل إقناع المستهلكين المحتملين بشراء منتجاتها الخضراء فمثلاً أنفقت "تويوتا" على إطلاق سيارة "بريوس" الجديدة عام 2004 أكثر من 40 مليون دولار موزعة على قنوات إعلانية متنوعة، وجاءت النتيجة إيجابية بشكل كبير بعد أن ارتفعت مبيعات السيارة بنسبة 120% مقارنة بالنسخة الأولى منها وبذلك ساعدت هذه الإعلانات في وضع "تويوتا" على رأس منظمات السيارات الخضراء وأكدت بشكل فني على الجانب التكنولوجي للسيارة البيئية.

وكانت منظمة "تويوتا" بكندا في عام 2003 قد دمجت قسمي الإعلان والعلاقات العامة ليشكلاني قسماً واحداً يغطي اتصالات المنظمة التسويقية والتنظيمية والإدارية، وذلك لضمان توحيد الرسالة طوال الوقت وزيادة كفاءة الاتصال والترويج وبفضل هذا التنسيق ظهرت سيارات "تويوتا" البيئية وخاصة سيارة "بريوس" في عشرات الأفلام والبرامج التليفزيونية الشهيرة، كما ساهم بعض نجوم هوليوود البارزين في تلك السيارة الصديقة للبيئة، وذلك من شأنه بناء سمعة جيدة وجذب لمزيد من العملاء.

وتمتلك منظمة "تويوتا" قاعدة بيانات جيدة تسمح لها بضبط رسائلها الإعلانية لتكون أكثر انسجاماً مع الفئات المستهدفة كما أنها تقوم بشكل متكرر بتحديث قنوات الإعلان الخاصة بها المتعلقة بالأخبار والصور والحملات الإعلانية ومقاطع الفيديو الترويجية وهو ما يخدم فعالية رسائلها الترويجية ويجعلها متوافقة أكثر مع التوجهات والتغيرات الحينية.

### خ-الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تستخدم "تويوتا" اليوم تقنية التسويق الرقمي بشكل ريادي ومتطور من أجل اختراق سوق صناعة السيارات، حيث تعتبر وسائل الترويج عبر الإنترنت جزءا كبيرا من طريق تويوتا إلى النجاح. فيتم دعم إعلانات "تويوتا" الإلكترونية من خلال منصات الشبكات الاجتماعية، ومحركات البحث، وصفحات الويب، والعديد من التطبيقات الخلوية. كما تسمح "تويوتا" بإجراءات البيع الإلكترونية، وأيضاً تلقي تعليقات وشكاوى عملائها إلكترونياً. وكمثال على نجاح جهود استراتيجية الترويج لمنظمة "تويوتا" عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فقد تحسن وضع علامتها التجارية ورغبة المستهلكين في شراء منتجاتها من نسبة 22% في أبريل 2010 إلى نسبة 29% في أبريل 2011.

وقد قامت تويوتا بتحديد أهم ثلاثة أساليب ذكية تستخدمها منظمة "تويوتا" في استراتيجيتها الترويجية الخضراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النحو التالي:

- تقليل تكاليف الإعلانات عبر إنتاج مقاطع فيديو ذات علامات تجارية قصيرة.
- أداء مراقبة وسائل الإعلام الاجتماعية.
- استخدم برامج مثل Pinterest لتحسين جاذبية العلامة التجارية.

## 4- مدى تطبيق منظمة "تويوتا" للتوزيع الأخضر:

بما أن البعد الأخضر أصبح جزء من ثقافة منظمة "تويوتا" فقد حرصت على تكييف استراتيجيتها التوزيعية حتى تتماشى والمتطلبات البيئية، وأدركت المنظمة أن التأثيرات البيئية تمتد إلى سلسلة التوزيع الخاصة بها، ولذلك فإن لديها شبكة واسعة من الوكلاء وتجار التجزئة الذين تعمل على أن تشاركهم معرفتها وخبراتها في عمليات إدارة النفايات وتحسين أدائهم البيئي.[71]

وتتمتع "تويوتا" بتاريخ طويل من المبادرات التعاونية في الأنشطة البيئية مع تجارها وموزعيها، فتنفذ المنظمة قائمة مراجعة المسئولية الاجتماعية والبيئية لتجار "تويوتا" في اليابان بالكامل، وكذلك تقوم باتخاذ تدابير تعزيز الضوابط البيئية للحد من انبعاثات CO2 لموزعيها في مختلف مناطق العالم، كما تروج بقوة للإدارة البيئية من خلال الأنشطة البيئية التي يقودها المقر الإقليمي والموزعون، إلى جانب تنفيذ برنامج تدقيق الأخطار البيئية للتجار والوكلاء DERAPالمستمر والذي عن طريقه تضمن التزام تجارها ووكلائها وموزعيها بالمعايير البيئية اللازمة.

وتساعد منظمة "تويوتا" بجهودها في سبيل تحقيق الاستدامة البيئية على استفادة الأسواق المختلفة من تقنيات بيئية وسيارات صديقة للبيئة، كما هو الشأن مع سيارة "بريوس" الهجينة أو سيارة "ميراي" الهيدروجينية بغض النظر عن المخاطر حول مدى قدرة موزعيها على تصريف هذه السيارات من عدمها. وعلى سبيل المثال تعتبر خطوة جلب وتوزيع سيارة "ميراي" بالأسواق هي خطوة حاسمة ساهمت ومازالت في كسر السؤال التقليدي بمن ينبغي أن يأتي أولاً: السيارة الخضراء أم البنية التحتية التي تدعم هذا النوع من السيارات، فالمنظمة تدعم الجهود المنسقة لعلامات السيارات ومزودي الطاقة والحكومات والسلطات العامة للمساهمة في تطوير البنى التحتية للطاقة الوطنية والدولية حتى تتكيف مع السيارات الهيدروجينية والكهربائية.

وتعمل منظمة "تويوتا" بشكل وثيق مع وكلائها التجاريين من أجل تعزيز ممارسات البناء الأخضر، حيث أن المباني الخضراء لديها أثر صديق للبيئة من خلال تقليلها لاستهلاك الطاقة وما يرتبط بها من انبعاثات للغازات الدفيئة، وتخفيضها لاستخدام المياه ونسبة النفايات الصلبة، كما أثبتت أنها تحسن من صحة الموظفين وإنتاجيتهم. وبالإضافة إلى دعم "تويوتا" للوكلاء الذين يتعاملون مع البعد البيئي أو المباني الخضراء فإنها تحرص على دفعهم نحو الحصول على شهادات بيئية دولية مثل شهادةLEED ، كما تستمر في طلب برنامج HazMatU وهو برنامج تدريبي لتجار الصناعة في مجال نقل المواد الخطرة إلى وكلاء "تويوتا"، كذلك تقدم "تويوتا" لموزعيها ووكلائها برنامج

[71]- إنجي كاظم مصطفى فهيم، مرجع سابق ذكره، ص522.

TREAالخاص بإعادة تدوير النفايات والتوعية البيئية لموزعيها ووكلائها برنامج TREA الخاص بإعادة تدوير النفايات والتوعية البيئية.

تواصل "تويوتا" تثقيف تجارها حول الامتثال للوائح والمعايير البيئية المعمول بها، وتحافظ على استيفاء موقع التاجر للشروط البيئية المطلوبة، والتي تتضمن موارد البيئة والصحة والسلامة بالإضافة إلى معلومات عن المواد الخطرة. ويؤكد مثلاً نائب رئيس تطوير سوق التجزئة في منظمة "تويوتا" بالولايات المتحدة على إضفاء تجار "تويوتا" بالفعل للصبغة الخضراء على أعمالهم، وذلك من خلال إظهار القيادة البيئية في مجتمعاتهم، وفي نفس الوقت يتعامل التجار بسرعة مع استثماراتهم الأولية وتحقيق الفوائد المالية طويلة الأجل لبناء وكلاء أكثر كفاءة، حيث من المتوقع قريبا ان يكون لدى منظمة "تويوتا" 100 وكيل بيع ضمن فئة "الوكيل الأخضر".

ومن أجل تقليل عمليات الشحن الدولية والتي تترك آثاراً سلبية على البيئة، فقد وسعت منظمة "تويوتا" من شبكاتها الدولية حتى يمكن توزيع السيارات في السوق المحلي دون الحاجة إلى توريد وشحن سيارات "تويوتا" باستمرار، كما تم افتتاح عديد من المصانع المحلية والتي تعطي خيار الشراء من الموقع لدى المستهلك. فعلى سبيل المثال هناك شبكة لأكثر من 400 منظمة موردة أوروبية خاصة بمنظمة "تويوتا"، ويعني وجود هذه المرافق داخل أوروبا أنه يمكن للمنظمة أن توفر لعملائها أوقات تسليم أقصر تقلل من تأثير عمليات الشحن على البيئة.

وبالإضافة إلى ذلك، مددت منظمة "تويوتا" مبيعات التجزئة عبر الإنترنت، وقد بدأ ذلك أولاً كنشاط تجريبي جعل من "تويوتا" أول منظمة تصنيع للسيارات تقوم بإنشاء سوق عبر الإنترنت يمّكن العملاء من الاستفادة من جميع أنواع قطع الغيار والملحقات الأصلية من هذا الموقع وذلك على الرابط : com.toyotapartsconnect.www، أو المواقع المحلية لمختلف الأسواق كالسوق الهندي مثلاً على الرابط : in.toyotapartsconnect.www ومثل هذه الخطوة تعطي لمنظمة ( Business 2015 ,Website Research(. "تويوتا" ميزة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، وفي المقابل تسهل لعملائها الحصول على منتجات المنظمة بأقل جهد ولكل منطقة جغرافية على حدة.[72]

[72]– د .إنجي كاظم مصطفى فهيم، مرجع سابق ذكره، ص529.

## المطلب الثاني: تجربة مجمع صيدال في مجال التسويق الأخضر.

### 1- تقديم مجمع صيدال:

تعد المؤسسة من ابرز المؤسسات الدوائية التي تنشط في السوق الجزائري، وقد تبحث عن عمليات الهيكلة التي مست الصيدلية المركزية الجزائرية التي كانت تحتكر عمليات الإنتاج والتوزيع، ويتم تغيير تسميتها سنة 1989 لتصبح تحت مسمى "صيدال"، وهي مؤسسة حكومية ذات استقلالية في التسيير وقانون أساسي جديد ( شركة ذات مساهمة، وقد سمحت التغييرات التي أجريت على قوانين المؤسسة سنة 1993 بمشاركة صيدال في كل عملية صناعية و تجارية من شانها خدمة الهدف الاجتماعي، سواء بإنشاء شركات جديدة او فروع تابعة لها، حيث انتهجت مخططا لاعادة الهيكلة، مما أدى الى تحويلها الى مجمع صناعي في 1998/02/028، ودخولها بورصة القيم المنقولة سنة1999، وتضم صيدال 03فروع هي: انتوبيوتيكل "لإنتاج المضادات الحيوية"، فارسال" لا نتاج الاشكال القالينية، وبيوتيك" لإنتاج اشكال صيدلية مختلفة".

### 2- مكانة المزيج التسويقي الأخضر لدى مجمع صيدال:

يتميز المزيج التسويقي المنتهج من طرف مجمع صيدال بعدة خصائص يمكن التطرق اليها حسب كل مكون من عناصر المزيج التسويقي الأخضر:[73]

1-1- **المنتج**: تشكل منتجات صيدال من تشكيلة واسعة من الادوية التي في اغلبها ادوية جنسية تضم أكثر من 2015 دواء موزعة في 21 فئة علاجية تغطي عدة تخصصات كمضادات الحساسية، الالتهابات القطرية والسرطان بالإضافة الى ادوية القلب، الاعصاب، الصدر، الامراض النفسية والسكري الخ. هذه التشكيلة لا تستجيب لكل متطلبات السوق من حيث الكمية، ولكنها تستجيب لحصة معتبرة من حيث تنويعها، وقد طرأت عدة تغييرات على منتجات صيدال تتعلق بإلغاء بعض المنتجات والتي هي في وضعية زوال كالمضادات الفطرية وكذا تطوير جزيئات جديدة تتعلق خاصة بالمضادات الحيوية.

اما فيما يخص بالمنتجات الخضراء فهناك بعض الاهتمام من طرف شركة صيدال خاصة فيما يتعلق باستعمال اعشاب طبية، وقد تم استهداف عدة أصناف علاجية كمضادات للفطريات، مضادات الروماتيزم، ومزيلات الاحتقان في شكل مراهم، وبالنسبة للأدوية التكنولوجية الحيوية فهي محدودة جدا ولاتزال منتجات صيدال

[73]-براهيمي فاروق، مرجع سابق ذكره، ص221.

مقتصرة على الجانب الكيميائي، كما ان جل عمليات البحث والتطوير المنجزة من طرف المجمع ترتكز على جانب تطوير الادوية ذات الأساس الكيميائي باعتماد كمية معتبرة من المذيبات، وبالنسبة لعملية التغليف فان التغليف فان الشركة تقوم باستيراد احتياجاتها من دول أخرى كفرنسا، اسبانيا

**2-2- السعر**: سطرت صيدال هدف الدخول الى السوق بأسعار منخفضة وذلك عبر التحكم في التكاليف والاستعمال العقلاني للموارد بغية الحصول على اكبر حصة سوقية، الا ان منتجات صيدال وعلى الرغم من ندرة المنتجات الخضراء التي يتطلب انتاجها تكاليف بحث وتطوير مرتفعة ظلت الى غاية السنوات الأخيرة أسعارها عالية نسبيا لا تبتعد كثيرا عن أسعار المنتجات الأجنبية، وبعد تدخل الحكومة الجزائرية عبر إجراءات تحديد الأسعار وتسهيل تعريض الادوية عن طريق ما يعرف بالية "بطاقة الشفاء" التي شملت شريحة واسعة من ادوية المجمع، وأصبحت أسعار الادوية اكثر تنافسية مما شجع على زيادة الطلب عليها.

**2-3-الترويج**: تحاول صيدال بواسطة مديريتها التسويقية استعمال وتحريك كل وسائلها الإعلامية من اجل جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، وتستعمل عددا من التقنيات الترويجية تجاه الوسطاء المتدخلين وعلى راسهم الأطباء الصيدليين وتجار الجملة من خلال أنشطة اتصالية من أبرزها نذكر:

- **الاتصال الداخلية**: عبر تكوين خلية للاتصال تعنى بتحسين صورة المجمع، اتخاذ القرارات التقنية والمتعلقة بالترويج، للتقرير السنوي، والمجالات بشقيها المهني والصحفي، بالإضافة الى المحاضرات والاجتماعات والحوارات الشخصية.
- **الاتصال الخارجي**: يهدف الى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن عبر استخدام عدد من التقنيات الترويجية من أبرزها: الإعلان في وسائل الاعلام، المجالات المهنية على غار مجلتي "صدى صيدال" و "صحة صيدال"، بالإضافة الى تقنيات أخرى كالبيع الشخصي عن طريق المندوبين

**2-4-التوزيع**: يعتمد مجمع صيدال في توزيع منتجاته على عدو وسائل من أبرزها: مراكز التوزيع التجارية المنتشرة عبر مناطق في التراب الوطني على غرار "اونيماد"، المستشفيات وتجار الجملة الخواص والمستودعات، والملاحظ ان هناك قصورا في تغطية كامل مناطق البلاد لاسيما منطقة الجنوب التي تتميز بخلوها من المستودعات على الرغم من أهمية هذا السوق.

ويتضح مما سبق ان صيدال تعتمد في عملية التوزيع ادويتها على تقنيات تقليدية تبعد كل البعد عن التقنيات المستخدمة في مجال الادوية الخضراء المستعملة من طرف الشركات الدوائية المتعددة الجنسيات المشار اليها سابقا.

### 3- توجه مجتمع صيدال نحو التسويق الأخضر:

يتجه مجمع الصيدال نحو تبني استراتيجية التسويق الأخضر مدفوعا بجملة من العناصر:

- المحافظة على البيئة ولا سيما وان صناعة الادوية غير الخضراء تدر كميات كبيرة من الفضلات والمذيبات السامة التي تلوث الهواء والماء، مما ينعكس سلبا على صحة المواطن ويؤثر على جدوى البرامج الصحية والأدوية المقدمة وما يرتبط مع ذلك من زيادة الانفاق الحكومي على الصحة.
- ارتفاع تكاليف الادوية الكيميائية لاسيما في جانب التخلص من فضلاتها السامة الى جانب انخفاض نسبة مأمونيتها على صحة المريض.
- رغبة المجتمع في اقتحام المزيد من الأسواق الإقليمية والعالمية التي يتميز العديد منها بوجود تشريعات صارمة في مجال حماية البيئة.
- حتمية الانتقال الى جيل جديد من الادوية في ظل اتجاه الشركات العالمية الكبرى الى ذلك وتنامي تأثير كل من منظمات الصحة والمنظمة العالمية للتجارة.

## المطلب الثالث: بعض التجارب العربية في ميدان التسويق الأخضر.

توجد تجارب عربية عديدة في مجال حفظ البيئة والتنمية المستدامة، الا ان تجربة الامارات العربية المتحدة مميزة وتستحق البحث وهذه خلاصة التجربة: [74]

رغم ان دولة المارات العربية المتحدة أحد مصادر أموالها الرئيسية هو البترول الا انها من اول المبادرين في مجال التنمية المستدامة وحماية البيئة، رغم التعارض الظاهري لمصلحتها العامة في تصدير البترول كمصدر ناضب للطاقة.

الملفت للانتباه في تميز التجربة ونجاحها وجود رؤية واضحة لدى كافة جوانب الإدارة العامة في الدولة، تنبثق منها استراتيجية شاملة ملتزمة نحو البيئة والتنمية المستدامة، بدأ قبل الحركة الدولية الحادة لحماية البيئة مع انشاء الدولة في بداية سبعينات القرن الماضي، والتي تطورت مع الاجندة السياسية للدولة التي وشمت رؤيا شاملة تحت مسمى:"

[74]- براهيمي فاروق، مرجع سابق ذكره،ص2016.

رؤيا دولة الامارات العربية المتحدة حتى عام 2030، تنفذ على خطط مرحلية متناغمة بين كافة الأطراف وتكامل في الإنجاز، ونفذ الان المرحلة من 2011 وحتى عام 2015.

وهذا ملخص لإنجازات دولة الامارات العربية المتحدة:

1- بداية أصدرت الدولة عديدا من التشريعات والنظم الرامية الى المحافظة على البيئة وتشجيع التخضير في كافة جوانب الدولة.

2- في العام 1996 تشكلت هيئة حماية البيئة في العاصمة ابوظبي لتتولى وضع سياسات وإجراءات حماية البيئة وإجراءات البحوث البيئية التي تراعي خصوصية بيئة دولة الامارات، والرقابة لحماية البيئة مثل مصائد الأسماك، والمحافظة على الأشجار الحرجية، وانشاء محميات للحيوانات البرية المهددة بالانقراض.

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

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

5- وجود منظومة لتدوير النفايات من المساكن وأماكن العمل، وتزويد مصدري النفايات بمنشأة تخزين لإدارة التدوير، تتألف من4-5 حاويات وصناديق قمامة، لتسهيل عملية فرزها لصناعة التدوير، ويوجد مصنع متقدم في هذا المجال في مدينة جدبي يعمل فيه أكثر من 2500عامل.

6- اشتراك مدينة دبي مع المبادرات العالمية للاعتناء بالبيئة مثل مبادرة" ساعة الأرض" التي أقيمت بتاريخ 2008/03/29. والتي تقوم على أساس إطفاء الأضواء والأجهزة الكهربائية غير الضرورية لمدة ساعة واحدة سنويا.

7- تنمية الدولة المساحات المزروعة على حساب التصحر، حتى صارت تجربتها مثالا يحتذى به ابتداء من زراعة الغابات باعتماد أنظمة ري اقتصادية.

8- توصيل تنظيم حملات رفع سوية رعي المستهلك الى مجال التسويق الأخضر في مجال التنمية المستدامة وهذه امثلة من هذه الحملات الترويجية:

- إطفاء جميع الأجهزة الكهربائية غير الضرورية وان إطفاء مصباح كهربائي واحد في أي مكان يحد من انبعاث 400كغ من غاز ثاني أكسيد الكربون سنويا.
- في حالة فصل الأجهزة الكهربائية عن التيار الكهربائي في حالة انتظار يتم توفير 40% من الطاقة المستهلكة.
- توفير استهلاك الطاقة من خلال استخدام مصابيح توفير الطاقة، يمنع انبعاث 400كغ من غاز ثاني أكسيد الكربون.
- استخدام الأجهزة الكهربائية بطاقة استخدامها القصوى مثل استخدام الغسالة ممتلئة، واستخدام مروحة تبريد غرفة صغيرة بدلا من مكيف هواء وهذا يوقف انبعاث 650كغ من غاز ثاني أكسيد الكربون سنويا. كذلك ترشيد التعامل مع الأجهزة وتقليل الهدر الحراري، فان زيادة أجهزة التبريد درجة حرارة واحدة يجب انبعاث 300كغ من غاز ثاني أكسيد الكربون سنويا، ووضع ثلاجة بعيدا عن الفرن او السخان يقلل من استهلاكها للطاقة.
- تشجيع المواطن لاستخدام الطاقة المتجددة كبديل عن الطاقة الملوثة، مثل الطاقة الشمسية وطاقة المياه والرياح.
- استخدام وسائل نثل أكثر صداقة للبيئة: مثل المشي ان أمكن او دراجة هوائية ووسائل النقل العام مقارنة مع السيارة الخاصة، وعدم ترك السيارة في وضع التشغيل اثناء التوقف للحد من استهلاكها للوقود ومن انتاج غاز ثاني أكسيد الكربون.
- تعاون المواطن في عملية تدوير النفايات، فعند تدوير1كغ من الالمنيوم يتم توفير انبعاث 9كغ من ثاني أكسيد الكربون وتدوير 1كغ من البلاستيك يوفر 1.5كغ من ثاني أكسيد الكربون.
- حصلت دولة الأمارة العربية المتحدة على العديد من الجوائز والاوسمة الدولية تقديرا لجهودها في حماية البيئة، منها جائزة الباندا الذهبية في عام 1995، التي حصل عليها الشيخ زايد-رحمه الله-ليصبح بذلك او رئيس دولة ينال هذه الجائزة.

- تحفيز المؤسسات لتنفيذ استراتيجية الدولة في المحافظة على البيئة تم تأسيس جائزة زايد الدولية للبيئة، وجائزة زايد–"طاقة المستقبل" الطاقة البديلة.

## خلاصة الفصل الثاني:

يدعم مدخل التسويق الأخضر تكامل ابعاد الميزة التنافسية، بما لا يترك مجالا للشك إذا كانت المنظمة متوجهة بيئيا وتعمل على تحقيق حاجات ورغبات الزبائن الذين لديهم اهتمامات متزايدة بالقضايا البيئية، في ضوء متطلبات التنمية المستدامة بأبعادها الثلاثة: الاقتصادية والتجارية والبيئية. كما ان تبني مدخل التسويق الأخضر يمثل شريان الاحتفاظ بالزبائن بعد جذبهم من خلال الممارسات البيئية المترجمة، بمعنى الانتقال من الاستقطاب الى الاحتفاظ بالزبائن مع كسب احترام المجتمع والأطراف ذووا العلاقة بنشاط المنظمة، كما يمتد تبني هذا الأخير الى توفير الية تكامل كل الأطراف المؤثرة في عمليات التبادل لحل المشاكل البيئية وإدارة الصراعات التي يكون الخاسر الأكبر فيها هو الانسان كمكون بيئي، بمعنى اخر التسويق الأخضر يجعل من أطراف التبادل شركاء بدل كونهم مجرد أطراف تبادل.

وعوما تتكامل مرتكزات التسويق الأخضر فيما بينها لتتمخض عنها القيمة الخضراء التي هي أساس الميزة التنافسية في البيئة التنافسية التي تزداد اخضرارا يوم بعد يوم وبشكل مضطرد، ورغم الاختلافات المميزة لمرتكزات التسويق الأخضر سواء بحسب النظرة الفلسفية او النظرة الاستراتيجية، فإنها في مجملها تخدم التوجه الأخضر المنظمات، كما يمكن اعتبار التسويق الأخضر في حد ذاته استراتيجية تنافسية اذا تم انتهاجه في بيئة منافسة تقليدية، اما اذا تعلق الامر بأسواق تزخر بالعروض التسويقية الخضراء فان التحدي يكون في تركيبية العرض التسويقي المركب والاستراتيجيات ذات الصلة بالمنتجات الخضراء، التوزيع الخضراء، الترويج الأخضر، التسعير الأخضر، العمليات الخضراء، الافراد ذووا التوجه البيئي، والأداء البيئي، والتي اذا ما تكاملت بشكل فاعل وكفوء فانها سوف تحقق عوامل النجاح ومن ضمنها الميزة التنافسية. وهذا ما سوف يستطلعه الباحث ميدانيا بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية في واقع السوق الجزائرية.

# الفصل الثالث: دور التسويق الاخضر في زيادة تنافسية بعض المؤسسات الصناعية المدروسة

# الفصل الثالث: دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية مجموعة من المؤسسات الصناعية المدروسة

## المبحث الأول: منهجية واجراءات الدراسة الميدانية.

## المبحث الثاني: التحليل الاحصائي ونتائج البيانات.

## المبحث الثالث: النتائج والتوصيات

**تمهيد:**

بغرض تأكيد دراستنا واستنادا على المعلومات المتحصل عليها من الجزء النظري، قمنا بإجراء دراسات ميدانية على بعض الشركات الصناعية الجزائرية على مستوى منطقتين مختلفتين في كل من ولايتي عنابة والطارف.

اعطينا في دراستنا مثال عن احدى الشركات تتمثل في شركة ECOODEK وتعريف اهم نشاطها ودورها في اتخاذ تدابير أساسية في حماية البيئة والسير نحو انتهاج تطبيق التسويق الأخضر.

قمنا بوضع فرضيات أساسية وفرعية بغرض دراستها وبيان صحتها لمعرفة واقع التسويق الأخضر داخل المؤسسات المدروسة، وبالاعتماد على برنامج SPSS.26 قمنا باختبارها وبيان النتائج المتحصل عليها.

## المبحث الأول: منهجية واجراءات الدراسة الميدانية.

سنتناول في هذا المبحث المنهج العلمي المستخدم في الدراسة الميدانية، والتعرف، بمجتمع وعينة الدراسة المختارة والأدوات البحثية المستخدمة في جمع البيانات.

### المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

#### 1- تقديم عام للمؤسسات الصناعية موضوع الدراسة:

تعتبر الدراسة الميدانية إسقاطاً لما جاء في الجانب النظري للدراسة، ولا يمكن القيام بهذه الدراسة دون بناء إطار منهجي لها يسمح بتحديد وتنظيم المعلومات التي يجب الحصول عليها دف الوصول إلى استخلاص نتائج ميدانية تقود إلى التأكد من صحة الفرضيات الموضوعة من عدمها، ولهذا سنستهل هذا الفصل بتقديم عام للمؤسسات التي أجريت عليها هذه الدراسة.

**أ- معلومات عامة حول مجالات الدراسة:**

- **المجال المكاني:** تم تطبيق الدراسة على المؤسسات الصناعية الجزائرية سواء الخاصة او العامة وبمختلف أنواعها ومجال نشاطها، استهدفت الدراسة مجموعة من المؤسسات التي تنشط في مدينتي عنابة والطارف.
- **المجال البشري:** اقتصرت هذه الدراسة على اطارات المؤسسات الصناعية الجزائرية.

**2- المجال الموضوعي:** اقتصرت الدراسة على تناول دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية المؤسسات الصناعية من خلال الابعاد الرئيسية:

- المنتج الأخضر الذي تقدمه المؤسسة.
- التسعير الأخضر الذي تقدمه المؤسسة.
- التوزيع الأخضر الذي تقدمه المؤسسة.
- الترويج الأخضر الذي تقدمه المؤسسة.
- خلق الميزة التنافسية لزيادة القدرة التنافسية للشركة.

## 3- مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من مجموع المؤسسات الصناعية الجزائرية، وقد تم اخذ حالة بعض المؤسسات الصناعية سواء العمومية منها او الخاصة وذات نشاطات مختلفة على مستوى ولايتي الطارف وعنابة، اين تم توزيع 42 من الاستمارات لمختلف إطارات المؤسسات المدروسة للوصول الى نتائج دقيقة. حيث حاولنا قدر الإمكان توزيع 03 استمارات لكل مؤسسة حيث تم قبولها كلها.

كما تم التركيز في الدراسة على شركة (ECODECK) الذي يتمحور نشاطها في مجال إعادة تدوير ويعتبر (WOOD –PLASTIC-COMPOSITE )الخشب البلاستيكي المركب هو المنتوج الأساسي لها، حيث قمنا بمقابلة شخصية مع مدير المؤسسة تم فيها طرح العديد من الأسئلة.

**4- جدول رقم (02): تقديم المؤسسات محل الدراسة ومجال نشاطها.**

| اسم المؤسسة | نوع المؤسسة | مجال نشاط المؤسسة | الاستمارات الموزعة | الاستمارات المسترجعة |
|---|---|---|---|---|
| Nosclin | صناعية | المعدات الطبية | 03 | 03 |
| ENIEM | صناعية | أجهزة كهرو منزلية | 03 | 03 |
| EURLKIV | صناعية | أدوات كهرو منزلية | 03 | 03 |
| هيدرو كنال | صناعية | انابيب الصرف الصحي | 03 | 03 |
| GEDA LAZHER | صناعية | الخرسانة الممتازة | 03 | 03 |
| DEFANDOS | تجارية | منتجات متنوعة | 03 | 03 |
| ECODECK | صناعية | الخشب البلاستيكي المركب | 03 | 03 |
| SOUPRED | صناعية | المعدات الطبية | 03 | 03 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| CARAJUS | صناعية | المشروبات | 03 | 03 |
| INFA | صناعية | الادوية | 03 | 03 |
| BIOTIRA | صناعية | الادوية | 03 | 03 |
| BIOCARE | صناعية | الادوية | 03 | 03 |
| EL CHATE | صناعية | المشروبات | 03 | 03 |
| BOUGLES | صناعية | المشروبات | 03 | 03 |
| **المجموع** | 14 | 14 | 42 | 42 |
| **النسبة** | / | / | %100 | %100 |

**المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على معلومات من الدراسة الميدانية.**

5- **أهداف المؤسسات المستقبلية** :تتمثل فيما يلي :

- امتلاك مشاريع جديدة للإنتاج.
- توسيع مختلف وحدات الإنتاج وإنشاء العديد من صالات العرض عبر جميع التراب الوطني .
- خلق مناصب جديدة للعمل المباشر.
- تقليل نسبة النفايات والتلوث في البيئة بشكل عام.
- حرص المنظمات على تعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع.
- تطوير وتحسين منتجاتها لتجنب الحاق الضرر بالبيئة.

## المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات والأساليب الإحصائية.

### 1- أساليب جمع البيانات:

**للتمكن من الوصول لتحقيق اهداف هذه الدراسة تم استخدام الأساليب التالية لجمع البيانات:**

### 1-1- الاستمارة:

تعرف الاستمارة بانها:" نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه الى افراد من اجل الحصول على معلومات حول موضوع او مشكلة او موقف ويتم تنفيذ الاستمارة اما عن طريق المقابلة الشخصية او ترسل الى المبحوثين عن طريق البريد"، تم استعمال هذه الأداة للحصول على معلومات أكثر موضوعية عن المؤسسة لكونها وزعت على مختلف المستويات من الإداريين وعمال.

وكان من محتوى الأسئلة المطروحة في الاستمارة يهدف الى:

- التعرف على مدى تأثير تطبيق التسويق الأخضر في تحسين أداء المؤسسة.
- التعرف على مدى تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تعزيزه المركز التنافسي للمؤسسة في الأسواق الدولية.

### 1-2- المقابلة:

تعرف المقابلة بانها:" تفاعل لفظي يتم بين شخصين في موقف المواجهة حيث يحاول احداهما وهو القائم بالمقابلة ان يستشير بعض المعلومات او المتغيرات لدى المبحوث او التي تدور حول آرائه ومعتقداته" تم اللجوء الى هذه الطريقة إضافة الى الأداة السابقة للتحصيل على المعلومات اللازمة والاضافية التي لم نتمكن من الحصول عليها عن طريق الاستمارة، ولقد أجرينا المقابلة مع مدير شركة(ECODECK) ومن بين الأسئلة التي طرحناها ما يلي:

- ما هي مراحل تطبيق التسويق الأخضر داخل المؤسسة؟
- كيف يتم تطبيق التسويق الأخضر داخل المؤسسة انطلاقا من عناصر المزيج التسويقي الأخضر؟
- ما هي اهم معوقات تطبيق التسويق الأخضر داخل المؤسسة؟
- كيف ساهم التسويق الأخضر في تعزيز الموقع التنافسي للمؤسسة؟
- ما مدى تأثير التسويق الأخضر في زيادة تنافسية المؤسسة؟

### 1-3- الملاحظة:

تم استعمال الملاحظة في دراستنا لما لها من دور في ابراز العديد من الأمور، ويمكن تعريف الملاحظة بانها:" عملية يقوم بها العقل يستفاد منها في جميع البيانات والحقائق ذات الصلة بسلوك الافراد الفعلي في بعض المواقف الواقعية بحيث يمكن ملاحظتها بسهولة".

واثناء تجولنا في اقسام العمل وادارات المؤسسات محل البحث، ومقابلتنا لأفرادها كنا نسجل اهم ما نلاحظه في سلوكيات الافراد الخاصة، وكذا صرامة النظام الداخلي، علاقات العمل، مدى احترام الوقت وغيرها من القيم السائدة، ومن خلال الملاحظة استطعنا التأكد من إجابات العاملين والاداريين فيها.

### 1-4- الموقع الرسمي للشركات في الانترنت:

من اجل تدعيم الدراسة الميدانية تم الاستناد الى الموقع الرسمي للشركات على شبكة الانترنت من اجل التعرف على نشاطها أكثر ومجال عملها.

### 2- الأساليب الإحصائية:

تم تفريغ وتحليل الاستبيان من خلال البرنامج الاحصائيSPSS26، وتم استخدام الاختبارات الإحصائية المعملية لان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وقد استخدمنا الأدوات الإحصائية الاتية:

- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية لافراد عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي لمعرفة مدى موافقة إجابات افراد العينة عن كل فقرة من فقرات محاور الدراسة.
- الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف الإجابات افراد عينة الدراسة لكل فقرة من فقرات محاور الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن المتوسط الحسابي.
- معامل ألفا كرونباخ (Alpha'Cronbachs) لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson) لتحديد الاتساق الداخلي للعبارات لمعرفة صدق أداة الدراسة، ولتحديد العلاقة بين التسويق الأخضر وأداء المؤسسات الاقتصادية المدروسة.

## المطلب الثالث: صدق وثبات الدراسة.

### 1- الصدق الظاهري للأداة:

لقد تم عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين المتخصصين في موضوع الدراسة، حيث تم عرض الاستبانة على **الأستاذة: د. عبيدات سارة**، وذلك للتأكد من صدقها وإمكانية استعمالها لجمع المعلومات، وفي ضوء التوجيهات التي ابادها المحكمون قمنا بإجراء التعديلات اللازمة، حيث كان الهدف من عرض الاستمارة على المحكمين هو تبيان مدى وضوح صياغة كل عبارة من عباراتها، وتصحيح ما ينبغي تصحيحه وللتعرف الى مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي اليه، وهذا لكي تصبح في الأخير بالشكل الصحيح القابل للتداول في الميدان.

### 2- ثبات الدراسة:

يقصد بثبات الاستبيان، انها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، او بعبارة أخرى، او ثبات الاستبيان، يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على افراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل الفاكرونباغ كما هو مبين في الجدول الاتي:

**جدول رقم (03): نتائج معامل (Alpha Cronbach's) لمحاور الاستبانة.**

| محاور الاستبيان | | معامل(Alpha Cronbach's) |
|---|---|---|
| 01 | محور المنتج الأخضر | 0.820 |
| 02 | محور التسعير الأخضر | 0.547 |
| 03 | محور التوزيع الأخضر | 0.686 |
| 04 | محور الترويج الأخضر | 0.797 |
| 05 | محور الميزة التنافسية | 0.627 |
| جميع عبارات الاستبيان | | 0.893 |

يتضح من الجدول رقم (03) أن قيمة الفاكرونباخ كانت في مجموع محاورها 0.89 وهي قيمة تبين صلاحية وصدق أداة الدراسة، وهو ما يدعم إمكانية ثبات نتائج الدراسة المتعلقة بالتسويق الأخضر ودورها في الرفع من تنافسية المؤسسات محل الدراسة.

## المبحث الثاني: التحليل الاحصائي ونتائج البيانات.

سنحاول في هذا المبحث تحليل معطيات جداول الـ SPSS26 وتقديم نتائجها.

### 1- البيانات المتعلقة بأفراد المتعلقة بالدراسة ومؤسسات الدراسة.

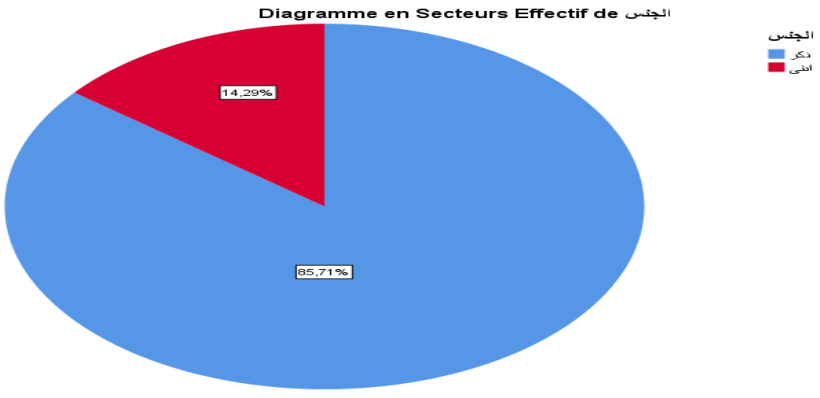
### القسم الأول: البيانات المتعلقة بأفراد المتعلقة بالدراسة

**الجدول (04): يمثل توزيع افراد العينة حسب الجنس.**

| الجنس | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| ذكر | 36 | %14.29 |
| انثى | 06 | %85.71 |

**المصدر**: من اعداد الطلبة حسب مخرجات spss 26، واجابات المبحوثين.

**الشكل(10): توزيع افراد العينة حسب الجنس.**




**المصدر**: من اعداد الطلبة حسب مخرجات spss26.

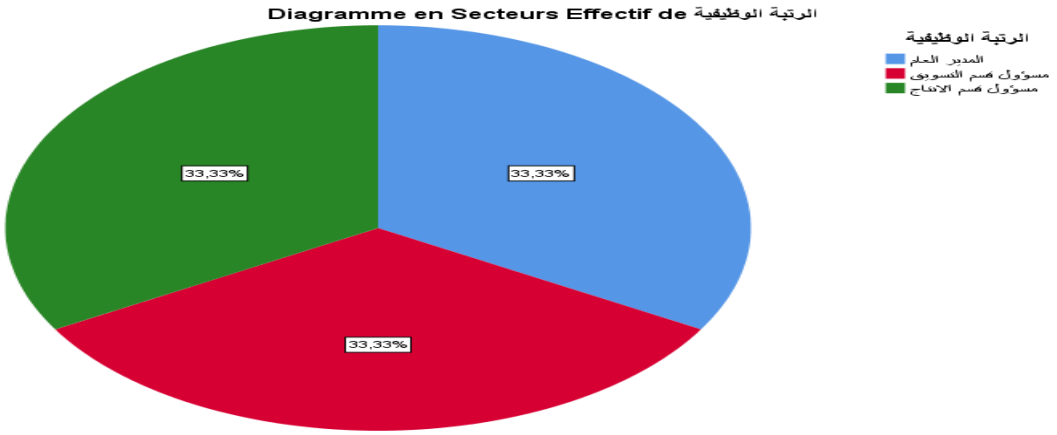
. كانت فئة العمال من الذكور بمعدل 85.71%، أكبر من فئة الاناث 14.29% ، وذلك لطبيعة نشاط المؤسسات حيث ان اغلب المؤسسات محل الدراسة تنشط في مناطق صناعية ما يقلل توجه فئة الاناث اليها.

**الجدول (05): توزيع افراد العينة حسب الرتبة.**

| الرتبة الوظيفية | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| **المدير العام** | 14 | %33.33 |
| **مسؤول قسم التسويق** | 14 | %33.33 |
| **مسؤول قسم الإنتاج** | 14 | %33.33 |

**المصدر**: من اعداد الطلبة حسب مخرجات spss 26، واجابات المبحوثين.

**الشكل(11): توزيع افراد العينة حسب الرتبة.**




**المصدر**: من اعداد الطلبة حسب مخرجات spss26.

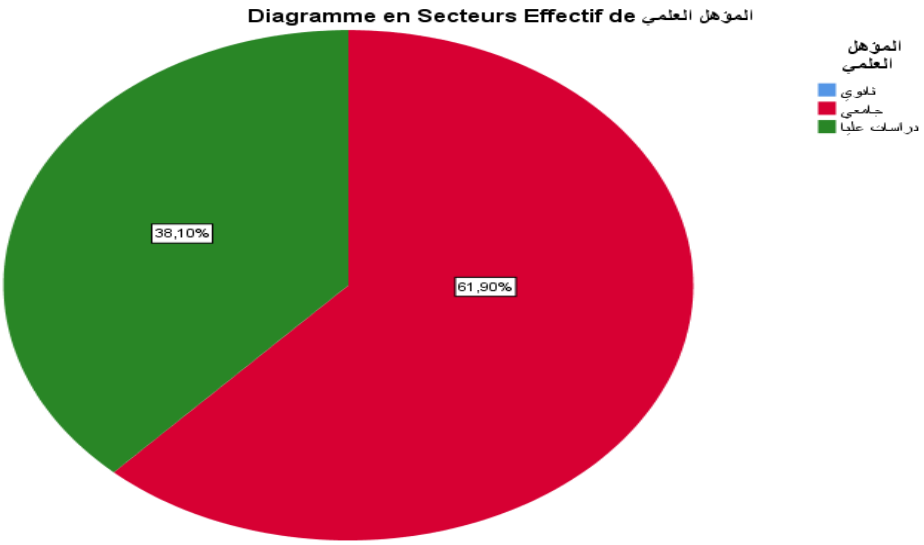
عدد المجيبين متساوي في كل قسم حيث قسمت النسبة بينهم 33.33 % وذلك لأننا ركزنا على كل الأقسام في بحثنا بحثا على أجوبة تتناسب وطبيعة الموضوع من جهة.

**الجدول (06): توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي.**

| المؤهل العلمي | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| **ثانوي** | 0 | %0 |
| **جامعي** | 26 | %61.90 |
| **دراسات عليا** | 16 | %38.10 |

**المصدر**: من اعداد الطلبة حسب مخرجات spss26، واجابات المبحوثين.

**الشكل(12): توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي.**




**المصدر**: من اعداد الطلبة حسب مخرجات spss 26.

اما عن التحصيل العلمي فنجد ان المستوى السائد بين افراد عينة الدراسة هو المستوى الجامعي، اذ مثلوا ما نسبته 61.90%، اما نسبة الحاصلين على مستوى دراسات عليا فهي 38.10% ، في حين نجد ان نسبة المجبيين ذو المستوى الثانوي منعدمة 0%

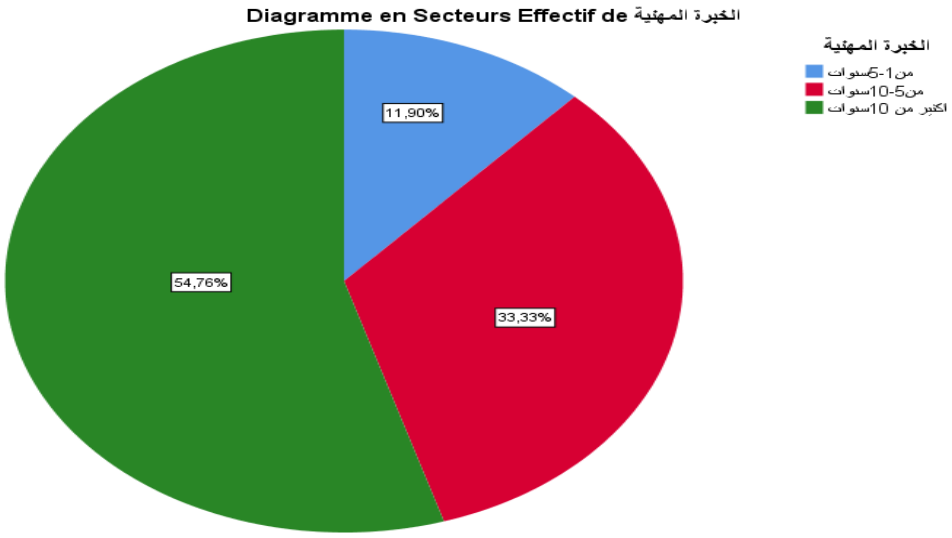
وتوحي هذه المعطيات بانه نظرا لطبيعة المسؤولية الملقاة على المؤسسات يتطلب عليها ان توفر إطارات كفأه ومتخصصة في مجال الاعمال كرؤساء مصالح، حيث يتطلب ان يكون المسؤول على احاطة والمام بكل ما تطلبه حتى يتسنى له متابعة ومراقبة الاعمال بالمستوى المطلوب.

**الجدول (07): توزيع افراد العينة حسب الخبرة المهنية.**

| الخبرة | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| من1-5سنوات | 5 | %11.90 |
| من10-20سنوات | 14 | %33.33 |
| اكثر من10سنوات | 23 | %54.76 |

**المصدر**: من اعداد الطلبة حسب مخرجات spss26، واجابات المبحوثين.

**الشكل(13): توزيع افراد العينة حسب الخبرة المهنية.**




**المصدر**: من اعداد الطلبة حسب مخرجات spss26.

ان عدد سنوات الخبرة بين المجيبين هي أكبر من عشر سنوات بنسبة 54.76% ، وان ما نسبته 33.33%هي ما بين الخمس والعشر سنوات، اما ما نسبته 11.90 %اقل من خمس سنوات.

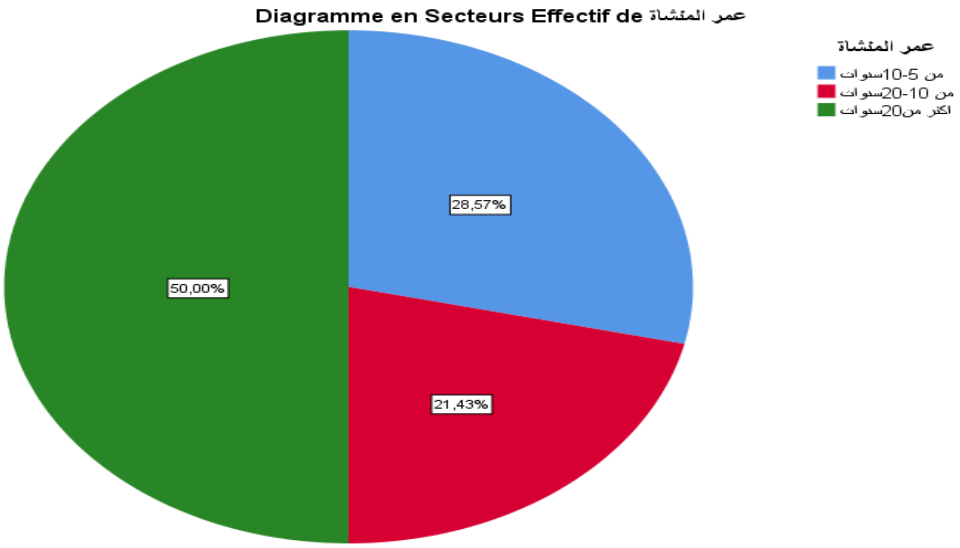
**القسم الثاني: البيانات المتعلقة بمؤسسات الدراسة.**

**الجدول (08): توزيع مؤسسات الدراسة حسب عمر المنشاة.**

| عمر المنشأة | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| من5-10سنوات | 12 | %28.57 |
| من10-20سنوات | 9 | %21.43 |
| أكثر من 20سنة | 21 | %50 |

**المصدر**: من اعداد الطلبة حسب مخرجات spss26، واجابات المبحوثين.

**الشكل(14): توزيع مؤسسات الدراسة حسب عمر المنشاة.**




**المصدر**: من اعداد الطلبة حسب مخرجات spss 26.

ومن خلال بحثنا وجدنا ان المؤسسات التي تنشط في السوق لفترة تفوق 20سنة هي التي لقينا فيها اجابات أكبر بنسبة بلغت 50%، في حين قدرت نسبة المؤسسات الموجودة في السوق في مدة تتراوح بين 5-10سنوات بنسبة 28.57%، اما المؤسسات التي تنشط في السوق في تتراوح بين 10-20سنة بلغت نسبتها 21.43% وهي الأقل.

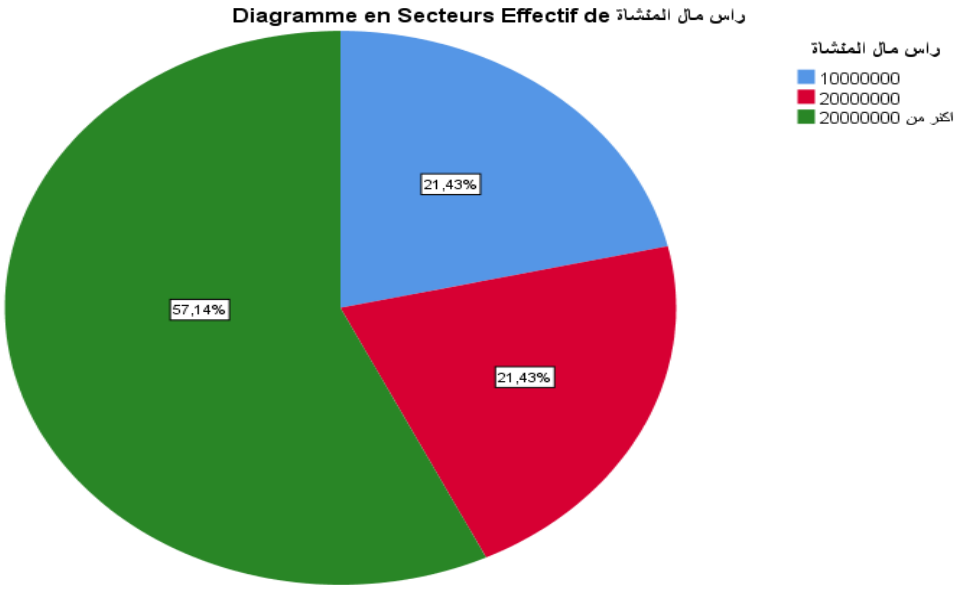
وهذا امر إيجابي بالنسبة للدراسة حيث ان هذه المؤسسات قد اكتسبت خبرة ودراية أكثر من جوانب السوق، بالإضافة الى وعي المؤسسات الناشئة والجديدة بضرورة التسويق الأخضر.

**الجدول (09): يمثل توزيع مؤسسات الدراسة حسب راس مال المنشأة.**

| راس مال المنشاة | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| 10.000.00دج | 9 | %21.43 |
| 20.000.00دج | 9 | %21.43 |
| أكثر من 20.000.00دج | 24 | %57.14 |

المصدر: من اعداد الطلبة حسب مخرجات spss 26، واجابات المبحوثين.

**الشكل(15): توزيع مؤسسات الدراسة حسب راس مال المنشأة.**




**المصدر**: من اعداد الطلبة حسب مخرجات spss 26.

ان اغلب المجيبين هم عمال في المؤسسات التي تمتلك راس من أكثر من 20.000.00دج بنسبة 54.14%، في تتساوى نسبة المجيبين في المؤسسات التي راس مالها 20.000.00دج و10.000.00دج بنسبة 21.43% لكل منهما.

## 2- تحليل محاور المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الأخضر.

**الجدول رقم (10) يشرح مستويات المتوسط الحسابي من حيث الأهمية النسبية.**

| الأهمية النسبية | المتوسط الحسابي | | |
|---|---|---|---|
| مرتفع جدا (موافق بشدة) | من4.20 | الى | 05 |
| مرتفع (موافق) | من3.40 | الى | 4.20 |
| متوسط (محايد) | من2.60 | الى | 3.40 |
| منخفض (غير موافق) | من1.80 | الى | 2.60 |
| منخفض جدا (غير موافق بشدة) | من01 | الى | 1.80 |

**المصدر**: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

**عرض نتائج الدراسة وتحليلها:** تحقيقا لأهداف الدراسة الموسومة بعنوان: "**دور التسويق الأخضر في خلق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية- دراسة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية بولايتي عنابة والطارف**"، ارتأيانا تسليط الضوء على مجموعة من المؤسسات الاقتصادية التي تنشط في كل من ولايتي عنابة والطارف، وذلك لمعرفة مدى تبني التسويق الاخضر لدى مسيري هذه المؤسسات لخلق مجموعة من المزايا التنافسية لها، حيث يتمحور هذا المبحث على عرض إحصائي لنتائج عينة الدراسة الميدانية، مع تحليل النتائج وفق اصدار ( SPSS.26 )، حيث تم عرض وتحليل كل سؤال على حدى.

**النتائج المتعلقة بالدراسة الميدانية:** حيث جاءت الإشكالية الرئيسية للدراسة:

- **الفرضية الصفرية $H_0$**: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اعتماد أسلوب التسويق الاخضر وزيادة تنافسية المؤسسات الصناعية المدروسة.
- **الفرضية البديلة $H_1$**: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اعتماد أسلوب التسويق الاخضر وزيادة تنافسية المؤسسات الصناعية المدروسة.

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة، قمنا بوضع أسئلة فرعية تمكننا من تجزئة الإشكالية الرئيسية لعناصر محددة يمكننا من خلالها التحكم بشكل أفضل في متغيرات الدراسة.

التساؤل الأول: ما مدى اهتمام المؤسسات الاقتصادية المدروسة بتقديم منتجات خضراء لزبائنها؟

**الجدول رقم (11): تحليل عبارات المحور الأول (المنتج الأخضر الذي تقدمه الشركة).**

| عبارات المحور الأول | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية |
|---|---|---|---|
| تحرص الشركة على استخدام مدخلات إنتاجية صديقة للبيئة. | 3.6905 | 1.092 | مرتفع |
| تسعى الشركة لتصميم منتجات تراعي فيها المحافظة على البيئة. | 4.0952 | 1.20587 | مرتفع |
| تراعي الشركة متطلبات الزبائن في الحصول على منتجات تحافظ على البيئة. | 3.7857 | 0.97620 | مرتفع |
| تراعي الشركة في إنتاج منتجات قابلة لإعادة التدوير. | 4.500 | 0.70711 | مرتفع جدا |
| المجموع | 4.04 | 0.99 | / |

**المصدر**: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

**التحليل**: يتضح من الجدول رقم (11): المخصص لمعرفة مدى اهتمام المؤسسات الاقتصادية المدروسة بتقديم منتجات خضراء لزبائنها والتي تم التطرق إليها بمجموعة من الفقرات تعبر في مجملها عن هذا المحور بمجموع للمتوسطات الحسابية بلغ (4.04)، وبمجموع انحراف معياري لعبارات المحور قدرت بـ (0.99)، وهو ما يفسر أن أفراد عينة الدراسة يرون أن المؤسسة الاقتصادية تهتم بتقديم منتجات خضراء لزبائنها، حيث من خلال الجدول نرى ان عبارة (تراعي الشركة في انتاج منتجات قابلة لإعادة التدوير) المتوسط الحسابي الخاص بها هو الأعلى بـ: 4.5 وجاء تفسيرها حسب سلم ليكارت مرتفع جدا، و تحصلت عبارة ( تسعى الشركة لتصميم منتجات تراعي فيها المحافظة على البيئة) ثاني اعلى متوسط حسابي بـ: 4.0952 وتفسيرها حسب سلم ليكارت هو مرتفع، بينما عبارة ( تراعي الشرطة متطلبات الزبائن في الحصول على منتجات تحافظ على البيئة) قدر المتوسط الحسابي الخاص بها ب3.7857 وهو ثالث اعلى متوسط حسابي وتفسرها حسب سلم ليكارت هو مرتفع، بينما اقل

متوسط حسابي هو الخاص بالعبارة (تحرص الشركة على استخدام مدخلات إنتاجية صديقة للبيئة). قدر ب 3.6905 وتفسيرها حسب سلم ليكارت هو مرتفع.

وحسب ما تم التطرق إليها في الدراسة فإننا وجدنا اهتمام لدى المؤسسات الاقتصادية المدروسة بتقديم منتجات خضراء لزبائنها.

**تحليل عبارات المحور الثاني:**

**التساؤل الثاني: ما مدى اهتمام المؤسسات الاقتصادية المدروسة بتقديم التسعير الأخضر لمنتجاتها؟**

**الجدول رقم (12): تحليل عبارات المحور الثاني.**

| عبارات المحور الثاني | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية |
|---|---|---|---|
| تقوم الشركة بتسعير منتجاتها الخضراء انطلاقا من قيمة المنتج لدى المستهلك. | 3.5238 | 0.99359 | مرتفع |
| يتم تحديد سعر المنتج الأخضر بناءا على تكلفة المواد الأولية المستخدمة. | 4.5238 | 0.63392 | مرتفع جدا |
| تعتبر تكلفة المنتجات الخضراء مقارنة ببقية المنتجات مناسبة لتحقيق أرباح أكبر للشركة. | 3.6429 | 0.82111 | مرتفع |
| تتبع الشركة نظام الخصومات لتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء. | 2.5952 | 1.16994 | منخفض |
| **المجموع** | 3.57 | 0.9 | / |

**المصدر**: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

**التحليل**: يتضح من الجدول رقم (12): المخصص لمعرفة مدى اهتمام المؤسسات الاقتصادية المدروسة بتقديم منتجات خضراء لزبائنها والتي تم التطرق إليها بمجموعة من الفقرات تعبر في مجملها عن هذا المحور أن مجموع المتوسطات الحسابية بلغ (3.57) وبمجموع انحراف معياري لعبارات المحور قدرت بـ (0.90)، وهو ما يفسر أن أفراد عينة الدراسة يرون أن المؤسسة الاقتصادية تهتم أو لا تهتم بتسعير منتجات خضراء لزبائنها؟؟؟، حيث من جلال الجدول يتضح لنا ان عبارة (يتم تحديد سعر المنتج الأخضر بناءا على تكلفة المواد الأولية المستخدمة) الأكثر أهمية حيث بلغ مقدار متوسط الحسابي الخاص بها (4.5238) وتفسيرها من خلال الجدول هو (مرتفع)،

وجاءت عبارة (تعتبر تكلفة المنتجات الخضراء مقارنة ببقية المنتجات مناسبة لتحقيق أرباح أكبر للشركة) ثاني اعلى أهمية حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها (3.6429) وهو ثاني اعلى متوسط حسابي، في حين جاءت عبارة (تقوم الشركة بتسعير منتجاتها الخضراء انطلاقا من قيمة المنتج لدى المستهلك) ثالثا من حيث الأهمية حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.5238) وتفسيرها حسب سلم ليكرت هو مرتفع، بينما عبارة (تتبع الشركة نظام الخصومات لتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء) جاءت الأقل من حيث الأهمية حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها (2.5952) وتفسيرها حسب سلم ليكرت منخفض.

انطلاقا من اجابات المستجوبين محل الدراسة فإننا وجدنا اهتمام لدى المؤسسات الاقتصادية المدروسة بتقديم التسعير الأخضر.

**تحليل عبارات المحور الثالث**

**التساؤل الثالث: ما مدى اهتمام المؤسسات الاقتصادية المدروسة بتبني التوزيع الأخضر؟**

**الجول رقم (13) تحليل عبارات المحور الثالث.**

| عبارات المحور الثالث | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية |
|---|---|---|---|
| تقوم الشركة بتوزيع منتجاتها بشكل يسهل على الزبون الحصول عليها في أي مكان وزمان. | 4.0714 | 0.83791 | مرتفع |
| تستخدم الشركة وسائل نقل صديقة للبيئة. | 3.5000 | 1.04187 | مرتفع |
| تراعي الشركة الأثر البيئي عند التخطيط لعملية التوزيع. | 3.0952 | 1.20587 | متوسط |
| تمتلك الشركة رجال بيع قادرين ومؤهلين على اقناع المستهلك لشراء المنتجات الخضراء. | 3.7381 | 1.25055 | مرتفع |
| **المجموع** | 3.6 | 1.08 | / |

**المصدر**: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

التحليل: يتضح من الجدول رقم (13): المخصص لمعرفة مدى اهتمام المؤسسات الاقتصادية المدروسة بتبني التوزيع الأخضر، والتي تم التطرق إليها بمجموعة من الفقرات تعبر في مجملها عن هذا المحور أن مجموع المتوسطات الحسابية بل غ3.6 (14.4047)، وبمجموع انحراف معياري لعبارات المحور قدرت بـ (1.08)، وهو ما يفسر أن أفراد عينة الدراسة يرون أن المؤسسة الاقتصادية تهتم بتبني التوزيع الأخضر حيث يتضح لنا من خلال الجدول ان عبارة (تقوم الشركة بتوزيع منتجاتها بشكل يسهل على الزبون الحصول عليها في أي مكان وزمان) الأعلى من حيث الأهمية حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها (4.0714) وتفسيرها حسب سلم ليكرت هو (مرتفع)، في حين جاءت العبارة (تمتلك الشركة رجال بيع قادرين ومؤهلين على اقناع المستهلك لشراء المنتجات الخضراء) من حيث الأهمية النسبية وبلغ المتوسط الحسابي الخاص بها (3.7381) وجاء تفسيرها (مرتفع)، وجاءت عبارة (تستخدم الشركة وسائل نقل صديقة للبيئة) ثالثا من حيث الأهمية النسبية وتفسيرها (مرتفع)، واقل عبارة من حيث الأهمية هي (تراعي الشركة الأثر البيئي عند التخطيط لعملية التوزيع) وبلغ المتوسط الحسابي الخاص بها (3.0952) وتفسيرها جاء (متوسط)

انطلاقا من اجابات المستجوبين محل الدراسة فإننا وجدنا اهتمام لدى المؤسسات الاقتصادية المدروسة بتبني الترويج الأخضر.

**تحليل عبارات المحور الرابع**

**التساؤل الرابع: ما مدى اهتمام المؤسسات الاقتصادية المدروسة بتبني الترويج الأخضر لمنتجاتها؟**

**الجدول رقم (14) تحليل عبارات المحور الرابع.**

| عبارات المحور الرابع | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية |
|---|---|---|---|
| تركز الشركة في عمليات ترويجها لمنتجاتها على أنها شركة تنتج منتجات صديقة للبيئة. | 3.5238 | 0.99359 | مرتفع |
| تؤكد الشركة على الجوانب البيئية في اعلاناتها المختلفة. | 3.4048 | 1.34454 | مرتفع |
| تهتم الشركة بجانب المسؤولية الاجتماعية في البيئة التي تنشط فيها. | 2.8571 | 1.09481 | متوسط |

| | | | |
|---|---|---|---|
| توزع الشركة منشورات ومطويات مخصصة لمنتجاتها الخضراء. | 3.4524 | 1.31042 | مرتفع |
| **المجموع** | 3.30 | 1.18 | / |

**المصدر**: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

**التحليل**: يتضح من الجدول رقم (14): المخصص لمعرفة مدى اهتمام المؤسسات الاقتصادية المدروسة بتبني الترويج الأخضر لمنتجاتها والتي تم التطرق إليها بمجموعة من الفقرات تعبر في مجملها عن هذا المحور أن مجموع المتوسطات الحسابية بلغ 3.30 (13.2381)، وبمجموع انحراف معياري لعبارات المحور قدرت بـ (1.18)، وهو ما يفسر أن أفراد عينة الدراسة يرون أن المؤسسة الاقتصادية تهتم بتبني الترويج الأخضر لمنتجاتها ، حيث يتضح لنا من خلال الجدول ان عبارة (تركز الشركة في عمليات ترويجها لمنتجاتها على أنها شركة تنتج منتجات صديقة للبيئة) هي الأعلى من حيث الأهمية النسبية حيث بلغ المتوسط الحسابي لها هو (3.5238) وتفسيرها حسب سلم ليكرت هو (مرتفع)، في حين جاءت عبارةٍ(توزع الشركة منشورات ومطويات مخصصة لمنتجاتها الخضراء) هي الثانية من حيث الأهمية النسبية حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها (3.4524) وجاء تفسيرها (مرتفع)، وحلت العبارة (تؤكد الشركة على الجوانب البيئية في إعلاناتها المختلفة) ثالثا من حيث الأهمية النسبية حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها (3.4048) وجاء تفسيرها (مرتفع)، اما العبارة الأقل من حيث الأهمية النسبية هي (تهتم الشركة بجانب المسؤولية الاجتماعية في البيئة التي تنشط فيها) حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها (2.8571) وجاء تفسيرها (متوسط).

انطلاقا من اجابات المستجوبين محل الدراسة فإننا وجدنا اهتمام لدى المؤسسات الاقتصادية المدروسة بتبني التوزيع الأخضر.

**تحليل عبارات المحور الخامس**

**التساؤل الخامس: كيف يمكن خلق ميزة تنافسية ترفع من القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية؟**

**الجدول رقم (15) تحليل عبارات المحور الخامس.**

| عبارات المحور الخامس | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية |
|---|---|---|---|
| تهتم الشركة بالمنتجات الخضراء لتحسين صورتها الذهنية. | 3.9286 | 0.63985 | مرتفع |
| تسعى الشركة لخلق ميزة تنافسية باستخدام التسويق الأخضر. | 3.9286 | 1.15596 | مرتفع |
| تسعى الشركة إلى تحقيق رضا الزبائن من خالل تلبية احتياجاته وتوقعاته البيئية. | 4.1429 | 0.56618 | مرتفع |
| تبني التسويق الاخضر يرفع من الحصة السوقية للشركة. | 4.5000 | 0.74080 | مرتفع جدا |
| **المجموع** | **4.12** | **0.77** | / |

**المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26**

**التحليل:** يتضح من الجدول رقم (15): المخصص لمعرفة كيف يمكن خلق ميزة تنافسية ترفع من القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية والتي تم التطرق إليها بمجموعة من الفقرات تعبر في مجملها عن هذا المحور أن مجموع المتوسطات الحسابية بلغ (4.12) (16.5001)، وبمجموع انحراف معياري لعبارات المحور قدرت بـ (0.77)، وهو ما يفسر أن أفراد عينة الدراسة يرون أن المؤسسة الاقتصادية تهتم بتقديم منتجات خضراء لزبائنها، حيث يتضح لنا من خلال الجدول ان العبارة (تبني التسويق الأخضر يرفع من الحصة السوقية للشركة) هي الأعلى من حيث الأهمية النسبية حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها ( 4.5) وجاء تفسيرها ( مرتفع جدا)، وجاءت العبارة (تسعى الشركة إلى تحقيق رضا الزبائن من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته البيئية) ثانيا من حيث الأهمية النسبية حيث بلغ المتوسط الخاص بها(4.1429) وجاء تفسيرها (مرتفع)، في حين تحصلت العبارات (تسعى الشركة لخلق ميزة تنافسية باستخدام التسويق الأخضر) (تهتم الشركة بالمنتجات الخضراء لتحسين صورتها الذهنية) على نفس الأهمية النسبية ومتوسط حسابي متساوي(3.9286) وجاء تفسيرهما (مرتفع).

وحسب ما تم التطرق اليه فإننا وجدنا ان المؤسسات الاقتصادية المدروسة تسعى لرفع ميزتها التنافسية من خلال تبني التسويق الأخضر.

## المبحث الثالث: مناقشة واختبار الفرضيات:

### أولا–اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

**الفرضية الصفرية $H_0$**: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اعتماد أسلوب التسويق الاخضر وزيادة تنافسية المؤسسات الصناعية المدروسة.

**الفرضية البديلة $H_1$**: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اعتماد أسلوب التسويق الاخضر وزيادة تنافسية المؤسسات الصناعية المدروسة.

**الفرضيات الفرعية**: وتمثلت في:

- يمكن للتسويق الأخضر أن يكون ميزة تنافسية تساعد المؤسسات الاقتصادية في الرفع من تنافسيتها.
- يوجد استيعاب لمفهوم التسويق الأخضر من قبل مسيري المؤسسات الاقتصادية المدروسة.
- توجد قناعة لدى مسؤولي المؤسسات المدروسة بأن تبني أسلوب التسويق الأخضر يرفع من تنافسية مؤسساتهم.

**الجدول رقم (16): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التسويق الأخضر على زيادة تنافسية المؤسسات الاقتصادية المدروسة.**

| المصدر | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة (f) المحسوبة | قيمة (f) الجدولية | مستوى الدلالة | معامل التحديد ($R^2$) | معامل الارتباط (R) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| الانحدار | 6.082 | 04 | 1.521 | 8.558 | 4.31 | 0.000 | 0.424 | 0.693 |
| الخطأ | 6.574 | 37 | 0.178 | | | | | |
| المجموع | 12.656 | 41 | | | | | | |

**المصدر**: من إعداد الطالبين (SPSS.V.26) عند مستوى دلالة (0.05)

أجري تحليل الانحدار الخطي وكانت نتائج تحليل التباين كما يبينها الجدول رقم (16)، حيث أن قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (8.55) عند درجات حرية (4 و37) وذلك عند مستوى الدلالة المفروضة البالغة (0.05) وهذا يوجب **رفض الفرضية الصفرية** التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين اعتماد أسلوب التسويق الاخضر وزيادة تنافسية المؤسسات الصناعية المدروسة، و**قبول الفرضية البديلة** التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين اعتماد أسلوب التسويق الاخضر وزيادة تنافسية المؤسسات الصناعية المدروسة؛ كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.693)، وهو ما يفسر بوجود علاقة طردية بين التسويق الأخضر وزيادة تنافسية المؤسسات الصناعية المدروسة.

كما أن مستوى دلالة (f) البالغ (0) هو أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة أو المفروضة (0.05) وهو ما يعزز صحة النتائج السابقة.

أما القوة التفسيرية للنموذج فقد بلغت ($R^2$=0.424) وهي قوة تفسيرية قريبة من المتوسط مما يعني أن أبعاد المتغير المستقل (التسويق الاخضر) تفسر ما مقداره 42 % من المتغير التابع (تنافسية المؤسسات المدروسة)، أما بقية النسبة فترجع لمتغيرات أخرى.

**الفرضية الفرعية الأولى:**

**H0**: لا يوجد أثر دو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المنتجات الخضراء وخلق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

**H1**: يوجد أثر دو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المنتجات الخضراء وخلق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

**الجدول رقم (17)**: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر المنتجات الخضراء على خلق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية.

| | قيمة (T) المحسوبة | قيمة (T) الجدولية | مستوى الدلالة | نتيجة الفرضية الصفرية H0 | معامل التحديد (R2) | معامل الارتباط (R) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **الفرضية الفرعية الأولى** | 4.464 | 1.684 | 0.000 | **قبول الفرضية** | 0.333 | 0.577 |

**المصدر**: من إعداد الطالبين (SPSS.V.26) **عند مستوى دلالة (0.05)**

يظهر من الجدول أن معامل التحديد $R^2$ قد بلغ 0.333 والذي يشير إلى تفسير المتغير المستقل المتمثل في البعد **المنتج الأخضر** للمتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية بنسبة 33.3%، وأن باقي النسبة والمقدرة 66.7% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى، وتشير قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0.577 إلى وجود علاقة موجبة متوسطة بين المتغيرين.

وبلغ مستوى المعنوية المتغير المستقل 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 الأمر الذي يدل على معنويتها إحصائيا وهو ما يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير المتغير التابع، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 4.464 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبالتالي يمكننا قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة قوي بين بعد المنتج الأخضر والميزة التنافسية.

**الفرضية الفرعية الثانية:**

**H0**: لا يوجد أثر دو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التسعير الأخضر وخلق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

**H1**: يوجد أثر دو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التسعير وخلق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

**الجدول رقم (18)**: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التسعير الأخضر على خلق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية.

| | قيمة (T) المحسوبة | قيمة (T) الجدولية | مستوى الدلالة | نتيجة الفرضية الصفرية H0 | معامل التحديد ($R^2$) | معامل الارتباط (R) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **الفرضية الفرعية الثانية** | 6.256 | 1.684 | 0.000 | **قبول الفرضية** | 0.087 | 0.296 |

**المصدر**: من إعداد الطالبين (SPSS.V.26) **عند مستوى دلالة (0.05)**

من خلال الجدول السابق يظهر أن قيمة T المحسوبة قد بلغت 6.256 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبلغ مستوى المعنوية المتغير المستقل 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 الأمر الذي يدل على معنويتها إحصائيا وهو ما يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير المتغير التابع، وبالتالي يمكننا قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 9قوي بين بعد التسعير الأخضر والميزة التنافسية.

**الفرضية الفرعية الثالثة:**

**H0**: لا يوجد أثر دو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التوزيع الأخضر وخلق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

**H1**: يوجد أثر دو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التوزيع الأخضر وخلق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

**الجدول رقم (19)**: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التوزيع الأخضر على خلق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية.

| | قيمة (T) المحسوبة | قيمة (T) الجدولية | مستوى الدلالة | نتيجة الفرضية الصفرية H0 | معامل التحديد (R2) | معامل الارتباط (R) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **الفرضية الفرعية الثالثة** | 5.076 | 1.684 | 0.000 | **قبول الفرضية** | 0.392 | 0.626 |

**المصدر**: من إعداد الطالبين (SPSS.V.26) **عند مستوى دلالة (0.05)**

يظهر من الجدول أن معامل التحديد $R^2$ قد بلغ 0.392 والذي يشير إلى تفسير المتغير المستقل المتمثل في البعد **التوزيع الأخضر** للمتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية بنسبة 39.2%، وأن باقي النسبة والمقدرة 60.8% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى، وتشير قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0.626 إلى وجود علاقة موجبة متوسطة بين المتغيرين.

وبلغ مستوى المعنوية المتغير المستقل 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 الأمر الذي يدل على معنويتها إحصائيا وهو ما يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير المتغير التابع، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 5.076 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبالتالي يمكننا قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه وجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة قوي بين بعد التوزيع الأخضر والميزة التنافسية.

**الفرضية الفرعية الرابعة:**

**H0**: لا يوجد أثر دو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الترويج الأخضر وخلق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

**H1**: يوجد أثر دو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الترويج الأخضر وخلق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

**الجدول رقم (20)**: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الترويج الأخضر على خلق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية.

| | قيمة (T) المحسوبة | قيمة (T) الجدولية | مستوى الدلالة | نتيجة الفرضية الصفرية H0 | معامل التحديد (R2) | معامل الارتباط (R) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **الفرضية الفرعية الرابعة** | 4.640 | 1.684 | 0.000 | **قبول الفرضية** | 0.352 | 0.592 |

**المصدر**: من إعداد الطالبين (SPSS.V.26) **عند مستوى دلالة (0.05)**

يظهر من الجدول أن معامل التحديد $R^2$ قد بلغ 0.352 والذي يشير إلى تفسير المتغير المستقل المتمثل في البعد **الترويج الأخضر** للمتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية بنسبة 35.2%، وأن باقي النسبة والمقدرة 64.8% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى، وتشير قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0.592 إلى وجود علاقة موجبة متوسطة بين المتغيرين.

وبلغ مستوى المعنوية المتغير المستقل 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 الأمر الذي يدل على معنويتها إحصائيا وهو ما يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير المتغير التابع، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 4.640 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبالتالي يمكننا قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة قوي بين بعد الترويج الأخضر والميزة التنافسية.

**الفرضية الرئيسة الثانية:**

**الفرضية الصفرية ($H_0$)**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر التسويق الاخضر في خلق الميزة التنافسية تعزى لمتغيرات (الجنس، الخبرة المهنية، المؤهل العلمي).

**1- الفرضية الفرعية الأولى:**

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر التسويق الاخضر في خلق الميزة التنافسية تعزى لمتغير الجنس.

لفحص هذه الفرضية تم استخدام اختبار T test

**الجدول رقم 21: تحليل وجود فروق لأثر التسويق الأخضر في خلق الميزة التنافسية تعزى لمتغير الجنس**

| البيان | | | | Ddl | F | المعنوية |
|---|---|---|---|---|---|---|
| الجنس | التكرار | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | | | |
| ذكر | 36 | 3.57 | 0.63 | 40 | 0.264 | 0.191 |
| انثى | 06 | 3.93 | 0.55 | | | |

**المصدر**: من إعداد الطالبين (SPSS.V.26) **عند مستوى دلالة (0.05)**

- توضح نتائج الجدولين السابقين عدم وجود فروق كبيرة في المتوسطات بين متغيري الجنس المتمثلين في ذكر وأنثى، كما أن قيمة المعنوية بلغت 0.191 وهي قيمة أكبر من 0.05.

**ومنه:**

- نقبل الفرضية $H_0$ التي تقول لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الأخضر على الميزة التنافسية تعزى لمتغير الجنس
- نرفض الفرضية $H_1$ التي تؤكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الأخضر على الميزة التنافسية تعزى لمتغير الجنس

**الفرضية الفرعية الثانية:**

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر التسويق الاخضر في خلق الميزة التنافسية تعزى لمتغير الخبرة المهنية.

لفحص هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي Anova

**الجدول (22): تحليل التباين الاحادي**

| البيان | | | | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | F | مستوى الدلالة |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| الخبرة المهنية | التكرار | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | | | | | | |
| من 1-5 سنوات | 05 | 3.125 | 0.92 | بين المجموعات | 1.965 | 2 | 0.982 | 2.698 | 0.080 |
| من 5- 1 سنوات | 14 | 3.848 | 0.46 | داخل المجموعات | 14.20 | 39 | 0.364 | | |
| أكثر من 10 سنوات | 23 | 3.597 | 0.60 | المجموع | 16.16 | 41 | - | | |

**المصدر**: من إعداد الطالبين (SPSS.V.26) **عند مستوى دلالة (0.05)**

يتبين من خلال الجدول أن قيمة F المحسوبة 2.698، أما الدلالة الإحصائية فبلغت 0.080 وهي أكبر من 0.05، ومنه:

- نقبل الفرضية H0 التي تقول لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الأخضر على الميزة التنافسية تعزى الخبرة المهنية
- نرفض الفرضية $H_1$ التي تؤكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الأخضر على الميزة التنافسية تعزى لمتغير الخبرة المهنية

**الفرضية الفرعية الثالثة:**

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر التسويق الاخضر في خلق الميزة التنافسية تعزى لمتغير المؤهل العلمي

لفحص هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي Anova

**الجدول (23): جدول تحليل التباين الاحادي.**

| البيان | | | | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | F | مستوى الدلالة |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| المؤهل العلمي | التكرار | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | | | | | | |
| جامعي | 26 | 3.591 | 0.622 | بين المجموعات | 0.077 | 1 | 0.077 | 0.192 | 0.663 |
| دراسات عليا | 16 | 3.679 | 0.653 | داخل المجموعات | 16.087 | 04 | 0.402 | | |
| | | | | المجموع | 16.164 | 41 | - | | |

**المصدر**: من إعداد الطالبين (SPSS.V.26) **عند مستوى دلالة (0.05)**

يتبين من خلال الجدول أن قيمة F المحسوبة 0.192، أما الدلالة الإحصائية فبلغت 0.66. وهي أكبر من 0.05، ومنه:

- نقبل الفرضية H0 التي تقول لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الأخضر على الميزة التنافسية تعزى للمؤهل العلمي
- نرفض الفرضية $H_1$ التي تؤكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الأخضر على الميزة التنافسية تعزى لمتغير المؤهل العلمي

**الخاتمة العامة:**

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية إبراز دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية، خاصة أن هذا الموضوع يعتبر من التوجهات الجديدة في بيئة الأعمال الجزائرية، فمن الواضح أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، وربما يمنحها القيادة في السوق فتبني فلسفة التسويق

الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها ولذات الذين لديهم توجه بيئي فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية، كما أبرز الدور الإيجابي لسياسات وممارسات التسويق الأخضر في تحقيق وتحسين مصادر بناء الميزة التنافسية لمؤسسة وهي تحقيق التكلفة الأقل، تحقيق ميزة التميز في السوق وكذا ميزة الابداع والتطوير.

- **نتائج الدراسة النظرية:**
- ان التسويق الاخضر يخلق التأثير الايجابي على منتج معين للمنظمة في البيئة.
- يعمل التسويق الأخضر على تحسين سمعة المنظمة وزيادة الارباح وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية.
- التسويق الأخضر يخلق فرصة فوائد للمنظمة داخل البيئة.
- تعمل عناصر المزيج التسويقي على زيادة الانسجام في البيئة والحفاظ عليها ومراعاة متطلبات البيئة.
- تعمل المؤسسات على تجسيد التسعير الأخضر وذلك من خلال: (تحسين سمعة المنظمة، تحقيق الميزة التنافسية، تحقيق الأرباح، تحقيق الأمان وديمومة النشاط).
- يهدف التسويق الأخضر الى: (الغاء مفهوم النفايات، إعادة تشكيل مفهوم المنتج، توضيح العلاقة بين السعر والقيمة، جعل التوجه البيئي امرا مربحا)
- تعمل المؤسسات على خفض تكاليفها من خلال القيام بعمليات إعادة التدوير.
- يعمل التسويق الأخضر على تعزيز الميزة التنافسية من خلال تحقيق الكفاءة والجودة ورضا العملي.
- توجه العديد من الشركات الكبرى على غرار (تويوتا، صيدال....) الى تبني التسويق الأخضر مما يدل على تفشي وانتشار مفهوم التسويق الأخضر ووضوح أهدافه واثاره.

- توجه العديد من الدول الى اتخاذ إجراءات صارمة للحفاظ على البيئة.

**نتائج الدراسة الميدانية:**

- توصلت الدراسة الميدانية الى انه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لتطبيق نهج التسويق الأخضر في الرفع من تنافسية المؤسسات الصناعية المدروسة.
- توصلت الدراسة الى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة قوي بين بعد المنتج الأخضر والميزة التنافسية.
- توصلت الدراسة الى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة قوي بين بعد التسعير الأخضر والميزة التنافسية.
- توصلت الدراسة الى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة قوي بين بعد التوزيع الأخضر والميزة التنافسية.
- توصلت الدراسة الى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة قوي بين بعد الترويج الأخضر والميزة التنافسية.
- توصلت الدراسة الى انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الأخضر على الميزة التنافسية.

**الاقتراحات والتوصيات:**

في ضوء الاستنتاجات التي توصل إليها الباحثان والتي ارتكزت على المفاهيم النظرية لمفهوم التسويق الأخضر وتأثيره على تنافسية المؤسسة في الأسواق الدولية، بالإضافة إلى البحث والتحليل للبيانات، واستكمالا لمتطلبات المنهجية فقد تمكنا من الوصول إلى مجموعة من الاقتراحات التي تسهم في تحقيق التقدم والنجاح للمؤسسات الصناعية ومن اهم هذه الاقتراحات:

- الاهتمام بميدان التطوير والابداع سوآءا على مستوى العمليات الانتاجية أو تصميم المنتجات بما يتيح فرص الاستجابة لمتطلبات المستهلك المحلي والأجنبي.
- العمل على دمج الاهتمامات البيئية عبر مختلف أنشطة ووظائف المؤسسة، وذلك عن طريق نشر ثقافة الالتزام البيئي لدى الموظفين.
- ضرورة التنسيق بين الأهداف الإدارة البيئية وأهداف الإدارة التسويقية على النحو الذي يضمن تحقيق الربحية وإرضاء المستهلك.

- السعي إلى الحصول على التكنولوجيا الخضراء بما يساعد المؤسسة على تحسين مستويات الكفاءة المتعلقة باستغلال الموارد.
- ضرورة تبني المنظمات المعاصرة والمؤسسات المدروسة بشكل خاص لمفهوم التسويق الأخضر وبصورة واضحة ضمن الخطط الاستراتيجية الرئيسية للمؤسسة من اجل المحافظة على بيئة نظيفة وإرضاء حاجات الزبائن بالإضافة إلى تحقيق الربحية لها.
- لا بد للمؤسسات المدروسة من إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة حيث يساعدها في تحقيق ميزة تنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء، مما يجعلها سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في الأسواق الدولية.
- يجب على المؤسسات المدروسة أن تتبنى عملية التحسين المستمر لأدائها التسويقي بالشكل الذي ينسجم مع أبعاد مفهوم التسويق الأخضر.
- ضرورة الاهتمام بتحقيق اكبر قدر ممكن من الأرباح، وعدم الاستقرار ضمن حدود معينة فيجب على المؤسسة المدروسة من استخدام التكنولوجيا المتقدمة من اجل خفض التكاليف، وزيادة جودة، المنتجات، واستخدام مواصفات بيئية عالمية متمثلة في (ISO 14000).
- القيام بدراسات متخصصة ومعمقة لفهم طبيعة خصائص وفوائد السلع والخدمات التي تنسجم مع نهج مفهوم التسويق الأخضر.
- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمات.

**الملخص:**

هدفت هذه الدراسة الى الالمام بالمفاهيم النظرية المتعلقة بمدخل التسويق الاخضر وكذا الميزة التنافسية واستكشاف وتحليل مدى تطبيق مدخل التسويق الاخضر في المؤسسات الصناعية، علاوة على دراسة العلاقات التأثيرية بين تبني التسويق الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية، اضافة الى اعطاء بعض التجارب ونماذج لشركات عالمية وتجارب عربية حول التسويق الاخضر.

حيث قمنا في دراستنا بتوزيع مجموعة من الاستبيانات فيها مجموعة من التساؤلات حول التسويق الاخضر لمعرفة توجهها وتفكيرها نحو التسويق الأخضر.

حيث توصلنا من خلال دراسة هذه المؤسسات الصناعية المذكورة الى انه وجدنا اهتمام لدى المؤسسات الصناعية المدروسة بتقديم منتجات خضراء لزبائنها، كما وجدنا ان لها اهتمام بتقديم التسعير وتبني التوزيع والترويج لزبائنها.

كما تبين لنا من خلال اختبار فرضيات الدراسة بحساب الانحدار الخطي البسيط أثر عناصر التسويق الأخضر على تنافسية المؤسسات الصناعية الى انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين (المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) وتنافسية المؤسسات.

Cette étude visait à se familiariser avec les concepts théoriques liés à l'approche marketing vert ainsi qu'à l'avantage concurrentiel, et à explorer et analyser l'étendue de l'application de l'approche marketing vert dans les entreprises industrielles, en plus d'étudier les relations d'influence entre adopter le marketing vert et obtenir un avantage concurrentiel, en plus de donner quelques expériences et modèles pour les entreprises internationales et des expériences arabes sur le marketing vert.

Où, dans notre étude, nous avons distribué un ensemble de questionnaires contenant un ensemble de questions sur le marketing vert pour connaître son orientation et sa réflexion vers le marketing vert.

Grâce à l'étude de ces établissements industriels mentionnés, nous avons conclu que nous avons trouvé un intérêt parmi les établissements industriels étudiés à fournir des produits verts à leurs clients, et nous avons également constaté qu'ils ont un intérêt à fournir des prix, à adopter la distribution et à promouvoir leurs clients.

Elle nous a également montré, en testant les hypothèses de l'étude en calculant la régression linéaire simple, l'effet des éléments du marketing vert sur la compétitivité des entreprises industrielles, qu'il existe un effet statistiquement significatif entre (produits verts, prix verts, distribution, promotion verte) et la compétitivité des entreprises.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الأخضر، الميزة التنافسية، المزيج التسويقي الأخضر، المنتجات الأخضر، الزبائن الخضر.

**Mots-clés :** marketing vert, avantage concurrentiel, mix marketing vert, produits verts, clients verts.

## اولا: الكتب:

### 1- باللغة العربية:


- تامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان/ الأردن، 2007.
- امير غانم العوادي، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، طبعة أولى، عمان، 2010.
- علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن، فسلفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- هبة مصطفى كافين، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الاعمال، الفا للوثائق، الطبعة الأولى، الجزائر، 2017.


### 2- باللغات الاجنبية:


- - Kotler, dubois ,keller ,manceau, marketing management, pearson education, France,12 édition,2006.


## ثانيا: المجلات والدوريات العلمية:

### 1- باللغة العربية:


- سناء حسن حلو، مديحة عباس خلف، التسويق الاخضر ودوره في تحقيق الاهداف الاستراتيجية للتسويق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع والاربعون، العراق، 2016.
- د. عبد القادر عوادي، د. رشيدة، مراوي، د. مصطفى عوادي، مساهمة المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد03، العدد03، 2019.
- نوري منير، تحليل التنافسية العربية في ظل العولمة الاقتصادية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة الشلف، الجزائر، ال عدد4.
- زهرة فتحي، التسويق الأخضر كألية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، عرض تجربة مؤسسة Toyota اليابانية، جامعة لونيسي علي، البليدة 02، الجزائر.

- بارك نعيمة، هراقمي نجلاء، التسويق الاخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، مجلة الاقتصاد والمالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير–جامعة سوق اهراس، الجزائر، المجلد 05، العدد02، سنة2019.

- –يوسالم زينة، البيئة ومشكلاتها: قراءة سوسيولوجية في المفهوم والأسباب، مجلة العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قسنطينة02، العدد، ديسمبر 2014.

**2– باللغات الاجنبية:**

- Mme Isabelle de Kerviler, rapporteurK, LA COMPÉTITIVITÉ : ENJEU D'UN NOUVEAU MODÈLE DE DÉVELOPPEMENT, JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE, Mercredi 19 octobre 2011.

**ثالثا: الاطروحات والمذكرات الاكاديمية:**

**1– باللغة العربية:**

- غفل فاطمة، تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على تنافسية المؤسسات الاقتصادية في الأسواق الدولية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2012/2011.

- براهيمي فاروق، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوك الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة مُحَّد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016/2015.

- عبير عبد الكريم الخير، تأثير التوجه بالتسويق الأخضر في تحقيق رضا المستهلك، رسالة لنيل الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم إدارة الاعمال، جامعة تشرين، سوريا، 2018.

- منزر الخير، دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية الشركات، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة مُحَّد خيضر بسكرة، الجزائر، 2014/2015 .

- سهتال زرزور، دور استراتيجيات التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة مُحَّد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2012-2013.
- أحمد إبراهيم سعيد حسن، أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الاعمال، 2017.
- حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الابداع التكنولوجي في تنميتها، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 اوت 1955، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2006-2007.
- بوازيد وسيلة، مقاربة الموارد الداخلية والكفاءة كمدخل للميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة سطيف1، الجزائر، 2011/2012.
- بوازيد وسيلة، مقاربة الموارد الداخلية والكفاءة كمدخل للميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة سطيف1، الجزائر، 2011/2012.
- مشان عبد الكريم، دور النظام الإدارة البيئية في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2011/2012.
- خالد اعراب، الابعاد التسويقية للمؤسسة البيئية وانعكاساتها على تنافسية المؤسسة الصناعية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة امُحَّد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2015/2014.
- عبير عبد الكريم الخير، تأثير بالتسويق الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الاعمال، جامعة تشرين، سوريا، 2018.

- عبير عبد الكريم الخير، تأثير بالتسويق الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الاعمال، جامعة تشرين، سوريا، 2018.

**2- باللغات الاجنبية:**

- 1Ms. R. Surya, Dr. Mrs, Introduction to Green Marketing, SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS) – volume1 issue2 Sep 2014.
- Chai Lee GOI ،Marketing Mix: A Review of ،r ،School of Business ،Curtin University of Technology ،Sarawak Campus ،Malaysia.

**رابعا: المؤتمرات والملتقيات العلمية:**

**1- باللغة العربية:**

- نوري منير، أ. لجلط إبراهيم، واقع وأفاق توجه شركة تويوتا TOYOTA نحو إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة، الملتقى الدولي الثالث بعنوان منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي تيسمسيلت، يومي: 14-15 فيفري 2012.
- يوسف مسعداوي، القدرات التنافسية ومؤشراته، مؤتمر الدولي، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، يومي 08-09 مارس 2005.

**2- باللغات الاجنبية:**

- Resul Öztürk, GREEN MARKETING, Current and Historical Debates in Social Sciences: Field Studies and Analysis, Chapter: 11, Publisher: IJOPEC, octobre 2020

**خامسا: مواقع الانترنت الرسمية:**

- **اكرم صالح عباس, https://tijaratuna.com**
- **مجد سلامي، كيفية شرح المزيج التسويقي التقليدي، https://tijaratuna.com/**
- **روان مرسي، تعريف البيئة وعناصرها، https://www.mosoah.com/.**
- **مُحَمَّد مروان، ماهي البيئة، https://mawdoo3.com/**

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

*Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique*

جامعة الشاذلي بن جديد -الطارف-

*UNIVERSITE CHADLI BENDJEDID- El-Taref-*

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير

يقوم الطالب بإجراء دراسة لنيل شهادة ماستر تخصص: إدارة استراتيجية للموسم الدراسي 2022/2021 تحت عنوان:

**" دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية المؤسسات الصناعية –دراسة حالة لمجموعة من المؤسسات الصناعية".**

نرجو من سيادتكم الإجابة على الاستبانة الموالية، وإعطائنا جزء من وقتكم، علما أن جميع المعلومات التي ستدلون بها ستكون موجهة لأغراض البحث العلمي فقط.

**بدر الدين ساسان/ حرياطي عمار.**

رقم الهاتف: 0674214334 شكرا

**اسم المؤسسة:**

1- الجنس:

ذكر ☐ انثى ☐

2- الرتبة الوظيفية:

المدير العام ☐ مسؤول قسم التسويق ☐ مسؤول قسم الإنتاج ☐

3- المؤهل العلمي:

ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

4- الخبرة المهنية:

من1-5 سنوات ☐ من5-10سنوات ☐ أكثر من 10سنوات ☐

**1- عمر المنشأة:**

من 5-10سنوات ☐ من10-20سنة ☐ أكثر من 20سنة ☐

**2- راس مال المنشاة:**

10.000.000دج 20.000.000دج ☐ أكثر من 20.000.000دج ☐

**القسم الثالث: متغيرات الدراسة.**

| تكون الإجابة بوضع علامة X امام الخيار الذي يناسبك | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|---|---|---|---|---|---|
| **المحور الأول: المنتج الأخضر الذي تقدمه الشركة.** | | | | | |
| تحرص الشركة على استخدام مدخلات إنتاجية صديقة للبيئة. | | | | | |
| تسعى الشركة لتصميم منتجات تراعي فيها المحافظة على البيئة. | | | | | |
| تراعي الشركة متطلبات الزبائن في الحصول على منتجات تحافظ على البيئة | | | | | |
| تراعي الشركة في إنتاج منتجات قابلة لإعادة التدوير | | | | | |

الملاحق:

| تكون الإجابة بوضع علامة X امام الخيار الذي يناسبك | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|---|---|---|---|---|---|
| **المحور الثاني: التسعير الأخضر الذي تقدمه الشركة.** | | | | | |
| تقوم الشركة بتسعير منتجاتها الخضراء انطلاقا من قيمة المنتج لدى المستهلك. | | | | | |
| يتم تحديد سعر المنتج الأخضر بناءا على تكلفة المواد الأولية المستخدمة. | | | | | |
| تعتبر تكلفة المنتجات الخضراء مقارنة ببقية المنتجات مناسبة لتحقيق أرباح أكبر للشركة. | | | | | |
| تتبع الشركة نظام الخصومات لتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء. | | | | | |
| **المحور الثالث: التوزيع الأخضر لمنتجات الشركة.** | | | | | |
| تقوم الشركة بتوزيع منتجاتها بشكل يسهل على الزبون الحصول عليها في أي مكان وزمان. | | | | | |
| تستخدم الشركة وسائل نقل صديقة للبيئة | | | | | |
| تراعي الشركة الأثر البيئي عند التخطيط لعملية التوزيع. | | | | | |
| تمتلك الشركة رجال بيع قادرين ومؤهلين على اقناع المستهلك لشراء المنتجات الخضراء. | | | | | |
| **المحور الرابع: الترويج الأخضر لمنتجات الشركة.** | | | | | |
| تركز الشركة في عمليات ترويجها لمنتجاتها على أنها شركة تنتج منتجات صديقة للبيئة. | | | | | |
| تركز الشركة في عمليات ترويجها لمنتجاتها على أنها شركة تنتج منتجات صديقة للبيئة. | | | | | |
| تهتم الشركة بجانب المسؤولية الاجتماعية في البيئة التي تنشط فيها. | | | | | |
| توزع الشركة منشورات ومطويات مخصصة لمنتجاتها الخضراء. | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **المحور الخامس: خلق ميزة تنافسية لزيادة القدرة التنافسية للشركة.** | | | | | |
| تهتم الشركة بالمنتجات الخضراء لتحسين صورتها الذهنية. | | | | | |
| تسعى الشركة لخلق ميزة تنافسية باستخدام التسويق الأخضر. | | | | | |
| تسعى الشركة إلى تحقيق رضا الزبائن من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته البيئية. | | | | | |
| تبني التسويق الأخضر يرفع من الحصة السوقية للشركة. | | | | | |

## 1- أسئلة المقابلة مع مدير شركة (ECODECK):

1- هل مؤسسة/شركة(**ECODECK**) تعتمد في نشاطها على التسويق الأخضر او هل تسعى لتنبي التسويق الأخضر؟

من خلال تعريف المؤسسة ومعرفة نشاطها ونوع المنتوج والمواد الأولية الأساسية المستخدمة: فان شركة (**ECODECK**)هي مؤسسة اقتصادية خضراء بنسبة 98% كونها تعتمد في نشاطها أساسا على النفايات من البلاستيك والخشب وتقوم لها بعملية إعادة تدوير وتحويلها الى منتج اخضر محافظ على البيئة قابل لإعادة تدوير، بالتالي فهي تقوم بتخفيض نسبة النفايات من هذا النوع في المجتمع المحيط بها وتقليل نسبة تأثيره السلبية على البيئة، كما تستخدم مصادر طاقوية قابلة للتجديد كالمياه في عمليات انتاجها و اتباع تحاليل خاصة بالمواد المضافة في منتجاتها للتأكد من عدم تأثيرها سلبية على المحيط بشكل عام والمستهلك بشكل خاص.

**2- باتباع مراحل التسويق الأخضر (المسؤولية الاجتماعية للتسويق/ حماية المستهلك والتوجه البيئي/ حماية البيئة) كيف طبقت هذه المراحل على مستوى المؤسسة؟**

**تبني المسؤولية الاجتماعية للتسويق:**

تشرع المؤسسة في هذه المرحلة مجموع من التدابير والالتزامات التسويقية الواجب اتباعها لعرض وتعريف منتجاتها وتوضيح وبيان انها منتجات صديقة للبيئة ليس لها تأثيرات سلبية على البيئة، وبيان طبيعة تركيبها والمواد المكونة لها وتوضيح أهدافها السامية للحفاظ على البيئة وذلك بالاعتماد على عملية التسويق عبر قنوات متنوعة: حيث نرى ان للمؤسسة موقع رسمي في منصة Google، وصفحة رسيمة على منصات التواصل الاجتماعي (Facebook،

Ingram...الخ) تحمل اسم ورمز المؤسسة و أنواع المنتجات حسب الطلب، وبالاعتماد على أشخاص مسوقين عبر الولايات المستهدفة.

**حماية المستهلك والتوجه البيئي:**

نظرا لتزايد اهتمام الافراد بالجانب البيئي في جميع الأنشطة تسعى المؤسسة لتوضيح صورتها في الاتجاه البيئي وذلك من خلال القيام بعمليات تسويقية توضح مدى اهتمام المؤسسة بالمستهلك خاصة في جانب التسعير وبيان صحة اعلاناتها الموجهة للمستهلك، واتباعها للقوانين المتعلقة بالبيئة الصادرة من الجهات الحكومية.

**مرحلة التسويق الأخضر:**

قامت المؤسسة بتقبل مجموعة من المفاهيم الحديثة بسرعة من أنظمة الإدارة البيئية وتقليل التلف وغيرها، وقد قامت بالسعي نحو تحقيق التكامل بين القضايا البيئية والأنشطة المنظمة، كما قامت بالاعتماد على التسويق الأخضر كمدخل تنافسي سعيا للوصول الى اهداف عليا كالحصول على شهادة الايزو 1400.

**3- ما هي اهم العوائق والتحديات التي واجهتها المؤسسة في تبني مفهوم التسويق الأخضر:**

- واجهت المؤسسة عدة عوائق في محاولتها لاكتساب التسويق الأخضر من أهمها:
- نقص وعي المستهلك: يعتبر العائق الأساسي للمؤسسة خاصة في المنطقة المتواجدة بها المؤسسة لنقص المعرفة بالمنتوج ونقص الوعي في الحافظة على البيئة لدى المستهلك.
- صعوبة المواد الأولية: نظرا لتواجد المواد الالوية (البلاستيك والخشب) بكثرة في المحيط الا ان المؤسسة تواجه صعوبة في الحصول عليه وتهيئيه للعمل وذلك قلة إدراك الفرد بان النفايات تعتبر أحد مصادر الإنتاج، صعوبة فرز هذه المواد عن النفايات الأخرى، نقص النوع المخصص من البلاستيك في المنطقة، كما اثرت عمليات حرق الغابات والنفايات وعدم تواجد مخصصة لرميها على صعوبة الحصول على هذه المواد، كما ان عدم تواجد شركات إعادة تدوير البلاستيك والخشب على مستوى المنطقة والولايات المحيطة أدى الى صعوبة الحصول على المواد الأولية.
- نقص منسوب المياه: لندرتها في المنطقة خاصة في فصل الصيف.
- نقص الدعم الحكومي: سواء من ناحية الحفاظ على البيئة يجعل أماكن مخصصة لكل نوع من النفايات، او من ناحية اتخاذ تشريع قوانين في الحفاظ على البيئة او التوعية للفرد في المحافظة على بيئته.

- نقص اليد العاملة.

**4- كيف تقوم المؤسسة بالتسويق الأخضر اعتمادا على عناصر المزيج التسويقي؟**

**تنقسم عناصر المزيج التسويقي الى داخلية وخارجية:**

**4-1-عناصر المزيج التسويقي الخارجية:**

**أ-الزبائن الخضر**: تستهدف المؤسسة الزبائن المخلصين للشركة خاصة لمعرفتهم بالمنتج وخصائصه لوعيهم البيئي، وتستهدف الزبائن العاديين بشكل عام للحرص على توعيتهم وتوضيح الصورة المناسبة للمنتج وبيان مدى تأثيره وايجابيته وبالتالي يزداد مستوى الوعي البيئي لديهم.

ب-**الموردون الخضر**: تدرس المؤسسة التعامل مع موردين قريبين من المنطقة لتقليص المسافة وبالتالي تقليص التكلفة وتقليل نسبة التلوث في نقل المواد الأولية من الموردين عبر وسائل النقل، والتعامل مع موردين الذين يمكنهم توفير مصادر الطاقة الخضراء والمواد الأولية.

ج-**المشكلات**: تعيين متخصصين في العمليات التسويقية يدرسون الأعمال ذات الحساسية البيئية تحسبا للتعرض إلى أي مشكلات بيئية قد تؤثر سلبا على المؤسسة.

د-**التنبؤات**: لا تستطيع المؤسسة اتخاذ القرارات الصائبة ما لم تحدد مسبقا المشكلات التي قد تتعرض لها البيئة وتكيف المنتجات بما ينسجم مع عدم المساس بتلك الناحية البيئية سواء كان في مجال المواد الأولية أو الكائنات الحية، لذلك تقوم بعمليات تنبئية للبحث عن المشكلات الأساسية التي تمس المؤسسة.

**و-الشركاء**: تبحث المؤسسة على موردون وزبائن يتقبلون سياسية في التوجه نحو البيئة.

**4-2-عناصر المزيج التسويقي الداخلية:**

أ-**المنتج الأخضر**: يعتبر منتوجها اخضر بنسبة 98% لأنه يتولد من عملية إنتاجية خضراء ولا يضر بالبيئة او المستهلك وله قابلية لإعادة تدويره تحويله الى مادة أولية.

- **التسعير الأخضر**: تسعى لتحسين منتجها وتقليل تأثيراته السلبية للسعي للرفع من قيمه التسويقية.
- **الترويج الأخضر**: تسعى المؤسسة لخلق صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك عنها والتي تنعكس ايجابيا على المنتج، عبر الاعتماد على وسائل اتصال لا تحدث استنزاف للموارد الطبيعة والطاقة.

- **التوزيع الأخضر**: تعتمد المؤسسة في توزيع المنتج عبر ثلاثة موزعين ف ثلاثة مناطق مختلفة:

**موزع وهران**: هو مخزن تابع للشركة الام مسؤول في توزيع المنتج في عشرة ولايات مختلفة في الغرب الجزائري.

**موزع الجزائر**: موزع متعاقد مع الشركة الام تقوم بعرض المنتج وبيعه للمستهلك وتقديم خدمات متعلقة بالبيع مثل: التركيب والصيانة...الخ، مسؤول عن الوسط الجزائري.

**موزع سطيف**: (في طور الإنجاز) مسؤول عن ثلاثة ولايات في الشرق الجزائري (تيزي وزو، بجاية، سطيف) نظرا لانتشار فكرة المنتج فيها ومعرفتهم به.

## 5- كيف ساهم التسويق الأخضر في زيادة التنافسية لشركة (ECODECK)؟

- قدم مفهوم التسويق الأخضر عدة مزايا للشركات المعتمدة عليه خاصة في العصر الحالي، حيث نجد ان شركة (**ECODECK**)من بين المستفيدين من اسهامات التسويق الأخضر من خلال عدة مزايا أهمها:

- تحسين صورة المؤسسة:

- الامر الذي اكسبها ميزة تنافسية كبيرة خصوصا لقلة المنافسين في المنطقة.

- تبادر صورة جيدة عن المؤسسة في مخيلة الفرد كلما ذكر اسمها.

- زيادة الولاء للمؤسسة من قبل زبائنها.

- اقبال مستهلكين جدد للاستفادة من خدمات المؤسسة.

- انتشار فكرة أوسع عن نشاط المؤسسة مما قد يؤدي الى التفات حكومي أوسع واشمل.

- تخفيض التكاليف:

خصوصا تكاليف شراء مواد أولية فهي تعتمد على مواد قد تكتسبها بنفسها وتكلفتها قليلة.

كما يمكن للمؤسسة إعادة تدوير المنتج النهائي كونه قابل لإعادة التدوير والتحكم فيه.

- الحفاظ على طاقة الماء كونه يتم عليه عدة عمليات إعادة تدوير للتخلص من المخلفات التي فيه واستعمال في عمليات إنتاجية جديدة.

- لا تتطلب عمالة كبيرة الامر الذي يؤدي الى تخفيض تكاليف الأجور.

- سهولة نقل وتركيب المنتج النهائي.

- **التميز بالمنتج الأخضر:**

تتميز شركة (**ECODECK**)بمنتجها الأخضر كونه يتبع خصائص بيئية معينة الامر الذي يؤدي الى زيادة طلب المستهلكين عليه، كونه يلبي رغباتهم البيئية.

- رفع الحصة السوقية **للمؤسسة:**

اذ ان منتج المؤسسة يمكن إعادة تصنيعه بعد الاستخدام وينتج باتباع تكنولوجيا نظيفة ومبادئ الإدارة البيئية الامر الذي أدى الى تعزيز مركز المؤسسة التنافسي في السوق وبالتالي يؤدي الى زيادة حصتها السوقية، كما أن تطبيق الإدارة البيئية قد يمكن المؤسسة من الحصول على شهادة الإيزو 14000 في المستقبل، مما يجعل المؤسسة تتمتع بأفضلية تنافسية تزيد من فرصها السوقية الجديدة.

- **تحقيق الكفاءة والجودة:**

وذلك من خلال عملياتها الإنتاجية الخضراء من خلال استعمال تكنولوجيا نظيفة أو صديقة للبيئة أو طرق إنتاجية من شأنها أن تساهم في الاستغلال العقلاني للموارد من جهة وتقديم منتجات ذات جودة عالية.

## 3-جداول ال SPSS:

```
REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT miza
 /METHOD=ENTER مستقل.
```

**Variables introduites/éliminées[a]**

| Modèle | Variables introduites | Variables éliminées | Méthode |
|---|---|---|---|
| 1 | مستقل[b] | . | Introduire |

a. Variable dépendante : miza

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

**Récapitulatif des modèles**

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,676[a] | ,457 | ,444 | ,41440 |

a. Prédicteurs : (Constante), مستقل

**ANOVA[a]**

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Régression | 5,787 | 1 | 5,787 | 33,700 | ,000[b] |
| | de Student | 6,869 | 40 | ,172 | | |
| | Total | 12,656 | 41 | | | |

a. Variable dépendante : miza

b. Prédicteurs : (Constante), مستقل

**Coefficients[a]**

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | 1,956 | ,379 | | 5,160 | ,000 |
| | مستقل | ,598 | ,103 | ,676 | 5,805 | ,000 |

a. Variable dépendante : miza

```
REGRESSION
 /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA ZPP
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT miza
 /METHOD=ENTER ترويج_اخضر توزيع تسعير منتج
 /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
 /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
 /SAVE MAHAL.
```

**Statistiques descriptives**

| | Moyenne | Ecart type | N |
|---|---|---|---|
| miza | 4,1250 | ,55560 | 42 |
| منتج | 4,0179 | ,81599 | 42 |
| تسعير | 3,5714 | ,60306 | 42 |
| توزيع | 3,6012 | ,78682 | 42 |
| ترويج_اخضر | 3,3095 | ,94160 | 42 |

**Variables introduites/éliminées[a]**

| Modèle | Variables introduites | Variables éliminées | Méthode |
|---|---|---|---|
| 1 | ترويج_اخضر, تسعير, منتج[b], توزيع | . | Introduire |

a. Variable dépendante : miza

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

**Récapitulatif des modèles[b]**

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,693[a] | ,481 | ,424 | ,42151 |

a. Prédicteurs : (Constante), ترويج_اخضر, تسعير, منتج, توزيع

b. Variable dépendante : miza

**ANOVA[a]**

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Régression | 6,082 | 4 | 1,521 | 8,558 | ,000[b] |
| | de Student | 6,574 | 37 | ,178 | | |
| | Total | 12,656 | 41 | | | |

a. Variable dépendante : miza

b. Prédicteurs : (Constante), ترويج_اخضر, تسعير, منتج, توزيع

**Coefficients[a]**

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | 2,100 | ,480 | | 4,379 | ,000 |
| | منتج | ,194 | ,103 | ,286 | 1,897 | ,066 |
| | تسعير | ,021 | ,124 | ,023 | ,168 | ,868 |
| | توزيع | ,220 | ,131 | ,311 | 1,675 | ,102 |
| | ترويج_اخضر | ,114 | ,109 | ,193 | 1,049 | ,301 |

**Coefficients[a]**

| Modèle | | Corrélations | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Corrélation simple | Partielle | Partielle |
| 1 | (Constante) | | | |
| | منتج | ,577 | ,298 | ,225 |
| | تسعير | ,296 | ,028 | ,020 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | توزيع | ,626 | ,266 | ,199 |
| | ترويج_اخضر | ,592 | ,170 | ,124 |

a. Variable dépendante : miza

**Statistiques des résidus[a]**

| | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type | N |
|---|---|---|---|---|---|
| Valeur prédite | 3,1632 | 4,6097 | 4,1250 | ,38516 | 42 |
| Valeur prévue standard | -2,497 | 1,258 | ,000 | 1,000 | 42 |
| Erreur standard de la prévision | ,078 | ,209 | ,140 | ,040 | 42 |
| Valeur prédite ajustée | 3,2660 | 4,6174 | 4,1336 | ,38793 | 42 |
| de Student | -1,07199 | 1,02825 | ,00000 | ,40042 | 42 |
| Résidu standard | -2,543 | 2,439 | ,000 | ,950 | 42 |
| Résidu Student | -2,889 | 2,632 | -,009 | 1,039 | 42 |
| Résidu supprimé | -1,38313 | 1,19686 | -,00857 | ,48085 | 42 |
| Résidu Student supprimé | -3,238 | 2,880 | -,017 | 1,095 | 42 |
| Distance de Mahalanobis | ,415 | 9,059 | 3,905 | 2,712 | 42 |
| Distance de Cook | ,000 | ,484 | ,043 | ,100 | 42 |
| Valeur influente centrée | ,010 | ,221 | ,095 | ,066 | 42 |

a. Variable dépendante : miza

**Variables introduites/éliminées[a]**

| Modèle | Variables introduites | Variables éliminées | Méthode |
|---|---|---|---|
| 1 | منتج[b] | . | Introduire |

a. Variable dépendante : miza

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

**Récapitulatif des modèles**

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,577[a] | ,333 | ,316 | ,45955 |

a. Prédicteurs : (Constante), منتج

**ANOVA[a]**

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Régression | 4,209 | 1 | 4,209 | 19,928 | ,000[b] |
| | de Student | 8,448 | 40 | ,211 | | |
| | Total | 12,656 | 41 | | | |

a. Variable dépendante : miza

b. Prédicteurs : (Constante), منتج

**Coefficients[a]**

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | 2,547 | ,360 | | 7,068 | ,000 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| منتج | ,393 | ,088 | ,577 | 4,464 | ,000 |

a. Variable dépendante : miza

```
REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT miza
 /METHOD=ENTER تسعير.
```

**Variables introduites/éliminées[a]**

| Modèle | Variables introduites | Variables éliminées | Méthode |
|---|---|---|---|
| 1 | تسعير[b] | . | Introduire |

a. Variable dépendante : miza

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

**Récapitulatif des modèles**

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,296[a] | ,087 | ,065 | ,53734 |

a. Prédicteurs : (Constante), تسعير

**ANOVA[a]**

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Régression | 1,107 | 1 | 1,107 | 3,833 | ,057[b] |
| | de Student | 11,549 | 40 | ,289 | | |
| | Total | 12,656 | 41 | | | |

a. Variable dépendante : miza

b. Prédicteurs : (Constante), تسعير

**Coefficients[a]**

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | 3,152 | ,504 | | 6,256 | ,000 |
| | تسعير | ,272 | ,139 | ,296 | 1,958 | ,057 |

a. Variable dépendante : miza

```
REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT miza
 /METHOD=ENTER توزيع.
```

**Variables introduites/éliminées[a]**

| Modèle | Variables introduites | Variables éliminées | Méthode |
|---|---|---|---|
| 1 | توزيع[b] | . | Introduire |

a. Variable dépendante : miza

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

**Récapitulatif des modèles**

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,626[a] | ,392 | ,377 | ,43868 |

a. Prédicteurs : (Constante), توزيع

**ANOVA[a]**

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Régression | 4,959 | 1 | 4,959 | 25,766 | ,000[b] |
| | de Student | 7,698 | 40 | ,192 | | |
| | Total | 12,656 | 41 | | | |

a. Variable dépendante : miza

b. Prédicteurs : (Constante), توزيع

**Coefficients[a]**

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Erreur standard | Bêta | t | Sig. |
| 1 | (Constante) | 2,533 | ,321 | | 7,897 | ,000 |
| | توزيع | ,442 | ,087 | ,626 | 5,076 | ,000 |

a. Variable dépendante : miza

```
REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT miza
 /METHOD=ENTER ترويج_اخضر.
```

**Variables introduites/éliminées[a]**

| Modèle | Variables introduites | Variables éliminées | Méthode |
|---|---|---|---|
| 1 | ترويج_اخضر[b] | . | Introduire |

a. Variable dépendante : miza

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

**Récapitulatif des modèles**

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,592[a] | ,350 | ,334 | ,45354 |

a. Prédicteurs : (Constante), ترويج_اخضر

**ANOVA[a]**

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Régression | 4,428 | 1 | 4,428 | 21,528 | ,000[b] |
| | de Student | 8,228 | 40 | ,206 | | |
| | Total | 12,656 | 41 | | | |

a. Variable dépendante : miza

b. Prédicteurs : (Constante), ترويج_اخضر

**Coefficients[a]**

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | 2,970 | ,259 | | 11,484 | ,000 |
| | ترويج_اخضر | ,349 | ,075 | ,592 | 4,640 | ,000 |

a. Variable dépendante : miza

**Récapitulatif de traitement des observations**

Observations

| | Inclus | | Exclu | | Total | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | Pourcentage | N | Pourcentage | N | Pourcentage |
| الجنس * مستقل | 42 | 100,0% | 0 | 0,0% | 42 | 100,0% |

**Rapport**

الجنس

| مستقل | Moyenne | N | Ecart type |
|---|---|---|---|
| 2,25 | 1,0000 | 2 | ,00000 |
| 2,56 | 1,0000 | 1 | . |
| 2,69 | 1,0000 | 2 | ,00000 |
| 2,81 | 1,0000 | 1 | . |
| 2,94 | 1,0000 | 1 | . |
| 3,00 | 1,0000 | 2 | ,00000 |
| 3,06 | 2,0000 | 1 | . |
| 3,19 | 1,0000 | 2 | ,00000 |
| 3,31 | 1,0000 | 1 | . |
| 3,38 | 1,0000 | 1 | . |
| 3,50 | 1,0000 | 1 | . |
| 3,56 | 1,0000 | 1 | . |
| 3,63 | 1,5000 | 2 | ,70711 |
| 3,69 | 1,0000 | 4 | ,00000 |
| 3,81 | 1,3333 | 3 | ,57735 |
| 3,88 | 1,0000 | 2 | ,00000 |
| 3,94 | 1,0000 | 1 | . |
| 4,00 | 1,0000 | 2 | ,00000 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 4,06 | 1,0000 | 2 | ,00000 |
| 4,13 | 1,3333 | 3 | ,57735 |
| 4,38 | 1,0000 | 1 | . |
| 4,44 | 1,0000 | 2 | ,00000 |
| 4,50 | 1,5000 | 4 | ,57735 |
| Total | 1,1429 | 42 | ,35417 |

**Statistiques de groupe**

| | الجنس | N | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard |
|---|---|---|---|---|---|
| مستقل | ذكر | 36 | 3,5729 | ,63095 | ,10516 |
| | انثى | 6 | 3,9375 | ,55621 | ,22707 |

**Test des échantillons indépendants**

| | | Test de Levene sur l'égalité des variances | | Test t pour égalité des moyennes | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | F | Sig. | t | ddl |
| مستقل | Hypothèse de variances égales | ,264 | ,610 | -1,329 | 40 |
| | Hypothèse de variances inégales | | | -1,457 | 7,326 |

**Test des échantillons indépendants**

| | Test t pour égalité des moyennes |
|---|---|

| | | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Différence erreur standard | Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur |
|---|---|---|---|---|---|
| مستقل | Hypothèse de variances égales | ,191 | -,36458 | ,27432 | -,91901 |
| | Hypothèse de variances inégales | ,187 | -,36458 | ,25024 | -,95101 |

## Test des échantillons indépendants

| | | Test t pour égalité des moyennes — Intervalle de confiance de la différence à 95 % Supérieur |
|---|---|---|
| مستقل | Hypothèse de variances égales | ,18984 |
| | Hypothèse de variances inégales | ,22184 |

```
ONEWAY مستقل BY EXE
 /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY
 /MISSING ANALYSIS
 /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).
```

## Descriptives

مستقل

| | N | Moyenne | Ecart type | Erreur standard | Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne — Borne inférieure | Borne supérieure |
|---|---|---|---|---|---|---|
| من1-5سنوات | 5 | 3,1250 | ,92386 | ,41316 | 1,9779 | 4,2721 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| من5-10سنوات | 14 | 3,8482 | ,46040 | ,12305 | 3,5824 | 4,1140 |
| اكثير من 10سنوات | 23 | 3,5978 | ,60415 | ,12597 | 3,3366 | 3,8591 |
| Total | 42 | 3,6250 | ,62789 | ,09689 | 3,4293 | 3,8207 |

## Descriptives

مستقل

| | Minimum | Maximum |
|---|---|---|
| من1-5سنوات | 2,25 | 4,50 |
| من5-10سنوات | 2,81 | 4,50 |
| اكثير من 10سنوات | 2,25 | 4,50 |
| Total | 2,25 | 4,50 |

## Test d'homogénéité des variances

| | | Statistique de Levene | ddl1 | ddl2 | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| مستقل | Basé sur la moyenne | 2,984 | 2 | 39 | ,062 |
| | Basé sur la médiane | 1,440 | 2 | 39 | ,249 |
| | Basé sur la médiane avec ddl ajusté | 1,440 | 2 | 24,494 | ,256 |
| | Basé sur la moyenne tronquée | 2,891 | 2 | 39 | ,067 |

## ANOVA

مستقل

| | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Intergroupes | 1,965 | 2 | ,982 | 2,698 | ,080 |
| Intragroupes | 14,200 | 39 | ,364 | | |
| Total | 16,164 | 41 | | | |

## Tests post hoc

### Comparaisons multiples :

Variable dépendante: مستقل

LSD

| الخبرة المهنية (I) | الخبرة المهنية (J) | Différence moyenne (I-J) | Erreur standard | Sig. | Intervalle de confiance à 95 % Borne inférieure |
|---|---|---|---|---|---|
| من1-5سنوات | من5-10سنوات | -,72321* | ,31436 | ,027 | -1,3591 |
| | اكثير من 10سنوات | -,47283 | ,29774 | ,120 | -1,0751 |
| من5-10سنوات | من1-5سنوات | ,72321* | ,31436 | ,027 | ,0874 |
| | اكثير من 10سنوات | ,25039 | ,20454 | ,228 | -,1633 |
| اكثير من 10سنوات | من1-5سنوات | ,47283 | ,29774 | ,120 | -,1294 |
| | من5-10سنوات | -,25039 | ,20454 | ,228 | -,6641 |

### Comparaisons multiples :

Variable dépendante: مستقل

LSD

| الخبرة المهنية (I) | الخبرة المهنية (J) | Intervalle de confiance à 95 % |
|---|---|---|

| | | Borne supérieure |
|---|---|---|
| من1-5سنوات | من5-10سنوات | -,0874 |
| | اكثير من 10سنوات | ,1294 |
| من5-10سنوات | من1-5سنوات | 1,3591 |
| | اكثير من 10سنوات | ,6641 |
| اكثير من 10سنوات | من1-5سنوات | 1,0751 |
| | من5-10سنوات | ,1633 |

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

```
ONEWAY مستقل BY ADU
  /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY
  /MISSING ANALYSIS
  /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).
```

## Descriptives

مستقل

| | N | Moyenne | Ecart type | Erreur standard | Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Borne inférieure | Borne supérieure |
| جامعي | 26 | 3,5913 | ,62205 | ,12199 | 3,3401 | 3,8426 |
| دراسات عليا | 16 | 3,6797 | ,65386 | ,16347 | 3,3313 | 4,0281 |
| Total | 42 | 3,6250 | ,62789 | ,09689 | 3,4293 | 3,8207 |

## Descriptives

مستقل

| | Minimum | Maximum |
|---|---|---|

| | | |
|---|---|---|
| جامعي | 2,25 | 4,50 |
| دراسات عليا | 2,25 | 4,50 |
| Total | 2,25 | 4,50 |

**Test d'homogénéité des variances**

| | | Statistique de Levene | ddl1 | ddl2 | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| مستقل | Basé sur la moyenne | ,003 | 1 | 40 | ,960 |
| | Basé sur la médiane | ,002 | 1 | 40 | ,969 |
| | Basé sur la médiane avec ddl ajusté | ,002 | 1 | 39,752 | ,969 |
| | Basé sur la moyenne tronquée | ,001 | 1 | 40 | ,979 |

**ANOVA**

مستقل

| | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Intergroupes | ,077 | 1 | ,077 | ,192 | ,663 |
| Intragroupes | 16,087 | 40 | ,402 | | |
| Total | 16,164 | 41 | | | |