

جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية
- دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير
تخصص: تسويق

إشراف :

إعداد الطالب:

الأستاذ الدكتور: نوري منير

بلبراهيم جمال

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة الأصلية	الرتبة	إسم ولقب الأستاذ
رئيساً	جامعة الشلف	أستاذ محاضر قسم (أ)	فاتح مجاهدي
مشرفاً مقررًا	جامعة الشلف	أستاذ التعليم العالي	نوري منير
مناقشاً	جامعة الجزائر	أستاذ التعليم العالي	فرحات غول
مناقشاً	جامعة مستغانم	أستاذ محاضر قسم (أ)	مداح عرابي الحاج
مناقشاً	جامعة البليدة	أستاذ محاضر قسم (أ)	عبد القادر براينيس
مناقشاً	جامعة الشلف	أستاذ محاضر قسم (أ)	خالد قاشي

السنة الجامعية: 2015-2016

إهداء

أُهدِي هذا العمل الذي وفقني فيه الله عز وجل إلى من قال فيها الرسول صلى الله عليه وسلم في معنى حديثه الشريف، بأنها أحقُّ الناس بأن تُصاحَبَ ثلاث مرات إلى: أمي، ثم أمي، ثم أمي.

جمال بلبراهيم.

شكر وتقدير

إن الحمد لله بدعائه على إنجاز هذا العمل والصلاة والسلام على نبينا محمد صلى الله عليه وسلم
وبعد: قال الله تعالى: ” فَتَبَسَّمْ ضَاحِكًا مِّن قَوْلِهَا وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي
أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ
الصَّالِحِينَ. “ - الآية (19) من سورة النمل-

إذ يدعوننا واجب العرفان بالجميل أن نتقدم بـ :

- شكر خالص لله عزَّ وجلَّ،
- شكر خاص لجامعة الشلف ممثلة بالقائمين عليها،
- شكر وافر للأستاذ الدكتور "نوري منير" والذي كان محجَّةً للعتاء فيما أبداه لي من توجيهات قيمة ومتابعة مستمرة من يوم تعرفت عليه إلى غاية إخراج هذه الأطروحة في صبغتها النهائية.
- شكر جزيل لأعضاء لجنة المناقشة الموقرين لقبولهم مناقشة هذا العمل.
- شكر جميل للعائلة لصبرهم علي.

وأخيرا نتوجه بالشكر إلى كافة الأفراد الذين ساعدوني على إتمام هذا العمل وأخصُ بالذكر:
مجاهد سفيان، الأستاذ عيسي صالح، غالم عبد الكريم ، لعروسي محمد، الأستاذ فاتح مجاهدي،
بركان العيد، السيدة مخلوف سميرة، السيدة بوشافة، السيدة حمداوي، السيدة عرابي مليكة... إلخ،
دون أن أنسى كافة المسؤولين الذي تعاونوا معي في المؤسسات الاقتصادية التي تعاملت معها.

جمال بلبراهيم

ملخص الأطروحة باللغة العربية

يهدف بحثنا إلى التعرف على مستوى التزام و تطبيق المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 للتسويق الأخضر، ودراسة أثر هذا التطبيق على تنافسية هذه المؤسسات. ولأجل تحقيق أهداف البحث ارتأينا تناول موضوع أطروحتنا في شقين، شق نظري قدمنا من خلاله جل الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسات الاقتصادية، ثم تطرقنا بعدها إلى سياسات التسويق الأخضر الأربع، بعدها حاولنا تقديم أرضية نظرية لعلاقة التسويق الأخضر بتنافسية المؤسسات الاقتصادية بما فيها الميزة التنافسية. أما الشق التطبيقي والذي خصصنا لبحث علاقة التأثير بين ممارسة التسويق الأخضر و تنافسية المؤسسات الاقتصادية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 باعتماد عينة مكونة من 21 مؤسسة. وكنا قد طرحنا 3 فرضيات كأرضية للوصول إلى النتائج المبحوث عنها. وبعد المعالجة الإحصائية لكافة البيانات المجموعة عن طريق الاستبيانات، خلصنا إلى نتائج مفادها: قبول الفرضية الأولى التي نصت على أن عينة البحث (المؤسسات) تُطبق التسويق الأخضر، كما توصلنا إلى نتيجة مفادها أن تطبيق التسويق الأخضر ومستويات التنافسية في المؤسسات قيد الدراسة لا تعزى إلى حجم الشركة وطابعها ووظيفة المستجوب، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الثانية. كما توصلنا إلى وجود تأثير معنوي دال إحصائيا لمنغير الترويج الأخضر على تنافسية المؤسسات قيد الدراسة، ووجود تأثير معنوي دال إحصائيا للترويج الأخضر و المنتج الأخضر على الميزة التنافسية للمؤسسات المبحوثة.

الكلمات المفتاحية للبحث: التسويق الأخضر، المزيج التسويقي الأخضر، التنافسية، الميزة التنافسية، شهادة الإيزو 14001.

ملخص الأطروحة باللغة الإنجليزية

Our research aims at recognizing the real commitment of economic companies holding ISO 14001 certificate to green marketing and its application, and the study of the effect of this application on the competitiveness of these companies.

In order to realize the research objectives, we have decided to divide the subject of our thesis in two parts, a theoretical one in which we gave most of the environmental marketing concerns in economic companies. Then, we have talked about the four green marketing policies and we tried to develop a theoretical ground to the relationship of green marketing with economic companies competitiveness including the competitive advantage. Concerning the practical part, we have dedicated it to find out the effect relationship between the practice of green marketing and the competitiveness of economic companies holding ISO 14001 certificate by using a sample of 21 companies. As a ground to attend the expected results, we proposed 3 hypotheses. After statistical treatment of all data assembled through questionnaires, we came to a conclusion of accepting the first hypothesis which stipulated that the research sample (companies) applied the green marketing. We came also to the conclusion that the application of green marketing and competitiveness levels in economic companies under study is not due to the size and nature of the company and the function of the questioner, a fact that confirms the validity of the second main hypothesis. We have also come to the existence of a significant effect statistically significant for the green promotion variable on the competitiveness of companies under study, and the existence of a significant effect statistically significant for the green promotion and green product on the competitive advantage of the wanted companies.

Keywords: Green marketing, Mix green marketing, competitiveness, competitive advantage, ISO 14001 certificate.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

III	الإهداء
IV	الشكر
V. VI	ملخص الأطروحة باللغة العربية و الإنجليزية
VII	الفهرس
XIV	قائمة الجداول والأشكال
XX	قائمة الملاحق
أ - م	مقدمة عامة
ص14	الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية
ص15	تمهيد
ص17	المبحث الأول: الاهتمامات البيئية وعلاقتها بالنشاط التسويقي في المؤسسات الاقتصادية
ص17	المطلب الأول: موقف المؤسسة الاقتصادية من القضايا البيئية
ص17	أولاً: العلاقة بين المؤسسات الاقتصادية والبيئة
ص19	ثانياً: أسباب تزايد الاهتمامات البيئية في المؤسسات الاقتصادية
ص22	المطلب الثاني: المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالاهتمامات البيئية في المؤسسات الاقتصادية
ص23	أولاً: نشأة و مفهوم المسؤولية الاجتماعية
ص25	ثانياً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية
ص26	ثالثاً: علاقة المسؤولية الاجتماعية بالتسويق
ص27	المطلب الثالث: التنمية المستدامة وعلاقتها بالاهتمامات البيئية في المؤسسات الاقتصادية
ص28	أولاً: نشأة و مفهوم التنمية المستدامة
ص30	ثانياً: أبعاد التنمية المستدامة وعلاقتها بالمؤسسات الاقتصادية
ص33	المطلب الرابع: أنظمة الإدارة البيئية (ISO 14001) كتوجه جديد في المؤسسات الاقتصادية

34 ص	أولاً: مفهوم أنظمة الإدارة البيئية (Environmental Management Systems)
35 ص	ثانياً: نظم إدارة البيئة إيزو 14000
38 ص	المبحث الثاني: ماهية التسويق الأخضر
38 ص	المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق الأخضر: النشأة والأسباب
38 ص	أولاً: نشأة وتطور التسويق الأخضر
43 ص	ثانياً: أسباب الاهتمام بالتسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية
44 ص	المطلب الثاني: التسويق الأخضر: مفهومه، مبادئه وأبعاده.
45 ص	أولاً: مفهوم التسويق الأخضر
48 ص	ثانياً: مبادئ وأبعاد التسويق الأخضر
53 ص	المطلب الثالث: التسويق الأخضر: أهميته ، والعوامل المؤثرة على ممارسته
53 ص	أولاً: أهمية التسويق الأخضر
55 ص	ثانياً: العوامل المؤثرة على تبني وتطبيق مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية
58 ص	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الأخضر: المفهوم والخصوصية
58 ص	أولاً: مفهوم المزيج التسويقي الأخضر
60 ص	ثانياً: خصوصية المزيج التسويقي الأخضر
63 ص	المبحث الثالث: الأسواق الخضراء
63 ص	أولاً: مدخل إلى الأسواق الخضراء
65 ص	ثانياً: القطاعات السوقية الكبيرة المرتقبة في الأسواق الخضراء.
67 ص	المطلب الثاني: تقسيم (تجزئة) الأسواق الخضراء (Market Segmentation)
68 ص	أولاً: التقسيم السوقي الخاص بمركز بحوث التسويق روبر ستارك ورلد وايد (Roper Starch Worldwide)
70 ص	ثانياً: التقسيم السوقي لمعهد التسويق الطبيعي (Natural Marketing Institute)

73ص	المطلب الثالث: الاستهداف والتموقع في الأسواق الخضراء.
73ص	أولاً: الاستهداف في الأسواق الخضراء (Target Marketing)
74ص	ثانياً: التموقع في الأسواق الخضراء (Green Market Positioning)
76ص	المبحث الرابع: ماهية المستهلك الأخضر (Green Consumer)
77ص	المطلب الأول: المستهلك الأخضر : جذوره ونشأته، ومفهومه
77ص	أولاً: الحركات الاستهلاكية الخضراء (Green Consumerism)
78ص	ثانياً: مفهوم المستهلك الأخضر
80ص	ثالثاً: خصائص المستهلك الأخضر
82ص	المطلب الثاني: سلوك المستهلك الأخضر
82ص	أولاً: مفهوم سلوك المستهلك الأخضر
83ص	ثانياً: حاجات المستهلك الأخضر (حاجات الشراء الأخضر)
85ص	ثالثاً: مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك الأخضر
87ص	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر
95ص	خلاصة الفصل
97ص	الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر
97ص	تمهيد:
98ص	المبحث الأول: سياسة المنتج الأخضر
98ص	المطلب الأول: ماهية المنتج الأخضر
98ص	أولاً: مفهوم المنتج الأخضر (Green Product)
98ص	ثانياً: أبعاد المنتج الأخضر
102ص	المطلب الثاني: الإنتاج الأخضر وتصميم المنتجات الخضراء
102ص	أولاً: مفهوم الإنتاج الأخضر (الإنتاج الأنظف)

ص 104	ثانيا: تصميم المنتج الأخضر
ص 108	المطلب الثالث: المنتجات الخضراء: استراتيجياتها ودورة حياتها
ص 108	أولا: استراتيجيات تخضير المنتجات
ص 109	ثانيا: دورة حياة المنتجات الخضراء
ص 112	المطلب الرابع: عمليات التعبئة والتغليف الخضراء (Green Packaging)
ص 115	المبحث الثاني: سياسة التسعير الأخضر
ص 115	المطلب الأول: نظرة عامة عن التسعير الأخضر
ص 115	أولا: مفهوم التسعير الأخضر
ص 116	ثانيا: عملية التخطيط للتسعير الأخضر
ص 117	ثالثا: مزايا التسعير الأخضر
ص 118	رابعا: صعوبات ومشاكل التسعير الأخضر
ص 118	المطلب الثاني: طرق التسعير الأخضر
ص 119	أولا: طريقة التسعير القائمة على القيمة
ص 120	ثانيا: التسعير على أساس التكلفة
ص 121	ثالثا: التسعير على أساس تحقيق الربح
ص 122	المطلب الثالث: استراتيجيات التسعير الأخضر
ص 122	أولا: استراتيجية تعويض الكربون
ص 122	ثانيا: استراتيجيات التسعير التنافسية
ص 124	ثالثا: استراتيجية تسعير خط المنتج
ص 125	المبحث الثالث: سياسة الاتصال التسويقي الأخضر
ص 125	المطلب الأول: مدخل إلى الاتصال التسويقي الأخضر
ص 126	أولا: مفهوم الاتصال التسويقي الأخضر

ص126	ثانيا: شروط فعالية الاتصالات التسويقية الخضراء
ص127	ثالثا: ماهية الغسيل الأخضر (Greenwashing)
ص128	المطلب الثاني: استراتيجيات الاتصال التسويقي الأخضر
ص131	المطلب الثالث: خصوصية عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخضر
ص138	المطلب الرابع: الأدوار الاتصالية للأنشطة المتعلقة بالمنتجات الخضراء
ص138	أولا: الدور الاتصالي للتعبئة والتغليف
ص140	ثانيا: التمييز الأخضر، والتبيين الأخضر
ص142	المبحث الرابع: سياسة التوزيع الأخضر
ص143	المطلب الأول: ماهية التوزيع الأخضر
ص143	أولا: مفهوم التوزيع الأخضر
ص144	ثانيا: أهمية التوزيع الأخضر
ص145	المطلب الثاني: نظام التوزيع الأخضر
ص145	أولا: النقل الأخضر (Eco-transport , Green Transport)
ص146	ثانيا: التخزين الأخضر (Green warehousing)
ص148	ثالثا: خدمات القيمة المضافة
ص150	المطلب الثالث: أنظمة التوزيع العكسية
ص150	أولا: مفهوم التوزيع العكسي (Green reverse Logistic)
ص151	ثانيا: أنشطة وخطوات اللوجستيات العكسية الصديقة للبيئة
ص153	خلاصة الفصل
ص155	الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية
ص155	تمهيد

ص156	المبحث الأول: ماهية تنافسية المؤسسات الاقتصادية
ص156	المطلب الأول: مدخل إلى التنافسية في المؤسسات الاقتصادية
ص156	أولاً: مفهوم تنافسية المؤسسة الاقتصادية
ص158	ثانياً: قوى التنافس الخمس لدى بورتير (M. Porter)
ص159	ثالثاً: أنواع التنافسية الخاصة بالمؤسسات الاقتصادية
ص160	رابعاً: مؤشرات التنافسية في المؤسسات الاقتصادية
ص161	المطلب الثاني: مجالات واستراتيجيات التنافسية في المؤسسة الاقتصادية
ص161	أولاً: مجالات التنافس
ص163	ثانياً: الاستراتيجيات التنافسية
ص164	المطلب الثالث: الميزة التنافسية وعلاقتها بتنافسية المؤسسة
ص164	أولاً: ماهية الميزة التنافسية
ص166	ثانياً: أنواع الميزة التنافسية
ص168	ثالثاً: عناصر بناء المزايا التنافسية
ص170	المبحث الثاني: علاقة التسويق الأخضر بمؤشرات تنافسية المؤسسة الاقتصادية
ص170	المطلب الأول: استراتيجيات التنافس في الأسواق الخضراء
ص173	المطلب الثاني: دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية
ص177	المطلب الثالث: دور التسويق الأخضر في زيادة الحصة السوقية
ص180	المطلب الرابع: علاقة التسويق الأخضر بتحسين مستويات الجودة و الرضا والولاء لدى الزبائن.
ص183	المبحث الثاني: دور التسويق الأخضر في دعم المزايا التنافسية وآلياتها
ص183	المطلب الأول: دور التسويق الأخضر في تحقيق مزايا: تخفيض التكاليف وتحقيق التميز.
ص185	أولاً: دور التسويق الأخضر في تحقيق مزايا: تخفيض التكاليف

ص 185	ثانيا: دور التسويق الأخضر في تحقيق مزايا: التميز (الاختلاف)
ص 186	المطلب الثاني: دور التسويق الأخضر في تحفيز الإبداع والتطوير بالمؤسسة.
ص 189	المطلب الثالث: دور التسويق الأخضر في زيادة مستويات الكفاءة والقيمة
ص 191	المطلب الرابع: دور التسويق الأخضر في تنمية رأس المال الفكري
ص 192	أولا: دور التسويق الأخضر في تنمية رأس المال البشري
ص 192	ثانيا: دور التسويق الأخضر في تنمية رأس المال الهيكلي
ص 194	المبحث الرابع: دراسة حالات تجارب شركات عالمية
ص 194	المطلب الأول: دراسة حالة تجربة شركة "ميورا" (Muir Corporation)
ص 194	أولا: تقديم الشركة
ص 194	ثانيا: استراتيجية التسويق الأخضر في شركة "ميورا"
ص 196	ثالثا: النقاط المستخلصة من تجربة شركة ميورا (Miura)
ص 197	المطلب الثاني: دراسة حالة تجربة شركة "نيسلي كندا" (Nestlé Canada)
ص 197	أولا: السياسة البيئية لشركة "نيسلي"
ص 198	ثانيا: الجهود التسويقية البيئية لشركة نسلي كندا
ص 201	ثالثا: النقاط المستخلصة من تجربة شركة نيسلي (Nestlé)
ص 203	المطلب الثالث: دراسة حالة شركة "نايك" (Nike Inc)
ص 203	أولا: الرؤية البيئية لشركة "نايك"
ص 204	ثانيا: واقع التسويق الأخضر في شركة "نايك" (Nike)
ص 210	ثالثا: النقاط المستخلصة من تجربة شركة "نايك"
ص 212	الفصل الرابع: دراسة حالة عينة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001
ص 213	تمهيد

ص 214	المبحث الأول: منهجية معالجة إشكالية الدراسة
ص 214	المطلب الأول: تقديم تصميم الدراسة
ص 214	أولاً: تحديد مشكلة وأهداف الدراسة
ص 214	ثانياً: مجتمع البحث ، وعينة الدراسة.
ص 215	المطلب الثاني: تقديم أدوات ومتغيرات الدراسة
ص 217	أولاً: الصدق الظاهري
ص 217	ثانياً: الصدق البنائي
ص 222	المبحث الثاني: المعالجة الإحصائية للدراسة
ص 222	المطلب الأول : أدوات الدراسة الإحصائية
ص 224	المطلب الثاني: عرض نتائج البيانات وتوزيعها
ص 224	أولاً: اختبار توزيع البيانات المتحصل عليها
ص 225	ثانياً: عرض نتائج المعالجة الإحصائية للبيانات الوسطية
ص 227	المطلب الثالث: نتائج تحليل واقع تطبيق التسويق الأخضر
ص 227	أولاً : النتائج المتعلقة بإجابات أفراد العينة حول مدى تطبيق مؤسستهم لعناصر التسويق الأخضر (المحاور الأربع الأولى: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر (التوزيع الأخضر)
ص 240	ثانياً: اختبار (ت) (t) للعينة الواحدة (One-Sample test) لأنشطة التسويق الأخضر
ص 246	ثالثاً: اختبار دلالة الفروق في تطبيق التسويق الأخضر حسب متغيرات: حجم الشركة، طابع الشركة
ص 248	المطلب الرابع: تحليل وعرض نتائج مستويات التنافسية (المؤشرات) في عينة البحث
ص 248	أولاً: تشخيص واقع التنافسية في عينة البحث عن طريق المعالجة الإحصائية الوصفية
ص 251	ثانياً: تشخيص واقع التنافسية في عينة البحث عن طريق اختبار (ت) (t) للعينة الواحدة

ص 253	ثالثا: اختبار دلالة الفروق لتنافسية مؤسسات عينة البحث حسب المتغيرات الوسطية: حجم الشركة، طابع الشركة
ص 255	المبحث الثالث: بحث علاقة متغيرات الدراسة (التسويق الأخضر وتنافسية المؤسسات)
ص 255	المطلب الأول: تقدير نموذج الانحدار المتعدد لبحث العلاقة بين متغيرات التسويق الأخضر الأربع (متغيرات مستقلة) والتنافسية الكلية.
ص 256	أولا: اختبار معنوية النموذج الكلي وتحليل التباين
ص 265	المطلب الثاني: تقدير نموذج الانحدار المتعدد لبحث العلاقة بين متغيرات التسويق الأخضر الأربع (متغيرات مستقلة) والتنافسية المباشرة و غير المباشرة (الميزة التنافسية وآلياتها).
ص 265	أولا: اختبار معنوية النموذج الكلي وتحليل التباين:
ص 266	ثانيا: تقدير معلمات نموذج الانحدار المتعدد
ص 267	ثالثا: تقدير نماذج الانحدار في حالة حذف أحد أو اثنين أو ثلاثة من المتغيرات المستقلة
ص 270	رابعا: تقدير نموذج الانحدار المتعدد لبحث العلاقة بين متغيرات التسويق الأخضر الأربع (متغيرات مستقلة) و التنافسية المباشرة (مؤشرات التنافسية المباشرة مجمعة)
ص 271	خامسا: دراسة أثر(علاقة) التسويق الأخضر(المزيج التسويقي الأخضر) على مؤشرات التنافسية منفصلة عن بعضها البعض
ص 274	سادسا: الاستنتاجات المستخلصة من نتائج نماذج الانحدار الخطي السابقة
ص 275	المطلب الثالث: واقع صعوبات ومعوقات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات قيد الدراسة
ص 280	خاتمة
ص 289	المراجع
ص 298	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
ص36	هيكل عائلة الإيزو 14000	(I/1)
ص48	الفرق بين التسويق الأخضر والتسويق الكلاسيكي	(2/ I)
ص59	الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر	(I /3)
ص65	السوق الإجمالية للسلع والخدمات الخضراء.	(I/4)
ص94	تصنيف المستهلكين الأخضر حسب دوافعهم	(I/ 5)
ص139	أهم الأشكال (العلامات) البيئية المرفقة مع العبوة والغلاف	(II/1)
ص142	بطاقات البيان البيئية (Eco Labling)	(II/2)
ص146	ممارسات النقل الأخضر ضمن الاستراتيجيات العامة	(II / 3)
ص149	الممارسات الخضراء لأنشطة التوزيع الأخضر	(II/ 4)
ص200	مؤشرات الأداء البيئي لشركة "نيسلي"	(III/1)
ص206	أنواع التأثيرات ومقاييسها في نظام تحليل المواد	(III/ 2)
ص207	النتائج البيئية المحققة من طرف شركة "نايك"	(III/3)
ص215	بيانات مجتمع الدراسة وعينة البحث	(VI / 1)
ص218	نتائج اختبارات معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	(VI / 2)
ص219	نتائج ثبات أداة الدراسة باستعمال معاملي: بيرسون، وسبيرمان براون	(VI / 3)
ص219	نتائج الاتساق الداخلي للمحور الأول: المنتج الأخضر	(VI / 4)
ص220	نتائج الاتساق الداخلي للمحور الثاني: التسعير الأخضر	(VI / 5)
ص220	نتائج الاتساق الداخلي للمحور الثالث: الترويج الأخضر	(VI / 6)
ص221	نتائج الاتساق الداخلي للمحور الرابع: التوزيع الأخضر	(VI / 7)
ص221	نتائج الاتساق الداخلي للمحور الخامس: تنافسية المؤسسة	(VI / 8)
ص222	نتائج الاتساق الداخلي للمحور الخامس: معوقات تطبيق التسويق الأخضر	(VI / 9)
ص223	مجالات درجات الموافقة على إجابات سلم ليكرت	(VI / 10)
ص225	: نتائج اختبار "كولمغروف سميرنوف" (Kolmogrove – Smirnov)	(VI / 11)
ص226	ملخص البيانات الأولية الخاصة بعينة البحث	(VI / 12)
ص228	نتائج المعالجة الإحصائية للمحور الأول (المنتج الأخضر)	(VI /13)

ص231	نتائج المعالجة الإحصائية للمحور الثاني (التسعير الأخضر)	(VI /14)
ص234	نتائج المعالجة الإحصائية للمحور الثالث (الترويج الأخضر)	(VI /15)
ص238	نتائج المعالجة الإحصائية للمحور الرابع (التوزيع الأخضر)	(VI /16)
ص240	نتائج اختبار ت (t) للعينة الواحدة (المحاور الأربع الأولى إجمالاً)	(VI /17)
ص241	نتائج اختبار ت (t) للعينة الواحدة (المنتج الأخضر)	(VI /18)
ص242	نتائج اختبار (ت) للعينة الواحدة (التسعير الأخضر)	(VI /19)
ص244	نتائج اختبار (ت) (t) للعينة الواحدة (الترويج الأخضر)	(VI /20)
ص245	نتائج اختبار (ت) للعينة الواحدة (التوزيع الأخضر)	(VI /21)
ص246	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار دلالة الفروق في تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر تبعاً لمتغير: حجم الشركة (عدد العاملين)	(VI /22)
ص247	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار دلالة الفروق في تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر تبعاً لمتغير: طابع الشركة	(VI /23)
ص249	واقع التنافسية في عينة البحث	(VI /24)
ص252	نتائج اختبار (ت) (t) للعينة الواحدة (التنافسية)	(VI /25)
ص249	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار دلالة الفروق في تنافسية المؤسسات قيد الدراسة حسب متغير: حجم الشركة (عدد العاملين)	(VI /26)
ص251	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار دلالة الفروق في تنافسية المؤسسات قيد الدراسة حسب متغير: طابع الشركة	(VI /27)
ص256	اختبار معنوية النموذج لتأثير متغيرات التسويق الأخضر الأربع على متغير التنافسية (Y)	(VI /28)
ص256	نتائج تحليل التباين (تحليل أنوفا ANOVA) الخاصة بنموذج التنافسية الكلية (Y)	(VI /29)
ص257	تقدير معلمات نموذج الانحدار المتعدد بين متغيرات التسويق الأخضر الأربع و متغير التنافسية (Y)	(VI /30)
ص258	اختبار معنوية النموذج في حال حذف متغير التسعير	(VI /31)
ص256	نتائج تحليل التباين (تحليل أنوفا ANOVA) الخاصة بالنموذج في حال حذف متغير التسعير الأخضر	(VI /32)
ص257	: تقدير معلمات نموذج الانحدار المتعدد بين متغيرات التسويق الأخضر الثلاث و متغير التنافسية (Y)	(VI /33)

ص 261	اختبار معنوية النموذج في حال حذف متغيري التسعير الأخضر والتوزيع الأخضر	(VI /34)
ص 262	نتائج تحليل التباين (تحليل أنوفا ANOVA) الخاصة بالنموذج في حال حذف متغيري التسعير الأخضر والتوزيع الأخضر	(VI /35)
ص 260	تقدير معلمات نموذج الانحدار المتعدد بين متغيري المنتج الأخضر، الترويج الأخضر ومتغير التنافسية	(VI /36)
ص 264	اختبار معنوية النموذج في حال الإبقاء على متغير الترويج الأخضر	(VI /37)
ص 264	نتائج تحليل التباين (تحليل أنوفا ANOVA) الخاصة بالنموذج في حال الإبقاء على متغير الترويج فقط	(VI /38)
ص 264	تقدير معلمات نموذج الانحدار البسيط بين متغير الترويج الأخضر ومتغير التنافسية	(VI /39)
ص 265	اختبار معنوية النموذج لتأثير متغيرات التسويق الأخضر الأربع على متغير الميزة التنافسية وآليتها (Y_A)	(VI /40)
ص 264	نتائج تحليل التباين (تحليل أنوفا ANOVA) الخاصة بالنموذج	(VI /41)
ص 266	تقدير معلمات نموذج الانحدار المتعدد بين متغيرات التسويق الأخضر الأربع ومتغير الميزة التنافسية وآليتها (Y_A)	(VI /42)
ص 268	نتائج الانحدار الخطي لعلاقة التسويق الأخضر بالميزة التنافسية في حال إجراءات حذف بعض المتغيرات المستقلة الفرعية	(VI /43)
ص 270	نتائج نماذج الانحدار المتعدد لبحث علاقة وتأثير التسويق الأخضر على مؤشرات التنافسية المباشرة مجتمعة	(VI /44)
ص 272	نتائج نماذج الانحدار المتعدد لبحث علاقة وتأثير التسويق الأخضر على مؤشرات التنافسية منفصلة	(VI /45)
ص 275	نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات المحور السادس (معيقات الالتزام البيئي)	(VI /46)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ص33	منظومة الاستدامة البيئية	(I/1)
ص42	التطور الزمني و المفاهيمي للتسويق الأخضر	(I/2)
ص50	نموذج بانرجي (Banerjee) للتوجه البيئي الشامل	(I/3)
ص54	أبعاد أهمية التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية	(I /4)
ص70	تقسيم أسواق شمال أمريكا بالاعتماد على مواقف المستهلكين اتجاه الاستدامة	(I/5)
ص72	التقسيم السوقي للسوق الخضراء حسب معهد التسويق الطبيعي	(I/6)
ص104	جوانب الإنتاج الأخضر	(II /1)
ص105	خطوات التصميم الأخضر	(II /2)
ص117	عملية التخطيط للتسعير الأخضر	(II /3)
ص151	أنشطة اللوجستيات العكسية	(II/4)
ص152	خطوات اللوجستيات العكسية الصديقة للبيئة	(II /5)
ص167	سلسلة القيمة لدى "بورتر" (Porter)	(III /1)
ص172	استراتيجيات التعامل مع الأسواق الخضراء	(III /2)
ص176	علاقة التسويق الأخضر بالصورة الذهنية للمؤسسة	(3/III)
ص178	تطور المبيعات السنوية للمنتجات العضوية لدى قطاع التجزئة في الفترة 1980-1996ب: و م أ.	(III /4)
ص186	علاقة التسويق الأخضر بالابداع والمزايا التنافسية	(III /5)
ص 193	علاقة التسويق الأخضر بتنافسية المؤسسات الاقتصادية	(III/6)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
302	قائمة الاستبيان	01
310	قائمة المؤسسات المكونة لعينة البحث	02
312	قائمة استبيان مسترجعة لمؤسسة "تريفيسود" (Trefisoud)	03
319	شهادة الإيزو 14001 لمؤسسة "تريفيسود" (Trefisoud)	04

مقدمة عامة

تتميز بيئة الأعمال بالتغير وعدم التجانس، وكذا التطورات المتسارعة في الأسواق. الأمر الذي يستدعي بالمؤسسات الاقتصادية ضرورة التكيف مع كافة المستجدات والاتجاهات الحاصلة في البيئة بكافة مجالاتها، خاصة وأن هذه المؤسسات تواجه زخم تنافسي كبير يمكن أن يقف حائلاً أمام تحقيق أهدافها الاستراتيجية والعملية. وهو ما يستدعي منها ضرورة إيجاد السبل التنافسية الكفيلة التي تضمن لها البقاء والاستمرار في أسواقها المستهدفة، ولعل الحديث عن هذه الأخيرة يستدعي بنا الحديث أيضاً على المستهلك الذي بدوره أصبح يمثل حلقة مهمة في نجاح المؤسسات المرهون بمدى تلبية حاجاته ورغباته المتغيرة من وقت إلى آخر. سيما وأن هذا التغير في الحاجات والرغبات يستدعي بالمؤسسات أيضاً إيجاد طرق وأساليب جديدة تضمن لها الاستجابة المطلوبة والكافية. فالملاحظ في العقود الأخيرة من الزمن أنه من بين التغيرات التي شهدتها ولا تزال تشهدها الأسواق بصفة عامة تزايد الوعي البيئي لدى جميع الأطراف المعنية بما يحدث في السوق.

إن الحديث عن ظهور طفرة تتعلق بالوعي والتوجه البيئي في الأسواق، لم يكن وليد الصدفة، وإنما هو تبعات لعدة قضايا أو مشاكل منها: ما تواجهه الأرض من مشكلات بيئية تتعلق بتلوث المياه والترربة و الجوّ، و زيادة ثقب الأوزون الناتج عن الاحتباس الحراري، و نفاذ الموارد الطبيعية بسبب الاستنزاف اللاعقلاني للموارد... إلخ، وربط هذه المشاكل بشكل كبير بالنشاط الصناعي. وهو ما صاحبه تصاعد أصوات كل الأطراف (حكومات، هيئات و جمعيات حماية البيئة والمستهلك... إلخ) ضد السياسات الإنتاجية غير البيئية والتي تتبعها هذه المؤسسات. الأمر الذي استدعى بهذه الأخيرة ضرورة المسارعة لإيجاد سبل تضمن لها التعامل مع المستجدات والقضايا البيئية في الأسواق، محاولة في ذلك إرضاء كافة الأطراف ذات الاهتمام البيئي.

ولعل أهم ما تطل بها المؤسسات الاقتصادية على أسواقها هو النشاط التسويقي، الذي أخذت تراعي عليه في عمليات تكيف أعمالها على النحو الذي يضمن لها خدمة الأسواق بشتى قطاعاتها، وباعتبار التسويق النشاط الذي يضمن دراسة الأسواق ومكوناتها وحاجات ورغبات كل الأطراف، والعمل على ترجمة نتائج هذه الدراسات في شكل سياسات تسويقية تضمن الاستجابة الكافية لمتطلبات الأسواق، ظهر ما يسمى بالتسويق الأخضر والذي تزايدت وتيرة العمل به من طرف الشركات قناعة منها بأنه النشاط الذي يستجيب لمتطلبات الأسواق الخضراء.

فالتسويق الأخضر ما هو إلا نهج وفلسفة تأتي ضمن التوجه الاجتماعي للتسويق، فتبني المؤسسات لهذا النوع من التسويق يأتي في إطار مساعيها للاستجابة لمتطلبات الأسواق الخضراء، التي بدورها أعطت فرصة للمؤسسات للتنافس فيما بينها، وأيُّ منها يمكنها أن تخدم المستهلك الأخضر على أحسن وجه ولعل الفوز بالقطاعات السوقية الخضراء بصفة عامة والمستهلك الأخضر بصفة خاصة والحفظ عليهما لصالحها ليس بالأمر السهل، لأنه قد تقف المنافسة بين المؤسسات حائلا أمام تحقيق هذه الأهداف. فإداركا من المسؤولين على مستوى المؤسسات الاقتصادية بأهمية ودور خدمة هذه القطاعات في ضمان استمرارها بالأسواق اتجهت هذه الأخيرة إلى تبني التسويق الأخضر كأحد مجالات التنافس على القطاعات السوقية الجديدة، واعتماد السياسات التسويقية الخضراء كأدوات تخدم زيادة وتحسين تنافسيتها أمام المستهلكين و المنافسين، بخدمة ربحيتها و حصتها السوقية و تنمية المزايا التنافسية بها. فالحديث عن مساهمة التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية، يمثل علاقة يمكن من خلالها أن نبحت عن الكيفية التي تساهم بها متغيرات التسويق الأخضر (المنتج الأخضر والعمليات الخضراء ، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) في خدمة التنافسية وبالأخص التنافسية التسويقية.

مشكلة الدراسة:

لا يمكن الاعتقاد بأن المؤسسات الجزائرية في منأى عن التغيرات والتوجهات الجديدة في الأسواق، خاصة فيما يتعلق بتنامي الوعي البيئي، وظهور القطاعات السوقية الخضراء والتي يمثلها المستهلك الأخضر. هذا الأخير الذي أصبح هدف كبريات الشركات على المستوى المحلي أو الدولي، وهو ما يعنى اشتداد المنافسة للفوز بحصص سوقية معتبرة. الأمر الذي يستدعي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية إلى تبني التوجه البيئي و التسويق الأخضر لرفع مستوى الاستجابة لمتطلبات المستهلك الأخضر سواء على مستوى السوق الجزائرية أو الدولية. وعليه تتعلق مشكلة الدراسة في مدى تبني المؤسسات الجزائرية للتسويق الأخضر وممارسته على النحو الذي يخدم تنافسيتها في الأسواق المحلية والدولية، والعمل على إيجاد سبل تسخير سياسات التسويق الأخضر في تحسين تنافسيتها. ورغبة منا في الوقوف على مدى تبني المؤسسات الجزائرية (الحاصلة على إيزو 14001) للتسويق الأخضر وتوجيه سياساته (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) لتحسين تنافسيتها في الأسواق المستهدفة، ارتأينا صياغة السؤال الرئيسي لإشكالتنا كما يلي:

إلى أي مدى يمكن للتسويق الأخضر أن يساهم في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001؟

للإحاطة بالخطوط العريضة للسؤال الرئيسي نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تشكل المحاور الأساسية للبحث :

- 1- ما مدى تطبيق المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 للتسويق الأخضر؟
- 2- ما أثر تطبيق سياسات التسويق الأخضر على تنافسية المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001؟
- 3- ما هو أثر تطبيق سياسات التسويق الأخضر على توليد المزايا التنافسية في المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001؟
- 4- ما هي العوامل والأسباب التي تعيق تطبيق سياسات التسويق الأخضر في المؤسسات الجزائرية على النحو الذي يخدم تنافسيتهما؟

فرضيات الدراسة:

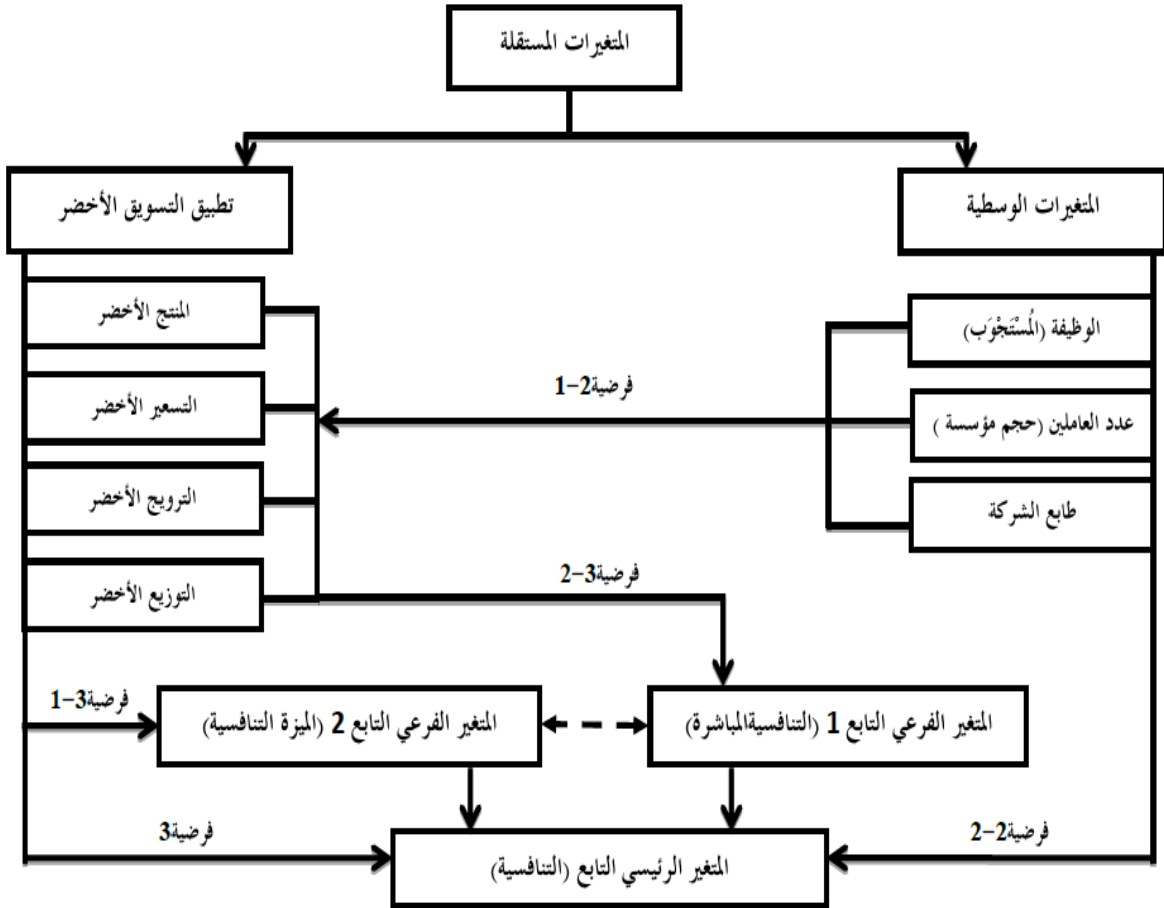
- بغية وضع أرضية لمعالجة الإشكالية المطروحة والإجابة عليها، ارتأينا طرح الفرضيات الرئيسية التالية:
- **الفرضية الرئيسية الأولى:** تُطبّق المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 التسويق الأخضر بمختلف سياساته المتمثلة في: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر.
 - **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية للتسويق الأخضر و مستويات التنافسية تعزى لتغيرات: ، حجم الشركة، طابع الشركة عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$
 - **الفرضية الرئيسية الثالثة:** توجد علاقة معنوية دالة إحصائية بين المتغير الرئيسي المستقل (التسويق الأخضر) و المتغير الرئيسي التابع (التنافسية) للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$.
- وقد ارتأينا انطلاقا من الفرضية الرئيسية الثالثة اشتقاق الفرضيات الفرعية التالية:
- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة معنوية إحصائية للتسويق الأخضر (المنتج الأخضر التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) على المزايا التنافسية وآلياتها (تنافسية غير مباشرة) في المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$
 - **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة معنوية إحصائية للتسويق الأخضر (المنتج الأخضر التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) على التنافسية المباشرة

للمؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 عند مستوى معنوية $(0.05=\alpha)$

• الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة معنوية إحصائيا للتسويق الأخضر على مؤشرات التنافسية منفصلة للمؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 عند مستوى معنوية $(0.05=\alpha)$

ويمكن تلخيص المخطط الفرضي للدراسة في الشكل الموالي:

الشكل (1): المخطط الفرضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

أهمية الدراسة:

تتبع الأهمية التي تقف وراء خوضنا في بحث دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 انطلاقا من ما يلي:

- تنامي الوعي البيئي لدى مختلف الأطراف ذات الصلة بالقضايا البيئية ، والذين أصبحوا يطالبون المؤسسات الاقتصادية بضرورة الاستجابة لمتطلبات البيئة ، وكيفية الحفاظ عليها تقديم منتجات خضراء تراعى فيها السلامة البيئية والصحية.
- تنامي مكانة الاهتمامات البيئية في المؤسسات الاقتصادية، وتوجهها إلى تبني التسويق الأخضر كسياسة أو توجه يمكنها من الاستجابة لمتطلبات الأسواق الخضراء.
- اشتداد المنافسة من طرف المؤسسات المحلية أو الأجنبية على اكتساب القطاعات السوقية الجديدة ذات الاهتمامات البيئية، واعتماد التسويق الأخضر كآلية تنافسية في الأسواق.
- إبراز أهمية تطبيق التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الجزائرية ذات التوجه البيئي.
- حاجة المؤسسات الجزائرية إلى مثل هذه الدراسات التي من شأنها أن تساعد على تبني التوجه التسويقي الأخضر والمضي به نحو تحسين تنافسياتها.
- توسيع المعرفة نظريا وعمليا بالتسويق الأخضر وواقع تطبيقه في المؤسسات بصفة عامة، وفي المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 خاصة، ومدى مساهمته في خدمة تنافسياتها.

أهداف الدراسة:

إن معالجة المشكلة المطروحة في هذا البحث، وانطلاقا من الأهمية التي تكتسيها هذه الدراسة الأمر الذي جعلنا نسعى إلى الوصول لهدف رئيسي هو: التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية، وذلك بالوقوف على مدى تطبيقه من طرف المؤسسات الجزائرية الحاصلة على إيزو 14001 ومدى مساهمته في خدمة تنافسياتها. كما أننا نسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف الفرعية التالية:

- محاولة التنظير لدور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية.
- تبيان واقع ممارسة التسويق الأخضر في المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001.
- تبيان طبيعة أثر تطبيق سياسات التسويق الأخضر على متغيرات التنافسية التسويقية للمؤسسات الجزائرية الحاصلة على إيزو 14001 والمتمثلة في: الصورة الذهنية، الحصة السوقية، الجودة، الربحية.

- تبيان طبيعة أثر (سلبي او إيجابي) تطبيق سياسات التسويق الأخضر الأربع على المزايا التنافسية وآلياتها في المؤسسات الجزائرية الاصله على شهادة إيزو 14001.
- تطوير نماذج إحصائية من شأنها أن تساعد المؤسسات الجزائرية في الاستفادة من الاستثمار في متغيرات التسويق الأخضر على النحو الذي يخدم تنافسيتها.
- الوقوف على أهم الأسباب التي تقف حائلا أمام تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
- تقديم توصيات تخدم بيئة الاعمال الجزائرية بما فيها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

أسباب ومبررات اختيار الموضوع:

لعل لأي باحث مبررات ودوافع تقف وراء خوضه في موضوع ما لبحثه، ومن بين المبررات التي تقف وراء اختياري لهذا البحث ما يلي:

- **الأسباب الموضوعية:** يمكن حصر الأسباب الموضوعية التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع محل الدراسة في نقطتين رئيسيتين:

- بداية ظهور الاهتمامات البيئية لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وبالتالي محاولة البحث في هذه الاهتمامات هل هي موجهة للتكامل مع بقية أنشطة المؤسسة بما فيها النشاط التسويقي؟ وعلى النحو الذي يخدم تحسين تنافسية المؤسسات الجزائرية في الأسواق المحلية والأجنبية، أم هي مجرد ممارسات الغرض منها أهداف أخرى.

- إن اختيار معالجة مشكلة دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية أساسه ما أصبحت تواجهه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من منافسة محلية وأجنبية تصاعدت وتيرتها بتنامي الوعي البيئي والاستهلاكي في المجتمعات بصفة عامة وفي الأسواق بصفة خاصة.

- الأسباب الذاتية:

من الأسباب الذاتية التي تقف وراء اختياري لهذا الموضوع ما يلي:

- الخوض في المواضيع الحديثة والجديدة في ميدان التسويق، وعدم اقتصاري على تناول مواضيع كنت قد تناولتها في بحوثي السابقة.

- اهتمامي بالمواضيع الحديثة في التسويق، بحيث يشكل التسويق الأخضر أحد الموضوعات التي ترتبط ارتباطا وثيقا بحديث الساعة عن قضايا حماية البيئة، والتي باتت تُتخذُ بعدا عالميا تحركت من خلاله الدول والهيئات العالمية.

- تنامي الاهتمام بشأن قضايا حماية التنمية المستدامة و الاستهلاك الأخضر، ورغبتني بالتخصص في مثل هذه المواضيع.

منهج الدراسة:

بغية تحقيق الأهداف المرجوة من تطرقنا لهذه الدراسة و المكونة من شقين: شق نظري وآخر تطبيقي ارتأينا الاعتماد على منهجين دراسيين. بحيث كان المنهج الاستنباطي المنهج الأنسب لمعالجة المعلومات النظرية المتعلقة بالتسويق الأخضر ودوره في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية، وذلك من خلال التحليل والتصنيف المناسبين بغية تقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم المرتبطة بمتغيري الدراسة.

أما في الشق التطبيقي للدراسة فقد اعتمدنا المنهج الاستقرائي المناسب لبحث العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في تطبيق التسويق الأخضر والمتغير التابع المتمثل في تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على إيزو 14001، وذلك باعتماد أداة الاستبيان التي وزعت على المسؤولين على مستوى هذه المؤسسات، وذلك للحصول على البيانات وتحليلها المناسب عن طريق برنامج الحزم الاحصائية (SPSS) للوصول إلى المعلومات التي سنبنى عليها النتائج والتوصيات. كما نشير إلى أننا اعتمدنا أساليب الاستقراء الاحصائية من أجل بناء النماذج الرياضية التي تُعبر عن علاقة المتغيرين محل الدراسة.

حدود الدراسة:

لقد قمنا بمعالجة موضوع دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في إطار الحدود التالية:

- الحدود الموضوعية:

اقتصرننا في دراستنا على محاولة إبراز دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على الإيزو 14001، بتناولنا لكافة المفاهيم ذات الصلة بالتسويق الأخضر وسياساته الأربع، وبحث العلاقة التي تربط متغير تطبيق التسويق الأخضر (سياساته الأربع: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) بمتغير التنافسية التسويقية (المزايا التنافسية التسويقية وآلياتها، الجودة، الحصة السوقية، الصورة الذهنية، الربحية).

- **الحدود الزمنية:** فيما يخص الحدود الزمنية للدراسة، فهي تتعلق بالمجال الزمني لمعالجة دراستنا حيث استغرقنا 5 سنوات في إعداد هذه الأطروحة (2011-2015)، ونشير أيضا إلى أن المجال الزمني المتعلق بعينة البحث يكمن في آخر سنة حصول المؤسسات قيد الدراسة على شهادة الإيزو 14001 فبحسب البيانات المتحصل عليها من مختلف مصادر بياناتنا (وزارة الصناعة والمناجم، وزارة البيئة، المؤسسات) نشير إلى أن المؤسسات التي تم إحصاؤها بشأن حصولها على شهادة الإيزو 14001 محدود بنهاية سنة 2014.

- **الحدود المكانية:** اعتمدنا في دراستنا على دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001، بحيث تتوزع عينة الدراسة على مناطق وولايات من الوطن عدة شملت الولايات التالية: تيبازة، الشلف، البليدة، معسكر، الجزائر العاصمة، سطيف، تبسة، وهران، غليزان، باتنة، بلعباس، بجاية، تلمسان.

الدراسات السابقة:

عاجلنا موضوع دراستنا بعد الإطلاع على بعض الدراسات على المستوى المحلي والدولي، والتي كانت بالنسبة لنا كإطار استطعنا من خلاله أن نضبط إشكالتنا المعالجة، محاولين في ذلك التوصل إلى نتائج لم يتم التوصل إليها من قبل، بما يقدم قيمة مضافة من المعرفة في مجال التسويق الأخضر وعلاقته بتنافسية المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001. وفيما يلي بعض هذه الدراسات:

- دراسة علاء فرحان طالب تحت عنوان "فلسفة التسويق الأخضر ومؤشرات الأداء التسويقي دراسة حالة شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية"، فقد قدمت الدراسة ضمن كتاب فلسفة التسويق الأخضر لعلاء فرحان وآخرون. حيث قام الباحث في هذه الدراسة بإيجاد العلاقة بين متغيرات فلسفة التسويق الأخضر والمتمثلة في: إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها، إعادة تصميم مفهوم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، وإخيرا جعل التوجه البيئي مربحا، و متغيرات الأداء التسويقي المتمثلة في: رضا الزبون، الحصة السوقية، الربحية، المسؤولية الاجتماعية، المكانة الذهنية، وإخيرا الكفاءة والفاعلية. أين تم بحث علاقة الارتباط بين المتغيرات السابقة عن طريق استقصاء الأفراد العاملين في الشركة باستبانة تضمنت مجموعة من العبارات، وقد توصل الباحث إلى نتائج مفادها وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين أبعاد فلسفة التسويق الأخضر مع الأداء التسويقي حيث بلغت أعلى قيمة لعلاقة الارتباط بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، ثم

يليه في المرتبة الثانية بعد إلغاء مفهوم النفيات أو تقليدها، ثم بعد إعادة تصميم مفهوم المنتج في المرتبة الثالثة، وأخيرا بعد جعل التوجه البيئي مربحا. كما توصل الباحث إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين متغير وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة مع مؤشر الفاعلية، وكانت أقل قيمة لعلاقة الارتباط بين بعد جعل التوجه البيئي مربحا مع مؤشر رضا الزبون.

- دراسة محمد محمد كمال بطور، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال بعنوان "التسويق البيئي لمنظمات الأعمال المصرية وأثره على الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الكيماوية بمصر" كلية التجارة جامعة طنطا. حيث قام الباحث في هذه الدراسة ببحث أثر تطبيق أنشطة التسويق البيئي على الميزة التنافسية. وقد اعتمدت الدراسة على الاستبيان الموجه للمسؤولين على مستوى 71 شركة، وقد توصل الباحث في هذه الدراسة إلى النتائج التالية: وجود علاقة معنوية طردية بين مراعاة قضايا البيئة داخل الأنشطة المتعلقة بالمنتجات والميزة التنافسية، بحيث تمكنت أنشطة المنتج الأخضر من تفسير 62.2% من التغير في الميزة التنافسية. أما فيما يتعلق بعلاقة الترويج الأخضر بالميزة التنافسية، فلم تستطع أنشطة الترويج الأخضر تفسير نسبة كبيرة من التغير في الميزة التنافسية اين كانت نسبة التفسير تقدر ب 22.7%. أما فيما يتعلق بأنشطة التسعير والتوزيع الصديق للبيئة فلم يثبت النموذج أي علاقة بينها وبين الميزة التنافسية. وقد خلص الباحث في الأخير إلى نتيجة عامة مفادها وجود تأثير طردي معنوي لأنشطة التسويق البيئي والميزة التنافسية، ولو بشكل جزئي طبقا لاختبارات الفروض الفرعية.

- دراسة "ميلز وكوفين" (Morgan P. Miles & Jeffrey G. Covin) ، بعنوان "التسويق البيئي: مصدر للسمعة ، التنافسية، والميزة المالية. (Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage)"، ورقة بحثية منشورة في مجلة (Journal of Business Ethics)، العدد الثالث، سنة 2000. الدراسة عبارة عن تحليل نظري للعلاقة بين التسويق البيئي و متغيرات السمعة و تنافسية الشركة والميزة المالية. وقد أوردا الباحثين في تحليلهما أن الشركة الملتزمة بيئيا تخدم سمعتها عن طريق المصادقية والاعتمادية والمسؤولية الاجتماعية والبيئية وحتى المالية. وقد استدلا الباحثين في النتيجة السابقة بكون تمتع الشركة بالسمعة الحسنة قد يساعدها على تطوير عناصر المزيج التسويقي، وبالتالي خدمة الأسواق و ينعكس ذلك على القيمة السوقية لأسهم الشركة مما يجعل المستثمرون يقبلون على التعامل في أسهم وسندات الشركة.

- دراسة ريفندرا و كانديلوال (Pradeep K. Khandelwal ، Ravindra Saxena) تحت عنوان " Sustainable development through green marketing: the industry perspective "، وهي ورقة بحثية إلكترونية منشورة عن جامعة ولنقونق (Wollongong) بدبي سنة 2010. حيث قام فيها الباحثين بدراسة أو استقرار مستقبل الاقتصاد الهندي اتجاه التسويق الأخضر والممارسات الخضراء، وقد طبقا دراستهما التطبيقية على عينة من المؤسسات الهندية بلغ عددها 102 مؤسسة ، وأرادا الوصول إلى نظرة المؤسسات الهندية إلى مستقبل الأسواق (المستهلكين) وكيفية تعاملها مع المنتجات الخضراء مستقبلا وارتباط ذلك بالتنمية المستدامة، كما حاولا أيضا أن يدرسا أثر الصورة الذهنية الخضراء على نجاح هاته المؤسسات. وقد خلص الباحثين إلى النتائج التالية: وجود اتجاهات إيجابية لدى المؤسسات الهندية اتجاه ممارسة التسويق الأخضر خدمة والتزاما بالتنمية المستدامة، كما توصلا إلى ان معظم المؤسسات الهندية ترى أن الأسواق الخضراء ستتموا تتسع وذلك باتجاه المستهلكين أكثر إلى اقتناء المنتجات الخضراء، كما خلصت الدراسة إلى أن التزام المؤسسات الهندية بتطبيق التسويق الأخضر من شأنه أن يخدم النمو الاقتصادي من خلال تحقيق للأهداف التنافسية.

- دراسة عروبة رشيد علي تحت عنوان " التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي دراسة ميدانية في مديرية البصرة"، وهي مقالة منشورة في مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 28، 2011. فقد حاول هذا الباحث أن يدرس علاقة التسويق الأخضر بالأداء التسويقي لبلدية البصرة، حيث مثل المتغير المستقل بمتغيرات فرعية تمثلت في : أخلاقيات الأعمال، المسؤولية الاجتماعية، الضرر البيئي، الخدمات. في حين مثل المتغير التابع بمتغيرات فرعية: رضا الزبون، سمعة المنظمة، الانطباع الإيجابي، التوسع في الخدمة، الميزة التنافسية. وقد صمم الباحث استبيان قام بتوزيعه على الإداريين ببلدية البصرة أين بلغ عدد المستجوبين 78 فرد. أما عن النتائج التي خلصت بها الدراسة فتمثلت في ما يلي: اهتمام بلدية البصرة بالتسويق الأخضر، وانعكاس ذلك إيجابيا وبقوة على الأداء التسويقي للمنظمة، كما توصل الباحث إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الأخضر على سمعة المنظمة، الانطباع الإيجابي، والميزة التنافسية. وعكس النتيجة السابقة عدم وجود تأثير إيجابي للتسويق الأخضر على رضا الزبون والتوسع في الخدمة التسويقية.

- دراسة شتوح وليد تحت عنوان " مكانة نظام الإدارة البيئية الإيزو 14001 في تسيير المؤسسات الجزائرية" مقالة منشورة في مجلة الواحات للبحوث والدراسات، مجلد 7، العدد 2، 2014. بحيث تطرق فيها الباحث إلى مكانة نظم الإدارة البيئية في تسيير المؤسسات الجزائرية والتونسية

والمغربية، كما تطرق أيضا إلى واقع تطبيق المؤسسات الجزائرية لنظام الإدارة البيئية ومدى انعكاس ذلك على تحقيق المكاسب الاقتصادية والتجارية لها، كما قام الباحث بدراسة على عينة من المؤسسات الجزائرية، التونسية، والمغربية، محاولا معرفة الاختلاف في مدى اهتمام هذه الأخيرة بنظم الإدارة البيئية، مع الإشارة إلى حالة الديوان الوطني للتطهير. فقد توصل الباحث إلى جملة نتائج مفادها عدم اهتمام معظم المؤسسات الجزائرية بنظم الإدارة البيئية لعدم إدراكهم لجدواها الاقتصادية، كما توصل إلى نتيجة مفادها تحقيق الديوان الوطني للتطهير لمكاسب اقتصادية وتجارية جراء التزامه البيئي وتطبيقه لنظام الإدارة البيئية.

فانطلاقا من الدراسات السابقة التي اعتمدها كأرضية للخوض في موضوع دراستنا، يمكن تحديد تموقع دراستنا، ومميزات اختلافها عن هذه الدراسات فيما يلي:

- اقتصار بعض الدراسات السابقة على مجال صناعة واحد في تحديد عينات الدراسة، وفي بعض الأحيان تناول منظمة واحدة. أما دراستنا فقد تناولت عينة من المؤسسات الجزائرية في مختلف مجالات الصناعة (مؤسسات إنتاجية سلعية).

- حاول الباحثون في بعض الدراسات السابقة معرفة ما إذا كان هناك علاقة بين التسويق الأخضر ومتغيرات تابعة أخرى تنوعت بين المكاسب الاقتصادية على مستوى المؤسسة وعلى مستوى الاقتصاد، في حين تميزت دراستنا ببحث علاقة التسويق الأخضر بالتنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001.

- اختيار البيئة الجزائرية لاختيار عينة البحث من شأنه أن يميز دراستنا عن باقي الدراسات الأخرى خاصة من حيث النتائج.

- لم يحدد الباحثون في بعض الدراسات السابقة طبيعة النماذج التي تلخص علاقة التسويق الأخضر بالمتغيرات التابعة، والتي تراوحت بين الأداء التسويقي و الصورة الذهنية وغيرها، وعلى عكس ذلك التزمنا في دراستنا باستخراج نماذج إحصائية تلخص علاقة التسويق الأخضر بالميزة التنافسية والتنافسية، وهذا من شأنه أن يخدم توظيف هذه الأخيرة من طرف باحثين آخرين في بحوث مستقبلية.

صعوبات الدراسة:

لم أشعر بالصعوبة في تناول بحوثي السابقة، إلا أنني ذقت معنى الصعوبة في إعداد هذا البحث، فقد واجهت عدة صعوبات سنحاول إنجازها فيما يلي:

- صعوبة الحصول على البيانات المتعلقة بعدد المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001، وصعوبة إيجاد الهيئة التي يمكنها إحصاء هذا العدد بأسماء المؤسسات.
- صعوبة التعامل مع بعض الشركات ومسؤوليها، خاصة فيما يتعلق بإجراءات لقاء المديرين أو مسؤولي إدارة التسويق، أو مسؤولي إدارة البيئة.
- صعوبة استرجاع بعض الاستبيانات، خاصة في ظل انشغال بعض المسؤولين على مستوى المؤسسات المبحوثة.
- ليست صعوبة أن نعتمد المراجع باللغة الأجنبية خاصة بالإنجليزية، ولكن الصعوبة تكمن في الوقت الذي يُهدر مع الترجمة، و مراعاة المعنى الصحيح للنصوص المترجمة.

هيكل الدراسة:

استدعي بنا تناول موضوع دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية هيكلية بحثنا في خطة احتوت على ثلاثة فصول.

بجيت خصصنا الفصل الأول لمدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية أين تناولنا فيه: الاهتمامات البيئية وعلاقتها بالنشاط التسويقي، ثم تطرقنا إلى ماهية التسويق الأخضر ثم الأسواق الخضراء بالإشارة إلى مفهومها وقطاعاتها ومختلف العمليات المرتبطة بها . وفي الأخير تطرقنا في المبحث الرابع إلى المستهلك الأخضر بمعرفة مفهومه وخصائصه و مختلف مراحل قراره الشرائي و العوامل المؤثرة عليه.

أما الفصل الثاني فخصصَ لسياسات التسويق الأخضر الأربع: تناولنا في المبحث الأول سياسة المنتج، بحيث تضمن هذا الأخير: ماهية المنتج الأخضر، والعمليات الإنتاجية الخضراء، ثم تطرقنا إلى مفهوم الانتاج الأخضر وكيفية تصميم المنتجات الخضراء، ومن ثم استراتيجيات سياسة المنتج ودورة حياة المنتجات الخضراء، وفي الأخير تناولنا نشاط مهم في سياسة المنتج ويتعلق الأمر بنشاط التعبئة والتغليف.

أما المبحث الثاني والذي عُنونَ بسياسة التسعير الأخضر، فقد تضمن ثلاثة مطالب: بدايتها كانت بنظرة عامة حول التسعير الأخضر: مفهومه، ومزاياه والتخطيط له، ثم تطرقنا إلى التسعير الأخضر وفي الأخير تناولنا استراتيجيات التسعير الأخضر. في حين كان محتوى المبحث الثالث يدور حول ثالث سياسة تسويقية خضراء ويتعلق الأمر بسياسة الاتصال التسويقي الأخضر، أين تناولنا فيه أربعة مطالب: المطلب الأول تضمن مدخل إلى الاتصال التسويقي الأخضر ثم تعرضنا إلى استراتيجيات الاتصال التسويقي الأخضر في المطلب الثاني، بعدها تطرقنا في المطلب الرابع إلى عناصر المزيج الاتصالي التسويقي أين بينا خصوصية ممارستها، وفي آخر مطلب تناولنا الدور الاتصالي للأنشطة المتعلقة بالمنتجات الخضراء. في

حين خصص المبحث الرابع لسياسة التوزيع الأخضر بحيث تضمن ثلاثة مطالب، المطلب الأول خصص لماهية التوزيع الأخضر، في حين تناولنا في الثاني والثالث : نظام التوزيع الأخضر، وأنظمة التوزيع (الإمداد) العكسية على الترتيب.

أما الفصل الثالث فقد خصص لبُحث العلاقة بين التسويق الأخضر و تنافسية المؤسسات الاقتصادية مع دراسة حالة عين من المؤسسات الجزائرية، بحيث تضمن هذا الفصل أربعة مباحث: حاولنا في المبحث الأول الإحاطة بماهية تنافسية المؤسسة بالتطرق إلى مفهومها ومكوناتها ومؤشراتها، ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسة بالتركيز على ثلاث مؤشرات ويتعلق الأمر بالصورة الذهنية والجودة والحصة السوقية، أما المبحث الثالث فخصصناه لبُحث علاقة التسويق الأخضر بالمزايا التنافسية. لعرض تجارب شركات عالمية استفادت من توظيف التسويق الأخضر في خدمة مؤشرات تنافسياتها وقد احتوى المبحث على ثلاث مطالب خصص كل منها للشركات الثلاث : ميورا، نيسلي، نايك على الترتيب.

في حين خصصنا الفصل الرابع والأخير للدراسة التطبيقية المتعلقة بدراسة واقع وأثر تطبيق التسويق الأخضر على تنافسية المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة إيزو 14001. أين احتوى الفصل على ثلاثة مباحث، خصصنا المبحث الأول لتقديم منهجية معالجة إشكالية الدراسة، ثم تناولنا في المبحث الثاني للمعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة، أما المبحث الثالث فخصصناه لبُحث علاقة متغيرات الدراسة (التسويق الأخضر و تنافسية المؤسسات).

الفصل الأول:

مدخل إلى الاهتمامات

التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

تمهيد:

لقد تطورت الاهتمامات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية على نحو متسارع بما يستجيب لتوجهات الأسواق والأطراف التي تؤثر في نشاط هذه الأخيرة، فلقد مر الفكر التسويقي من مرحلة المفهوم الانتاجي إلى غاية آخر مرحلة وهي مرحلة التوجه الاجتماعي والتي كانت في أواخر سنوات السبعينيات و بداية الثمانينيات من القرن الماضي. إلا أن ظهور التوجه الاجتماعي لدى المؤسسات الاقتصادية لم يكن وليد الصدفة وإنما جاء لمواجهة عدة اهتمامات كان لزاما عليها التجاوب معها، فقد أصبحت المؤسسات مطالبة بإبراز مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المجتمع بالتركيز على احتياجاته ورفاهيته وذلك من خلال بعدين: بعد داخلي يرتبط بالموارد المستغلة خاصة البشرية منها و بعد خارجي يرتكز على عدة نقاط منها: تلبية حاجات ومتطلبات الأفراد مع مراعاة الاستغلال الأمثل للموارد أي توفير متطلبات الأجيال الحالية والحفاظ على متطلبات الأجيال في المستقبل، بالإضافة إلى الاستجابة إلى القضايا البيئية المتعلقة أساسا بمخلفات المؤسسات الاقتصادية الصناعية و أثرها في تآزيم الوضع البيئي للكون الذي يعرف تغيرات مناخية وليدة التلوث البيئي (الهواء والماء والترربة) والاحتباس الحراري وتوسع ثقب الأوزون...إلخ.

وكون أن النشاط التسويقي يشكل الواجهة والنافذة التي تتعامل من خلالها المؤسسات الاقتصادية مع مختلف الجماهير فإنه بات من الضروري على هذه الأخيرة تكييف الممارسات والسياسات التسويقية بما يتلاءم وطبيعة المتغيرات الناشئة في الأسواق، فقد بدأ الوعي الاستهلاكي يتزايد بتسارع مضطرد خاصة فيما يتعلق بطبيعة المنتجات التي يستهلكها المستهلك الذي أصبح يراعي في قراراته الشرائية ماذا يستهلك؟، وكيف يستهلك؟ وما المنتجات التي تحافظ ولا تحافظ على صحته وبيئته؟، وماهي المؤسسات الجديرة بالثقة للتعامل في منتجاتها؟. فالدراسات تؤكد إلى أن هناك تغير ملحوظ ومضطرد في اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الخضراء، و من هنا ظهر مفهوم جديد في التسويق عرف بالتسويق البيئي أو الأخضر والذي ينطلق من فكرة تقديم سياسات تسويقية (مزيح تسويقي) خضراء تحافظ على صحة وبيئة المستهلك من جهة وتراعي الاستغلال العقلاني للموارد المتاحة حاليا بما لا يؤثر على مستقبل الأجيال.

وعليه ومما سبق سنحاول في هذا الفصل التقديم للتسويق الأخضر باعتباره من التوجهات الجديدة في التسويق من خلال التطرق إلى ما يلي:

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

- المبحث الأول: سنتناول فيه الاهتمامات البيئية وعلاقتها بالنشاط التسويقي، وذلك بالتطرق إلى موقع المؤسسة من القضايا البيئية، ثم أشرنا إلى المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالاهتمامات البيئية في المؤسسات الاقتصادية، وتناولنا في الأخير التنمية المستدامة وعلاقتها بالاهتمامات البيئية في المؤسسات الاقتصادية.
- المبحث الثاني: ماهية التسويق الأخضر، بحيث نتناول فيه مفهوم التسويق الأخضر، ومن ثم تطرقنا إلى مفهوم ومبادئ وأبعاد التسويق الأخضر وكما تناولنا في هذا المبحث أهمية التسويق الأخضر والعوامل المؤثرة على ممارسته ، وأخيرا المزيج التسويقي الأخضر: المفهوم والخصوصية.
- المبحث الثالث: أشرنا فيه إلى طبيعة الأسواق الخضراء التعريف بقطاعاتها، ثم تطرقنا إلى جل العمليات المرتبطة بالأسواق من تجزئة واستهداف وتموقع.
- المبحث الرابع: ركزنا في هذا المبحث على المستهلك الأخضر، بتقديم مفهومه وخصائصه، ثم التطرق إلى سلوك المستهلك الأخضر وفي الأخير تناولنا العوامل المؤثرة على سلوكه.

المبحث الأول: الاهتمامات البيئية وعلاقتها بالنشاط التسويقي في المؤسسات الاقتصادية

لقد شكلت القضايا البيئية محور اهتمام جميع الأطراف الفاعلة في المجتمعات، لذا تحركت الحكومات والدول بما فيها المنظمات والهيئات غير الحكومية على إثارة القضايا البيئية بغية حماية البيئة ومواردها لما في ذلك من منفعة على حياة ومستقبل المجتمعات. فقلد زادت وارتفعت الأصوات بشأن أثار النشاط الصناعي للمؤسسات الاقتصادية خاصة فيما يتعلق بالآثار السلبية لأنشطتها ومخلفاتها وضرورة استجابة المؤسسات لهذه التوجهات خاصة فيما يتعلق بإعادة النظر في عملياتها بما لا يؤثر على البيئة، أي مضي المؤسسات الاقتصادية في تجسيد مسؤوليتها الاجتماعية بالتركيز على البعد البيئي (الإيكولوجي) من خلال شق التسويق البيئي، و بعقلنة استغلالها للموارد الطبيعية بما يستجيب لمتطلبات استدامة الأعمال في هذا المؤسسات.

المطلب الأول: موقف المؤسسة الاقتصادية من القضايا البيئية

لقد أصبحت القضايا البيئية أحد أهم التحديات التي تُعنى بها المجتمعات، إذ أن تزايد الأضرار التي لحقت بالبيئة حتمت على مختلف الأطراف في المجتمع إلى ضرورة التحرك على النحو الذي يخدم التقليل من الإضرار بالبيئة ومواردها، ولعل الحديث عن الموارد قد يوجه الأصابع إلى المؤسسات الاقتصادية التي كثر الحديث بشأن أثار أنشطتها على البيئة، وهو ما رفع ويرفع من وتيرة اهتمام القائمين على هذه المؤسسات بالقضايا البيئية أكثر من أي وقت مضى. وإبرازا منا لموقع المؤسسات الاقتصادية من القضايا البيئية سنتطرق إلى ما يلي:

أولاً: العلاقة بين المؤسسات الاقتصادية والبيئة

تعتبر المؤسسات الاقتصادية حجر الأساس للتنمية في جميع المجتمعات، إلا أن هذه الأخيرة أصبحت تجابه عدة قضايا ومشاكل من شأنها أن تؤثر على وتيرة تطورها ومن ثم على تطور ورفاهية المجتمعات. ومن بين القضايا التي باتت تترق المسؤولين في المؤسسات الاقتصادية قضايا البيئة وحمايتها، كونهم أصبحوا يواجهون ضغوط من مختلف الأطراف الفاعلة في المجتمعات (حكومات، منظمات وهيئات غير حكومية، منظمات حماية المستهلك والبيئة... الخ)، إلى أن وصل الحد إلى تحملها لتكاليف إضافية نظير

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

آثار أنشطتها ومخلفاتها على البيئة. هذا الاتجاه اقترن بكوارث طبيعية في العشرية الأخيرة من القرن الماضي والحالي منها: تدهور البيئة واستنفاد الموارد، استنفاد طبقة الأوزون، ظاهرة الاحتباس الحراري، الأمطار الحامضية، وأثر المواد الكيميائية على الكون... إلخ، جلبت لها اهتمام الرأي العام سواء المحلي أو العالمي، فالبيئة لم تحظى بالاهتمام في أي وقت مضى مثلما هي الآن، كما أن منظمات الأعمال لم تواجه انتقاداً واتهاماً مثلما تواجهه الآن. وأن عدم التأكد في الأعمال لم يشهد عدم تأكيد متزايداً مثلما هو الحال مع التأكد بان البيئة ستكون هي المجال الأكثر إثارة للاهتمام سياسياً وثقافياً وسوقياً من خلال الاتجاه نحو تخضير شركات الأعمال وتخضير أسواقها وزبائنها).

ففي البداية تعاملت منظمات الأعمال منذ الثورة الصناعية مع البيئة كمعطي مجاني وبأنها موارد لا متناهية، لهذا كانت وربما لا زالت كذلك حتى الآن في مجالات عديدة، تمارس دوراً سلبياً إن لم يكن عدائياً ضد البيئة. ومع بداية سنوات السبعينيات من القرن الماضي زادت الأصوات المنادية بضرورة حماية الأرض من التلوث (تلوث المياه، تلوث الهواء)، والعمل على مراقبة تصرفات المؤسسات الاقتصادية بشأن الاستنزاف غير العقلاني لموارد البيئة والآثار الناتجة عن التصنيع وما يسببه من مخلفات ساهمت وتساهم في التغيرات المناخية الحاصلة. وإزاء هذه النظرة القائمة على أولوية الكفاءة في الأعمال وتوليد النقود بدون مراعاة المشاكل التي تظهر في البيئة، وبدون النظر في الموارد غير المتجددة التي تستنفذ من جهة والتلوث المضر طبيعياً ومجتمعياً من جهة أخرى، فإن الأسس التي قامت عليها الأعمال في التعامل مع البيئة والنتائج التي أدت إليها كانت ذات تأثير سلبي واضح على البيئة، ويمكن أن نحدد هذه الأسس والنتائج كالتالي:¹

- تغليب الجوانب الفنية والاقتصادية على الجوانب الاجتماعية والأخلاقية والبيئية ولعل هذا يبرز قدر تعلق الأمر بالبيئة سعي شركات الأعمال إلى المزيد من الغنتاج، المزيد من التسويق، والمزيد من الاستهلاك، وتبني فكرة اقتصاديات الحجم المتلفة للموارد والمنتجة للنفايات سعياً منها للرفع من الكفاءة بمفهومها المادي، ومع اشتداد المنافسة لم تعد تجدي نفعا اقتصاديات الحجم بظهور اقتصاديات النطاق أو التنوع (Diversification)، لأن مزايا الحجم من الناحية الاقتصادية والتي استمرت لفترة طويلة لم يكن بإمكان الشركات أن تفكر جدياً بالتخلص منها. وبنفس الطريقة تتعالى الدعوات من أجل الانتقال بالحاسبة التقليدية من التكاليف القياسية إلى الحاسبة اللينة التي

1 نجم عبود نجم، المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 20، 19

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

تستجيب للتنوع ونظام الوقت وإلى المحاسبة البيئية التي تراعي القيمة الحقيقية للتلوث الناتج عن المنظمة.

- إن منظمات الأعمال كانت تحمل التكلفة المتعلقة بالبيئة عندما تقوم بتلويثها، وتعتبر تكلفة تلويث الماء والهواء والطبيعة من التكاليف التي يدفعها المجتمع، لكن سرعان ما تغيرت اللعبة اتجاه هذه التكاليف ومن يدفعها من مبدأ المجتمع يدفع إلى المبدأ الملوث يدفع.
- إن منظمات الأعمال وبالاعتماد على القدرة التكنولوجية حاولت أن تهون من مشكلة البيئة. فإلى جانب كون المنظمات تعتقد ان التكنولوجيا هي الحل لكل المشكلات، فإنها سارت بالتكنولوجيا الملوثة إلى أبعد الحدود. ويمكن أن نلاحظ أن منظمات الأعمال قد طورت تكنولوجيا عالية النفايات، وإذا ما انتقدت عملت على خفض التوث والنفايات بتعديل مراحل معينة في الإنتاج دون الوقاية المبدئية من التلوث عن طريق الاستثمار في التكنولوجيا المحافظة على البيئة أو حتى الوصول إلى نفايات وانبعاثات صفرية (Zero waste and Emissions).
- النظرة الضيقة المباشرة لمنظمات الأعمال على حساب النظرة الأشمل وغير المباشرة: فرغم أن منظمات الأعمال أصبحت تنظر إلى التلف على أنه أسوأ أنواع الهدر تحت تأثير حركة الجودة منذ بداية السبعينات فإنها لازلت لا تنظر على التلوث على انه تلف آخر وعيب من عيوب الإنتاج وتقديم الخدمات في المنظمات، وقد اقتصر على النظرة الأمريكية للجودة وعلاقتها بالتكلفة والمتمثلة في العلاقة الطريديية بين هذين العنصرين وأهملت النظرة اليابانية للجودة والمتمثلة في العلاقة العكسية بين الجودة والتكلفة. كذلك الحال مع البيئة حيث أن الشركات تعارض دفاعا عن موقفها المتخندق ضد البيئة وتحت نفس الذريعة ووفق نفس النظرة تى المنظمات أن الاهتمام بالبيئة سيؤدي إلى زيادة التكلفة. وعليه على منظمات الأعمال التحلي بالنظرة الكلية القائمة على رؤية النظام ككل ، المجتمع ككل، الاقتصاد ككل وليس على رؤية الجزء.

ثانيا: أسباب تزايد الاهتمامات البيئية في المؤسسات الاقتصادية

تعددت الأسباب التي وقفت وراء تنامي الاهتمامات البيئية بمنظمات الأعمال، وقد تراوحت بين أسباب غير اقتصادية وأخرى اقتصادية بحجة تتعلق برحية مشاريعها القائمة والمستقبلية.

1- الأسباب غير الاقتصادية لتنامي الاهتمامات البيئية بالمؤسسات الاقتصادية

لقد ساد الاعتقاد لدى المؤسسات الاقتصادية أن الاهتمامات البيئية هي قضية يعنى بها المجتمع، وهذا في ظل نقص إعلام بيئي من طرفها ومن طرف المجتمع. إلا أن هذه المؤسسات أصبحت تجابه في الوقت الراهن انتقادات لاذعة بشأن مساهمتها في الإضرار بالبيئة، وهو ما عجل بظهور حركة جديدة في إدارة الأعمال تتبنى النهج البيئي كأحد الأولويات في أنشطتها، ولعل الأسباب الجدية التي تقف وراء هذا التحول نحو الاهتمام بالبيئة ما يلي:¹

- تفاقم مخاطر نفاذ الموارد غير المتجددة كالمعادن والطاقة حيث أن ما يستخرج ويستهلك منها يفوق قدرة الطبيعة على تجديدها في ظل الإهمال طويل الأمد لرأس المال الطبيعي، وعلى جانب ذلك هناك تكلفة التلوث الآخذة بالتزايد جراء آثاره والخسائر الناجمة عنه وتكاليف معالجته. ولقد أشار تقرير لجنة بورتلاند (Brundtland Report) إلى ارتفاع تكلفة برامج حماية البيئة في بعض الدول الصناعية من زهاء 0.34 % من الناتج القومي الاجمالي في أواخر الستينات إلى ما بين 1.5 % - 2 %.
- ظهور الثقب في طبقة الأوزون: حيث يغطي الآن 18 مليوناً من الكيلومترات المربعة. وقد بلغت كثافة الأوزون على أوروبا خلال مارس 1994 أقل من الاعتيادي بنسبة 10% - 20% ويقدر العلماء أن كل تدهور بنسبة 1% في الأوزون سيزيد حوادث سرطان الجلد البشري ما بين 3 إلى 6%.
- تنامي مستويات ثاني أكسيد الكربون في الجو وغازات الحبس الحراري أخذت كذلك في التزايد نتيجة للنشاط الانساني، وتشير التوقعات إلى ان حرارة الأرض في ارتفاع متزايد (1.5 إلى 4.5) درجة خلال القرن القادم. كما أن هناك تهديد للتنوع البيولوجي بحيث تقدر خسارة الكائنات ما بين 10-100 كائن كل يوم بتأثير النشاط الإنساني، وتشير الاحصائيات إلى ان شواطئ المحيطات التي يعيش عليها 70% من سكان العالم والتي تقدم 50% من الأسماك أصبحت ملوثة بشكل متزايد وهو ما يشكل خطر على الثروة الحيوانية المائية.
- تقلص الأراضي المزروعة: فحسب تقديرات الأمم المتحدة فإن ما بين 6-7 مليون هكتار من الأرض يفقد سنويا بفعل تآكل الأرض، ويصاحب ذلك ندرة في المياه العذبة في العالم بسبب التلوث، وقد تنامي النقص في هذا المورد على النحو الذي يهدد النمو الاقتصادي بالدول.

¹ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 16، 17.

2- الأسباب و الدواعي الاقتصادية لتنامي الاهتمامات البيئية في المؤسسات الاقتصادية

لقد تنامي الحديث عن الأداء البيئي وعلاقته بمستويات التطور في المؤسسة ككل نظرا لعدة أسباب. وهو ما أدى إلى تغير العقلية في النظرة اتجاه الاهتمامات البيئية خاصة بظهور الشركات العالمية و المتعددة الجنسيات، بحيث مهدت لدمج الاهتمامات البيئية في الإدارة الحالية لما في ذلك من مزايا و امتيازات يمكن الاستفادة منها في التسيير الكلي للشركات، كون الإدارة البيئية تخدم استمرارية تحقيق أهداف الإدارة الاقتصادية لأي مؤسسة. فقلد أصبحت البيئية بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية بمثابة رأسمال يستدعي تسييره بطريق صحيحة كونها مصدر موارد جديدة ومتجددة، وعلى النحو الذي يمثله رأس المال الاقتصادي في كونه مصدرا من مصادر القيمة المضافة بالنسبة للمؤسسة و حاملي الأسهم، فإن رأس المال البيئي يشترك فيه عدة أطراف: المؤسسات، المجتمعات ممثلة في الأفراد والجمعيات... إلخ والتي لا يمكن إهمال حقها في البيئة خاصة الأجيال اللاحقة.¹

فمن المؤسف أن نجد المؤسسات الاقتصادية تخضع للضغوط الخارجية المتعلقة بحماية البيئة دون تبني موقف إيجابي في تسييرها فيما يتعلق بالبيئة بما يعمل على تحسين تنافسيتها، فمن المخطئ والخطير أن تعتقد هذه المؤسسات بأن المزايا المرتبطة بالاهتمامات البيئية تتوقف على المزايا التسويقية فقط بل عكس ذلك، فاهتمامها بالقضايا البيئية له عدة أسباب ومزايا من شأنها المساهمة في رفع مردوديتها. وعلى ضوء ارتفاع الحساسية البيئية للمستهلكين والزبائن من خلال رفضهم التعامل في المنتجات الملوثة للبيئة وتفضيلهم للمنتجات المحافظة على البيئة بات لزاما على المؤسسات الاقتصادية وضع هذه الاتجاهات الخاصة بالمستهلكين بغية بقائها في الأسواق التي تنشط فيها بنوع من التنافسية التي تضمن ذلك.

فبالنسبة لبعض المؤسسات الاقتصادية يمكن ربط القيمة المضافة الناتجة عن الاهتمام بالنهج البيئي داخل المؤسسات من حيث الربحية و تحسين العمليات بالنقاط التالية:

- التحكم والتمكن الاقتصادي في المواد الأولية من حيث استغلالها الداخلي و مصادرها، مدى توفرها.
- التسيير الجيد للنفايات.
- ترشيد وعقلنة الانتاج.

¹ Paolo Baracchini, **Guide à la mise en place du management environnemental en entreprise selon iso 14001**, deuxième édition mise à jour, presses polytechniques et universitaires romandes, Italie, 2004, pp 4, 5

الفصل الأول: مداخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

- تعزيز القدرة القانونية للمؤسسة تجاه القضايا البيئية (رسوم التلوث، الضرائب، المتبعات القضائية... إلخ).
 - تحفيز الموارد البشرية
- أما من الناحية الخارجية فإن الاهتمام بالنهج البيئي في المؤسسات الاقتصادية يمكن ربطه بما يلي من النقاط:
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائنها.
 - مصدر من مصادر تعزيز التنافسية في المؤسسة.
 - الشفافية في مواجهة الشركاء الاقتصاديين، وتحسين العلاقات مع الجمعيات على اختلاف طابعها (جمعيات حماية البيئة و الصحة العمومية، المستهلك... إلخ).

التأمل في الأسباب السابقة يرى بأنها ذات مزايا اقتصادية بدرجة كبيرة وتعلق مباشرة بمردودية المؤسسات ككل، إلا أنها لا تمثل كل الأسباب التي تقف وراء اهتمام منظمات الأعمال بالبيئية وقضاياها، إنما تتعدى إلى محاولة مسايرة هذه الأخيرة لمستجدات تتعلق بظهور ممارسات ومفاهيم جديدة في إدارة الأعمال بصفة عامة وفي التسويق بصفة خاصة لها علاقة بالممارسات البيئية كالمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة و التي سنحاول الإشارة إليهما وإبراز علاقتها بالممارسات التسويقية البيئية فيما يأتي من مطالب.

المطلب الثاني: المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالاهتمامات البيئية في المؤسسات الاقتصادية

لقد حتمت البيئة ومتغيراتها على منظمات الأعمال ضرورة التكيف معها بما يحقق تبادل المنافع المشتركة بين أطرافها، ففي أواخر السبعينيات وبداية الثمانينات أصبحت المؤسسات مطالبة بضرورة إبراز مسؤوليتها تجاه الأطراف المتواجدين في المجتمع تحت ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية المنضوية تحت مظلة التسويق في شقه المتمثل في التسويق الاجتماعي من خلال اهتمامها بمتطلبات المجتمع والعمل على تقليص حجم الأضرار التي يمكن أن تسبب فيها هذه المؤسسات على مختلف الفاعلين المحيطين بها.

أولاً: نشأة و مفهوم المسؤولية الاجتماعية

1- نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية

إن نشأة مفهوم المسؤولية الاجتماعية كممارسات كان نتاجاً لتطور ونمو المشاريع الصناعية، أين أصبحت هذه الأخيرة مطالبة بضرورة إبراز دورها في التنمية المتعلقة بالمجتمعات وفي كافة المجالات، فمع مطلع الستينيات من القرن الماضي برزت المسؤولية الاجتماعية للتسويق كممارسات كان على المؤسسات الاقتصادية تبنيها، خاصة في ظل التأثيرات التي خلفتها وما تزال تخلفها المؤسسات على البيئة وعلى رفاهية الأفراد، فنظراً للتلوث البيئي الناجم من أسباب وأفعال مختلفة سواء كانت عرضية أو مقصودة، فإنه بات من الضروري على المؤسسات الانتقال إلى استيعاب متغيرات البيئة الواسعة والتكيف معها تحت عنوان " نوعية الحياة للفرد" وتقديم المزيد من السلع والخدمات وبما يتناسب مع الارتقاء النوعي الحاصل في مستوى الحياة يعيشها الأفراد، والوقوف على التأثيرات السلبية الممثلة فيما يلي:¹

- الظلم والحيث الذي أصاب المستهلك في السوق جراء الغش في المنتجات والتلاعب في الأسعار، وحجب المعلومات الصحيحة عنه والتي تخص المنتجات لما بعد البيع.
- التهديدات التي تنال من صحة وسلامة العاملين جراء العمل، أو المواد المستخدمة في الإنتاج.
- التلوث البيئي والذي تزايد جراء العمليات الصناعية وما تبقى من فضلات الإنتاج.
- محدودية الاهتمام بالارتقاء لنوعية أجواء العمل، ومحدودية تطويرها على الأمد الطويل.
- الشكوك الكثيرة التي تعترى أعمال العديد من الشركات الكبيرة، وخصوصاً فيما يتعلق بالرشاوى للحصول على العقود الكبيرة لتنفيذ الأعمال.
- الفساد الكبير الذي أصاب حياة الأفراد في بعض جوانبها والتي تمثلت بخصائص وسلوك العامة من الأفراد، وبشكل خاص أبناء المدن. وما رافقها من تنصل لمنظمات الأعمال من مسؤوليتها المختلفة اتجاه المجتمع.

وبهذا الصدد فقد دعت لجنة التطوير الاقتصادي في أمريكا (Committee for Economic Development) في عام 1971 منظمات الأعمال إلى أن تعيد النظر في أفعالها الاجتماعي وأن يكون تأسيساً معتمداً على كونها منظمة اقتصادية واجتماعية وأن لا يقتصر عملها على مواجهة وتحقيق الأهداف الاقتصادية دون الأهداف الأخرى والتي يواجها المجتمع بشكل كبير وأن النظرة الحديثة لمديري الأعمال تنصب على كون منظماتهم تمتد وظائفها إل كامل المجتمع، ولا تقتصر على جزء منه

¹ نامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 21، 22

الفصل الأول: مداخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

أو من السوق الذي تعمل فيه. كما أن المجتمع بالاتجاه المقابل يطالب الشركات بالعمل على تحقيق ذلك في مجمل القرارات التي تتخذها، حتى وإن كانت القوانين والأنظمة المعمول بها لا تشير إلى ذلك الشيء وبشكل مباشر.

2- مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

يستخدم مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الدراسات بعامة والدراسات التسويقية بخاصة و للإشارة إلى سعة وأهمية وشمول هذا المفهوم هنالك العديد من المفاهيم التي انطلقت من زوايا ووجهات نظر مختلفة لمعنى المسؤولية الاجتماعية. وبغية الإحاطة بالمفهوم الصحيح للمسؤولية الاجتماعية سنحاول استعراض مجموعة من التعاريف التي تتعلق بهذا المفهوم فيما يلي¹:

- تعريف "دروكر" (Drucker, 1977) : " المسؤولية الاجتماعية التزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه. " وقد كان هذا التعريف من أساسيات البناء النظري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.
- تعريف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة (World Business Council for Sustainable Development) : " الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقيا في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي المجتمع ككل".
- تعريف "ثامر البكري": " المسؤولية الاجتماعية مجموعة القرارات و الأفعال التي تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوبة والقيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية الأمر جزءا من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المنظمة والساعية إلى تحقيقها كجزء من استراتيجيتها"².
- تعريف اللجنة الأوروبية (European Commission) : "تمثل مسؤولية المؤسسات اتجاه آثارها على المجتمع".
- تعريف "شارما" (Sharma) : "تمثل المسؤولية الاجتماعية في كونها المحكم بين نمو الأداء الاقتصادي للمؤسسة وبين تخفيض الأضرار البيئية، بالإضافة إلى أنها محاولة البحث عن العدالة الاجتماعية"³.

¹ صالح السحبياني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر الدولي حول "القطاع الخاص في التنمية: تقييم واستشراف"، بيروت، الجمهورية اللبنانية (23-25 مارس 2009، لبنان).

² ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 27

³ Emmanuelle Reynaud et Olivier Roques: les Pratiques de responsabilité sociale de l'entreprise conforme aux valeurs des salaires (www.cergam.org/fileadmin/files/cerog/wp/809.pdf), 2007, page 3.

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

على ضوء التعاريف المقدمة سالفًا يمكن استنباط بعض النقاط المشتركة المتعلقة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية فيما يلي:

- تعبر المسؤولية الاجتماعية عن إلتزام أي يمكن القول بأنها عقد اجتماعي للمؤسسات الاقتصادية يتضمن ارتباط وتعهد ممثل في عدة مسؤوليات ونشاطات اتجاء البيئة التي تتواجد فيها هذه الأخيرة.
- بغية تحقيق المؤسسات للأهداف المرجوة من ممارستها لمسؤوليتها الاجتماعية يتطلب جعل هذا الأخيرة قضية استراتيجية ذات خطط وبرامج مستقبلية تساهم في تجسيد الاستراتيجية العامة للمؤسسات.
- للمسؤولية الاجتماعية أبعاد رئيسية هي: البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، والبعد البيئي. أي أن المؤسسات تسعى من خلال ممارستها لمسؤوليتها الاجتماعية إلى خلق الفهم والمصلحة المتبادلين بينها وبين مختلف الجماهير التي تؤثر عليها.
- التزام منظمات الأعمال بمسؤوليتها الاجتماعية يعتبر كآلية في تحقيق التنمية المستدامة.

ثانياً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية: يمكن أن نحدد أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية فيما يلي:¹

1- البعد الاجتماعي: ويشمل مجموعة متنوعة من الجوانب المتعلقة بتأثير عمليات الشركات على البشر داخلها وخارجها، مثل علاقات العمل السليمة والصحة والسلامة، بالإضافة إلى احترام الأنظمة والقوانين والثقافات المختلفة وتعزيز القيم الأخلاقية والتكافل الاجتماعي خاصة في مواجهة الكوارث والأزمات ودعم الأنشطة الرياضية والصحية والخيرية.

2- البعد الاقتصادي: يشري هذا البعد إلى مساهمة المؤسسات من خلال مسؤوليتها الاجتماعية في خلق القيمة من خلال إنتاج السلع والخدمات وخلق فرص العمل ومصادر الدخل، بالإضافة إلى مراعاة عوائد أصحاب المصالح، والمضي قدماً في تجسيد الالتزامات الأخلاقية.

3- البعد البيئي: هذا البعد يتعلق بآثار أعمال وأنشطة الشركة على البيئة الطبيعية، فلقد تم اقتراح الميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية في عام 1999 من قبل الأمين العام للأمم المتحدة

¹ حسن عبد المطلب الأسرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات: التحديات والآفاق من أجل التنمية في الدول العربية (-http://mpr.a.ub.uni-

(muenchen.de/32380, online, 02/01/215

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

السيد كوفي عنان في خطابه أمام المنتدى الاقتصادي العالمي، وأطلق الميثاق بمرحلته النهائية في مقر الأمم المتحدة في نيويورك بتاريخ 26 يوليو 2000م، وقد نص في شقه الخاص بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على ضرورة تشجيع الممارسات البيئية الصحيحة في العملية الإنتاجية من خلال تطوير وانتشار التقنيات الملائمة للبيئة، والتزام منظمات الأعمال بدعم الطريقة الوقائية للتحديات البيئية خاصة المتعلقة بالاحتباس الحراري والتغيرات المناخية الناتجة عن التلوث البيئي واختلال التوازنات الطبيعية، كما دعى هذه المنظمات إلى الالتزام البيئي على المستوى المحلي والعالمى مشيراً في هذا الصدد إلى شهادة الإيزو 14000 المتعلق بالممارسات التسويقية الخضراء، هنا يتضح جلياً ارتباط تطور المسؤولية الاجتماعية بالممارسات التسويقية الخضراء أو ما يسمى بالتسويق الأخضر.

ثالثاً: علاقة المسؤولية الاجتماعية بالتسويق

لقد اقترنت ممارسة المسؤولية الاجتماعية بالممارسات التسويقية كبعد جديد في التسويق بصفة عامة، وقد شكل ذلك اتجاه جديد ونوعي بالنسبة لمسؤولي التسويق في المؤسسات الاقتصادية كون هؤلاء أصبحوا مطالبين بضرورة تكيف المزيج التسويقي المصمم من طرفهم مع الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية بما يتناسب و الاهتمام بالبيئية والأضرار المترتبة على تلوثها. فالمنتج يجب أن يراعى فيه عدم إضراره بالبيئة والمستهلك، والتسعير لا بد وأن يلائم الأسواق الموجه إليها سواء من حيث القدرة أو التطوير الحاصل على مستوى المنتجات وكذلك الحال بالنسبة للترويج والتوزيع.

وعليه نستطيع القول أن المسؤولية الاجتماعية في الإطار التسويقي تتجسد وتظهر في مختلف آليات التسويق والأنشطة الفرعية المكونة له، فالحديث عن مؤسسة تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية في التسويق إنما يعنى التزاماً مسؤولاً شاملاً لمختلف مفردات وقرارات عمل هذه الإدارة المهمة. فالمزج بين ممارسة التسويق والمسؤولية الاجتماعية مهد لظهور مفهوم جديد للتسويق عرف بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق أو ما عرف بالتوجه الاجتماعي للتسويق، وقد ظهر هذا المفهوم في أوئل الستينيات من القرن الماضي نتيجة للانتقادات الموجهة للتوجه التسويقي من حيث المبالغة في إرضاء الزبائن بغض النظر عن الاعتبارات البيئية، وقد طرحت عدة مسائل بشأن التدهور البيئي الحاصل والشح في الموارد والانفجار السكاني المتزايد وانتشار الفقر والجاعة في دول العالم

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

والقصور في الخدمات الاجتماعية المقدمة ، ومدى قدرة المنظمات الاقتصادية على الاستجابة لهذه القضايا، وهناك من يرى أن ظهور المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي يجب أن يترتب عليها الحفاظ على التوازن بين المصالح والمنافع للأطراف الثلاثة وهم الزبائن والمجتمع والمنظمات.¹ وفي ظل هذا الاتجاه الجديد للمسؤولية الاجتماعية والتسويق معا بدأت تتأكد بوادر المسؤولية الاجتماعية التسويقية البيئية لمنظمات الأعمال، سيما وأنه في نهاية الثمانينات من القرن الماضي ظهرت الحركة البيئية الخضراء التي بدأت تدافع عن الطبيعة وتناشد بضرورة التدخل لحماية الكون من جشع منظمات الأعمال التي أسهبت في التأثير عليها لا من حيث الاستنزاف اللاعقلاني للموارد ولا من حيث إفسادها عن طريق التلوث بشتى أنواعه. وكالعادة فإن الأعمال التي ظلت تقاتل حتى آخر حندق قبل الاعتراف بالمسؤولية الاجتماعية بعد أن أدركت أن المسؤولية الاجتماعية يمكن ان تكون ذات تأثير إيجابي على أعمالها وكفاءتها في إنجاز هذا الأعمال. كذلك الحال بالنسبة للمسؤولية البيئية حتى تم إثبات التأثير الإيجابي لها على أعمال الشركات في المشاعر الودية للزبائن والمجتمع حيال الشركات الودية بيئيا وعلى كفاءتها. وفيما بعد ظهر بعد آخر أشمل من المسؤولية الاجتماعية التسويقية البيئية تمثل في المسؤولية البيئية المستدامة وقد تبنتها الحركة الخضراء ودعت إليها تحت ما يسمى بالتسويق المستديم ، ولا شك أن الرؤية الأولى رؤية ضيقة تقوم على الحاضر وائتهاز فرصة في استغلال البيئة في حين الثانية أشمل تقوم على الحاضر والمستقبل وامكاناتهما، وهو ما عرف بمفهوم التنمية المستدامة والتي سنحاول تحليل علاقتها بأنشطة منظمات الأعمال وبالأخص مع النشاط التسويقي في المطلب الموالي.

المطلب الثالث: التنمية المستدامة وعلاقتها بالاهتمامات البيئية في المؤسسات الاقتصادية

مع كثرة المشكلات التي تعرضت لها البيئة منذ عهد الثورة الصناعية إلى وقتنا الحالي، وتحميل مسؤولية هذه الأضرار للمؤسسات الاقتصادية بنسبة كبيرة، وزيادة مطالبة هذه الأخيرة بضرورة الإسهام في التنمية الخاصة بهذه المجتمعات على أن تكون هذه التنمية مستدامة، لذا أصبح إقبال هذا المؤسسات كبيرا وإيجابيا على إدماج التنمية المستدامة ضمن اهتماماتها التسييرية حيث أصبحت تهتم بهذا المفهوم

¹ علاء فرحان و آخرون، فلسفة التسويق الأخضر، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن-، 2010، ص 35.

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

وعنية أكثر من أي طرف آخر في المجتمع بتطبيقه خاصة في ظل ظهور مفاهيم جديدة أصبحت تمثل واقعا يفرض نفسه على هذه المؤسسات بجمية التبني لتحقيق التميز وزيادة قدراتها التنافسية، هذه المفاهيم تمثلت في: حوكمة الشركات والمسؤولية الإجتماعية والمسؤولية البيئية... إلخ. وبذلك أصبحت التنمية المستدامة من التحديات الجديدة المطروحة أمام المؤسسات الاقتصادية لتبنيها من أجل تقوية دورها في المجتمع وضمان بقائها بالأسواق التي تنشط بها. وعلى ضوء ما سبق سوف نحاول التطرق إلى مفهوم التنمية المستدامة و أهم المحطات التاريخية التي عززت الضرورة إلى تبني منظمات الأعمال لهذا المفهوم و تحديد علاقته بالنشاط التسويقي.

أولاً: نشأة و مفهوم التنمية المستدامة

يتكون مصطلح التنمية المستدامة (Sustainable development) من لفظتين، هما: التنمية، والمستدامة. والتنمية في اللغة مصدر من الفعل (نَمَى) وتعني تطوير.¹ أما كلمة (المستدامة) فمأخوذة من استدامة الشيء، أي: طلب دوامه.

أما اصطلاحاً فقد وردت في المصطلح عدة تعريفات أهمها الذي جاء به تقرير قرو هالمن برونديتلاند (Gro Harlem Brundtland) في التقرير المعنون بـ "مستقبلنا المشترك" (Our Common Future) والصادر في سنة 1987 بعد اجتماع اللجنة العالمية للتنمية والبيئة² (World Commission on Environment and Development) والذي نص على أن التنمية المستدامة هي "التنمية التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات المجتمع الراهنة بدون المساس بحقوق الأجيال القادمة في الوفاء باحتياجاتهم"، فمن خلال هذا التعريف يتم التأكيد على الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة المتمثلة في البعد الاقتصادي والاجتماعي والبيئي.

وعلى صعيد آخر عُرِفَت التنمية المستدامة من طرف "باربي" (Barbie) "بأنها عملية التفاعل بين ثلاثة أنظمة: نظام حيوي، نظام إقتصادي، نظام إجتماعي." وهو تعريف غير بعيد في المعنى عن تعريف برونديتلاند حيث ركز على الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة، أما في تعريف آخر فالتنمية المستدامة تمثل " عملية مجتمعية واعية ودائمة موجهة وفق غرادة وطنية مستقلة من اجل إيجاد تحولات

¹ www.almaany.com/ar/dict/ar-en, online, 12/10/2014.

² Patrick d'Humieres et autres, **Le Developement durable le management de l'entreprise responsable**, édition d'organisation, Paris, 2005, Page 107.

الفصل الأول: مداخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

هيكلية وإحداث تغييرات سياسية واجتماعية واقتصادية تسمح بتحقيق نمو مطرد لقدرات المجتمع المعني وتحسين مستمر لنوعية حياة الفرد فيه.¹

انطلاقاً من التعريفين السابقين يتضح أن التنمية المستدامة مفهوم يعني كل الأطراف في المجتمع سواء حكومات أو هيئات أو مؤسسات أي كان نوعها ويتجلى ذلك من خلال شمولية التنمية المستهدفة على كل الأصعدة سواء اجتماعية أو بيئية أو اقتصادية. وقد شكلت التنمية المستدامة النقطة الحساسة التي درت عليها قمة الأرض (Earth Summit) المنعقدة في ريو دي جانيور (Rio De Janeiro) في الفترة من 03 إلى 14 جوان من 1992 بالبرازيل، أين حاول فيها رؤساء 108 دولة و172 حكومة أن يناقشوا مستقبل الأرض أو الكون من خلال مناقشة الأخطار التي تهدد الأرض وعلى رأسها التلوث وقضية الاستنزاف المضطرب لمواردها خاصة غير المتجددة، وقد مهدت لهذه القمة عدة مناسبات سبقتها لتطوير مفهوم التنمية المستدامة نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:²

- مؤتمر استكهولم المعني بالبيئة الإنسانية وقيام ونشأت برنامج الأمم المتحدة للبيئة في عام 1972م.
- الإستراتيجية الدولية للحفاظ على الطبيعة (WCN / UCN 1980).
- تقرير التنمية المستدامة للغلاف الجوي (Clark and Munn 1986).
- تقرير الأمم المتحدة تحت عنوان مستقبلنا المشترك (WCED 1987).

وقد خلصت قمة الأرض في نهايتها بإعداد الأجندة 21 المتضمنة ل 40 بند ، وقد مثلت هذه الوثيقة بمثابة خطة تضمنت مجالات التنمية المستدامة للقرن 21 منها: الفقر، الصحة، السكن، التصحر، الزراعة، تلوث الهواء، تسيير البحار والغابات والجبال، تسيير الموارد المائية ومياه الصرف الصحية، تسيير النفايات. والملاحظ على هذه المجالات أنها متداخلة مع بعضها البعض وتصب في ثلاثة محاور أساسية تمثل عناصر التنمية المستدامة وهي : الاقتصاد، والمجتمع والبيئية.

فالاقتصاد أحد المحركات الرئيسية للمجتمع، والبيئية هي الإطار العام الذي يتأثر بالأنشطة الاقتصادية ويؤثر فيها، كما تتأثر البيئية بسلوكيات أفراد المجتمع وتؤثر في أحوالهم الصحية وأنشطتهم المختلفة.

¹ العايب عبد الرحمان و بقّة الشريف، التنمية المستدامة والتحديات الجديدة المطروحة أمام المؤسسات الاقتصادية مع الإشارة للوضع الراهن للجزائر،

المؤتمر العلمي الدولي للموارد المتاحة، أيام 07 و 08 افريل 2008 ، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 2008، ص3.

² عبد الله عبد القادر نصير، البيئة والتنمية المستدامة التكامل الاستراتيجي للعمل الخيري، مجلة أبحاث ودراسات ، العدد 7، 29 جويلية 2002.

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

ولذلك فإن أي برنامج ناجح للتنمية المستدامة لا بد له أن يحقق التوافق والانسجام بين هذه العناصر الثلاثة، وأن يصورها كلها في بوتقة واحدة تستهدف الارتقاء بمستويات الجودة لتلك العناصر معا: أي تحقيق النمو الاقتصادي، وتلبية متطلبات أفراد المجتمع، وضمان السلامة البيئية، مع المحافظة في الوقت نفسه على حقوق الأجيال القادمة من الموارد الطبيعية وعلى التمتع ببيئة نظيفة. والعلاقة بين التنمية المستدامة وحماية البيئة علاقة وثيقة. وفي هذا الصدد تمثل حماية البيئة الهدف الأول في برامج التنمية المستدامة، ويرجع ذلك إلى أن البيئة هي المصدر الأساسي لجميع الموارد التي تتطلبها برامج التنمية المستدامة ومشروعاتها. والإخلال بالتوازن البيئي يؤدي إلى تدمير النظم البيئية وتدهور حالة الموارد الطبيعية (الحية وغير الحية) والتعجيل بنفاد بعضها أو إفسادها بحيث يتعذر استخدامها بشكل مناسب اقتصاديا. ولهذا فإن حماية البيئة تتطلب وضع ضوابط خاصة لبرامج التنمية المستدامة بحيث تكفل هذه الضوابط عدم تدهور النظم البيئية الطبيعية. وتتضمن هذه الضوابط ما يلي:¹

- المحافظة على سلامة البيئة (خصوبة التربة، تدوير عناصر الغذاء، نظافة المياه، جودة الهواء).
 - المحافظة على الموارد الوراثية للأحياء الحيوانية والنباتات، والحد من فقدان التنوع الحيوي.
 - ترشيد الاستخدام المتواصل للموارد الطبيعية (وبخاصة الموارد النباتية والحيوانية)، بحيث لا يكون الاستهلاك أكبر من قدرة هذه الموارد على التكاثر والإنتاج.
- وتقضي التنمية المستدامة بأن يراعي الإنسان هذه الضوابط، ويراعي أهمية صون النظم البيئية، وأن يخطط معدلات استهلاكه بحيث يحافظ على التوازن بين احتياجاته وبين طاقة تلك النظم وقدرتها على الاستمرارية والعطاء.

ثانيا: أبعاد التنمية المستدامة وعلاقتها بالمؤسسات الاقتصادية

في إطار تحديد علاقة التنمية المستدامة بأنشطة منظمات الأعمال لا بأس أن نعرض عن محتوى الأبعاد الأساسية للتنمية المستدامة المتمثلة فيما يلي:²

¹ محمد عبد القادر الفقي، ركائز التنمية المستدامة وحماية البيئة في السنة النبوية، الندوة العلمية الدولية الثالثة للتحديث الشريف حول: القيم الحضارية في السنة النبوية الأمانة العامة لندوة الحديث، كلية الدراسات الإسلامية والعربية بدمشق، الفترة من 22 إلى 25 أفريل 2007، الإمارات العربية المتحدة، 2007، ص ص 6، 7.

² وهبة مقدم، دور المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال في دعم نظم الإدارة البيئية لتحقيق التنمية المستدامة، ص ص 9 و10 (http://iepedia.com/arab/?p=7737, online, 2013/02/15)

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

- **البعد الإنساني والاجتماعي:** يركز هذا البعد على العلاقة بين البشر ورفاهيتهم وسبل تحسينها من خلال الحصول على الخدمات الصحية والتعليمية ووضع المعايير الأمنية واحترام حقوق الإنسان، وعناصر هذا البعد تتمثل في النقاط التالية: تثبيت النمو السكاني، أهمية توزيع السكان، الاستخدام الأمثل للموارد البشرية، الاهتمام بدور المرأة، الصحة والتعليم وحرية الاختيار والديمقراطية.
- **البعد البيئي:** ويتعلق بالحفاظ على الموارد المادية والبيولوجية مثل الاستخدام الأمثل للأراضي الزراعية و الموارد المائية، التنوع البيولوجي، المناخ في العالم وذلك من خلال الأسس التي تقوم عليها التنمية المستدامة من حيث الاعتبارات البيئية وهي:
 - **قاعدة المخرجات:** وهي مراعاة تكوين مخلفات لا تتعدى قدرة استيعاب الأرض لهذا المخلفات أو تضر بقدرتها على الاستيعاب مستقبلا.
 - **قاعدة المدخلات:** مصادر متجددة مثل التربة والمياه والهواء، مصادر غير متجددة مثل المحروقات.
- **البعد الاقتصادي والتقني:** يستند هذا البعد الذي يقضي بزيادة رفاهية المجتمع إلى أقصى حد والقضاء على الفقر من خلال استغلال الموارد الطبيعية على النحو الأمثل، كما يهتم بالحول إلى تكنولوجيات أنظف وأكثر تنقل المجتمع إلى عصر يستخدم أقل قدرا من الطاقة والموارد وان يكون الهدف من هذه النظم التكنولوجية إنتاج حد أدنى من الغازات والملوثات واستخدام معايير معينة تؤدي إلى الحد من تدفق النفايات وتعيد تدوير النفايات داخليا و تعمل مع النظم الطبيعية أو تساندها. ويتضمن هذا البعد العناصر التالية :
 - إيقاف تبديد الموارد الطبيعية.
 - تقليص تبعية البلدان النامية
 - مسؤولية البلدان المتقدمة عن التلوث و معالجته
 - المساواة في توزيع الموارد
 - الحد من التفاوت في مستوى الدخل
 - تقليص الإنفاق العسكري
 - استخدام تكنولوجيا أفضل
 - الحد من انبعاث الغازات
 - استخدام قوانين البيئة للحد من التدهور البيئي

الفصل الأول: مداخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

- إيجاد وسائل بديلة أو طاقة بديلة للمحروقات مثل الطاقة الشمسية و غيرها.
- الحيلولة دون تدهور طبقة الأوزون.

الملاحظ مما تطرقنا إليه في أبعاد التنمية المستدامة أن محتوى هذه الأخيرة يستهدف أطراف معينة في المجتمع مثل الحكومات، الأفراد، المؤسسات، ولما نأتي للمؤسسات فقد ركزت جل الاجتماعات الدولية المتعلقة بحماية الأرض والتنمية المستدامة بضرورة التزامها في تحقيق التنمية المستدامة مراعية للمسؤولية البيئية والاجتماعية معا، وقد تأكدت هذه الأخيرة من خلال عدة مناسبات تلت قمة الأرض في 1992 نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

- بروتوكول "كيوتو" باليابان الذي انعقد في ديسمبر 1997، وقد دعا فيه المجتمعون إلى ضرورة الحد من الانبعاثات الغازية على رأسها غاز ثاني أكسيد الكربون وذلك بنسبة 5.2 % حتى سنة 2012 مقارنة بما كانت عليه، بالإضافة إلى التحكم في كفاءة استخدام الطاقة في القطاعات الاقتصادية المختلفة، من خلال تبني آلية الطاقة النظيفة.

- الدورة الثانية للمؤتمر الإسلامي للوزراء المكلفين بالبيئة المنعقدة تحت الرعاية السامية لخادم الحرمين الشريفين الملك عبد الله بن عبد العزيز آل سعود ملك المملكة العربية السعودية، في مدينة جدة في الفترة من 22 إلى 24 ذي القعدة لسنة 1427 هجرية، الموافق 13-15 ديسمبر 2006، حيث أكدت فيها المجتمعون من خلال التعهد الحادي العشر على ضرورة تشجيع الإنتاج والاستهلاك المستدام من خلال العمل على إشاعة آليات وتقنيات الإنتاج الآمن والأنظف والاستخدام الأكفأ لمختلف الموارد الطبيعية عبر الحوافز الملائمة ومن خلال أنشطة التربية والإعلام والاتصال.¹ كل هذه الدعوات الموجهة للمؤسسات الاقتصادية عجلت بتكيف هذه الأخيرة مع متطلبات التنمية المستدامة فبرزت للوجود مفاهيم جديدة في الإدارة الحديثة منها التسويق الأخضر أو المستدام القائم بتصميم وتسويق منتجات محافظة على البيئة أو ما يسمى بمنتجات المستقبل، وهذا كله في إطار منظومة الاستدامة البيئية في الفكر الإداري الحديث الموضحة في الشكل (1/I):

¹ تعهدات جدة للتنمية المستدامة، الدورة الثانية للمؤتمر الإسلامي للوزراء المكلفين بالبيئة، 13-15 ديسمبر 2006 بالملكة العربية السعودية، ص8
(2013/2/21 online, www.abhatoo.net.ma/index.php/fre/Maalama-Textuelle).

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

الشكل (1/I): منظومة الاستدامة البيئية



المصدر: أبو بكر مصطفى بعيرة، أنس أبو بكر بعيرة، لا تنمية مستدامة بدون إدارة قوامه، مؤتمر التنمية المستدامة جامعة قارينوس، أيام 28 و 29 جوان 2008، ليبيا، 2008، ص 6 .

المطلب الرابع: أنظمة الإدارة البيئية (ISO 14001) كتوجه جديد في المؤسسات الاقتصادية

لقد شكل البعد البيئي أحد التوجهات التي تعول عليها المؤسسات الاقتصادية في ضمان مستقبلها بالأسواق، خاصة في ظل تنامي الوعي البيئي والضغط الممارسة على هذه المؤسسات بشأن تحسين آدائها البيئي . الأمر الذي استدعي بالمؤسسات إلى ضرورة إعادة النظر في كيفية تعاملها مع القضايا البيئية ومختلف الأطراف المعنية عن طريق تسطير برامج وسياسات بيئية تسهر عليها هياكل إدارية متخصصة، ممثلة في الإدارة البيئية و التي تنضوي تحتها أنظمة الإدارة البيئية والتي من شأنها أن تضمن الترجمة الفعلية لهذه البرامج والسهر على تحيينها بما يستجيب لمتطلبات كل الأطراف المعنية بنشاط المؤسسة و بالقضايا البيئية. وانطلاقا مما سبق سنحاول في هذا المطلب أن نتطرق إلى مفهوم أنظمة الإدارة البيئية و نظم الإدارة البيئية 14001.

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

أولاً: مفهوم أنظمة الإدارة البيئية (Environmental Management Systems)

تشكل الإدارة البيئية وأنظمتها أحد أشكال إعادة الهندسة التي مست الهياكل التنظيمية للمؤسسات الاقتصادية، كونها تمثل هيكل إداري أو إدارة جزئية تم خلقها داخل المؤسسة لتمثل وظيفة البيئة وما يرتبط بها. فالمقصود بالإدارة البيئية: مجموعة أنشطة الإدارة التي تحدد السياسة البيئية، الأهداف والمسؤوليات، والتي تنفذ بوسائل مثل تخطيط الأهداف البيئية، قياس النتائج والتحكم في الأثار البيئية.¹

فالمقصود بنظام الإدارة البيئية: ذلك النظام الفرعي من النظام الأكبر (المؤسسة) يستخدم كأداة فاعلة للمحافظة على الديمومة والتطور من خلال الوظائف الممنوحة له فعلياً لتضعه موضع التطبيق العملي والمسؤولية اتجاه المنظمة والمجتمع فتبدوا هذه الإدارة كحلقة وصل بين المنظمة والبيئة الطبيعية بكل محتوياتها لتلائم استمرار توافق النظامين معاً ولا وجود للتراعات بينهما.

ويمكن أيضاً تعريفه على أنه: "نهج شامل لإدارة القضايا البيئية حول البيئة مع كل مظهر من مظاهر إدارة العمل. ويضمن نظام الإدارة البيئية وضع الاعتبارات البيئية كأولوية، جنباً إلى جنب مع الاهتمامات الأخرى مثل التكاليف وجودة المنتجات والاستثمارات وإنتاجية الموظفين والتخطيط الاستراتيجي."²

في حين تعرف منظمة الإيزو (International Standard Organization) نظم الإدارة البيئية على أنها "جزء من النظام الإداري الشامل الذي يتضمن الهيكل التنظيمي ونشاطات التخطيط والمسؤوليات والممارسات والإجراءات والعمليات والموارد المتعلقة بتطوير السياسة البيئية وتطبيقها ومراجعتها والحفاظ عليها."³

من التعريفات السابقة يمكن استخلاص النقاط التالية بشأن أنظمة الإدارة البيئية:

- تعتبر أنظمة الإدارة البيئية من أساليب الالتزام بمبادئ التنمية المستدامة في المؤسسات الاقتصادية.
- تعتبر أنظمة الإدارة البيئية أحد أوجه التزام المؤسسات الاقتصادية بالمسؤولية الاجتماعية
- لأنظمة الإدارة البيئية أهمية بالغة تتعدى الاهتمامات البيئية إلى الاهتمامات المتعلقة بتحسين مؤشرات أداء المؤسسات الاقتصادية.

¹ Corinne Gendron, **La gestion environnementale et la norme ISO 14001**, les presses de l'université de Montréal, Canada, 2004, page 60.

² الأثر البيئي لوسائط التبريد: النظم القياسية الدولية لإدارة البيئة (ISO 14001)، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، المملكة العربية السعودية، ص 3.

³ نجم العزاوي، عبد الله حكمت النجار، إدارة البيئة: نظم ومتطلبات وتطبيقات ISO 14000، ط1، دار المسيرة، عمان (الأردن)، 2007، ص123.

ثانياً: نظم إدارة البيئة إيزو 14000

لم تقتصر المؤسسات الاقتصادية على تبني نظم الإدارة البيئية فقط، بل تعدت في ذلك إلى محاولات الالتزام بالمواصفات البيئية في أنظمتها والتي وضعت من طرف عدة هيئات ومنظمات دولية. ومن بين أهم الجهود في هذا الشأن ما قدمته منظمة المعايير البريطانية سنة 1992 بحيث أصدرت هذه الأخيرة أول مواصفة بيئية عرفت بـ " BS7750 " وقد بدأ تطبيقها في 200 شركة صناعية في المملكة المتحدة البريطانية. وتم تعديل هذه المواصفة وأعيد إصدارها في فيفري 1994 لتتوافق مع النظام الخاص بإدارة البيئة بالاتحاد الأوروبي ، بعدها ظهرت مواصفة أخرى سنة 1995 تم وضعها من طرف الاتحاد الأوروبي عرفت بـ: نظام الإدارة ومراجعة الحسابات الإيكولوجية أو البيئية (Eco - Management and Audit Scheme) ، إلا أنه ما يعاب على هذه المواصفتين بأنهما محدودتي الأنشطة الصناعية التي تعنيهما،¹ بالإضافة إلى اقتصرهما على بعض الدول فقط. لهذا الشأن شكلت المنظمة الدولية للتقييس (إيزو) في عام 1993 لجنة فنية جيدة تحمل الرقم 207 للعمل على إصدار أول مواصفات لإدارة أنظمة البيئة من قبل الإيزو. وقد صيغت العائلة 14000 والتي على أساسها تمنح شهادة الإيزو 14001 واعتمدت سنة 1996، وأجري عليها تعديل في إصدار ثاني سنة 2004. فالإيزو 14000 هي مجموعة من نظم الإدارة البيئية التي ظهرت بهدف تحقيق مزيد من التطوير والتحسين في نظام حماية البيئة، وتقديم المتطلبات الخاصة بنظام الإدارة البيئية ، بحيث تنضوي تحت هذه العائلة 16 مواصفة إرشادية ماعدا مواصفة 14001 تتوزع على 5 مجموعات.² ويمكن توضيح هيكل عائلة الإيزو 14000 في الجدول (I/1).

¹ Jean-Baptiste Lesourd, Steven Schilizzi, **The Environment in Corporate Management: New Directions and Economic Insights**, Edward Elgar, United Kingdom, 2002, page 315.

² S. X. Zeng et al, **ISO 14000 and the Construction Industry: Survey in China**, **Journal of Management in Engineering**, Volume 19, Issue 3, July 2003, pages 107-108 , (<http://www.researchgate.net/publication>, online, 10/01/2015.)

الجدول (I/1): هيكل عائلة الإيزو 14000

الوصف	سنة الاصدار	رقم المواصفة	اسم المجموعة
تعتبر دليل متطلبات انظمة الإدارة البيئية وكيفية استخدامها، مع توفير التوجيه لكيفية الاستخدام.	1996	14001	نظام الإدارة البيئية (EMS)
توفر أدلة إرشادية في شأن تصميم أنظمة الإدارة البيئية ومبادئها.	1996	14004	
تقدم المبادئ العامة للتدقيق البيئي	1996	14010	المراجعة البيئية
تقدم إجراءات التدقيق ووضع خطة للتدقيق ويتم التصديق عليها من طرف الزبون	1996	14011	Environmental) (Auditing
تحدد معايير لمؤهلات المدققين البيئيين من داخل وخارج المؤسسة	1996	14012	
توفر إرشادات حول المبادئ المعتمدة في جميع نماذج الملصقات البيئية	1998	14020	العلامات البيئية
توفر المتطلبات الخاصة بالإعلانات البيئية	1999	14021	Environmental) (Labels
تحدد شروط استخدام الرموز البيئية للدلالة على التميز البيئي لمنتج ما.	1999	14024	
تساعد في تقييم الأداء البيئي مثل التقييم التحليلي الذي يمكن تطبيقه على البيانات الخام	1999	14031	تقييم الأداء البيئي
تقدم حالات دراسية توضح تقييم الأداء البيئي وكيفية القيام به.	1999	14032	Environmental) Performance (Evaluation
تستهدف تشجيع صانعي السياسة البيئية في منظمات الأعمال والحكومات لتوسيع استخدام تقييم دورة الحياة.	1997	14040	تقييم دورة حياة المنتج
تقدم نماذج العمليات الضرورية لإعداد تعريف ههدف ومجال تقييم دورة الحياة، بالتنفيذ، التفسير والتصال بمرحلة دورة الحياة	1998	14041	Life-Cycle) (Assessment
تزود المسؤولين بتوجيهات حول مرحلة تقييم التأثير في دورة الحياة.	2000	14042	
تعنى بتفسير نتائج تقييم دورة حياة المنتجات من خلال المعايير المختلفة، مع تقديم مجالات تقييم دورة الحياة وطبيعة ونوعية البيانات اللازمة لهذه العملية.	2000	14043	

Source: S. X. Zeng et al, **ISO 14000 and the Construction Industry: Survey in China**, **Journal of Management in Engineering**, Volume 19, Issue 3, July 2003, page 108, <http://www.researchgate.net/publication/235986471>, online, 10/01/2015.

الفصل الأول: مداخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

أما عن المتطلبات الخاصة بنظام الإدارة البيئية حسب الإيزو 14000 فقد حددت من طرف منظمة الإيزو في أربع خطوات يمكن توضيحها فيما يلي:¹

- 1- **السياسة البيئية:** تمثل الإدارة البيئية في المؤسسة استجابة لمتطلبات إدارة سياساتها البيئية، والتي تعكس نوايا المؤسسات ومبادئها المرتبطة بأدائها البيئي الشامل الذي يوفر إطار للعمل، ووضع أهدافها وغاياتها البيئية.² المتمثلة في الالتزام بوقاية البيئة من التلوث والتقيد بالقوانين.
- 2- **التخطيط أو الخطة البيئية:** خلال هذه الخطوة المؤسسات مطالبة بوضع نظام لتعريف الجوانب البيئية لأنشطتها او منتجاتها التي تستطيع أن تتحكم فيها، ويتوقع أن تتحكم فيها وتسيطر عليها لكي تحدد تلك التي لها آثار ملموسة على البيئة، ثم القيام بتحديد أهداف كل وظيفة ومستوى في الهيكل التنظيمي، مراعية في ذلك التشريعات والجوانب البيئية البارزة واختباراتها التكنولوجية والمتطلبات التمويلية والتشغيلية. وفي الأخير وضع برامج لبوغ الأغراض والأهداف عند كل وظيفة ومستوى في الهيكل التنظيمي، وهذا مع مراعاة الوسائل والإطار الزمني المحقق للانجاز.
- 3- **التنفيذ والتشغيل:** في هذا الخطوة المؤسسات مطالبة بترجمة الخطط والبرامج على أرض الواقع من خلال التوعية والتدريب للعاملين وتبيان دورهم في منظومة الإدارة البيئية. والعمل كذلك على ضبط منظومة الاتصالات الداخلية والخارجية مع كافة الأطراف ذات الصلة بالإدارة البيئية للمؤسسة من خلال التسجيل والتوثيق، والتحكم في العمليات المتعلقة بصيانة الأساليب المتعلقة بالجوانب البيئية البارزة للمنتجات التي تستخدمها المؤسسة وإبلاغ الأساليب والمتطلبات ذات العلاقة إلى الموردين والمقاولين.
- 4- **مراجعة منظومة الإدارة البيئية (المراجعة الإدارية):** هنا يتم التأكد من مدى استمرار ملاءمة وكفاية وفاعلية منظومة الإدارة البيئية، وهنا لابد تحيين المعلومات لإتاحة الفرصة أمام الإدارة لإجراء التقييم. ويبرز الفحص الحاجة إلى التغييرات في السياسة وفي الأغراض والعناصر الأخرى لمنظومة الإدارة البيئية.

¹ نجم العزاوي، عبد الله حكمت النجار، مرجع سبق ذكره، ص 136.

² محمد عبد الوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2002، ص 199.

المبحث الثاني: ماهية التسويق الأخضر

لقد رأينا فيما سبق أن المؤسسات الاقتصادية قد واجهت زال تواجه تحديات معاصرة ومتسارعة جعلتها تعيد التفكير في مختلف توجهاتها الإدارية، ومن بين هذه التوجهات الجديدة تكييف النشاط التسويقي على النحو الذي يستجيب لمستجدات البيئة والأسواق التي تعمل فيها هذا الأخيرة، فبروز عدة قضايا كضرورة حماية البيئة من التصنيع اللاعقلاني و الملوث للبيئة في آن واحد، ومطالبة هذه المؤسسات بضرورة التزامها البيئي والإجتماعي، عجل بتبني هذه المؤسسات لمفهوم جديد عرف بالتسويق الأخضر ، والذي مثل قفزة نوعية ارتقت بها المؤسسات في خدمة الأسواق على النحو الذي لا يعيق أنشطتها فيها، ويحافظ في آن واحد على استمراريتها. وانطلاقاً مما ذكرنا سابقاً سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى نشأة ومفهوم التسويق الأخضر والتعرض إلى الأسباب المباشرة وغير المباشرة التي تقف وراء تنامي الممارسات التسويقية الخضراء ، و إبراز أهداف وأهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية.

المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق الأخضر: النشأة والأسباب

يعتبر التسويق الأخضر من المفاهيم التسويقية الجديدة في إدارة أعمال المؤسسات الاقتصادية، والذي حظي بقدر كبير من الاهتمام سواء من طرف الممارسين أو الباحثين وحتى الدارسين، وفي هذا الصدد سنحاول من خلال هذا المطلب أن نستعرض نشأة وتطور التسويق الأخضر و الأسباب المؤدية إلى تنامي العمل به في المؤسسات الاقتصادية.

أولاً: نشأة وتطور التسويق الأخضر

ترتبط نشأة وتطور مفهوم التسويق الأخضر ببعدين البعد الأكاديمي المرتبط أساساً بأفكار الباحثين الأوائل في هذا المجال، و البعد المتعلق بالممارسات والتغيرات الحاصلة في البيئة العملية للمؤسسات الاقتصادية. أما فيما يخص البعد الأكاديمي فقلد كانت أولى معالم ظهور مفهوم التسويق الأخضر الذي لم ينحصر في مسمياته على هذا المسمى فقط ، فقد عرف بالتسويق البيئي والتسويق الإيكولوجي والتسويق الكوني وكلها مسميات ومصطلحات صبت في إناء واحد وهو إيجاد مفهوم جديد للتسويق تعني من خلاله المؤسسات بالبيئة (الطبيعة ومواردها) والمستهلك. فقد سبق أن أشرنا من قبل إلى ظهور

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

المفهوم الاجتماعي للتسويق في نهاية الستينيات وبداية السبعينات من القرن الماضي، بحيث ركز هذا الأخير على مراعاة مصالح جل الأطراف التي يعينها نشاط المؤسسة من خلال بداية التعامل الحذر مع الممارسات التسويقية البيئية. فقد ظهرت أولى العبوات والأغلفة القابلة للاسترجاع (Recyclable)، والمنتجات الخالية من الفوسفات بالإضافة إلى تقديم سيارات اقتصادية للوقود. وهنا ظهرت نداءات و انتقادات أخرى من طرف بعض الجمعيات مثل جمعية البيئة والتسويق (l'association de l'écologie et du marketing) في ذلك الوقت بشأن ممارسات بعض الشركات فيما يتعلق بطرح منتجات تدعي من خلالها أنها غير مضرّة بالبيئة وفي الحقيقة العكس و ما يعرف حاليا بالخداع التسويقي الأخضر (Greenwashing).¹

أما عن ظهور مصطلح التسويق الأخضر والتنظير له أكاديميا فقد كان أول من تناول مصطلح (Green Marketing) جمعية التسويق الأمريكية (AMA) في سنة 1975 عندما قامت بتكوين ورشة عمل لمناقشة موضوع التسويق الإيكولوجي، والتي كان من نتائجها المباشرة والملموسة هو صدور أول كتاب يعنى بالتسويق الأخضر بعنوان " التسويق الإيكولوجي (الإحيائي)".²

بعدها تلتها عدة مؤلفات لباحثين اعتبروا روادا في مجال التسويق الأخضر منها صدور كتاب التسويق البيئي (الاستراتيجيات، التطبيقات، النظريات والبحوث) 1995 من طرف ميشال جاي بولونسكي (Michael Jay Polonsky)، وتلتها كتابات المؤلفة جاكلين أوتمان (Jacquelyn Ottman) والتي بدورها اسهمت إسهاما كبيرا في التنظير الأكاديمي لهذا المفهوم .

أما من الناحية العملية فيمكن أن نبرز مراحل تطور الاهتمام بالتسويق الأخضر في الاستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسات، على النحو الذي حدده مينون (Menon and menon) فيما يلي:³

المرحلة الأولى: إهمال القضايا البيئية في استراتيجية التسويق

تميزت هذه المرحلة بعدم الاهتمام الكبير بالبيئة والطبيعة في الممارسات التسويقية، وقد استمر هذا الوضع في الفترة ما بين الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي، ويرجع عدم اهتمام الشركات

¹ Michèle Bernard et Jacques M. Boisvert, **Le marketing vert**, Cahier no 92-002P Cahier pédagogique la Chaire de commerce Omer Deserres, école des Hautes études Commerciales (HEC), Mars 1992, Montréal, (Québec) Canada, page 1.

² ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص61.

³ Ajay Menon and Menon, **Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy**, Journal of Marketing, volume 61,N1, January, 1997, page 52, (www.jstor.org/stable/1252189, online, 01/03/2013)

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

بالقضايا البيئية في المجتمع وأخذها في الحسبان عند إعداد الاستراتيجية التسويقية إلى محدودية مضامين القوانين بشأن إلزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية والبيئة و عدم احتوائها على نصوص تتضمن فرض غرامات أو عقوبات على الشركات التي لم تمتثل لها مع الملاحظة أن هذه القوانين كانت عبارة عن مجرد خطوط إرشادية لتحسين أداء الشركات وليست إلزامية لها.

المرحلة الثانية: التبنى الحذر لاستراتيجية التسويق البيئي

في منتصف السبعينيات من القرن الماضي، عرف نشاط الجماعات البيئية حيوية كبيرة خاصة على يد جمعيات قوية سميت بالكبار العشر (Big Ten) * حيث مارست هذه الأخيرة ضغوطا على الحكومة لسن قوانين وتشريعات بيئية والتي ركزت على مدخلات عمليات التصنيع والتكنولوجيا المستخدمة في هذه العمليات بقصد الحد من التلوث والانبعاثات الضارة لهذه العمليات الإنتاجية على البيئة الطبيعية. صاحب هذا الضغط تكوين عدة منظمات وهيئات غير حكومية قوية منها: وكالة حماية البيئة (Environmental Protection Agency) و جمعية المنتجات الاستهلاكية الآمنة (The Consumer Product Safety Commission)... إلخ .

و يرى سال (Sale) أن الشركات في هذه المرحلة اضطرت إلى إدراج البعد البيئي في استراتيجياتها التسويقية كاستجابة لمواجهة القوانين الحكومية المتزايدة والحركة الاستهلاكية البيئية، وقد قامت الشركات الكبرى بإنشاء أقسام متخصصة للتركيز على القضايا البيئية وتبني برامج فعالة للإعلان والعلاقات العامة بقصد تهدئة الرأي العام والجماعات البيئية والتوافق مع التشريعات والقوانين الحكومية. بينما يرى كل من كاراكوزقلو وبراون (Karagozoglu and Brown) إن هذه المرحلة شهدت تحولا حقيقيا في اتجاه إدارة الشركات نحو قضية حماية البيئة حيث بدأت الشركات تتحدث عن أهمية القيم البيئية واعتبار الاهتمامات البيئية محمدا اقتصاديا وتكنولوجيا خطيرا لآدائها، فوجهت الكثير من الشركات جهودها في مجال البحث والتطوير لخلق مميزات بيئية لمنتجاتها تتوافق مع القوانين والتشريعات الحكومية، حيث قامت شركات إنتاج السيارات بالتوصل إلى مميزات دفاعية للتحكم في العادم وليس إنتاج سيارات غير ملوثة للبيئة.¹

* Audobon, Defenders of wildlife, Environmental Defense Fund, Environmental Policy Institute, Izaak Walton, National Wildlife, Natural Resources Defense Council , National Park Association, Sierra Club, and Wildeness Society.

¹ أحمد علي مصطفى جعفر، الجدوى الاقتصادية للأداء التسويقي للمشروعات المتوافقة بيئيا، مذكرة ماجستير، غير منشورة، قسم الاقتصاد والقانون والتنمية الإدارية، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، مصر، 2006، ص 37.

المرحلة الثالثة: وضوح الاهتمامات البيئية في الاستراتيجية التسويقية

انطلاقاً من منتصف الثمانينات من القرن الماضي بدأت الشركات تراعي الاهتمامات البيئية في استراتيجياتها التسويقية، وقد جاءت هذه الخطوة كرد فعل على ظهور ما يسمى بالأسواق الحرة لحماية البيئة (Free Market Environmentalism) والتي تطورت بفعل النشاط الذي مارسته جمعيات حماية البيئة وتطور القوانين الخاصة بحماية البيئة وفي ظل الوعي السياسي بأهمية هذه الأخيرة. وفي نهاية الثمانينات ومطلع التسعينيات من القرن الماضي بدأت الشركات تتبنى استراتيجية تسويقية واضحة بشأن البيئة كنموذج لأداء الأعمال من خلال تغيير عمليات الإنتاج والتصميم لمنتجاتها.¹ وهذا في ظل تنامي الجهود الدولية الداعية (إجتماع ريو دي جانيرو جوان 1992 بالبرازيل) إلى ضرورة تفعيل دور منظمات الأعمال في الحد من الأخطار المنجزة عن التصنيع المتجاهل للآثار الناتجة عنه خاصة فيما يتعلق بالحد أو تخفيض التلوث و الاستتراف الالاعقلاني للموارد لحماية الكون والحفاظ عليه بما يضمن حق الأجيال المستقبلية في العيش والانتفاع من موارده.

المرحلة الرابعة: التأسيس المتكامل لاستراتيجية التسويق البيئي

بدأت بوادر هذه المرحلة في بداية التسعينيات من القرن الماضي إلى غاية الآن، وفيها تحاول الشركات أن تخلق نوعاً من التوافق بين منتجاتها وعملياتها الإنتاجية من حيث آدائها البيئي وبين متطلبات المستهلكين وبقية الأطراف الأخرى، علاوة على انتشار الوعي البيئي في كافة المستويات الإدارية داخل الشركات.

ومع نهاية سنوات التسعينيات من القرن الماضي وتنامي الحديث عن أزمات الأمن الغذائي، أسعار الطاقة و القوانين الصارمة لحماية البيئة، أخذ الاهتمام يتزايد بشأن مفهوم التنمية المستدامة التي يندرج ضمنها التسويق الأخضر أو المستديم المعنى الأكثر تطوراً وشمولاً في هذه المرحلة. وبتزايد الوعي البيئي لدى سكان المعمورة بدأ التوجه نحو خدمة الأسواق الخضراء و الاهتمام بالمستهلك الأخضر (Green consumer)، من خلال توسع نطاق المنتجات الصديقة للبيئة مثل المنتجات الغذائية الحيوية (Les produits bio) ، السيارات غير الملوثة للبيئة... إلخ.

وعلى صعيد آخر يبرز بيتي (Peattie) التطور الزمني والمفاهيمي الخاص بمفهوم التسويق الأخضر من حيث الاهتمامات الخاصة به من طرف المؤسسات كما يلي:

¹ Ajay Menon and Menon, Op.Cit, page 54.

الفصل الأول: مداخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

المرحلة الأولى: نشأة التسويق الإحيائي

ميزت هذه المرحلة النصف الأول من السبعينيات من القرن الماضي، أي انطلاقاً من سنة 1975 التي تزامنت أول الأعمال المتعلقة بالجمعية الأمريكية للتسويق عندما نظرت للتسويق الإحيائي. وأهم ما ميز هذا المفهوم هو بداية عمل المؤسسات بالأنشطة التسويقية المساعدة على التخلص من المشاكل البيئية في ذلك الوقت، عن طريق إيجاد سبل معالجتها فقط.

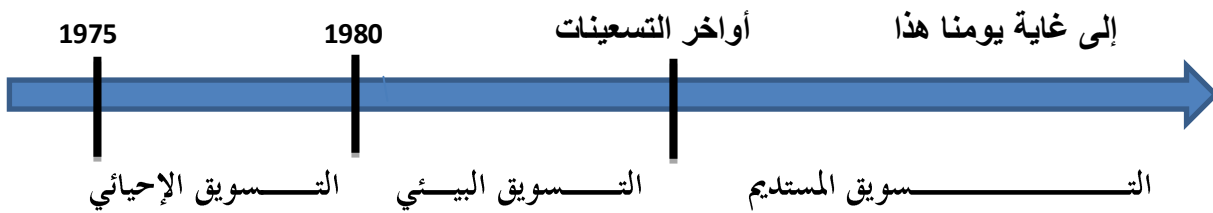
المرحلة الثانية: التحول إلى التسويق البيئي

جاء هذا المفهوم انطلاقاً من بداية الثمانينات، أين تحول تركيز المؤسسات على تطوير التكنولوجيا المحافظة على البيئة، عن طريق ابتكار وسائل الإنتاج غير الملوثة للبيئة، وتقديم منتجات نظيفة ذات خصائص نوعية من حيث النفايات وعدم الإضرار بالبيئة.

المرحلة الثالثة: التسويق المستديم

برز هذا المفهوم بداية من أواخر التسعينيات من القرن الماضي، فقد زادت الضغوط على المؤسسات بشأن مساهمتها في إيجاد سبل التماشي مع متطلبات التنمية المستدامة بعد العديد من المناسبات الدولية الخاصة بحماية الأرض (قمة ريو دي جانيرو 1992) من التلوث والاستنزاف الالعلاني للموارد غير المتجددة، وهو الأمر الذي غير نظرة المؤسسات اتجاه ممارساتها التسويقية بحيث أصبحت تراعي فيها أبعاد التنمية المستدامة، والعمل على إدراج الاهتمامات البيئية في الاستراتيجية الخاصة بها.

الشكل (2/I): التطور الزمني و المفاهيمي للتسويق الأخضر



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على تحليل بيتي (Peattie).

ثانيا: أسباب الاهتمام بالتسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية

إن مساندة المؤسسات الاقتصادية للتوجهات الجديدة في الممارسات التسويقية لها أسباب أو عوامل دفعتها إلى المضي في العمل بها. كذلك الحال بالنسبة لتبني المؤسسات للتسويق البيئي أو الأخضر والذي كان من ورائه عدة أسباب ودوافع عجلت بارتفاع استقطاب أساسيات العمل به، وفيما يلي الأسباب الحقيقية لتنامي العمل بهذا المفهوم:¹

1- الفرص (Opportunities) : تشير بعض الدراسات التي قدمت في سنوات مضت من القرن

الماضي، إلى تزايد الوعي البيئي والاهتمام بالقضايا البيئية، وعليه فإن نتائج هذه الدراسات قد استفادت منها الشركات لاعتمادها بمثابة فرصة لها، ستوجب الاستثمار فيها للوصول إلى الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وذلك من خلال قيامها بتسويق منتجات ملائمة وصديقة للبيئة، وبذات الوقت تحتوي على ذات الخصائص والصفات التي يطلبها المشتري السابق، وهذا ما يجعلها تتمتع بميزة تنافسية تتفوق من خلالها على بقية الشركات المنافسة الأخرى التي تسوق منتجاتها بشكلها التقليدي.

2- المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility) : أصبحت الشركات اليوم أكثر إدراكا

لمسؤوليتها الاجتماعية في تعاملها مع المجتمع والبيئة، حتى أنها ترى نفسها ومن خلال إدارتها العليا بأنها بمثابة مواطن أو جزء من المجتمع. وتولى عليها مسؤولية مماثلة إلى ما يتحملها المواطن في تعامله مع المجتمع والبيئة، وأن تكون عضوا صالحا ونافعا في المجتمع. وهذا ما يعني بأن المنظمات اليوم مطالبة بإنجاز أهدافها البيئية والاجتماعية فضلا عن تحقيقها لأهداف الربحية التي تكون أساس استمرارها ونموها. وبالتالي على الشركات أن تتعال مع الحقائق البيئية في كونها أساس لتفعيل أدواتها التسويقية، وأن تعمل على ترويج تلك الحقائق بما يخدم الأفراد والمجتمع ويخدمها بذات الوقت.

3- الضغط الحكومي (Governmental Pressure) : إن إدراك الحكومات لأهمية حماية البيئة

والاهتمام بالقضايا البيئية، جعل هذا الأخير تبحث عن سبل التقليل من الإضرار بالطبيعة بما لا يؤثر عليها ولا على التنمية، و في هذا الصدد أصبحت الحكومات تصدر بعض التعليمات التي من شأنها أن تكون أداة ضغط لحماية المستهلك ومن أبرز هذه التعليمات ما يلي:²

1 ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 66-68

² نفس المرجع، ص 69.

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

- رفض السماح للسلع الضارة أو الغير مطابقة للمواصفات من التعامل بها في السوق.
 - تعديل السلوك الاستهلاكي للأفراد وسلوك الشراء والاستعمال للمنظمات. ويتمثل ذلك في تغيير نمط الاستهلاك لدى الأفراد في الشراء أكثر من الحاجة وما يقود إلى التبذير والاستنزاف للموارد الطبيعية
 - توفير الضمانات والسبل الكفيلة بإتاحة الفرصة امام المجتمع لتقييم البيئي لمكونات المنتجات ومطابقتها للشروط السليمة لكي يتم تسويقها.
- 4- **الضغط التنافسي (Competitive pressure)**: تواجه الشركات التي تتعامل في المنتجات التقليدية منافسة شديدة من الشركات التي تعتمد التسويق الأخضر في انشطتها ومنتجاتها المقدمة. وهذا الأمر يكون أداة ضاغطة مضافة على الشركات التقليدية في انتهاج ذات الأسلوب في المنافسة القائمة ومحاكاة الشركات التي تنتهج التسويق الأخضر في تعاملها مع السوق.
- 5- **الكلف والربح (Costs & Profit)**: تتمثل أساس في بإعادة تغير اسلوب الإنتاج وبما يؤدي إلى تخفيض كلف العمل وتخفيض كلف المواد الأولية الداخلة في الاستخدام وتقليص النفائات المتولدة من جراء عمليات الإنتاج. وهو ما تعمل عليه بعض الشركات في بيع مخلفات إنتاجها إلى شركات اخرى، كما هو المثال في المخلفات الناتجة عن عمليات تقطيع الاحشاب التي تباع إلى مصانع إنتاج الآثاث الخشبي التي تحولها إلى خشب مضغوط ويكون مادة أولية في تصنيع الآثاث.. هذا وغيره من الاستخدامات التي يمكن ان تحقق من خلالها الشركات أرباح أو يمكن ان تساهم في تخفيض تكاليفها.

المطلب الثاني: التسويق الأخضر: مفهومه، مبادئه و أبعاده.

تعددت الرؤى والكتابات التي تطرقت إلى التسويق الأخضر في منظمات الأعمال، فحدثت هذا الأخير جعلت هناك اختلاف في ضبط هذا المفهوم بالشكل الموحد والدقيق، ويرجع ذلك إلى عدم اتفاق كل من الممارسين والباحثين في ضبط مضامين التسويق الأخضر. فهناك من المنظمات من اتخذت من التسويق الأخضر كوسيلة لدرأ الضغوط الممارسة عليها من طرف بعض الأطراف المتأثرة بأنشطتها وهناك من المنظمات من اتخذت التسويق الأخضر كاستراتيجية لأعمالها لأجل التكيف مع المتغيرات

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

السوقية، ومنظمات أخرى رأت غير ذلك، ويرجع ذلك إلى اختلاف الأهداف المسطرة من طرف كل منظمة و مدى إدراكها للأهمية الخاصة بالممارسات التسويقية الخضراء. وعليه ومما سبق سنحاول تقديم مفهوم التسويق الأخضر من خلال التعرض إلى جملة من التعريفات الخاصة بمجموعة من الباحثين، والوقوف على أبعاد التسويق الأخضر وفي الأخير سنحاول تقديم أهمية وأهداف التسويق الأخضر.

أولاً: مفهوم التسويق الأخضر

قبل الولوج في تحديد مفهوم التسويق الأخضر لابد أن نشير إلى أن هذا المصطلح قد عرف تعدد في الألفاظ الموحية إليه أو المعبرة عنه، فمن بين هذا المصطلحات: التسويق البيئي (Environmental Marketing)، التسويق المستديم (Sustainable Marketing)، التسويق الصديق (Friendly Marketing)، التسويق الإيكولوجي (Ecological Marketing)، التسويق النظيف (Clean Marketing).... إلخ، وكلها مصطلحات تصب في إناء واحد هو التسويق الأخضر.

فالكثير من الأشخاص يعتقد أن التسويق الأخضر يعني الإعلان عن المنتجات ذات المزايا البيئية أي المحافظة على البيئة. فمصطلحات مثل خالي من الفوسفات، قابل للاسترجاع، لا يؤثر على ثقب الأوزون كلها أفكار تراود تفكير المستهلكين بشأن معنى التسويق الأخضر، إلا ان هذه المفاهيم كلها تصب في حقل مفهوم التسويق الأخضر، وعلى العموم يمكن القول ان التسويق الأخضر مفهوم واسع لا يمكن حصر مفهومه في سياق معين.¹

أما فيما يخص تعريف التسويق الأخضر فلقد وردت عدة تعاريف سنحاول فيمايلي استعراض جانب منها:

بداية نقدم أول التعاريف الصادرة لتحديد معنى ومفهوم التسويق الأخضر، ويتعلق الأمر بتعريف الجمعية الأمريكية للتسويق على يد المفكرين "هينون و كينر" (Henion and Kinner) بحيث عرفا التسويق الأخضر على أنه "دراسة الآثار الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية على التلوث، واستنزاف الطاقة، واستنزاف مصادر الطاقة غير المتجددة"، فقد ورد هذا التعريف في مؤلفهما تحت عنوان "التسويق الإحيائي".

¹ Mary Wanjiru Kinoti, **Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper**, International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 23 [Special Issue – December 2011], page 256.

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

إلا أن هذا التعريف في نظر "بولونسكي" (Plonsky) يعتبر قاصرا في إعطاء مفهوم شامل للتسويق الأخضر بحيث أنه ركز على جانب الآثار المتعلقة بالنشاط التسويقي على البيئة من مدخل التلوث، بل حصر التسويق الأخضر في نطاق ضيق في الممارسات التسويقية البيئية.

وفي هذا الصدد يقدم "بولونسكي" تعريفه للتسويق الأخضر على النحو التالي: " كل الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل عمليات التبادل باتجاه إشباع حاجات ورغبات الأفراد، مع تأثير ضئيل على البيئة الطبيعية."¹

ما يمكن استخلاصه من التعريف السابق هو أن اهتمام المؤسسات في التسويق الأخضر يكون مُركزا على المنفعة المتبادلة بينها وبين المستهلكين من جراء عمليات التبادل للمنتجات، ويرز ذلك التأكيد على ضرورة حماية البيئة من جراء هذه العمليات التبادلية.

في حين يذهب "مينون" (Menon) إلى تعريف التسويق البيئي على أنه " عملية صياغة وتنفيذ الأنشطة التسويقية النافعة والمسؤوليات البيئية التي تدر عائد عن طريق عمليات التبادل التي تحقق أهداف المنظمة والمجتمع."²

أما ثامر البكري والنوري أحمد فيرون أن التسويق الأخضر: " مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلك وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للشركة."³

ويذهب "فولر" (Fuller) فيعطي تعريفا للتسويق المستديم الذي يعتبر مفهوما جد متطور للتسويق الأخضر على أنه " عملية تخطيط وتنفيذ ورقابة وتطوير وتسعير وترويج، وتوزيع المنتجات بطريقة تلي حاجات الأفراد والمنظمة وتتفق مع النظم البيئية."⁴

وبالتمعن في التعريفات السابقة يمكن استنباط بعض النقاط المتعلقة بمفهوم التسويق الأخضر فيما يلي:

- يعبر التسويق الأخضر عن الممارسات التسويقية التي ظهرت وتطورت من جراء الإفرازات والضغوط المتعلقة بالبيئة التسويقية في بعدها البيئي والإيكولوجي.

¹ Polonsky, Michael Jay, **An Introduction To Green Marketing**, Electronic Green Journal, Volume 1, Issue 2, UCLA Library, Los Angeles Library, 1994, page2.

² Ajay Menon and Menon, Op.Cit, page 54.

³ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 52

⁴ أحمد علي مصطفي، مرجع سبق ذكره، ص 27.

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

- تركز المؤسسات في تطبيق التسويق الأخضر على العلاقة التوافقية بين الكفاءة والفعالية الاقتصادية لها والحفاظ على البيئة وما يرتبط بها.
 - يتوقف نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها من خلال تطبيق التسويق الأخضر على تكامل هذا الأخير مع باقي الأنشطة والوظائف فيها، والعمل على إدارة التسويق الأخضر من خلال ممارسة الأنشطة الإدارية المتعارف عليها من تخطيط وتنظيم وتنسيق وتوجيه ورقابة.
 - تستهدف المؤسسات من خلال ممارستها للتسويق الأخضر التأثير في سلوك الزبائن ذوو القابلية لتبني المنتجات المحافظة على البيئة عن طريق مزيج تسويقي مميز.
 - يركز التسويق الأخضر في مفهومه الموسع على استدامة الأنشطة التسويقية بما يحافظ على حق الأجيال القادمة في موارد الأرض والحياة.
- وعلى ضوء ما سبق يمكن تقديم تعريف شامل للتسويق الأخضر على أنه " كل العمليات التسويقية الهادفة التي تؤدي في منظمات الأعمال، والتي تعمل في نفس الوقت على ضمان عدم إضرار الأنشطة التسويقية بالبيئة و ما يرتبط بها، من خلال إيجاد رؤية تسويقية واضحة المعالم من شأنها تسهيل تصميم الممارسات التسويقية المتعلقة بالمنتج، تسعيره، ترويجه وتوزيعه على النحو الذي يتجاوب مع متطلبات الأسواق الخضراء ويحافظ على استمرارية خدمتها."
- وانطلاقاً مما تم التطرق إليه بشأن التسويق الأخضر يمكن أن نقدم الفرق هذا الأخير والتسويق الكلاسيكي بالوقوف في المقارنة على بعض المؤشرات والخصائص التي يمكن أن توضح لنا هذا الفرق بين المفهومين، وهو ما يوضحه الجدول (2/I).

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

الجدول (I/ 2): الفرق بين التسويق الأخضر والتسويق الكلاسيكي

الخصائص والمؤشرات	التسويق الكلاسيكي	التسويق الأخضر
الأطراف المشاركة في التبادل	المؤسسات والمستهلكين	المؤسسات، المستهلك والبيئة
الأهداف	<ul style="list-style-type: none"> • إرضاء الزبون • تحقيق أهداف المؤسسة 	<ul style="list-style-type: none"> • إرضاء الزبون • تحقيق أهداف المؤسسة • تخفيض آثار أنشطة المؤسسات على البيئة
مسؤوليات المؤسسة	المسؤولية الاقتصادية	المسؤولية الاجتماعية
مجال وامتداد القرارات التسويقية	من التصنيع إلى غاية استعمال المنتج	مراعاة مدخلات الإنتاج إلى غاية ما بعد الاستهلاك
الطلب على المنتجات المحافظة على البيئة	تتحكم فيه قوانين وتشريعات بيئية	بالرغم من القوانين، هناك مبادرات من طرف المؤسسات لتصميم سياسات محافظة على البيئة
جماعات الضغط (الجمعيات الخضراء)	اتباع أساليب الضغط والعدائية اتجاه المنظمات	فتح قنوات اتصال التعاون المشترك مع المنظمات

Source: Antonio Chamorro and Tomas M. Banegil, Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels, Corporate Social Responsibility and Environmental management, Published online 16 August 2005 in Wiley Interscience (www.interscience.wiley.com).

ثانيا: مبادئ وأبعاد التسويق الأخضر

إن بروز التسويق الأخضر كفلسفة جديدة في التوجهات التسويقية لمنظمات الأعمال، مفادها تلك الأنشطة التسويقية التي تدرك من خلالها أن إدارة البيئة والاهتمام بها من مسؤوليتها، وفي نفس الوقت فرصة لنموها في المستقبل، لا بد أن يركز على مبادئ وأبعاد تضمن لها تحقيق الأهداف المنشودة من تبني هذه الفلسفة.

1- مبادئ التسويق الأخضر: يقوم مفهوم التسويق الأخضر في منظمات الاعمال على مجموعة

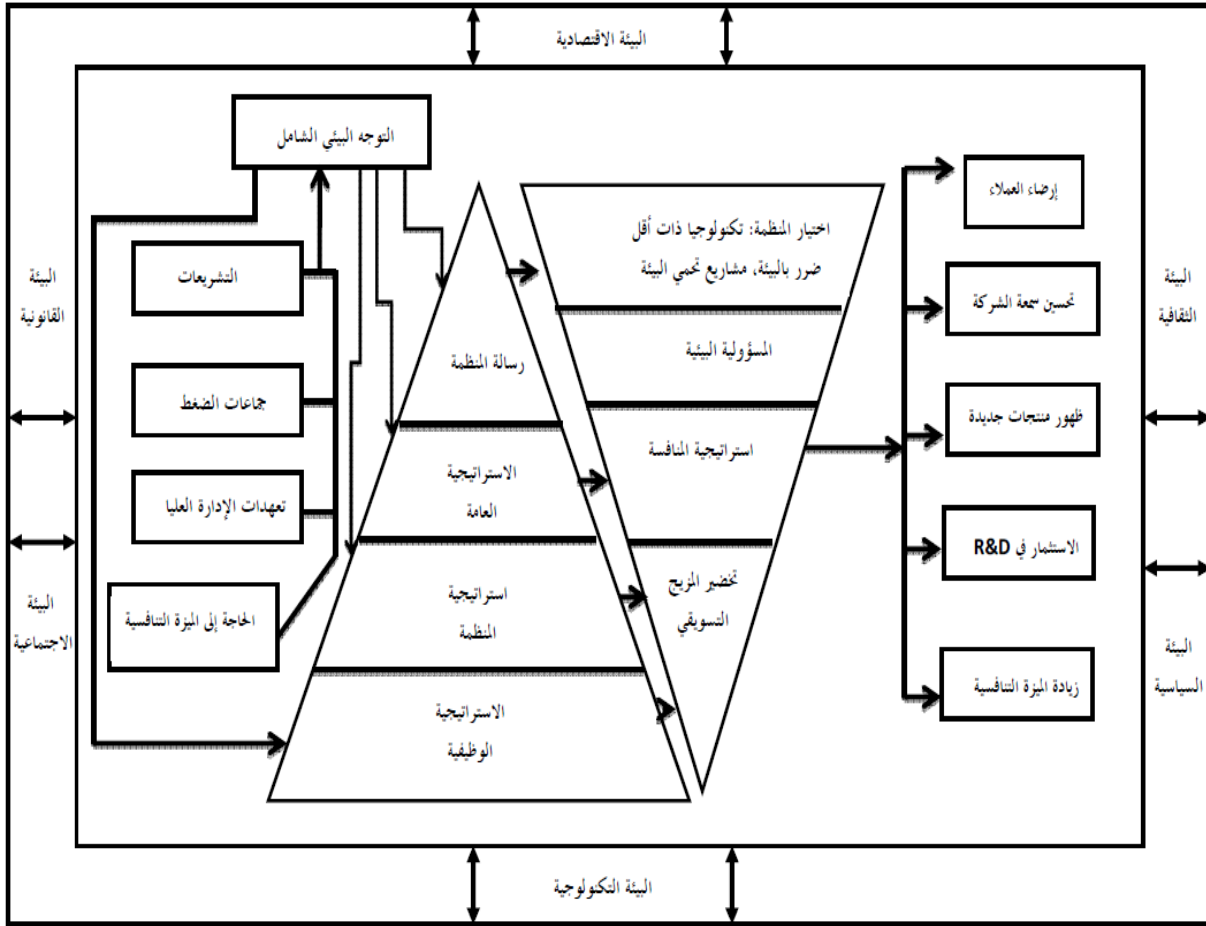
من المبادئ المتمثلة في: مبدأ المسؤولية العجتماعية، مبدأ الشمولية، مبدأ الاستدامة. وفيما يلي

سنحاول التفصيل في هذه المبادئ:

● مبدأ المسؤولية الاجتماعية: يرى يمانى أن على الشركة مراعاة البعد الاجتماعي كأحد مبادئ التسويق الأخضر، بحيث تكون القرارات التسويقية للشركة في مستوى احتياجات المستهلكين واحترام المجتمع وزيادة رفاهية الحياة، وقد اتفق معه ميلز ووايت (Miles & Whithe) في أن إدارة الشركة يجب أن تشغل التسويق الأخضر كأداة لزيادة رفاهية المجتمع مع الحرص على تحقيق ميزة تنافسية وزيادة ثروة الملاك. ويشير لامبيرت (Lambert) أنه يجب على الشركة أن تراعي ضمن استراتيجياتها التسويقية القيم الأخلاقية والاجتماعية، وذلك لأن مراعاة القيم الأخلاقية سيؤثر على الإدارة عند صنع القرارات، ومن ثم زيادة المركز التنافسي للشركة.

● مبدأ الشمولية: يقوم مبدأ الشمولية في التسويق الأخضر على ضرورة أخذ البيئة المحيطة في الحسبان والتوجه بنظم التسويق المفتوحة، باعتبار أن التسويق الأخضر جزء من النظام البيئي المحيط، وقد قدم بانرجي (Banerjee) تحليلاً للتوجه البيئي الشامل سنوضحه في الشكل (I/ 3)، حيث قدم أثر التوجه البيئي الشامل على استراتيجيات الغدارة الهرمية ومن ثم على المزيج التسويقي، حيث تؤثر القوى الخارجية (جماعات الضغط، القوانين) والقوى الداخلية (تعهدات الإدارة، الحاجة للميزة التنافسية) على المنظمة نحو التوجه البيئي الشامل، ويظهر ذلك في استراتيجيات المنظمة الهرمية، ومن ثم تؤثر على توجه المزيج التسويقي بالبيئة. وأشار بانرجي إلى أن من نتائج هذه التأثيرات التي تعمل في ظل بيئات متعددة، زيادة الميزة التنافسية، وزيادة إرضاء العملاء، تحسين الصورة الذهنية للمنظمة وتقديم منتجات خضراء، وزيادة الاستثمار في البحوث والتطوير، وفيما يلي الشكل الذي يلخص ما سبق التطرق إليه:

الشكل (3/I): نموذج بانرجي (Banerjee) للتوجه البيئي الشامل



Source: Marting Carther and Michael Jay Polonsky, **Greener Marketing: A Global Perspective On Greening Mreketing Practice**, 2nd edition, Greenleaf Publishing Limited, United Kingdom, 1999, page 28.

2- أبعاد التسويق الأخضر

يرى كل من فيرال و برايد (**Pride & Ferell**) بأن بعض المسوقين والمختصين يعتقدون بأن

المنظمات يجب أن تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها بواسطة اتباع الأبعاد التالية:¹

- **إلغاء مفهوم النفايات أو الحد منها:** لقد تغيرت النظرة في التعامل مع النفايات الناتجة عن العمليات التصنيعية ضمن مفهوم التسويق الأخضر بحيث أخذت تشكل النفايات الكبيرة الحجم هاجسا في كيفية التعامل معها إما بالدفن أو بالحرق وفي كلتا الحالتين تتأثر البيئة، ويبقى المصدر

¹ علاء فرحان طالب، أمير غانم العوادي، مرجع سبق ذكره، ص 61

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

الذي يقف وراء هذا الحجم الكبير للنفايات عدم كفاءة القدرات التصنيعية والعمليات الانتاجية. فالمسؤولية تقع على المنظمات الصناعية وهي مطالبة برفع كفاءتها الإنتاجية وتقديم منتجات عالية الجودة بدون نفايات بدلا من ضرورة البحث عن كيفية التخلص منها. وقد سارعت الدول والمنظمات إلى سن القوانين بشأن المخلفات الصناعية وفرض بعض الغرامات منطقتها من يلوث يدفع وهو ما أقره القانون الأوروبي عام 1992. أما من الناحية الاقتصادية فالتقليل من النفايات أو إلغاؤها يصب في مصلحة المنظمات من خلال زيادة ربحيتها وذلك بسبب تقليل نسب التلف والهدر بالمواد التي سوف ينعكس ذلك على خفض التكاليف، وقد أكدت دراسة أجريت في جامعة ميتشكان الأمريكية بأن المنظمات تلمس التحسينات في الأداء التشغيلي في السنة الأولى من تطبيق برامج تقليل النفايات والوقاية من التلوث وفي السنة الثانية تحصل على تحسينات في العائد على حق الملكية.

● **إعادة تصميم مفهوم المنتج:** يعتبر المنتج الحلقة المهمة في العملية التسويق باعتبارها العنصر الذي يحوي المنافع المراد الحصول عليها من طرف المستهلكين، إلا أن سياسة المنتج في التسويق الأخضر تستدعي إعادة النظر في إعدادها وصياغتها بشكل مختلف نوعا ما عنها في التسويق العادي، وهنا يرى كل من فيرال و برايد (Pride, and ferell) أن المنتجات يجب أن تنقلص إلى ثلاثة أنواع:

أ- المنتجات القابلة للاستهلاك والتي تؤكل أو عندما ترمى بالتربة تتحول إلى تراب مع تأثيرات جانبية مؤذية قليلة.

ب- البضائع أو السلع المعمرة مثل السيارات أو التلفزيونات والكمبيوترات التي يجب أن تصنع ومن ثم تعاد إلى الصانعين ضمن دائرة صناعية مغلقة.

ت- المنتجات أو الصناعات غير القابلة للبيع كالمنتجات ذات النشاط أو التأثير الإشعاعي والمعادن الثقيلة والمواد السامة وهذه المواد يجب أن تعود دائما إلى الصناع الأصليين الذين يكونوا مسؤولين عنها وعن تأثيرها طوال فترة حياتها.

● **وضوح العلاقة بين السعر و التكلفة:** كثيرا ما تعتمد المنظمات في تسعير منتجاتها على طريقة حساب التكلفة الإجمالية وإضافة هامش ربح معين، إلا ان هذه الطريقة في قد تبرز زيادة كبيرة في أسعار المنتجات الخضراء لأن لها قيمة إضافية عن سابقتها من المنتجات غير الخضراء (مواد اولية بديلة ، الحفاظ على الجودة، تكنولوجيا بيئية، البحث والتطوير... إلخ)، وهنا لابد أن تتأكد

الفصل الأول: مداخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

المنظمات بأن السعر المحدد لا بد أن يقبل من طرف المستهلكين وهم يشعرون بأن هناك قيمة مضافة سيحصلون عليها وهو ما يستدعي بالمنظمات اعتماد أساليب الترويج خاصة العروض التجارية المتميزة لكسب رضا وولاء الزبائن وهو ما اعتمده شركة مونسانتو Monsanto حيث قدمت لزبائنها خصما تراكميا عن أحد منتجاتها الخضراء لكسب ولاء زبائنها عن طريق الشراء المتكرر عكس الخصم غير التراكمي. ولا ننسى في الحسبان بأن التكاليف الإجمالية للمنتجات الخضراء لا بد أن تتضمن تكاليف تلوث الهواء والماء والتربة، فعلى سبيل المثال تكلفة الغالون من الغاز طبقا لما يصدره المعهد العالمي للموارد في واشنطن هي تقريبا 4.5 دولار أمريكي عند احتساب التلوث والتخلص من النفايات والآثار الصحية. ومن هنا يجدر بنا القول أن المنتجات الخضراء تطرح مشكلا تسعيريا في المؤسسة يجب التغلب عليه أو حله عن طريق تقديم منتجات ذات قيمة أعلى بحيث يدرك المستهلك تلك المنافع والأداء الإضافيين إلى درجة أنه يضحى بالنقود لأجل منتج أخضر، خاصة وأن هذه المنتجات موجهة لأسواق ذات خصائص معينة لا يتم فيها التركيز على المنافسة السعرية وإنما على المنافسة غير السعرية المتوقفة على التميز.

● **جعل التوجه البيئي مربحا:** لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يمثل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية وربما مستدامة وفي الواقع إن المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الربح السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة. والمتمعن في المنافسة السوقية يدرك أن هذا يعتبر منفذا استراتيجيا يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة خاصة في ظل تنامي الوعي البيئي بين الزبائن وتحولهم إلى زبائن خضر. وهنا نشير إلى ما أقدمت عليه شركة زيروكس (Xerox) بوضع برنامج يساعد الزبائن على المساهمة في إعادة عبوات الحبر الفارغة التي ينتهي بها المطاف في الأرض وذلك بتخصيص أظرفة مدفوعة الحقوق يتم إرجاع العبوات الفارغة عبرها إلى الشركة. وبذلك فإن فلسفة التسويق الأخضر تعمل على أن يكون التوجه البيئي أكثر ربحية بالنسبة للمنظمات فهو يجعل من المنظمة أكثر حساسية بأهمية الاستغلال الكفوء والأمثل للموارد الطبيعية وعلى المدى المتوسط و البعيد.

المطلب الثالث: التسويق الأخضر: أهميته ، والعوامل المؤثرة على ممارسته

يتوقف التسارع الهائل لمنظمات الأعمال في تطبيق وممارسة التسويق الأخضر على أهمية هذا الأخير بالنسبة لها ولأطراف أخرى على صلة بنشاطاتها، وأيضا تحقيقه لمجموعة من الأهداف الموضوعية والمستهدفة من طرفها، إلا أن التسويق الأخضر كممارسة وفلسفة قد يختلف تطبيقه من مؤسسة إلى أخرى ومن سوق إلى آخر بحكم مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر في تطبيقه. وعليه ومما سبق سنحاول تقديم أهمية وأهداف التسويق الأخضر، والتطرق إلى مختلف العوامل التي يمكن أن تؤثر على تطبيقه.

أولا: أهمية التسويق الأخضر

للتسويق الأخضر أهمية ذات أبعاد متنوعة بحكم أنه من الممارسات التي تستفيد منها عدة أطراف منها المجتمعات والمنظمات على اختلاف أنواعها ومجالات نشاطها، المستهلكين. وفي هذا الصدد سنقدم أهمية التسويق الأخضر بالنسبة لمنظمات الأعمال والمستهلكين فيما يلي:

1- أهمية التسويق الأخضر بالنسبة لمنظمات الأعمال: تتجسد أهمية التسويق الأخضر بالنسبة

للمنظمات فيما يلي:

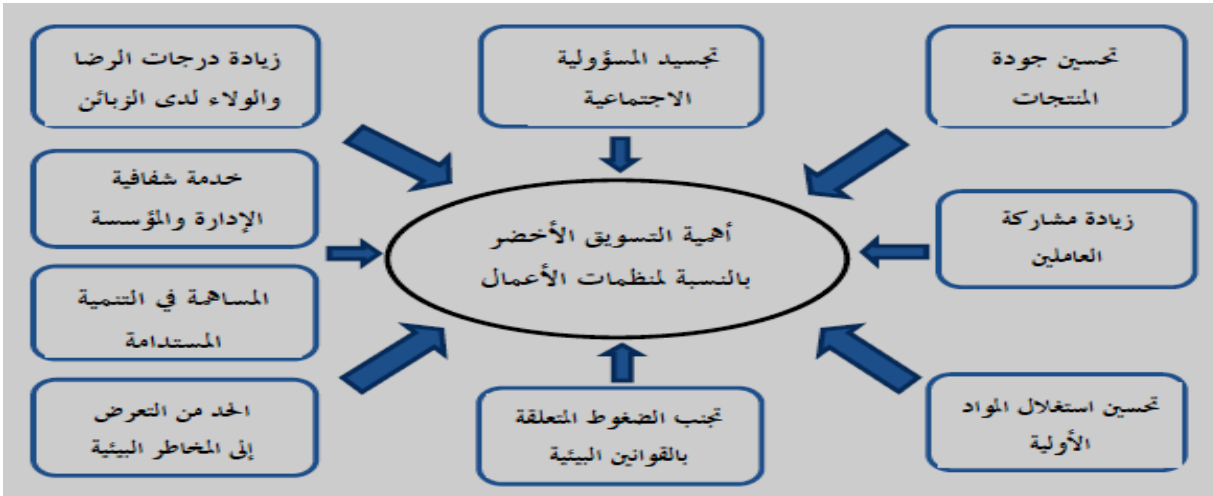
- يعتبر التسويق الأخضر استجابة للفرص التسويقية التي بدأت تتزايد، خاصة في ظل ارتفاع الوعي الاستهلاكي، وهو ما يخدم تحقيق أهداف المؤسسات في التكيف مع مستجدات الأسواق والبقاء فيها وبالتالي تحقيق أهدافها.
- تعتبر عملية تبني المنظمات الاقتصادية لفلسفة التسويق الأخضر في ممارساتها دلالة جد صريحة على اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية والتي بدورها تخدم صورة المؤسسة لدى جماهيرها، ناهيك عن تجنب ضغوط الحكومات بشأن أثار أنشطتها على المجتمع، ويعتبر اتجاهها إيجابيا للاهتمام بالتنمية المستدامة القائمة على استغلال الموارد مع مراعاة حقوق الأجيال اللاحقة.
- يساعد التسويق الأخضر كنهج عملي في السياسات التسويقية على مواجهة المنافسة والاستجابة لتطلعات المستهلك الأخضر والذي باتت أسواقه تتسع كما ونوعا (الجودة) وجغرافيا ما يزيد من القدرة التنافسية للمنظمات على المنافسة دوليا. وفي هذا الصدد يرى أوتمان (Ottman) أن

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

التسويق البيئي يساعد في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال عن طريق خلق قيمة بيئية معينة للعملاء، ومن ثم خدمة الأسواق الخضراء.¹

- تشكل الممارسات التسويقية الخضراء مدخل من مداخل التسيير الجيد للثنائية تكلفة/منفعة (الجودة) في منظمات الأعمال، وذلك من خلال الاهتمام بتخفيض النفايات وإعادة تدويرها وعقلنة استعمال المواد الأولية و الطاقوية (الكهرباء والماء)، كما يمثل هذا المفهوم تجسيداً لأبعاد التنمية المستدامة سواء تعلق الأمر بالبعد البيئي أو الاقتصادي أو الاجتماعي.
 - تنمية اهتمام الموارد البشرية في منظمات الأعمال اتجاه الإدارة والمشاركة البيئية على النحو الذي يخدم الوعي البيئي في المجتمع ككل.
- و يمكن أن نلخص ما سبق التطرق إليه بشأن أهمية التسويق الأخضر بالنسبة لمنظمات الأعمال في الشكل (I / 4):

الشكل (I / 4) : أبعاد أهمية التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية



Source : MRS.Nandini , M.Deshpande: A CONCEPTUAL FRAMEWORK ON GREEN MARKETING–ATOOL FOR SUATAINABLE DEVEOPENMENT, Intrenational Journal of Sales And Marketing Mnagement;Vol1,issue(2011), page 10

¹أحمد علي مصطفى جعفر، مرجع سبق ذكره، ص 49، 50

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

2- أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين: 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 للمنتجات، خاصة فيما يتعلق بالجودة، بحيث أخذت المؤسسات تركز على ضرورة تقديم منتجات بمنافع تعادل أو تفوق المتوقع منها.
- أخذت الممارسات التسويقية الخضراء تشكل مصدرا من مصادر التوعية الاجتماعية والثقافية بشأن الاستهلاك العقلاني و ضرورة حماية الكوكب من التلوث، ويتجلى ذلك من خلال جعل المستهلكين يساهمون في إعادة تدوير بعض النفايات الخاصة بالمنتجات وذلك برميها أو نقلها للأماكن المخصصة لها. بالإضافة إلى تكوين جمعيات حماية المستهلك التي أخذت تعتبر من بين القوى الفاعلة والضاغطة على المؤسسات بضرورة تقديم منتجات بيئية تراعى فيها صحة المستهلك ولا تؤثر على المحيط.
- تنامي اهتمام المنظمات بالدراسات والبحوث الخاصة بالمستهلكين، خاصة فيما يتعلق بالمستهلكين الأخضر، وتقديم مزيج تسويقي مناسب يزيد من درجات الرضا والولاء للأسواق الخضراء.

ثانيا: العوامل المؤثرة على تبني وتطبيق مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية

تتأثر المؤسسات الاقتصادية بعدة عوامل يمكن أن تجعلها تتبنى مفهوم التسويق الأخضر كفلسفة وتوجه يؤدي بها إلى تطبيق جل الممارسات التسويقية البيئية أو الخضراء، وبغية الإحاطة بهذه العوامل التي يمكن أن تؤثر على هذه المؤسسات في تبني وتطبيق مفهوم التسويق الأخضر، سنتعرض لرأي كل من لانجريك وآخرون (Langerk and all , 1998)، حيث يشير هؤلاء إلى أنه يمكن تقسيم هذه العوامل إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية كمايلي:¹

1- العوامل الداخلية : تتمثل هذه العوامل في مجموعة من المتغيرات التي يمكن أن تكون على مستوى المؤسسة ويمكن التحكم فيها، وهي كمايلي:

¹ Langerk, Fred and all, " Exploratory Results on The Antecedents and Consequences of Green marketing", Journal of The Market Research Society, (vol 40 , 1998), page 323-335.

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

أ- الوعي البيئي لرجال التسويق (Environmental Awareness): يرى لانجيرك أنه كلما زادت درجة الدراية والاهتمام لدى رجال التسويق بشأن القضايا البيئية كلما زادت الرغبة لدى هؤلاء في إلزام مؤسستهم بالممارسات التسويقية البيئية.

ب- المسؤولية البيئية للإدارة: يرى لانجيرك أن الوعي البيئي للإدارة العليا يرتبط بعلاقة طردية مع وجود الوظائف البيئية المتخصصة، مما يؤدي إلى الارتقاء بمستوى التسويق البيئي.

ت- خصائص المؤسسات ذاتها: في هذا الصدد يرى "لانجيرك" (Langirc) أن خصائص المؤسسة المؤثرة على تبني وتطبيق مفهوم التسويق الأخضر مرتبطة هي أيضا بمجموعة متغيرات تتمثل فيما يلي:¹

- البحث والتطوير على مستوى المؤسسة (R&D) : كلما زاد اهتمام المؤسسات بالبحث والتطوير كلما أدى ذلك إلى تطبيق التسويق البيئي، فالإحصائيات المتعلقة بدراسة قدمها معهد البحوث الصناعية بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 1991 تشير إلى أن 13% من الاستثمار في البحوث والتطوير للشركات الأمريكية نحو القضايا البيئية، وهنا نبرر السبق الذي حدث في خدمة الاسواق الخضراء من طرف الشركات الأمريكية وحتى الأوروبية.

- تطبيق إدارة الجودة الشاملة (Total Quality Management) : حسب المعهد الأميركي للجودة (American Quality Institute) يمكن تعريف إدارة الجودة الشاملة على أنها نظام إداري، لمنظمة تركز على متطلبات عملائها، يقوم على أن جميع العاملين يعملون لتأمين التحسين المستمر. وتستخدم الإستراتيجيات والمعطيات والتواصل الفعال لدمج وتكامل إختصاص الجودة في ثقافة ونشاطات المنظمة. ولذلك تعتبر إدارة الجودة الشاملة من المفاهيم الأساسية لتفعيل دور إدارة البيئة الشاملة، وبناءا على ما سبق فإن برامج إدارة الجودة الشاملة مترتبة ارتباطا وثيقا وإيجابي بتطبيق التسويق الأخضر.

- الحصول على شهادة الإيزو 14001 : تعتبر الجهود المبذولة من طرف الشركات في الحصول على شهادة الإيزو 14001 من بين أهم العوامل الداعمة لهذه الأخيرة في التطبيق المستمر لمبادئ التسويق الأخضر.

¹محمد حمد كمال بطور، التسويق البيئي لمنظمات الأعمال المصرية وأثره على الميزة التنافسية-دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الكيماوية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، دفعة 2006، جامعة طنطا، غير منشورة، مصر، 2006، ص29-31

- **حجم المنظمة:** يلعب حجم المنظمات دورا كبيرا في تبني هذه الأخيرة لأساسيات التسويق الأخضر، فكلما كانت الشركة كبيرة كلما زاد توجهها إلى محاولة إطالة دورة حياتها من خلال إطالة دورة حياة منتجاتها، خاصة في حالة التوجه نحو التسويق الدولي والعالمي.

- **خصائص المنتج:** تؤثر خصائص المنتجات التي تسوقها الشركات على كيفية تطبيق مبادئ التسويق الأخضر من حيث عدة جوانب منها:

• **نوع المنتج:** تختلف نوعية المنتجات التي تقدمها الشركات بين منتجات اسهلاكية ومنتجات صناعية وهو ما يطرح اختلاف في كيفية التعامل مع طبيعة المستهلكين، فالشركات التي تعامل مع المستهلك النهائي ينتظر منها أن تكون أكثر التزاما بمبادئ التسويق الأخضر.

• **العمر المتوقع للمنتج:** يؤثر العمر المتوقع للمنتجات مع أخذ بعين الاعتبار التقادم التكنولوجي والوظيفي على تطبيق التسويق الأخضر للشركات، ذلك أن الشركات تركز على إدارة نفاياتها (إعادة التدوير) من المنتجات التي تتقادم أو تنتهي صلاحيتها، وقد تختلف مدة صلاحية كل منتج فكلما زادت دورة حياة المنتج ومدة استعماله كلما زادت المشكلات البيئية لدى الشركات المنتجة.

- **المبيعات للسوق الأجنبية:** إن توجه الشركات نحو الأسواق الخارجية يجعلها تواجه بيئة تسويقية غير متجانسة وأكثر اضطرابا، فالدول والحكومات تصدر قوانين من شأنها أن تحمي البيئة والمستهلك وهو ما يجعل الشركات ملزمة بضرورة التجاوب والتكيف من خلال سياسة منتج مرنة وبيئية في نفس الوقت بما لا يتعارض مع متطلبات الأسواق الأجنبية وما تفرضه من معايير.

2- **العوامل الخارجية:** تتمثل هذه العوامل في ما يلي: حساسية المستهلك، المنافسة، القوانين والضغوط الحكومية وغير الحكومية (جماعات الضغط). وقد سبق أن فصلنا فيها في أسباب الاهتمام بالتسويق الأخضر.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الأخضر: المفهوم والخصوصية

إن أي اجتهاد خاص في الممارسات التسويقية لابد أن يبنى على عناصر المزيج التسويقي الأربعة الممثلة في المنتج، التوزيع، الترويج، التسعير، والتي وضعها جيروم ما كاري (Jerome. Mc Carthy) سنة 1960 وأكدها فيليب كوتلر (Philippe Kotler). لذلك نرى أن أي نوع من التسويق لابد أن يتم فيه تكييف هذه العناصر الأربعة بما يتلاءم وطبيعة الصناعة والممارسات، وفي حال عدم كفاية هذه التغييرات والتكيفات في العناصر الأربعة فإنه يستحدث عناصر أخرى مكملة لهذه الأخيرة، وانطلاق مما سبق سنحاول في هذا المطلب أن نتوقف على مفهوم المزيج التسويقي الأخضر ثم التطرق إلى العناصر المستحدثة فيه على أن يتم التفصيل في العناصر الأربعة المتعارف عليها (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) في الفصل الثاني.

أولاً : مفهوم المزيج التسويقي الأخضر

يُعرف علاء فرحان وآخرون المزيج التسويقي الأخضر على أنه " مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية التي تعمل المنظمة على تحقيق التكامل والاندماج بينها، وذلك من أجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المنظمة مع عدم الإضرار بالبيئة الطبيعية"¹.

ونذهب نحن إلى تعريف المزيج التسويقي الأخضر على أنه " مجموعة السياسات التسويقية والمتعلقة بالمنتج وتسعيره وترويجه وتوزيعه، بالإضافة إلى كافة الإجراءات والعمليات والأنشطة المتضمنة في هذه السياسات والموجهة أساساً إلى الأسواق ذات التطلعات والرغبات البيئية، بما يعمل على تلبية هذه التطلعات وتحقيق أهداف المؤسسات"، كما يمكننا أيضاً أن نعرفه كمايلي: " مجموعة العناصر و الجهود الإضافية للمزيج التسويقي التقليدي والتي تمكن المؤسسات من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين الأخضر".

انطلاقاً من التعريفات السابقة يمكن استخلاص بعض النقاط التالية بشأن المزيج التسويقي الأخضر:

- يعكس المزيج التسويقي الأخضر العلاقة الوطيدة بين السياسة والثقافة التسويقية الخضراء لمنظمات الأعمال و توجهاتها في حماية البيئة وتحقيق أهدافها.
- يمثل المزيج التسويقي الأخضر نظام لابد أن يضمن التكامل والاندماج بين كافة الممارسات التسويقية والتوجهات عبر مختلف المستويات.

¹ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 72

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

- يمثل المزيج التسويقي الأخضر إحدى نتائج الاهتمام الكبير لمنظمات الأعمال بدراسة و تقسيم السوق، و يعكس أهمية الاستجابة والمرونة في التعامل مع القطاعات السوقية حتى وإن كانت صغيرة أو محدودة.
 - تبنى المؤسسات الاقتصادية للمزيج التسويقي الأخضر يستدعي تهيئة إدارية من خلال تخطيط سياسات واضحة المعالم، والعمل على تنظيم هذه الأخيرة بما يضمن تنفيذها على أرض الواقع.
 - تختلف أهداف المزيج التسويقي الأخضر على المزيج التسويقي التقليدي من حيث توسع وشمولية الأهداف بتعديده إلى تحقيق أهداف تتعلق بحماية الطبيعة والبيئة.
- انطلاقاً من النقطة الأخيرة يمكن أن نبرز مجموعة من الاختلافات بين المزيج التسويقي الأخضر والمزيج التسويقي التقليدي غير الواضحة في طيات التعاريف السابقة وفقاً لما يوضحه الجدول (3/ I).

الجدول (3/ I): الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر

المزيج التسويقي الأخضر	المزيج التسويقي التقليدي	جوهر الاختلاف
مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو	نمو وزيادة المبيعات	الهدف
الحفاظ عليها وترشيد استخدامها	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الموارد المتاحة
	تسخيرها لصالح هدف الربح	أدوات المزيج
توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع	الاستجابة لجميع حاجات الزبائن ورغباتهم دون الأخذ بعين الاعتبار متطلبات وحاجات البيئة والمجتمع	العلاقة مع الزبون
في اتجاهين (التدوير)	باتجاه واحد	قنوات التوزيع

المصدر: علاء فرحان وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 73

ثانيا: خصوصية المزيج التسويقي الأخضر

تتجلى خصوصية المزيج التسويقي الأخضر في التعديلات التي طرأت عليه، من خلال إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي التقليدي، بحيث نميز بين نوعين من هذه العناصر المستحدثة: عناصر داخلية وأخرى خارجية، سنفصل في كل منها فيما يأتي:

1- العناصر الداخلية المستحدثة في المزيج التسويق الأخضر

● توفير المعلومات (Providing Informations): للمعلومات أهمية كبيرة وخاصة في حقل التسويق الأخضر، لأنه يتوجب على المؤسسات أن تراقب عن كثب وباستمرار القضايا الداخلية والخارجية ذات الصلة بأداء الشركة البيئي. بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بإيجاد الموارد البديلة، والاهتمام بالمعلومات المتعلقة بتوجهات الزبائن نحو طلب المنتجات الخضراء من عدمه. وهنا نؤكد على دور تفعيل أنظمة المعلومات سواء الإنتاجية والتسويقية وبالأخص بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية والبانشماركينغ كأنظمة جيد لمحاكاة الشركات السائرة في تطبيق مبادئ التسويق الأخضر والتنمية المستدامة الصناعية.

● العمليات (Processes) : يركز مفهوم التسويق الأخضر وبشكل كبير على إجراء تحولات أساسية للعمليات الإنتاجية في المنظمة ويجب ان تكون هذه العمليات منسجمة مع توجهات التسويق الأخضر، أي أن تكون العمليات خضراء (Green Processes) والتي تسعى إلى تخفيض كمية استهلاك الطاقة المستخدمة و كذلك محاولة إلغاء المنتجات المعيبة في العملية الإنتاجية وتقليل التلف والضياع والعمل على عدم استنزاف الموارد الطبيعية.

● السياسات (Policies): لأجل إنجاح أي عمل يتطلب وضع خطط وسياسات واستراتيجيات معينة له وفي ضوء فلسفة التسويق الأخضر يجب وضع سياسات وإجراءات إدارية من اجل القيام بعملية مراقبة وتقييم وتحفيز الأداء البيئي للمنظمة وكذلك العمل على وضع استراتيجيات خاصة تتلاءم مع اهداف المنظمة البيئية وتنسجم مع رؤيتها الهادفة إلى حماية البيئة والمحافظة عليها وهذا ينعكس أيضا على استراتيجيات العمليات التسويقية الخاصة للمزيج التسويقي من أجل إظهار هذا التوجه.

● الأفراد (People): في ظل فلسفة التسويق الأخضر يجب على المنظمة أن توفر الكفاءات الإدارية والعاملين ذوي المواصفات الفنية خاصة الذين لديهم إيمان عال لما تقوم به المنظمة من

حماية البيئة والحفاظ عليها. وهذا يتسع من أهمية الابداع في التسويق الأخضر وأن المنتجات الخضراء تتمتع بمواصفات عالية ومتطورة فيجب أن يكون العاملون على هذه المنتجات من ذوي إبداع عال من أجل تعديلها بما ينسجم مع رغبات وحاجات الزبائن والمتطلبات البيئية وضرورة اختبار الأدوات الترويجية المناسبة من أجل نجاح العملية التسويقية.

2- العناصر الخارجية المستحدثة في المزيج التسويقي الأخضر¹: نظرا لأهمية بعض العناصر والمتغيرات في الممارسات التسويقية الخضراء، اقترح بعض الباحثين إضافة هذه الأخيرة كعناصر مستحدثة في المزيج التسويقي الأخضر، وفيما يلي جملة هذه العناصر المستحدثة:

● **الزبائن المشترون (Paying Customers)** : أحد العوامل الأساسية والمهمة التي يجب أن تحدد سلفا هي تعريف الزبائن الخضر في المجتمع أو السوق الذي تعمل فيه المنظمة. لأن الزبائن هم الغاية الأساسية لأية عملية تسويقية، وقد يكتسب هذا الموضوع أهمية ضاعفة في مجال التسويق الأخضر، لأن حاجات الزبائن الخضر ورغباتهم تختلف اختلافا جذريا عن بقية الزبائن الآخرين. لذلك فإن تحديدهم بشكل مسبق يسهم وبصورة جذرية في مساعدة الشركة على صياغة المزيج التسويقي الملائم (بقية العناصر) الذي ينسجم مع حاجات ورغبات أولئك الزبائن ويؤدي في النتيجة إلى إرضائهم.

● **المجهزون (Providers)**: تواجه المؤسسات مسألة أساسية تكمن في مدى توفر مجهزي المواد الأولية والطاقة ، والذين باستطاعتهم أن يستجيبوا لاحتياجاتهم وأن يتكيفوا مع أسلوبها في العمل. فمن البديهي أن اعتماد المنظمة على موارد أو مواد أولية بديلة تسنجم مع توجهاتها يجعلها تلجأ إلى موردين جدد يتعاملون مع تلك المواد. لدى فإن عملية البحث عن مصادر التجهيز البديلة والتأكد من توفرها مسألة أساسية وجوهرية للغاية. حيث أن عدم توفر المجهزين الملائمين. سيكلف الشركة الكثير من الوقت والجهد والمال في سبيل البحث عنهم حتى إن كانوا موجودين في الأسواق الخارجية.

● **السياسيون (Politicians)**: لقد أصبحت المشكلات البيئية مجالا خصبا للحوادث والسجالات السياسية و لاسيما في الدول الغربية. فحركات السلام الأخضر، والأحزاب الخضر، بدأت تشن حروبا عنيفة على الشركات الصناعية من أجل دفعها نحو تغيير

¹ تامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره ص- ص 262-264

استراتيجياتها وبما ينسجم ومتطلبات البيئة. وقد نال هذا التوجه قبولا عاما في المجتمعات، ففي عموم أوروبا وألمانيا على سبيل المثال يعد حزب الخضر شريكا مهما في الحكومة. وعلى العموم فإن ما يخلصنا في هذا الموضوع هو ضرورة دراسة أثر التوجه الموجود في الدولة نحو إصدار تشريعات بيئية ووضع معايير خاصة بذلك ومدى تأثير تلك التشريعات على استراتيجية الشركة التسويقية.

● **جماعات الضغط (Pressure Groups)**: هذا العامل ذو صلة مباشرة بالنقطة السابقة إلا أنه؟ أكثر اتساعا، إذ ان جماعات الضغط قد تشمل إلى جانب الحركات السياسية على الحركات الاجتماعية المدافعة عن المستهلك والبيئة وفي بعض الأحيان عن حقوق الحيوان. و تحديد هذه الجماعات يعد احد العوامل الأساسية المؤثرة على الممارسات التسويقية الخضراء، إذ ان معرفة هذه الجماعات والأمور التي تسعى نحو تحقيقها يساعد الشركات كثيرا في التعامل مع هذه الجماعات وكسبها إلى صفها.

● **المشكلات (Problems)**: لقد تزايدت في الآونة الأخيرة المشكلات التي تعرضت لها العديد من الشركات في المجال البيئي ووصل الأمر في كثير من الأحيان إلى الملاحقات القضائية، والتي كلفت تلك الشركات مبالغ لتعويضات هائلة فضلا إلى الأضرار البليغة التي لحقت بسمعتها. وكما تم الإشارة في ذلك إلى الآثار الكارثية التي أحدثتها شركة بريتيش بتروليوم (British Petroleum) في خليج المكسيك عندما تسرب النفط في المياه البحرية، وتعرضت الشركة فيما بعد إلى ملاحقات قضائية لأضرارها البيئية. لذلك فإن على المختصين في أي شركة أن يدرسوا بعناية الأعمال ذات الحساسية البيئية التي يقومون بها تحسبا للتعرض لأية مشكلات بيئية قد تؤثر سلبا على مستقبل الشركة.

● **التنبؤات (Predictions)**: مسألة التنبؤ ذات أثر كبير في المزيج التسويقي الأخضر لأنه يتوجب على الشركة دائما أن تحدد مسبقا المشكلات التي قد تتعرض لها البيئة. وبالتالي اتخاذ القرار في عدم الخوض أو الاشتراك في ذلك المجال وتكييف منتجاتها بما ينسجم مع عدم المساس بتلك الناحية البيئية سواء كان في مجال الموارد الأولية أو الكائنات الحية.

● **الشركاء (Partners)**: عموم الشركات تعمل في بيئة منفتحة ومع اطراف مختلفة تحكمها في كثير من الأحيان طبيعة عملها والاهداف التي تسعى إلى تحقيقها. وبخاص في النمو أو التوسع وهذا الاتساع في التعامل قد يدفعها إلى التعامل مع بعض الشركات التي قد تكون

ارتبطت بمشكلات بيئية واجتماعية سابقا. وهذا الأمر سينعكس سلبا في وقت لاحق على صورة ومكانة الشركة في المجتمع وقد يقود الامر إلى ان تخسر كثير من المواقع أو المراكز التي احتلتها في ذهنية المتعاملين معها من مستهلكين، فالواجب إذن هو العمل على تقييم الشركاء.

المبحث الثالث: الأسواق الخضراء

ينطلق المكلفون بإدارة الأنشطة التسويقية في المؤسسات من فكرة مفادها أن السوق هو أساس الإملاءات المساعدة في إعداد الخطط والاستراتيجيات التسويقية في أي صناعة كانت، كون الأسواق تمثل الحيز الذي يحتوي المستهلكين سواء النهائيين أو الصناعيين. ولعل اتجاه منظمات الأعمال نحو الممارسات التسويقية الخضراء لم يكن وليد الصدفة أو بمحض الإرادة، وإنما جاء كاستجابة للإفرازات و التغيرات الحاصلة في الأسواق ومحاولة الفوز بالفرص التي قد تفرضها هذه الوضعيات. فظهر هنالك ما يسمى بالمستهلكين الخضر ذوو حاجات ورغبات مختلفة، و الذين بدورهم كونوا قطاعات سوقية (Niches) بدأت تكبر مع تنامي الحديث عن القضايا البيئية وعلاقتها بالتصنيع والاستهلاك. وبغية الإحاطة بطبيعة الأسواق الخضراء ومتطلباتها و كيفية التعامل معها من طرف منظمات الأعمال، ارتأينا التطرق في هذا المبحث إلى ما يلي: مفهوم الأسواق الخضراء، وكيفية دراسة هذه الأخيرة.

المطلب الأول: الأسواق الخضراء: تقديمها ومكوناتها (قطاعاتها)

أولا: مدخل إلى الأسواق الخضراء

تعود ولادة وظهور الأسواق الخضراء إلى العديد من العوامل والتي تعتبر في نفس الوقت أسباب ظهور التسويق الأخضر، ولكن الأهم من ذلك ما صار متداولاً ومعروفاً بشأن المأساة العامة "Tragedy of the Commons" والمرتبطة أساساً بالعقود الأخيرة من الزمن والمتعلقة بالتدهور الحاصل في البيئة جراء الاستغلال المفرط للسلع ونفايتها المرمية فيها. وعلى هذا الأساس تم تطوير بعض الآليات والأدوات في الأسواق من أجل الحد من هذه الأضرار، من خلال تشجيع الاستخدام المستدام، واعتماد تدابير تجنب التلوث وتساعد في الحفاظ على الموارد الطبيعية. وتشجيع ما يسمى بالتصنيع الأخضر

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

والوعي الأخضر وكل هذه الأمور عجلت بنمو ما يسمى بالأسواق الخضراء ذات المميزات المختلفة عن الأسواق العادية.

فلقد شكلت قضية تخضير الأعمال محور اهتمام منظمات الأعمال انطلاقاً من سنة 1990، وذلك يبدأ الاستجابة لهذه التطلعات التي بدأ يفرضها تنامي الوعي والاهتمام بالبيئة وقضاياها من طرف المستهلكين، وبناءً على ذلك أخذت المنتجات الصديقة للبيئة نقطة مهمة في عمليات الشراء من طرف المستهلكين على اختلاف أنواعهم. وأكثر وأكثر ومن المفترض أخذ المستهلكين يبحثون على السلع والخدمات ذات النفايات الصلبة الضئيلة والتي لا تضر بالبيئة الخضراء، وفي ظل مشروعية هذه المطالب وببساطة أخذت بعض الشركات الميزة من هؤلاء المستهلكين النظاميين.

حالياً، الشركات أخذت تمارس التسويق الأخضر وقد استهدفت انتباهه أو اتجاه الاستهلاك العام. ويعود السبب في المقام الأول لكون السوق الأخضر للسلع والخدمات بدأ يكبر وبدأت تزيد أرباحه. وعلى سبيل المثال في بريطانيا تشير البحوث الحالية إلى أن ما يقارب 12 إلى 15 مليون مستهلك مرتقب أخضر متوقع. في حين يلاحظ على الأمريكيين بطء الاستجابة للموجة الخضراء. وفي نفس السياق تشير إحدى البحوث التي أجريت على 500 غلاف إلى أن حوالي 58% وافقت ومستعدة على قبول السعر المرتفع للمنتجات ذات الغلاف الصديق للبيئة.¹

ومن غير شك، يمثل الاستهلاك العام أهمية كبيرة في استهداف القطاعات السوقية الخضراء للسلع والخدمات. ولهذا نجد الشركات تنافس بشراسة على هذا القطاع السوقي من أجل اكتساب الرصاص البيئي. فعلى سبيل المثال في أوروبا قامت شركة بروكتر أند غامبل (Procter & Gamble) بتقديم منتجها وهو عبارة عن منظف سبيك آند سبان (Spic & Span) في قارورات بلاستيكية قابلة للاسترجاع والتدوير بنسبة 100%، وفي هذا الصدد يقول جون بيبر رئيس الشركة آنذاك (Jhon Pepper): "على الرغم من أن المستهلكين يرغبون في استخدام العبوات والأغلفة البلاستيكية، فإنهم سيكرهون رميها بعيداً".² وفي نفس السياق تعتبر شركة إدارة النفايات بفلوريدا من الشركات التي حققت نمواً كبيراً في أعمالها بحصولها على مكانة سوقية في مجال أعمالها المتعلقة بالاهتمام بالبيئة. لذلك على الشركات التي ترغب في الحصول على مزايا تنافسية في الأعمال الخضراء أن تعرف جيداً ماهي طبيعة وخصائص الأسواق المستهدفة من طرفها.

¹ Michael Jay Polonsky, Alma T. Mintu-Wimsatt, **Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research**, Haworth Press, Philadelphia, U S A, 1997, page 293, 294.

² ED WOOLARD, Du Pont Co. chairman, **Plastics industry Launches recycling campaign**, The SPOKENMAN –REVIEW AND SPOKEN CHRONICLE, Friday, March, 1991, page 10 .

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

ثانيا: القطاعات السوقية الكبيرة المرتقبة في الأسواق الخضراء.

إن أول خطوة تقوم بها إدارة التسويق على مستوى المنظمة في تخطيط النشاطات التسويقية وإعداد الاستراتيجيات المتعلقة بهذه الأخيرة هي أخذ القرار بشأن الهدف السوقي. فتحديد هذا الأخير ليس مهمة سهلة، فهو يحتاج إلى فهم السوق الكلية واتجاهاتها، والوقوف على الكفاءات المتميزة بالشركة، والعوامل الداخلية والخارجية مثل التنافسية والبيئة التنظيمية وعوامل أخرى لا يسعنا المقام للحديث عنها هنا. ومما سبق سنحاول تبسيط المهمة بالنسبة للمسوقين التي تعول عليهم الشركات في تصريف منتجاتهم الخضراء، من خلال الوقوف على القطاعات السوقية الممكن خدمتها والممكن أن تتبنى هذا النوع من المنتجات. وفيما يلي الجدول (I /3) الذي يوضح القطاعات السوقية الأربع المرتقبة للمنتجات الخضراء.

الجدول (I/4): السوق الإجمالية للسلع والخدمات الخضراء.

القطاع السوقى 4	القطاع السوقى 3	القطاع السوقى 2	القطاع السوقى 1
المنظمات غير الربحية	الخواص الصناعيين	الهيئات الحكومية	عامة المستهلكين

Source: Michael Jay Polonsky, Alma T. Mintu-Wimsatt, Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research, Haworth Press, Philadelphia, U S A, 1997, page 295

وفيما يلي سنحاول تقديم طبيعة كل قطاع سوقي على حدى:¹

1- القطاع السوقى 1: عامة المستهلكين

أصبح هذا القطاع السوقى ممثلا في مجموعة المستهلكين الخضر مؤلوا جدا، في سنوات مضت من القرن العشرين، حيث بدأ التسويقيون في رسملة النشوة الخضراء ابتداء من مناسبة يوم الأرض* " Earth Day" من خلال الترويج لمنتجاتهم " منتج غير مضر بالبيئة"، " منتج يتحلل"، " منتج صديق للبيئة". فالمنتجات الخضراء أخذت في الظهور في غرب ألمانيا وسويسرا و هولندا، وحتى في بريطانيا وهي ما عرف بأسواق المستهلكين الخضر، وهو ما يؤكد ويثبت أن القضايا المترتبة بالأعمال الخضراء

¹ Michael Jay Polonsky, Alma T. Mintu-Wimsatt, Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research, Op.Cit, page 296

* يوم الأرض: هو يوم يستهدف نشر الوعي والاهتمام بالبيئة الطبيعية لكوكب الأرض، أسسه السيناتور الأمريكي غايورد نيلسون" Gaylord Nelson " كيوم بيئي تقيفي عقد لأول مرة في 22 أبريل 1970. وبينما كان تركيز يوم الأرض الأول على الولايات المتحدة، لكن دينيس هايس (Denis Hayes) والذي كان المنظم المحلي في أمريكا في 1970، أسس منظمة The Bullit Foundation التي جعلت هذا اليوم دوليا وأقامته عام 1990 بحضور 141 دولة.

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

أضحت مجال مهم بالنسبة للمستهلكين. وهو ما يمثل أمام المسوقين فرص لتطوير منتجاتهم وإعطائها نوع من التميز. وهو ما جعل الكثير من الشركات تذهب إلى محاولة إقناع المستهلكين بأن منتجاتها محافظة على البيئة وغير ضارة كما يبدو لهم. من هنا بدأت الشركات تتخذ من الاستثمار في القضايا البيئية كميزة تنافسية مستدامة. وما يؤكد الطرح السابق الدراسات المتعلقة بالاتجاهات والميولات الخاصة بالمستهلكين اتجاه الشراء الأخضر، حيث تشير إلى أن المستهلكين مستعدين لدفع سعر مرتفع للاستفادة من امتيازات شرائهم الأخضر.

2- القطاع السوقي 2: الهيئات الحكومية

لقد أصبحت القضايا الخضراء أو القضايا المتعلقة بالبيئة جزءا من العديد من الحملات السياسية، وهو ما يعكس اهتمام الساسة والحكوميين بضرورة الاهتمام بالقضايا الخضراء خاصة فيما يتعلق بحماية البيئة والأرض من أخطار التلوث والاستنزاف اللاعقلاني لمواردها، سعيا في ضمان مستقبل الأجيال الحالية والمستقبلية. فقلد تنامي اهتمام الحكومات ومن أعلى المستويات بقضايا التخضير (Green Issues)، فلقد شكلت هذه الأخيرة أرضية لبرامج سياسية، فلو نذكر على سبيل المثال في الانتخابات الأوروبية أن الحزب الأخضر (Green Party) حصد نسبة 15% من أصوات البريطانيين. وعلى صعيد مماثل أخذت الاهتمامات البيئية جزءا هاما من إدارة الرئيس الأميركي كلينتون. وبحلول عام 1995 قدر الإنفاق السنوي على البيئة بحوالي 174 بليون دولار (\$)، هذا الإنفاق كرس لصالح إدارة النفايات الصلبة والخطيرة منها، و منع تلوث الهواء. لذا أصبحت بعض الهيئات والولايات الحكومية تطلب نسبة معينة من مشتريات منتجاتها أن تكون قابلة للاسترجاع. بالإضافة إلى ما سبق قدرت وكالة حماية البيئة الأمريكية (EPA)* الإنفاق المستقبلي على القضايا البيئية ب 450 بليون دولار في العشر سنوات القادمة لأجل معالجة المياه، وإقامة محطات الصرف الصحي. هذه الأموال توجي وتعتبر على تنامي الوعي بشأن القضايا البيئية من طرف الهيئات الحكومية.¹

3- القطاع السوقي 3: الخواص الصناعيين

¹ Michael Jay Polonsky, Alma T. Mintu-Wimsatt, **Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research**, Op.Cit, page 297.

(وكالة حماية البيئة). *Environmental Protection Agency

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

في أحد الأعداد الصادرة من مجلة أسبوع الأعمال (Business Week) سنة 1989 تم التنبؤ بأن واحدة من الاتجاهات التجارية الكبرى في المشهد الأميركي من عام 1990 على أن تكون الاستثمارات في تحسين والحفاظ على البيئة. ووفقا "سكوت جاي وليتز" (Scott Jay Wollins) الذي يقول أن " اللوائح والخوف من المسؤولية، ليست القوى الاقتصادية التقليدية التي تقود الإنفاق على البيئة"، ويقدر "روبرت كيوفر" (Robert Keefer) رئيس منظمة أنفيروكواست (EnviroQuest) للمعلومات البيئية أن أي دولار منفق من طرف الحكومة، يقابله من 5 إلى 10 دولار منفق من طرف منظمات الأعمال من أجل التنظيف.

4- القطاع السوقي 4: المنظمات غير الربحية

المنظمات غير الربحية كالمستشفيات والجامعات و الجمعيات الخيرية تعتبر أيضا بديلا عمليا للشركات التي تقدم المنتجات الخضراء. ومع ذلك العديد من هذه المنظمات تعمل بميزانيات محدودة للغاية وتتم مراقبتها من طرف وكالات تنظيمية أخرى. فعلي سبيل المثال العديد من المستشفيات تعمل حاليا على إعادة تقييم أنظمة التخلص من النفايات لضمان أن هذه الاخيرة لاي يتم التخلص منها بطريق غير مشروعة. وفي بعض الحالات المتعلقة بالنفايات الملقاة بطرق غير المشروعة جعلت لرجال الأعمال خدمة مربحة ومستقلة. وفي الوقت نفسه، في ضوء أزمة الميزانية في العديد من الجامعات، تحاول هذه المنظمات الحد من النفايات قدر الإمكان. حيث أصبحت إعادة التدوير كجزء من برنامج الميزانية للعديد من المؤسسات التعليمية. وقد استأجرت العديد من الجامعات أيضا استشاريين مستقلين و/ أو مقاولين لإعادة تقييم سياسات و عمليات الحد من النفايات.

المطلب الثاني: تقسيم (تجزئة) الأسواق الخضراء (Market Segmentation)

تلعب عملية تقسيم السوق دور كبير جدا في إعداد وتطوير الاستراتيجيات التسويقية بمنظمات الأعمال، ويتأتى ذلك مما توفره من قيمة مضافة متمثلة في المعلومات الخاصة بالمستهلكين و اتجاهات الأسواق والمنافسين. فتقسيم السوق يمكن منظمات الأعمال تعريف القطاعات السوقية المتمثلة في مجموعات المستهلكين ذوو الحاجات والرغبات المتقاربة أو المتجانسة، و التي يمكن خدمتها إما حاليا أو مستقبليا عن طريق تصميم عناصر المزيح التسويقي المناسبة لكل منها. وقد يشترط في القطاعات السوقية المفروزة عن أي تقسيم سوقي بأن تكون هذه القطاعات تتميز بالخصائص التالية:

- معروفة ويمكن قياسها؛

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

- حجمها يمكنه أن يدر على المنظمة عائدات تفوق المنفق عليها؛
- ذات استجابة كافية لعناصر المزيج التسويقي الموجهة إليها؛
- يمكن خدمتها.

وبالرجوع إلى ما تم التطرق إليه في المطلب السابق حول القطاعات السوقية الأربع، نجد هذه الأخيرة بأنها نتائج تقسيم السوق الخضراء على أساس بسيط ألا وهو نوع المستهلك، ما يبقى إمكانية إيجاد تقسيمات أخرى للسوق الخضراء حسب معايير أخرى وأكثر تعمقا، تتراوح بين الإجتماعية والإقتصادية و الديموغرافية وحتى السياسية ، وفي هذا الصدد سوف نتطرق إلى بعض التقسيمات السوقية التي حاولت تشخيص القطاعات السوقية في الأسواق الخضراء على نحو مفصل يمكن أن يخدم منظمات الأعمال.

أولاً: التقسيم السوقي الخاص بمركز بحوث التسويق روبر ستارك ورلد وايد (Roper Starch Worldwide) : يتخصص هذا المركز في إجراء البحوث التسويقية المتعلقة بتحليل سلوك المستهلك و اتجاهات الأسواق نحو التنمية المستدامة في أسواق شمال أمريكا و شمال أوروبا. حيث قام هذا المركز بتقسيم السوق بالاعتماد على البعد الديموغرافي النفسي المتضمن للمعايير التالية: الاتجاهات، الآراء و القيم، التحفيزات، الاهتمامات، وحتى الشخصية. خلصت هذه الدراسة إلى تحديد القطاعات السوقية الخمس التالية:¹

- 1- **الخضر شديدي الإخلاص (True-Blues Greens)**: يمثل هذا القطاع السوقي مجموعة المستهلكين ذوو القيم البيئية القوية، والذين يسعون إلى إحداث تغيير إيجابي. الأفراد الذين يتعاطفون مع هذه الشريحة يميلون أيضا إلى النشاط السياسي الرامي إلى تحقيق الاستدامة. هؤلاء الأفراد لديهم أربع مرات لتجنب المنتجات المسوقة من طرف الشركات غير الواعية بيئيا. يشير مركز البحوث القائم بهذه الدراسة إلى ان هذا القطاع يضم حوالي 31% من مجتمع الدراسة.
- 2- **المشترتون الخضر (Greenback Greens)**: هؤلاء المستهلكين مهتمين ومعنيين بالإستدامة، لكن لا يميلون إلى العمل النشاط السياسي الذي يخدم اهتماماتهم. هؤلاء المستهلكين أكثر استعدادا إلى شراء المنتجات الصديقة للبيئة من متوسط المستهلكين. وتقدر نسبة هذه القطاع ب 10%.

¹ Robert Dahlstrom, **Green Marketing Management**, International Edition, South – Western CENGAGE Learning, United states of America, 2011, pages 98,99

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

3- البراعم (Sprouts): هؤلاء المستهلكين يقدرون مزايا الأسباب البيئية، ولكن لا يأخذون هذه المزايا معهم إلى الأسواق. وعلى الرغم من ذلك لا يستطيع هؤلاء المستهلكين أن يضحوا بإنفاق زائد على المنتجات الصديقة للبيئة، ولكن يمكن إقناعهم بالتضحية لشراء منتجات صديقة للبيئة أو خضراء. ويشير البحث إلى ان نسبة هؤلاء المستهلكين حوالي 26% .

4- المتدمرون (Grouzers): هؤلاء المستهلكين يميلون إلى السخرية من قدرتهم على تحقيق التغيير، وأهم من غير المتعلمين نسبيا حول المخاوف البيئية. البحث يضير إلى ان هؤلاء يعتقدون أن المنتجات الخضراء ذات أسعار مرتفعة جدا ولا تقدم القيمة الإضافية المنتظرة منها عن نظيرتها من المنتجات غير الخضراء. حوالي 15% من المستهلكين تتناسب مع قطاع المستهلكين المتدمرون.

5- اللامبالون (Apathetics): مستهلكون لا يباليون بالتنمية المستدامة في الأنشطة التسويقية يمثل هؤلاء 18% .

التقسيم السابق تم فيه تحليل القطاعات السوقية منذ سنة 1990، والملفت للانتباه أن تفضيلات المستهلكين في الولايات المتحدة تحولت على مر الزمن. رغم أن عدد خضر الظهر الخضر والبراعم يعتبر ثابت نسبيا. إلا أن عدد المستهلكين في قطاع البلوز الحقيقيين قد تصاعد من نسبة 11% إلى غاية 31% من السوق. أما نسبة المتدمرون فقد انخفضت من 24% إلى غاية 15% ، وبالمثل نسبة اللامبالون تحولت من 35% في سنة 1995 إلى غاية 18% في سنة 2007. كل هذه التحولات السابقة توحى وتعبر عن التحول الحاصل في المواقف لدى المستهلكين اتجاه الإستدامة. وبما أن عدد المستهلكين ذوو الاهتمام الكبير بالاستدامة، هنالك حاجة ملحة و كبيرة للاهتمام بالتسويق الأخضر في منظمات الأعمال.

ويمكن تلخيص التقسيم السوقي المقدم من طرف مركز روبر ستارك ورلد وايد (Roper Starch Worldwide) في الشكل (5/1).

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

الشكل (5/I): تقسيم أسواق شمال أمريكا بالاعتماد على مواقف المستهلكين اتجاه الاستدامة



Source: Based on The Roper segmentation data taken from Wever, Renee, Sophie Lotgering, and Freya Ruijs (2007), "Green Marketing of Consumer Electronics: Applying Kano's, Theory of Attractive Quality on EcoDesign" (working paper), Delft University of Technology. (Robert Dahlstrom, Op.Cit, page 99)

ثانيا: التقسيم السوقي لمعهد التسويق الطبيعي (Natural Marketing Institute): قام هذا المعهد بدراسة وتحليل المواقف والسلوكيات اتجاه حماية البيئة والاستهلاك، وقد خلصت الدراسة إلى تقسيم سوقي تضمن خمسة قطاعات سوقية:¹

1- مستهلكي: الحياة الصحية والاستدامة (THE LOHAS* CONSUMER): يصف مصطلح "لوهاس" (LOHAS) المستهلكين ذوو أنماط الحياة ذات الاهتمام الكبير بالصحة والاستدامة في حياتهم. وتقدر الدراسة حجم هذا القطاع السوقي بـ 209 بليون دولار من السلع والخدمات. بحيث يركز هؤلاء المستهلكين على الصحة، والطبيعة، والعدالة الاجتماعية، وتطوير الذات، بالإضافة إلى حب العيش المستديم. حوالي 17% (38 مليون) من الأشخاص البالغين هم من يمثلون هذا القطاع. لكن هذا النوع من المستهلكين لا يقتصر وجودهم في الولايات المتحدة الأمريكية بل يتواجدون أيضا في اليابان، جنوب شرق آسيا، وأوروبا.

¹ Robert Dahlstrom, Op.Cit, page 99.

*LOHAS: Lifestyles of Health and Sustainability

2- **الطبيعيون** (Naturalistes): هذا القطاع السوقي يمثل مجموعة المستهلكين الذين يعطون أولوية للاهتمام بصحتهم. تفضيلاً لهم نحو الأكل والشرب مركز لأجل الصحة الجيدة وليس المحافظة على البيئة. رغم أن هؤلاء المستهلكين يرغبون في أن تكون شركاتهم المتعامل معها ذات وعي بيئي، لا يرغب المستهلكون الكيبيعيين في أن ينضموا إلى منظمات حماية البيئة، ولا يميلون إلى شراء المنتجات الصديقة للبيئة والمستدامة في نفس الوقت. يمثل هذا القطاع السوقي 17% من الأسر الأمريكية (38 مليون شخص).

3- **التقليديون** (Conventionals): أكبر قطاع سوقي باحتوائه على 58 مليون شخص أو ما نحو 26% من الأشخاص الكبار في المجتمع. هؤلاء المستهلكين يميلون إلى إعادة التدوير والحفاظ على الطاقة. فهم يدركون قيمة مشترياتهم من المنتجات التي تحافظ على أموالهم على المدى البعيد، لكن المزايا الإيكولوجية أو البيئية لاستهلاكهم ليست أساسية في صنع قراراتهم الشرائية.

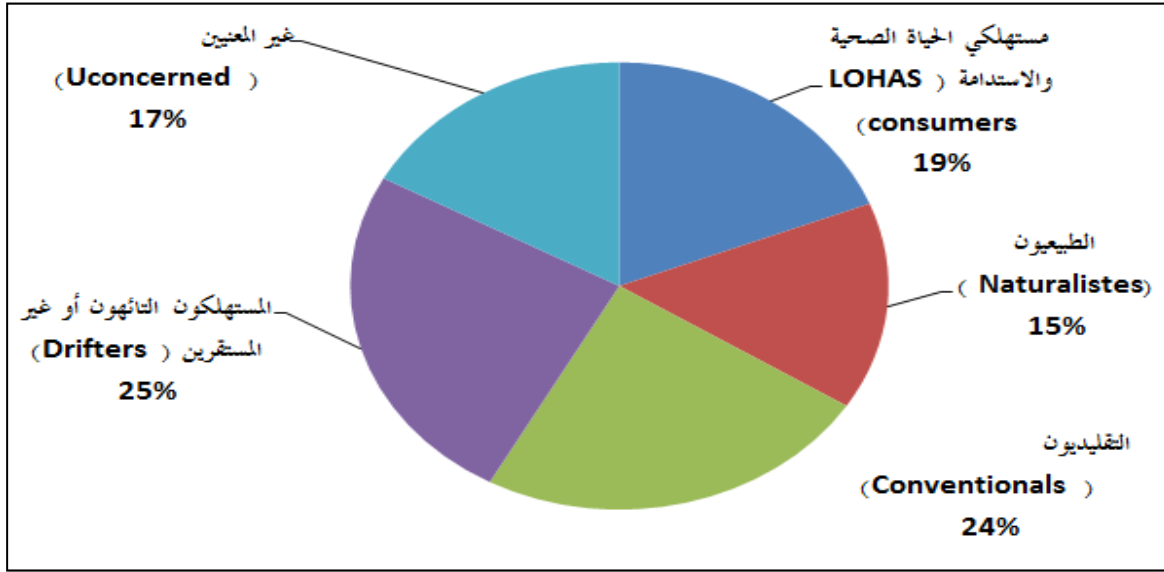
4- **المستهلكون التائهون أو غير المستقرين** (Drifters): يمثل هذا القطاع مجموعة المستهلكين الذين ليس لهم اهتمام عالي بالبيئة، معتقدين ان مشاكلها سوف تحل. اهتماماتهم بالبيئة تتعلق بالأشياء التي يمكن أن تضر بهم مباشرة، لسبب أنهم ينظرون إلى الإستدامة بأكثر اتجاه، فهم يرغبون في أن تكون الأماكن بيئية، على الرغم من أنهم لا يشترون منتجات خضراء. هذا القطاع السوقي يحوي 54 مليون شخص ما يعادل 24% من سوق الأشخاص البالغين (Adult market).

5- **غير المعنيين** (Uconcerned): آخر قطاع سوقي في تحليل معهد التسويق الطبيعي هو مجموعة المستهلكين التي لها أولويات أخرى عن البيئة والمجتمع. فهم لا يبالون باختيار المنتجات الخضراء ولا يرغبون في البحث عن معلومات خاصة بها. هؤلاء المستهلكين يشترون على أساس الراحة والسعر والجودة بالإضافة إلى القيمة، مع قليل من الاعتبار لأعمال الشركات التسويقية بشأن هذه المنتجات. حوالي 36 مليون من الأشخاص البالغين يمثلون هذا القطاع السوقي في الولايات المتحدة الأمريكية بما يعادل 16% من السكان.

وفيما يلي الشكل (6/1) الذي يوضح التمثيل النسبي للقطاعات السوقية المتوصل إليها من طرف معهد التسويق الطبيعي.

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

الشكل (6/I): التقسيم السوقي للسوق الخضراء حسب معهد التسويق الطبيعي.



Sources: Robert Dahlstrom, Op.Cit, page 100.

الملاحظ على التقسيمين السوقيين السابقين أنهما قد اتفقا في التوصل إلى كون السوق الخضراء يمكن أن تميز فيها 5 قطاعات سوقية ذات خصائص معينة، مع ملاحظة التطابق في خصائص بعض القطاعات خاصة فيما يتعلق بالفئة الخضر شديدا والإخلاص وقطاع مستهلكي الحياة الصحية والاستدامة ونفس الشيء بالنسبة للقطاعات الأخرى من كل تقسيم (قطاع غير المعنيين واللامبالون). وهو ما يعطي النظرة الحقيقية للأسواق الخضراء في الدول المتقدمة باعتبارها ذات خصائص و ظروف قد تشابه في الكثير من النقاط. إلا أن الاختلاف في تسمية وخصائص باقي القطاعات السوقية يعود حسب وجهة نظرنا إلى اختلاف بعض معايير التقسيم المعتمد عليها.

و في الأخير لا بد أن نشير إلى أنه بالرغم من حداثة هذه التقسيمات السوقية للأسواق الخضراء وتمثيلها لأكثر الأسواق (الولايات المتحدة الأمريكية ، أوروبا وشرق آسيا) في العالم، إلا أنه لا يمكن الجزم بأنها تعكس التقسيم السوقي الموحد لكل الأسواق الخضراء عبر باقي الدول الأخرى، كون باقي الأسواق الأخرى تختلف من حيث السلوك الاستهلاكي المتأثر بعوامل البيئة التسويقية ذات الخصائص المتعارف عليها والتي يمكن أن تخلق قطاعات سوقية تختلف عن نظيرتها المتوصل إليها في التقسيمين المتطرق إليها سابقا.

المطلب الثالث: الاستهداف والتموقع في الأسواق الخضراء.

إن التعامل مع الأسواق الخضراء على المستوى العملي يستدعي بالمؤسسة تحديد القطاعات السوقية التي تتلاءم مع إمكانياتها مراعاة لضمان خدمتها على المدى المتوسط والبعيد، ومن ثم اختيار المزيج التسويقي الأخضر المناسب والذي تحاول المؤسسات أن تتموقع من خلال عناصره في السوق، وبغية التفصيل في كيفية تعامل المؤسسات مع الأسواق الخضراء سنتطرق إلى تفاصيل كل من الاستهداف والتموقع.

أولاً: الاستهداف في الأسواق الخضراء (Target Marketing)

بعد التقسيم السوقي التي تقوم به منظمات الأعمال يأتي دور القيام بعملية أخرى مهمة جدا في خدمة الأسواق والاستجابة لمتطلباتها ألا وهي عملية الاستهداف، هذه الأخيرة التي تساعد القائمين على النشاط التسويقي بالمنظمات في تحديد السوق المستهدف (Target market) أو القطاعات السوقية المستهدفة. كذلك الحال بالنسبة للأسواق الخضراء فهي أيضا تستدعي من المنظمات ذات التوجه البيئي المضي قدما في استهداف قطاعات سوقية ذات خصائص معينة يمكن أن تخدمها وفقا لما تتوفر عليه من موارد وإمكانات عن طريق توجيه سياسات تسويقية مناسبة (مزيج تسويقي مناسب) لكل قطاع سوقي.

إن أول خطوة تقوم بها منظمات الأعمال لما تريد اختيار دارئتها السوقية المناسبة هي أن تضع في أولوياتها إمكانية إرضاء حاجات القطاع المستهدف، ومراعاة تناسب الطلب الخاص بهذا القطاع و حجم الاستثمارات الموجهة لحاجاته. أي أن السوق المرتقبة تناسب حجم الموارد والإمكانيات المسخرة لخدمته، وهنا لا بأس أن نشير إلى شركة باتاقونيا (Patagonia) المتخصصة في الملابس الخارجية (Outdoor Clothes) عندما خصصت استثمارات كبيرة خاصة باستعمال القطن العضوي في ملابسها ذلك من أجل إرضاء رغبات زبائنها ذوو التفضيلات القوية في شراء الملابس الجاهزة.

أما الخطوة الثانية في التقسيم هو تحديد نوع الهدف السوقي، فعلى العموم مجموعة واسعة يمكن أن تكون سهلة وكافية لاعتبارها كهدف بالنظر إلى استهلاكها بالكم الهائل. وعليه نوع المجموعة أو القطاع السوقي يجب أن يقيم نسبيا بالنظر إلى كمية الاستهلاك الخاصة ضمن المجموعة. وعبي الرغم من أن قد يكون هناك عدد قليل من مستخدمي تكنولوجيا انبعاثات المحركات، و مستوى هائل من تحذيرات الاستهلاك، نجد العديد من الشركات تتابع هذا الهدف السوقي.

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

وليس من المستغرب أن نضع يعين الاعتبار إمكانيات شريحة معينة في السوق عند اختيار الأسواق المستهدفة. فالنتائج السابقة المقدمة من طرف مركز "روبر ستارك" (Robert Starck) تشير إلى أن قطاع شديدي الاضرار (True blues) قد زاد بشكل كبير خلال السنوات القليلة الماضية. وفي هذا الصدد نشير إلى مثال فرع شركة دانون (Danone) المتمثل في ستوني فيلد "Stonyfield" و المتخصص في إنتاج مشتقات الحليب العضوية "Organic Yogurt" أين كان يتوقع النمو في هذا السوق وهو ما جعله يتوجه ويتموقع في خدمة حاجات هذا القطاع السوقي. وبالمثل مطوري وقود السيارات البديل يتابعون إمكانيات النمو لسوق السيارات في المقام الأول بدلا من الطلب الحالي، كما أن التقلب في أسعار النفط من شأنه أن يخدم مصلحة المستهلك في البدائل. بالإضافة لقدرات الشركات، نوع السوق ونموه المرتقب، يتوجب على الشركات توجيه اهتماماتها للمنافسة، فإذا كان العديد من المنافسين يراقبون التطور والنمو في قطاع سوقي معين فإنه من الخطر خدمة هذا السوق. فبعض المزارعين الصغار يفضلون خدمة القطاعات المحلية الصغيرة والتي لا تستطيع شركات المتعددة الجنسيات أن تخدمها بحجم ما يخدمها هؤلاء الفلاحين الصغار ذوو القدرات التي لا يمكن مقارنتها مع نظيرتها لدى الشركات الكبيرة.

ثانيا: التموقع في الأسواق الخضراء (Green Market Positioning)

ما إن يتم الإنتهاء من الخطوتين السابقتين (التقسيم والاستهداف)، يتم الشروع في الإعداد للخطوة الثالثة وهي ضرورة إيجاد موقع للمنتج الأخضر في السوق، ولتحقيق تموقع جيد للمنتج الأخضر يستدعي الحذر الكبير في تصميم المزيج التسويقي الأخضر بدقة. ونشير هنا إلى شركة "بودي شوب" (Body Shop) عندما اختارت لنفسها تموقع منطلقه احترام الذات (self-esteem)، والاهتمام بالبيئة وحقوق الانسان. فاستراتيجية التموقع الفعال لا بد أن تتضمن مجموعة من العناصر المهمة منها:

- التزام الشركات بخلق قيمة جوهرية بالنسبة للمستهلك، ومحاولة تطوير منتجات بطريقة إنسانية. وفي هذا الشأن قامت "بودي شوب" بوضع خط إنتاج لمستحضرات التجميل التي لا تعتمد الاختبارات على الحيوانات.

- ضرورة أن يكون الموقع الاستراتيجي المختار متسقا مع مرور الزمن ومتسقا داخليا. فالاتساق الداخلي يتحقق لما يعكس كل عضو في المنظمة وكل رسالة صادرة عن هذه الأخيرة المكانة المتميزة للعلامة التجارية المرغوب الوصول إليها في نظر السوق المستهدف. فشرية ستار باكس

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

(Starbucks) تؤكد على عضوية قهوتها من خلال عرض تجربتها الشرائية عبر محلاتها التجارية وحملاتها الترويجية. ولا يفوتنا أن نشير إلى الدور المهم الذي يلعبه الترويج الأخضر في تحقيق التموقع الجيد للمنتجات الخضراء من خلال التركيز على الملصقات الخضراء (Eco label) والتي تلعب دورا هاما في تأكيد مضمون المنتج الأخضر بالنسبة للمستهلكين¹. فالعلامات التجارية مثل ستار باكس يجب أن تقدم التزام طويل الأجل لسوق المنتج.

- يراعى أيضا في الموقع الاستراتيجي أن يكون مميذا وبسيطا. ونشير إلى ما قامت به شركة كلوروكس (Clorox) في سنة 2008 عندما قدمت خط منتجاتها المتمثل في أعمال كلوروكس الخضراء، وهو عبارة عن منتجات تنظيف طبيعية، وقد تم تصنيف هذه المنظفات على أنها خضراء من طرف وكالة حماية البيئة المسماة بالتصميم لأجل البيئة (DfE)*. هذه المنطق البسيط المستعمل من طرف الشركة في جعل منتجاتها خضراء وصديقة للبيئة انعكس بالإيجاب على العلامة التجارية لتصبح أولى العلامات التجارية الخضراء في الولايات المتحدة الأمريكية وفقا لاستبيان قامت به الوكالة الإعلانية (WPP)** في سنة 2009. كما تمكنت الشركة أيضا من الإستولاء على حصة سوقية بسبب رسالة الاستدامة البسيطة الموجهة للمستهلكين.

ومن أجل تصميم تموقع استراتيجي فعال للعلامات والمنتجات الخضراء يقترح روبرت دهلستروم (Robert Dahlstrom) ثلاث أبعاد للتموقع الجيد: المنفعة، الاستخدام، تنافسية التموقع. وفيما يلي شرح هذه الأبعاد:²

1- منفعة التموقع (Benefit positioning): يعني هذا التموقع التركيز على العوائد الوظيفية والعاطفية، والتعبيرية الذاتية المتحققة من استهلاك المنتج، كون المنافع أساس أي عملية شرائية. فعلى سبيل المثال، المنفعة الوظيفية للمنتجات التي تعمل بالطاقة هي تخفيض كمية الوقود المستعملة في تشغيل هذه المنتجات في المدى القصير أو عبر عمر هذه الأخيرة. أما مثالنا على المنافع العاطفية ما تقوم به بعض شركات الطيران في اتجاهها نحو حماية البيئة من تخفيض لكميات الكربون الناتج

¹ Maurizio Bevilacqua, Filippo Emanuele Ciarapica et Giancarlo Giacchetta, **Design for Environment As a Tool for the Development of a Sustainable Supply Chain**, Springer London Dordrecht Heidelberg, NowYork (U S A),2012, page 324.

* Design For Environment

** Wire and Plastic Products

² Robert Dahlstrom, Op.Cit, page 107

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

عن رحلاتها وبالتالي إقبال المسافرين على التعامل مع هذه الشركات يكون على أساس عاطفي اتجاه ما تشتريه هذه الشركات من خدمات بيئية.

2- الاستخدام في التموقع (User positioning) : في هذا التموقع يعمل التسويقيون على إنشاء صورة شخصية للمستخدم المستهدف. فعلى سبيل المثال تركز شركة وول شاير للسجاد (Woolshire carpet) في إعلاناتها على العائلة في بيئتها الطبيعية وتسلط الضوء على متقطعات من نمط حياتها (Lifestyle)، وهنا نقول أن هذه الشركة تركز على نمط الحياة لدى السوق المستهدف في استعمال منتجاتها.

3- تنافسية التموقع (Competitive positioning) : يشير هذا البعد مباشرة إلى مرجع المنافسة وتسلط الضوء على منافع العلامة التجارية للشركة. وفي كثير من الحالات تعمل الشركات على تطوير ميزات منتجاتها الصديقة للبيئة ومقارنتها مع ميزات المنتجات الخضراء المقدمة من طرف المنافسة. وكمثال على هذا البعد الذي ترغب الشركات تحقيقه، ما تقوم به شركة كيو سيررا (Kyocera) عندما تظهر في إعلاناتها طابعاتها الصديقة للبيئة وطابعات نموذجية أخرى لتوضيح الفرق في التكاليف المنجزة عن استعمالها، والنفايات المخلفة لاستعمالها.

المبحث الرابع: ماهية المستهلك الأخضر (Green Consumer)

رأينا في المبحث السابق أنه من بين القطاعات السوقية التي باتت تهم منظمات الأعمال هو قطاع المستهلكين الأخضر على اختلاف أنواعهم سواء كانوا صناعيين أو نهائيين ، وقد بات من الضروري على منظمات الأعمال النظر إلى هذه القطاعات السوقية المؤلفة من مجموعة مستهلكين ذوو خصائص معينة ومتميزة لا من حيث الوعي أو التصرف (السلوك) بعين الحريص على مستقبله من خلال خدمة توجهات مستقبل الأسواق. فقلد أصبحت منظمات الأعمال تنطلق في تخطيط أعمالها الخضراء من فكرة دراسة ما يتبادر في ذهن المستهلك الأخضر ومحاولة الاستجابة له في شكل سياسات تترجم في المزيج التسويقي الأخضر. فالمستهلكين الأخضر الذين أصبحوا يفرضون أنفسهم من وقت إلى آخر من خلال ما يسمى بالحركات الاستهلاكية الخضراء و جمعيات ومنظمات حكومية أو غير حكومية أخذت تضغط على كل الأطراف التي لها صلة بالتأثير على الطبيعة وصحة المستهلك وموارد الكون وغيرها من الأمور التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على استدامة شروط الحياة. وانطلاقا مما سبق التقديم له سنحاول

في هذا المبحث التطرق إلى نشأة ومفهوم المستهلك الأخضر، ثم نتعرض لسلوك هذا الأخير وفي الأخير نتطرق إلى العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

المطلب الأول: المستهلك الأخضر : جذوره ونشأته، ومفهومه

من المنطقي في منظمات الأعمال ذات التوجه البيئي المربح أن تنطلق في تصميم منتجاتها الصديقة للبيئة من فكرة أساسية هي تلبية الحاجات والرغبات الخاصة بالأسواق التي ترغب في خدمتها، هذه الأسواق بدورها تضم مجموعة مستهلكين ذوو خصائص تختلف عن المستهلكين العاديين يطلق عليهم بالمستهلكين الأخضر (Green Consumers). من هنا تظهر الحاجة الملحة للتسويقين في إشكالية التعريف بمؤلاء المستهلكين وفهم ما يدور في أذهانهم بشأن المنتجات التي يرغبون في اقتنائها، بغية تقديم العروض التجارية المناسبة. وقبل الخوض في تقديم مفهوم المستهلك الأخضر لا بأس أن نتطرق في البداية إلى جذور هذا الأخير، والتي تستمد من ما يسمى بالحركات الاستهلاكية، والتي شكلت إحدى أهم العوامل والقوى التي ساهمت في ظهور المستهلك الأخضر من جهة وفي إرغام الشركات على الأخذ بالضغوط التي أصبحت تمارس من طرف هذا المستهلك.

أولاً: الحركات الاستهلاكية الخضراء (Green Consumerism)

تاريخياً ظهرت الحركة الاستهلاكية في حدود عام 1990 كنتيجة لارتفاع أسعار السلع المقدمة للمستهلك. مما أدى بالمستهلكين لاعتماد صيغ تعاضدية فيما بينهم للدفاع عن أنفسهم في التعامل مع منظمات الأعمال وبما يكفل حصولهم على السلع التي اعتادوا اقتنائها. لتأتي فيما بعد مرحلة أخرى كانت في حدود 1930 وفي أعقاب الأزمة الاقتصادية العالمية والتي نتج عنها ضعف كبير لدى المستهلك في إشباع حاجاته من السلع والخدمات ومحدودية قدراتهم الشرائية.¹ أما المرحلة الثالثة والتي ميزها ترافق لتطور الحركة الاستهلاكية مع ظهور الاهتمامات البيئية ومن وقت مبكر في دعوات وآراء للكتاب والمفكرين، ففي الخمسينيات تساءل "جون كينيث جيلبرت" (J.K. Galbraith) عن قيم المجتمع المادي مجتمع (إرمني بعيداً)، وانس بكارد (V.Packard) في (صانعوا النفايات) عن ممارسات الأعمال التي اتلفت الموارد النادرة بدون التفكير بالمحافظة عليها أو استبدالها. وفي حدود سنة 1960

1 تامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 57.

والتي أصبح المستهلكون فيها أكثر وعيا وإدراكا بالمخاطر التي يتعرضون إليها من المنتجين الكبار عبر المنتجات التي تقدم لهم. وهذا ما تأثر في كتابات الداعية الاجتماعي " رالف نادر" (Ralph Nader) ومعه آخرين، ولتتوج بالرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي جون كيندي (John F.Kennedy) إلى الكونغرس الأمريكي في عام 1962 والتي عرفت بقائمة حقوق المستهلك والتي يراها البعض بأنها التاريخ الحقيقي لظهور الحركة الاستهلاكية. أم في الثمانينات فقد عرفت الحركة الاستهلاكية الخضراء نموا ملحوظا عقب صدور دليل الزبون الأخضر عام 1988 والذي ترجم إلى عدد كبير من اللغات مما زاد في توجيه الجهود نحو تمييز الزبون الأخضر الذي يشجع المنتجات الودية ولديه الاستعداد لدفع علاوة في السعر من أجلها. بما يقدم فرص للشركات التي تقدمها. وفي نفس الوقت يساهم في ممارسة الضغط على الشركات التي لا تقدم مثل هذه المنتجات الخضراء.¹

ويمكن أن نشير إلى أنواع الممارسات السيئة التي قامت بها الشركات وأدت إلى زيادة الاهتمام بالمستهلكية : عيوب ومخاطر سمية ومحتملة أخرى في المنتجات لم تختبر جيدا من قبل الشركات، عدم الاهتمام بالآثار المضرة الناتجة عن الاستخدام طويل الأمد للمنتجات كالسجائر والكحول وغيرها، عدم إرجاع أو تعويض المنتجات التالفة بعد اكتشاف عيوب خطيرة فيها.

ومما سبق يمكن القول المستهلكية الخضراء استفادت من حركة المستهلكية وجمعيات حماية المستهلك ليس فقط في إدراج القضايا والاهتمامات البيئية وبشكل قوي على أجندتها، وإنما أيضا في توظيف البيئيين لأساليب المستهلكية وجمعيات حماية المستهلك لدعم مطالبها.

ثانيا: مفهوم المستهلك الأخضر

ولكون المستهلكين الأخضر ليسوا بالظاهرة القديمة في مجال التسويق، فقد تم الخوض من طرف الباحثين والدارسين والممارسين في التنظير لهذه الظاهرة بتقديم مفهوم المستهلك الأخضر والاستهلاك الأخضر على حد سواء. وبغية الإحاطة بمختلف المحاولات المقدمة بخصوص مفهوم المستهلك الأخضر سنحاول تقديم التعريفات التالية الخاصة بهذا المصطلح:

- **تعريف قاموس الأعمال:** "المستهلك الأخضر هو ذلك الشخص الذي يدرك القضايا والالتزامات المتعلقة بالبيئة ويدعم أسباب التحول من منتج أو مورد إلى آخر حتى ولو كان هذا التحول ينطوي على تكاليف أعلى."²

¹ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 279.

² www.businessdictionary.com/definition/green-consumer.html, online, le 09/11/2012.

الفصل الأول: مداخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

- تعريف بيتي (Peattie): "المستهلك الأخضر هو ذلك الشخص من المجموعة المستهدفة الذي يفكر في القضايا الاجتماعية والبيئية عند اتخاذ القرارات سواء الشرائية أو غير الشرائية."¹
- تعريف "زينكان وكالسن" (Zinkan and Carlson): "المستهلكون الأخضر هم من يشعرون بالقلق أكثر إزاء الشراء و العمليات الاستهلاكية. كما أنهم يشعرون بالقلق اتجاه عمليات الإنتاج من حيث الموارد الشحيحة المستخدمة، وأهم قلقون بشأن قضايا التخلص من المنتج (إعادة التدوير)."²
- تعريف أوتمان (J. Ottman): "المستهلكون الأخضر من يسعون ويدعمون تلك المنتجات التي تلبى احتياجاتهم وفي نفس الوقت لديها آثار قليلة على البيئة."³
- انطلاقاً من التعريفات السابقة يمكن استخلاص النقاط التالية بشأن المستهلك الأخضر:
- لا يقتصر الحكم على المستهلك الأخضر في كونه الشخص الذي يشتري المنتجات الخضراء فقط، بل يتعدى إلى كونه ذو اهتمام بليغ بالقضايا البيئية.
 - المستهلك الأخضر لا يتوقف دوره على طلب المنتجات الخضراء فقط، وإنما الاهتمام كذلك بالعمليات الخاصة بإنتاج وتقديم المنتجات، ومراعاة مدى عقلانية استغلال الموارد من طرف الشركات.
 - لا يمكن الحكم على مستهلك ما بأنه مستهلك أخضر ما لم يوفق بين وعيه بالقضايا البيئية وتصرفاته الملموسة اتجاه هذه القضايا.
 - اهتمام المستهلكون الأخضر بالقضايا البيئية ليس بالاهتمام القاصر التفكير، بل له بعد آخر وهو البعد الاجتماعي بما يوحى إلى درجة الوعي المرتفع لدى هؤلاء المستهلكين وسعيهم الدؤوب إلى دعم كافة الأنشطة التي من شأنها أن توفق بين احتياجاتهم البيئية والاجتماعية، وهو ما يجعل مثل هؤلاء المستهلكين يتوحدون ويتجهون إلى ممارسة ضغوطهم على الشركات والأطراف الفاعلة من خلال ما جمعيات و هيئات مستقلة تشكل في مفهومها الموحد الحركة

¹ Franziska Guhr, **The Global Green Consumer – A Cross Border Market**, München GRIN Verlag, Germany, 2008, Page 4. (www.eurobuch.com/buch/isbn/9783638918473)

² George M. Zinkan and Les Carlson, **Green Advertising and the Reluctant Consumer**, Journal of Advertising Vol. 24, No. 2, Green Advertising (Summer, 1995), Published by: Taylor & Francis, United Kingdom, 1995. Page 2.. (www.tandfonline.com).

³ Ottman, J. A., **Green Marketing: Challenges & Opportunities for the New Marketing Age**. NTC Publishing Group. Chicago. United State of America. (1993) Page

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

الاستهلاكية الخضراء (Green Consumerism) والتي تعتبر مصدر تنامي الوعي البيئي لدى الأشخاص.

ثالثا: خصائص المستهلك الأخضر

مما سبق التطرق إليه في مفهوم المستهلك الأخضر، يتضح جليا بأن هذا الأخير يختلف بنوع من الخصائص التي يمكن أن تميزه عن باقي المستهلكين العاديين، ومن أجل الإحاطة بالخصائص الخاصة بالمستهلك الأخضر لزيادة معرفة هذا الأخير عن كثب من حيث شخصيته، ونمط عيشه، طريقة تفكيره واتجاهاته... إلخ، يقترح الباحثين في هذا المجال أبعادا لتشخيص هذه الخصائص تتمثل في : البعد الديموغرافي، والبعد النفسي السلوكي. وفيما يلي تفصيل خصائص المستهلك الأخضر حسب الأبعاد السابقة الذكر:¹

1- الخصائص الديموغرافية للمستهلك الأخضر: يتضمن هذا البعد الخصائص المتعلقة بالعمر والجنس والتعليم والقوة المحركة في عمليات الشراء وغيرها من الخصائص الأخرى. فحسب الدراسات المقدمة من طرف عدة باحثين أمثال: "روبرت" (Roberts,1990)، "أوتمان و ريلي" (Ottman & Reilly, 1998). يشير كل من "جازنر وقرابنر" (Getzner & Grabner-Krauter, 2004) إلى أن أغلبية هذه الدراسات ركزت على الخصائص الديموغرافية المؤثرة على سلوك المستهلك الأخضر أو على مواقفه اتجاه المنتجات الصديقة للبيئة. وانطلاقا من نتائج هذه الدراسات تم التوصل إلى الخصائص الديموغرافية التي من الممكن أن تقدم لنا المستهلك الأخضر بشكل أفضل، والمتمثلة فيما يلي:

● **العمر (Age):** في كثير من الأحيان ما يكون متوسط عمر المستهلكين الأخضر أقل من العمر النموذجي للمستهلكين العاديين. فحسب دراسة "ميمري وآخرون" (Memery, Megicks & Williams, 2005) الشباب هم الأكثر حساسية للقضايا المرتبطة بالبيئة. إلا أن دراسات أخرى على غرار دراسة "أوتمان و ريلي" (Ottman & Reilly, 1998) التي تؤكد بأن عمر المستهلكين الأخضر يتراوح بين 30 و44 سنة.

● **الجنس (Gender):** تشير دراسة "أوتمان و ريلي" (Ottman & Reilly) إلى أن النساء الأكثر حساسية اتجاه القضايا البيئية أكثر منه عند الرجال. ومن جانب آخر تؤكد دراسة

¹ Jurate Banyte and others, **Investigation of Green Consumer Profile: A Case of Lithuanian Market of Eco-Friendly Food Products**, Journal of ECONOMICS and MANAGEMENT, Vol 15, Kaunas University of Technology, LITHUANIA, 2010, page 376.

"ميمري" وآخرون أن الرجال يمكنهم معرفة أعمق بشأن القضايا البيئية، في حين أن النساء يهتمون بنوعية البيئة أكثر حسب مصطفى وآخرون (Mostafa, 2007; D'Souza, 2007; Taghian, Lamb & Peretaiko, 2007).

● القدرة الشرائية (Purchasing Power) : تشير الدراسات في هذا الشأن أن المستهلكين ذوو القدرة الشرائية التي تفوق متوسط القدرة الشرائية هم الأكثر حساسية للقضايا المتعلقة بالبيئة بالمقارنة مع أصحاب الدخل المتوسط والضعيف.

● التعليم (Education) : يشير كل من "أوتمان" و"ميمري" في دراساتهم أن المستهلكين الأكثر تعليماً وذوو المستوى العالي هم الأكثر حساسية للقضايا البيئية.

وفي الأخير يمكن تقديم المستهلك الأخضر ديموغرافياً على أنه: النساء والرجال الأكثر تعليماً، والتي تتراوح أعمارهم بين 30 و44 سنة. ودخلهم السنوي المتزلي عالي عن متوسط الدخل والذي يفضلهم يمكنهم المشاركة في عمليات شراء المنتجات الصديقة للبيئة وذلك حسب التحليل السابق.

2- الخصائص السيكولوجية والسلوكية للمستهلك الأخضر: تشتمل الخصائص السيكولوجية والسلوكية للمستهلك الأخضر على جانبين: الجانب النفسي الذي تنضوي تحته عدة نقاط تتعلق بالصفات الشخصية، نمط الحياة، الهوايات، الأنشطة...إلخ. أما الجانب الثاني السلوكي فيتضمن مجموعة النقاط المتعلقة ب: الاتجاهات، المعرفة، التحفيز والدوافع، المنافع، الاستجابة للمنتجات الصديقة للبيئة...إلخ. فحسب الدراسات المقدمة من طرف عديد من الباحثين ويتعلق الأمر بدراسات كل من: "ديروزا وينغ سان" (DeRoza & Ying Sun, 2007) و "ميزندر و بيزونين" (Moisander & Pesonen; 2002) و "ستروكان وروبارتس" (Straughan & Roberts) والتي خلصت إلى تحديد الخصائص الشخصية التالية للمستهلك الأخضر:¹

● المستهلكين الأخضر أولئك الأفراد الموجهين نحو تحقيق أهداف شخصية آخذين بعين الاعتبار الآثار البيئية (التكلفة والمنافع) من الاستهلاك الخاص في محاولة للحد من تأثيرها على البيئة الشخصية، وكذلك تشجيع التنمية المستدامة.

¹ Carla Ferraro, **The Green Consumer**, THE AUSTRALIAN CENTRE FOR RETAIL STUDIES, MONASH University, Australia, 2009, page5.

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

- المستهلكين الخضراء هم أشخاص ملتزمين جدا من حيث أسلوب حياتهم، والوفاء بوعوده الشرائية.
- المستهلكين الخضراء غالبا ما يبالغون في سلوكهم الأخضر، وكثيرا ما ينتقدون انفسهم حول ممارساتهم البيئية وآثار هذه الأخيرة.
- المستهلكين الخضراء لديهم نظرة وميل اتجاه الشركات التي تدرج الممارسات الخضراء في أنشطتها، وعلى العكس يتجه هؤلاء المستهلكون إلى عدم الثقة في الشركات التي لديها ادعاءات بيئية.

المطلب الثاني: سلوك المستهلك الأخضر

تولي المؤسسات الاقتصادية أهمية بالغة في دراسة وتحليل سلوك المستهلك في أي صناعة كانت، باعتبار أن مخاطبة منظمات الأعمال للمستهلكين عن طريق السياسات التسويقية المناسبة ينطلق من فكرة مفادها مراعاة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك سواء كانت داخلية أو خارجية والتي تدفعه نحو التصرف. ولعل توجه المنظمات إلى خدمة ما ما يسمى بالمستهلك الأخضر يستدعي بها الوقوف على طبيعة سلوك هذا الأخير باعتباره يملك صورة سلوكية ذات خصائص مختلفة عن المستهلك العادي. ومن أجل الفهم الجيد لسلوك المستهلكين الخضراء سوف نتعرض في هذا المطلب إلى مفهوم سلوك المستهلك، ثم التطرق إلى حاجات المستهلك الأخضر وأخيرا مراحل القرار الشرائي عند المستهلك الأخضر.

أولا: مفهوم سلوك المستهلك الأخضر

ترى الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) في تعريفها الخاص بالتسويق والصادر عنها في سنة 2007 بأنه النشاط الذي يخلق السلع والخدمات التي لها قيمة لكل من المستهلكين والمجتمع ككل. ولذلك نجد منظمات الأعمال حاليا تراعي مسؤولياتها الاجتماعية والبيئية من خلال تقديم منتجات خضراء تراعي المنفعة المتبادلة مع مختلف الأطراف. كما تحاول الشركات دمج المزيد من السلوكيات الداعمة للبيئة والآداء في ممارساتها التسويقية، والعمل على تحديد وفهم الوعي الاستهلاكي البيئي. ولذلك تكتسي عملية فهم السلوك الاستهلاكي الأخضر للمستهلكين من أولويات التعامل مع الأسواق الخضراء. وفي هذا الشأن يذهب بيتي (Peattie) إلى تعريف سلوك

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

المستهلك الأخضر على أنه " سلوك الفرد الذي ينظر أو يأخذ بعين الاعتبار القضايا البيئية أو الاجتماعية في أثناء اتخاذ قراراته الشرائية أو غير الشرائية".¹

أما لي (Lee) فيرى بأن السلوك الاستهلاكي الأخضر هو " أفعال تتعلق باستهلاك المنتجات ذات المزايا المحافظة على البيئة، والتي تستجيب للاهتمامات البيئية أيضا".

تعريف لي (Lee) يشير إلى نقطة مهمة تتعلق بالسلوك البيئي، فهو يقصد بالاستجابة للاهتمامات البيئية أنه لا بد من الاتجاه نحو أنظمة إدارة النفايات من خلال "3R" والتي تعني الأفعال التالية : تخفيض (Reduse)، إعادة الاستعمال (Reuse)، إعادة التدوير (Recycle).²

وعلى نظير آخر هنالك من الباحثين من يركز على الشراء الأخضر في السلوك الاستهلاكي الأخضر، كون هذا الأخير قد يختلف في بعض النقاط عن الشراء العادي ويعود هذا الاختلاف إلى اختلاف حاجاته واتجاهاته ومواقفه. وهذا ما يجعلنا نتطرق إلى الشراء الأخضر والعوامل المؤثرة عليه.

ثانيا: حاجات المستهلك الأخضر (حاجات الشراء الأخضر)

يعرّف الشراء الأخضر على أنه: " إدراج العوامل البيئية في اتخاذ القرارات المتعلقة بشراء المنتجات (السلع والخدمات). ويطلق عليه الأخضر، و أحيانا الشراء المستدام أو الشراء المفضل بيئيا، بحيث يكون هدف إدراج هذه العوامل تخفيض الأثار على البيئة وصحة الإنسان.³ كما يعرف أيضا على أنه: "

ينطلق المستهلك في سلوكه الشرائي من نقطة أساسية وهي الحاجة والتي تعبر عن نقص أو شعور بالنقصان اتجاه شئ ما يتطلع هذا المستهلك للحد من هذه الحالة. وإذا ما أردنا الوقوف على حاجات المستهلك الأخضر فإن أوتمان وزميله (J. A. Ottman & W. R. Reilly) يحددون الحاجات التي ترتبط بالمستهلكين الأخضر والمتمثلة فيما يلي:⁴

¹ Robert Mittelman, **Green Consumer Behaviour in Emerging Markets: A Review of Research**, Annual Marketing Division Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, 9-12 June 2012, Memorial University, NEWFOUNDLAND AND LABRADOR, Canada, 2012, page 396.

² Ronnie Irawan and Dahlia Darmayanti, MIM, **The Influence Factors of Green Purchasing Behavior: A Study of University Students in Jakarta**, www.wbiconpro.com/517%20-%20Dahlia.pdf, 06 December 2013 Page 2.

³ Commonwealth of Australia, **Environmental Purchasing Guide**, The Department of the Environment and Heritage, Australia, 2003, page 1.

⁴ Jurate Banyte and others, Op.Cit, page 378.

أ- الحاجة إلى المعلومة: يشير قيتزنر وزميله (M. Getzner & S. Grabner-Krauter) إلى أن المستهلك الأخضر يحتاج إلى أرضية من المعلومات من أجل المعرفة. هذه الأخيرة لها تأثير على سلوك المستهلك الأخضر ومراحل قراراته الشرائية للمنتجات الصديقة للبيئة. فهناك افتراض يتعلق بالمستهلك الأخضر الجيد لا بد أن يبلغ ويُعلم عن مزايا المنتجات الصديقة للبيئة الأمر الذي يحفزه كثيرا لشراء هذه الأخيرة. المستهلك الأخضر يحتاج أيضا لمعلومات حول كيفية الشراء ومكان شراء هذه المنتجات. والأكثر من ذلك لا بد من توضيح الفرق بين المنتجات الصديقة للبيئة والمنتجات الغير ذلك، وفي هذا السياق تلعب الملصقات الخضراء دورا هاما في تزويد المستهلك بالمعلومات الهامة، وهنا يرى "دي سوزا" وزميله (D'Souza, Taghian & Lamb) أن المعرفة بشأن القضايا البيئية تميل إلى خلق الوعي و تكوين المواقف الإيجابية تجاه العلامات التجارية، في حين الملصقات البيئية قد تساعد في تحديد المنتجات الخضراء.

ب- الحاجة إلى الرقابة: يقوم المستهلكين بدراسة المنتجات التي تنتمي إلى المجموعات التي يبحث عنها ويولي انتباه خاص للعبارات التي توصف بها هذه الأخيرة. ومن أجل تأكيد جانب حماية البيئة تقوم الشركات باستعمال العبارات التي تعرف بالمنتجات الصديقة للبيئة مثل: الإنتاج (إنتاج غير مضر بالبيئة)، التوزيع (المنتج قابل للتدوير). المستهلكين الأخضر يشترطون المنتجات الخضراء من الشركات التي تصدق في سياستها البيئية عبر مختلف أنشطتها.

ت- الحاجة إلى التغيير: يريد المستهلكون الأخضر أن يكونوا قادرين على تغيير عالمهم. ف شراء المنتجات الخضراء واستعمال مصطلح المستهلك الأخضر رغبة واضحة للمساهمة في الحفاظ على البيئة بأي طريقة كانت.

ث- الحاجة إلى تغيير نمط الحياة: إقبال المستهلكين الأخضر على شراء المنتجات الخضراء ذات الجودة و السعر المرتفع، فهم يسعون إلى القضاء على التناقض والصراع في نمط حياتهم. ووفقا للعديد من الباحثين، المستهلكين الأخضر يسعون للحصول على المنتجات الخضراء من أجل تحقيق أقل تضارب بين استهلاكهم وتنامي حاجاتهم للسلامة والأمن.

ثالثا: مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك الأخضر:

عموما، تتضمن مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي 5 مراحل هي: التعرف على الحاجة و البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار النهائي للشراء، وأخيرا تقييم القرار الشرائي. وفي هذا الصدد يشرح بيتي (Peattie) مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك الأخضر ويرى في نفس الوقت بألها نفسها عند المستهلك العادي، إلا أن الاختلاف يكمن في السلوك الذي يسلكه نوع من المستهلكين، فالمستهلك الأخضر يتصرف وفقا لمسؤولية بيئية تنطوي على شراء أو استهلاك فيه نوع من الوقاية. وفيما يلي شرح لمراحل القرار الشرائي لدى المستهلك الأخضر:¹

أ- مرحلة التعرف على الحاجة أو الرغبة: على العموم، جل الحاجات التي يشعر بها المستهلك قد وضحها ماسلو في سلمه للحاجات. فالنسبة للمستهلك الأخضر فالحاجات الفيزيولوجية أو الحاجات الضعيفة والتي تأتي في المستوى الأول تكون بشكل مرضي، وهو ما يتركه ينقل إلى مستويات أخرى تتعلق بحاجات الأمن، و الإحترام وتحقيق الذات، لكن ليس من الضروري وضع الحاجات الضعيفة كأولوية، فبعض المستهلكين يرغبون في تلبية الحاجات ذات المستوى العالي كأولوية، فأبي المستهلك له حاجات فيزيولوجية أساسية مثل الخبز والألبسة والمسكن، لكن المستهلك الأخضر يستهلك بعقلانية من أجل الحد من الموارد. أكثر من ذلك، المستهلك الأخضر في المستوى الثاني الخاص بحاجات الأمن يهتم بالصحة والأمان من خلال الإهتمام بعمليات إنتاج الأغلفة والمنتجات، وذلك بسبب أن المستهلكين الأخضر يثقون أكثر في المنتجات الخضراء بألها أكثر أمانا بالنسبة لهم، فمثلا بعض الأفراد يستهلكون الأغذية العضوية ومواد التجميل الطبيعية كونها أكثر أمانا على صحتهم. علاوة على ذلك، تتشكل حاجات المستهلك الأخضر انطلاقا من التعرف على المشكلة متأثرا في ذلك بالتغطية الإعلامية، والضغط التي تمارسها الجماعات البيئية بشأن القضايا البيئية. وفي هذا الشأن تستعمل بعض شركات مواد التجميل النداءات العاطفية (Emotional Appeal) في إعلاناتها مبرزة في ذلك دورها في حماية البيئة أو الكون، وهذا ما يؤدي بالأفراد إلى الاهتمام بديل المنتج العادي المتمثل في المنتج الصديق للبيئة، وتصبح الرغبة ملحة في اقتناء هذه المنتجات.

ب- مرحلة البحث عن المعلومات: عندما يصبح المستهلك واعي بحاجاته، تصبح عملية البحث عن المعلومات أكثر أهمية بالنسبة له حول المنتجات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات. فهناك

¹ www.ukessays.com/essays/marketing/green-consumer-behavior-and-influencing-factors-marketing-essay.php#ixzz2nB1taqNM, online, le 14/12/2013.

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

العديد من المصادر التي يمكن أن تزود المستهلكين بمعلومات حول المنتجات وبدائلها مثل العائلة الأصدقاء والمصادر التجارية والتجارب السابقة وغيرها من المصادر الأخرى. أما بالنسبة للمستهلك الأخضر فيحتاج إلى المعلومات أكثر حول المنتج البيئي أو الصديق للبيئة. وكثيرا ما يرجع المستهلك هنا إلى الأدلة التي تقدمها بعض المنظمات والهيئات سواء الحكومية أو غير الحكومية مثل **قرينيس (Greenpeace)** والمعروفة باسم جماعة السلام الأخضر (كندا، 1971) فمثل هذه المنظمات توفر معلومات للمستهلكين الأخضر في مواقعها عبر الأنترنت.

ت- مرحلة تقييم البدائل: في هذه المرحلة يقيم المستهلك الأخضر البدائل بالاستناد إلى عدة معايير ومتأثر بعدة عوامل. ومن العوامل الأكثر تأثيرا في تقييم البدائل الوعي بالعلامة التجارية واتجاه الشركة نحو الاهتمام بالقضايا البيئية. وحتى السعر المرتفع الذي يعكس قوة العلامة والجودة. فالمستهلك الأخضر ينظر إلى البديل الذي لا يُظَر بالبيئة، فمثلا استعمال الدرجات الهوائية كبديل لاستعمال السيارات في المسافات القصيرة. وقد لا يقتصر المستهلك الأخضر على معيار الوعي بالعلامة بل يتعدى إلى درجات الولاء لديه إلى المنتجات والعلامات واتجاهه إلى شراء المنتجات التي لا تكلفه المزيد من الموارد.

ث- مرحلة اتخاذ قرار الشراء النهائي: تشير منظمة أورو مونيتور أنترناسيونال (Euromonitor International) المتخصصة في البحوث والاستخبارات السوقية إلى أن الشركة الرائدة في سوق مواد التجميل بتايلاندا هي شركة **مستين (Mistine)** في حين تبقى شركة **بودي شوب (Body shop)** المتخصصة في مواد التجميل الخضراء ضمن أفضل 20 شركة، هذه المؤشرات تشير إلى أن النساء التايلانديات تستعمل السعر أو الدخل كعاملين مهمين لاتخاذ قرارهم الشرائي بشأن المنتجات الخضراء. ويشير **بيتي (Peattie)** إلى أن المستهلك الأخضر يشتري المنتجات التي تساعد على الحد من الآثار والمشاكل البيئية ومن ثم على رفاهية المجتمع. فعلى سبيل المثال المستهلك يشتري بالمنتجات الجديدة بالثقة وخاصة لما تحمل هذه المنتجات الملصقات الخضراء (Green labels)، كما أن المستهلك الأخضر يتجه إلى شراء المنتج بأقل مستوى من أجل تقليل الموارد أو إعادة تعبأة علب المنتجات السابقة الاستعمال.

ج- مرحلة ما بعد الشراء (السووك مابعد الشراء): تحتاج الشركات إلى معرفة إدراكات المستهلك بشأن المنتجات الخضراء المشتراة من باب معرفة الاستثناءات الواردة بشأنها، لأنه يراعي فيما بعد الشراء لمرة أخرى وهو ما يجعل المسوّق يركز على مدى إرضاء المستهلك الأخضر. وفي

هذا الصدد قام بيتي (Peattie) بتقسيم السلوك مابعد الشراء لدى المستهلك الأخضر إلى 5 تصرفات:

- **التغيير في استخدام المنتج:** وفي هذا المجال يقوم المستهلك الأخضر باستعمال نفس المنتج بطرق مختلفة. أي أنه يتصرف بمثابة دليل منظمة بيئية. على سبيل المثال حملة 80-50 كلم/سا من أجل الحد من انبعاثات السيارات.
- **إعادة استعمال المنتج:** يعيد المستهلك الأخضر استعمال جزء من المنتج الأخضر والذي يمكن أن يشبع باقي حاجاته أو رغباته. وكمثال على هذه الوضعية قد يستعمل المستهلك حاويات الكعكة أو مواد غذائية معينة على غيرها من المواد الغذائية الأخرى.
- **التخلص من المنتج:** بعض المستهلكين الخضريين يبيعون بقايا المنتجات الخضراء أو يتبرعون بها.
- **إعادة تدوير مخلفات التعبئة والتغليف:** يهتم المستهلكون الخضريون كثيرا مواد التعبئة والتغليف، فالكثير من هؤلاء يقولون بأن التغليف من المواد الطبيعية يلعب دورا مهما في قراراتهم الشرائية.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر

من أجل الفهم الجيد لطبيعة سلوك ونمط الشراء لدى المستهلك الأخضر، فإنه من الأجدر الإشارة إلى مختلف العوامل التي من شأنها أن تؤثر على هذا الأخير، والتي تدفعه نحو التصرف أو الفعل وهو الهدف الذي يسعى إليه أي مسوّق في أي منظمة من أجل فك شفرة القرار الشرائي لدى المستهلك الأخضر.

كما لا يخفى على أي متخصص في التسويق أن العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك قد نُظِر لها في كونها عوامل داخلية وأخرى خارجية تدفع المستهلك أي كان نوعه سواء أخضر أو غير ذلك إلى التصرف متأثرا بعدة عوامل بما يناسب إشباع حاجاته ورغباته. إلا أن المهم في التطرق إلى العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الأخضر هو توضيح الاختلافات في جوهر هذه العوامل مثل الدوافع الاتجاهات والمواقف وغيرها من العوامل الأخرى التي تختلف عن نظيرتها لدى المستهلك العادي.

ومما سبق سوف نتطرق إلى أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الأخضر، و التي تبرز فيها الاختلافات عن نظيرتها لدى سلوك المستهلك غير الأخضر:

1- **العوامل الثقافية:** من الصعب أن ننكر أن الثقافات تولد قواعد السلوك، وأنه من المهم ربط الثقافة بسلوك المستهلك. وفي هذا الشأن يرى كل من "براسينقتون و بتيت" (Brassington and Pettitt) أن الثقافة هي شخصية المجتمع والمتضمنة لحياة الأفراد. وتتجلى هذه الثقافة من خلال البيئة المبنية، الفن، واللغة والأدب والموسيقى والمنتجات التي يستهلكها المجتمع، والمعتقدات السائدة به. بالإضافة إلى قيم النظم والحكومة. وتشمل الثقافة أيضا التقاليد والحرمان والقيم ومواقف المجتمع الأساسية، والجنسية و الديانة وحتى الجغرافيا. وفيما يلي بعض تأثير بعض العوامل الثقافية على سلوك المستهلك الأخضر:

● **تأثير المعرفة البيئية (Environmental Knowledge):** يُعرّف "كونرود كولنر و ريفاس توفار" (Conraud-Koellner and Rivas-Tovar) المعرفة البيئية على أنها مجموعة المعارف التي يملكها الفرد حول القضايا البيئية. في حين يرى "شان و لو" (Chan and Lau) أن المعرفة البيئية هي كمية المعرفة التي يملكها الفرد فيما يتعلق بالقضايا البيئية.¹ أما عن التأثير الذي يمكن أن تمارسه المعرفة البيئية على سلوك المستهلك الأخضر، يرى "بيتي" (Peattie) أنه في كثير من الأحيان ما تقود المعرفة البيئية سلوك الاستهلاك الأخضر، بحيث يدعم فكرته هذه بما توصلت إليه مجموعة الأبحاث في هذا الشأن، فقد توصل "بارتكيس" وزملاؤه (Bartkus and colleagues) إلى أن للمعرفة البيئية تأثير إيجابي على سلوك المستهلك الأخضر.²

● **تأثير القيم الثقافية:** نقصد بالقيم الثقافية مجموعة المبادئ المادية و الروحية والاتجاهات والمعتقدات والتوجهات والافتراضات الأساسية التي تلي حاجات الإنسان وتحكم تصرفاته، وتشكل ركائز لكل ما هو سائد بين الناس داخل المجتمع، فتمنح قيمة لموضوع ما وتسلبها من موضوع آخر، تزين سلوكاً ما وتحت الناس عليه، وتشين سلوكاً آخر وتمنع الناس منه.

¹ A.H. Lizawati Aman, and others, **The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable**, British Journal of Arts and Social Sciences, Vol.7 No.II, 2012, page 148.

² Ken Peattie, **Green Consumption: Behavior and Norms**, Annual Review of Environment and Resources, Vol. 35, November 2010, page 206.

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

والقيم الثقافية صناعة إنسانية تراكمية، تنمو في المجتمع وتتطور بحسب قوانين معينة، داخلية وخارجية مرتبطة بالوعي الاجتماعي وأنواعه المتعددة. لقد صاغت الحضارات الإنسانية في الأساس تقاليد دينية لا تزال قوية النفوذ إلى اليوم، وعلى الرغم من قوى التحديث المختلفة فإن الدين ما يزال يشكل أهم مصدر من مصادر القيم الثقافية، وما تزال المجتمعات الغربية التي تدعي العلمانية تجد في أعماق سلوكها اليومي ما له علاقة بالثقافة الغيبية التي كانت تعرفها فيما مضى.¹

أما عن تأثير القيم الثقافية على سلوك المستهلك الأخضر يرى بيتي (Peattie) أن المستهلكين في الدول المختلفة سوف يتأثرون بالقيم والمعايير الثقافية التي ترتبط بالبيئة والمجتمع وقد يؤدي ذلك إلى وجود أنماط عديدة من السلوكيات الخضراء لذلك فإن التحدي الذي يواجهه رجال التسويق يتمثل في تغيير وقلب الثقافة التي لا تقوم على مبدأ الاستدامة. وفي نفس السايقة يرى كل من يرى كل من جوزيف نيلسن وجويس هوبر (J.Hopper and Nielsen) أن المعايير السلوكية الاجتماعية التي تضعها الثقافة تعتبر من الأدوات الفعالة في إثارة وحث المستهلكين على أداء السلوكيات المتعلقة بالمساهمة في أنشطة إعادة التدوير للمنتجات خاصة عندما يعتقدون أن عدم قيامهم بهذا النشاط سوف يؤثر عليهم وعلى غيرهم.²

وباعتبار الدين من مصادر القيم الثقافية نشير إلى ما يحث عليه الإسلام باعتباره الدين القويم بالنسبة لجميع الأديان والأقوام بشأن الحفاظ على البيئة وما يتعلق بها. حين دعى الله عز وجل من خلال قرآنه المتزلّ و نبيّه محمد صلى الله عليه وسلم إلى تجنب الاسراف والتبذير في كل الأمور التي تتعلق بحياة المسلمين والأمثلة كثيرة و لا تحصى في الشأن من آيات وأحاديث كريمة منها قول الله تعالى: ﴿إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ﴾ [الإسراء/ 27] ، وقوله تعالى: ﴿وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا﴾ [الإسراء/ 26]، وقوله كذلك في النهي عن الفساد ﴿وَلَا تَعْتَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ﴾ [الشعراء/ 183]، وقوله تعالى: ﴿وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ ۗ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ﴾ [القصص/ 77]³، فهاتين الآيتين الأخيرتين تؤكدان حث

¹ حسين الصديق، القيم الثقافية والتنمية البشرية، <http://asseddik.com>، online، 2014/01/17.

² HOPPER, JOSEPH R, JOYCE McCARL NIELSEN, **Recycling as Altruistic Behavior: Normative and Behavioral Strategies to Expand Participation in a Community Recycling Program** , Environment and Behavior, sage publication, 23:2, (1991:Mars.) p.195

³ كتاب القرآن الكريم (رواية حفص)، ص

الدين الحنيف على حماية البيئة وهو ما يعكس الأثر الذي يمكن أن تحدثه الديانة ومعتقداتها على سلوك الأفراد بشأن الحفاظ على هذه الأخيرة. وهو ما يبرر تنامي الثقافة الخضراء لدى المستهلك في البلدان العربية الذي أصبح ينادي بضرورة الحفاظ على البيئة (حيوانات، مواد أولية... إلخ) وحمايتها من التضرر.

2- **الجماعات المرجعية** (References Group): تُعرّف الجماعات المرجعية بأنها "الشخص أو المجموعة التي تؤثر على شخص أو أشخاص آخرين في قراراتهم، بحيث تلعب هذه الجماعات دورا هاما في نشر المعلومات المتعلقة بالمنتجات، كما لها تأثير كبير على السلوك"¹. يشير **كوتلر وزميله أمسترونغ** (Kotler and Armstrong) إلى أن سلوك المستهلك يتعزز عن طريق المجموعات الاجتماعية. إذ أن أي شخص يمكن أن يتأثر سلوكه عن طريق هذه المجموعات التي ينتمي إليها. ومن بين هذه المجموعات العائلة، ومجموعة الأصدقاء والجمعيات وغيرها. وفي هذا الشأن يعتبر كل من **شوت و كارلونت** (Schutte and Ciarlante) بأن العائلة هي المجموعة الأساسية الأولى لدى الأفراد، لأن العائلة تعتبر المكان الأول الذي تمنح فيه تجارب الحياة. فإذا اعتقد أفراد العائلة بأن منتجات التجميل الخضراء تعتبر منتجات جيدة، فإن الفرد سيكون لديه همة كبيرة في شراء منتجات التجميل الخضراء.

من جانب آخر، مهم جدا التعرف على مجموعات قادة الرأي من أجل التعرف على السمة المؤثرة على الأعضاء من أجل الوصول إلى الأعضاء الآخرين. فقد خلصت دراسة إلى أن قادة الرأي أكثر تأثيرا على سلوك المستهلك في سوق مواد التجميل. ففي الولايات المتحدة الأمريكية قادة الرأي هم الشباب ذوو المستوى التربوي العالي، ولهم نفس خصائص قادة الرأي في دول أوروبا الشرقية.

علاوة على ذلك، يضيف كل من "براسينقتون و بتيت" (Brassington and Pettitt) أن الاتجاهات البيئية سريعة الانتشار لدى الجماعات المرجعية، بحيث لهذه الأخيرة تأثير كبير على القرارات الشرائية لأعضائها. كما تشير نتائج دراسة قام بها "سترونغ" (Strong) على الأسواق الخضراء، توصل فيها إلى أن الأطفال يعتبرون مصدر هام في عائلة بشأن تشجيع أو عدم تشجيع القوة الشرائية في العائلة. أما "لي" (Lee) فيرى أن "الاستهلاك الأخضر هو شكل من أشكال الاستهلاك الرمزي". ومن ثم هنالك إمكانية أن الأفراد يشترون المنتج الأخضر من أجل أن يكونوا

¹ Shruti Gupta and Denise T. Ogden, **To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying**, Journal of Consumer Marketing, Volume 26 · Number 6
www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm, 2009, page 379. Online, 14/12/2013.

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

مقبولين في جماعاتهم، وكمثال على ما سبق يعتبر قادة الرأي من العوامل الأكثر تحفيزا للتايلانديين على شراء مستحضرات التجميل الخضراء.

3- الاتجاهات (Attitudes): تعتبر الاتجاهات من بين العوامل الأكثر تأثيرا على سلوك المستهلكين. لذا تعتبر عملية دراسة مواقف واتجاهات المستهلك من بين الدراسات التي تساعد التسويقيين في ضبط سياساتهم التسويقية. وبما أن للمستهلك الأخضر سلوك قد يتميز عن باقي المستهلكين العاديين، وقد يظهر هذا التميز في اتجاهات هذا المستهلك اتجاه البيئة وقضايا حمايتها والمحافظة عليها. ومن أجل الإحاطة بعامل الاتجاهات لدى المستهلكين الأخضر لا بأس أن نتطرق إلى بعض التعريفات الخاصة بها:

يمكن تعريف الاتجاهات على أنها " مجموعة العناصر المتاحة للتقييم لدى الفرد بشأن علامة تجارية أو منتج، وعموما يتكون الاتجاه من ثلاثة عناصر:

- العوامل المعرفية التي تتعلق بعلم أو اعتقاد الشخص للمنتج،
- العوامل العاطفية الثابتة بشأن علامة تجارية أو منتج،
- العوامل المتعلقة بعزلة الشخص والمرتبطة أساسا بنوايا التصرف اتجاه علامة تجارية (شراء، اختبار،...إلخ).

وللإشارة يلعب الاتصال التسويقي دور كبير في التأثير على اتجاهات المستهلكين اتجاه علامة تجارية أو منتج.¹

كما يمكن تعريف الاتجاهات على أنها " الاستعداد أو الميل للاستجابة إيجابا أو سلبا اتجاه فكرة ، أو شيء، شخص، أو حالة. فالمواقف تؤثر على الأشخاص في اختيار تصرفاتهم واستجاباتهم للتحديات والحوافز والمكافآت(كل هذه الأخيرة تسمى المثيرات). وللمواقف مكونات أبرزها: المكون العاطفي ويتعلق الأمر ب: العواطف أو المشاعر، المكون المعرفي المرتبط بالاعتقاد أو الآراء والوعي. العزيمة المرتبطة بالميل للتصرف. وأخيرا المكون الرابع الخاص بالتقييم والخاص بالاستجابة الإيجابية والسلبية للمحفزات أو المثيرات.²

فعند الحديث عن الاتجاهات لدى المستهلكين الأخضر وفي ظل تنامي الرعة الاستهلاكية الخضراء يشير التقرير الصادر عن الشركة الدولية "داتامونيتور" (Datamonitor) سنة 2007 إلى أن اتجاهات المستهلكين تغيرت بفعل الضجة الإعلامية المحيطة بهم منذ 1980. فقد توصل "كروسيبي" (Crosby,

¹ www.definitions-marketing.com/Definition-Attitude, online, 26/12/2013.

² www.businessdictionary.com/definition/attitude.html#ixzz2oOZcNnww, online, 26/12/2013

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

Gill, and Taylor¹ وزملاؤه إلى أن هنالك أربعة اتجاهات أكثر وضوحا لدى المستهلكين الخضر بشأن تأثيرها على سلوكهم، هي: الاتجاه نحو حماية البيئة، خطورة رمي النفايات، البطالة وارتفاع الأسعار، عواقب التشريعات البيئية.

فالمستهلكين الخضر أصبحوا أكثر ميلا إلى شراء المنتجات العضوية أو المنتجات الصديقة للبيئة بدافع ما يجعلهم يشعرون بالرضا عن أنفسهم. فمن المهم أن نلاحظ أن المستهلكين يكتنون التزاما بالمواقف إلى المنتجات الخضراء، هذه الاتجاهات قد لا تترجم إلى تغيرات جوهرية في سلوكهم الشرائي. والواقع أن العديد من المستهلكين، على الرغم من قيمهم المعلنة، لا يشترون المنتجات الخضراء طوال الوقت. وبالتالي فإن الفرصة سانحة للتأثير على السلوك الصديق للبيئة دون تحول الاتجاهات والمواقف بالضرورة. وقد كان هذا التأثير موضوع الدراسات الأكاديمية، وفي هذا الشأن تكشف العديد من النتائج بشأن مواقف المستهلكين الخضر نوجزها فيما يلي:

- القيم تدفع السوق. هذه النتيجة تؤكد أن المسوقين يواجهون معركة شاقة إذا ما أرادوا التأثير على سلوك المستهلك الصديق للبيئة، لأنه يجدر بهم أولا معالجة قيم هؤلاء المستهلكين.
- القيم جد مستقرة ويصعب التأثير عليها في المدى القصير والمتوسط.
- بالنسبة للمستهلكين المتمسكين بالقيم الصديقة للبيئة، مع مرور الوقت يمكن أن يتطور لديهم السوق الأخضر عندما تتوفر لديهم فرصة المشاركة في هذا السلوك أو عندما تقدم لهم المنتجات ذات الصلة (المنتجات الخضراء).²

ويضيف "بيكر وأوزاكي" (Baker and Ozaki) أن هنالك تأثير ضعيف لتوفير المعلومات على اتجاهات المستهلكين مقارنة بتثقيفهم، وعليه تمثل التربية البيئية مفتاح للتأثير الكبير والفعال على اتجاهات المستهلكين، وبالتالي يجب على المسوقين أخذ هذه النقطة بعين الاعتبار للتأثير على سلوك المستهلك.³

4- **المكانة الاجتماعية (Status):** يرى سليمان وآخرون أن مشتريات الآخرين توضح مكانتهم الاجتماعية. فهذه الأخيرة دوما تؤثر على سلوك المستهلك، لأنه كثيرا ما تعتبر المنتجات زمورا عن الحالة والمكانة الاجتماعية. فالدخل والمهنة والمستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية... إلخ كلها

¹ Ann P. Minton, Randall L. Rose, **The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study**, Journal of business research, Volume 40, Issue 1, , ELSEVIER, United States, September 1997, page 38.

² Carla Ferraro, Op.Cit, pp 6,7.

³ Josephine Pickett-Baker, Ritsuko Ozaki, **Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision**, Journal of Consumer Marketing, Volume 25 , Number 5, Emerald Group Publishing, 2008, page 282. (www.emeraldinsight.com/doi/abs/)

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

متغيرات تعبر عن المكانة الاجتماعية.¹ وفي هذا الشأن يرى كل من تشاو وسكور (Chao and Schor) أن النظرة الاجتماعية مفتاح للوضعية الاستهلاكية. أما عن التأثير الذي يمكن أن تحدثه المكانة الاجتماعية على سلوك المستهلك الأخضر، فقد توصل شان (Chan) في دراسته الخاصة باتجاهات السوق الخضراء بالصين (الدراسة شملت 300 أسرة صينية من أكبر المدن بالصين الشعبية، ويتعلق الأمر بيكين (Beijin) وقونزو (Guangzhou)) إلى أن 71% من المستجوبين الممثلين لفئة المستهلكين الأخضر فعلا هم من مستوى جامعي، و 73% منهم متزوجين. وفي دراسة أخرى قدمها كل من روبرت و ستروغان (Straughan James D, Robert James A) حيث توصلا إلى أن المستهلك الأخضر ينتمي إلى فئة الدخل العالي، كونه يستطيع تحمل أسعار المنتجات الخضراء المرتفعة. هذه الدراسات لا تعني أنها تؤكد تأثير مطلق للمكانة الاجتماعية على سلوك المستهلك الأخضر كون هنالك دراسات أخرى توصلت إلى عكس النتائج السابقة.

5- الإدراك (Perception): نقصد بالإدراك على أنه "العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة."² ويمكن للأشخاص أن يكونوا تصورات قد تختلف من وقت إلى آخر وهو ما يؤثر بشكل مباشر على صنع القرارات المتعلقة بالشراء. بالنسبة للمستهلكين الأخضر يمكن القول أن الإدراك يلعب دور كبير في التأثير على قراراتهم، ويكون هذا التأثير نتيجة عدة تصورات مكونة إما على العلامة التجارية في حد ذاتها، فخلق اهتمام كافي بالعلامة التجارية أو ترسيخ معلومات عنها في ذهن المستهلك يخدم عمليات الإدراك لدى المستهلك ومن شأنه أن يرتبط ذلك بصورة المنظمة، أو حول المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، فهذه الأخيرة تلعب دور كبير من خلال أنشطتها في خلق تصورات إيجابية اتجاه المنظمة. ويؤكد ما سبق نتائج الدراسة المعدة من طرف شركة موري لبحوث المسؤولية الاجتماعية عندما توصلت إلى أن 74% من البريطانيين يتأثرون في قراراتهم الشرائية عن طريق أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المنظمات.³

6- الدوافع (Motives): تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك، إذ تعبر هذه الأخيرة عن مجموعة العوامل الداخلية لدى الفرد توجه وتنسق بين تصرفاته وتؤدي به إلى

¹ www.ukessays.com/essays/marketing/green-consumer-behavior-and-influencing-factors-marketing-essay.php#ixzz2nB1taqNM, online, le 14/12/2013.

² محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 153.

³ MORI Corporate Social Responsibility Research, **Ethical Companies**, November 2003, <http://www.ipsos-mori.com/researchpublications/researcharchive/849/Ethical-Companies.aspx>, online, 11/01/2014.

الفصل الأول: مدخل إلى الاهتمامات التسويقية البيئية في المؤسسة الاقتصادية

انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الاشباع المطلوب. فقد تتنوع الدوافع المؤثرة على المستهلك في سلوكه الاستهلاكي، فقد ميّز "كوبلاندا" نوعين للدوافع هي:¹

- **الدوافع الرشيدة:** مثل وفورات الاستعمال، توافر قطع الغيار، طول عمر المنتجات، وإمكانية الاعتماد على السلعة في الأداء والجودة.

- **الدوافع العاطفية:** الرغبة في التفاخر والتميز عن الآخرين والطموح وحب التقليد والتسلية والتمتع بأوقات الفراغ والراحة الشخصية، وحب التملك... إلخ.

بالنسبة للمستهلكين الخضر يمكن القول أن الدوافع العقلانية والرشيدة هي النوع الأكثر تأثيراً على قراراتهم الشرائية.

يقدم كل من أتمان و ريلي (J. A. Ottman & W. R. Reilly) تمييزاً لأنواع المستهلكين الخضر بالاعتماد على دوافعهم كما يوضحه الجدول (5 / I).

الجدول (5 / I): تصنيف المستهلكين الخضر حسب دوافعهم.

المستهلكون معنيون بحماية البيئة والكون	المستهلكون المتعصبون للحماية الصحية	المستهلكين محبي الحيوانات
الانتماء إلى جمعيات حماية الموارد الطبيعية المهمة.	الانتماء إلى جمعيات رعاية الصحة والتغذية ونمط حياة الإنسان	الانتماء إلى الجمعيات المدافعة عن حقوق الحيوانات.
سلوكهم الاستهلاكي يتضمن:	سلوكهم الاستهلاكي يتضمن:	سلوكهم الاستهلاكي يتضمن:
- الاقتصاد في اسهلاك الماء والكهرباء	- شراء المنتجات العضوية والمياه المسترة	- مقاطعة استهلاك اللحوم والأسماك
- إعادة تدوير النفايات	- يستعملون واقيات الشمس	- لا توافق على ارتداء ملابس المصنوعة من فرو الحيوانات
- شراء الورق القابل للتدوير	- مطالعة المجالات المهمة بالصحة و التغذية وأنماط الحياة	- مطالعة المجالات الخاصة بالدفاع عن الحيوانات وحقوقها.
- تجنب الاستهلاك المفرط		
- قراءة الجرائد والمجلات المهمة بحماية البيئة		

Source: Jurate Banyte and others, Op Cit, page 378.

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره 151.

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا في هذا الفصل أن نقدم مدخل للتسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية، وذلك بتطرقنا إلى علاقة المؤسسات الاقتصادية بالاهتمامات البيئية ذات الصلة الوثيقة بمواضيع المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، وتنامي العمل بأنظمة الإدارة البيئية (إيزو 14001). ومحاولة ربط هذه الاهتمامات البيئية بالنشاط التسويقي الذي من شأنه أن يتكيف مع متطلبات إدارة القضايا البيئية. كما قمنا بتقديم تطور و مفهوم التسويق الأخضر، النشاط الذي يتوقف على مدى قدرة المؤسسات على تبني أنشطة وعمليات تحافظ على البيئية وتساهم في تقديم منتجات ذات أثر ضئيل أو منعدم على البيئية. ثم تطرقنا بعدها إلى أهمية وأهداف ومبادئ وأبعاد التسويق الأخضر والإشارة إلى خصوصية المزيج التسويقي الأخضر التي تتجلى في تميز مزيجه بعناصر من شأنها أن تجعل التسويق الأخضر يستجيب لمتطلبات تحقيق أهدافه. ثم قمنا بتناول ماهية الأسواق الخضراء من حيث النشأة و التطور و كيفية التعامل مع هذه الأخيرة عمليا بالوقوف على قطاعاتها السوقية، وكيفية استهداف هذا الأخيرة والتموقع في الأسواق الخضراء والذي يمكن أن يعتمد عدة أوجه ومدخل. وفي الأخير تناولنا المستهلك الأخضر الذي يمثل أصول التغيير الحاصل في الأسواق من حيث تنامي وعيه واهتمامه البيئي، بحيث قدمنا مفهومه و مختلف أنواعه، وكيفية اتخاذ قراره الشرائي أو خيرا أشرنا إلى العوامل المؤثرة على سلوكه.

الفصل الثاني:

سياسات المزيج التسويقي الأخضر

تمهيد:

لقد أدى تنامي الوعي البيئي والاستهلاكي في الأسواق بالمؤسسات إلى ضرورة الاهتمام بالتسويق الأخضر على النحو الذي يضمن التكيف الفعلي مع المستجدات المتعلقة بالقضايا التسويقية البيئية. فالاستجابة لتوجهات الأسواق الخضراء والمستهلكين الأخضر يُحتم على القائمين بهذه المؤسسات خاصة المسوقين أولوية وضع سياسات و برامج من شأنها أن تُوجه مؤسساتهم مع توجهات الأسواق على النحو الذي يتماشى و التوجهات البيئية. وفي هذا الصدد عمد التسويقيون إلى مضاعفة جهودهم الإدارية على المستوى الاستراتيجي (الرؤية) والتكتيكي والعملي من أجل إيجاد ميادين نشاط خضراء تتضمن تصميم مزيج تسويقي أخضر يستجيب لتطلعات الأطراف ذات الاهتمامات البيئية . و في ظل الانتقادات التي وجهت إلى المزيج التسويقي التقليدي يمكن اعتبار المزيج التسويقي الأخضر أهم الأدوات المساهمة في تحقيق أهداف العملية التسويقية ذات الاهتمام البيئي من جهة، وأهداف المؤسسة من جهة أخرى. فالحديث عن سياسات المزيج التسويقي الأخضر في هذا الفصل يدعونا إلى التطرق إلى أربعة مباحث، نستهل أولها بالتطرق إلى سياسة المنتج الأخضر ، ثم التطرق إلى سياسة التسعير الأخضر في المبحث الثاني، بعدها نتطرق في المبحث الثالث إلى سياسة الاتصال التسويقي الأخضر، وأخيرا نتناول في المبحث الرابع سياسة التوزيع الأخضر.

المبحث الأول: سياسة المنتج الأخضر

تكتسي سياسة المنتج أهمية بالغة في الإدارة التسويقية بصفة خاصة وفي حياة المؤسسات بصفة عامة، باعتبارها المكون التسويقي المسؤول عن المنافع التي تلي حاجات ورغبات المستهلك. فعندما تريد المؤسسات المضي قدما في تبني أي نهج جديد في التسويق يستدعي بها إعادة النظر في جل السياسات التسويقية بما يتلاءم وطبيعة الأسواق المتعامل معها، كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات التي تسعى إلى خدمة الأسواق الخضراء فإنه يستدعي بها ضرورة إعادة النظر في سياساتها الإنتاجية بما يخدم توجهها التسويقي البيئي . فالحديث عن سياسة المنتج الأخضر يستدعي بنا التطرق في هذا المبحث إلى:

المطلب الأول: ماهية المنتج الأخضر

تسعى المؤسسات التي تستهدف الأسواق الخضراء إلى تقديم منتج أخضر يلقي القبول لدى المستهلك الأخضر من مختلف أبعاده وجوانبه ، وفي هذا الصدد يستدعي بهذه المؤسسات ضرورة الالتزام بترجمة مختلف الحاجات والرغبات البيئية التي تظهر لدى هذا المستهلك الذي أصبح يعي جيدا أن هناك منتجات يمكنها أن تحافظ على صحته وعلى محيطه، و من هذا المنطلق تجد المؤسسات نفسها أمام حتمية تصميم سياسة منتج أخضر عن طريق وضع استراتيجيات وتكتيكات من شأنها أن تستجيب بمستويات مختلفة مراعية في ذلك عدة ظروف وعوامل لمختلف أنواع المستهلكين الأخضر.

أولاً: مفهوم المنتج الأخضر (Green Product)

قبل تقديم مفهوم المنتج الأخضر، لا بأس أن نُعرج على مفهوم المنتج في التسويق التقليدي، فنجد أن المنتج هو " مجموعة الخصائص التي تشبع الحاجات، ويحصل عليها المستهلك من خلال قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع المادية والنفسية."¹ ويذهب كوتلر إلى تعريف المنتج على أنه " أي شيء ممكن تقديمه للسوق ويمكن أن يشبع حاجة أو يلبى رغبة، ويمكن أن يكون (سلعة، خدمة، شخص، مكان، منظمة، فكرة)"، كما يشير في نفس السياق إلى أننا يجب أن ننظر إلى المنتج على أنه يتكون من ثلاث مكونات رئيسية: هي المنتج

1نوري منير، التسويق (مدخل المعلومات والاستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص36.

الفصل الثاني: سياسات المزيح التسويقي الأخضر

الأساسي، والمنتج الملموس، و المنتج المتنامي. هذا فيما يخص بعض التعريفات المتعلقة بالمنتج، ولا تكاد تختلف في كون المنتج مجموعة المنافع التي تشبع حاجات ورغبات الأفراد. وبغية الإحاطة بمفهوم المنتج الأخضر، سنحاول أن نستعرض مجموعة من التعريفات الخاصة به فيما يلي:

1. تعريف "جولي ميروند و جيروم رافان" (Julie Miranda, Jerome Raffin) " المنتج الأخضر هو المنتج غير الضار أو الأقل ضررا بالبيئة، والذي يراعي في مراحل تطويره وإعداده عدم الإضرار بالبيئة، دون إهمال هذا الأخير بعد استهلاكه."
2. تعريف بيتي (Peattie) " يكون المنتج أخضرا عندما يكون آداؤه البيئي والاجتماعي في إنتاجه واستعماله والتخلص قد تحسن وقد ساهم في تحسين تنافسيته بالمقارنة مع المنتجات التقليدية المعروضة."¹
- الملاحظ على هذين التعريفين أنهما ركزا في مضمونهما على أن أي منتج أخضر لابد أن لا يضر بالبيئة في أثناء تطويره وبعد استهلاكه، أو يكون أقل ضررا عليها. أي أنه تم التركيز على دروة حياة المنتج الأخضر وعلاقته بالأضرار البيئية.
3. تعريف رينهاردت (Reinhardt) " المنتج الأخضر هو المنتج المقدم من طرف المشروعات التجارية والذي يمكن أن يوفر منافع أكبر للبيئة، أو أن يفرض تكاليف بيئية أصغر حجما، من منتجات مماثلة."²
- يشير هذا التعريف إلى أن المنتجات الخضراء ليست فقط تلك المنتجات ذات الأثر البيئي المنخفض، ولكن أيضا تلك التي تقدم أكثر المنافع والفوائد للبيئة مقارنة مع المنتجات التقليدية.
4. تعريف الجمعية الأوروبية (Commission of the European Communities) " المنتج الأخضر هو منتج المستقبل ذو الاستخدام الأقل للموارد، وذو الآثار والمخاطر الأقل على البيئة، و مانع لتوليد النفايات في كل مرحله"³

1 Peattie, K., 1995. Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge. Pitman Publishing, London, UK .page 105

2 Rosa Maria Dangelico, Pierpaolo Pontrandolfo, From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix, Journal of Cleaner Production, Volume 18, Issues 16–17, November 2010, Pages 1609 , www.sciencedirect.com/online , 30/01/2015.

3 Commission of the European Communities, Green Paper on integrated product policy, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001/0068en01.pdf>, page 3.

الفصل الثاني: سياسات المزيح التسويقي الأخضر

يؤكد هذا التعريف على أهمية المنتج الأخضر في البيئة من حيث استغلال الموارد و تخفيضه للنفايات، وأهمية مراعاة هذه الفوائد منذ بداية التفكير في إعداد أو تصميم المنتج الأخضر.

5. تعريف فولر (Fuller) " المنتج الأخضر هو الذي يتضمن صفات بيئية إيجابية سواء كانت في مرحلة تصنيعه أو في مكوناته، أو في آدائه، أو في أثناء نقله وتوزيعه، أو في كيفية استخدامه، أو بعد التخلص منه في نهاية عمره الافتراضي."¹

6. تعريف أوتمان (Ottman) " المنتج الصديق للبيئة هو منتج شديد التحمل، غير سام، مصنوع من مواد معاداة التدوير، يستهلك أقل قدر من مواد التعبئة، ذو تأثير سلبي على البيئة من غيره."²

انطلاقاً من التعاريف السابقة وما أتت به في مضمونها ارتأينا أن نقدم محاولة لتقديم تعريف شامل للمنتج الأخضر: "هو المنتج المتضمن لمجموعة المنافع والخصائص التي يمكن أن تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وكافة الأطراف ذوو التطلعات البيئية، بحيث تُراعى في هذا المنتج شروط السلامة الصحية والبيئية والعقلانية في استغلال المواد والطاقة قبل وأثناء إنتاجه وبعد استهلاكه (التلوث)".

ثانياً: أبعاد المنتج الأخضر

بالاعتماد على مفهوم كوتلر (Ph.Kotler) للمنتج والذي يرى بأنه يتكون من ثلاثة مستويات.³ يمكننا أن نستخلص خصائص المنتج الأخضر حسب كل مستوى فيما يلي:

أ- المنتج الأساسي: وهو مجموعة المنافع غير الملموسة، فهذا المستوى في المنتجات الخضراء نفسه في المنتجات العادية يضاف إليها المنافع البيئية المنتظرة من شراء مثل هذه المنتجات (الحفاظ على البيئة وعدم الإضرار بها، الحفاظ والاقتصاد في استغلال الموارد... إلخ).

1 أسماء سيد احمد درويش، تأثير المنتج الأخضر على اتجاهات المستهلك البيئية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، دفعة 2010، غير منشورة، جامعة عين شمس، مصر، 2010، ص 52.

2 Ottman Jacquelyn, " A Green Marketing : Opportunities for Innovation", 2nd edition, United states of America, NTC Business Books, 1998, page 3.

3 Philippe Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 8ème Edition, France, Nouveaux Horizon, 1994.p

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

ب- المنتج الملموس: في حالة السلع يتكون هذا المستوى من العناصر التالية: ملامح المادية كالغلاف والعبوة والمواد الداخلة في تصنيع المنتج وهنا لا بد من توضيح الخصائص الواجب توفرها في المنتجات الخضراء على هذا المستوى: فالمواد الداخلة في تصنيع المنتج لا بد أن تكون عالية الجودة وتراعي سلامة وصحة المستهلك والبيئة، ناهيك عن عقلانية استغلالها بغية الحفاظ على الموارد البيئية المتاحة مما يتيح فرصة استدامة الأعمال ومنه تبني فكرة التنمية المستدامة في الإنتاج والاستهلاك لهذه المنتجات، فبعض المنظمات أصبحت تراعي في منتجاتها اقتصادها لاستغلال موارد أخرى تدخل في استعمالها كالكهرباء والماء، وعلى هذا الصعيد قدمت شركتا أش بي (Hp:Hewlett-Packard) وتوشيبا (Toshiba) أجهزة حاسب محمول مدعمة بأنظمة يمكن من خلالها الاقتصاد في الطاقة الكهربائية في أثناء الاستعمال، وعلى صعيد آخر لا بد أن يراعي في أغلفة المنتجات عدم احتوائها على مواد ضارة بالبيئة وقابلة للاسترجاع أو الاستعمال في أغراض أخرى، بالإضافة إلى احتواء هذه الأغلفة والعبوات على بيانات تساعد على المساهمة في تثقيف المستهلك وتعليمه وتوعيته بفلسفة التسويق الأخضر وجعله يساهم في عمليات التدوير مثلا، لذا تولي بعض المنظمات أهمية بالغة للبيانات الموضوعية على منتجاتها كوضع رموز تدوير المنتجات وحثه على رميها في الأماكن المخصصة لذلك، بغية إدارة نفاياتها وعدم احتواء منتجاتها على مواد ضارة بالصحة كالحفظات في المشروبات، بالإضافة إلى الترويج في الغلاف للشهادات البيئية المحصل عليها كالإيزو 14000 وشهادة الجمعية الأوروبية (CE) وغيرها مما يؤثر بالإيجاب على السلوك الشرائي والاستهلاكي معا.

ت- المنتج المتنامي: يضم هذا المستوى خدمات ما بعد البيع، والضمان وشهرة العلامة وغيرها من العناصر الأخرى، ففي المنتجات الخضراء لا بد أن تلعب المنظمات على وتر هذا المستوى باعتباره مصدر من مصادر المنافسة غير السعرية وهنا لا بد أن تقدم المنظمات مستوى عالي من خدمات ما بعد البيع وخدمة الضمان والاسترجاع في حالة وجود أعطاب بالمنتجات كون أن هذه الأخيرة ذات أسعار عالية نوعا ما من نظيرتها في التسويق التقليدي بغية توضيح الفرق في القيمة والمنفعة المدركة، وعلى صعيد آخر لا بد أن تعمل المنظمات على تجسيد تطلعاتها البيئية بما يعمل على خدمة شهرة علامتها التجارية من خلال برامج حماية البيئة والمسؤولية الاجتماعية وتكثيف الحملات الترويجية بشأنها، وتصميم الاعلانات المروجة لفلسفة التسويق الأخضر في المنظمة وغيرها من الأمور التي تحدم شهرة علامتها في الأسواق الخضراء.

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

وعلى صعيد آخر يرى البكري أن المنتجات الخضراء يجب أن تتوفر فيها بعض الخواص ، بحيث هذه الأخيرة فيما يلي:¹

7. أن لا تكون سببا في إحداث تأثيرات سلبية على صحة المواطن وتعرضه لأي شكل من أشكال الضرر. بل أن العكس هو الأساس في تقديم المنتج الأخضر.
8. يجب أن تتم عملية تصنيعه بطاقة وموارد طبيعية أقل مما هو عليه في المنتج التقليدي.
9. الاعتماد على مواد يعاد تدويرها في تصنيعه ككل أو اجزاء منه وبحسب خصوصية المنتج.
10. التقليل قدر المستطاع من مواد التعبئة والتغليف لتقليل حجم النفايات المترتبة عن التخلص منها، وتقليل استهلاك الموارد الطبيعية التي تصنع منها مواد التغليف..إلخ.
11. لا يكون مصدر تهديد للبيئة أو إحداث الضرر لها وفي أي مرحلة من مراحل تصنيعه أو استخدامه أو حتى بعد الانتهاء منه ورميه كنفائيات.

المطلب الثاني: الإنتاج الأخضر وتصميم المنتجات الخضراء

انطلاقا من الخاصية الأخيرة التي أشار إليها "البكري" المتعلقة بأن لا يهدد المنتج الأخضر البيئة في مراحل تصنيعه، فالشركات مطالبة بإعادة النظر في سياساتها الإنتاجية، وفي هذا الصدد برز مفهوم آخر هو الإنتاج الأخضر (Green Production) والذي يعتبر أحد الوظائف الأساسية المطلوبة في تخضير الشركة والذي لديه علاقة وثيقة بسياسة المنتج. وكون أن الإنتاج ساهم في التوسع في استغلال الموارد وتفاقم المشكلات البيئية، فإنه في ظل الإهتمامات البيئية الخضراء المتزايدة مطلوب منه أن يكون بيئيا أخضر ونصيرا قويا وربما محرّكا لمجالات واسعة في دعم البيئة. وهو ما يضع المؤسسات أمام حتمية الاهتمام بتطوير العمليات الإنتاجية لتسهيل عمليات تصميم المنتجات الخضراء، وهذه العملية أيضا بدورها الوظيفة المهمة في تنمية وتطوير المنتجات الخضراء .

أولا: مفهوم الإنتاج الأخضر (الإنتاج الأنظف)

يمكن تعريف الإنتاج الأخضر على أنه " الاستخدام المتواصل للعمليات التي تكون أقل استخداما للمواد والطاقة وأقل انبعاثات ونفايات. وقد تعني الحالة المثالية لهذا التعريف هو استخدام المواد والطاقة

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص255

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

المتجددة وتحقيق الإنبعاثات الصفريّة. كما يُعرف برنامج الأمم المتحدة الإنتاج النظيف بأنه " التطوير المستمر للعمليات الصناعية والمنتجات والخدمات بهدف تقليل استهلاك الموارد الطبيعيّة، ومنع تلوث الماء والهواء والتربة، وخفض كمية المخلفات عند المنبع، وذلك للتقليل من المخاطر التي تتعرض لها البشرية والبيئة".¹

وفي تعريف آخر يعتبر الإنتاج الأخضر الاستخدام المتواصل للمدخلات و المخرجات والعمليات والمخرجات منذ البدء للوقاية من التلوث مع خفض النفايات وتدنية المخاطر البيئية على البيئة وصحة الإنسان. هذا التعريف يبرز ثلاث جوانب أساسية للإنتاج الأخضر:²

1- المدخلات (Input): هنا نتحدث عن المواد والطاقة والتصميم وغيرها مما هو ضروري للعمليات التحويلية. ويمكن ان يظهر الإنتاج الأخضر في: مواد أولية ومكملة ومتجددة، استخدام مواد وطاقة متجددة أو قابلة للتدوير والاستخدام، مواد أولية ومكملة وطاقة غير متجددة وغير قابلة للتدوير بالحد الأدنى، تصميم ودي بيئيا للمواد المستخدمة وللمنتجات المطلوبة، استبعاد المواد الكيماوية والمسمومة ذات التأثيرات السلبية على البيئة... إلخ

2- العمليات (Process): وهذا يتعلق بالتكنولوجيا النظيفة المستخدمة في العمليات وعلى أساس مدخل الوقاية أن التكنولوجيا النظيفة (Clean Technology) هي التي تحقق عادة نفس النتائج أو المنتجات التي تحققها التكنولوجيا التقليدية مع إزالة أو تخفيض الآثار السلبية. وفي أحيان أخرى قد تكون التكنولوجيا النظيفة ذات مخرجات أو منتجات أكثر (كفاءة أعلى) وأفضل بيئيا (وهذا هو مدخل الكسب-الكسب). وان العمليات التي تؤدي إلى تفل أقل ما يمكن بشكل مباشر إلى خفض تكلفة الإنتاج وتحسين الإنتاجية. وهذا التفل الأقل يصب في مجال الوقاية من التلوث. وذلك لأن التفل يعني خردة ونفايات، وأحيانا يتطلب إعادة عمل وهذا يعني استهلاك طاقة أكثر، وكل هذه الإجراءات تعتبر غير ودية بيئيا. كما ان تحسين العمليات من أجل خفض وإزالة النفايات يؤدي إلى تحسين الإنتاجية من خلال الوفورات بالحيز المكاني وأجهزة المعالجة والتخلص والرقابة على النفايات، كما أنه يصب في حماية البيئة عن طريق خفض التلوث.

3- المخرجات (Output): وهذا يتعلق بالمنتجات الودية بيئيا وخفض الانبعاثات والنفايات الناتجة عن الإنتاج. وإذا كان الإنتاج التقليدي الرمادي ينتج تأثيرات سلبية، فإن الإنتاج

1 صلاح محمود الحجار ، التوازن البيئي، وتحديث الصناعة، ط1، دار الفكر العربي ، القاهرة، مصر، 2003، ص 71

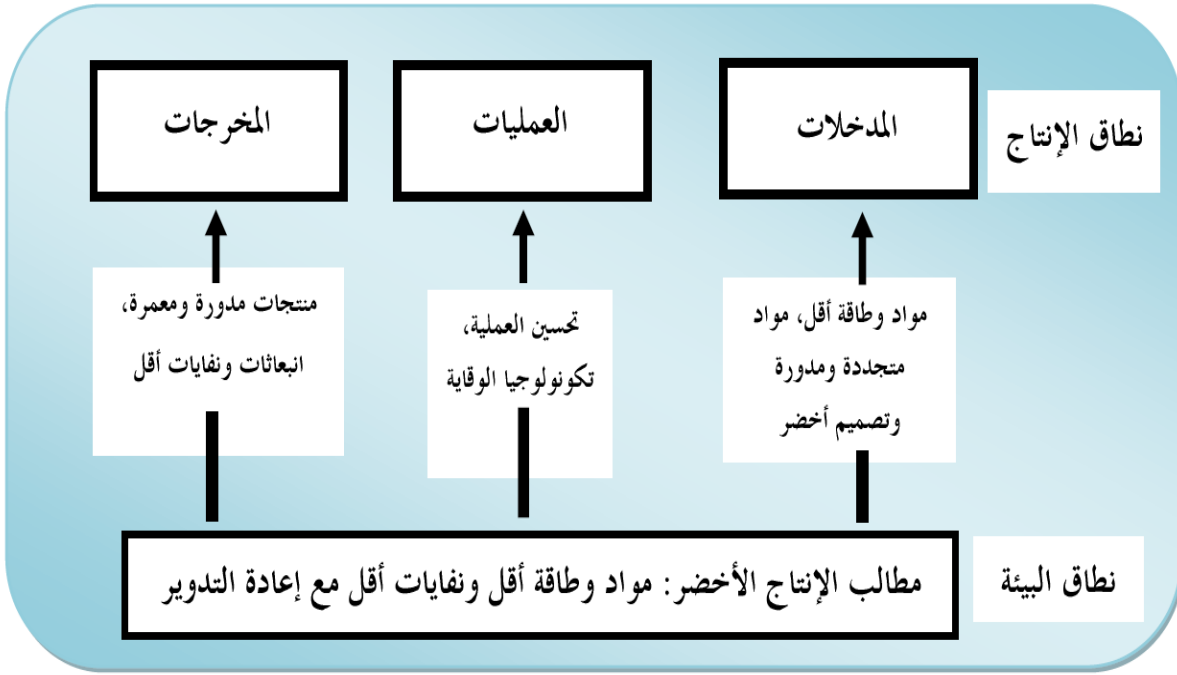
2 نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 182-184

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

الأخضر يقوم بخفض وإزالة هذه التأثيرات من خلال المنتجات الخضراء.. والتي تكون قابلة للتدوير والاستخدام، منتجات أقل ضررا بيئيا، نفايات أقل...إلخ. ولقد طرح مفهوم الإنتاج الأنظف (**Cleaner Production**) أو الأخضر لأول مرة من قبل برنامج الأمم المتحدة (UNEP) في عام 1989 كاستجابة لمطالب خفض التلوث والنفايات الصناعية العالمية. وكانت الأهداف الأساسية من وراء ذلك هي: زيادة الوعي بمفهوم الإنتاج الأنظف عبر العالم. مساعدة الحكومات والصناعة لتطوير برامج للإنتاج الأنظف، تشجيع تبني الإنتاج الأنظف، وأخيرا تسهيل نقل تكنولوجيا الإنتاج الأنظف.

وفيما يلي الشكل (II / 1) الذي يلخص الجوانب الأساسية للإنتاج الأخضر

الشكل (II / 1): جوانب الإنتاج الأخضر



المصدر: نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص181

ثانيا: تصميم المنتج الأخضر

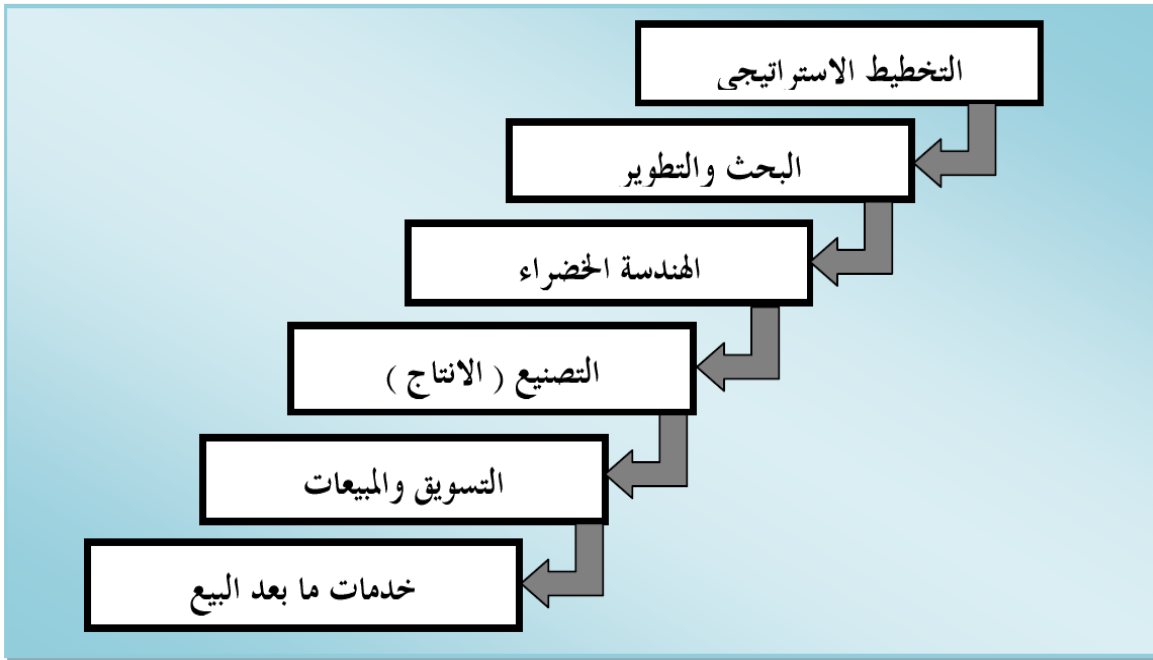
حتى تستجيب المؤسسات لمتطلبات الأسواق الخضراء، فإن منتجاتها تحتاج إلى نوع من التعديل والتطوير لتصبح منتجات خضراء تلي الحاجات والرغبات المستهدفة. ولهذا الشأن تبرز عملية تصميم المنتجات الخضراء كوظيفة من شأنها أن تضمن نجاح المنتج في السوق (إدارة دورة حياته) ومن ثم استمرارية خدمة القطاعات السوقية الخضراء. لذلك تولي المؤسسات أهمية بالغة لعملية تصميم وتطوير المنتجات الخضراء فناعة منها بأنها العملية الأكثر حسما لنجاح المنتج في السوق.

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

يمكن تعريف التصميم الأخضر على أن " تلك الممارسات الخاصة بالمنظمة والتي يتولد عنها منتجات ذات أثر سلبي أقل على البيئة".¹ ويعرّف سميث وآخرون (smith et al) التصميم الأخضر على أنه " العمليات المنصبة نحو تصنيع منتج على وفق خواص بيئية ومحققا أدنى ضياع في الأداء المتحقق من خلال دورة حياته".²

انطلاقاً من التعريف الأخير نفهم أن تصميم المنتجات الخضراء لا ينحصر في حدود مرحلة التخطيط للمنتج وقبل التصنيع وخلال مراحل التصنيع، بل يمتد إلى المراحل المتعاقبة لدورة حياة المنتج. لذلك أصبح مفهوم الهندسة الخضراء جزءاً من مفهوم التصميم الأخضر لكونه بمثابة الطريق المعتمد للسيطرة على التلوث وما يمكن أن يحدثه المنتج من تأثير سلبي على البيئة خلال مرحلة التصميم. وتشير الدراسات أن حوالي 70 من التأثيرات السلبية التي يمكن أن يحدثها المنتج يمكن تجاوزها بعملية التصميم والشكل (II / 2) يوضح الخطوات المعتمدة في عملية التصميم الأخضر:

الشكل (II / 2): خطوات التصميم الأخضر



المصدر: ثامر البكري، اسراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 366

¹ Amy J.C. Trappey, and others, **Framework for a Green Product Life Cycle**, issue in information system, vol 9, N2, 2008, page 123.

² Mark T. Smith, and others, **the commercial impact of green product development**, The Open University Design Innovation Group, 1996, United Kingdom, page 10.

الفصل الثاني: سياسات المزيح التسويقي الأخضر

يتضح من الشكل (II / 2) أن عملية التصميم للمنتج الأخضر تمتد من مرحلة التخطيط الاستراتيجي المعتمد على المستوى الكلي للشركة إلى ما بعد عملية الاستخدام أو الاستهلاك للمنتج من قبل المستخدم أو المستهلك، وتحويله إلى نفايات كي يمكن إعادة تدويرها بعد التخلص منها من طرف المستهلك النهائي.

وقد في نفس السياق أشارت أوتمان (Ottman) أن عملية تصميم المنتجات الخضراء يمكن أن تحقق للمؤسسات مزايا تنافسية، باعتبار التصميم أولى مراحل دورة حياة المنتج الأخضر، فإنه يؤثر على بقية المراحل، ومن بين المزايا التنافسية التي يمكن تحقيقها هي:¹

1. المحافظة على الموارد الطبيعية،

2. تقليل الفاقد ومنع التلوث خاصة ما يتعلق بالمواد السامة (الغازات)،

3. استخدام مواد معادة التدوير،

4. الاقتصاد في استهلاك الطاقة.

وفي نفس السياق المتعلق بتصميم المنتجات الخضراء تعتمد المؤسسات المداخل الخمس "5 آر" (The Five R's) في التعامل مع المنتج البيئي، من حيث إمكانية إعادة تدوير المنتج أو بعض مكوناته (Recycling)، أو من حيث إعادة استخدام المنتج (Re-uses)، أو من حيث إعادة تهيئة المنتج ذاته (Reconditioning)، أو من حيث إعادة تصنيعه (Re-manufacturing)، أو من حيث الصيانة والإصلاح (Repair). وفي ما يلي: شرح هذه المداخل بالتفصيل:

1- إعادة الاستخدام (Re-uses): تهدف هذه الوسيلة إلى تصميم المنتجات بحيث يمكن إعادة استخدامها مرة أخرى، مثل العبوات المتعلقة ببعض المنتجات كزجاجات المياه الغازية والحقائب، والأكياس البلاستيكية المصممة بطرق يمكن إعادة استخدامها مرة أخرى في الأغراض المنزلية، إلا أنه لا بد من الأخذ في الحسبان تكلفة مراعاة البيئة على القدرة التنافسية للمؤسسة.

2- إعادة التدوير (Recycling): ويتضمن ذلك القيام بتصنيع منتج جديد بدلا من المنتج المتقادم، أو عن طريق استخدام بعض المواد الخام الأصلية لخلق هذا المنتج الجديد مع استخدام المنتج القديم. وتتضمن هذه العملية تجميع مخلفات المنتجات التي يتم التخلص منها من طرف المستهلكين. ومن بين الأمثلة على الشركات التي استخدمت هذه العملية هي شركة "كوداك" (Kodak) عندما جمعت 80 مليون جهاز تصوير أعادت تدويرها مستفيدة في ذلك من بعض

¹ Ottman Jacquelyn, Green Marketing: opportunity of innovation. Page**.

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

الأجزاء من جهة، و تفادي دفن 10 مليون طن في الأرض. كذلك الحال بالنسبة لشركة "سايفتي كلين" " Safety Kleen " التي تحقق ميزة تنافسية من جراء تدويرها لحوالي 757 مليون لتر من الزيوت المستعملة كل سنة، وهي بذلك ترجع حوالي 530 مليون لتر إلى السوق.¹

3- إعادة التصنيع (Re-manufacturing): هذه العملية تقوم على مبدأ تصميم منتج يمكن إعادة تصنيع منتج جديد من آخر قديم، حيث يتم تفكيك المنتج القديم واستبدال الأجزاء التالفة منه بأخرى جديدة، ثم بع ذلك يتم إعادة تجميع المنتج مرة أخرى، وفحصه واختباره للتأكد من مطابقته للمعايير الصناعية الخاصة بالمنتجات الجديدة. وكمثال على الشركات الرائدة في هذا المجال شركة زيروكس، حيث أنقذت هذه الأخيرة في سنة 1996 ما مقداره 65 مليون دولار من جراء إعادة تصنيع طابعاتها المعادة إلى ورشات الإنتاج، وقد قامت الشركة بتعميم عمليات إعادة التصنيع عبر عدة بلدان مثل: بريطانيا وهولندا، و أستراليا والبرازيل... إلخ مستفيدة في ذلك من تعزيز صورتها البيئية عبر العالم.²

4- إصلاح وصيانة المنتج (Repair): يقصد بهذه الوسيلة تصميم المنتج بطريقة تسمح بإعادة إصلاحه وصيانته خلال فترة استخدامه، مما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية عن طريق إطالة العمر المتوقع للمنتج، والحفاظ على الموارد وتخفيض التكاليف.

5- إعادة هيكلة المنتج (Reconditioning): تهدف هذه العملية إلى تصميم منتج يمكن إعادة هيكلته عندما يبدأ آداؤه في التدهور، أو يكون آداؤه أقل من المتوقع.

¹ www.safety-kleen.com/products-services/oil-solutions, online, 08/05/2014.

² Andrew King, and others, **Remanufacturing at Xerox: Evaluating the Process to establish Principles for better Design**, INTERNATIONAL CONFERENCE ON ENGINEERING DESIGN, ICED'07 28 - 31 AUGUST 2007, CITE DES SCIENCES ET DE L'INDUSTRIE, PARIS, France, page 4.

المطلب الثالث: المنتجات الخضراء: استراتيجياتها ودورة حياتها

سبق وأن أشرنا في المطلب السابق أن عملية تصميم المنتجات الخضراء تستدعي اهتماما على مستوى التخطيط الاستراتيجي الكلي، بغية وضع السياسات والاستراتيجيات المناسبة للتعامل مع الأسواق من خلال سياسة المنتج الأخضر. إلا أنه قد تجد المؤسسات نفسها أمام عدة استراتيجيات لأجل تطوير منتجاتها الخضراء بالدرجة الأولى، ومن ثم تحقيق مكانة لهذه الأخيرة في أسواقها عن طريق تحقيق التموقع الجيد لها من خلال إدارة دورة حياتها ومحاولة إطالتها. لذا يمكن القول أن المنتجات الخضراء لن يكتب لها النجاح في الأسواق ما لم تكن هنالك استراتيجية واضحة تضمن تطوير منتجات يمكن أن تستمر لأطول مدة في السوق.

أولاً: استراتيجيات تخضير المنتجات

إن التحدي الكبير الذي يواجه المنتج الأخضر هو في كون لا يوجد إجماع عام حول المعايير التي يمكن أن يتفق عليها الجع فيما هو فعلا " أخضر". سيما وأن المُسوقون والمستهلكون والناس المؤثرون في التسويق الأخضر لا يتفقون على ماهية المنتجات الخضراء. ويقابلهم بذات الوقت ممانعة أو قصور من قبل الشركات في الترويج للخواص الخضراء في منتجاتهم على اعتبار أن المستهلكون بطبعهم يشككون في تلك الخواص المقدمة لهم. ولكن بالرغم من هذه التحديات فإن المنتج الأخضر واصل كسب الاهتمام العالمي المتزايد وبخاصة بعد الآثار الخطيرة التي عكستها حالات التغير المناخي والانتهاكات الحاصلة اتجاه البيئة ومخاطرها المنعكسة على الإنسان. وبشكل عام يمكن للشركات أو منظمات من اعتمادا التالي من الاستراتيجيات في تخضير منتجاتها التي تصنعها أو تتعامل بها:¹

1- استراتيجية القيمة المضافة: تنصب هذه الاستراتيجية على إعادة تصميم المنتج مرة أخرى باتجاه تحقيق قيمة مضافة له وذلك عبر إزالة أو حذف أو تعديل بعض المنتجات أو العمليات ومن خلال إدخال تقنية جديدة في عمليات الانتاج والتقديم والهدف من ذلك هو تخفيض مستوى التأثير السلبي المتحقق في البيئة من جراء العمليات الإنتاجية أو المنتجات النهائية ذاتها.

2- استراتيجية النظم الإدارية: هذه الاستراتيجية يتم اعتمادها على المستوى الكلي للمنظمة لاجداث التغير في الأنظمة الإدارية وما يترتب عليها من إجراءات لاحقة تنعكس على المستويات الإدارية الأدنى في المنظمة. والتي تنصب في جوهرها على تغير أساليب التعامل مع العاملين،

1.انامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره ص ص 364،365 (2002) Aseem Prakash, Bus. Strat. Env. 11, 285-297
usa .(

الفصل الثاني: سياسات المزيح التسويقي الأخضر

الوسطاء، المجهزون وحتى الزبائن في إشراكهم برسم سياسة الشركة وتعديل أنظمتها بما يتوافق مع توجهها البيئي في تقديم منتجاتها.

3- استراتيجية تطوير دورة حياة المنتج: تتمثل بعادة تصميم المنتج بما يتوافق مع دورة حياته وان لا يحدث أي اضرار أو آثار سلبية على البيئة في أي مرحلة من مراحل حياته. فضلا عن إمكانية إعادة تدويره مرة أخرى لإعادة استخدامه كمواد خام داخله في عمليات إنتاجية خضراء لاحقا وأن يكون صديقا للبيئة في نهاية المطاف.

ثانيا: دورة حياة المنتجات الخضراء

يكتسي مفهوم دورة حياة المنتجات أهمية بالغة في الإدارة التسويقية باعتباره من المفاهيم ذات الصلة الوثيقة بمستقبل المنتجات في الأسواق المستهدفة من جهة، وذو أهمية بالغة في دورة حياة المؤسسات ككل من جهة أخرى. فالحديث عن دورة حياة المنتج الأخضر يدعونا إلى ضرورة التطرق إلى خصوصية هذه الأخيرة، خاصة وأنها ترتبط بمفاهيم جديدة أخرى عنها في التقليدية.

فالشائع أن المنتجات على اختلاف أنواعها إنما تمر بأربع مراحل هي: التقديم والنمو والنضج وأخيرا الانحدار، أما في حالة المنتجات الخضراء فالأمر يختلف نوعا ما، في هذا الصدد ننوه إلى أن هنالك اختلاف في وجهات نظر الباحثين حول مراحل دورة حياة المنتجات الخضراء. وفيما يلي أحد هذه الوجهات والتي نراها أقرب للشمولية في تحديد مراحل دورة حياة المنتج الأخضر:¹

1- التصميم والتطوير: هذه العملية تعبر في حقيقتها عن عملية التخطيط للمنتج الأخضر ووضع

الأهداف الاستراتيجية المرجوة منه عند وصوله كمنتج نهائي إلى الطرف المستهدف. فضلا عن الخطوات الممكن اعتمادها باتجاه تطوير وتحسين المنتج ليكون صديقا للبيئة.

2- التصنيع: هي مجمل العمليات المرتبطة بمهندسة الانتاج الأخضر التي يكون جوهرها تقديم منتج

صديق للبيئة، وتقليل الهدر والضياع في المواد الأولية المستخدمة. فضلا عن تقليل المخاطر البيئية المترتبة عن انبعاث الغازات والاشعاعات والنفايات.

3- الاستخدام والاستهلاك: من خلال هذه المرحلة يمكن قياس فيما إذا كان المنتج أخضر فعلا

صديق للبيئة عند استخدامه من طرف المستفيد منه أو في استهلاكه من طرف المستهلك النهائي. ويتأشر من قبل الطرف المستفيد منه اخضرارا المنتج المقدم من خلال توافقه مع

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 370-372.

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

حاجات وتوجهات المستخدم أو المستهلك الأخضر في اقتنائه لذلك المنتج وانسجامة مع توجهاته البيئية في الحفاظ عليها وحمايتها.

4- التجميع وإعادة التدوير: المميز في دورة حياة المنتج الأخضر أنه يُستمر في متابعته إلى ما بعد

عملية الاستهلاك، ومن بين العمليات التي يقام بها في هذه المرحلة تجميع المنتج المنتهية صلاحيته أو استخدامه أو المتبقي منه كأجزاء والتي تكون بمحملها بمثابة نفايات. ليتم تجميعها لإعادة تدويرها واستخدامها كمواد أولية وأجزاء في ذات الصناعة كمنتج جديد أو في دخوله بصناعة أخرى. وهذا الأمر هو جوهر أساسي في مفهوم التسويق الأخضر.

ولا يفوتنا أن نشير إلى الاختلاف في دورة حياة المنتجات الخضراء والمنتجات العادية، ففي هذا الصدد يبرز مفهوم جديد مرتبط بهذه الأخيرة، ألا وهو تقييم دورة الحياة (Life Cycle Assessment, LCA)، والذي يقصد به: الدراسة التقييمية الكمية لدورة حياة المنتج الأخضر وما يميزها، وتقييم الآثار البيئية من استخدام للطاقة، والمواد الأولية، والنفايات والانبعاثات عبر كل مراحل دورة حياة المنتج الأخضر.¹

أما عن خطوات هذه العملية فقد حددتها جمعية الكيمياء والسموم البيئية (SETAC) * في أربعة مراحل تتمثل فيما يلي:

5. الخطوة الأولى: يتم في هذه العملية تحديد مجال وحدود التقييم. كما يتم تحديد أسباب إجراء

تقييم دورة الحياة للمنتج أو العملية أو الخدمة المراد دراستها. يتم أيضا اختيار وحدة وظيفية لهذا المنتج، وهي مهمة في عمليات المقارنة بين العينات أو المنتجات قيد التقييم، واختيار حدود النظام (System Boundaries). بما في ذلك الحدود المكانية والزمانية والتي نقصد بها مكان محدود و محدد لجمع البيانات الخاصة بالدراسة.

6. الخطوة الثانية: في هذه الخطوة والتي تسمى بجرد دورة الحياة (Life-cycle Inventory)

والتي يتم فيها جرد جميع المخرجات بما فيها المنتجات، والنفايات والانبعاثات. ثم جرد المدخلات. عمل فيها المواد الأولية والطاقة، التي استعملت في دورة الحياة.

7. الخطوة الثالثة: مخرجات مرحلة جرد دورة الحياة تعتبر واسعة التصنيف من مواد محددة

تستخدم و أخرى منبعثة. فتحويل العناصر التي جردت في تقييم الآداء البيئي يتطلب تقدير الآثار

1 David T. Allen; David R. Shonnard, Green Engineering: Environmentally Conscious Design of Chemical Processes, 1 edition, Prentice Hall, USA, 2001, Page 419.

* Society for Environmental Toxicology and Chemistry

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

البيئية للانبعاثات والمواد المستعملة، وعليه فالخطوة الثالثة في تقييم دورة حياة المنتج الأخضر تتضمن تقييم الآثار البيئية للمدخلات والمخرجات التي حددت في عملية الجرد، وتدعى هذه الخطوة ب تقييم آثار دورة الحياة (Life-cycle impact assessment) والتي تتضمن بدورها خطوات فرعية تتمثل فيمايلي:

- **التصنيف (Classification):** تتضمن هذه العملية تصنيف الآثار البيئية للمدخلات والمخرجات المحددة في عملية الجرد إلى أصناف معينة، مثل: الميثان، ثاني أكسيد الكربون والمصنفا في الغازات المسببة للاحتباس الحراري.
- **التوصيف (Characterization):** يتم تحديد قوة التأثير للآثار البيئية للمدخلات والمخرجات، فعلى سبيل المثال يتم تحديد الاحتباس الحراري النسبي للميثان وثاني أكسيد الكربون قفي هذه المرحلة.
- **التقييم (Valuation):** عندما يتم تقييم آثار كل صنف على حدى، يمكن قياس مؤشر الأداء البيئي.

8. **الخطوة الرابعة:** في هذه المرحلة يتم ترجمة نتائج تقييم الآثار، واقتراح التحسينات كلما كان ذلك ممكنا. وعندما يتم المقارنة بين المنتجات في تقييم دورة الحياة على سبيل المثال يتم تقديم التوصية حول المنتج المرغوب فيه من الناحية البيئية بدرجة كبيرة، اما إذا تم تحليل منتج واحد، فغنه يتم اقتراح التعديلات في التصميم والتي من شأنها أن تطور الأداء البيئي له. وعليه يطلق على هذه المرحلة ب: مرحلة تحليل التطوير أو الترجمة.

وفي نفس سياق تقييم دورة حياة المنتجات الخضراء ، يعطي "والتر كلوفر" (Walter Kloepffer)¹ نموذجا لتقييم دورة حياة المنتج المستديم ، بحيث يتضمن هذا الأخير ثلاث خطوات أو عمليات تتمثل في: تقييم دورة حياة المنتج (LCA) وهو ما تم التطرق إليه سابقا، ثم تقييم تكاليف دورة الحياة (LCC) والتي يتم من خلالها تلخيص جميع التكاليف التي تحملها المنتج، وقد ربطت هذه العملية بشهادة الإيزو الفرعي رقم 1040، وكآخر مرحلة تقييم دورة الحياة المجتمعية (SLCA) والتي تتضمن عمليات تقييم الجوانب الإجتماعية والسوسولوجية للمنتجات والآثار الفعلية والمحتملة الإيجابية و السلبية على طول

¹ Walter Kloepffer, **Life Cycle Sustainability Assessment of Products**, The International Journal of Life Cycle Assessment , Volume 13, Issue 2 , Ecomed, page 90,91.

الفصل الثاني: سياسات المزيح التسويقي الأخضر

دورة الحياة، وهذا يظهر في استخراج وتصنيع المواد الخام والتوزيع والاستخدام والصيانة وإعادة التدوير والتخلص النهائي.¹

ويمكن تلخيص نموذج والتر (Walter) لتقييم دورة حياة المنتج المستخدم في المعادلة التالية:²

$$LCSA = LCA + LCC + SLCA$$

بحيث:

LCSA (Life Cycle Sustainable Assessment) : تقييم دورة حياة المنتج المستخدم

LCA (Life Cycle Assessment) : تقييم دورة الحياة

LCC (Life Cycle Costs) : تكاليف دورة الحياة

SLCA (Social Life Cycle Assessment) : تقييم دورة الحياة المجتمعية

المطلب الرابع: عمليات التعبئة والتغليف الخضراء (Green Packaging)

تعتبر عمليتي التعبئة والتغليف من العناصر الأساسية في استراتيجية المنتج، ولا شك أن ما أدى ويؤدي بالشركات للاهتمام بصناعة التعبئة والتغليف لدليل كافي على الدور الذي أصبح يلعبه التغليف والتعبئة في تصريف المنتجات. سيما وأن التوجه الحديث للشركات نحو تقديم منتجات خضراء قد حثَّ عليها تكثيف العبوة والغلاف بما يتماشى والتوجهات البيئية ولها ولمنتجاتها، خاصة وأن عمليتي التعبئة والتغليف أصبحت تكلف الكثير من الموارد ولها أثر كبير على تلويث البيئة من جراء النفايات المترتبة عن مخلفات المنتجات، وهو ما يطرح فكرة تخضير عمليتي التعبئة والتغليف.

إن التغليف الأخضر يشير إلى أن تكون المواد المستخدمة في التغليف قابلة للتدوير أو التحلل البيولوجي أو لإعادة الاستخدام أو أن تكون أقل ضررا بيئيا مقارنة بمواد التغليف المستخدمة من قبل المنافسين. والواقع أن التغليف الأخضر أصبح شائعا وواسع الاستخدام ليس فقط لأنه يخدم البيئة وإنما أيضا لأن

¹ Social Life Cycle Assessment (S-LCA), <http://www.lifecycleinitiative.org/>, online, le 05/07/2014.

² Walter Kloepffer, Op Cit, page 90.

الفصل الثاني: سياسات المزيح التسويقي الأخضر

يوفر للشركات تكاليف كانت تنفقها جراء المبالغة بالتغليف.¹ وهذا الأساس تسعى الشركات حاليا إلى إعادة النظر في عملية التعبئة والتغليف لمنتجاتها وذلك لتقليل الكلف على طرفي العملية التسويقية من جانب، والتوافق مع التوجهات الخضراء للشركة وتعاملها مع المستهلك والبيئة من جانب آخر. ويمكن للشركات أن تعمل على تخضير عمليتي التعبئة والتغليف عن طريق الوسائل التالية:

1- **إعادة التدوير:** تتضمن هذه العملية قيام الشركات بتصميم العبوات بحيث تكون قابلة لإعادة التدوير، مما يؤدي إلى تحقيق وفورات في المواد الخام والطاقة المستخدمة في عملية التعبئة والتغليف، من هنا يمكن تحقيق استدامة الموارد سواء كانت مخلفات صلبة أو صناعية أو زراعية.. إلخ، وغرض التدوير هو المحافظة على الموارد وتحويلها لمنتج ذي عائد اقتصادي. ويشير "بيل" (Bill, 1995) في هذا الصدد إلى أن عملية التدوير يمكن أيضا أن تتضمن مجموعة عمليات أو إجراءات أخرى أخرى هي:

أ- **التقليل من المنبع (المصدر):** وذلك بإجراء تعديلات على بعض العمليات لتقليل إنتاج المخلفات. ونستدل في ذلك بما قامت به شركة سيفتي كلين (Safty Clean) عندما حققت تخفيض جيد في إنتاج النفايات في مجال التغليف حيث طورت أغلفة لحفظ الملابس التنظيف الجاف تسترجع من العملاء لإعادة استعمالها بدلا من أكياس البلاستيك التي تستخدم مرة واحدة فقط.²

ب- **إعادة التدوير:** من خلال إجراء عمليات صناعية وإعادة استخدام المخلفات سواء في الصناعة التي منها تلك المخلفات أو في صناعات أخرى مثل إعادة تدوير مخلفات الورق لاستخدامه في صناعة الكرتون. وكمثال على هذه العملية ما تقوم به الشركة الأمريكية نوفيليس (Novelis) الرائدة في إنتاج الألمنيوم الورقي، بحيث حققت الشركة ما نسبته 43% كمدخلات تم استرجاعها، وهي تسعى مستقبلا تحقيق نسبة 80% مع مطلع سنة 2020.³

ت- **الحصول على الطاقة:** يت الاستفادة من المخلفات لتوليد الطاقة إما بالحرق في أفران مغلقة أو استخدام بعض الطرق لتوليد بعض الغازات التي يتم الاستفادة منها في العمليات التصنيعية.

ث- **الدفن الصحي:** تأتي هذه العملية لتجنب تأثير المخلفات الصناعية التي لا يمكن الاستفادة منها عن طريق الإجراءات السابقة

1 نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص248

2 وليد بن محمد زاهد، تخفيض النفايات الصلبة من المصدر، ورقة بحثية، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، ص22.

3 <http://www.novelis.com/en-us/Pages/Sustainability.aspx>, online, 19/07/2014.

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

2- إزالة مواد التغليف الزائدة: جوهر هذه العملية هو التخلص من الطبقات غير الضرورية التي تستخدم في تعبئة وتغليف المنتج الصديق للبيئة. مثلما فعلت بعض الشركات الألمانية المنتجة لمعاجين الأسنان، حيث قامت بتعبئة المنتج في عبوة أنبوبية وتخلصت من علب الكرتون مما أدى إلى تحقيق وفورات كثيرة في التكلفة، ولاق ذلك استحسان المستهلكين، بالإضافة إلى تحقيق ميزة تنافسية في مجال حماية البيئة من المخلفات.

3- التخفيض: تقوم هذه الاستراتيجية على أساس تخفيض الموارد والطاقة المستخدمة في عملية التعبئة والتغليف، مما يؤدي إلى تخفيض نسبة المخلفات الصلبة بعد استهلاك المنتجات، عن طريق تطوير نظم فنية ووظيفية، تعمل على ترشيد الاستهلاك في الموارد والطاقة المستخدمة في التعبئة والتغليف، ويكون ذلك إما عن طريق تخفيض كثافة مواد التعبئة والتغليف. وكمثال على عملية التخفيض ما قامت به شركة بروكتر أند كامبل (P&G's) حيث استخدمت علبة كرتون يمكن إعادة ملئها بمسحوق تنظيف الملابس مما حقق لها وفرا بنسبة 65% من مواد التغليف مقارنة بالعبوات الزجاجية، وقد انعكس ذلك على زيادة ارباح الشركة وحصول المستهلك على المنتج بأسعار منخفضة.¹

4- التحلل العضوي: مفاد هذه العملية هو تصميم الشركات لعبوات قابلة للتحلل العضوي بعد التخلص منها، ورغم أن هناك بعض أنواع العبوات البلاستيكية التي تظل فترة طويلة جدا حتى تتحلل عضويا، إلا أنه تم تطوير بعض أنواع البلاستيك القابل للتحلل العضوي عند تعرضه لأشعة الشمس، والبعض الآخر يتحلل بدفنه في باطن الأرض. وفي هذا الصدد نشير إلى بعض دول العالم التي بدأت في صناعة أكياس البلاستيك التي تتحلل بيولوجيا أو قابلة للتمديد مصنوعة من نشويات أو بوليمرات وخالية من البولي إيثيلين. ومؤخرا بدأ استعمال الأكياس القابلة للتحلل لتجميع القمامة في دبي في الامارات العربية المتحدة. وفي نفس السياق قامت إحدى الشركات الأمريكية بإنتاج أكياس بلاستيكية قابلة للتحلل مطورة من أغلفة رقيقة جدا من HD/HM/LD و LLDP وهي المواد التي تساعد في تعجيل التحلل الحيوي الرئيسي بشهادة شركة الأبحاث التقنية الدقيقة في الولايات المتحدة الأمريكية. وعند إضافة تلك المواد التي تساعد على الانحلال الحيوي للمواد البلاستيكية — المصنوعة اصلا من (بولي ايثيلين او بولي بروبيلين) بمقادير محددة 1% فقط، عندها يتحول البلاستيك الى مادة قابلة للتحلل العضوي (Biodegradable) وتمتاز هذه الأكياس بقوة

1 محمد محمد كمال بطور، مرجع سبق ذكره، ص 71، 72.

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

ومرونة عن الاكياس التقليدية مع حفاظها على البيئة، كما أنها غير سامة وبالتالي يمكن استخدامها في تغليف الاطعمة وعبوات الحليب، كما لا ينتج عنها أي بقايا سامة ذات ضرر على الكائنات الحية سواء في الهواء او الماء مما يعني انها لا تؤذي التربة انما تعمل على اثارها لأن الانحلال الحيوي يعني تحول مواد البلاستيك بعد اضافة 1% من المادة المضافة الى الماء وغاز ثاني أو أكسيد الكربون¹.

5- الابتكار: وتقوم هذه العملية على أساس التطورات التكنولوجية في مجال التعبئة والتغليف بحيث يمكن للابتكار أن يساعد في إدخال تحسينات على الأداء البيئي للأغلفة والعبوات.

المبحث الثاني: سياسة التسعير الأخضر

تصميم منتج أخضر وتقديمه للسوق يستدعي بالمسوقين ضرورة ضبط سياسة تسعيرية خضراء من شأنها أن تلائم هذا المنتج في حد ذاته من جهة والأسواق المستهدفة من جهة أخرى. سيما وأن القائمين على ضبط أسعار المنتجات الخضراء قد يواجهون بعض المشاكل والعوامل التي يمكن أن تظهر مع توجه الشركة نحو تبني النهج البيئي في منتجاتها. فاختيار الاسراتيجية التسعيرية التي تمنح هذه المنتجات أفضلية التبيني من طرف المستهلكين المستهدفين يعتبر مفتاح نجاح المنتجات الخضراء في السوق دون تجاهل بعض العوامل الأخرى التي يمكن أيضا أن تساهم في تصريف هذه المنتجات ذات الخصوصية التسعيرية.

المطلب الأول: نظرة عامة عن التسعير الأخضر

أولاً: مفهوم التسعير الأخضر

يعتبر السعر نقطة مهمة في القرار الشرائي للمستهلك باعتباره يمثل قيمة النقود التي يمكن أن يتنازل عليها هذا الأخير لقاء حصوله منتجات ذات منافع معينة، ففي حالة المنتجات الخضراء هناك أسعار بعيدة نوعاً ما عن مستوى أسعار المنتجات العادية، كون الأولى تتميز بتحملها لتكاليف زائدة خصوصاً

1 أكياس بلاستيكية صديقة للبيئة، جريدة القيس، جريدة يومية كويتية بالعدد الصادر يوم 13 مارس، 2006 www.alqabas.com.kw/node/141224

Online يوم الإطلاع: 2014/07/21.

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

ما يتعلق بكلف البحث والتطوير واستعمال المواد غير المؤثرة على البيئة. وهو ما يجعل التسعير جوهر التحدي في التسويق الأخضر بالنسبة للمسوقين، إذ لن يكون هنالك أمامهم حوافز كبيرة للحد من تلك التكاليف من جهة و تعرض شركاتهم للاقتحام بشأن الاستغلال الزائد لاهتمام العملاء بالمنتجات الخضراء وتسعيرها المتميز. فمن وجهة نظر نجم عبود يُعرف التسعير الأخضر على أنه عملية تحديد السعر في ضوء سياسة الشركة المتعلقة بالاعتبارات البيئية سواء التي تفرضها اللوائح والقوانين البيئية أو مبادرات الشركة إلى ما هو أبعد منها. وبالتالي هو عملية فرض علاوة سعرية للمنتجات الخضراء على الزبائن جراء مراعاة المطالب البيئية في استخراج موادها، عملية تصنيعها واستهلاك الطاقة الأنظف فيها، تغليفها، نقلها، عرضها، أو طرق تدويرها أو التخلص منها... إلخ.¹

الملاحظ على التعريف السابق أنه ربط عملية التسعير بسياسة الشركة البيئية المتأثرة بعدة متغيرات داخلية وخارجية، من شأنها أن تضيي نوع من الحساسية والمشاكل لدى التسويقيين في كيفية التعاطي مع عملية تحديد السعر. وهو ما يعطي لمتغير السعر في المزيج التسويقي الأخضر أهمية بالغة في نجاح التوجه البيئي، من خلال خدمة الأسواق بمنتجات لا بد وأن تكون بأسعار تضمن أهداف الشركة من جهة وتكون في مستوى القيمة المتوقعة أو أكثر من طرف المستهلك الأخضر. سيما وأن عنصر التسعير في المزيج التسويقي الأخضر يستدعي التخطيط له على النحو الذي يضمن تحقيق أهداف الشركات البيئية والربحية في نفس الوقت. وهو ما سنتناوله فيما سيأتي.

ثانياً: عملية التخطيط للتسعير الأخضر

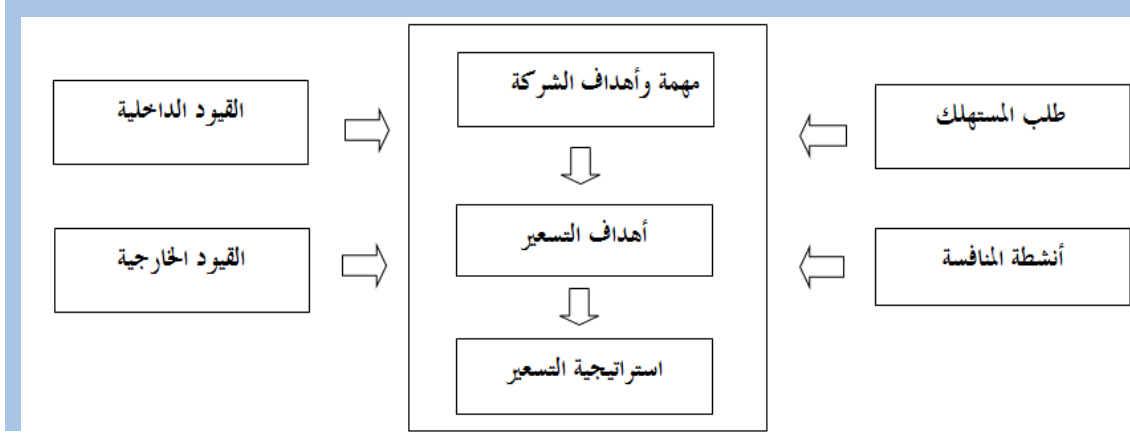
تستمد عملية إعداد وتطوير الاستراتيجية الخاصة بالتسعير الأخضر من الاستراتيجية العامة لأي منظمة، وعلى هذا الأساس تمر عملية إعداد استراتيجية خاصة بالتسعير الأخضر بالمرحلة التالية: ابتداءاً تعمل الشركات على تحديد مهمة وأهداف الشركة، وعند الانتهاء من وضع هذه الأخيرة يتم وضع جملة الأهداف الخاصة بعملية التسعير والتي تتماشى بطبيعة الحال مع الأهداف العامة للشركة. ومن ثم العمل على ترجمة هذه الأهداف إلى أنشطة من شأنها أن تحققها، مع الأخذ بعين الاعتبار القيود الداخلية (كالياف الانتاج، المبيعات، والتسليم... إلخ) والخارجية (طلب المستهلك، الجوانب القانونية، تأثيرات المنافسة... إلخ) في هذه العملية. و عند أخذ هذه العوامل بعين الاعتبار فالشركة مستعدة للاعلان عن

¹نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 252، 253.

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

قيمة منتجاتها عبر استراتيجياتها التسعيرية. وفيما يلي الشكل الذي يوضح عملية التخطيط للتسعير الأخضر:

الشكل (II/3): عملية التخطيط للتسعير الأخضر



Source: Robert Dahlstrom, Op.Cit, page197.

ثالثا: مزايا التسعير الأخضر

كنا قد أشرنا إلى أن السعر يعتبر من أهم محددات نجاح التوجه البيئي للشركات كون له عدة مزايا تتمثل فيما يلي:¹

1. حماية البيئة من خلال الحد من الهدر وعدم الكفاءة في استخدام الموارد الطبيعية بددون عناية والأنظمة البيئية بطريقة مجانية،
2. زيادة وعي الزبون: حيث أن تساؤلات الزبون عن زيادات سعرية ستكون سببا في حصوله على معلومات بيئية جديدة،
3. زيادة ولاء العاملين: حيث أن العاملين يميلون للعمل والاستمرار في شركاتهم التي تتميز بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية وربما بالفخر،
4. التحسين المستمر: إن الشركات الاقائمة على الكفاءة ستجد في العلاوة السعرية البيئية دافعا جديدا من اجل التحسين المستمر في المنتجات والعمليات واستخدام الطاقة والمبادرات البيئية الجديدة، وهذا ما يجعل التسعير الأخضر فرصة ومجال جديد لكسب ميزة تنافسية.

¹ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره ، ص255،256

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

وعلى نظير آخر، ومقابل المزايا السابقة الذكر، هنالك صعوبات ومشاكل في التسعير الأخضر سيتم التطرق إليها فيما يأتي.

رابعاً: صعوبات ومشاكل التسعير الأخضر

لا شك أن نتائج الدراسات التي قدمت بشأن عراقيل تبني المستهلكين للمنتجات الخضراء توحى بأن العائق الأكبر هو السعر المرتفع لهذه المنتجات، فعلى سبيل المثال تشير دراسة فرنسية على العلامات الخضراء أقيمت في عام 2010 إلى أن 78% من الفرنسيين يعتقدون أن سعر المنتجات الخضراء مرتفع، وحسب "إيمري" (Emerit) فإن 61% من بين هؤلاء يعتقدون أن المنتجات الخضراء محجوزة لطبقة اجتماعية متميزة.¹ ولهذا الشأن تبرز إلى الأفق بعض العراقيل والصعوبات التي تواجه القائمين على تسعير المنتجات الخضراء، وفيما يلي هذه الصعوبات:²

1. صعوبة القياس المحاسبي للآثار البيئية: وذلك لأن الأضرار البيئية قد تكون غير مباشرة، وتختلف من زمن إلى آخر، ومن مجتمع إلى آخر، كما أن هناك صعوبة في قياس كمية الضرر حسابياً وتقييمه مالياً.
2. صعوبة حصر وتقدير الملوثات والأضرار البيئية: فبعض المخلفات قد لا تظهر آثارها في الحال، والبعض الآخر قد لا يظهر، كم أن هناك صعوبة في قياس التدهور في الموارد الطبيعية.
3. صعوبة تحميل جميع المنتجات بتكلفة الالتزام البيئي: فقد يكون هناك منتجات لا يصدر عنها أي أضرار بيئية، والبعض الآخر له أضرار، إلا أن هناك تكلفة للالتزام بالتشريعات والقوانين تتحملها المنظمة.

المطلب الثاني: طرق التسعير الأخضر

تكتسي عملية تحديد السعر المناسب للمنتجات أهمية بالغة في نجاحها بالأسواق المستهدفة فالمستهلك يشتري ما يتطلع إليه في المنتجات الخضراء من منافع بيئية لا بد أن يدركها، والشركات أيضاً تسعى إلى الاستثمار في خدمة الأسواق الخضراء لكن بمقابل عن الأموال المستثمرة، في هذا الشأن فهي تنفق أموال في إطار ما يسمى بالتكاليف والتي نوعاً ما تكون مرتفعة خاصة وأن خوض الشركات

1 Rita Fahd, **Marketing durable**, Vuibert, Paris, 2013, page 156.

2 محمد محمد كمال بطور، مرجع سبق ذكره، ص79.

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

في مجال المنتجات الخضراء يستدعي بها الانفاق على مجال البحث و التطوير وتحمل تكاليف دورة حياة المنتج الأخضر. ومما سبق تبرز ثلاث طرق لتسعير المنتجات يمكن للشركات تبنيهما .

أولاً: طريقة التسعير القائمة على القيمة

يتم التركيز في هذه الطريقة على الشريحة السوقية المستهدفة وكيفية تقييمها للمنتجات التي تبحث عنها، أو يسمى بتسعير القيمة المدركة،. وبالتالي فإنه يشير إلى مراعاة القيمة المدركة للسلعة أو الخدمة الخضراء لدى شريحة معينة من زبائن معينين هم الزبائن الأخضر. ولا بد أن نشير إلى أنه في عالم الأعمال وحيث كل شئ له سعر وقيمة مرتبطة به، فإن التسعير الأخضر يمكن النظر إليه من منظور استراتيجية الشركة. فمثلا في استراتيجية التميز يمكن أن تفرض علاوة بالسعر جراء التحول إلى منتجات وعمليات خضراء. لأن مثل هذا التحول يدخل ضمن تميز المنتج الأخضر المرغوب من قبل شريحة سوقية من الزبائن هم الزبائن الأخضر. في حين أن مثل هذه العلاوة في السعر قد تتقاطع مع استراتيجية قيادة التكلفة لأن مثل هذه الزيادة في السعر قد تجعل الشركة بعيدة عن التكلفة الأدنى التي تمثل مصدر للتنافسية.¹

فعلي سبيل المثال حققت شركة إلكتروليكس (Electrolux) المتخصصة في بيع الأجهزة الكهربائية والإلكترومترية ارتفاع في هامش ربحها ب 3.5 بالمئة، ويكون توجهها نحو تحقيق الاستدامة العامل الذي ساعدها على ذلك، فالتوجه المستديم للشركة قد صرف النظر عن أسعار مصابيحها لصالح كلفة استغلالها المنخفضة.²

وفي كل الأحوال فإن الزبون الأخضر ومدى استعداده لتحمل تكلفة إضافية يظل يلعب دورا مهما. حيث أن ثمة علاقة طردية بين درجة اخضرار الزبون من جهة والقبول مدى أكبر من السعر الأكبر من جهة أخرى. وفي نفس السياق المتعلق بالتسعير على أساس القيمة المدركة يرى ميشال بيكر³ (MICHAEL J. BAKER) أنه لا بد من التركيز على رفع مستويات القيمة المدركة لدى المستهلكين، بغية إقناع واقتناع المستهلك الأخضر بما يدفعه مقابل الحصول على المنتج الأخضر والمنافع المرتبطة به، وتدعيما للفكرة الأخيرة يشير البكري إلى ضرورة الدراسة المعمقة لأجزاء السوق التي تتعامل معها الشركات لمعرفة مدى تقبل المستهلكين للزيادات السعرية.⁴

¹ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص253.

² MICHAEL J. BAKER, *The Marketing Book*, Fifth Edition, Butterworth-Heinemann, United Kingdom, 2003, page 749.

³ MICHAEL J. BAKER, *Op.Cit*, pp749,750

⁴ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص256.

الفصل الثاني: سياسات المزيح التسويقي الأخضر

ثانياً: التسعير على أساس التكلفة

في هذه الطريقة تقوم الشركات بحساب مجموعة التكاليف التي تتحملها لتقديم المنتج الأخضر، حيث التسعير الأخضر يقوم على التكلفة الجديدة المتأتمية من مراعاة المطالب البيئية المفروضة باللوائح القانونية أو في معايير الصناعة التي تعمل بها جميع الشركات المنافسة مما يتطلب أخذها في الاعتبار في السعر الجديد.

لا شك في أن الشركات في كل برامجها معنية بتحليل التكلفة والعائد وحسابات الربح والخسارة وحتى مع برامج تحضير الشركة فإنها معنية. تمثل هذه الحسابات رغم أن أعمال هذه الشركات ظلت لفترة طويلة ذات تأثيرات بيئية سلبية وفاقتهها إلى حد كبير. وإن أفضل برامجها الحالية من أجل البيئة مهما كانت تكاليفها فإنها لن تعوض الأضرار البيئية التي أوجدتها في الماضي هذه الشركات نفسها. والواقع ان الشركات تكون أمام بديلان أساسيان عندما تعمل على تطوير منتجاتها وعملياتها لتكون منتجات أو عمليات خضراء ودية بيئية، وهما:¹

1- أن تحقق الشركة تخفيض في التكاليف عند قيامها بالتحويل إلى المنتجات الخضراء، (أحياناً إدخال منتجات جديدة أو محسنة وأحياناً أخرى إدخال عمليات وتكنولوجيا جديدة) وإن الابتكار الأخضر الذي يأتي بمنتجات جديدة (وكذلك بأسواق جديدة) يمثل حالات من حالات الكسب - الكسب ("win-win") للطرفين: الشركة والبيئة، فهذه القاعدة والتي أقرتها أمثال مايكل بورتور وفاندير لاند (Porter and van der Linde)² تشير إلى أن طلب المستهلكين على المنتجات الخضراء يمكن أن يسمح لإضافة أقساط سعر خضراء وهو ما ينطبق على بعض المنتجات مثل: البيض الطبيعي، منتجات التونة.

2- أن تتحول الشركات إلى المطالب الخضراء مع تحمّل التكاليف الإضافية جراء ذلك التحويل إلى المنتجات أو العمليات الخضراء. وفي هذه الحالة فإنها يمكن ان تحول هذه التكلفة إلى الزبائن المهتمين بالبيئة ويكونون مستعدين إلى دفع سعر أعلى وهذا ما تقوم به الشركات بشكل إعتيادي عندما تكون هذه التكلفة ناجمة عن الامتثال للتشريع البيئي على جميع الشركات. وعادة ما يقبل الزبون فرض العلاوة في السعر عندما تبادر الشركة بما هو أبعد من القانون عندما تكون هذه العلاوة محدودة، أو إن التغيير في المنتج واضح و جالي بما يميز المنتج الأخضر عن المنتجات الأخرى التي لا تطلب مثل هذه العلاوة في السعر. وفي ذا الصدد يمكن تحديد معادلة السعر الأخضر كما يلي:

¹ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص254،253

² MICHAEL J. BAKER, Op.Cit,pp749,750

السعر الأخضر = التكلفة الكلية (إنتاج + تسويق) + التكلفة البيئية + هامش الربح

وعلى غرار ذكر التكلفة البيئية في المعادلة أعلاه، نشير إلى أن هناك عدة أنواع من التكاليف المرتبطة بصداقة المنتج للبيئة هي:¹

4. التكاليف البيئية الداخلية

5. التكاليف البيئية الخارجية

6. والتكاليف المرتبطة بتلوث البيئة والعمل على حمايتها ، فتكلفة حماية البيئة تتضمن كلا من : تكاليف المنع (Prevention Cost)، تكاليف التخلص (Disposal Cost)، تكاليف التخطيط (Planning Cost)، تكاليف التحكم أو الرقابة (Control Cost)، تكاليف إزالة آثار التلوث (Damage Repair Cost). وكل هذه التكاليف مرتبطة بالبيئة وتنتج عن المنشأة وتحملها الأفراد والمجتمع بأكمله

وعلى صعيد آخر يشير بيقي (Peattie) إلى أن استراتيجيات التخضير يمكن أن تؤثر على هياكل التكلفة في منظمات الأعمال مع وجود تأثير الضربة القاضية (knock-on) على الأسعار في حال التسعير على أساس التكلفة.²

ثالثا: التسعير على أساس تحقيق الربح

طالما أن التسويق الأخضر يهدف إلى الربحية فإنه لابد من أن يعتمد الطرق والاستراتيجيات المناسبة للوصول إلى ذلك الهدف. وبالتالي فإن التسعير على أساس تحقيق الربح سيكون أحد الطرق المهمة في التسعير الأخضر.

وغالبا ما تستخدم هذا الطريقة في حالة الإزدهار والنمو في الأعمال باعتمادها لفترة طويلة، وذلك نظرا لاحتمالات التقلبات الاقتصادية التي يمكن أن تحدث في السوق، مما يستوجب على الشركة من إعادة النظر في سياستها التسعيرية المعتمدة. وتبرز هذه الضرورة في إعادة تقييم طريقة التسعير على أساس الأرباح المحققة إذا ما أصبح لدى الشركة تلمس واضح لحساسية المستهلك تجاه الأسعار

1 شحاتة سيد صميحة بمان، نظام مقترح للتسويق البيئي لتدعيم القدرة التنافسية في الأسواق العالمية (دراسة تطبيقية للصناعات النسيجية المصرية)، اطروحة (دكتوراه) جامعة عين شمس. معهد الدراسات والبحوث البيئية، الاقتصاد والقانون والتنمية الإدارية، غير منشورة، مصر، 2002، ص 65-66.

2 MICHAEL J. BAKER, Op.Cit, page749.

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

التي تتعامل بها الشركة، مما يستوجب تخفيض مستوى الأرباح لكي تستمر الشركة في أعمالها بالسوق.

المطلب الثالث: استراتيجيات التسعير الأخضر

يتوقف نجاح المنتجات الخضراء في الأسواق على مدى تبني المستهلكين الأخضر لهذه الأخيرة، فعمليا لا يمكن طرح منتج جديد للسوق بدون وضع سياسة تسعيرية تتضمن مجموعة من الاستراتيجيات التي تستجيب للتنوع في الأقسام السوقية الباحثة عن نسب مختلفة من القيمة، وعليه سنحاول في هذا المطلب تناول الاستراتيجيات التسعيرية التي تمكن الشركات من زيادة عائداتها وتحقيق أهداف الاستدامة. وفي هذا الصدد سنميز بين ثلاث استراتيجيات يمكن انتهاجها في سياسة التسعير الأخضر.

أولاً: استراتيجية تعويض الكربون

تشير هذه الاستراتيجية والتي بموجبها يتم تسويق منتجات تمكن المشتري تعويض انبعاثات الغازات الدفيئة المرتبطة مع الاستهلاك. هذه الاستراتيجية تضع تكلفة الاستدامة مباشرة في يد المستهلك. وفي هذا الصدد نجد معلمتين مرتبطتين بتحديد السعر هما: تكاليف الكربون المرتبطة بالمنتج، وتكاليف تعويض الاستثمار. وكمثال شركة كنتوننتال آيرلاينز (Continental Airlines) التي بدأت تعطي الفرصة للمسافرين لتعويض تكاليف ثاني أكسيد الكربون المنبعث في الجو عن الرحلات التي يقومون بها عبر طائراتها.

ثانياً: استراتيجيات التسعير التنافسية

في الكثير من الحالات، تستند الشركات في اعتمادها لاستراتيجيات معينة على موقعها في السوق. فالنظر إلى كيفية استخدام استراتيجيات التسعير بالتزامن مع تقديم منتجات ذات مزايا مستدامة، يتيح الفرصة لاستخدام العديد من الاستراتيجيات التسعيرية التنافسية:¹

1- استراتيجية سعر التعادل (Break-even pricing strategy): هذه الاستراتيجية تحاول تغطية

جميع تكاليف العمليات، ولأجل استعمال هذه الاستراتيجية من طرف الشركات يتوجب

¹ Robert dalshrom, Op. Cit, page 206-209

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

عليها تحديد التكاليف المتغيرة و الثابتة. ومن ثم يتم تقدير الطلب على المنتج. سعر المنتج يساوي مجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة تقسيم عدد الوحدات المباعة. هذه الاستراتيجية ضرورية لنجاح العديد من قرارات التسعير بغض النظر عن ما إذا كانت قاعدة المستهلكين تفضل التخلص من المنتجات الخضراء. ومن جهة أخرى تفرض هذه الاستراتيجية على الشركة ضرورة تحديد تكاليفها، والتكنولوجيا الخضراء التي يتم من خلالها خفض تكلفة العمليات. فعلى سبيل المثال: البروبان (Propane) هو التكلفة المتغيرة التي تواجه مربى الدواجن في تشغيل مرافقهم. هؤلاء المزارعين آخذين في التحول إلى استعمال الوقود الحيوي لخفض تكاليف عملياتهم وجني الفوائد من الوقود المتجدد.

2- استراتيجية سعر الوضع الراهن (الحالي): تشير هذه الاستراتيجية إلى فرض السعر الذي يتفق مع المنافسة. يمكن للشركات استخدام هذه الاستراتيجية بشكل فعال لتقديم المنتج البيئي المتميز (لديه مزايا خضراء)، وبيع المنتج البديل بنفس السعر. وكمثال على هذه الاستراتيجية ما قامت به شركة ستارباكس (Starbucks) عندما التزمت بتحقيق الاستدامة في جميع أنحاء سلسلة التوريد. كما قامت الشركة في إطار استراتيجية سعر الوضع الراهن بتحمل 1 دولار ل 8 أونصة كأس قهوة. هذه الاستراتيجية أبقى أسعار الشركة تنافسية ، وذلك في إطار تحقيق أهداف الاستدامة للشركة.

3- استراتيجية القشط (Skimming pricing): تشير هذه الاستراتيجية إلى قيام الشركات باعتماد أسعار مرتفعة للمنتجات الخضراء، بحيث يكون لدى المستهلكين الخضراء القابلة لدفع هذا السعر المرتفع، قبل تسويقه إلى المستهلكين ذوو الحساسية المرتفعة للسعر، و لن يكون ذلك إلا عن طريق البحث والتطوير لخفض تكاليف هذه المنتجات (R&D costs) ، هذه الاستراتيجية واسعة الانتشار في عدد من الأسواق، مثل سوق الأجهزة الكهرومترية أو الكتب.¹ ولنجاح هذه الاستراتيجية لابد من وجود مجموعة كبيرة نوعا ما في القسم السوقي الخاص بالمستهلكين شديدي الخضراء (True blue market segment). وبغية الفهم الكامل لآثار استراتيجية التسعير الكاشط للمنتجات الصديقة للبيئة في سياق البدائل "التقليدية"، قد يكون من المفيد أن ننظر إلى البحوث حول تأثير التسعير على المواقع التنافسية. يشير "دولان وسيمون" (Dolan and Simon) إلى أن في الأسواق عدة شرائح

¹ Rolf Wüstenhagen et al, **Pricing Strategies on the Way to Ecological Mass Markets**, Greening of Industry Network Wüstenhagen: Pricing Strategies Conference, Rome, 15–18 November 1998. PP 13, 14.

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

أو طبقات الأسعار، وهناك ما يسمونه "سياج" بين الطبقات. هذا يعني أن خفض الأسعار داخل الطبقة عادة ما تكون أكثر احتمالاً أن تؤثر على الطلب في تلك الطبقة من جذب الزبائن السابقين من القطاعات الأخرى.

4- استراتيجية الاختراق (Penetration pricing): هذه الاستراتيجية تنتهج أسعار مبدئية منخفضة في محاولة لزيادة حصتها السوقية بسرعة. مع القدرة على تحقيق وفورات الحجم التي تقلل من التكاليف المرتبطة بالإنتاج والتوزيع. فعالية هذه الاستراتيجية تكون في حالة الطلب المرن إلى حد ما. ربحية هذه الاستراتيجية على المدى الطويل تعتمد على عدة عوامل، مثل: الشريحة الواسعة من المستهلكين الممكن جذبهم عن طريق الأسعار المنخفضة، جدوى الزيادات السعرية في أوقات لاحقة. إلا أن الشركات قد تواجه مخاطر في تطبيق هذه الاستراتيجية على المنتجات الخضراء خاصة وأن المتعارف أن أسعار المنتجات الخضراء مرتفع نوعاً ما، وهناك أيضاً مخاطر تسقيف أو عتبة الأسعار في السوق والتي لا تترك إمكانية تحقيق ربحية معينة على المدى المتوسط أو الطويل. وعلى الرغم من هذه المخاطر إلا أن هناك قصص لنجاح بعض الشركات نذكر منها أفضل الأمثلة المعروفة في تطبيق هذه الاستراتيجية ونقصد هنا نمو شركة إنتل (Intel) الرائع المقترن بالكهرباء الخضراء والذي يعتبر مجال خصص لتطبيق استراتيجية الاختراق، في ظل تحقيق وفورات الحجم. وقد صنفت هذه الشركة ضمن أحسن الشركات المستعملة للكهرباء الخضراء، فوفقاً للتصنيف الذي أصدرته الوكالة الأمريكية لحماية البيئة في 28 جوان 2014، والذي يؤكد ما سبق باحتلال شركة إنتل المرتبة الأولى باستهلاكها لحوالي $3 * 10^9$ كيلو واط كهرباء خضراء سنوياً.¹

ثالثاً: استراتيجية تسعير خط المنتج

في بعض الحالات، لا تركز الشركات على موقعها في السوق لاختيار استراتيجية تسعيرية معينة، بل تركز على علاقة منتجها مع بعضها البعض في الخط الإنتاجي. فيما يخص استراتيجيات خط المنتجات الخاصة بتسويق المنتجات ذات الفوائد البيئية فتتمثل فيما يلي:

1- التسعير الخطي: مضمون هذه الاستراتيجية هو أن تطرح الشركات المنتجات الخضراء في عدد من الأسعار المعينة سلفاً، من خلال تقديم فوائد بيئية في عدد من نقاط السعر (مستويات

¹ National Top 100, <http://www.epa.gov/greenpower/toplists/top100.htm>, online, le 18/08/2014.

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

سعرية معينة). فالمسوق هنا يمنح المستهلك المرونة للمبادرة في الاستهلاك الأخضر حسب إمكانياته المالية أو قدرته الشرائية.

2- تسعير مجموعة منتجات (Bundling): يتم في هذه الاستراتيجية تقديم منتجات أو أكثر للبيع بسعر واحد، هذا التجميع يمكن استخدامه لخفض التكاليف الإجمالية وتعزيز الاستدامة.

المبحث الثالث: سياسة الاتصال التسويقي الأخضر

المعروف أن أي منتج يطرح للسوق يحتاج إلى ضرورة تدعيمه بحملات اتصالية تسويقية تساهم في سد الفجوة الإدراكية المتعلقة بجهل المستهلك للمنتج ومنافعه، وتساعد على تصريفه. كذلك الحال بالنسبة للمنتجات الخضراء ذات الخصائص النوعية المتعلقة بمنافعها البيئية، وخصائص القطاعات السوقية المستهدفة. الأمر الذي يفرض على الشركات ضرورة تصميم سياسة اتصالية تسويقية تراعى فيها التوجهات البيئية. فقلد رأينا فيما سبق أن عمليات الشراء للمنتجات الخضراء مقترنة بدرجات الوعي لدى المستهلكين، ما يستدعي بالشركات ضرورة الاستثمار عن طريق الاتصال التسويقي في زيادة درجات الوعي. بمنافع هذه المنتجات عن طريق الإعلام والإقناع، والعمل على تبرير بعض القضايا المرتبطة بالتوجه البيئي خاصة فيما يتعلق بالسعر المرتفع والجودة وإيجاد روابط تفاهم مع جل الأطراف المعنية بحماية البيئة والمستهلك.

المطلب الأول: مدخل إلى الاتصال التسويقي الأخضر

يعمل الاتصال التسويقي على التأثير في الأطراف ذات الصلة بالشركة، ولعل هذا الدور يزداد أهمية واهتماما عند توجه الشركات نحو الاهتمامات البيئية. إلا أن مفهوم الاتصال التسويقي الأخضر قد يأخذ منحى آخر واتجاهات أخرى عنه في الاتصال التسويقي التقليدي، خاصة من حيث المضمون وكيفية تنفيذه وممارسته. هذا التغير جاء نتيجة لعدة عوامل وأسباب جعلت القائمين على الاتصالات التسويقية الخضراء يراعون خصوصية التسويق الأخضر في إعداد برامج تتناسب مع الأهداف المخطط تحقيقها. وبغية الإحاطة بالاتصال التسويقي الأخضر سنحاول التطرق إلى : مفهوم الاتصالات التسويقية الخضراء، شروط فعالية الاتصالات التسويقية الخضراء، بعدها سنتطرق إلى مفهوم الغسيل الأخضر.

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

أولاً: مفهوم الاتصال التسويقي الأخضر

يُعرف "ماك دونو" (McDonough) الترويج الصديق للبيئة بأنه عملية الاتصال الاجتماعي الذي تقوم به الشركة من أجل القضاء على سلوك العزلة الذي يمكن أن يحدث بينها وبين عملائها، وأصحاب المصالح، وبالتالي لإن هذا الاتصال يعالج الصراع الذي يمكن أن يحدث بينها وبين أصحاب المصالح، عن طريق الإفصاح عن المعلومات المرتبطة بأنشطتها المختلفة بما يسمح بفتح حوار مفتوح بينهما. أما "بولونسكي" (Polonsky) فيعرف الترويج البيئي على أنه "تلك الاتصالات التي تقوم بها الشركة، من أجل تقديم معلومات بيئية جوهرية، تساعد المستهلك على اتخاذ قرارات فعالة، وتتعلم تلك المعلومات بالاستراتيجيات و الأنشطة التكتيكية التي تقوم بها الشركة في مجال الحفاظ على البيئة".¹

من جهة أخرى يقدم "لوري لافوراتا" (Louré Lavorata) التعريف التالي: الاتصال الاجتماعي يعني كل أنشطة الاتصال مهما كانت الوسيلة، والتي تقدم من خلالها الشركة التزامها البيئية والاجتماعية والمجتمعية.²

انطلاقاً من التعاريف السابقة يمكن استخلاص بعض النقاط التالية بشأن الاتصال التسويقي الأخضر:

1. يشكل الاتصال التسويقي الأخضر أحد الاتصالات الاجتماعية ذات الأهداف البيئية.
2. يعتبر الاتصال التسويقي الأخضر حلقة الوصل بين الشركات ومختلف الأطراف التي يمكن أن تؤثر وتتأثر بأنشطتها البيئية والاجتماعية.
3. يساهم الاتصال التسويقي الأخضر في تحقيق أهداف الشركة التجارية والبيئية في نفس الوقت، باعتباره يساعد المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي، والحصول على المعلومات التي تساعد في رسم باقي سياسات المزيج التسويقي الأخضر.

ثانياً: شروط فعالية الاتصالات التسويقية الخضراء

لأجل زيادة فعالية الاتصالات التسويقية الخضراء ومحاوله تمييزها عن باقي الاتصالات التسويقية العادية، يلزم توفر النقاط التالية:³

1. **صادقة (Sincère):** وفي هذا الصدد يتوجب على الشركات تجنب الرسائل الاتصالية التسويقية الكاذبة خاصة المتعلقة بالشق البيئي لمنتجاتها أو سياساتها. وبالتالي فهي مطالبة بالصدق والشفافية

1 بطور محمد كمال بطور، مرجع سبق ذكره، ص78.

2 Louré Lavorata, 50 Fiches sur le Marketing durable, Edition Breal, Paris, 2010, page 120.

3 Green Marketing Comment développer et transformer l'entreprise avec un bénéfice pour l'environnement ?, Capgemini Consulting, France, 2009, page 7.

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

- في تقديم المعلومات الخاصة بالمنتجات الخضراء وتجنب ما يسمى بالقرين واشن (Greenwashing) والذي سوف نُفصّل فيه فيما بعد.
2. **متسقة (Cohérente):** هنا يجب توخي الحذر لتجنب الأثر البيئي لوسائل الاتصال (السمعية الصرية وخاصة المكتوبة)، عن طريق وضع بطاقة للاتصالات التسويقية الخضراء أو المسؤولة (Communication Responsable).
3. **ثابتة (Constante):** يجب التواصل في مدة الالتزام الأخضر، وحتى وإن كانت البداية متواضعة، وعرض المعلومات بطريقة سلسلة باتجاه تحقيق الهدف.
4. **يمكن التحقق منها (Vérifiable):** يجب أن تقدم الاتصالات التسويقية الخضراء رسائل يمكن التحقق من محتواها، من خلال تقديم أرقام وحجج، وذلك باستخدام العلامات البيئية الرسمية والضمانات الخاصة بالفاعلين المستقلين.
5. **التعبئة أو الحشد (Mobilisatrice):** إعطاء الأدلة والحجج للجميع حول الالتزام البيئي، من خلال تكوين أفراد الاتصال مع الزبائن وذلك لأجل إقناعهم من خلال التحدث المباشر وغير المباشر.

ثالثاً: ماهية الغسيل الأخضر (Greenwashing)

لقد تسبب اتجاه الشركات نحو خدمة القطاعات السوقية الخضراء إلى محاولة الفوز بحصص سوقية معتبرة، وذلك باستعمال كافة الوسائل والأساليب التسويقية. ولعل الاتصال التسويقي أكثر الأدوات استعمالاً من طرف الشركات للتأثير على المستهلكين المستهدفين لتبني منتجاتها. إلا أن موجة التسويق الأخضر، والمتضمنة التزام الشركات نحو البيئة، وتقديم منتجات خضراء، خلق بعض الممارسات غير الأخلاقية خاصة فيما يتعلق بادعاء الشركات الاهتمام بالبيئة وصدقة منتجها لها، وهذا في ظل المزايا التنافسية التي منحها التسويق الأخضر للشركات. وفي هذا الصدد ارتأينا أن نعرض على أهم المفاهيم المرتبطة بممارسة الاتصال التسويقي الأخضر ويتعلق الأمر بالغسيل الأخضر، الذي أصبح سمة الحملات الترويجية للشركات التي تحاول استغلال الاتجاه الأخضر في الأسواق.

يقصد بالغسيل الأخضر (Greenwashing): يرجع أصل المصطلح إلى اللغة الإنجليزية¹، وقد تم إدراج المصطلح في قاموس أو كسفورد سنة 1999²، ويعني استحضار الاعلانات لسوء المعاملة أو المطالبات

¹ JULIE MIRANDE, Op Cit, page 11.

² Isabelle Masson, **Rapport de développement durable** : des chiffres au dialogue, sans greenwashing, Institut des Haut Etudes Des Communications Sociales, France, 2011-2012, page 15.

الفصل الثاني: سياسات المزيح التسويقي الأخضر

البيئة من قبل الشركات أو المنظمات التي تريد أن تظهر مزايا بيئية، مع كونها لا تستحقها، ويُعرف أيضا هذا المصطلح باللغة الفرنسية بالمصطلحات التالية: «Eco-blanchiment»، «Verdissement» «d'image» «Désinformation verte». ويعني سياسة اتصال تسعى إلى تقديم مسؤولية الشركة عن البيئة و أحيانا المجتمع، على الرغم من عدم وجود إجراءات ملموسة ومستمرة في هذا الشأن. ناهيك عن تقديم براهين و إشاعات بيئية كاذبة ، ولا أساس لها من الصحة. وعن الأمثلة الخاصة بممارسة الشركات للقرين واشن ما قامت به شركة بر كتر آند قمبل (Procter & Gamble) عندما طرحت منتجها "أريال إلترا" مع التركيز على غياب الفوسفات في صيغته أو تركيبته، إلا أن المنتج تم اختباره على الحيوانات.

المطلب الثاني: استراتيجيات الاتصال التسويقي الأخضر

تحدد "أوتمان" (Ottman) ستة استراتيجيات أو خطوات خاصة بالاتصالات التسويقية الخضراء بحيث ترتبط هذه الاستراتيجيات الست لتشكيل مراحل لابد من مراعاتها في إعداد الاتصالات التسويقية الخضراء. و فيما يلي هذه الاستراتيجيات:¹

1. **معرفة العميل:** إن اختيار العميل المناسب لاستهدافه، يستدعي الأخذ بعين الاعتبار التعقيد في أقسام المستهلكين الأخضر، فحسب التقسيم المقدم من طرف معهد التسويق الطبيعي والذي يعطي 5 أقسام سوقية للسوق الأخضر (قسم 1: مستهلكي الحياة الصحية والاستدامة، قسم 2: الطبيعيون، القسم 3: التائهون، القسم 4: التقليديون، القسم 5: الغير معنيون)، وبالتالي هنالك العديد من أنواع المستهلكين الأخضر، وهناك العديد من القضايا البيئية والاجتماعية التي تستدعي الاهتمام. ليس كل المستهلكين لديهم قلق بشأن القضايا المرتبطة بالاستدامة. إذن من المهم تحديد المستهلكين الذين يستقبلون رسالتك، وتوفير أي نوع من التعليم الإضافي المطلوب لجعل المستهلكين يفهمونها.

2. **مناشدة المصلحة الذاتية للعملاء:** في الشأن تشير "أوتمان" إلى ضرورة تجنب ما يسمى بقصر النظر التسويقي الأخضر، فحسب "ستافورد" و "كاتي هارتمان" (Ed stafford et Cathy

¹ Jacquelyn A.Ottman, **The New Rules of Green Marketing (strategies, Tools, and Inspiration For sustainable Branding)**, Greenleaf publishing, Berrett-Koehler Publishers, United states of America, 2011, pages 111-129.

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

Hartman) المستهلك لما يشتري المنتج فإنه يبحث عن الحاجات الأساسية فيه لاغير، وعليه تعتبر المنافع البيئية والاجتماعية أفضل تموقع للمساعدة على اتخاذ القرارات الشرائية. فالمستهلك لما يشتري المنتجات الصديقة للبيئة لا يراعي في كل مرة الحفاظ على الكون، بل أحيانا يراعي الحفاظ على صحته. وعليه تُمكن عملية فهم الاهتمامات الخاصة لدى المستهلكين الأخضر من إضافة المزيد من المعلومات المفيدة في تصميم برامج الاتصالات التسويقية الخضراء.

3. **تثقيف وتمكين المستهلكين من الحلول:** يسعى المستهلكين للتوفيق بين خياراتهم السوقية وقيمهم الخضراء، فالمسوقون مطالبون بتخصيص جهود كبيرة من أجل توفير المعلومات التي يحتاجها المستهلكين لإنهاء قراراتهم الشرائية، وآداء مسؤولياتهم اتجاه التخلص من المنتجات. بالأخص اعتماد الرسائل العاطفية الفعالة التي تساعد المستهلكين على اكتساب شعور التحكم في حياته وعالمهم. بالنسبة للمعلنين الذين يبذلون جهود لتعليم المستهلكين، تمثل الرسائل التعليمية فرص خاصة لتعزيز نية (Intent) الشراء، وتدعيم الصورة و تعزيز المصداقية. وعليه فشرح كيفية تفوق المنتجات البيئية من شأنه أن يخدم و يساعد المستهلكين على حماية صحتهم والحفاظ على بيئة الأجيال القادمة. فعلى سبيل المثال قامت شركة **بيبيسي** (Pepsi) في سنة 2008 بإطلاق وتدعيم برنامج إعادة التدوير تحت شعار "لدينا نلتقي من قبل؟" (Have we meet before?)، بحيث خططت الشركة من خلال هذا البرنامج إلى محاولة إعادة استرجاع أو تدوير ما يقارب 750 مليون علبة ألومنيوم المخصصة لتعبئة مشروباتها الغازية، اي ما يقارب 40 مليون دولار أمريكي¹. كما استهدفت الشركة زبائنها لتروج لهم عن أهمية تدوير علب منتجاتها المصنوعة من الألومنيوم، ومن ثم تعليمهم وحثهم في نفس الوقت ثقافة إعادة التدوير.

4. **الإطمئنان على الأداء:** بيئيا يظهر أن التكنولوجيات الجديدة مفضلة بالنسبة للمستهلكين وغالبا ما تبدو أن أدائها مخالف لنظرائها. وقد بدأ استخدامها منذ الأيام التي تعثرت فيها مصابيح الفلورنست المدججة (CFLs) وأدت إلى ضباب أخضر، ومنذ أن تركت صابونات الغسيل الطبيعية الملابس ملطخة ، "عوائق الشراء الأخضر"، لازال البعض ينظر إلى المنتجات الخضراء بأنها أقل فعالية أو أنها لا تتوفر على نفس القيمة مقارنة بالبدايل المألوفة. كما أنه رغم أن هذه

1 Anton Steeman, **Have we meet before?**, <http://bestinpackaging.com/2009/01/05/>, online, 02 /10/2014.

الفصل الثاني: سياسات المزيح التسويقي الأخضر

التصورات قد بدأت تتلاشى، إلا أنها لازالت تمنع بعض المستهلكين المحتملين من شراء المنتجات الخضراء. إن إزالة هذا العائق أمام الشراء يتطلب المواجهة.

إن نوعية الجيل السابع من غسيل الصحون، التي تتنافس مع علامة "بالموليف" (Palmolive) و"داون" (Dawn) - المعروفة بسجلها القديم في إزالة الشحوم - تبرز فعاليتها بالاعتماد على الإعلانات المطبوعة بتسليط الضوء على الأطفال المعجبين، "لأنك لست مجبر على الاختيار بين الأطباق الآمنة والملطخة"، في حين أن "راينولد راب" وجهت الأسطورة التي تقول بأن المحتويات المرسكلة أقل من الأصلية، بالتأكيد على أن غلاف "راينولد" من رقائق الألمنيوم المرسل 100%، "راينولدز" 100%.

5. إشراك المجتمع في الاتصالات التسويقية الخضراء: إن طبيعة المستهلكين الأخضر تؤكد ميلهم إلى التعلم الجيد خاصة فيما يتعلق بقضايا الاستهلاك، فميول هؤلاء حول الطريقة و الوسيلة التي يستقون منها المعلومات المناسبة مع اتجاهاتهم ورغباته تتجه نحو الثقة في فيما يمليه عليهم الأصدقاء والعائلة أكثر من مما تمليه عليهم وسائل الإعلام المدفوعة الأجر، من هنا تبرز الأهمية الكبيرة لوسائل الإعلام الإجتماعية في السنوات القليلة الأخيرة. وهنا لابد من اغتنام الفرص لتوظيف الاتصالات التسويقية الخضراء ولستخدام العلامة التجارية لتثقيف المستهلكين خاصة فيما يتعلق بالقضايا التي تمهم مثل: القيم التي توجه حياتهم وشرائهم، جعل المستهلكين يثقون في الآخرين مثل أنفسهم، وتثقيفهم بالمعلومات والتفاصيل حول المنتجات و أغلفتها، وتوفير البنى التحتية و المحتوى الذي يجعل من السهل بالنسبة للمستهلكين تبادل المعلومات حول العلامة التجارية الخاصة بك مع بعضهم البعض. وعلى صعيد آخر لابد على الشركات المبادرة فيما يتعلق بالتسويق المرتبط بالقضايا (Cause- related marketing)* والذي يشكل فرصة للترويج لدى المستهلكين الأخضر، وقد أثبتت الدراسات جدوى هذه الطريقة في بناء صورة ذهنية جيدة عن الشركات لدى المستهلكين، وهو ما تثبتته الدراسة المقدمة من طرف مجمع "انترناسيونال إيفانتس" (International Events Group) في سنة 2010، حيث تابعت الدراسة الإنفاق على هذا النوع من الترويج بين سنتي 2009 و 2010، ولوحظ أنه في تزايد، بحيث قدرت نسبة الزيادة بـ: 6.1% أي بمقدار 1.61 بليون دولار في 2010 مقابل 1.51% سنة 2009. في حين أكدت دراسة أخرى قدمت من طرف مركز "كون

الفصل الثاني: سياسات المزيح التسويقي الأخضر

كوميكايشن" (2008 cone study) أن 85% من الأمريكيين يملكون صورة إيجابية حول المنتجات والشركات التي ترعى بعض القضايا، وأن 79% يتخذون القرارات النهائية للشراء في حالة تساوي أسعار المنتجات المنافسة، لصالح منتجات الشركات المنخرطة في دعم ورعاية القضايا الخيرية. فقد أصبح التسويق المرتبط بالقضايا يستهوي العديد من الشركات المستهدفة للأسواق الخضراء، خير مثال على هذا النوع من التسويق والترويج في نفس الوقت تخصيص بعض كبريات الشركات العالمية لـ: 1% من مبيعاتها لصالح الحفاظ على البيئة والكون.

6. التحلي بالمصداقية: سبق وأن أشرنا سابقاً أنه لا بد من توفر المصداقية في الاتصالات التسويقية الخضراء، وفي هذا الصدد يجب على التسويقيين أن يصدقوا في رسائلهم الموجهة للمستهلكين الخضريين في ذلك. بما يسمى الغسيل الأخضر، بحيث يجب أن يكون مضمون الرسائل الاتصالية مطابقاً للواقع الملموس أو المدرك.

المطلب الثالث: خصوصية عناصر المزيح الاتصالي التسويقي الأخضر

يتعين على الشركات المتبينة للتسويق الأخضر، ضرورة إعداد توليفة من الاتصالات التسويقية بحيث تعمل هذه الأخيرة على الترويج لتوجهاتها البيئية من جهة، وتقديم العروض التجارية البيئية من جهة أخرى، وهذا كله في إطار تحقيق أهداف الاعلام، والإقناع والتأثير على كافة الأطراف المعنية. وفي هذا الصدد تعمل الشركات على تصميم حملاتها الترويجية عبر مختلف الوسائل وبشقي الأساليب. أما عن مضمون المزيح الاتصالي التسويقي البيئي، فيمكن إبراز شقين في هذا المزيح، شق يتعلق بعناصر المزيح الترويجي البيئي، وشق آخر يتعلق بالأنشطة المتعلقة بالمنتجات. ففي هذا المطلب سنحاول تبيان خصوصية عناصر المزيح الترويجي الأخضر، كل عنصر على حدى:

1- الإعلان الأخضر (Green Advertising): يعرف الاعلان الأخضر على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم المنتج وتأخير مدى توافقه مع البيئة الطبيعية وأنماط المستهلك الأخضر، وبما يعكس توجهات المنظمة الخضراء". هذا التعريف يستند إلى توفر العناصر التالية كأساس في الإعلان الأخضر:¹

¹ ناصر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 409-411

الفصل الثاني: سياسات المزيح التسويقي الأخضر

- وجوب مخاطبة الاعلان بشكل واضح العلاقة الضمنية ما بين المنتج المعلن عنه والبيئة الطبيعية، وأن يكون هنالك توافق وتوجيه إرشادي من الاعلان في حماية البيئة والحفاظ عليها.
 - إبراز الجوانب الخضراء في الحياة التي يعيشها الانسان أكثر من التركيز على المنتج أو الخدمة ذاتها.
 - تقديم صورة إيجابية ن التوجه والمسؤولية البيئية للشركة من خال التزامها بالشروط الواجب توافرها بالاعلان الأخضر.
- أما عن الأهداف المرجوة من الإعلان الأخضر تحقيقها فتتمثل في:
- **الهدف الإخباري:** ويتحقق عن طريق قيام الشركة بتصميم الرسائل الإعلانية التي تمد الجمهور المستهدف بمعلومات مفيدة عن نشاط الشركة، ومنتجاتها الصديقة للبيئة، وطرق استخدام هذه المنتجات، والمنافع البيئية، وغالبا ما يتم تصميم هذه الرسائل عند تقديم المنتجات الجديدة الصديقة للبيئة لأول مرة في السوق.
 - **الهدف التفضيلي:** يتحقق هذا الهدف عندما يتضمن الإعلان رسائل تحث المستهلكين على التحول لمنتجاتها الصديقة للبيئة وتغيير أفكارها نحوها وتفضيلها على المنتجات التقليدية الأخرى.
 - **الهدف التذكيري:** ويتحقق عن طريق قيام الشركة بتصميم الرسائل الاعلانية التي تذكر المستهلكين بحاجتهم السريعة والعاجلة للمنتج الصديق للبيئة، والتأكيد على أماكن بيعه، وكيفية شرائه.
- في حين ترى "ماريا هام" (Marija Ham) أن الإعلان الأخضر عبر وسائل الاعلام يواجه العديد من التحديات عندما يتعلق الأمر بتعزيز فعالية الترويج للشئائية أخضر- مستدام في المنتجات. والتحدي الكبير يكمن في التواصل الهادف عن تفاعل معقد بين قيمة المنتج الاجتماعية والاقتصادية والبيئية وتقنية هذا الأخير، وذلك باستخدام 30 ثانية عبر الراديو او التلفزيون أو صفحة واحدة مطبوعة. وعلى صعيد آخر يشرح "فولر" (Fuller) كيف يمكن تطبيق أنواع الإعلانات من طرف التسويقيين في التسويق المستديم:¹

¹ Marija Ham, **Environmentally Oriented Marketing Communications as Part of Green Marketing Strategy**, 22nd CROMAR Congress – Marketing Challenges in New Economy, Pula, Hrvatska, 6-8.October. Croatia, 2011, page 391.

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

- إعلان المنتجات: يتم استعمال الادعاءات البيئية الضمنية التي لا تطغى على القيمة الأساسية للمنتج مثل: "هذا المنتج يتحلل عضوياً".

- الاعلان المؤسسي: يتم استعمال الرسائل المعتدلة والتي تركز على إقتصادية المؤسسة في أذهان مستقبلتي هذه الرسائل. هدف هذا الإعلان التركيز على ترسيخ صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة لدى الجمهور بشأن اهتماماتها البيئية. و كمثل عن هذه الرسائل، الشعار المرافق للرؤية البيئية لشركة توشيبا لصناعة الالكترونيات 2050: " ملتزمون نحو الأشخاص، ملتزمون نحو المستقبل." في إشارة منها إلى التوجه نحو الحفاظ على الموارد الطاقوية وتقديم المنتجات الخضراء عن طريق العمليات الخضراء.¹ فاعتبار الإعلان الأخضر من أهم عناصر المزيج الترويجي الأخضر، والأكثر تأثيراً في المستهلكين، يتوجب على التسويق مراعاة عدة اعتبارات في ممارسة هذا النوع من الاتصالات، من بين هذه الاعتبارات مايلي:

- تمتع مصدر الرسالة الاعلانية بالمصدقية والجاذبية لتحقيق الأثر المطلوب، وتجنب الوقوع فيما يسمى بالغسيل الأخضر. وفي هذا الشأن تركز اللجنة التجارية الاتحادية الأمريكية (Federal Trade Comission) على ضرورة الابتعاد على المبالغة غير القانونية في الخصائص البيئية للمنتج، وضرورة الاستناد على الوضوح والواقعية في المقارنة بين المنتجات الصديقة للبيئة والمنتجات التقليدية.

- الاعتماد على الشهادات والبراهين التي تثبت مضمون الرسائل الاعلانية، وهنا يمكن الاعتماد بشكل كبير على يسمى ببطاقات البيان الخضراء (Green labels).

- عدم تأثير إنتاج الإعلانات الخضراء على البيئية، ومفاد هذه النقطة انه يحدث التضارب هنا في محتوى الاعلان الأخضر والموارد التي يستعملها، فحسب "بيتي" (Peattie) تشير إلى أن الصحف اليومية تستهلك سنوياً 17 ألف هكتار من الغابات الكندية لنشر إعلاناتها.²

2- العلاقات العامة الخضراء (Green public Relation): تعرف العلاقات العامة على أنها: " الجهود الإدارية الخلاقة و المخططة والمدروسة والمستمرة والمهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية، وقائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق

¹https://storage.toshiba.eu/cms/ar/meta/environmental_management/environmental_policy.html, online, le 14/10/2014.

² نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 246.

الفصل الثاني: سياسات المزيح التسويقي الأخضر

أهداف ومصالح الأطراف المعنية ولتحقيق الإنسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يشمل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة.¹

من التعريف السابق يتضح أنه يتعين على التسويقيين توجيه نشاط العلاقات العامة الخضراء للعب دور كبير في إقامة روابط الاتصال مع كل الأطراف ذوي الاهتمامات البيئية، خاصة فيما يتعلق بالمستهلكين وقادة الرأي وأصحاب المصالح، وهذا كله في إطار تحسين سمعة المؤسسة البيئية. وقبل تصميم هذا النشاط يتعين على التسويقيين طرح بعض الأسئلة المهمة لإعداد برامج هذا النشاط:²

- هل للشركة نهج واضح للاتصالات مع أصحاب المصلحة؟

- هل الشركة على فهم كافي بشأن مخاوف أصحاب المصلحة حول القضايا البيئية؟

- هل قامت الشركة بمشاريع بيئية في إطار المسؤولية الاجتماعية؟

- ما الذي يجب أن يقال حول هذه البرامج؟

الإجابة على هذه الأسئلة يجعل القائمين على تصميم برامج العلاقات العامة الخضراء على حذر ويقظة تامة بشأن التعامل مع مختلف الأطراف ذوي الاهتمامات البيئية. فمهمة العلاقات العامة الخضراء ينبغي أن تقدم برامج المسؤولية الاجتماعية والبيئية على النحو الصحيح الذي يطابق واقع الممارسات والاتجاهات المتبناة من طرف الشركات. أما من ناحية الممارسة الفعلية لهذا النشاط فأمام الشركات عدة أساليب منها ما يلي:

● **أنشطة الرعاية (Sponsoring)**: ينبغي في أنشطة الرعاية التنسيق مع بقية عناصر المزيح الاتصالي، لضمان أفضل النتائج. ويمكن لنشاط الرعاية أخذ عدة أشكال منها: توفير الأموال أو الأرضية لمشاريع الحماية، توفير المعدات أو المدربين للمنظمات البيئية أو الانسانية مثل: مثل: أصدقاء الأرض، السلام الأخضر، حزب الخضر. ربط عمليات الشراء بالتبرعات الموجهة للحفاظ على البيئة، المساهمة في أنشطة المجتمع المحلي.

● معالجة الأزمات البيئية ذات العلاقة بالشركة على النحو الذي يرضي كل الأطراف، والعمل على التعامل الحازم مع كل الدعايات المغرضة التي تمس بسمعة الشركة.

¹ محمد منير حجاب، سحر محمد وهي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة: مدخل عام، إداري، بيئي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992، ص 34.

² Martin Charter, Ken Peattie, Jacqueline Ottman and Michael J. Polonsky, Marketing and sustainability, BRASS Centre, 2002, page 27.

الفصل الثاني: سياسات المزيح التسويقي الأخضر

وفي الوقت نفسه يقدم "هوبفينباك" (Hopfenback) مجموعة من الأساليب المفيدة في مجال تحسين العلاقات العامة واللازمة لتحسين سمعة الشركة وتقديمها كشركة خضراء، ومن هذه الأساليب ما يلي:¹

- عقد المؤتمرات الصحفية الصحفية اللازمة إعلام الصحافة دائما بكل المستجدات في مجال الأنشطة البيئية الخاصة بالشركة.
- إصدار التقارير السنوية خاصة بأنشطة الشركة البيئية ومدى تقدمها في تحقيق توجهاتها الخضراء.
- إقامة قنوات وخطوط اتصال بين الشركة ومختلف الجماهير ذات الاهتمامات البيئية من أجل النقاش وتبادل وجهات النظر بشأن القضايا البيئية الراهنة وكيفية تحسين الأداء البيئي للشركة.
- الاعتماد على الدعاية المتعلقة بالتسويق المرتبط بالقضايا البيئية (Cause related-marketing)، أين تربط الشركات علاماتها بأحداث ومناسبات ترتبط بدعم البيئة والحفاظ عليها، وهذا من شأنه ان يرسخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى العملاء.

3- تنشيط المبيعات الأخضر (Green sales promotion): إن المشكل القائم في تصريف المنتجات الخضراء هو أسعارها المرتفعة ووتيرة الشراء البطيئة المناسبة مع هذه الأسعار، ولهذا ومن أجل زيادة مبيعات الشركات من المنتجات الخضراء، على التسويقيين اعتماد أسلوب تنشيط المبيعات الخضراء ذو التأثير القصير الأجل. إلا أن ممارسة هذا النشاط لا بد أن يتناسب وطبيعة المنتجات وطبيعة الشراء وغيرها من العوامل الأخرى التي تتأثر بها برامج تنشيط المبيعات وأهدافها. فيمكن من خلال تنشيط المبيعات الخضراء تحفيز وتيرة الشراء الأخضر لدى المستهلكين، و تعمل أياض على ضخ المزيد من القيمة في عمليات الشراء لدى المشتريين من حال استرداد النقود إذا ما تم استرجاع المنتج بعد انقضاء دورة حياته (تشجيع عمليات التدوير). كما يمكن أن تساعد برامج تنشيط المبيعات رجال البيع في إنهاء محادثاتهم التجارية مع الزبائن بنجاح (إنهاء عملية البيع)، باعتبار أنهما تزيد من القدرات الإقناعية لحث العملاء على الشراء، ويمكن أيضا أن تعتمد الشركة على أساليب أخرى لتنشيط المبيعات الخضراء منها: تقديم كتيبات أو أقراص صلبة يمكن من خلالها تثقيف المستهلك وزيادة

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، رجع سبق ذكره، ص ص 424، 423.

الفصل الثاني: سياسات المزيح التسويقي الأخضر

درجة الوعي لديه بشأن القضايا البيئية وكيفية الحفاظ على البيئة، طريقة العينات المجانية خاصة في حال طرح المنتجات الخضراء الجديدة، المسابقات والهدايا المجانية، الضمانات على المنتجات الخضراء.

4- **البيع الشخصي:** يعرف البيع الشخصي على أنه كافة الجهود الاتصالية التي يقوم بها البائعين أو القوى البيعية، والتي تتم من خلالها تقديم العروض التجارية (المنتجات) والعمل على الإقناع والتأثير على المستهلكين بغية إنهاء العمليات البيعية. وكون المنتجات الصديقة للبيئة ذات خصائص متميزة نوعاً ما عن التقليدية خاصة المعقدة منها، ما يزيد من دور وأهمية رجال البيع في المساعدة على تحريك وتيرة مبيعاتها، سواء عن طريق إقناع الموزعين بالتعامل في هذه المنتجات، أو عن طريق التأثير والإقناع الممارس على المستهلكين بغية إعادة توجيه أنماط استهلاكهم نحو المنتجات الصديقة للبيئة. وفي هذا الصدد على التسويقيين الإجابة على بعض الأسئلة بغية توجيه جهود القوى البيعية نحو تحقيق الأهداف المرجوة منها، ومن بين هذه الأسئلة ما يلي:¹

- هل طورت القوى البيعية علاقتها مع العملاء؟
 - هل السياسات الرامية إلى تحسين السلوك الأخلاقي لدى القوى البيعية كافية ومراقبة؟
 - هل تفهم القوى البيعية سياسات الاستدامة لدى الشركة؟ وهل تلقت أي تدريب بشأن ذلك؟
 - هل هناك نظام تحفيزي كافي لجعل القوى البيعية تعمل بجد لتصريف منتجات الشركة؟
- ولهذا الغرض يحتاج رجال البيع الذين يتعاملون مع هذا النوع من المنتجات إلى مجموعة من المهارات والمعلومات التي تفيدهم في أداء مهامهم على أحسن وجه، وفي هذا الشأن يوضح "فولر" (Fuller) أن هناك ثلاثة جوانب أساسية من المعلومات البيئية التي يجب أن يكون رجال البيع ملمين بها هي:²
- **المنافع البيئية للمنتج:** على رجل البيع بأن يكون على دراية جيدة بالمنافع، التي يحققها المنتج بالنسبة للبيئة، وذلك حتى يتمكن من إقناع العملاء بهذه المنافع، ويتطلب ذلك بأن

¹ Martin Charter, Op Cit, page 28.

² Donald A. Fuller , Sustainable Marketing: Managerial – Ecological Issues, sage publication, USA, 1999,Page 257.

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

يكون رجل البيع على دراية تامة بالآثار البيئية للمنتج سواء أثناء مراحل إنتاجه، او استخدامه لدى المشتري الصناعي.

• **التوافق مع النظم البيئية:** في هذا الإطار يتوجب على رجل البيع بأن يكون على دراية تامة بالقضايا البيئية، وكل ما يتعلق بالمعلومات التي يمكن أن يجيبها على أسئلة العملاء.

• **شهادة الإيزو 14001:** على رجل البيع ضرورة معرفة كل الجوانب المرتبطة بالإدارة البيئية، والتي من شأنها أن تساعد في شرح توجهات الشركة، والمنافع التي يمكن أن يجنيها العملاء من خلال تعاملهم مع الشركات الحاصلة على هذه الشهادة البيئية.

وكمثال على مساهمة البيع الشخصي في تحقيق أهداف التوجه البيئي للشركات، ما أشارت إليه شركة "ليكس فيكل" (Lex Vehicle) لتأجير السيارات عن الدور المحوري الذي تلعبه قواها البيئية في الحد من انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون من أسطول سياراتها بنسبة 33% مع حلول سنة 2008، كون النجاح يعتمد على تدريب القوى البيئية على مختلف الجوانب البيئية في استعمال سياراتها.

5- **التسويق المباشر:** يشير التسويق المباشر إلى تلك الجهود الاتصالية التي تستهدف الجمهور برسائل ترويجية عن طريق الأنترنت، و البريد المباشر، الهاتف، التلكس، والكتيبات الترويجية. ولعل الوسيلة الأبرز في التسويق المباشر هي الأنترنت، أين أصبحت تقنيات الواب تلعب دورا رئيسيا في الاتصالات الخضراء. فالأنترنت يمثل وسيلة فعالة جدا خاصة في مجال الدعاية سواء بالنسبة للمنتجات أو المؤسسات أو المشاريع والسياسات، ويرجع ذلك بأن الاعلانات عبر الأنترنت تتماضى مع ما ينادي به التسويق الأخضر في مبادئه، ألا هو الحفاظ على الموارد، ناهيك على أن أنه يستهدف الشرائح السوقية الصغيرة. كما أنه من خلال الأنترنت وتطبيقاتها يمكن تفعيل دور المستهلكين في الحفاظ على البيئة ودفعهم نحو التصرف بما تتطلبه التوجهات البيئية. ويمكن أيضا ان تلعب الأنترنت دورا كبيرا في تكوين حلقات الاتصال مع المستهلكين وجمع المعلومات منه بسهولة، وهذا يدخل في إطار التسويق بالعلاقات، وهو اتجاه يخدم رفع درجات الرضا والولاء لدى المستهلكين الأخضر، بما يحولهم إلى زبائن دائمين.¹

¹Marija Ham, Op Cit, page 392.

المطلب الرابع: الأدوار الاتصالية للأنشطة المتعلقة بالمنتجات الخضراء

ما يميز المزيج الاتصالي التسويقي على المزيج الترويجي، أن الأول يتضمن الثاني ويتوسع عليه ليشمل الأنشطة المتعلقة بالمنتجات والمثملة في: التمييز، والتبيين، التعبئة والتغليف، هذه الأخيرة تساهم بدرجة كبيرة في نجاح المنتجات بالأسواق المستهدفة، كونها تؤدي عدة أدوار تتراوح بين تدعيم قيمة المنتج خاصة من الناحية الترويجية. كذلك الحال بالنسبة للمنتجات الخضراء، فظنرا لخصوصية هذا الأخيرة وخصوصية المستهلكين المستهدفين، فإنه يبقى على التسويقيين ضرورة تصميم وتطوير هذه الأنشطة على النحو الذي يضمن التنسيق بين خدماتها لقيمة المنتج المتوقعة وقيمة المنتج المدركة و الأدوار الاتصالية التي تلعبها هذه الأنشطة. وعليه سنحاول التطرق إلى الأدوار الاتصالية التي تلعبها الأنشطة المتعلقة بالمنتجات الخضراء في خدمة أهداف المزيج الاتصالي التسويقي الأخضر.

أولاً: الدور الاتصالي للتعبئة والتغليف

تتكامل الأنشطة المتعلقة بالمنتجات الخضراء لتؤدي دورها الاتصالي، فالتعبئة والتغليف تقتربان بالتمييز والتبيين، كون أن الغلاف لابد أن يحتوي على علامة تميزه عن باقي أغلفة المنتجات الأخرى سواء التقليدية منها وهو الدور الهام في هذا الصدد أو عن المنتجات الخضراء المنافسة، ولا بد أن يحتوي أيضاً على معلومات تقدم المنتج للمستهلك.

يمكن تعريف الغلاف على أنه " الصورة المرئية للسلعة ، و هو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على السلعة ، فعن طريقه يمكن للمستهلك أن يكتشف ما بداخله ، و يمكن للغلاف أن يقول للمستهلك إذا كانت السلعة بدرجة عالية أو منخفضة من الجودة ، و إذا كانت هي التي يريدونها فعلاً".¹ من هذا التعريف يبرز الدور الاتصالي للغلاف بحيث يمكن أن يؤدي الغلاف الأدوار التالية:









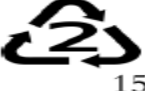




- سهولة التعريف بالسلعة من قبل رجال البيع والمشتريين، وزيادة قيمة السلعة في نظر المشتري.
- الإعلان بصفة دائمة لدى المستهلك الأخير.
- يحمل الغلاف الاسم المميز و الغلافات المميزة، بالإضافة إلى البيانات الخاصة بالسلعة.
- لفت نظر المشتري للسلعة وإثارة رغبته فيها وتفضيلها بالنسبة للسلع المنافسة.

¹ صلاح الشنواني ، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم و الإستراتيجية ، دار شباب الجامعة، مصر ، 2000 ، ص 244 .

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

- استخدام خصائص العبوة من حيث سهولة الاستعمال والنظافة، والمحافظة على محتويات السلعة... إلخ كمتغيرات إعلانية.
 - هو أحد المقومات الأساسية لنجاح متاجر خدمة النفس والبيع الآلي.
- كما يمكن للغلاف أن يتضمن معلومات خاصة به تفيد المستهلك في تحديد المنتجات الصديقة للبيئة، بحيث أصبحت الشركات تركز أيضا على مدى صداقة العبوة والغلاف للبيئة، كونها تتماشى مع رغبات المستهلكين شديدا والإضرار. ومن بين الأشكال ذات الدلالات البيئية التي تتضمنها أغلفة المنتجات ما يبرزه الجدول (II / 1).

الجدول (II/1): أهم الأشكال (العلامات) البيئية المرفقة مع العبوة والغلاف.

 5	 4	 3	 2	 1
 10	 9	 8	 7	 6
 15	 14	 13	 12	 11

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مواقع إلكترونية

وفيما يلي معاني هذه العلامات الواردة في الجدول (II/1):

1. العلامة المرقمة بـ (1) توضح أن هذا المنتج يحافظ على البيئة عند استعماله وأن المؤسسة تدفع الرسم الضريبي على البيئة، وهذا الرمز لا يعني أن الغلاف قابل للتدوير.¹
2. الشكلين رقم (2) و(5): يوضحان أن الحديد والألمنيوم يشكلان الغلاف وأنه يمكن إعادة تصنيعهما.
3. الأشكال رقم (3)، (4)، (8): تبين أن المادة المستعملة في الغلاف هي الكرتون والورق وأنه يمكن إعادة تصنيعها.
4. الشكل (6): يوضح أن غلاف المنتج يتحلل في الطبيعة.

¹ <http://www.aideactionmediation.org/pages/prevention/pictogrammes.html>, online, le 22/10/2014.

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

5. الأشكال (7)، (9)، (11) : تبين أن الغلاف من البلاستيك، بحيث يمكن إعادة تدوير الغلاف في الرقم (7) و (9)، ولا يمكن تدوير البلاستيك الذي يحمل رمز الشكل 11 في الجدول.
6. الشكل (10) يخص مواد قابلة للتدوير.
7. الشكل (12): رمز لدعوة المستهلك إلى رميها في حاويات القمامة لاسترجاعها
8. الشكل (13): الملصقة تدل على أن الغلاف لا يحتوي على مركبات الكلوروفلوروكاربنون (Chlorofluorocarbones) التي تزيد من ثقب الأوزون.¹
9. الشكل (14): يعني أن الغلاف أو المنتج يحتويان على نسبة 60 بالمئة من المواد القابلة للتدوير أو الاسترجاع.
10. الشكل (15): الغلاف مصنوع من البولي إيثيلين (High-density polyethylene) عالي الكثافة، وهو مادة قابلة للتدوير أحيانا عن طريق برامج الرصيف.²

ثانيا: التمييز الأخضر، والتبيين الأخضر

على كل شركة تمييز منتجاتها في الأسواق عن طريق علامات تجارية، من شأنها أن تسهل على المستهلك التعرف على منتجاتها وهو ما يعرف تسويقيا بالتمييز، إلا أن وسم المنتج بإسم تجاري لا يكفي في بعض الأحيان لشرائه وهو ما يستدعي تدعيم المنتج بمعلومات مدونة عليه أو على أغلفته وهو ما يدعي بالتبيين. فالحديث على التمييز والتبيين في المنتجات الخضراء يستدعي بنا توضيح خصوصية هذين الأخيرين بالنسبة للمنتجات التقليدية.

بالنسبة للتمييز الأخضر فالمنظمات مطالبة بتصميم وتقديم العلامات الخضراء (Green Brands) ، فالتمييز في هذه الأخيرة هو ربط أو إقتران الأسماء التجارية للمنتجات بمصطلحات ورموز من شأنها أن تدل على ارتباط واهتمام هذه العلامة بحماية البيئة من جهة و عكسها للتوجه البيئي للشركة من جهة أخرى، ويمكن تعريف العلامة الخضراء حسب "باتريك هاتمان" (Patrick Hartmann) على أنها " تعبير عن مجموعة من السمات والمنافع (الفوائد) المتعلقة بخفض التأثير البيئي لهذه العلامة وتصورها على أنها سليمة بيئيا" ويضيف هاتمان أيضا أنه يتوجب على العلامة

1 www.mescoursespourlaplanete.com/Labels/Pr_eacute_serve_la_couche_d_ozone_121.html, online, le 22/10/2014.

2 http://en.wikipedia.org/wiki/Resin_identification_code, online, le 22/10/2014.

الفصل الثاني: سياسات المزيح التسويقي الأخضر

الخضراء أن توفر وتزيد من الوعي البيئي لدى المستهلكين.¹ وفي هذا الصدد يجدر بنا التطرق للعلامات البيئية (Environmental labels) والمعروفة أيضا ببطاقة البيان الصديقة للبيئة (Eco- Labelling) والتي باتت أحد أهم الأدوات المعبرة عن مدى صداقة المنتجات للبيئة، وهي مرتبطة أساسا بالتغليف والتعبئة في إطار ما يسمى بالتبيين، بحيث تعطي العلامات البيئية معلومات عن منتج أو خدمة من زاوية السمة أو السمات البيئية الكلية (Overall Environmental Character) أو من زاوية بعد بيئي معين للمنتج أو الخدمة أو أي بعد من الأبعاد البيئية.² يمكن أيضا أن يحكم المستهلك على الجودة البيئية للمنتج، ولكي تحصل المنظمات على هذه البطاقات فلا بد أن يمر المنتج الذي يوضع عليه هذه البطاقة بمجموعة من الاختبارات تتوافق مع بعض المعايير البيئية، وقد تختلف طريقة الحصول عليها من دولة إلى أخرى. وفي نفس السياق يرى "أجاروول" (Agarwal) أنه من بين متطلبات نجاح العلامات التجارية الخضراء اقتراحها بالعبارات التالية:³ صديق للبيئة " Environmental Friendly ، "طبيعي" Organic ، "صديق للأوزون" Ozone Friendly ، "يعاد تدويره" Recyclable ، "يعاد استخدامه" Reusable ، "يمكن إعادة ملئه أكثر من مرة" Refillable x Time ."

أما عن أهمية هذه البطاقات الخضراء فترى "نرجس دالفروز" وآخرون (Narges Delafrooz and all) أنه: يمكنها أن تلعب دورا كبيرا في تمييز المنتجات الصديقة للبيئة عن غيرها من المنتجات الأخرى، ويؤكد كل من "راكس وبومان" (Rex and Baumann) أن هذه البطاقات تساعد على اتخاذ القرار الشرائي السليم، كما يمكنها أن تزيد من درجة الوعي لدى المستهلك. كما يرى كل من "سامر ووستنيقن" (Sammer and Wu'stenhagen) أن بطاقات البيان الخضراء تمثل حلقة تبادل المعلومات بين البائع والمشتري، كما أنها تعبر عن المنتج غير المادي (الجودة، القيمة).⁴ وعلى صعيد آخر يؤكد

¹ Patrick Hartmann et al, **Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies**, Marketing Intelligence & Planning Vol. 23 No. 1, Emerald Group Publishing Limited, United Kingdom, 2005, page 10.

² العلامات البيئية، http://www.eea.gov.arabic/main/env_ecolabelling.asp ، يوم الإطلاع 2014/08/01

³ S.K. Agarwal, **Green Management**, APH Publishing Corporation, India, 2005, page 152 .

⁴ Narges Delafrooz, et al, **Effect of green marketing on consumer purchase behavior**, www.qscience.com/doi/pdf/10.5339/connect.2014.5, online, le 21/10/2014.

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

أجاروول (Agarwal) أن بطاقات البيان البيئية يمكنها أن تحقق للمنظمات ميزة تنافسية، وتساعد في تحسين الصورة الذهنية لها.

وفيما يلي الجدول (2/II) الذي يوضح بعض بطاقات البيان البيئية المعتمدة من طرف الشركات في تمييز وتبيين منتجاتها الصديقة للبيئة:

الجدول (2/II): بطاقات البيان البيئية (Eco Labling)

رمز بطاقة البيان	إسم البطاقة	معلومات عن البطاقة
	لانج بلو أو بلو أنجل (L'Ange Bleu)	البلد الأصلي: ألمانيا، أصدرت الشهادة سنة 1977، تمنح البطاقة للمنتجات الصحية والطاقوية ¹ .
	إينرجي ستار (Energy Star)	البلد الأصلي: الولايات المتحدة الأمريكية، وضبطت من طرف وكالة حماية البيئة في سنة 1992. الشهادة خاصة بكفاءة الطاقة للأجهزة المكتبية. ²
	الإيكو لابل (EU Ecolabel)	الإتحاد الأوروبي (المفوضية الأوروبية)، أصدرت الشهادة سنة 1992. ³
	الإيزو 14000 (ISO 14000)	البلد الأصلي: سويسرا، أصدرت الشهادة سنة 1996 ، تمنح لكل الشركات التي تطلبها وفق شروط أبرزها: وجود نظام الإدارة البيئية على مستواها.
	أورقانيك فارمن (EU Organic Farming)	الاتحاد الأوروبي (المفوضية الأوروبية)، أصدرت الشهادة في 2001، تمنح للشركات التي تسوق منتجات زراعية عضوية. ⁴

المصدر: من إعداد الباحث .

المبحث الرابع: سياسة التوزيع الأخضر

يتميز عنصر التوزيع عن باقي العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، بأنه النشاط الذي يحرك منتجات الشركة من أماكن الإنتاج والتخزين إلى أماكن الاستهلاك، إذ أن تصميم منتج ذا جودة عالية وبسعر يعكس قيمة المنتج، و مزيج اتصالي تسويقي فعال لا يكفي لأن يلقى هذا المنتج النجاح في السوق مالم تكن هناك سياسة توزيعية مطورة استراتيجيا وتراعي مختلف التوجهات و الظروف المحيطة بالشركة فتوجه الشركات إلى تبني التوجه البيئي في الممارسات التسويقية، يحتم عليها أيضا ضرورة إعادة

الفصل الثاني: سياسات المزيح التسويقي الأخضر

النظر في سياستها التوزيعية على النحو الذي يتلاءم مع طبيعة المنتجات الخضراء وتطلعات المستهلكين الأخضر. فالحديث عن التوزيع الأخضر يعتبر أمرا متناقضا باعتباره يتضمن بعض الأنشطة المتسببة في التلوث على غرار النقل و التخزين و رمي النفايات وغيرها من الأنشطة التي تؤثر على البيئة. ولهذا تبذل الجهود من طرف التسويقيين لتكييف أنشطة التوزيع على النحو الصديق للبيئة. ومما سبق سوف نحاول التطرق إلى: مفهوم التوزيع الصديق للبيئة، تصميم سياسة التوزيع الصديق للبيئة، أنظمة الاسترجاع العكسية. أنشطة النقل الصديقة للبيئة.

المطلب الأول: ماهية التوزيع الأخضر

إن الحديث عن التوزيع الأخضر يدعونا إلى ضرورة التطرق إلى مفهوم هذا الأخير، و الوقوف على أهميته بالنسبة لكافة الأطراف المعنية بهذا النشاط.

أولاً: مفهوم التوزيع الأخضر

للقوف على مفهوم التوزيع الأخضر، لا بأس أن نعرض على بعض التعاريف الخاصة به فيما يلي:

- 1- تعريف "روجرز و تين لامبك" (Rogers et tibben-lemcke): " يمثل التوزيع الأخضر عملية فهم وتخفيض الآثار البيئية للأنشطة التوزيعية بالمؤسسة، بحيث تشمل هذه الأنشطة: قياس الآثار البيئية لطرق النقل، شهادة إيزو 14000، تخفيض استعمال الطاقة في الأنشطة التوزيعية، والتقليل من استعمال الموارد."¹
- 2- تعريف "مورفي و بواست" (McKinnon et al): " يهدف التوزيع الأخضر إلى تحريك المواد وتسليم المنتجات بأقل تكلفة ممكنة، مع المحافظة على أعلى المعايير وتقليل الأثر البيئي في هذه العملية."
- 3- تعريف نجم عبود نجم: " يمثل التوزيع الأخضر بأنه عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك السلع من المصدر إلى الزبون، أو هو رؤية الشركة الودية بيئيا التي تمتد على طول سلسلة توريد القيمة، فهو يتعلق بالحصول على المواد (المورد هو المصدر) ومن ثم الامدادات الداخلية (Inbound Logistics) داخل الشركة حيث التوزيع يتم بين أقسام الشركة، ومن ثم الإمدادات الخارجية (Outbound Logistic) والموزعون هم المسؤولون عن

¹ Dale S. Rogers, Dr. Ronald S. Tibben-Lembke, **Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices**, Reverse Logistics Executive Council, 19998, page 103.

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

- إيصال السلع إلى الزبائن. ويمكن أن تكون هناك سلسلة مكتملة مرتدة عند إعادة التدوير ليدخل مشاركون آخرون كالقائمين بالتجميع وإعادة التدوير.¹
- انطلاقاً من التعاريف السابقة، يمكن استنتاج بعض النقاط بشأن مفهوم التوزيع الأخضر:
- تصميم سياسة التوزيع الأخضر، تستدعي فهم وتشخيص جميع الأنشطة المتعلقة بالتوزيع والمؤثرة على البيئة، ومن ثم العمل على تحسينها بما يتماشى وأهداف التسويق الأخضر.
 - يركز التوزيع الأخضر على الأبعاد الرئيسية التالية: تخفيض الآثار البيئية لأنشطة التوزيع، تخفيض استعمال الطاقة، التقليل من استعمال الموارد.
 - يعمل التوزيع الأخضر على ضمان أبعاده الرئيسية داخل وخارج المؤسسة.
 - لا يتوقف التوزيع الأخضر على كونه نشاط يحرك المنتجات الخضراء من المنتج إلى المستهلك بل يتعدى إلى التعامل معها حتى بعد استهلاكها.

ثانياً: أهمية التوزيع الأخضر

- تتجلى أهمية التوزيع الأخضر كنشاط ذو أبعاد اجتماعية واقتصادية، في كونه يخلق القيمة لأطراف عديدة في المجتمع، حيث تنقسم هذه القيمة إلى نوعين:²
- 1- **القيمة الاقتصادية:** وتتجلى هذه القيمة فيما يلي:
 - تحسين رضى العميل: هذه القيمة يستفيد منها كل أطراف العملية التوزيعية انطلاقاً من الشركات المنتجة والموزعة إلى تجار الجملة ثم تجار التجزئة.
 - تحسين العلاقات مع أصحاب المصالح، وقادة الرأي والجماعات الضاغطة.
 - تحسين الصورة الذهنية للمنشأة سواء انتاجية أو توزيعية.
 - زيادة معدلات الانتاجية من خلال زيادة الدافعية لدى العاملين.
 - تخفيض الرسوم والضرائب البيئية
 - تحسين الأداء المالي.
 - 2- **القيمة الاجتماعية:** وتتجلى هذه القيمة فيما يلي:
 - تخفيض الآثار البيئية: مثل انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون، مستويات الضوضاء.

¹ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 272.

² Zongwei Luo, **Green Finance and Sustainability: Environmentally-aware Business Models and Technologies**, Business Science Reference, United States of America, 2011, page337

الفصل الثاني: سياسات المزيح التسويقي الأخضر

- تحسين الاستفادة من الموارد الطبيعية (مثل الوقود، التعبئة والتغليف)
- تخفيض التكلفة الاجتماعية (مثل المشاكل الصحية في المجتمع)
- خلق فرص العمل: والأخص في مجال الصناعات المستديمة والتوزيع العكسي وغيرها.

المطلب الثاني: نظام التوزيع الأخضر

يكتسي نظام التوزيع أهمية بالغة في تحقيق أهداف النشاط التوزيعي. وعليه فإن تصميم نظام توزيعي أخضر يستدعي بالقائمين ضرورة فهم وتحديد جميع الأنشطة والمهام الداخلية والخارجية ذات الصلة بالنشاط التوزيعي، والتي يمكن أن تُكَيَّف أو تُعَدَّل بما يتناسب والتوجه التسويقي البيئي. فحسب "زونقواي لو" (Zongwei Luo) فتخصير مكونات نظام التوزيع والإمداد الأخضر والمتمثلة في:¹ النقل الأخضر، التخزين الأخضر ، جمع وإدارة البيانات المتعلقة بالتوزيع الأخضر، خدمات القيمة المضافة، يعد ضرورة من شأنها أن تخدم تحقيق أهداف النشاط التوزيعي الأخضر، وأهداف التوجه البيئي التسويقي للمؤسسة. ومما سبق سوف نحاول التطرق إلى هذه المكونات بنوع من التفصيل.

أولاً: النقل الأخضر (Eco-transport , Green Tronsport)

يمكن تعريف النقل الأخضر على أنه " استعمال وسائل النقل الأقل آثارا سلبية على البيئة، وهدفه الرئيسي هو تخفيض انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون."² يعتبر النقل من الخدمات اللوجستية الهامة والرئيسية، والتي لها تأثير كبير على النشاط التوزيعي، لهذا السبب يعتبر النقل الأخضر واحد من أبرز الاهتمامات في التوزيع الأخضر. فعلاقة نشاط النقل بالبيئة تكمن في مصادر تأثيره عليها، بحيث هنالك ثلاثة مصادر لتأثير نشاط النقل على البيئة هي: بناء شبكات النقل، تشغيل عربات النقل، التخلص من مركبات النقل وقطع الغيار. فعلى سبيل المثال استعمال الوقود الأحفوري يؤدي إلى انبعاث الكثير من المواد الكيميائية السامة مثل: غاز ثاني أكسيد الكربون (CO2)، وعلاوة على ذلك كثيرا ما تمتلئ الطرق والمطارات والموانئ والسكك الحديدية من مكبات النفايات الناتجة عن تفكيك المركبات وقطع الغيار. ومن أجل منع هذه المشاكل وحماية البيئة تعمل العديد من الشركات بالاستراتيجيات الأربع التالية: الاستخدام الأقل، استبدال وسائل النقل غير البيئية بالبيئية منها، تنظيف النواتج (المخرجات)، استرجاع المخرجات

¹ Zongwei Luo, , Op Cit, page 337

² Feng LI et al, **Transport et écologie**, spip.insset.u- picardie.fr/IMG/pdf/Ecologie_et_transport_final.pdf, online, le 01/11/2014, page 11.

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

وإعادة استخدامها كمدخلات، والجدول (II / 3) يوضح الممارسات الممكنة بين الثلاث مصادر الملوثة للبيئة في نشاط النقل والاستراتيجيات الأربع المقترحة:

الجدول (II / 3): ممارسات النقل الأخضر ضمن الاستراتيجيات العامة

استرجاع المخرجات وإعادة استخدامها كمدخلات	تنظيف النواتج (المخرجات)	استبدال وسائل النقل غير البيئية بالبيئية منها	الاستخدام الأقل	ممارسات النقل الأخضر	
					بناء شبكات النقل
	نعم		نعم	اختيار مشروط	تشغيل عربات النقل
		نعم	نعم	تقوية الشحن	
	نعم	نعم	نعم	تنظيف ومناولة المركبات / الوقود الفعال	التخلص من مركبات النقل وقطع الغيار
نعم			نعم	إعادة استخدام المنصات والحاويات	
		نعم	نعم	توحيد أحجام الشاحنات	

Source: Zongwei Luo, Op Cit, page 340.

ثانياً: التخزين الأخضر (Green warehousing)

حالياً، يتم الحديث عن التخزين الأخضر، ومن مميزات هذا الأخير: الجدران الشمسية، وإعادة التدوير في الموقع، ومحطات توليد الطاقة للحد من الحرارة للتقليل من الآثار البيئية. ومن بين الممارسات الخضراء التي يمكن أن تفتقرن بممارسة هذا النشاط ما يلي:

- تنظيف المعدات الخاصة بالمناولة واستعمال الطاقة والوقود البيئي: هنا يتم الحديث عن استعمال أدوات المناولة التي تشغل عن طريق الطاقة الكهربائية ما يزيد من فرص تخفيض الانبعاثات والضجيج داخل المخازن.

- تجديد وإعادة استخدام المنصات والحاويات: كما هو الحال في النقل الأخضر، فإن تجديد وإعادة استخدام الحاويات والمنصات من شأنه أن يعمل على الحد من التلوث، ومن جانب آخر

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

بدلاً من استخدام المنصات الخشبية يجب استخدام المنصات البلاستيكية لحماية الغابات من الاستنزاف اللاعقلاني لمواردها.

- **عملية التحسين:** إن تجنب إعادة المعالجة والأخطاء والنفايات تعتبر من أفضل الطرق للحد من تأثير أنشطة التخزين على البيئة. في هذا المعنى يجب تحسين الآداء والاستعمال الكفئ للمعدات، وتخفيض العمليات والنفايات.

- **أنظمة التخزين التلقائي (Automatic warehousing systems):** تسمح هذه الأنظمة بتحسين التدفقات، واستغلال الوقت والتنظيم الجيد للمخازن بما يعمل على تخفيض الأخطاء والنفايات في العملية الواحدة. وكمثال على هذه الأنظمة نظام "كوفاراس" (COFARES) المعمول به في مجال صناعة الأدوية بإسبانيا، بحيث يستطيع هذا النظام استقبال الأوامر، وجعلها جاهزة في مدة متوسطة 7 دقائق، بالإضافة إلى عدم حاجة هذا النظام إلى الإضاءة، وهو ما يساعد على تخفيض استعمال الطاقة في المخازن.

- **التقليل من المخزون:** أهم نقطة في التخزين هي صيانة المخزون. لذا فالعمليات الفعالة في هذا الشأن يمكنها أن تخفض عمليات الجرد إلى أدنى المستويات، فقوائم الجرد عادة ما تخفي أوجه القصور، و احسن مثال في هذا الشأن : ما قامت به شركة "تويوتا" (Toyota) عندما استخدمت نظام فقط في الوقت (Just In Time) والذي سمح لها من تقليل منتجاتها في المخازن، والتقليل من النفايات وأخطاء التخزين ، ما يجعل هذا النظام صديق للبيئة.

- **تصميم المرفق:** يتوجه اهتمام القائمين على تخضير أنشطة التخزين إلى إعادة النظر في تصميم مرافق ومنشآت التخزين، وفي هذا الصدد يتم التوجه نحو ما يلي: الاهتمام ببناء مرافق من شأنها أن تساهم في تقليل استغلال الطاقة مثل: استخدام الجدران الشمسية، والإضاءة الطبيعية، ونظم الاحترار، والأرضيات المناسبة. وفي حالة المخازن التي تحتاج للتبريد يتم الأخذ بعين الاعتبار سمك الطوابق والجدران والأسقف، الاختيار المناسب لمكونات عملية التبريد، وسرعة التحكم في الضغط. واستخدام أنظمة الحاسوب المساعدة في معرفة مدى الوصول إلى تحقيق الأهداف.

- **إعادة التدوير داخل المخازن:** هذا النشاط مطالبة به الشركات ليس في التخزين فقط، لكن الفكرة الرئيسية هي تشجيع إعادة تدوير المنتجات والعبوات والأغلفة والمواد داخل

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

المستودعات، والعمل على تدريب العاملين، مع شرط التزام إدارة الشركات للنجاح في هذه الممارسة.

- **التخلص من المنتج:** من الشائع أن تجد المنتجات والمواد التي تقادمت، وهنا الممارسة الخضراء تكمن في إيجاد استخدامات بديلة لتلك المنتجات، أو بيعها في أسواق ثانوية، أو إعادة تجديدها، كل هذه العمليات تساعد على تقليل مساحات التخزين واستهلاك الطاقة.

ثالثا: خدمات القيمة المضافة

تتضمن هذه الخدمات بعض الأنشطة التي من شأنها أن تعمل على تحضير سياسة التوزيع أو نظام التوزيع، وعليه سوف نحاول التطرق لبعض هذه الخدمات المتمثلة فيما يلي:

- **منصات التحميل وحاويات التجميع:** تعتبر كل من العمليات التالية: التحميل، والتجميع، والتقسيم بالخدمات المشتركة، وبالتالي يمكن للشركات ان تعمل على استئجار المنصات عند الحاجة إليها، كما يمكنها أيضا ان توكل عمليات الصيانة وتجديد المنصات والحاويات إلى طرف آخر يقوم بها. وتعتبر شركة "شيب" (CHEP) الرائدة في العالم والتي تشجع نموذج التجميع وإصلاح وإعادة استخدام المنصات، وإعادة تدوير المكونات التالفة، أو التخلص منها في مدافن النفايات، وهو ما جعل الشركة رائدة في مجال الممارسات البيئية المستدامة.

- **خدمات التتبع والتعقب:** خدمات إضافية في الشركة من شأنها أن تعمل على تطوير الشركات، بحيث تساعد في السيطرة على تدفق المنتجات وتجنب الخسائر. فإدارة المعلومات تساعد الشركة على الحيلولة دون وقوع الخسائر في المنتجات، لأنهم يعرفون بالضبط متى تنهي صلاحيتها. وتشمل هذه الخدمات أيضا إدارة الموارد: عن طريق التكنولوجيا وذلك باستعمال اجهزة خاصة من شأنها ان تتعرف على المنتجات من دون الحاجة إلى الملاحظة الفعلية، وهذا من شأنه أن يساعد الشركات على الحفاظ على الموارد وتتبع المنتجات الفاسدة.

- **تكنولوجيا التغليف:** يلعب التغليف دورا هاما في حماية المنتج، وإن لم نبالغ في أنه المسؤول عن تلف المنتجات في وسائل النقل وأماكن التخزين، وهنا يجب الاهتمام بابتكار تكنولوجيا

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

تغليف من شأنها ان تقدم أغلفة وطرق تغليف تعمل على حماية المنتجات من التلف، بما يساهم في الحفاظ على الموارد.

- **الشهادات البيئية:** تعبر الشهادات البيئية مثل الإيزو 1400 عن الاهتمامات والتوجهات نحو الإدارة البيئية. فالشهادتين 14001 و14004 يفيدان في إثبات وجود إدارة بيئية بالشركة، فالشهادة الأولى (إيزو 14001) توفر متطلبات نظام الإدارة البيئية، و الشهادة الثانية (إيزو14004) تعطي إرشادات عامة عن نظام الإدارة البيئية. فمن خلال هذه المعايير والشهادات، تمارس الشركات أنشطة بيئية متكاملة، ليس فقط في نظام النقل والإمداد، وإنما في كامل أنشطتها التجارية.

وفيما يلي الجدول (II / 4) الذي يلخص الممارسات الخضراء لأنشطة نظام التوزيع الأخضر حسب "زونقواي لو" (Zongwei Luo):

الجدول (II / 4): الممارسات الخضراء لأنشطة التوزيع الأخضر

المستوى العملي	المستوى التكتيكي	المستوى الاستراتيجي	
<ul style="list-style-type: none"> - تقييم أثر الكربون - المركبات النظيفة - الوقود الكفؤ - تحسين عمليات التحميل 	<ul style="list-style-type: none"> - تحضير عمليات التحميل والتجميع (المصات والحاويات) - إعادة استخدام المصات والحاويات - اعتماد خيارات النقل المشروطة (Modal choice) 	<ul style="list-style-type: none"> - تغيير أساطيل الشاحنات وتوحيد أحجامها. - إنشاء مراكز التوزيع بدقة - اختيار وسائل النقل المستدامة 	- النقل
<ul style="list-style-type: none"> - معدات مناولة نظيفة وبيئية - الوقود الكفؤ - تحسين العمليات - التقليل من المخزون - إعادة التدوير في الموقع 	<ul style="list-style-type: none"> - اختيار المعدات المختلفة - تجديد وإعادة استخدام المصات والحاويات - التخلص من المنتجات 	<ul style="list-style-type: none"> - أنظمة التخزين التلقائية - إنشاء أماكن التخزين الخضراء 	- التخزين
<ul style="list-style-type: none"> - تقارير تقييم أثر الكربون - اعتماد أنظمة التتبع والتعقب لتحسين أداء العمليات. 	<ul style="list-style-type: none"> - الشهادات البيئية - أنظمة الحاويات والمصات - استخدام تقنيات التعبئة ومواد التغليف المختلفة للحد من التلوث 	<ul style="list-style-type: none"> - تقييم أثر الكربون - أنظمة التعقب والتتبع 	- خدمات القيمة المضافة

Source : Zongwei Luo, Op Cit, page 344.

المطلب الثالث: أنظمة التوزيع العكسية

سبق وأن تطرقنا إلى أن ما يميز دورة حياة المنتج الأخضر عن دورة حياة المنتج العادي هو مرحلة إضافية تتمثل في التجميع وإعادة التدوير. لذا يعمل التسويقيون على إيجاد نظام يضمن لهم استرجاع ومعالجة البقايا والنفايات الخاصة بالمنتجات الخضراء، ولا يتوقف الحال في هذه العملية بأن تكون المؤسسة المنتجة فقط هي الطرف المعني بهذا النظام، بل يشترك فيه عدة أطراف أخرى كتجار الجملة والتجزئة ومؤسسات التخزين وغيرها. بحيث يطلق على هذا النظام بنظام اللوجستيك العكسي أو التوزيع العكسي.

أولاً: مفهوم التوزيع العكسي (اللوجستيات العكسية) (Green reverse Logistic)

يعرف التوزيع العكسي على أنه " جمع المنتجات التالفة، والمنتية الصلاحية، وغير المباعة، وإعادة تدويرها إلى المورد أو المنتج."¹

وتعرف اللوجستيات العكسية الخضراء على أنها " عملية التخطيط والتحقق والمراقبة للكفاءة، التدفق الفعال لتكاليف المواد الخام، في عملية الجرد، والسلع تامة الصنع، والمعلومات المتعلقة بنقاط الاستهلاك إلى نقطة المنشأ لغرض إعادة السيطرة على القيمة أو التخلص السليم منها."²

من خلال التعريفين السابقين يمكن القول بأن مسؤولية المؤسسات لا تتوقف على بناء نظام توزيعي أخضر، بل تتعدى إلى ضرورة متابعة المنتجات الخضراء سواء استهلكتها أم لم تستهلكها. وهنا نجد أن الشركات تعمل على إيجاد الطرق لجعل سلاسل التوريد الخاصة بها خضراء أو أكثر ملاءمة للبيئة. خاصة وأنها تقع على عاتقها مسؤولية متابعة مختلف النواتج والمخلفات الخاصة بالمنتجات الخضراء، وعلى هذا الأساس تبرز اللوجستيات العكسية كأحد الحلقات أو الأنظمة الفرعية من سلاسل التوريد الخضراء والتي تتضمن بدورها عمليات إعادة التصنيع، والتجديد وإعادة التدوير وإعادة الاستخدام، واسترداد الموجودات.

¹ www.businessdictionary.com/definition/reverse-distribution.html, online, 09/11/2014.

² Dale S. Rogers, Op Cit, page2.

الفصل الثاني: سياسات المزيح التسويقي الأخضر

ثانيا: أنشطة وخطوات اللوجستيات العكسية الصديقة للبيئة

يقول "جيف روب" (Jeff Robe) مدير التسويق لجمعية اللوجستيات العكسية بالولايات المتحدة الأمريكية " : كل عناصر أنشطة اللوجستيك العكسي لها آثار خضراء".¹ في إشارة منه إلى أن اللوجستيك العكسي يتضمن أنشطة متعددة وكلها ذات أهمية بالغة في تخضير النشاط التوزيعي للشركات . بحيث يمكن أن تتضمن اللوجستيات العكسية مجموعة من الأنشطة المتمثلة في جمع المنتجات التالفة و غير المرغوبة فيها، والتي انتهت فترة صلاحيتها، وكذلك جمع مواد التغليف والشحن من المستخدم النهائي أو محلات البيع. وفيما يلي الجدول (4/II) الذي يوضح مختلف الأنشطة التي يتضمنها نظام اللوجستيات العكسية.

الجدول (4/II): أنشطة اللوجستيات العكسية

المادة	أنشطة اللوجستيك العكسي
المنتجات	إعادتها للمورد، إعادة البيع، انقاذ المنتج، ترميم المنتج، التجديد، إعادة التصنيع، إعادة التدوير، الرمي في مكب النفايات.
الأغلفة والعبوات	إعادة الاستخدام، تجديد، إعادة التدوير، إنقاذ الأغلفة والعبوات.

Source : Dale S. Rogers, Op Cit, page 10.

وفي نفس السياق يرى "بولونسكي" أنه يلزم أن لا تكون اللوجستيات العكسية الصديقة للبيئة مجرد أنشطة تكلف الشركات، بل يجب جعلها نشاط يدر تدفقات نقدية للشركة، ومثال ذلك ما حققته شركة زيروكس (Xerox) من عائدات بلغت عشرات الملايين من الدولارات عندما أطلقت حملة استرجاع طابعاتها وأجزائها. ويقترح بولونسكي في هذا الصدد خطوات تطوير أنظمة اللوجستيك العكسية الموضحة في الجدول (5/II).

¹ Amy Roach Partridge, **Full Circle: Reverse Logistics Keeps Products Green to the End**, <http://www.inboundlogistics.com/cms/article/full-circle-reverse-logistics-keeps-products-green-to-the-end>, online, 14/11/2014.

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

الجدول (II / 5): خطوات اللوجستيات العكسية الصديقة للبيئة

التعرف (Recognition)	رقابة وملاحظة المنتجات التي يمكن ان تشحن من خلال عملية اللوجستيات العكسية
الجمع (Recovery)	تجميع المنتجات تمهيدا لإعادة تشغيلها
التقييم (Review)	اختبار المنتجات لتقييم مدى إمكانية إعادة تشغيلها أو تفكيكها إلى اجزاء أو اعتبارها مخلفات لا يمكن الاستفادة منها
التجديد (Renewal)	إعادة تصنيع المنتج طبقا لمعايير المنتجات الجديدة، أو إعادة تهيئة الأجزاء التي يمكن إعادة استخدامها
الإزالة (Removal)	التخلص من المخلفات التي لا يمكن الاستفادة منها، وتسويق المنتجات التي تم إعادة تصنيعها
إعادة الهندسة (Reengineer)	تقييم المنتجات الحالية للوصول لأفضل تصميم

Source : Michael Jay Polonsky, Op Cit, page 25.

وفي نفس سياق يتحدث بولونسكي عن أهمية تسويق النفايات (Marketing Waste) وعلاقته باللوغستيات العكسية، فتسويق النفايات على صلة وثيقة باللوغستيات العكسية، فهي لا تختلف عنه تماما، فالشركات في بعض الأحيان ترى أن بعض مخلفات منتجاتها لا فائدة منها ولا قيمة لها، وهنا يشير بولونسكي إلى أنه على الشركات تغيير النظرة إلى هذا النفايات لأنها مخلفات أنشطتها، وبالتالي يمكنها أن تضيف قيمة لها ولو بسيطة. وعليه يتعين على الشركات تطوير العميات الداخلية التي تسعى إلى الحد من النفايات سواء مما يحسن الكفاءة، أو إعادة النفايات الخاصة بها للاستخدام الداخلي، وبالتالي الحد من استخدام المدخلات الأخرى¹.

¹ Michael Jay Polonsky, Op Cit, page 25.

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل التطرق إلى خصوصية المزيج التسويقي الأخضر، حيث تناولنا فيه عناصر المزيج التسويقي الأربعة، فمن خلال البحث الأول أشرنا إلى ماهية المنتج الأخضر، والتي تؤكد على ضرورة مراعاة انخفاض أو انعدام الأضرار البيئية في أي منتج للحكم عليه بأنه أخضر، كما تطرقنا في مستهل نفس البحث إلى سياسة الإنتاج الأخضر والمرتبطة أساس بالعمليات الخضراء، فهذه الأخيرة تساهم في تقديم منتجات تراعى فيها الأضرار البيئية قليلا وبعديا، أي أن المنتجات الخضراء هي منتجات ذات دورة حياة مختلفة عن المنتجات العادية إذ أن التخطيط لهذه الدورة يبدأ منذ اختيار المادة الأولية إلى المعالجة و الإنتاج ثم الاستهلاك ومراعاة مخلفات هذه العملية، إذ يعتبر نشاط التعبئة والتغليف من الأنشطة الهامة في حياة المنتجات الخضراء على اعتبار أنه لا بد من تجسيد الالتزام البيئي في العبوة والغلاف كآخر حلقة لاستعمال واستهلاك المنتج الأخضر. أما البحث الثاني فقد خصصناه للتفسير الأخضر، وقد خلصنا إلى ضرورة التخطيط الجيد لعملية التسعير، واستعمال الاستراتيجية المناسبة لهذا العنصر باعتباره الأكثر حساسية بالنسبة للتسويقيين والمستهلكين، ذلك من أجل ضمان المردودية والربحية في ميادين النشاط التي تقدم المنتجات الخضراء. في حين تطرقنا في البحث الثالث إلى الاتصالات التسويقية الخضراء، أين خلصنا إلى أن هذه الأخيرة هي محصلة جهود اتصالية تقوم بها المؤسسات لأجل الحفاظ على البيئة، وتوعية الأطراف ذات المصالح بالمجهودات البيئية المقدمة، حيث يشترط في أي اتصال تسويقي أخضر ضرورة مراعاة المصداقية والثقة مع مختلف الأطراف المعنية، وتجنب عمليات الغسيل الأخضر الذي تدعي من خلاله الشركات التزامها البيئي لأجل تضليل الأطراف المستهدفة. وفيما يخص عناصر المزيج الاتصالي التسويقي فإنه لا بد من إيجاد السبل التي تكفل تخفيض تكاليف الموارد المستعملة في مختلف وسائل الاتصال، وتضمن عدم التأخير على البيئة، كما يتعين على الشركات نقل رسالتها البيئية من خلال البيع الشخصي ذو القدرة الكبيرة على تحقيق التوعية والتعبئة لدى المستهلكين. أما البحث الرابع فقد تناولنا فيه التوزيع الأخضر، الذي ينطلق من فكرة تخفيض الآثار البيئية لأنشطته، بحيث لا بد أن يراعى ذلك في أنشطة النقل والتخزين و خدمات القيمة المضافة. والتركيز على أنظمة التوزيع العكسية التي تضمن دورة حياة سليمة للمنتجات الخضراء.

الفصل الثالث:

مساهمات التسويق الأخضر

في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

تمهيد:

تعددت المداخل المعتمدة من طرف المؤسسات الاقتصادية لتحسين تنافسيتها بالأسواق التي تنشط فيها، سيما و أنها تواجه تحديات كبيرة في هذا الشأن. ففي ظل الاضطرابات والتغيرات التي تواجهها هذه المؤسسات، خاصة على مستوى الأسواق (المستهلكين، المنافسين... إلخ) الأمر الذي يستدعي بهذه الأخيرة ضرورة العمل بكافة السبل والطرق لمقابلة المستجدات والتوجهات السوقية والتسويقية، خاصة في ظل ظهور ونمو قطاعات سوقية لها حاجات ورغبات متميزة عما كانت عليه سابقا. فقد سبق وأن أشرنا إلى أن المؤسسات الاقتصادية قد أخذت بتبني التوجه البيئي والتسويق الأخضر في خطوة منها لمسايرة الوعي والاهتمام المتزايدين بقضايا البيئية وحمايتها من خلال الممارسات التسويقية الخضراء. إلا أن الأمر لم يتوقف على مدى ممارسة هذه الأخيرة و فقط، بل على الكيفية التي يمكن من خلالها أن تتميز أي مؤسسة عن بقية المنافسين من خلال جعل السياسات التسويقية الخضراء تساهم في تحسين تنافسيتها في الأسواق. فمساهمة التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات قد تكون بصورة مباشرة وواضحة بخدمة بعض مؤشرات التنافسية: كالجودة المقترنة برضى وولاء العملاء، وصورة المؤسسة والحصة السوقية، وقد تكون بصورة غير مباشرة عن طريق توليد المزايا التنافسية (ميزة التكلفة والتميز) و دعم آليات هذه الأخيرة في المؤسسة (الابداع، الكفاءة والقيمة، الاستجابة للعميل).

ومما سبق سنحاول في هذا الفصل الإحاطة بسبل مساهمة التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسة من خلال التقديم لماهية التنافسية في المؤسسة، ثم التطرق إلى مساهمة التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسة، ثم المضي في توضيح علاقة التسويق الأخضر بالميزة التنافسية وآلياتها في المؤسسة. وفي محاولة منا إبراز العلاقة بين التسويق الأخضر والتنافسية في الواقع العملي تطرقنا إلى دراسة حالات تجارب شركات عالمية اتخذت من التوجه البيئي والتسويق الأخضر مسارا لتحسين تنافسيتها.

المبحث الأول: ماهية تنافسية المؤسسات الاقتصادية

لقد أضحى مصطلح ومفهوم التنافسية من بين المفاهيم الأكثر اهتماما سواء على مستوى اقتصاديات الدول أو على مستوى المؤسسات الاقتصادية، وفي هذا السياق يشير الباحثون إلى أن تنافسية الاقتصاديات والمجتمعات ذات علاقة وطيدة بتنافسية المؤسسات، إذ أن القائمين على هذه الأخيرة قد أدركوا أنه إذا ما أرادوا تحقيق النجاح والاستمرار في أسواقهم، فإنه يلزم على مؤسساتهم الاهتمام بتطوير وتحسين كافة المجالات والوظائف التي تخدم رفع مستويات التنافسية المؤسسية. ولعل الحديث عن ماهية التنافسية في المؤسسات الاقتصادية يستدعي بنا التطرق إلى مفهوم هذه الأخيرة، ومعرفة مكوناتها وعلاقتها بمختلف المفاهيم الأخرى ذات الصلة بتطويرها وتحسينها.

المطلب الأول: مدخل إلى التنافسية في المؤسسات الاقتصادية

أولاً: مفهوم تنافسية المؤسسة الاقتصادية

لا يوجد تعريف موحد أو خاص بالتنافسية في المؤسسات الاقتصادية، وبذلك يمكن القول أن هنالك اختلاف في معنى هذا المصطلح على مستوى مختلف المؤسسات بشتى أنواعها وقطاعاتها. وعلى هذا الأساس سنحاول التطرق إلى بعض التعاريف الخاصة بالتنافسية على مستوى المؤسسات بغية الوصول إلى تحديد نظرة شاملة عن التنافسية وعناصرها ومختلف أبعادها. وفي ما يلي بعض التعاريف المقدمة من طرف جهات مختلفة تتراوح بين باحثين وهيئات بحث وغيرها:

- تعريف المعهد العربي للتخطيط بالكويت " التنافسية هي القدرة على التميز مقارنة بالمنافسين، واستقطاب العملاء وزيادة رضاهم".
- تعريف " روجر بيرسيرو" (Roger Percerou) " التنافسية تقاس من خلال أداء المؤسسة في السوق مقارنة بنظيراتها".¹

¹ Roger Percerou, *Entreprise: gestion et compétitivité*, édition Economica, France, 1984, page 84.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

- التعريف البريطاني " تتمثل تنافسية المؤسسة في القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالتنوع الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى".¹
 - تعريف "إيتكي سارج" (Eteki Eloundou Laurice Serge) : تمثل التنافسية قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة و أخذ موقع قوي في السوق، من خلال تطوير حصتها السوقية والتي تعتبر أساسية في تقييم قدرتها التنافسية.²
 - تعريف الفريق الوطني للتنافسية التابع لوزارة التخطيط الأردنية " تمثل التنافسية القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين الآخرين في السوق المحلية والدولية".³
 - تعريف "إيتيان و ميشال" (Etienne Collignon ,Michel Wissler) " تعبر تنافسية المؤسسة على قدرتها الدائمة على المنافسة، بامتلاكها لمجموعة من القدرات التي تسمح لها حسب الحالة، إما على الدخول أو الحماية أو التطور في المجال التنافسي المتكون من مجموعة القوى التي تنشأ عن المحيط، والتي من المحتمل أن تواجه أهدافها، مشاريعها، وعملياتها".⁴
- انطلاقاً من التعاريف السابقة يمكن استخلاص النقاط التالية بشأن التنافسية في المؤسسة:
- ترتبط تنافسية المؤسسات الاقتصادية في السوق بمؤشرات الأداء التسويقي باعتبار التسويق الوظيفية الأكثر احتكاكاً بالأسواق وتأثيراً فيها.
 - من المؤشرات الهامة في الحكم على التنافسية في المؤسسة ما يلي: الحصة السوقية، والموقع السوقي، جودة المنتجات.
 - الحكم على تنافسية المؤسسة لا يرتبط فقط بأدائها على مستوى السوق المحلية، بل يتعدى ذلك إلى السوق الدولية.

¹ Oughton, C. **Competitiveness Policy in the 90s**, The Economic Journal, 107 September, Blackwell publishers, U S A, 1997, page 1487.

² Eteki Eloundou Laurice Serge, **La compétitivité des Entreprises Camerounaises par l'innovation**, Cameroun, 2014, page 14.

³ عبد الحكيم عبد الله النصور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراة، غير منشورة، قسم الاقتصاد والتخطيط، جامعة تشرين (اللاذقية)، سوريا، 2009، ص 16 (بتصرف).

⁴ Etienne Collignon et Michel Wissler, **Qualité et compétitivité des entreprises du diagnostic aux actions de progrès**, Economica, France, 1983, page 15.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

- مجال التركيز في تنافسية المؤسسات يكون حول مدى الاستجابة والمرونة في خدمة المستهلك عن طريق تزويده بالمنتجات ذات القيمة المتعددة الجوانب.
- ترتبط تنافسية المؤسسة بمدى امتلاكها لقدرات أو ميزات تنافسية من شأنها أن تضع المؤسسة في وضعية تنافسية أمام كافة الأطراف المنافسة في السوق.

ثانيا: قوى التنافس الخمس لدى بورتير (M. Porter)

إن الحديث عن تنافسية المؤسسات يعني الحديث عن منافسين يعملون على مزاحمة هذه الأخيرة في أسواقها، بحيث تعمل المؤسسات على تنمية وتطوير تنافسياتها إدراكا منها أن البيئة عدائية وتحتوي أطرافا يمارسون عليها ضغوطا قد تقف حائلا أمام تحقيق أهدافها، وفي هذا الشأن قدم "بورتير" نموذجا يلخص مختلف الأطراف التي يمكنها أن تمارس ضغوطا تنافسية على المؤسسة، بحيث تتمثل في قوى التنافس الخمس المكونة من: المنافسون المباشرون، الموردون، العملاء، المنافسون المحتملون، المنافسين غير المباشرين (منتجو السلع الاحلال)، وفيما يلي شرح لهذه القوى:¹

- 1- المنافسون المباشرون: يعتبرون من أهم العوامل المؤثرة على شدة المنافسة، فإذا ما زاد عدد المنافسين في الصناعة نفسها سيؤدي ذلك إلى منافسة سعرية، قد تهدد الربحية في المستقبل.
- 2- الموردون: يؤثر الموردون على الصناعة والمؤسسة من خلال قدرتهم على رفع الأسعار أو تخفيض جودة السلع والخدمات المقدمة، إذ أن عددهم يلعب دورا كبيرا في ارتفاع أو انخفاض درجة اعتمادية المؤسسات على الموردين. لذا على المؤسسات وضع بدائل وخيارات الموردين لأجل تجنب الأزمات التي قد تؤثر على الدورات الإنتاجية لها.
- 3- العملاء: يؤثر هؤلاء على نشاط المؤسسة، إذا يمثلون نقطة نقطة انطلاق المؤسسات في تصميم سياساتها الإنتاجية والتسويقية وغيرها، كما أن للعملاء القدرة على التأثير على أسعار المنتجات وعلى جودتها.
- 4- المنافسون المحتملون: هم مصدر تهديد للمؤسسة إذا أنهم يحاولون الفوز بجزء من القطاعات السوقية التي تعمل معها المؤسسة، كما أنهم مصدر منافسة على مصادر التمويل (الموردون). إلا أن هنالك عوائق يمكن ان تقف حائلا أمام دخولهم الأسواق منها: تموقع المؤسسات جديا في أسواقها وقيادتها في السوق من حيث الأسعار والجودة، العراقيل الحكومية.

نادية العارف، الادارة الاستراتيجية: إدارة الألفية الثالثة، ط1، الدار الجامعية للنشر، (الاسكندرية) مصر، 2002، ص 158-162. بتصرف.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

5- المنافسون غير المباشرين (منتجو سلع الاحلال) : يمثلون المؤسسات التي تقدم منتجات تختلف عن ما يقدمه منافسوا الصناعة بحيث يمكن لهذه الأخيرة أن تشبع نفس الحاجات، وهو ما يشكل تهديدا في تخفيض الحصص السوقية لأي مؤسسة. بالإضافة إلى ما قدمه بورتر حول قوى التنافس الخمس، يضيف باحثين آخرين عنصر سادس يتمثل في الحكومة وأصحاب المصالح، والنقبات وجمعيات حماية البيئية والمستهلك.

ثالثا: أنواع التنافسية الخاصة بالمؤسسات الاقتصادية

تتعدد أنواع التنافسية حسب المعيار المعتمد في تصنيفها، بحيث يمكن تمييز عدة معايير تندرج تحتها عدة أنواع للتنافسية:¹

1. التنافسية وفقا لمعباري الموضوع: يمكن تمييز نوع يتعلق بمعيار الموضوع، ونوعين يندرجان تحت معيار الزمن:

- تنافسية المنتج: تعتبر تنافسية المنتج شرطا لازما لتنافسية المؤسسة، لكنه غير كاف، وكثيرا ما يعتمد على سعر التكلفة كمعيار وحيد لتقييم تنافسية منتج معين، إلا أن هذا الأمر يعتبر مظللا نوعا ما، باعتبار أن هنالك معايير أخرى تكون أكثر دلالة كالجودة وخدمات ما بعد البيع، وعليه لا بد من اختيار معايير دالة تمكن من التعرف الدقيق على وضعية المنتج في السوق في أي وقت ما.

- تنافسية المؤسسة: يتم تقويمها على مستوى أشمل من تلك المتعلقة بالمنتج، وهذا من خلال الأخذ بعين الاعتبار لهوامش كل المنتجات من جهة، والأعباء الإجمالية التي نحد من بينها تكاليف البنية، النفقات العامة، نفقات البحث والتطوير، المصاريف الأخرى. فإذا فاقت المصاريف الإجمالية مستوى الهوامش، واستمر ذلك مدة أطول، فإن ذلك سيؤدي إلى خسائر كبيرة يصعب على الشركة تحملها، ومن ثم المؤسسة مطالبة بتقديم قيمة لربائنها، ولا يتم ذلك إلا إذا حققت المؤسسة قيمة إضافية عبر كل الأصعدة.

2. التنافسية وفقا لمعبار الزمن : وقفا لهذا المعيار يمكن تمييز النوعين التاليين:

- التنافسية الملحوظة: تخص هذه التنافسية دورة ما، أي تتعلق بتلك النتائج المحققة في دورة محاسبية معينة، غير أنه لا يجب أن نتفائل بشأن النتائج لكونها قد تنجم عن فرصة عابرة في

¹ Humbert Lesca, **Structure et système d'information facture de compétitivité**, Edition Masson, France, 1982,Page11.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

السوق، او عن ظروف جعلت الشركة في وضعية احتكارية. فالنتائج الإيجابية في المدى القصير، قد لا تكون كذلك في المدى الطويل.

- القدرة التنافسية: تختص بالفرص المستقبلية، وبنظرة طويلة المدى من خلال عدة دورات استغلال، وتستند إلى مجموعة من المعايير منها: الموقع في السوق، المرونة، الجودة.

رابعاً: مؤشرات التنافسية في المؤسسات الاقتصادية

يختلف الباحثون والممارسون في تحديد المؤشرات الخاصة بتنافسية المؤسسة، كون كل منهم يحدد هذه المؤشرات انطلاقاً من فهمه وملاحظته وممارسته، وعلى هذا الأساس سنحاول التوفيق بين وجهات النظر المختلفة للوصول إلى المؤشرات التي تُعبر عن تنافسية المؤسسة.

يرى "هنري منراس" (Henry Menras) أن مؤشرات تنافسية المؤسسة تتمثل فيما يلي:¹

- رقم الأعمال

- الحصة السوقية

- الربحية

- تموقع المنتجات والعلامات

- نسبة : الجودة / السعر

- تقييم العملاء (رضا وولاء العملاء).

من وجهة نظر أخرى يمكن تحديد مؤشرات تنافسية المؤسسة حسب عدة معايير، بحيث تنضوي تحت كل معيار مؤشرات معينة:

- مؤشرات مالية: بحيث يتم الحكم على تنافسية المؤسسة من خلال مقارنة نسبها وبعض مؤشراتهما المالية مع تلك الخاصة بقطاع نشاطها مثل: القدرة على التسديد، الاستقلالية المالية، المردودية،... الخ.

- مؤشرات تجارية: حيث تتحدد مكانة المؤسسة في السوق مقارنة بمنافسيتها انطلاقاً من عدة مؤشرات مثل: الحصة السوقية، ولاء الزبائن، الجودة، تكلفة البيع، الصورة الذهنية، ويمكن القول أن هذه المؤشرات قد ترتبط أساساً بالنشاط التسويقي للمؤسسة.

¹ Henry Menras, **Les indicateurs de la compétitivité**, www.Performancezoom.com/indicateur.php , online, le 19/12/2014.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

- مؤشرات تقنية: ويقصد بها مستوى التكنولوجيا السائد في المؤسسة، ودرجة التأهيل والتجديد والابتكار.
- مؤشرات تنظيمية: وهي تلك القواعد المرتبطة بتقسيم العمل في المؤسسة وتمركز القرارات وأنظمة المعلومات.

المطلب الثاني: مجالات واستراتيجيات التنافسية في المؤسسة الاقتصادية

تعمل المؤسسات الاقتصادية على الاستثمار في تنمية وتطوير تنافسياتها في عدة مجالات، قد تتراوح بين الوقت والجودة وغيرها من المجالات الأخرى، وقد تتحكم في اختيار مجال أو أكثر عوامل داخلية وأخرى خارجية. ومن أجل الاستثمار الجيد في مجالات التنافسية أمام المؤسسات عدى خيارات تتعلق بالاستراتيجيات التنافسية التي تتبناها خدمة لتحسين وتطوير تنافسياتها أما المنافسين. ومما سبق سنحاول التطرق في هذا المطلب إلى مختلف المجالات التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، ثم التعرض للاستراتيجيات التنافسية لهذه الأخيرة.

أولاً: مجالات التنافس

من أهم المجالات التنافسية بين المؤسسات الاقتصادية ما يلي:¹

1- التنافس بالوقت: لقد أصبح الوقت أحد أهم الموارد التي يجب على المؤسسات الاقتصادية التحكم فيها واستغلالها على النحو الذي يخدم الاستجابة والمرونة المناسبين لاتخاذ القرارات المتعلقة باستغلال الفرص وتجنب التهديدات، كما أنه يتعين على المؤسسات اختصار الوقت والعمليات خاصة المرتبطة بأنشطة التمويل والإنتاج والتسويق، والتقليل بين فترة الابتكار وتقديم المنتج للسوق، وعلى هذا الأساس أصبح الوقت عاملاً مهماً وقد أخذ بعداً استراتيجياً في المؤسسات وهو ما استدعى بهذه الأخيرة التوجه نحو إدارة وتسيير الوقت.

2- التنافس عن طريق الجودة: تعد الجودة سلاح تنافسي وشرط أساسي لقبول منتجات المؤسسة على مستوى الأسواق المحلية أو العالمية. فقلد ورد في رسالة شركة "فورد" (Ford) أن "الجودة تأتي في مقدمة أعمالنا ولتحقيق رضى العميل يجب وضع جودة منتجاتنا في قمة أولوياتنا"، أما شركة

¹ برحومة عبد الحميد، شريف مراد، الجودة الشاملة ومواصفات الإيزو كأداة لتفعيل تنافسية المؤسسة الاقتصادية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثالث والعشرون، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2008، ص 145.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

"جينيرال إلكترونيك" (General Electric) فقد ورد في رسالتها أن "الجودة هي الضمانة الأفضل لكسب ولاء عملائنا، وهي دفاعنا القوي في مواجهة الشركات المنافسة وطريقنا الوحيد نحو نمو ربحية مستمرين."، أما شركة "زيروكس" (Xerox) الفائزة على جائزة مالكوم للجودة في أمريكا فتقول في رسالتها "الجودة هي المبدأ الأساسي لأعمال شركة زيروكس، وريادتنا عبر الجودة هي استراتيجيةنا وخططنا"، هذه وغيرها من الشركات قامت بإدخال اهتمامها بالجودة في كل مجال في أعمالها. وترى أن الالتزام بالجودة والربحية لا ينفصلان. والجودة بالنسبة لها تقع في صلب كل عمل تقوم به وجزءاً رئيسياً من استراتيجيتهم سعياً وراء حصولها على حصة أكبر من السوق. ويؤمن كبار مسؤولي الإدارة في هذه الشركات أن الانتباه والعناية المناسبين لجودة السلع والخدمات التي تقدمها شركاتهم سيؤدي حتماً إلى رفع مستوى الربحية. وهذا كله دليل على أن الشركات سابقة الذكر تعتبر الجودة من القضايا والمفاهيم الاستراتيجية للتنافس.

3- التنافس بالتكلفة: فحسب مكتب بوسطن الاستشاري فإن التنافسية السعرية تركز على فكرة مفادها أن تنافسية التكاليف هي قدرة المؤسسة على تخفيض التكاليف إلى أدنى مستوى من المؤسسات المنافسة الأخرى، إلا أن هذا المدخل قد تعرض للكثير من النقد ومن بين من انتقد فكرة تخفيض التكاليف "روجر بيرسيرو" (Roger Percerou) عندما قال بأن مستوى التكاليف يتغير بتغير الاستراتيجية المتبناة من طرف الشركات، والقطاع الذي تُخدمه هذه الأخيرة.¹

4- التنافس التكنولوجي: بهدف احتلال مركز تنافسي، تعمل مؤسسات القطاع الواحد من أجل الحصول على أحدث تكنولوجيات الإنتاج التي تسمح بتحسين وتطوير المنتجات القديمة، أو طرح منتجات جديدة، لأجل الحصول على مزايا تنافسية تعمل المؤسسات على تقديم منتجات متميزة من خلال التركيز على البحوث والابتكارات والمعارف الحديثة وبراءات الاختراع، حيث تشكل هذه الأخيرة بعداً تنافسياً وحاجزاً يمنع دخول المؤسسات كقوة تنافسية محتملة.

5- التنافس بالأسعار: يعتبر السعر من الأسلحة التنافسية للمؤسسة، ومن أسهل السياسات التي تلجأ إليها. وتعرف التنافسية السعرية بأنها: "امتلاك المؤسسة لميزة تنافسية في حرية اختيار الأسعار المناسبة، ذات الكفاءة مقارنة بمنافسيها"، أي قدرة المؤسسة على خفض أو رفع أسعارها، دون التأثير على حجم الطلب على منتجاتها أو حجم الأرباح.

¹ Ben BENA, Relation entre la participation budgétaire et la performance organisationnelle : validation empirique dans des entreprises industrielles tunisiennes à travers la variable modératrice compétitivité, www.memoireonline.com, online, le 17/12/2014.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

ثانيا: الاستراتيجيات التنافسية

تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تحسين وضعها التنافسي ومركزها في الأسواق، فهي تحتاج إلى تبني مجموعة من الاستراتيجيات التي تتلاءم مع ظروف المؤسسة والبيئة المحيطة بها، ومن بين هذه الاستراتيجيات الأكثر اعتمادا من طرفها ما يلي:¹

1- استراتيجيات التركيز (الريادة من خلال التخصص): مضمون هذه الاستراتيجية التركيز والمنافسة من خلال توجيه جهودها لتكون أكثر كفاءة وقدرة من المنافسين، لكسب الثقة وولاء قطاع معين من العملاء أو الأسواق. تقوم هذه الاستراتيجية على المقومات الأساسية التالية:

- وجود أسس ومعايير تستخدم للمفاضلة بين اعتبارات زيادة الربحية من جانب اعتبارات توسيع الحصة السوقية من جانب آخر.
- وجود آلية لتحديد مجال التركيز، هل يتم التركيز على فئة من العملاء أم التركيز على سوق معين أم التركيز على منطقة معينة.
- تتطلب البحث عن منتجات غير نمطية لتقديمها بأسعار متميزة أو بجودة عالية.
- وضع أسس وقواعد للمفاضلة بين خدمة العملاء أو الأسواق أو المناطق من خلال التركيز على تخفيض التكاليف، ومن ثم التميز في مستوى الأسعار أو التركيز على الجودة ومن ثم التميز في مستوى الخدمة التي تقدمها المنظمة.

2- استراتيجيات التمايز (الريادة من خلال التفرد بخصائص معينة): تتجه المؤسسات هنا إلى تقديم منتجات بمواصفات متميزة من خلالها يدرك العملاء والمنافسين أن المؤسسة تقدم شيئا منفردا يصعب تقليده أو محاكاته، سواءا من خلال المواصفات الفنية أو التصميم الفني، وما يرتبط به من اسم تجاري أو علامة تجارية وغيرها من العناصر التي تستحوذ على تصور وإدراك وسلوك العميل. تستعمل هذه الاستراتيجية في حالة تميز العملاء بسمات وخصائص سلوكية وقدرات مالية ورؤية فنية تنمي ولاءهم للمنتج أو العلامة التجارية وتقلل حساسيتهم تجاه مستوى الأسعار والارتفاعات المتواصلة فيها. أما متطلبات هذه الاستراتيجية فتتمثل في القدرات العالية على التطوير والتحديث فنيا وإداريا لتكون قادرة على مواجهة توقعات العميل. ومن أهم خصائص هذه الاستراتيجية هي: خلق وتعميق

¹ فيصل بن محمد بن مطلق الخنفري القحطاني، الإدارة الاستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للشركات وفقا لمعايير الأداء الاستراتيجي وإدارة الجودة الشاملة، رسالة، تخصص إدارة الشركات، غير منشورة، الجامعة الدولية البريطانية، بريطانيا، 2010، صص 51-56.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

الولاء لدى العميل، توفير حماية نفسية وسلوكية للمؤسسة من خلال الصورة الذهنية والاتجاهات النفسية لدى العملاء، كما أنها توفر فرص رفع الاسعار عند الضرورة اعتمادا على تمايز المنتج وولاء العميل وانتمائه للمؤسسة.

3- استراتيجية الترشيد في التكلفة والمنافسة السعرية: تتجه المؤسسات إلى اتباع استراتيجيات المنافسة السعرية لتحقيق الريادة او التمتع بمركز القيادة بين المنافسين، وذلك من خلال قدرتها على ضبط الإنفاق وترشيد التكلفة ومن ثم تستطيع أن تقدم منتجاتها وخدماتها بأسعار أقل من المنافسين مع قدرتها على المحافظة على المواصفات أو الجودة المتوقعة من عملائها. من متطلبات هذه الاستراتيجية ضرورة أن تتخذ المؤسسة ترتيبات مناسبة ووضع أنظمة فعالة، وتتخذ قرارات سليمة لتحفيز الأفراد لتحسين الأداء ورفع معدل الإنتاجية وتقليل الهدر والفاقد في استخدام الإمكانيات بما يساهم في ضبط الإنفاق، وترشيد التكلفة، وهنا يقع العبء على كافة الوحدات والوظائف على مستوى المؤسسة.

المطلب الثالث: الميزة التنافسية وعلاقتها بتنافسية المؤسسة

لقد سبق وأن أشرنا إلى أن تنافسية المؤسسات تتوقف على مدى قدرتها على مواجهة المنافسة سؤءا المباشرة أو غير المباشرة، بالإضافة إلى التميز عن غيرها بما يؤدي إلى زيادة ربحيتها، بحيث لم تعد هذه الأخيرة تقتصر في تنافسيتها على مجرد الإنتاج بأقل التكاليف، بل تعدى ذلك إلى ضرورة الانتقال لمجالات أخرى كالجودة والإبداع وغيرها، ، وذلك بغية التميّز والتفرد في خدمة الأسواق والمستهلكين على حد سواء، فمن الملاحظ أن الميزة التنافسية قد تستمر لوقت قصير أو تستمر لعدة سنوات، وهو يطرح فكرة تدعيم الميزة التنافسية لتنافسية المؤسسات، بحيث أن العمل على خلق وتحسين المزايا التنافسية على مستوى المؤسسة من شأنه أن يمنح المؤسسات تنافسية عبر مختلف نشاطاتها. وعلى هذا الأساس سوف نحاول التطرق في هذا المطلب إلى ماهية الميزة التنافسية وعلاقتها بالتنافسية،

أولاً: ماهية الميزة التنافسية

1- مفهوم الميزة التنافسية:

يعتبر "بورتر" (M.Porter) من الرواد السابقين في التنظير للميزة التنافسية، فلقد أورد هذا الأخير عدة تعاريف تتعلق بهذا المفهوم نذكر منها ما يلي:

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

- التعريف الأول: " تنشأ بمجرد وصول المؤسسة إلى اكتشاف فعالية مقارنة بتلك المستعملة من قبل المنافسين، أي بمجرد إحداث المؤسسة لعملية الإبداع، أي أن جوهر التنافس هو الإبداع".¹
- التعريف الثاني: " قدرة المؤسسة على تقديم سلعة أو خدمة ذات نفقة أقل، ومنتج متميز عن نظيره في الأسواق مع إمكانية الاحتفاظ بهذه القدرة".²
- كما وردت عدة تعاريف أخرى للميزة التنافسية من طرف باحثين آخرين نورد منها ما يلي:
- تعريف "إيقي سيلفاستر" (Huges. Silvestre): "الميزة التنافسية هي مجموعة العناصر ذات القيمة في السوق، والتي تتضمن التميز للمؤسسة بالمقارنة مع منافسيها".
- تعريف "علي السلمي": " الميزة التنافسية تمثل المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخريين".³
- تعريف "ثامر البكري": " الميزة التنافسية هي قدرة المؤسسة على جذب الزبائن وبناء المكانة الذهنية لها كمؤسسة أو لمنتجاتها، وزيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رضاهم".⁴
- انطلاقاً من التعريفات السابقة يمكن استخلاص النقاط التالية بشأن الميزة التنافسية:
- يعتبر الإبداع من المصادر الأكثر توليداً للمزايا التنافسية في المؤسسات، وهو ما يفسره توجهه الكبير من طرف المؤسسات للاهتمام بهذا النشاط على مستواها،
- توليد المزايا التنافسية في المؤسسة يتوقف على مدى التفرد أو التميز في أحد المجالات لمواجهة المنافسين،
- تعتبر المنتجات أفضل مجال يجب أن تفتقرن به المزايا التنافسية كونها تمثل المخرجات الأكثر تمثيلاً للمؤسسة في مواجهة المنافسين بالأسواق،
- الحكم على المزايا التنافسية مقترن بمدى قدرة أنشطة المؤسسة على توليد القيمة والمنفعة على مستواها، و لمختلف الأطراف التي تستهدفها المؤسسة وبالأخص المستهلكين،

¹ Michael. Porter, *L'avantage concurrentiel des nations*, édition Dunod, (Paris) France, 1998, p48.

² عبيدي علي، أحمد الحجاري، اللوجستك كبديل للميزة التنافسية، ط1، منشأة المعارف، (الاسكندرية) مصر، 2000، ص77.

³ علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، ط1، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، 2001، ص104.

⁴ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، ط1، دار البازوري، الأردن، 2008، ص192.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

- تمثل الميزة التنافسية عنصر تفوق بالنسبة للمؤسسة لمواجهة كل الأطراف التي تمارس ضغوط تنافسية على المؤسسة، وهو ما يعرف بقوى التنافس الخمس لدى بورتر.
- تتعدد مجالات اكتساب الميزة التنافسية في المنظمات الاقتصادية من ميزات إدارية أو إنتاجية أو تكنولوجية وحتى معنوية (مثلا الصورة الذهنية للمؤسسة).

ثانيا: أنواع الميزة التنافسية

يميز "بورتر" نوعين رئيسيين للميزة التنافسية هما: ميزة التميز و ميزة التكلفة¹، ولكل من هذين الأخيرتين خصائص ومتطلبات للحصول عليهما. وفيما يلي شرح هذين الميزتين:

1- ميزة التكلفة: للحصول على هذه الميزة تحاول الشركات أن تخفض في تكاليف الانتاج والتوزيع، وهذا ما يسمح لها بالقيام بتخفيض أسعارها عن باقي المنافسين، ومن ثم إمكانية الفوز بحصة سوقية معتبرة. وحتى تحوز الشركات على هذه الميزة يجب أن تتحكم في مراقبة عوامل تطور التكاليف عبر مختلف الأنشطة، وهنا يستدعي بالشركات مراعاة ما إذا كانت سلسلة القيمة على مستواها تتميز بقله الأنشطة التي تشكل منها السلسلة، بحيث يلزم التنسيق بينها. فلقد كان أول من أشار لمفهوم سلسلة القيمة أو تحليل القيمة الباحث "بورتر" (M.Porter). فلقد وردت عدة تعاريف بشأن سلسلة القيمة نذكر منها ما يلي:

- التعريف الأول: "سلسلة القيمة مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة كالتخزين، الانتاج، التسويق، التوزيع وتدعيم المنتجات، حيث أن كل نشاط تقوم به الشركة سيسهم في تحسين وضعيتها من حيث التكاليف وخلق قاعدة تمييزية."²
- التعريف الثاني: "سلسلة القيمة طريقة نظامية للنظر إلى سلسلة الأنشطة التي تؤديها المنظمة بحيث يمكن من خلالها فهم المصادر الحالية والمحتملة للميزة التي تحققها المنظمة عن منافسيها."³

فانطلاقا من التعريفين السابقين يتضح بأن سلسلة القيمة عبارة عن نموذج للقيمة يشمل مجموعة الأنشطة التي لا بد أن تراقب فيها التكاليف بصدد العمل على تخفيضها. وقد وضع بورتر هذا النموذج في الشكل (III/1).

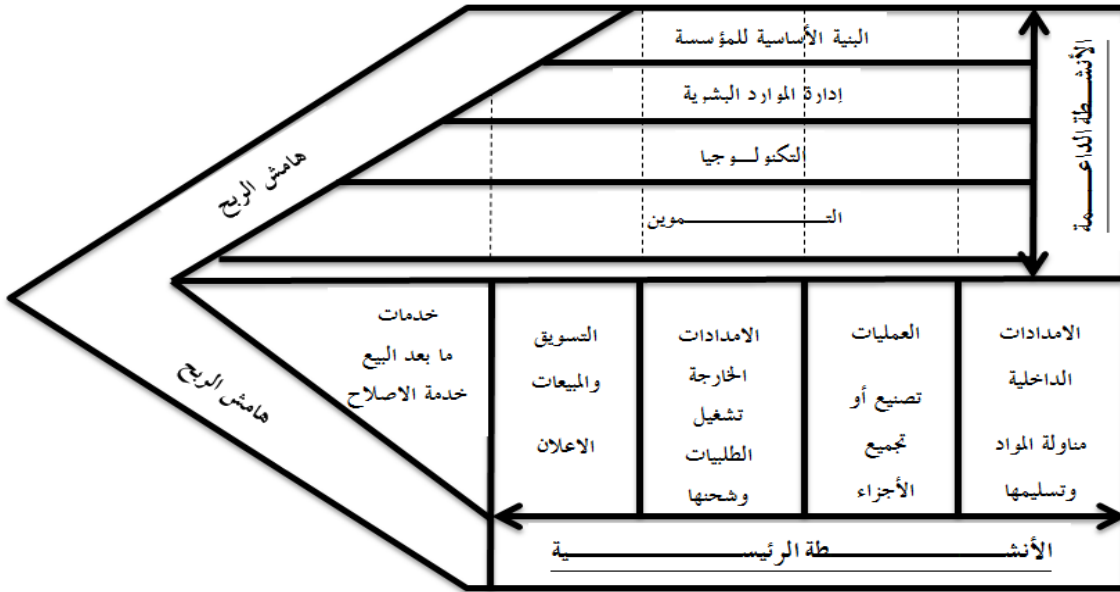
¹ Harald Bredrup, **Performance Management : A Business Process Benchmarking Approach**, Springer Netherlands, http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-011-1212-3_3, online, 30/12/2014, page 45.

² سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 70

³ نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص 84.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

الشكل (III / 1): سلسلة القيمة لدى "بورتير" (Porter)



Source : M. Porter, *l'avantage concurrentiel*, édition Dunod, (Paris) France, 1998, p 53.

من خلال الشكل السابق يتضح أن سلسلة القيمة تتشكل من مجموعة من الأنشطة الرئيسية، وأخرى داعمة، تعمل بالتنسيق من أجل تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة، مع العلم أن تحليل قيمة كل نشاط يتطلب فهم وتحليل ومتابعة التكلفة، مع تحديد مصادرها. كما تجدر الإشارة إلى أن الأرباح تتحقق كلما كانت قيمة المخرجات أكبر من قيمة المدخلات أي أن حصيلة القيمة المضافة لكل الأنشطة أكبر من التكاليف التي تحملتها المؤسسة نظير كل أنشطة سلسلة القيمة، كما أن الخطوط المتقطعة الظاهرة في الشكل تبين بأن التموين، التنمية التكنولوجية وتسيير الموارد البشرية يمكن إشراكها مع نشاطات رئيسية خصوصية، أو تدعيم كل السلسلة، أو بمعنى آخر أن هناك علاقات وارتباطات بين مختلف نشاطات سلسلة القيمة، سواء الرئيسية منها أو الداعمة.¹

2- **ميزة التميز:** تتمثل هذه الميزة في تفرد الشركات بخصائص استثنائية في الصناعة من خلال خلق درجة مرتفعة من التفرد لمنتجاتها، وبرامجها التسويقية حتى يمكنها أن تحظى بقيادة الصناعة التي تعمل داخلها لتكوين صورة حسنة، ويمكن للشركات أن تتميز عندما يكون بمقدورها الحيابة

¹ فرحات غول، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية (حالة المؤسسات الجزائرية)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، التخصص: التسيير، غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص 107.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

على خصائص فريدة، وهنا يفضل معظم المستهلكين شراء علامة هذه النوعية من الشركات بشرط ألا يكون سعرها مرتفع بدرجة كبيرة. وقد يتحقق التميز لفترة زمنية أطول إذا كان مبنيا على أساس التفوق التقني، والجودة، وتقديم خدمات مساعدة أكبر للمستهلك، أو على أساس تقديم المنتج قيمة أكبر نظير المبلغ المدفوع، ولذلك تقتضي عملية التصنيع التركيز على عدم وجود أي عيوب، وتصميم فائق للغاية من الناحية الهندسية، والاهتمام أيضا بعمليات الصيانة الدورية للحصول على منتج ذا جودة عالية، مع ضرورة وجود عدد كبير من المنافسين يتبعون نفس استراتيجية التميز، إذ يعتبر ولاء العملاء للمنتجات المميزة التي تقدمها المؤسسة رغم تكاليفها العالية من أحد الحواجز الأساسية لدخول المنافسين في مجال صناعة المؤسسة.¹

ثالثا: عناصر بناء المزايا التنافسية

بحيث توجد عدة عناصر لبناء المزايا التنافسية وتوظيفها في زيادة وتحسين تنافسيتها، وفيما يلي هذه العناصر:²

1- الجودة: تعتبر الجودة من المصادر الأساسية التي تراعي عليها المؤسسات في تحقيق مزايا تنافسية يقصد بالجودة ملاءمة المنتج للاستعمال في الغرض المخصص له بدرجة ترضي المستهلك.³ إلا أن هذا المفهوم يقتصر على أن الجودة تتعلق بالمنتج فقط، والصحيح أن الجودة لم تعد تقتصر على المنتجات فقط وإنما أصبحت مفهوم واسع المداخل والمجالات، ولذلك تسعى المؤسسات إلى مراعاة وتجسيد هذا المفهوم في كل أنشطتها سواء الداخلية أو الخارجية وهو ما يعرف حاليا بإدارة الجودة الشاملة والتي نقصد بها ذلك النظام التسييري الاستراتيجي المتكامل الذي يسعى إلى تحقيق رضا العميل بمشاركة جميع العاملين، كما يقوم باستخدام مختلف الطرق الكمية لتحسين العملية التسييرية بشكل مستمر، في إشارة إلى أن الجودة بمفهومها الواسع لا بد أن تشمل العناصر التالية: المنتجات، الأفراد، العمليات، البيئة. ولا بد أن تركز على العميل من خلال: الاستجابة لحاجاته ورغباته المتجددة، والعمل على زيادة درجات الرضا والولاء لديه اتجاه المؤسسة ومنتجاتها بما يعظم ربحيتها على المدى الطويل.

¹ زهية كواش، الميزة التنافسية للسلع البيئية في التجارة الدولية- دراسة حالة السوق العالمي للسلع البيئية-، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد البيئة، غير منشورة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013/2012، ص 78-79.

² Charles Hill, Gareth Jones, **Strategic Management Theory: An Integrated Approach**, 9th edition, Cengage Learning, U S A, 2009, page 86-89.

³ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، ضبط الجودة، ص 2.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

2- **الإبداع والتطوير:** يُعد الإبداع من العوامل المهمة والرئيسة لضمان نجاح واستمرار المؤسسات في أسواقها، بحيث يمثل الإبداع العملية التي يمكن من خلالها للشركة أن تُحقق التنسيق والتعاون بين أنشطة الشركة كالإنتاج والتسويق والبحث والتطوير بهدف تبني الأفكار والأساليب الجديدة وترجمتها في ميدان العمل إلى منتج جديد (سلعة جديدة أو خدمة جديدة) أو تطوير منتج قائم (منتج موجود) أو استخدام عملية إنتاجية جديدة أو تطوير عملية إنتاجية قائمة لتلبية متطلبات الزبائن من المنتجات، فضلاً عن جعل الشركة هي الأفضل في سوق المنافسة.¹ كما يعمل الإبداع المساهمة في تحسين مستويات الجودة خاصة المتعلقة منها بالمنتجات والعمليات الإنتاجية وهو ما يزيد من فرص تمييز المؤسسة لمنتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة.

3- **الكفاءة:** الحديث عن الكفاءة في المؤسسة مسألة تتعلق باستغلال الموارد على النحو الذي يعظم النتائج، أي علاقة المدخلات (عوامل الإنتاج) بالمخرجات (المنتجات)، فالكفاءة تؤدي بنا إلى التركيز على كمية المخرجات الكبيرة المتأتية من مدخلات قليلة، وكمثال تقاس الكفاءة أحياناً في المؤسسة بما يقدمه العامل في اليوم أو الشهر، ويمكن القول أن الكفاءة عنصر مهم يُخدم الحصول على مزايا تنافسية تتعلق بتخفيض التكاليف الهيكلية.

4- **مستوى الاستجابة للعميل:** يمثل العميل أحد أهم عناصر البيئة التنافسية، حيث أن الاحتفاظ بالموقف التنافسي وتطوير الميزة التنافسية مرهون بقدرته تلك المؤسسات على تقديم منتجات ذات جودة تلائم الأذواق وتلبي احتياجاتهم المحددة أو الشاملة، وفيما يلي أهم متطلبات الاستجابة للعميل:

- مقابلة الاحتياجات المستقبلية للعميل، عن طريق استقراء متطلباته ببحوث التسويق والدراسات الاستشرافية

- تقديم تشكيلة منتجات متنوعة بالأصناف والأحجام المطلوبة و في الوقت المطلوب، وهذا يتوقف على القدرات الإبداعية والإنتاجية وحتى القدرات التوزيعية للمؤسسة.²

¹ أكرم أحمد الطويل، رغيد إبراهيم إسماعيل، العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية /دراسة ميدانية في مجموعة مُختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، <http://dr-ama.com/?p=3428>، يوم الاطلاع، 2014/12/23.

² أكرم احمد الطويل: مرجع سبق ذكره، ص14، بصرف.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

المبحث الثاني: علاقة التسويق الأخضر بمؤشرات تنافسية المؤسسة الاقتصادية

تتبنى المؤسسات الاقتصادية التسويق الأخضر في خطوة منها لاستهداف تحسين تنافسيتها التسويقية في الأسواق التي تنشط فيها، سواء محليا أو دوليا، وهو ما يستدعي بها ضرورة الاعتماد على استراتيجيات من شأنها أن تساعد في التعامل الجيد مع المستهلك الأخضر عبر مختلف القطاعات السوقية التي يمثلها. سيما وأن مساهمة السياسات والممارسات التسويقية الخضراء في تحسين تنافسية المؤسسة يستدعي بنا بحث العلاقة المباشرة بين متغيرات المزيج التسويقي الأخضر ومؤشرات التنافسية. وهو ما يجعلنا نتطرق إلى : الاستراتيجيات التسويقية الخضراء لتعامل المؤسسات الاقتصادية مع الأسواق الخضراء، ثم إبراز علاقة التسويق الأخضر ببعض مؤشرات التنافسية المتمثلة في: الصورة الذهنية، الحصة السوقية، الجودة.

المطلب الأول: استراتيجيات التنافس في الأسواق الخضراء

تتنافس المؤسسات الاقتصادية في الأسواق للفوز ببعض القطاعات السوقية، كذلك الحال مع الأسواق الخضراء التي بدورها تتكون من عدة قطاعات سوقية تتباين في درجة الاخضرار، إلا أن التنافس على هذا الأخيرة قد لا يكون على نفس الشاكلة، كون أن قدرات المؤسسات تتفاوت من مؤسسة إلى أخرى، وكذلك الحال لحجم السوق أو القطاع السوقي الذي يتم استهدافه وهو ما يميز بين أربع استراتيجيات تنافسية يمكن أن تنتهجها أو تختار من بينها المؤسسات في التعامل مع الأسواق الخضراء، وفيما يلي شرح تفاصيل كل استراتيجية على حدى:¹

وفيما يلي شرح لمحتوى وخصائص كل استراتيجية من الاستراتيجيات الأربع الموضحة في الشكل السابق:

1- استراتيجية التخضير الهزيل (Lean green): تشير هذه الاستراتيجية إلى الحالة التي يكون فيها حجم السوق الخضراء متواضعة والشركة لديها قدرات محدودة للتمييز على أساس اخضرار عروض المنتجات. الشركات في هذه الخانة تحبذ الإنخراط في مجال المسؤولية الإجتماعية، لكنها لا تنشر هذا الإجراء، فعلى سبيل المثال: تستعمل شركة ليفي شتراوس (Levi Strauss) المتخصصة في تقديم ملابس الجيتر الأزرق 2% من القطن العضوي، مع

¹ Robert Dahlstrom, Op.Cit, pp 104,105

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

أن القلة من المستهلكين سوق الجيتز يفضلون المنتجات الخضراء. وبالتالي أمثال هذه الشركات في هذا الصنف لا تستطيع أن ترغم زبائنها على شراء منتجات يمكن أن تتطلب زيادات في أسعار شرائها.

2- **استراتيجية التخضير الدفاعية (Defensive green):** تعكس هذه الاستراتيجية حالة السوق الخضراء الواسعة، لكن اعتماد التمييز في المنتجات على أساس المزايا الإيكولوجية منخفض. فمثلا في صناعة المياه المعبأة في زجاجات، الكثير من العلامات التجارية تركز على الوعي الصحي، وتوعية المستهلكين بيئيا. بالرغم أن هذا السوق يعتبر جد حساس بالنسبة للبيئة، إلا أنه من الصعب الترويج لمنتج أنه يتميز بيئيا عن منتج منافس له.

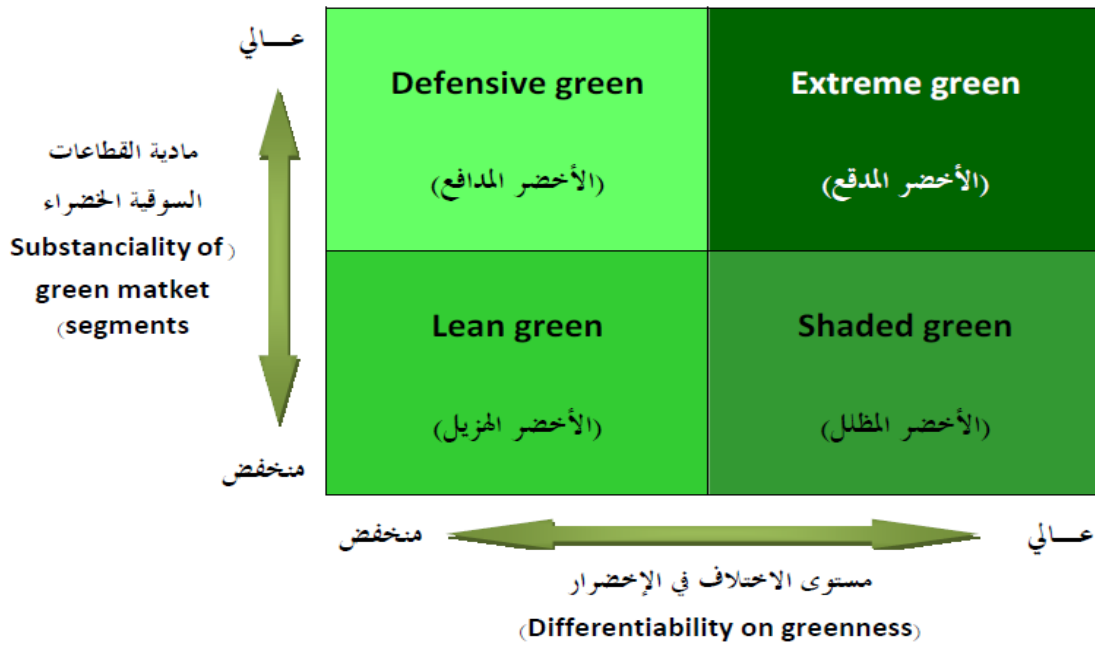
3- **استراتيجية التخضير المظلل (Shaded green):** تشير هذه الاستراتيجية إلى سوق يتميز بحساسية منخفضة اتجاه المنتجات البيئية، لكن هنالك فرصة كبيرة للتمييز على أساس الجدوى البيئية للمنتج. فعلى سبيل المثال تمثل سوق السيارات الهجينة 3% من مبيعات السيارات في الولايات المتحدة الأمريكية. فالمسوقين يختارون التركيز على المزايا الأخرى في المنتج لا المزايا البيئية، فمثلا شركة تويوتا تركز في تسويق سيارتها **بريوس (Pruis)** الصديقة للبيئة نسبيا على كفاءة استهلاك الوقود النسبية في السيارات المنافسة. الاستراتيجيات الترويجية المستخدمة من طرف الشركات لا تنوّه بالمزايا البيئية للمنتج، ولكن تركز على اعتبارات الكفاءة. في حين استراتيجيات التسعير في هذا المجال تكون تؤكد على التكلفة الإجمالية للعمليات وليس على تكلفة الشراء فقط.

4- **استراتيجية التخضير المدقع (Extreme green):** تشير إلى سياق تنافسي فيه طلب واسع على المنتجات الخضراء، و القدرة على التمييز على أساس اخضرار المنتج مهم جدا. العلامات التجارية في هذا الصنف غالبا ما تبدأ بقوة في تشجيع وتعزيز الاستدامة. الشركات التي تواجه هذا المشهد تعرض منتجات بأسعار متميزة، لكن القيمة تم التأكيد عليها على مدار حياة المنتج في الحملات التسويقية (Marketing compaigns). فعلى سبيل المثال المنتجات العضوية المقدمة من طرف شركة **"باتاقونيا" (Patagonia)** لديها أسعار مرتفعة بالمقارنة مع أسعار المنتجات البديلة. الاستراتيجيات التسعيرية تؤكد على ما تستثمره الشركات في المحافظة على البيئة الطبيعية. فمؤسس شركة **"باتاقونيا"** كان صاحب فكرة إيجاد برنامج 1% للكوكب. برنامج 1 بالمئة للكوكب (One Percent for the

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

Planet (): هو حركة عالمية تم إيجادها من طرف مؤسس شركة "باتاقونيا" إيفون شوينار (Yvon Chouinard) سنة 2001 ، يضم هذا البرنامج حوالي 1300 شركة، بحيث تلتزم هذه الأخيرة في هذا البرنامج بتخصيص 1% من مبيعاتها لمنظمات حماية البيئة.¹ وقد بلغت الأموال المجموعة من تاريخ إنشاء هذا البرنامج إلى غاية 2002، وتم جمع 100 مليون دولار سنة 2012.² فشرية مثل باتاقونيا تعتمد مثل هذه الاستراتيجية لأن حساسية البيئية في السوق كبيرة، والفرص المتاحة لتمييز نفسها عن المنافسة ملموسة. وفي الأخير يمكن تلخيص الاستراتيجيات الأربع للتعامل مع الأسواق الخضراء في الشكل (III/1).

الشكل (III/2): استراتيجيات التعامل مع الأسواق الخضراء



Source: From MIT Sloan Management Review. © 2004 by Massachusetts Institute of Technology. All rights reserved. Distributed by Tribune Media Services. (Robert Dahlstrom, Op.Cit, page 105).

¹ 1 % pour la planète, http://fr.wikipedia.org/wiki/1_%25_pour_la_planet, online, le 04/11/2013.

² <http://onepercentfortheplanet.org/about/history/>, online, le 04/11/2013.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

المطلب الثاني: دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

لقد نالت الصورة الذهنية اهتماما كبيرا من طرف القائمين على المؤسسات الاقتصادية، بحيث أخذت هذه الأخيرة تسعى جاهدة وبشتى الطرق من أجل تحسين صورتها وسمعتها لدى جماهيرها، متأكدة في ذلك من المزايا التنافسية التي تمنحها إياها في السوق. ونحن بصدد إبراز دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات. يمكن للممارسات التسويقية الخضراء في المؤسسة أن تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة انطلاقا من ما يلي:

- إن تبني المؤسسات 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 التي تخدم السوق (سبق السوقي)، فضلا أنه يمكن للمؤسسات أن تستفيد من مزايا التميز الذي يمكن أن تمنحها إياها الصورة الذهنية البيئية عن إسمها وعلامات منتجاتها.¹
- إن حصول المؤسسات على شهادة الإيزو 14000 و14001 من شأنه أن يساعدها في الترويج المؤسسي، وبالتالي التموقع الذهني لاسمها التجاري وعلاماتها التجارية من خلال الترويج على أنها علامة بيئية لدى الجماهير، وبالأخص المستهلكين والحكومات وجمعيات حماية المستهلكين... إلخ. فكثيرا ما نرى الآن تركيز المؤسسات على الترويج لاهتماماتها البيئية بشتى الطرق وعبر مختلف الأسواق والدول في خطوة منها لترسيخ صورة عن علاماتها على أنها بيئية. وتأكيدا لما سبق قدّم مجمع الدراسات الاستراتيجية الخاص بالعلامات التجارية عبر العالم "أنتر براند" (Interbrand)* دراسة في جوان 2012 أعطى من خلالها ترتيب العلامات التجارية الأكثر اهتماما بالبيئة والتسويق الأخضر أو ما يسمى بتصنيف أحسن العلامات التجارية الخضراء، وخلصت الدراسة إلى تموقع شركة "تويوتا" (Toyota) في المرتبة الأولى لثاني مرة على التوالي بعد سنة 2011، لتؤكد اهتمامها الكبير بالتنمية المستدامة في سياساتها التجارية وترسيخ صورة ذهنية جيدة عن سيارتها "بريوس" (Prius) التي رسّمت الصورة الجيدة عن العملاق الياباني في سوق العلامات التجارية الخضراء، ثم حلت شركة "جونسون آند جونسون" (Johnson & Johnson) في المرتبة الثانية وتلتها شركة "هوندا" (Honda) في

¹ Yu-Shan Chen, Op Cit , page 309.

* أجريت الدراسة على حوالي 50 علامة تجارية عبر العالم، أما فيما يخص الدول التي شتمتها الدراسة فيتعلق الأمر بالدول ذات الاقتصاديات الكبرى : الوهم-أ، فرنسا، بريطانيا، ألمانيا، اليابان، إيطاليا، الصين، البرازيل، الهند وكندا.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

المرتبة الثالثة وجاءت "دانون" (DANONE) في المركز التاسع عالمياً.¹ إلا أن هذا الترتيب لا يعني أن تموقع أي علامة تجارية من بين 50 علامة التي أجريت عليها الدراسة أنه ثابت عبر مختلف الدول أو الأسواق العالمية.

- يمكن للمؤسسات أن تجسد بعد هام من أبعاد المسؤولية الاجتماعية ويتعلق الأمر بالبعد البيئي من خلال تبنيها لفلسفة التسويق الأخضر في جميع أنشطتها والإعراب عنها عبر حملات ترويجية وأنشطة دعم الجمعيات الاستهلاكية وحماية البيئة، كون أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت من المؤشرات المعبرة عن الأداء التسويقي للمنظمات والذي يمكن من خلاله تحسين علاقاتها مع مختلف الأطراف في المجتمع، وهذا كله يسهم في تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسات. وتأكيذاً لما سبق تشير نتائج دراسة قدمها "أنجو كو" وآخرون (Eunju Ko et al) أن 49% من عينة البحث يعتبرون أن المسؤولية الاجتماعية من أهم العوامل التي تتحكم في الصورة الذهنية التي يحملونها عن المؤسسات.²

- هناك علاقة وثيقة بين التسويق الأخضر والإبداع والصورة الذهنية للمؤسسة، فأتجاه المؤسسات نحو انتهاج سياسات التسويق الأخضر في عملياتها من شأنه أن يدفع بها إلى ضرورة الاهتمام بالإبداع و البحث والتطوير لتقديم ابتكارات تساعدها في طرح منتجات جديدة متميزة عن باقي عروض المنافسين، ما يزيد من ثقة المستهلكين بالمؤسسة بما يخدم رضی وولاء المستهلكين، وهذا جانب مهم في حياة و سمعة المؤسسة في تميزها عن باقي المنافسين عن طريق الإبداع. ونشير في هذا الصدد إلى التجربة الناجحة لشركة "بيوند بتروليوم" (Beyond Petroleum) من خلال اهتمامها بالإبداع الأخضر (Eco-innovation) بحيث ساعدها هذا الاتجاه على أن تكون من كبريات الشركات لتصنيع صفائح إنتاج الطاقة الشمسية، واستغلال الرياح في إنتاج الطاقة، بالإضافة إلى استثمارات في كيفية استغلال الهيدروجين باعتباره من الموارد غير الملوثة للبيئة، فبفضل هذه الجهود استطاعت الشركة أن تمتلك سمعة جيدة في الأسواق التي تنشط بها، وقد أشاد تقرير صادر عن المعهد العالمي للموارد (The world Resources Institute) بالجهود التي تبذلها هذه الشركة في الحفاظ على البيئة وقد صنفتها من بين أولى ثلاث شركات الناشطة في قطاع البترول و الغاز و التي تولى اهتمام بليغ بالتغيرات المناخية

¹ Best Global Green brands 2012, www.marketingdurable.net/les-best-global-green-brands-2012, online, 27/06/2012.

² Eunju Ko et al, **Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting**, Journal of Business Research, Volume 66, Issue 10, Elsevier, October 2013, page 1710.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

- وتعطيها جزء خاص بها في تقريرها السنوي.¹ وهنا تعكس الكيفية التي استطاعت من خلالها الشركة انطلاقاً من فلسفتها البيئية أن تجعل إحدى أكبر الهيئات العالمية اهتماماً باستغلال الموارد والبيئة بأن تُروج للسمعة الطيبة لشركة "بيوند بتروليوم" (Beyond Petroleum).
- من بين أهم القضايا التي تثار حول العلامات التجارية الخضراء، أن تشكيلتها تتضمن منتجات بأسعار مرتفعة، وهو ما يعتبر عائقاً بالنسبة للمؤسسة في تصريف هذه المنتجات و للمستهلك في تبني هذه الأخيرة، ولكن الجانب الإيجابي في الأسعار المرتفعة للمنتجات الخضراء أنها تخدم صورة العلامة والمؤسسة والتموقع في القطاعات السوقية المستهدفة بأنها منتجات ذات جودة عالية، كون أن المستهلك يعي جيداً العلاقة بين السعر والجودة، وهذا ما يدخل في إطار المتاجرة نحو أعلى، والتي تخدم الرفع من قيمة العلامات التجارية في أسواقها.
- من جانب آخر يقترح "فوم برون" (Fombrun) نموذجاً للمتغيرات التي تخدم سمعة الشركات، هذه المتغيرات هي: المصدقية (Credibility)، الثقة (Trustworthiness)، المسؤولية (Responsibility)، الدقة (Reliability). وعلى هذا الأساس يمكن للتسويق الأخضر وممارساته أن تساهم في تجسيد هذه المتغيرات بما يعزز السمعة الإيجابية للمؤسسة، وفيما يلي العلاقة بين التسويق الأخضر ومتغيرات سمعة المؤسسة:²
- يمكن للمؤسسات الاستفادة من الأداء البيئي المتفوق كأسلوب للحصول على التغطية الإعلامية لأنشطتها ومنتجاتها، سواء من طرف المؤسسة ذاتها أو من أطراف أخرى (الصحافة بأنواعها)، وهو ما يعزز الصورة الإيجابية والمواقف والاتجاهات (الرأي العام) وهو ما يعزز المصدقية.
- نشر الثقافة البيئية لدى العاملين بما يؤكد مواطنة المؤسسة وهو ما يعزز المتغير الأربعة لسمعة المؤسسة.
- استخدام الأداء البيئي المتفوق لبناء وتوسيع العلاقات، مع احتمال الحصول على تنازلات من خلال دعم الأنشطة البيئية التي تعتبر مهمة لموردي المؤسسة وشركائها، وهو ما يعزز كل من: المصدقية، والدقة والمسؤولية.

1 Jacquelyn Ottman, **Eco-Innovation and Green Marketing: Antidote to Corporate Reputation Blues**, Corporate Communications Institute Symposium on Corporate Reputation, December 13, 2002, page 5.

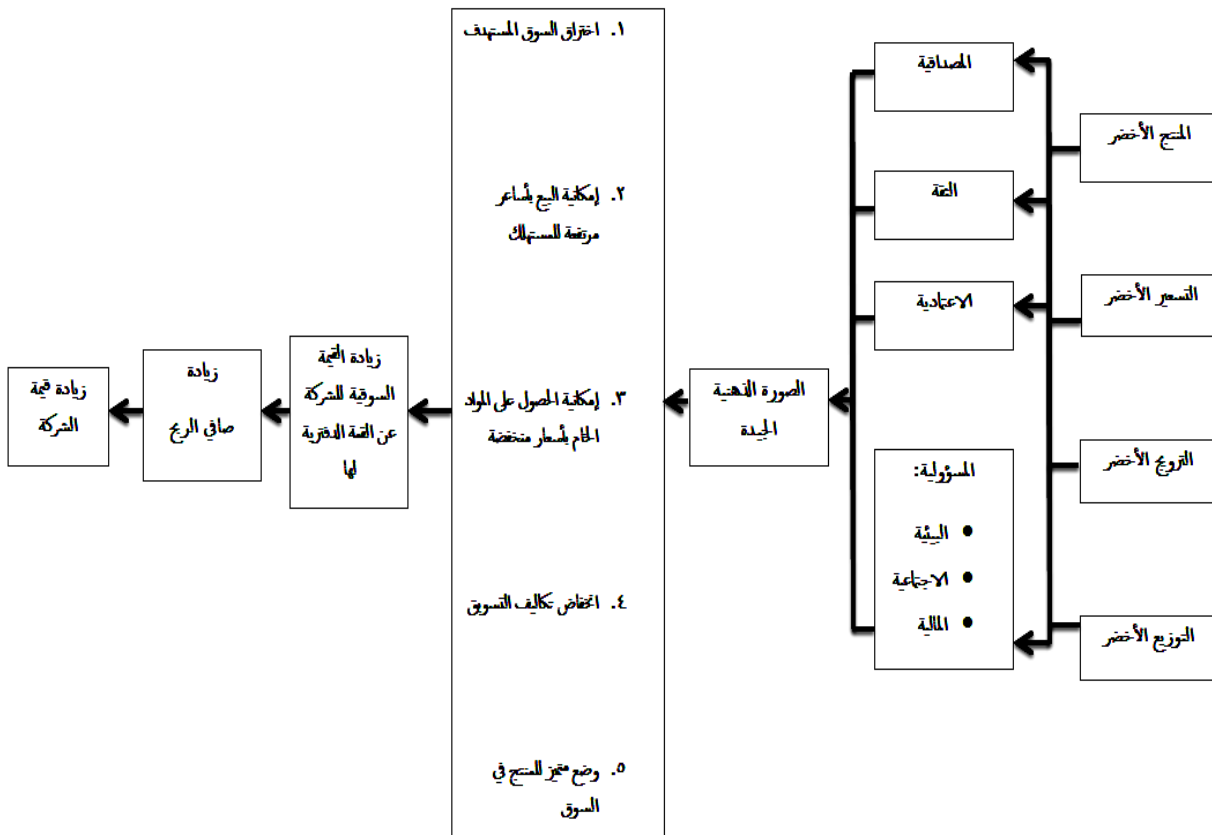
2 Morgan P. Miles, Jeffrey G. Covin, **Environmental Marketing A Source of Reputational and Competitive Financial Advantage**, Journal of Business Ethics, 23 (3), page 303, <http://link.springer.com/article/10.1023%2FA%3A1006214509281>, online, 30/12/2014.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

- يساعد الأداء البيئي المتفوق في الامتثال التنظيمي، من خلال تجنب القوانين الرادعة والمهددة لمستقبل المؤسسات.
- يعزز الأداء البيئي صورة المؤسسة، من خلال التقليل من المخاطر المنجزة عن أنشطة المؤسسة، وهو ما يخدم المتغيرات الأربع لسمعة المؤسسة.

يمكن تلخيص علاقة التسويق الأخضر بالصورة الذهنية للمؤسسة في الشكل التالي:¹

الشكل (3/III): علاقة التسويق الأخضر بالصورة الذهنية للمؤسسة



Source: Morgan P. Miles and Jeffrey G. Covin, **Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage**, Journal of Business Ethics, Vol. 23, No. 3, Ethical and Societal Issues in Marketing and Business (Feb., 2000), Springer, page 301, <http://www.jstor.org/stable/25074246>, online , 17/01/2015.

¹ Morgan P. Miles and Jeffrey G. Covin, **Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage**, Journal of Business Ethics, Vol. 23, No. 3, Ethical and Societal Issues in Marketing and Business (Feb., 2000), Springer, page 301, www.jstor.org/stable/25074246, online , 17/01/2015.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

وفي الأخير لابد أن نشير إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسة و العلامة تمثلان أحد المؤثرات التنافسية التي يستثمر فيها على المدى الطويل، وعائداتها أيضا تجنى على المدى الطويل، وهو ما يخدم رغبة المؤسسة.

المطلب الثالث: دور التسويق الأخضر في زيادة الحصة السوقية

يمكن للمؤسسات الاقتصادية الاستفادة من مزايا التسويق الأخضر في زيادة حصتها السوقية وذلك بكسب شرائح سوقية جديدة، و ننوّه في هذا الشأن للسبق في خدمة القطاعات السوقية الحديثة (الاستجابة لمتطلبات العميل) كون ذلك ينعكس على رضا وولاء الزبائن فيما بعد، خاصة في ظل إمكانية تعدد البدائل و العروض المقدمة في المستقبل، فقد أشارت دراسة قامت بها "أوثمان" (Othman) في 1992 ب 16 دولة إلى أن أكثر من 50% من المستهلكين أعربوا عن مدى اهتمامهم بالقضايا البيئية. وعلى صعيد آخر أخذ الوعي الاستهلاكي يتزايد فأصبح المستهلك يراعي في قراراته الشرائية ماذا يستهلك؟، وكيف يستهلك؟ وما المنتجات التي تحافظ ولا تحافظ على صحته وبيئته؟، وماهي المؤسسات الجديرة بالثقة للتعامل في منتجاتها؟.

فالدراسات تؤكد إلى أن هناك تغير ملحوظ ومضطرد في اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الخضراء، وهو ما تؤكد كل من دراسة "باري" و"سيل" (Barry & and Seal) بالولايات المتحدة الأمريكية والتي خلصت أن نحو 49% من السكان قد غيروا سلوكهم الشرائي مراعين في ذلك مسؤوليتهم اتجاه المحافظة على البيئة. وعلى نظير آخر يشير ديوان الإحصائيات بأستراليا بأن حوالي 84% من السكان يدركون مسؤوليتهم اتجاه البيئة وأنه يتوجب عليهم العمل على تغيير سلوكهم الشرائي بما يخدم تطلعاتهم البيئية.¹ فقد بدأت الشركات تعي جيدا بأن المنتجات الخضراء تعبّر عن فرص تسويقية لا يمكن إغفالها أو تجاهلها للرفع من حصصها السوقية بالرغم من حداثة القطاعات السوقية الخضراء ، وذلك من خلال تسويق منتجات ذات مزايا بيئية واقتصادية بالنسبة للمنظمة و المستهلك، خاصة إذا ما تعلق الأمر بمنتجات لا تلوث البيئة واقتصادية في استهلاك الطاقة. ونستدل في هذا الشأن بما توصل إليه "لي آن رنفرو" (Leigh Ann Renfro) حينما تتبع مبيعات قطاع التجزئة من المنتجات العضوية (Organics Products) في الفترة ما بين 1980 - 1996 حيث تطور رقم مبيعات هذا

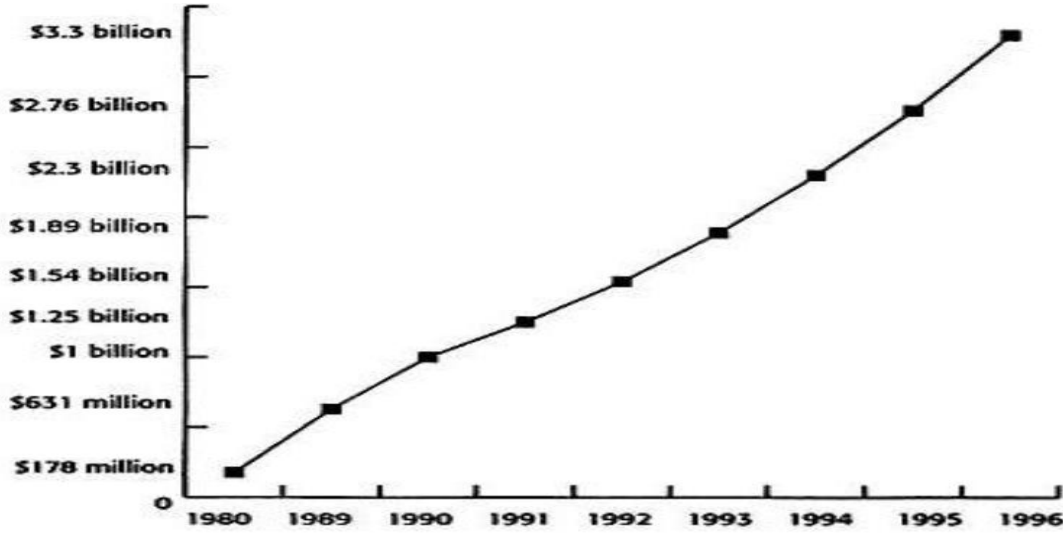
¹ Hosein Vazifehdust, Amin Asadollahi, **The Role of Social Responsibility in Green Marketing & Its Effects Health & Environment in Iran**, European Journal of Social Sciences, Volume 19, Number 4, Euro Journals, United Kingdom, pp 538,539.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

القطاع من المنتجات العضوية بنحو متسارع انطلاقاً من 187 مليون دولار سنة 1980 إلى 1.89 بليون دولار سنة 1992 إلى 3.3 بليون دولار سنة 1996 كما هو موضح في الشكل (III/1).¹

الشكل (III/4): تطور المبيعات السنوية للمنتجات العضوية لدى قطاع

التجزئة في الفترة 1980-1996 بـ: و م أ



Source: Leigh Ann Renfro, Green Business Operations and Green Marketing, Gatton Student Research Publication. Volume 2, Number 2. Gatton College of Business & Economics, University of Kentucky, page 6.

ونذكر أيضاً مثال آخر يؤكد ما سبق ويتعلق الأمر بشركة "تويوتا" (Toyota) أين حققت هذه الأخيرة عوائد كبيرة جداً عندما قدمت سيارتها "بريوس" (Prius : Voiture Hybrid) بحيث باعت من هذه السيارة حوالي 1.2 مليون نسخة عبر العالم منذ 1997 وهو ما يعكس القدرة الاستيعابية للسوق لمثل هذه المنتجات. وفي نفس السياق قامت شركة "جنرال إلكتريك" (General Electric) باستثمار ما قدره 1.2 بليون دولار في تطوير منتجاتها الصديقة للبيئة (أجهزة اقتصادية في استهلاك

¹ Leigh Ann Renfro, **Green Business Operations and Green Marketing**, Gatton Student Research Publication, Volume 2, Number 2, Gatton College of Business & Economics, University of Kentucky, United States of America, 2010, page 6.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

الكهرباء) متطلعة في ذلك إلى تحقيق ما قدره 20 بليون دولار مع مطلع سنة 2010 و قد استطاعت الشركة أن تحقق ما قدره 14 بليون دولار كعوائد على منتجاتها الصديقة للبيئة إلى غاية سنة 2007.¹ وعن مستقبل الأسواق الخضراء يفيد تقرير مقدم من طرف مركز "جي آي أي" (Global Industry Analysts) حول اتجاهات تجارة المنتجات الخضراء في السوق العالمية، إلى أن حوالي 3.5 ترليون دولار ستمثل قيمة هذه التجارة مع مطلع سنة 2017، وهو ما يؤكد الفرص التسويقية المتاحة أمام المنظمات في مختلف المجالات والتي لا بد عليها من الاستثمار فيها بما يخدم نمو حصصها السوقية و بقاءها في الأسواق،² وهذا من شأنه أن يخدم متغير الربحية في المؤسسة إذا ما استثمرت المؤسسة في مقابلة نمو هذه الأسواق بتلبية متطلباته عن طريق الاستجابة والمرونة في التعامل.

على صعيد آخر يمكن للتسويق الأخضر أن يساهم في زيادة الحصة السوقية للمؤسسات انطلاقاً من مستويات الجودة التي تتميز بها المنتجات المحافظة على البيئة، ذلك أنها تبعث الارتياح لدى تجار الجملة والتجزئة في تصريف هذه المنتجات بنوع من الثقة في تقديمها وبيعها للعملاء، وهذا من شأنه أن يحفز أعضاء القنوات التوزيعية على التهافت لبيع مثل هذه المنتجات ذات الأخطاء التصنيعية القليلة، و مستوى الخدمات المصاحبة المرتفع.

لكن يجدر بنا الإشارة إلى أن مساهمة التسويق الأخضر في تحسين مستويات مؤشر الحصة السوقية للشركات تبقى ضعيفة، ومرشحة للارتفاع في المستقبل خاصة في ظل ظهور توجهات بناء الاقتصاديات الخضراء، المعتمدة على الصناعات الخضراء والتكنولوجيا الخضراء، والتفكير الأخضر.

¹ Terry Kanellos, Michael Valos, **Green Marketing and the Green Consumer: Integrating Environmental Marketing into the Firm's Overall Business Strategy**, Business Benchmark, March 2010, Australia, Page 3.

² San Jose, **Global Green Marketing Market to Reach \$3.5 Trillion by 2017**, According to a New Report by Global Industry Analysts, A Global Strategic Business Report, April 14, 2011, [www.prweb.com/releases / green-marketing/environment-protection/prweb8301232.Htm](http://www.prweb.com/releases/green-marketing/environment-protection/prweb8301232.Htm).online, 15/01/2015

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

المطلب الرابع: علاقة التسويق الأخضر بتحسين مستويات الجودة و الرضا والولاء لدى الزبائن.

تعتبر الجودة من المفاهيم ذات الصلة الوثيقة بالنشاط التسويقي ، كما أنها تمثل أحد النقاط المشتركة والمؤشرات الهامة المعبرة عن تنافسية المؤسسات، إذ يساعد الاهتمام بالجودة عبر مختلف أنشطة المؤسسة من توليد مزايا تنافسية من شأنها أن تميز المؤسسة وتمنحها موقع سوقي تنافسي أفضل. فمفهوم الجودة أصبح لا يقتصر على المنتجات أو تصميمها فقط، بل يتعدى ذلك مراعاة الجودة عبر كافة أنشطة المؤسسة التي تساعدها على تصريف منتجاتها الخضراء.

ويمكن للمؤسسات المتبنية للتوجه البيئي المربح الاستفادة من مزايا اعتمادها لنظم الإدارة البيئية والتي تعتبر كمدخل تكامل بين النشاط التسويقي والتوجه البيئي والذي يعمل على تحسين مستويات الجودة البيئية من خلال الاعتماد على نظام إدارة الجودة البيئية الشاملة (Total Quality Environmental Management) والذي بدوره يشكل أحد أهم مكتسبات الإدارة البيئية في المؤسسات، إذا يعمل على توفير مزايا تنافسية تمكن المؤسسات من الريادة في أسواقها، ونحن بصدد إبراز دور نظام إدارة الجودة البيئية الشاملة في تحسين مستويات الجودة في المؤسسة، لا بأس أن نرجع على مفهوم هذا الأخير: بحيث يمكن تعريف هذا النظام على أنه " طريقة منظمة وشاملة للتفكير والتطوير البيئي للمنظمة من خلال تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة والمفاهيم والممارسات والاستراتيجيات البيئية للشركات، وهو مدخل للتحسين المستمر للممارسات البيئية بهدف إيجاد حلول المشكلات المشتركة".¹

انطلاقاً من التعريف السابق نستنتج أن إدارة الجودة البيئية الشاملة هي استمرار لتطبيق مبادئ نظام إدارة الجودة الشاملة في المجال البيئي. أما عن الأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسات من خلال نظام إدارة الجودة البيئية الشاملة فتتمثل في ما يلي: التحسين المستمر للعمليات لمنع التلوث وتقليل النفايات والانبعاثات والوصول إلى مبدأ التلوث الصفري، و تحسين رضا الزبون ، بالإضافة إلى حماية البيئة.

أما عن العناصر التي يمكن لنظام إدارة الجودة البيئية الشاملة أن يعمل على تحسين مستويات الجودة بها فتتمثل فيما يلي:²

¹ عمر علي اسماعيل، إدارة الجودة الشاملة البيئية وأثرها في ممارسات تكنولوجيا الإنتاج الأنظف-دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى، مجلة تنمية الرافدين، العدد 115، جامعة الموصل، العراق، 2014، ص 285

² سعد العتري، عائشة حمودي العبيد، فلسفة إدارة الجودة الشاملة للبيئة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد53، جامعة بغداد، العراق، 2009، ص 5 ، بتصرف.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

■ التحسين المستمر للعمليات: بحيث يمكن النظام من زيادة جودة العمليات الانتاجية من خلال استقطاب التكنولوجيا الصديقة للبيئة و اعتماد سياسات الانتاج الأنظف التي تخدم زيادة الانتاجية والآداء البيئي للمؤسسة من خلال الاستغلال الأمثل للموارد و مصادر الطاقة، بما يزيد من كفاءة وفاعلية عمليات الجودة من أجل تقديم منافع إضافية للمؤسسة وزبائنها.

■ تشجيع البحث والتطوير سواءا لمنتجات المؤسسة أو عملياتها الإنتاجية أو أي شئ يمكنه أن يساهم في جعل المؤسسة تستجيب لمتطلبات كافة الأطراف المعنية بنشاط المؤسسة.

■ تنمية ثقافة الاهتمام بالبيئة والجودة لدى العاملين عبر مختلف المستويات الإدارية بما يساعد على مراعاة معايير الجودة البيئية في تنفيذ الأعمال.

■ جعل المؤسسة تساهم في تحسين مستويات جودة الحياة (Life Quality) من خلال: مبدأ صفر تلوث (Zero pollution)، مراعاة مصالح الأجيال القادمة في الحق في الحياة والحق في الموارد، تقديم منتجات ذات قيمة لمختلف الأطراف بحيث لا تؤثر على البيئة.

■ رفع مستويات الجودة المدركة لدى الزبون بشأن المنتجات الخضراء، ويكون من خلال التأكيد على جودة المنتج ومواصفاته بحصوله على شهادة الإيزو 14001، و الأخذ بمقترحات الزبائن حول المنافع التي يبحث عنها في المنتج، وتوفير المعلومات حول توجهات الزبائن المستقبلية والوفاء بالاحتياجات. وهنا لا بد أن نشير إلى العلاقة الوطيدة بين الجودة ومستويات الرضا والولاء لدى المستهلك، وهو ما يؤكد الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الأخضر في تحسين مستويات الرضا والولاء لدى المستهلكين الأخضر، ما يساعد المؤسسات على الاستمرارية في تحقيق أرباح على المدى المتوسط والبعيد، وهذا من شأنه أن يخدم ربحية المؤسسة.

من جانب آخر ، المتعارف على أسعار المنتجات الخضراء بأنها مرتفعة، الأمر الذي يضع المؤسسات أمام حتمية مراعاة الجودة في تصميم هذه المنتجات وجعلها تساهم في تحسين مستويات الجودة البيئية المدركة من طرف المستهلك الأخضر، فعلى سبيل المثال عملت شركة " ويستنج هاوس" (Westinghouse) على تطوير ثلاجة ذات جودة عالية تتميز بالكفاءة في استهلاك الطاقة في سنة 1994 بحيث تفوق هذه الكفاءة 30 % من المعيار الذي حدده قسم معايير الطاقة بالولايات المتحدة الأمريكية، بحيث تمكنت من خلاله الشركة أن تحصل على جائزة الحكومة المقدره بـ 30 مليون دولار.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

ومن جانب آخر لا يمكن تجاهل العلاقة الوطيدة بين الجودة وتقييم العملاء لهذه الأخيرة، وهنا يستدعي بنا الحال التطرق إلى علاقة التسويق الأخضر برضى وولاء العملاء، إذ أنه يمكن تحسين مستويات الرضا والولاء لدى العملاء من خلال سياسات التسويق الأخضر ويمكن توضيح هذه العلاقة فيما يلي:

- المتعارف على المنتجات الخضراء بأنها منتجات ذات جودة عالية وعمر استهلاكي طويل، ولا يخفى في التسويق أنه كلما طال عمر المنتج لدى المستهلك، بحيث يستمر هذا المنتج في توفير المنافع التي أراد العميل الحصول عليها كلما زاد ذلك في تكوين حالات الرضى لديه حول المنتج والعلامة، وهو ما يجعل العميل راضي عن مقدار المنافع التي حصل عليها مقارنة بالسعر المرتفع الذي دفعه، ومن هنا يمكن للمستهلك أن يكرر عمليات الشراء لهذه المنتجات انطلاقاً من تراكم أحكامه وتجاربه السابقة اتجاه هذه المنتجات، بما يعزز من درجات الولاء لديه .

المبحث الثالث: دور التسويق الأخضر في دعم المزايا التنافسية وآلياتها

لقد أشرنا فيما سبق إلى أن هنالك علاقة وطيدة بين الميزة التنافسية والتنافسية، كون الأولى تخدم الثانية. وعلى هذا الأساس يمكن للمؤسسات الاقتصادية من توليد المزايا التنافسية انطلاقاً من اعتماد استراتيجية واضحة لممارسة التسويق الأخضر، فعلاقة هذا الأخير بالمزايا التنافسية ترتبط بمدى التكامل والدعم المتبادل بين الممارسات التسويقية الخضراء وآليات توليد هذه المزايا على مستوى المؤسسة، بالإضافة إلى قدرة هذه الممارسات على توليد القيمة المأتمية من تخفيض التكاليف وتحقيق التميز التنافسي للمؤسسة. وبغية الإحاطة بعلاقة التسويق الأخضر بالميزة التنافسية على مستوى المؤسسة سوف نتطرق إلى ما يلي: علاقة التسويق الأخضر بميزتي تخفيض التكلفة وتحقيق التميز، ومحاولة تنظير العلاقة بين التسويق الأخضر وآليات تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

المطلب الأول: دور التسويق الأخضر في تحقيق مزايا: تخفيض التكاليف وتحقيق التميز.

تستطيع المؤسسات الاقتصادية أن تحقق مزايا تنافسية تتمثل في: بتخفيض التكاليف و تحقيق التميز من خلال سياسات وممارسات التسويق الأخضر، وفي ما يلي توضيح للدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في توليد المزايا التنافسية على مستوى المؤسسات :

أولاً: دور التسويق الأخضر في تحقيق مزايا: تخفيض التكاليف

في الكثير من الأحيان ما تثار مسألة التكاليف المرتفعة للمنتجات الخضراء، إلا أن إمكانية تخفيض هذه التكاليف في المؤسسات الاقتصادية تبقى واردة في بعض القطاعات والمؤسسات، ولعل هنالك ممارسات تسويقية خضراء تمكن المؤسسات الاقتصادية من تخفيض تكاليفها و عقلنة استغلال مواردها المتاحة . بحيث يمكن إبراز هذا الدور فيما يلي:

- تساهم العمليات الانتاجية الخضراء في تخفيض التكاليف المتعلقة بالنفايات، إذ أن مراعاة الجودة العالية في طرق الإنتاج وفي تصميم المنتجات من شأنها أن يضع حداً للمنتجات المعيبة وينقص من أعباء التعامل مع هذه الأخيرة (نفايات)، كما تساهم العمليات الخضراء في تخفيض استغلال المواد الأولية وتوفير تكاليف الطاقة.¹ وفي السياق نفسه تشير دراسة قام بها المكتب الرائد في استشارات الاستدامة " الاستراتيجيات الصرفة" (Pure Strategies) بحيث شملت الدراسة مسح شامل لـ: 100 منتج استهلاكي عالمي، وذلك بإجراء المقابلات مع رؤساء وأعضاء مجالس الإدارة ومديري الاستدامة في شركات مثل "كوكاكولا" (Coca Cola) و "هنكل" (Henkel) و"تمبر لاند" (Timberland)، وقد خلص من خلالها المكتب إلى نتيجة مفادها أن الشركات خفضت من تكاليف التصنيع عن طريق المنتجات التي تراعي فيها الاستدامة.²

- يمكن للمؤسسات أن تخفض من تكاليفها التسويقية خاصة ما يتعلق بتكاليف الحملات الترويجية، وذلك بعدم الإسراف في استعمال الورق في عمليات الاتصال، والتي يمكن الاستعاضة

¹ Dinuk Arseculeratne , Rashad Yazdanifard, **How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business**, International Business Research; Vol. 7, No. 1, Canadian Center of Science and Education, Canada, 2014, page 134,

²Coke, Timberland Reduce Manufacturing Costs with Product Sustainability, www.greenmarketingcoalition.com/oke-timberland-reduce-manufacturing-costs-with-product-sustainability, online, 30/12/2014.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

عنها باستخدام شبكة الانترنت، والبريد الالكتروني. ويمتد الأمر إلى الاستخدام المفرط للطاقة سواء كانت وقود أو كهرباء في عمليات الاتصال.¹

- تساهم أنظمة إدارة النفايات التي تندرج تحت ما يسمى بأنظمة الإمداد العكسية من خلال الأنشطة الثلاث (3R) تخفيض (Reduce)، إعادة الاستعمال (Reuse)، التدوير (Recycle).² إعادة التدوير (Recycling) كممارسة تسويقية خضراء تتمثل في إعادة مخلفات أو بقايا المنتجات أو المواد المستعملة مثل القناني الفارغة الزجاجية والمواد البلاستيكية، الورق، كرتون عبوات تغليف البضائع، الأجهزة التالفة بمختلف أشكالها. والتي يتم إعادتها إلى مراكز إنتاجها أو بيعها عوضاً عن رميها مقابل الحصول على مبالغ مالية بسيطة.

ونحن بصدد إبراز دور التسويق الأخضر في منح المنظمات الاقتصادية لمزايا عقلنة استغلال الموارد وتخفيض التكاليف. يمكن القول أن إدارة النفايات وإعادة التدوير بصفة خاصة أخذت تشكل بعداً استراتيجياً في استهلاك الطاقة لكونها توفر الوقت والكلفة والجهد في إعداد المواد اللازمة لعملية الإنتاج الخام. ففي الولايات المتحدة الأمريكية وفي صناعة الألمنيوم يتم تخفيض 96% من استهلاك الطاقة عن طريق استخدام المواد المعاد تدويرها، وفي صناعة البلاستيك يخفض استخدام الطاقة بمقدار 80% من جراء عمليات التدوير التي تمارسها الشركات الأمريكية، وفي نفس السياق تشير الإحصائيات الخاصة بـ 2007 أن ما قدره 236 مليار دولار يعتبر عوائد لعمليات التدوير التي تمارسها الشركات الأمريكية على اختلاف مجالات أنشطتها.³

ومن هنا تتضح الفرصة التنافسية التي يمكن أن توفرها أنظمة وعمليات التدوير في المنظمات الانتاجية للحصول على مواد وأجزاء مواد بسعر أدنى مما لو كانت مواد طبيعية أو جديدة. وهذا ما ينعكس بشكل جيد على تخفيض التكاليف ومن ثم السعر النهائي للبيع (ويعتبر هذا التحليل نسبياً على بعض الصناعات فقط)، والذي ينعكس إيجابياً على القدرة الشرائية للمستهلك حتى في حالة نقص الجودة في هذه المنتجات (توافق المنتجات ومنافعها مع خصائص القطاع السوقية). ونستطيع أن نستدل على هذا بما أقدمت عليه شركة "فولفو" (Volvo) لصناعة السيارات بحيث صممت هذه الأخيرة سيارات وشاحنات تجعل من الممكن فصل وفرز المواد الموجودة فيها

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 396.

² Ronnie Irawan and Dahlia Darmayanti, MIM, The Influence Factors of Green Purchasing Behavior: A Study of University Students in Jakarta, www.wbiconpro.com/517%20-%20Dahlia.pdf, online, 06 December 2013, Page 2.

³ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 180.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

وإعادة تدويرها بسهولة نسبية، إذ أن 87% من الشاحنة المصنعة أصلا من معادن الحديد، الألمنيوم بشكل أساسي، وإذا ما تم إضافة مواد بلاستيكية أو مطاطية فسيكون المجموع يتراوح بين 85% - 95% من الشاحنة. بمجموعها وهذه المواد جميعها يمكن تدويرها مرة أخرى ويعني ذلك أنه بإمكان شركة فولفو أن تعيد تصنيع سيارة ثانية تقريبا من مواد السيارة المعاد تدويرها، وبالتالي تجاوز نسبة كبيرة من الموارد أو بالأحرى التكاليف مما يعطيها أفضلية لسياراتها في السوق على السيارات الأخرى خاصة من حيث السعر.¹ وكمثال آخر فقد صممت شركة "نيسبريسو" (Nespresso) كبسولات ألنيوم 100% قابلة للاسترجاع، مع توفيرها لحوالي 2000 نقطة جمع لهذه الكبسولات ما جعلها تخفض 95% من الطاقة الانتاجية المخصصة لصناعة هذه الكبسولات.²

ثانيا: دور التسويق الأخضر في تحقيق مزايا: التميز (الاختلاف)

يمكن للمؤسسات الاقتصادية أن تجني ثمار تحقيق ميزة تنافسية تتعلق بالتميز عن طريق التسويق الأخضر وتطبيقاته، إذ أن مبادرة المؤسسات بالسبق و الإنفراد في خدمة الأسواق الخضراء عن طريق مزيج تسويقي أخضر من شأنه أن يحقق لها التميز ، وفي هذا الشأن أمام المؤسسة عدة وسائل و ممارسات تسويقية خضراء تمكنها من التميز يمكن سردها فيما يلي:

1- الانطلاق من حاجات ورغبات العملاء: إن الخصوصية التي يتميز بها المستهلكين الأخضر عن المستهلكين العاديين، تجعل المؤسسات تبحث عن سبل إرضاء هذا العميل بالانطلاق من دراسة حاجياته ورغباته، بحيث تكمنها هذه الدراسة من تحقيق التميز في خدمة العميل. فتبني منتج أخضر من طرف المستهلك الأخضر وبسرعة مرتفع لن يكون إلا إذا تم الاهتمام بالعميل قبل وبعد العمليات الشرائية، وهنا نشير إلى دور إدارة العلاقات مع العملاء (Customer Relationship Management) في تحقيق التميز للمؤسسة في خدمة العميل. بحيث تعمل المؤسسات في هذا الشأن بإجراء البحوث التسويقية على المستهلك الأخضر بحيث متطلباته ورغباته وترجمتها في منتجات من شأنها أن تحقق الرضى لديه وإرفاق هذه المنتجات بخدمات مصاحبة (خدمات ما بعد ذات مستوى عالي) عن طريق المتابعة بكافة أساليب ووسائل الاتصال (مراكز الاتصال) للحصول على البيانات التي تُخدم قاعدة البيانات الخاصة بالمستهلكين لدى المؤسسات.

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره 181.

² Julie Mirande, Jérôme Raffin, **MARKETING ECOLOGIQUE**, juliemirande.com/wp-content/doc/Le_Marketing_Ecologique.pdf, page 7.

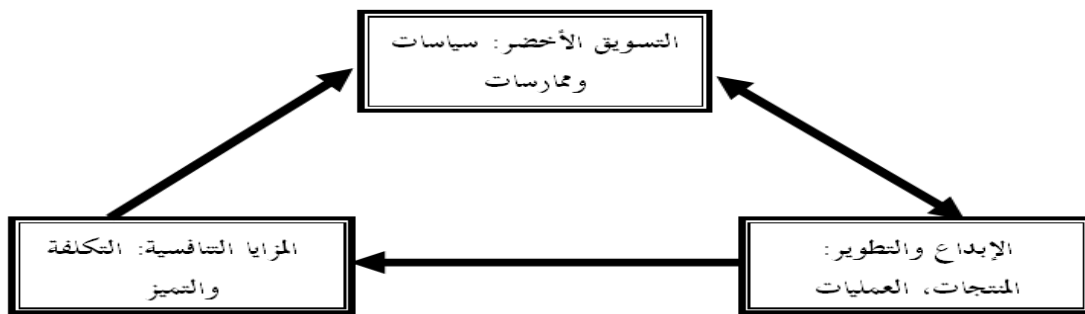
الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

2- تطوير المنتجات: يتطلب التسويق الأخضر ديناميكية عالية في تقديم المنتجات ذات الجودة و القيمة، وهو ما يحفز الإبداع والتطوير بالمؤسسات، وتشجيع العاملين على البحث والتطوير، والاهتمام بتطوير التكنولوجيا على مستوى المؤسسة. وهو ما يميز الشركة عن باقي الشركات المنافسة في طريقة الاستجابة المتميزة والسريعة لمتطلبات العملاء.

المطلب الثاني: دور التسويق الأخضر في تحفيز الإبداع والتطوير بالمؤسسة.

إن الحديث عن دور التسويق الأخضر في توليد المزايا التنافسية مرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى تحفيزه لآلية الإبداع والتطوير بالمؤسسة. بحيث يجسد هذا الارتباط في علاقة تكامل سببية واضحة بين سياسات وممارسات التسويق الأخضر التي تستدعي أفكار جديدة وعمليات إنتاجية جديدة من شأنها أن تتماشى مع متطلبات الأسواق الخضراء، والنشاط الإبداعي الذي يستدعي أيضاً سياسات وفلسفات منتهجة من طرف المؤسسة تدعم الاهتمام به. وهنا يمكن القول أن مساهمة التسويق الأخضر في توليد المزايا التنافسية على مستوى المؤسسة يكون بطريق غير مباشرة وفقاً لحلقة يتوسطها الإبداع والتطوير في المؤسسة، وفقاً لما يوضحه الشكل (III/5):

الشكل (III/5): علاقة التسويق الأخضر بالإبداع والمزايا التنافسية



المصدر: من إعداد الباحث.

لذا تعتبر عملية تطوير منتجات صديقة للبيئة أمر بالغ الأهمية في نجاح المؤسسات المتبنية لفلسفة التسويق الأخضر، والتي تحاول من خلالها المؤسسات تقديم منتجات مبتكرة لتلبية الاحتياجات المتزايدة للمستهلك الأخضر. وعليه ليس من المستغرب أن تعمل المؤسسات على عرض كم هائل من المنتجات بمعدل يفوق 1500 منتج جديد في العام (و- م- أ، سنة 2009). حيث تستدعي المعايير البيئية تطوير

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

وابتكار المنتجات، فالمؤسسات التي تستخدم الأخضر كاستراتيجية مبتكرة من الأجدد لها أن تعمل على تطوير طرق فعالة للحد من النفايات وعمليات إنتاج جديدة للتعبئة والتغليف، و تطوير طرق أفضل لتوفير المنتجات والخدمات الخضراء للمستهلك.¹

من هنا يبرز الإبداع الأخضر (Eco-Innovation) والذي يمكن تعريفه بأنه "جل العمليات والتقنيات والممارسات والنظم والمنتجات الجديدة أو المعدلة التي تجنب أو تقلل الأضرار البيئية، و التي يمكنها أيضا أن تساهم في خفض التكاليف وتحسين جودة المنتجات."²

كما يعني أيضا إدخال و استغلال أفكار جديدة لتطوير المنتجات والخدمات الخضراء الجديدة في السوق، وقد يكون هذا الإبداع في شكل: ابتكارات تقنية ومؤسسية، أو معرفية، يمكنها أن تتسبب في تغييرات تدريجية أو جذرية. بحيث يمكن التمييز بين عدة أنواع للإبداع في المجال البيئي:

1- إبداع المنتجات والخدمات: ينطوي هذا النوع على إدخال سلع وخدمات جديدة تختلف من حيث الخصائص والقدرات الفنية، وسهولة الاستخدام و المتانة، أو أبعاد أخرى مثل المدخلات البيولوجية، والسماوات البيئية، و العمل على تطوير الخدمات البديلة للمنتجات المادية وتقليل استخدام الموارد. كما يساعد هذا النوع من الإبداع على تعزيز أداء الإدارة البيئية (Iso14031) من أجل تلبية متطلبات حماية البيئة من خلال ما يلي:³

- اختيار المواد من المنتجات التي تنتج أقل قدر من التلوث، وتساعد على تطوير وتصميم المنتجات الخضراء.
- اختيار المواد من المنتجات التي تستهلك أقل قدر من الطاقة والموارد لإجراء تطوير وتصميم المنتجات الخضراء.
- استخدام مواد أقل لتصميم وتطوير المنتجات الخضراء.
- دراسة إمكانية وسهولة عمليات تدوير المنتج، وتحلله لتسهيل عمليات تصميم وتطوير المنتجات الخضراء.

¹ J. Joseph Cronin et al, Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present, Journal of the Academy of Marketing Science February 2011, Volume 39, Issue 1, Springer, <http://link.springer.com.www.snd11.arn.dz/article/10.1007%2Fs11747-010-0227-0>, online, 01/01/2015.

² Marian Beise and Klaus Rennings, Lead Markets of Environmental Innovations: A Framework for Innovation and Environmental Economics, Centre for European Economic Research, <ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp0301.pdf>, online, 01/01/2015. بتصرف.

³ Yu-Shan Chen et al, **The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan**, Journal of Business Ethics September 2006, Volume 67, Issue 4, Springer, page 334, <http://link.springer.com.www.snd11.arn.dz/article/10.1007/s10551-006-9025-5>.

2- إبداع العمليات (Process Innovation): يتمثل في العمل على تطبيق عمليات أو طرق إنتاج جديدة ومبتكرة، مثل طريقة نهاية الأنبوب (End-of-pipe)، وتكنولوجيا الترشيح المتكاملة مع العمليات الخضراء والتي تمكن من إعادة تصميم المنتجات للحد من النفايات والمواد ومدخلات الطاقة، فضلا عن الآثار البيئية (بمصادرها وفعاليتها البيئية). يساعد هذا النوع من الإبداع المؤسسات على تحسين أداء الإدارة البيئية وتوفير متطلبات حماية البيئة وذلك من خلال ما يلي:¹

- توفير عمليات التصنيع التي تزيد من فعالية المؤسسة في التقليل من انبعاث المواد الخطرة أو النفايات.
- توفير عمليات التصنيع التي تساعد المؤسسة على تدوير النفايات والانبعاثات وإعادة استخدامها.
- توفير عمليات التصنيع التي تقلل من استهلاك المياه والكهرباء، والفحم والنفط.
- توفير عمليات التصنيع التي تقلل استخدام المواد الخام.

3- إبداع النظام (System Innovation): يتجاوز هذا النوع من الإبداع المنتجات والعمليات، إلى إدخال منتجات نظام معقدة مثل خلايا الوقود أو أنظمة المنتجات والخدمات الجديدة. هذا الإبداع يدمج المنتجات المادية مع أنظمة المشاركة والتأجير التي تساهم في تقوية وإطالة أمد استخدام المنتجات الخضراء. إبداع النظام يشمل أيضا التغييرات والتحويلات في أنظمة توفير الكهرباء، و النقل.

4- الإبداع التنظيمي (Organizational innovation): ينطوي على خلق ممارسات تجارية جديدة أو طرق لتنشيط المؤسسة، على سبيل المثال اعتماد نظم الإدارة البيئية (إيزو 14000) التي تعتبر من الابتكارات التنظيمية المعروفة في المؤسسات. ويمكن أيضا أن تتعدى الابتكارات التنظيمية إلى الجانب التسويقي، بالتوصل إلى أساليب تسويق جديدة تعمل على تحسين المنتجات وعمليات التعبئة والتغليف، الترويج أو التسعير.

نشير في الأخير إلى أن نجاح عمليات الإبداع الأخضر في المؤسسة يستدعي بالقائمين ضرورة الاستثمار أكثر في ميدان الإبداع والتطوير (R&D) من خلال جعله يُدفع من طرف التقدم العلمي والتكنولوجي، ويُسحب من طرف المستهلك عن طريق الطلب.

¹ Yu-Shan Chen et al, Op Cit, page 34.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

المطلب الثالث: دور التسويق الأخضر في زيادة مستويات الكفاءة والقيمة

يمكن للمؤسسات الاقتصادية أن تزيد من كفاءة أنشطتها انطلاقاً من الممارسات التسويقية الخضراء، بحيث نميز نوعين من الكفاءة في المؤسسات : كفاءة خاصة بالربائن ووتتعلق بتوليد الفائض الاستهلاكي بالنسبة للعميل ومحاوله منع هذا الأخير من التحول إلى مؤسسات منافسة وكفاءة تتعلق بالمؤسسة، وترتبط أساساً بالكفاءة التي يمكن أن تحققها المؤسسة في أنشطتها وفي استغلال مواردها . وفي كلا النوعين تستهدف المؤسسة خفض التكاليف ورفع مستويات القيمة.

بالنسبة للكفاءة المتعلقة بالعملاء، تستطيع المؤسسات أن تخلقها من خلال تصميم وطرح منتجات جديدة محافظة على البيئة وصحة المستهلك، وبمستويات جودة عالية وهو ما يعزّز فرص نمو هذه المؤسسات في المدى المتوسط والبعيد، فبعض القطاعات السوقية أصبحت تفضل المنتجات ذات الجودة العالية والتي تعكس أكبر قيمة مدركة، فبدل أن يشتري مستهلك ما جهاز غير اقتصادي للكهرباء يفضل أن يقتني الجهاز الاقتصادي وبسعر أكبر أحياناً. بحيث يمكن لهذا النوع من الكفاءة أن تولد القيمة لدى المستهلك ويساعد ذلك في تبرير السعر المرتفع للمنتجات . وهو ما يمنع العميل من التحول إلى مؤسسات أو علامات منافسة، وبغية إبراز هذا البعد نشير إلى ما أقدمت عليه شركة نايك (Nike) للملابس، حيث قدمت ملابسها المصنوعة 100% من القطن في خطوة منها إلى تقديم منتجات طبيعية 100% ذات قيمة أفضل لربائنها لأن الملابس القطنية لها خصائص صحية أفضل على المصنوعة من مادة البولستر (Polister) محاكية في ذلك شركات الصناعات الغذائية التي بدأت تقدم مواد غذائية طبيعية 100% أو ما يعرف ب : المنتجات العضوية 100% (Organics Products) بحيث أصبحت هذه الشركة أولى الشركات العالمية المتخصصة في تقديم ملابس قطنية، وأولى الشركات مبيعا لهذه المنتجات منذ 2005.¹

أما بالنسبة للكفاءة على مستوى المؤسسة ، والمتربطة أساساً بعقلانية استغلال الموارد وكفاءة الأنشطة فيمكن إبراز دور الممارسات التسويقية الخضراء في تنميتها من خلال ما يلي:

- يمكن للمؤسسات أن تزيد من كفاءة أنشطتها بما يولد قيمة على مستواها من خلال تبني سياسة بيئية، تعكسها أنظمة إدارة البيئة، بحيث تمكن هذه الأخيرة المؤسسة من الحفاظ على الموارد

¹ Le marché du coton biologique, www.guidedecoton.org/guide-du-coton/segments-du-marche-le-marche-du-coton-biologique/, online, 19/01/2015.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

الطبيعية والتقليل من النفايات باعتبارها جزء لا يتجزأ من الأنشطة اليومية، و بما يساعد على تخفيض تكاليف معالجة هذه النفايات وتجنب الضرائب التي تفرض في هذا المجال. ومن بين الموارد التي يمكن الحفاظ عليها مثلا: الوقود و الماء، بحيث يمكن تخفيض كميات المياه المستعملة لإنتاج كيلوغرام واحد من مادة غذائية على سبيل المثال، أو العمل على إعادة معالجة المياه المستعملة وتسخيرها في أنشطة ثانوية. وهنا لا بد أن نشير إلى أن تبني العمليات الإنتاجية الخضراء والمعتمدة أساسا على التكنولوجيا الخضراء يعتبر من أنجع الطرق للرفع من كفاءة الأنشطة في المؤسسة وحفظ تكاليفها.

- يمكن للمؤسسات من تحسين الأداء البيئي لمنتجاتها عبر مراحل دورة حياتها، بما في ذلك من استعمال للمواد الخام المستدامة، والعمل على تخفيض مستويات استهلاك الطاقة، وتخفيض الفاقد من الأنشطة سواء على مستوى المنتجات أو مخلفات الإنتاج، ونشير في هذا الشأن إلى ما قامت به شركة "نيسلي" (Nestlé) حيث استثمرت ما قيمته 24.5 مليون أورو لتخفيض انبعاثات الغاز من أنشطتها.

- يمكن للمؤسسات أن تحسن من كفاءة نشاط النقل من خلال: إعادة النظر في توزيع المنتجات وفقا لفترات زمنية ومسافات مدروسة تعمل على تخفيض انبعاثات النقل من جهة، وتخفيض نسبة الوقود المستعمل من جهة أخرى. كذلك الحال بالنسبة لنشاط التخزين الأخضر، حيث يمكن أن تخفض المؤسسات من الموارد المستعملة بتبني أساليب التخزين الأخضر والمتمثلة أساسا في استعمال أنظمة التخزين التلقائي، اعتماد أنظمة التخزين الفعالة مثل نظام "فقط في الوقت" الذي يعمل على التقليل من أخطاء التخزين والنفايات.

- العمل على توليد القيمة من خلال نشاط التعبئة والتغليف وتحسين كفاءة هذا الأخير ، وهذا من خلال تبني نظام إعادة الاسترجاع (Recycle Systems) أو أنظمة التوريد العكسية والتي تعمل على تجنب المؤسسة الهدر في استغلال المواد الخام المتعلقة بالتعبئة والتغليف، وهنا نشير إلى ما حققته شركة نيسلي باسترجاع كمية قدرها 315000 طن من مواد التعبئة والتغليف في الفترة الممتدة بين 1991 و2006.¹

¹ https://www.nestleprofessional.com/france/fr/OurCompany/Notre_responsabilite/Pages, online, 05/01/2014

المطلب الرابع: دور التسويق الأخضر في تنمية رأس المال الفكري

قبل المضي في معرفة دور التسويق الأخضر في تنمية رأس المال الفكري ، يجدر بنا التطرق إلى إحدى التعريفات الخاصة بهذا الأخير، وقد اقتصرنا على تعريف منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي (OECD) والتي تعرف رأس المال الفكري على أنه القيمة الاقتصادية لفتتين من الأصول غير الملموسة هي رأس المال التنظيمي (الهيكلي) ورأس المال البشري.¹

من التعريف السابق يتضح لنا جليا أن لرأس المال الفكري مكونين: رأس المال الهيكلي ورأس المال البشري، ونحن بصدد إبراز العلاقة بين تبني المؤسسات الاقتصادية للتسويق الأخضر وتنمية رأس المال الهيكلي والبشري ، والتي تعتبر كآليات لتطوير القدرات التنافسية وتوليد المزايا التنافسية بالمؤسسة وعليه سنحاول التفصيل في مساهمة التسويق الأخضر في تنمية هذين المتغيرين:

أولاً: دور التسويق الأخضر في تنمية رأس المال البشري:

يرى "جونسون و دزانكوزكي" (Johnson and Dzikowski) و أن رأس البشري لديه آثار إيجابية على المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال، وعلاوة على ذلك فالشركات التي تبادر في الإدارة البيئية والإبداع الأخضر، لا تتوقف فقط على تخفيض نفاياتها وزيادة إنتاجيتها، بل تتعدى لتقديم منتجات ذات أسعار مرتفعة وذات جودة من شأنها أن تخدم الصورة الذهنية والتي بدورها تنمي المزايا التنافسية للمنظمة في ظل اتجاهات الوعي البيئي لدى المستهلكين والقوانين الدولية الصارمة بشأن حماية البيئة. وفي دراسة اجراها **يو شان تشن** (Yu-shen chen) حول علاقة رأس المال الفكري الأخضر وعلاقته بالمزايا التنافسية لمنظمات الأعمال خلصت إلى أن هنالك علاقة إيجابية بين ممارسة التسويق الأخضر عن طريق أنظمة إدارة البيئة والمزايا التنافسية للمنظمات. حيث يساهم نشر ثقافة التسويق الأخضر في المنظمات إلى تنمية المهارات لدى العاملين بشأن التفكير في إيجاد السبل التي تحسن من جدوى الإدارة البيئية من خلال التفكير والإبداع والابتكار في المجال البيئي.²

¹ بن عيشي بشير و بن عيشي عمار، دور رأس المال الفكري في تحقيق الجودة الشاملة بالمؤسسات الصناعية دراسة حالة المؤسسات الصناعية الجزائرية - بسكرة- من وجهة نظر الرؤساء، الملتقى الدولي الرابع حول : المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، 2010.

² Yu-Shan Chen, **The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms**, Journal of Business Ethics, Springer, 2007, pages 274-276.

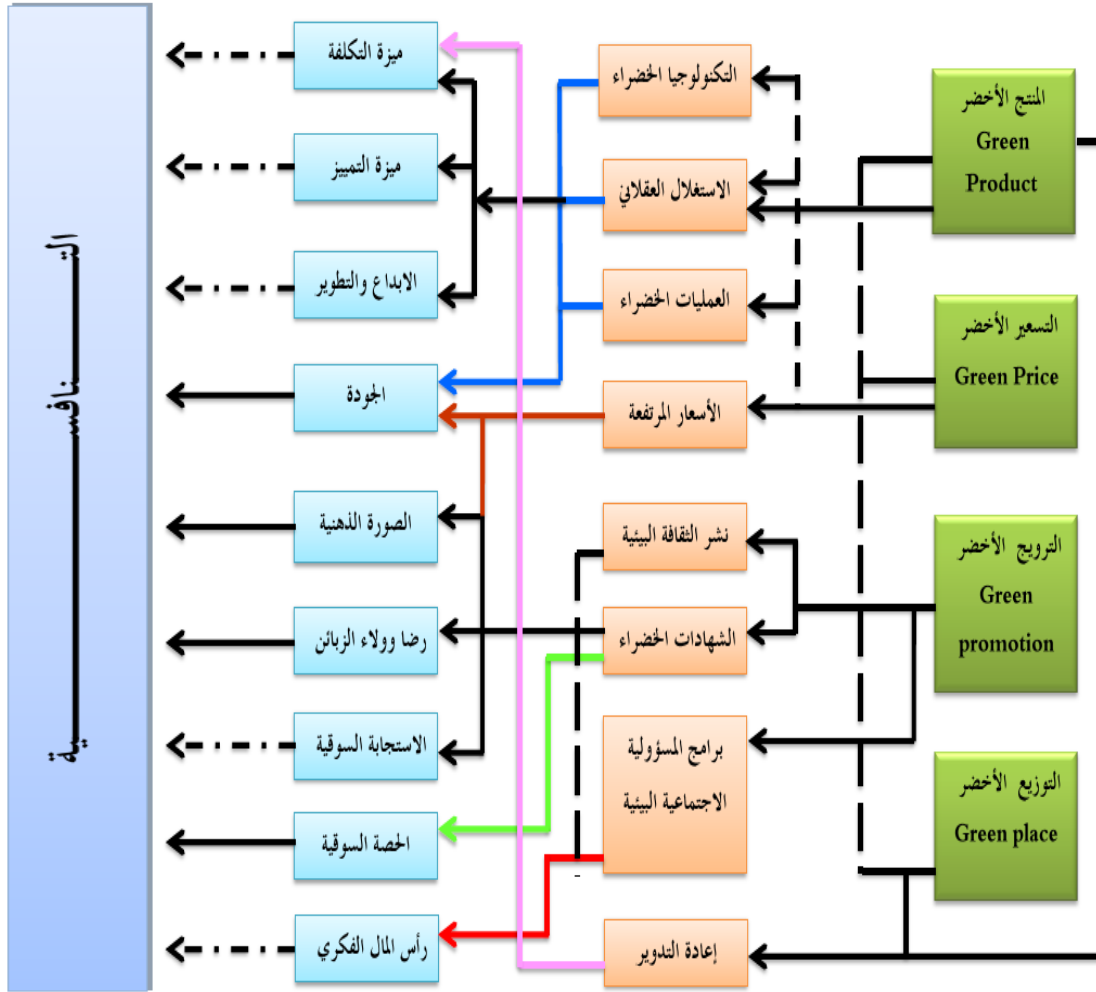
ثانياً: دور التسويق الأخضر في تنمية رأس المال الهيكلي:

يمكن أن تستغل المؤسسات الاقتصادية التسويق الأخضر لتنمية رأس مالها الهيكلي من خلال ما يلي: جعل الممارسات التسويقية الخضراء المؤسسات تستجيب لمتطلبات الأسواق الجديدة، من خلال إيجاد وتبني نظم إدارية جديدة تسهر على تقديم منتجات ذات مستوى عالي من الجودة، وفي هذا المقام نشير إلى التكامل الذي يحدث بين الإدارة البيئية أو ما يعرف بنظم الإدارة البيئية (EMS) و بقية الأنظمة الأخرى، فعلى سبيل المثال إدارة الجودة الشاملة تتطلب الوقوف على الجودة في مختلف مراحل تقديم المنتج للسوق وهو ما يحققه التكامل التنظيمي بين نظم إدارة الجودة والنظم البيئية. كما يمكن أن يعمل التسويق الأخضر على تنمية رأس المال الزبائني والذي يعتبر من مكونات رأس المال الهيكلي من خلال تنمية الرضى والولاء لدى زبائن المنظمات والاحتفاظ بهم عن طريق تلبية احتياجاتهم ورغباتهم البيئية من خلال منتجات راقية وذات جودة عالية وتشكيلة متنوعة من شأنها أن تخدم قوة العلامة التجارية، وهذا لن يأتي صدفة بل سيكون ناتج الاهتمام بالبحوث الخاصة بالأسواق والقطاعات الخضراء وتكوين قاعدة بيانات خاصة بها، وهذا من شأنه أن يخدم عملي الاستجابة والمرونة بالمؤسسة ويسهل كيفية التعامل مع مختلف المستجدات والتغيرات.

ورغبة منا في تلخيص أدوار ومساهمات التسويق الأخضر بمختلف أنشطته في تدعيم تنافسية المؤسسات، وخلق المزايا التنافسية بها، سنقدم الشكل (III/5) الذي يقدم العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين أنشطة التسويق الأخضر ممثلة في عناصر المزيج التسويقي الأربع ومختلف المؤشرات التنافسية المباشرة وغير المباشرة.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

الشكل (6/III): علاقة التسويق الأخضر بتنافسية المؤسسات الاقتصادية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التحليل السابق

المبحث الرابع: دراسة حالات تجارب شركات عالمية.

بغية إبراز دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية الشركات، وتوضيح كيفية تطبيق سياساته على النحو الذي يخدم الميزة التنافسية و التنافسية معا، ارتأينا الوقوف على تجارب شركات عالمية استطاعت أن تتبنى الالتزام البيئي والتسويق الأخضر خدمة لتنافسيتهما في الأسواق، وعلى هذا الأساس وقع اختيارنا على ثلاث تجارب ناجحة لشركات عالمية كبرى هي: شركة ميورا " Muira " ، وشركة نيسلي " Nestle " ، وأخيرا شركة نايك " Nike".

المطلب الأول: دراسة حالة تجربة شركة ميورا " Muira Corporation"

أولا: تقديم الشركة

ظهرت شركة ميورا " Miura " للوجود في سنة 1927 باليابان ، تنشط هذه الأخيرة في مجال إنتاج المراحل البخارية (Boilers) الموجهة للشركات الصناعية. وقد استطاعت أن تغزو بمنتجاتها كبرى اقتصاديات الدول كالولايات المتحدة الأمريكية و كندا ، دول شرق آسيا إما عن طريق فتح فروع إنتاجية (إندونيسيا) أو عن طريق إيجاد وكلاء لها في الدول التي تنوي توجيه منتجاتها لها. تبنيت الشركة فلسفة التوجه البيئي و التسويق الأخضر والذي هدفت من ورائه إلى الاقتصاد في استعمال الموارد التي تحتاجها مثل الغاز والزيوت من أجل توفير الأموال و تقليل النفقات من خلال تكنولوجيا مراحلها البخارية التي استطاعت بفضلها أن توسع حصتها السوقية و تنمو لتصبح في طليعة الشركات الصناعية في أمريكا الشمالية والرائدة في السوق الآسيوية.¹

ثانيا: استراتيجية التسويق الأخضر في شركة ميورا :

1- السياسة التسويقية الخضراء في الشركة : لقد تغيرت النظرة التسويقية لشركة ميورا باعتبارها الرائدة في سوق المراحل البخارية الصناعية، فقد بدأت في إعداد رسالة تسويقية من شأنها المساهمة في بناء وتنمية حصتها السوقية في أمريكا الشمالية. وذلك بجلب انتباه الموزعين والمستهلكين الصناعيين من خلال حملات ترويجية خاصة بهم. فلقد مثل التسويق الأخضر بشركة ميورا مرحلة أخرى ركزت عليها لتشير إلى منتجاتها المتطورة ذات الفعالية والإبداع الفائق في توفير الأموال.

¹ www.miuraboiler.com, online, 12/12/2014.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

فقلد هيأت المجال لتصبح علامة تجارية خضراء من خلال التركيز على الترويج لقضايا بيئية مثلت مواضيع حساسة في مستقبل الكون كالتغيرات المناخية و اتساع ثقب الأوزون... إلخ والدعوة إلى حماية الكون والحفاظ على موارده، ثم بدأت تتحدث في رسائلها الترويجية عن ارتفاع أسعار المواد الطاقوية. بعدها روجت الشركة لمنافع التسويق الأخضر كفلسفة اعتنقت من طرفها و كفرصة وفرت من خلالها منتجات ساهمت وتساهم في تخفيض الآثار البيئية من جهة وتخفيض التكاليف الانتاجية للمشتريين الصناعيين، وقد رفعت الشركة عدة شعارات في هذا الشأن منها: "كثير من الشركات توفر الأموال من خلال حفاظها على الكون"، "فكر بالأخضر تحافظ على الأخضر" فهذا الأخير يعكس الاهتمام الكبير للشركة بشأن تقديمها لمنتجات صديقة للبيئة وذلك بإبراز خصائص مراجلها البخارية بأنها اقتصادية في استهلاك الطاقة .

ومن بين أهم ما ركزت عليه شركة "ميورا" هو ترسيخ صورة عن علامتها لعلامتها لدى جماهيرها على أنها علامة بيئية خضراء وذلك من خلال سعيها الجاد في الحصول على الشهادات البيئية والانضمام إلى المنظمات والهيئات ذات الاهتمام بالقضايا البيئية، فقد انضمت الشركة إلى عدة هيئات حكومية وغير حكومية تهتم بقضايا البيئة والموارد من بينها: منظمة السلامة والمقاييس التقنية (Technical Standards & Safety Authority)، منظمة المقاييس الكندية (Canadian Standards Association) والتي منحت الشركة بدورها شهادة تثبت فعالية منتجاتها المتشكلة في المراحل، منظمة الغاز الكندية (Canada Gas Association)، الجمعية الأمريكية للهندسة الميكانيكية (American Society of Mechanical Engineers).¹ كما تحصلت الشركة على شهادة الإيزو 14001 سنة 2007 عبر فرعها المتواجد في إندونيسيا.²

2- سياسة المنتج (استراتيجية المنتجات و العمليات الخضراء) لشركة ميورا "Miura":
لقد اتخذت شركة ميورا من فلسفتها التسويقية الخضراء كبعد استراتيجي مكنها من خلاله تحقيق الريادة والتميز وتنمية حصصها السوقية في الأسواق التي تنشط فيها. إن أول ما ركزت عليه ميورا في سياساتها الإنتاجية هي تقديم منتجات خضراء ذات مواصفات عالية الجودة و التركيز على الفعالية والجودة في الأداء، بحيث قدمت مراجلها البخارية ذات التكنولوجيا المتطورة والتي يمكن

¹ www.miuraboiler.com/Green-Technology, online, 15/12/2014.

² www.miura.co.id/company-profile.html, online, 15/12/2014.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

من خلالها أن تخفض في استهلاك المواد الطاقوية (الزيت والغاز) بمتوسط 20% عن باقي المنتجات الأخرى المتواجدة في السوق، ويمكن أيضا لهذه المراحل أن تقدم خدمة ذات فعالية أكبر وذلك بتدويرها للمياه في ظرف 5 دقائق (بحيث تقابل هذه المدة ساعات في باقي منتجات المنافسين) ما يؤدي بالضرورة إلى تخفيض ثاني أكسيد الكربون (CO₂). وعلى صعيد آخر وضعت الشركة في أولوياتها تخفيض غاز أكسيد النيتروس (Nox) المضر بالبيئة. وقد ساهمت هذه التكنولوجيا في توفير الكلف و الاقتصاد في استغلال الموارد وهو ما أدى بالشركة إلى بلوغ الأهداف المحددة من طرفها والمتمثلة أساس في تنمية حصتها السوقية. إلا أن هذه المنتجات لم تتوصل إليها الشركة من باب الصدفة وإنما كانت نتائج اهتمامها بالإبداع التكنولوجي الأخير الذي ساهم في توقعها الجيد في سوق العلامات التجارية الخضراء في أمريكا الشمالية و دول شرق آسيا.

ثالثا: النقاط المستخلصة من تجربة شركة ميورا "Miura":

ما يمكن استخلاصه كنقاط من التطرق إلى تجربة شركة ميورا ما يلي:

■ إن نجاح شركة "ميورا" في الاستفادة من مزايا التسويق الأخضر مقترن باتخاذها كبعد استراتيجي في رسالتها.

■ لكي تعكس شركة ميورا اهتماماتها البيئية كان لابد عليها من مراعاة أبعاد التسويق الأخضر في سياساتها الإنتاجية (سياسة المنتج) وذلك بإعادة تصميم عملياتها و منتجاتها وهو ما حصل أين قدمت الشركة مراجل بخارية ذات استهلاك أقل للمواد الطاقوية، وجعل التوجه البيئي مربحا أين ساهم التوجه البيئي التسويقي لها في الرفع من حصتها السوقية، والتقليل من النفايات الناتجة عن منتجاتها وهو ما حصل بالفعل أين أصبحت منتجاتها أقل إفرازا لثاني أكسيد الكربون (CO₂) و أكسيد النتروس (Nox).

■ لقد ساعد التسويق الأخضر شركة "ميورا" على تحقيق تحسين تنافسياتها في الأسواق التي تنشط بها منها وذلك من خلال ما يلي:

أ- تنمية الحصة السوقية وهو ما يعكس ريادتها في الأسواق التي تخدمها.

ب- توليد القيمة على مستوى المؤسسة و نقلها لزبائنها خاصة فيما يتعلق بتوفير منتجات ذات استهلاك منخفض للطاقة (الغاز) بحيث يتمثل الفرق في الاستهلاك السنوي للغاز بين مراجلها البخارية وباقي المنتجات المنافسة ما قدره 59 ألف دولار سنويا و بنسبة 10%

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

كفرق بين فعالية مراجلها وباقي المراحل المنافسة. كما يمكن للشركات المستعملة لهذا المراجل البخارية أن تخفض من آثارها البيئية المتعلقة بالانبعاثات الغازية .
ت- التموقع الجيد لعلامتها التجارية على أهما العلامة الخضراء رقم واحد في سوق المراجل البخارية (B2B) .

■ إن تبني شركة ميورا لمفهوم التسويق الأخضر لم يكفي أن يكون فلسفة داخلية فقط ، وإنما لابد أن يتم الترويج لهذه الاهتمامات البيئية بما يعكس مسؤوليتها البيئية (التنمية المستدامة) و الاجتماعية، وهو ما حصل فعلا أين سارعت الشركة بالانضمام إلى الهيئات والمنظمات ذات الاهتمامات البيئية والحصول على الشهادات التي تثبت تجسيدها الفعلي لفلسفة التسويق الأخضر أو البيئي.

■ إن نجاح شركة ميورا في تحقيق مزايا تنافسية من خلال تبنيها لفلسفة التسويق الأخضر مرهون بمدى الاهتمام الذي توليه الشركة للإبداع والتطوير والبحث على مستواها (Eco-Innovation)

المطلب الثاني: دراسة حالة تجربة شركة نيسلي كندا (Nestlé Canada Corporation)

أولاً: السياسة البيئية لشركة نيسلي

تؤمن شركة نيسلي بأن نجاح في قطاع الأعمال على المدى الطويل مقرون بخلقها للقيمة ليس فقط لأصحاب المصالح، بل لصالح المجتمع ككل. هذا النهج يدعى بخلق القيمة المشتركة و يرتبط بكل مما نقوم به بما في ذلك النهج البيئي. و تشير الشركة إلى أهما تلتزم بالممارسات المستدامة بيئياً في مجالات أعمالها، ودعم هذا التوجه على المدى الطويل، وهو ما يعود على الشركة بتعظيم مستويات القيمة المدمة من طرفها.¹ وفي هذا الشأن ترى الشركة هذا التوجه جزءاً أساسياً من استراتيجية أعمالها.

تسعى الشركة دوماً لتحسين آدائها البيئي في جميع أعمالها، وتعمل في ذلك علة تثقيف المستهلكين والمساهمين و كافة الشركاء في أعمالها. ومن بين المبادئ التي تركز عليها الشركة هي جعل التنمية المستدامة النقطة المحورية لعملياتها، وبعبارة أخرى تتعتقد الشركة أنه من واجبها أن تستجيب

¹ www.corporate.nestle.ca/en/aboutus/community/theenvironment, Creating Shared Value: Nestlé Canada and Environmental Sustainability, online, 29/01/2015.

*Sustainable Asset Management.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

لاحتياجات المستهلك الحالي دون المساومة على مستقبل الأجيال القادمة. هذا التوجه جعل الشركة تحظى بالتصنيف الأول في تصنيف داو جونز للاستدامة، هذا بعد تحقيقها لدرجات عالية من الأداء البيئي والتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية في جميع أنحاء العالم. ولم يتوقف تقييم الشركات من طرف الهيئات والمنظمات المستقلة، حيث صنفت الشركة الأولى عالميا من ضمن 100 كبرى الشركات في العالم في إدارة المخاطر وفرص العمل وارتباط ذلك بحماية البيئة والمسؤولية الاجتماعية وحوكمة الشركات. وهي بذلك على رأس الترتيب المتعلق بإدارة الأصول المستدامة (SAM)* في الفئة الذهبية حسب الكتاب السنوي 2008 الذي يجلل الأداء في مجال التنمية المستدامة للشركات المتعددة الجنسيات.

تركز شركة نيسلي على خلقها للقيمة من خلال الالتزام البيئي بربط كافة أنشطتها بحماية البيئة، وتعرب دائما عن قلقها اتجاه القضايا البيئية من خلال تقاريرها وتصريحات مسؤوليها. وعلى هذا الأساس تهم الشركة بتحسين الأداء البيئي لمنتجاتها خلال دورة حياتها، بما في ذلك الحصول على المواد الخام المستدامة والحد من مواد التعبئة والتغليف المستخدمة، وإدارة نفايات منتجاتها أثناء الانتاج وبعد الاستهلاك.

ومن أجل توثيق التزام البيئي قامت الشركة ومنذ 1996 بتأسيس نظام الإدارة البيئية نيسلي (NEMS)*، بحيث ساعدها هذا النظام على الالتزام للشريعات وتحسين آدائها البيئي وتعزيز الالتزام بمبادئ التنمية المستدامة، ومن بين الأهداف التي وضعتها هي الحصول على المصادقة البيئية (إيزو 14001) في جميع مصانعها سنة 2010. وقد اعتمدت الشركة مؤشرات الأداء البيئي (برنامج التحصين الموسع) لقياس بصمتها البيئية والتأثير فيها إيجابيا، وفقا لانبعاثات استهلاك الطاقة والياه والهواء ومياه الصرف الصحي، وضمان الحفاظ على الموارد الطبيعية والحد من النفايات باعتبارها جزءا لا يتجزأ من عمليات أعمالها.

ثانيا: الجهود التسويقية البيئية لشركة نيسلي كندا

لقد استثمرت شركة نيسلي في توجيه التزامها البيئي نحو تحقيق مستويات أداء مرتفعة، حققت من خلالها مزايا تنافسية تتعلق بتخفيض التكاليف وتحقيق التميز، وفي ما يلي أهم هذه المؤشرات الدالة على ما سبق التطرق إليه:¹

¹ Nestlé Canada Rapport 2008 Sur le Développement Environnemental Durable, pages 4-6,

www.lemballageecologique.com, online, 29/0/2015

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

1- الاستغلال العقلاني للموارد وتخفيض الطاقة، و الحد من الانبعاثات الغازية : تنطلق الشركة من فكرة شعارها "كل ما يقاس يجب أن يدار" (Tout ce qui est mesuré doit être géré) وعليه فقد استطاعت الشركة أن تحقق مؤشرات أداء بيئية إيجابية تتعلق باستهلاك الطاقة و المياه وحجم مياه الصرف الصحية المفترزة، و انبعاث الغازات، فالشركة تراعي الاستهلاك العقلاني للمياه لانه تعي جيدا بأنه المورد الذي يحتاجه المجتمع ككل، من مستهلكين، وشركاء كالمزارعين الذين يمثلون حلقة مهمة من حلقات تموين المؤسسة بالمنتجات الزراعية، لجميع هذا الأسباب ترى بأن الحفاظ على الماء أولوية لها على الصعيد العالمي، لذلك ترى الشركة بأن تميز نفسها عن باقي المنافسين في الصناعة بأنها الأكثر كفاءة في استخدام المياه. فقد خفضت الشركة كمية المياه المستهلكة في عملياتها المباشرة بنسبة 28% منذ عام 1998. وفي الوقت نفسه ارتفع الانتاج بنسبة 76%. و تخطط للحد من استهلاك المياه من 2 إلى 3 % في الطن الواحد من المنتج في غضون 5 سنوات المقبلة. ولا تخفي الشركة معلومة تخصيصها ل 2550000 دولار لزيادة كفاءة استخدامها للمياه، وهو ما عاد عليها بتحسين ما نسبته 22% من استهلاك المياه.

وعلى صعيد آخر تسعى الشركة إلى الحد من انبعاثات الغازات المضرة بالجو، مراعية في ذلك تقليل آثار أنشطتها على التغيرات المناخية، ولهذا الغرض استثمرت نيسلي 40 مليون فرنك سويسري في العام عالميا للحد من انبعاثات الغازات السامة في الهواء. وقد استطاعت الشركة في هذا الشأن أن تخفض من الانبعاثات الغازية السامة بنسبة 24% منذ 2002 إلى غاية 2012.¹ وفي نفس السياق تسعى شركة نيسلي جاهدة للحد من التأثير على البيئة ومن خلال تقليل آثار نقل المنتجات من أماكن الإنتاج إلى أماكن التوزيع والاستهلاك، إلى جانب الحفاظ على جودة وسلامة المنتجات أثناء الشحن والنقل، فقد خفضت الشركة من شاحناتها المستعملة و التقليل من عدد مرات التحميل، وهو ما يسمح بتخفيض استهلاك الوقود، والحد من الانبعاثات الغازية. كما اتجهت الشركة لاعتماد النقل عبر السكك الحديدية الأقل استهلاكاً للوقود وانبعاثاً لغاز الكربون.²

¹ Rapport annuel 2012, page 4, <http://www.corporate.nestle.ca/en>, online, 29/01/2014.

² Nestlé Canada Rapport 2008 Sur le Développement Environnemental Durable, page 11 www.lemballageecologique.com, online, 29/0/2015.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

أما جهود الشركة المتعلقة بتخفيض استهلاكها للطاقة فهي تستهدف من خلالها رفع مستويات الكفاءة البيئية في مجال الإنتاج والنقل من خلال استعمال الغاز الطبيعي ليحل محل الوقود الثقيل المستنفذ لطبقة الأوزون. فالتائج المحققة في هذا الشأن تشير إلى تخفيض انبعاثات الغازات السامة بنسبة 16%، وتخفيض استهلاك الطاقة بنسبة 3% منذ 1998 إلى غاية 2007. ويمكن توضيح ما سبق في الجدول أسفله:

الجدول (1/III): مؤشرات الأداء البيئي لشركة "نيسلي"

مؤشرات الأداء البيئية	فرق فترة 2006 – 2007 (%)	فرق 5 سنوات (%)
استهلاك المياه (الاستهلاك الاجمالي)	-0.2	-1.1
استهلاك المياه (في الطن الواحد من المنتج)	-1.3	-7.6
استهلاك الطاقة الاجمالي	-4.6	-3.6
استهلاك الطاقة (في الطن الواحد من المنتج)	-6.0	-10
توليد مياه الصرف الصحي (اجمالي)	-6.5	-26.0
توليد مياه الصرف الصحي (في الطن الواحد من المنتج)	-7.5	-31.0
غازات الاحتباس الحراري (الانبعاث الاجمالي)	-11	-13
غازات الاحتباس الحراري (الانبعاث في الطن الواحد للمنتج)	-12	-19

Source: Nestlé Canada Rapport 2008 Sur le Développement Environnemental Durable,

www.lemballageecologique.com, online, 29/0/2015.

2- تخفيض مواد التعبئة والتغليف، و معالجة النفايات: تسعى شركة نيسلي لإيجاد حلول بشأن التعبئة والتغليف، لتجعلها صديقة للبيئة، فمنذ 1991 تعمل الشركة على اختبار طرق جديدة للتقليل من مواد التعبئة والتغليف، وهو ما كان لها بحيث استطاعت الشركة توفير 315000 طن من مواد التعبئة والتغليف في الفترة الممتدة من 1991 إلى غاية 2006، كما قامت الشركة باستعمال عبوات المياه المصنوعة من البلاستيك القابل للتدوير وفي نفس السياق عملت الشركة على زيادة استخدام المواد المعاد تدويرها وزيادة معدل إعادة التدوير وتقليل النفايات في جميع أنحاء سلسلة العرض. فالرشرة لوحدها تساهم ما نسبته 50% من تكاليف التدوير في كل من أونتاريو (Ontario)

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

وكيبك (Quibec).¹ وفي خطوة أخرى قامت الشركة في سنة 2009 بالمساهمة في برنامج جمع وتدوير النفايات من خلال وضع حاويات خاصة بالشركة في الأماكن العمومية. وعلى صعيد آخر تسعى الشركة لتطبيق سياسات التسويق الأخضر بجذافرها، ويتجلى ذلك في تخضير سياسة الاتصال التسويقي، فهي تسعى دوماً إلى توعية المستهلك و تثقيفه ومساعدته يجعله على اطلاع بكافة خيارات المنتجات من خلال اعتماد اتصالات ذات مصداقية عالية، والعمل على توعية المستهلكين بخصوص التصرف البيئي مع العبوات والأغلفة. كما تلتزم الشركة بدعم وتشكيل وتطوير أفضل الممارسات وتطبيق المعايير البيئية في الاتصالات التسويقية. والتركيز على تسويق الجانب البيئي لخدمة صورتها على أنها علامة خضراء، وهو ما جعلها تحتل المرتبة 18 سنة 2014 ضمن 50 شركة عالمية خضراء في مختلف الصناعات والمجالات، وذلك حسب ترتيب قامت به منظمة أندر براند "Inter Brand".²

أما على صعيد النشاط التوزيعي تراعي الشركة تقديم أعلى مستويات الجودة والتسليم في الوقت المطلوب سواءاً بالنسبة للزبائن أو الموزعين، وعليه تعمل الشركة على زيادة كفاءة أنشطتها التوزيعية بما يساهم في رفع الأداء البيئي لها من خلال ما يلي:

- تثقيف وتوعية السائقين العاملين لديها على أساسيات السياقة المحافظة على البيئة.
- العمل على تحسين شبكات توزيعها و الطرق المعتمدة للتوصيل وفقاً لجدول زمنية في جميع عملياتها.
- العمل على تحسين وسائل النقل المعتمدة بالاتجاه نحو النقل البحري والسكك الحديدية الأقل تأثيراً على البيئة
- دعم واستخدام طرق التبريد الطبيعي، والتخلص التدريجي من الأجهزة التي تعمل بمركبات الكربون الكلورية الفلورية الضارة (HFCs).

ثالثاً: النقاط المستخلصة من تجربة شركة نيسلي (Nestlé)

بعد التطرق إلى مضمون السياسة التسويقية البيئية لشركة نيسلي يمكن استخلاص النقاط التالية:

¹ The Nestlé Canada Creating Shared Value Report 2011, page 11, www.corporate.nestle.ca/asset-library/documents/csv_report_e_website_mar12.pdf, online, 29/01/2015.

² Joel Makower, 2013 Best Global Green Brands: The complete rankings, <http://www.edie.net/libray>, online, 29/01/2015.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

- اتخذت شركة نيسلي البعد البيئي كأحد التوجهات الاستراتيجية لها، الأمر الذي ساهم في نجاح الشركة في التزامها البيئي.
- استطاعت شركة "نيسلي" أن تستثمر في التزامها البيئي على النحو الذي ساعدها على تحقيق مزايا تنافسية، وذلك من خلال:
 - تخفيض مستويات الطاقة المستعملة في عملياتها الانتاجية،
 - الاستغلال العقلاني للموارد الطبيعية مثل المياه،
 - تخفيض تكاليف التعبئة والتغليف، عن طريق تغيير الطرق و التقنيات المعتمدة في ذلك، والاهتمام بإعادة التدوير.
 - تحسين مستويات الجودة البيئية في منتجاتها (الاعتماد على إدارة دورة حياة منتجاتها الصديقة للبيئة) ، والتركيز على تقديم مستويات عالية من القيمة على مستوى الشركة أو بالنسبة لشركائها من مستهلكين وموزعين وموردين وأصحاب الأسهم.
 - تنمية القدرات الإبداعية والتطويرية على مستوى الشركة استجابة لمستويات الجودة و القيمة المطلوبة في المنتجات الصديقة للبيئة.
 - التوقيع الجيد لعلامة "نيسلي" على أنها العلامة البيئية رقم واحد في مجال الصناعات الغذائية، إذ احتلت الشركة المرتبة الأولى في ترتيب العلامات الخضراء الصادر عن الموقع الإلكتروني لترتيب العلامات (www.rankingthebrand.com)
 - تنمية رأس المال البشري والفكري في الشركة، وذلك من خلال إنشاء نظام الإدارة البيئية نيسلي الخاص بها، و الاهتمام المتزايد من طرفها بتوعية وتثقيف العاملين على مستوىها وإعطائهم الحرية في التصرفات التي تستجيب من خلالها الشركة وتزويدها التزاما للمحافظة على البيئة.
- استفادت الشركة من تحسين صورتها البيئية عبر العالم باحتلالها المرتبة الثانية بعد شركة "دانون" في ترتيب العلامات الخضراء في مجال الصناعات الغذائية، والمرتبة الثالثة الرابعة عشر في ترتيب العلامات الخضراء باختلاف مجالات الصناعة وهذا حسب التقرير الصادر عن هيئة "انتر براند" (InterBrand) في سنة 2013، لتقفز الشركة فيما بعد من المرتبة الثانية إلى المرتبة الأولى سنة

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

2014 حسب تقرير نفس الهيئة.¹ و يتأكد ذلك من كونها الشركة العالمية الوحيدة التي تحصلت جميع فروعها عبر العالم على شهادة المصادقة البيئية (إيزو 14001).

المطلب الثالث: دراسة حالة شركة "نايك" (Nike Inc)

تعد شركة "نايك" (Nike) من كبرى الشركات المتعددة الجنسيات الناشطة في مجال صناعة الملابس باختلاف أنواعها، ومن بين الشركات الرائدة التي اعتمدت التوجه البيئي و التسويق الأخضر كمجال لتكثيف أعمالها مع التوجهات العالمية الجديدة في الأسواق، وقد استطاعت الشركة أن تجني ثمار هذا التوجه والمتمثل في تحسين تنافسياتها والاستفادة من بعض المزايا التنافسية. ونحن بصدد عرض تجربة هذه الشركة بخصوص مساهمة التسويق الأخضر في تحسين تنافسياتها، سنتطرق في هذه الحالة إلى ما يلي :

أولاً: الرؤية البيئية لشركة "نايك"

تعتقد الشركة أن الأزمات المتعلقة بالتغير المناخي، وندرة المياه ونوعيتها، والقيود المفروضة على الموارد الأخرى هي تحديات أكبر على المدى الطويل من الاضطرابات المالية اليوم. وبهذا تؤكد الشركة على ضرورة مراعاة إدراج القضايا البيئية وكيفية التعامل معها في تخطيط أعمالها. فالمسؤولين على هذه الشركة يدركون جيداً أن القضايا المرتبطة بالبيئة وحمايتها تتطلب حلولاً عالمية من مختلف اللاعبين للعمل معاً وإعطاء قيمة مضافة في هذا الشأن.

وتؤكد الشركة في هذا الشأن بأن الإبداع من سيقود توجهها البيئي، خاصة فيما يتعلق بحماية الموارد الطبيعية، و زيادة كفاءة استخدام الطاقة، تماشياً مع ما يسمى بالاقتصاد المستدام الذي يقوم على إيجاد التوازن بين ثلاثة عناصر: الناس، الكوكب، الربح. وهذه الرؤية بطبيعتها الحال تتطلب تحولاً في التفكير والنهج. وفي هذا الصدد تحدد الشركة توجهها البيئي بما يسمى "بنجم الشمال" (North Star) وهو بمثابة دليل الشركة في المدى البعيد بشأن اهتمامها البيئية. وقد طورت الشركة هذا الدليل لتحديد طبيعة الشركة المستدامة المرغوبة فيها، والمنتجات المستدامة. وقد تم تطوير هذا الدليل مع منظمة

¹ www.rankingthebrand.com, Best Global Green Brands 2013- 2014, online , 26/02/2015.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

"نايتروول ستاب" (Natural Step) وهي منظمة دولية بيئية غير ربحية متخصصة في التعليم البيئي وإجراء البحوث في مجال التنمية المستدامة. أما فيما يخص العناصر التي يقوم عليها دليل شركة "نايك" فتتمثل فيما يلي: الكيمياء الصحية: وهنا تلتزم الشركة بتخفيض أثار مكونات منتجاتها عبر دورة حياتها، استقرار المناخ، إدارة المياه (المحافظة والمعالجة)، إغلاق الحلقة (إنتاج منتجات تسمح بإعادة تدوير موادها أو عودتها الآمنة إلى الطبيعة)، مجتمع مزدهر (تَمَكُّن جميع اصحاب المصالح من تلبية احتياجاتهم على طول سلسلة القيمة لدينا)، تغيير قواعد اللعبة (التثقيف، تحدي وتمكين الرياضيين للانضمام إلى مسيرة الاستدامة). ترى الشركة بأن دليل نجم الشمال سيساعدها على تركيز جهودها ومواردها بما يساهم في مضاعفة قدراتها، وذلك من خلال التصميم المبتكر: أين تقوم الشركة بتصميم نفاياتها الخارجية، والمواد الكيميائية و الطاقة. وهنا ترى الشركة إعادة النظر في التصميم، و الابتكار والحلول. فعندما ندمج هذا الوعي المرتفع في عملية التصميم ، نستطيع تعظيم قيمة منتجاتنا وتخفيض آثار عمليات التصنيع، وتخفيض انبعاثات غاز ثاني أو أكسيد الكربون عبر سلسلة التوريد.¹

ثانيا: واقع التسويق الأخضر في شركة "نايك"

بغية تقديم واقع التسويق الأخضر في شركة نايك، سنحاول تقديم سياسات المزيج التسويقي الأخضر والمبادئ التي تقوم عليها الشركة في كل سياسة:

1- سياسة المنتج الأخضر والانتاج الأخضر:

تراعي شركة نايك في توجهها البيئي المربح تقديم منتجات مبتكرة ذات أثر قليل على البيئة، من خلال التقليل من النفايات في جميع مراحل التصميم والتطوير. ذلك باستخدام المواد الصديقة للبيئة، والقضاء على المواد السامة. لذلك يعتمد المصممون في شركة "نايك" على خيارات التصميم الذكية والمستدامة في بداية العملية الابداعية، والعمل على تحقيق اختراقات في حل المشاكل الكبيرة التي تعيق المستقبل المستدام.

بدأت الشركة مع نظم شاملة التفكير حول مجالات التصميم والتصنيع ودورة حياة المنتج، بما في ذلك إغلاق الحلقة على المواد. واستخدام المنتج ونهاية عمره الاستهلاكي. لهذا اعتمدت الشركة على الابتكار والتحول إلى التكنولوجيا الثورية الجذرية. وهنا تشير الشركة أنها ولأول مرة في سنة

¹ www.nikebiz.com/crreport/content/environment/4-1-0-overview.php?cat=overview, online, 26/02/2014.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

2005 بدأت تطرح المنتجات المستدامة، أين طرحت أحذية تجنبت فيها المواد اللاصقة لتسهيل تفكيكها. وفي سنة 2008 قدمت حذاء "آر جوردن 3" المصنوع من نفايات ما بعد التصنيع. وفي نفس السياق تلتزم الشركة برؤية طويلة الأجل لتعتبر تصميم المنتجات بأنه حلقة مغلقة: منتجة بأقل عدد من المواد الممكنة، ومصممة لسهولة التفكيك، مع السماح بإعادة تدويرها إلى منتج جديد أو تعود إلى الطبيعة بأمان (تتحلل) في نهاية حياتها. ويمكن تلخيص رؤية الشركة في سياسة المنتج الأخضر في النقاط التالية:¹

- نحن نصمم لأجل إعادة التدوير
 - يمكن للمستهلكين جلب منتجاتهم إلينا بغية إعادة تدويرها إلى منتجات جديدة
 - النفايات التي لا يمكن التخلص منها يمكن إعادة تدويرها
 - المنتج أقل اعتمادا على النفط والمياه
 - نستخدم الكيمياء الصحية للحد من تأثير مكونات المنتج خلال دورة حياته
 - كل خطواتنا تكون أخف، وأسرع نحو اقتصاد مستدام منخفض الكربون في المستقبل.
- لتحقيق هذه الرؤية، نعتقد أننا بحاجة إلى وسائل جديدة للتعاون وطرق جديدة في التفكير، مما يجعل التسليم، التصليح والتجهيز عمليات مستمدة من التقدم العلمي في مجالات أبعد من صناعتنا. وهذا ما يعكس اهتمام الشركة بالاستثمار في الإبداع والابتكار الأخضر، وذلك من خلال تكوين فرق عمل تعمل على تطوير التصميم والمنتجات بما يجعل هذه الأخيرة محافظة على البيئة. و الذهاب بعيدا في مجال البحث والتطوير عن طريق طلب الحلول من الجامعات والشركات.
- على صعيد آخر وسعينا من الشركة في جعل منتجاتها محافظة على البيئة، تراعي اختيار المواد الأولية المفضلة ذات الآثار المنخفضة أو القليلة على البيئة في فئة واحدة أو أكثر من الكيمياء والطاقة والمياه والنفايات. ومن أجل ضمان الانتقاء الجيد للمواد الأولية المحافظة على البيئة طوّرت الشركة نظام تحليل المواد (Material Analysis Tool) المرتكز على أساس التفكير في دورة الحياة. بحيث يعمل النظام على تحديد قيمة رقمية لكل مادة تترجم درجة الاستدامة لمنتجاتها، ويتكون إطار هذا النظام من مجموعة الأسئلة حول الأثر البيئي في أربع فئات:

¹ www.nikebiz.com/crreport/content/environment/4-1-1-product-design.php?cat=product-design, online, 26/03/2015.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

الجدول (III / 2): أنواع التأثيرات ومقاييسها في نظام تحليل المواد

التأثير	المقاييس
الكيمياء	الخطر على صحة الانسان (الأمراض الناتجة)
كثافة الطاقة/ ثاني أوكسيد الكربون (Co2)	مصادر الطاقة كمية غاز ثاني أوكسيد الكربون بالكيلوغرام على كمية المواد بالكيلوغرام
النفايات الصلبة	المدخلات المعاد تدويرها النفايات المصنعة كيفية التعامل مع المنتجات في نهاية دورة حياتها
استعمال المياه (كثافة الاستعمال):	أكبر أو أقل أو يساوي 100 لتر في الكيلوغرام من المواد.

Source: www.nikebiz.com/crreport/content/environment/environmentally-preferred-materials.product-design, online, 26/03/2015.

ونشير إلى أن نظام تحليل المواد قد ساعد الشركة في تحضير منتجاتها، أين أصبحت الشركة تستعمل مواد أولية محافظة على البيئة وصحة المستهلك على غرار القطن العضوي، ومادة البولستير (Polister) القابلة للتدوير، الجلد والمطاط الصديق للبيئة. وعلى صعيد آخر عملت الشركة على التعاون مع الموردين من خلال تثقيفهم وتوعيتهم بجدوى اهتمامها البيئية ودواعي اختيارها للمواد الأولية المحافظة على البيئة من خلال إصدار دليل المواد المحافظة على البيئة لأجل توضيح اهداف الشركة والمقاييس التي تستخدمها.

أما على مستوى عمليات التصنيع فقد سعت شركة نايك غلى تحضير عملياتها الانتاجية ساعية في ذلك لتخفيض الانبعاثات الغازية وتخفيض تكاليف التصنيع من خلال التقليل من استعمال الطاقة، فمنذ 2008 بدأت الشركة تركز على التقليل من بصمتها البيئية خاصة على مستوى مصانعها الكبرى عبر العالم ويتعلق الأمر بالصين والفيتنام وأندونيسيا، والتركيز على ميدان النشاط المتعلق بالأحذية باعتباره الأكثر تأثيرا على البيئية بنسبة 90% من البصمة البيئية لشركة "نايك". أما عن النتائج المحققة من طرف الشركة وبعد التقييمات التي أجرتها في سنة 2007 ومطلع سنة 2008 حول استعمال الطاقة في اثنين من مصانع الأحذية لفهم الفرص المالية والحد من انبعاث غاز ثاني أوكسيد

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

الكربون، أين تم اكتشاف فرص كبيرة للحد من آثار استخدام الطاقة سواءً بيئياً أو مالياً. مدعومة هذه النتائج أواخر سنة 2008 ببرنامج "كفاءة الطاقة" عبر الشركاء الخمس المصنعين عبر العالم، أين حققت الشركة في الأشهر السبعة الأولى من البرنامج انخفاض مطلق بنسبة 7% في انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون (CO2). بما ساعد على زيادة الانتاج بنسبة 10%.
وتأكيداً لنجاعة البرنامج الذي اعتمدته الشركة استطاعت هذه الأخيرة أن تحقق النتائج الموضحة في الجدول (3/III) والمتعلقة بخطوط الانتاج (FY08, FY09).

الجدول (3/III): النتائج البيئية المحققة من طرف شركة "نايك"

المعيار	حجم CO2 في الزوج الواحد الأحذية	نسبة تخفيض الطاقة بالكيلو واط ساعي للزوج الواحد من الأحذية	عدد الأزواج من الأحذية	الحجم الكلي لانبعاثات CO2	حجم التخفيض الكلي في الطاقة المستعملة (كيلوا واط ساعي)
النسبة المحققة (%)	-14%	-16%	+9%	-7%	-9%

Source: www.nikebiz.com/crreport/content/environment/4-2-5-restricted-substance-list.php?cat=product-design, online, 28/03/2015.

وفي نفس السياق المتعلق بالتصنيع الأخضر على مستوى شركة "نايك" يشير المسؤولون على مستواها إلى أنهم بحاجة إلى الاستثمار في بناء القدرات وجعلها سهلة الاستعمال من طرف المصانع المتعاقد معها، وذلك من خلال تبني أحدث الابتكارات والتكنولوجيا النظيفة، وتكملة لجهود الشركة في إطار الاستثمار في المورد البشري وجعله كوسيلة ومصدر للإبداع والتطوير على مستوى الشركة قامت هذه الأخيرة بإنشاء فريق التنمية المستدامة على مستوى الشركة يعمل على وضع الاستراتيجيات الخاصة باستدامة الأنشطة والأعمال، ويتابع تنفيذ البرامج والابتكارات المتعلقة ببرنامج كفاءة الطاقة.¹
وبغية تحقيق أهداف كل من سياستي المنتج الأخضر والعمليات (الانتاج) الخضراء، تقوم الشركة بالإهتمام بميدان التطوير والإبداع والتعاون الخارجي مع هيئات ومنظمات ومؤسسات تعمل في مجال التكنولوجيا الخضراء وتعمل على إيجاد الأفكار التي تتماشى مع مسيرة شركة نايك للتنمية المستدامة.

¹ www.nikebiz.com/crreport/content/environment/4-2-5-restricted-substance-list.php?cat=product-design, online, 28/03/2015.

وفي هذا الشأن تعمل نايك مع منظمة "كرياتيف كامونز" (Creative Commons) لتسجيل براءات اختراعها وحقوق الملكية الفكرية.

2- سياسة التوزيع الأخضر بشركة "نايك"

تسعى شركة "نايك" إلى الحد من الآثار البيئية عبر مختلف أنشطتها التوزيعية واللوجستية و التي تمثل المصدر الأكثر تأثيراً على البيئة. وفي هذا الصدد سطرت الشركة عدة أهداف ورؤى تتعلق بسياساتها التوزيعية الخضراء، بحيث تركز الشركة على تحسين كثافة الكربون (Carbon Intensity) في خدماتها اللوجستية بما يحقق نمو في إيرادات الوحدات بينما تتناقص الانبعاثات. وقد اخذت الشركة على عاتقها متابعة وفهم تأثير الخدمات اللوجستية على المناخ، وذلك بالتعاون مع الشركاء لتوفير البيانات التي تفيدها في القدرة على ملاحظة اتجاهات المتغيرات المستهدفة، وقد اعتمدت الشركة على التعاون مع شركاء النقل في سلسلة توريدها، بحيث اعتمدت نظام التتبع المتعلق بجميع قرارات الشحن. كما قامت الشركة بقياس حجم ثاني أكسيد الكربون المنبعث خلال أنشطتها اللوجستية بالتعاون مع جامعة "ديلاوير" (Delaware University). وتشير الشركة إلى أن صافي الإيرادات قد نمت بنسبة 70% نتيجة لاستخدام الحاويات الأفضل وخفض كبير في استخدام الشحن الجوي، وقد أدى ذلك إلى تحسن كثافة الانبعاثات بمقدار نسبته 4% (عدد الوحدات المشحونة للطن الواحد من CO₂). هذه النتائج جاءت نتيجة لقرارات تتعلق بالشحن الموجه نحو الأعمال التي تركز على تحسين التكلفة، وفي هذا الشأن استطاعت الشركة جني 8.2 مليون دولار امريكي انطلاقاً من اعتمادها للشحن الذكي الذي يتضمن الاستخدام الأمثل للحاويات.

وتعميماً لتطبيق توجهاتها البيئية في نشاطها التوزيعي، عملت الشركة على اعتماد وإدراج تدابير كفاءة الطاقة في بنائات متاجر التجزئة الخاصة بها وذلك باعتماد تقنية البناءات الخضراء والمصادق عليها من طرف المجلس الأمريكي للمباني الخضراء (The US Green Building Council) عن طريق شهادة (LEED CI)، بحيث جهزت هذه المباني بالأضواء المحافظة على استعمال الطاقة، ومواد التسقيف التي تعكس أشعة الشمس، واستعمال الألواح الشمسية التي تتبع حركة الشمس في السماء، وتزويد المباني بأنظمة إدارة المياه على أن يتم استعمال المياه الجوفية لأغراض الري في الموقع. وقد ساهمت هذه الإجراءات في تخفيض استعمال المياه على مستوى هذه المتاجر بنسبة 45% والطاقة بنسبة 25% مقارنة مع التصاميم القياسية. ويتم تعميم هذا التوجه على مخازن المصانع الجديدة.

3- سياسة الترويج الأخضر بشركة "نايك"

كباقي الشركات ذات التوجه التسويقي البيئي، تلخص شركة "نايك" سياساتها البيئية في شعارها "لا يوجد خط نهاية للجهود البيئية - يمكن أن نذهب دائما بعيدا" (There is no finish line for Environmental Efforts- We can always go Further)¹، فحسب فهمنا لأبعاد هذا الشعار فإن الشركة تضع التوجه البيئي كروية استراتيجية تستطيع من خلالها مواكبة التغيرات التي تفرضها عليها البيئية التسويقية، كما أنها تعي جيدا مسؤوليتها لتطبيق أبعاد التنمية المستدامة في جميع أنشطتها. وإدراكا من المسؤولين على مستوى شركة "نايك" بأهمية الترويج حول جهوداتها البيئية، تقوم الشركة بالاعتماد على عدة توليفو من الأنشطة الاتصالية التسويقية والتي من شأنها أن تخدم الأهداف العامة للشركة، والأهداف الخاصة بالنشاط الاتصالي و التسويقي و في آن واحد. وفيما يلي عرض لبعض الأنشطة التي تدرج ضمن سياسة الاتصال التسويقي الأخضر على مستوى الشركة:

1- الإعلانات الخضراء: تعتمد الشركة على جميع وسائل الإعلان المتعارف عليها من أجل

تقديم سياستها البيئية والتعريف بمنتجاتها (الأحذية) الصديقة للبيئة، ولكن الإشكال يبقى في كيفية جعل هذا النشاط صديق للبيئة و لا يستنزف الموارد، فمن بين الأفكار التي اعتمدت في هذا الصدد هو الإعلان في الأماكن العمومية والطرق، وفي هذا الصدد تم وضع علامة "نايك" المتمثلة في علامة صحيحة على ممر الراجلين مستفيدين من ذلك من الإنفاق الكبير على المطبوعات المكتوبة و استنزاف الموارد المالية على الإعلانات الجماهيرية في وسائل الاعلام الثقيلة.

2- العلاقات العامة الخضراء: عملت الشركة على التعريف بمجهوداتها البيئية وتقديم علامتها

على أنها خضراء من خلال رعاية الرياضة و التظاهرات الرياضية العالمية، وهنا نشير إلى ما قامت به الشركة في جنتوب إفريقيا حين قامت ببناء منشأة تدريب لكرة القدم تتيح الفرصة لـ: 20000 جنوب إفريقي للتدرب على مستوى عالي، في مبادرة منها لمعالجة بعض المشاكل الاجتماعية المتعلقة بالفقر و التخفيف من حدة الأمراض المستعصية، و تحسين مستويات الصحة وغيرها. كما قامت الشركة ذاتها في نهائيات كأس العالم لكرة القدم لسنة 2010 بتقديم الفرق الصديقة للبيئة ويتعلق الأمر بالفرق التي تمونها بمنتجاتها، كما

¹www.nikebiz.com/creport/content/environment/4-2-2-environmentally-preferred-materials, online, 09/04/2015.

الفصل الثالث: مساهمات التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

قامت في هذه التظاهرة باسترجاع 13 مليون قارورة بلاستيكية بلغ وزنها 254000 كيلوغرام من النفايات وإعادة تدويرها.¹

ثالثا: النقاط المستخلصة من تجربة شركة "نايك"

بعد التطرق إلى واقع السياسة البيئية التسويقية لشركة "نايك" يمكن استخلاص النقاط التالية:

- نجاح شركة نايك في تجسيد توجهها البيئي التسويقي يتوقف على الاهتمام الاستراتيجي الذي أعطاه مسؤولوها للتوجه البيئي.
- استطاعت الشركة أن تجني ثمار التوجه البيئي التسويقي من خلال تحقيقها لتموقع مهم في السوق، وذلك بالعمل على ترسيخ صورة ذهنية خضراء عنها لدى جماهيرها. وهو ما يعكسه احتلال الشركة للمرتبة ال: 29 من أصل أكبر 50 شركة في العالم الأكثر التزاما بيئيا، وذلك بحسب ترتيب هيئة "انتربراند" (Interbrand) لتصنيف الشركات الملتزمة بيئيا، كما استطاعت أن تتموقع في مجال عملها (إنتاج الملابس والأحذية الرياضية) في المرتبة الثانية بعد شركة "أديداس" (ADIDAS).²
- تمكنت شركة "نايك" أن تجني ثمار التزامها البيئي في شكل محفزات تنافسية تمثلت فيما يلي:
 - تخفيض مستويات الطاقة والموارد المستعملة في السلاسل الإنتاجية لبعض خطوط الإنتاج،
 - استطاعات الشركة أن تتجنب تكاليف باهضة تتعلق بالضريبة على الانبعاثات الملوثة، وذلك عن طريق الالتزام بالعمليات الخضراء (التكنولوجيا الخضراء) و ممارسة أنشطة التوزيع الأخضر خاصة (النقل الأخضر والتخزين الأخضر)،
 - استفادت الشركة من تنمية القدرات الإبداعية والتطويرية على مستواها، كون التوجه البيئي المربح يقتضي ذلك. وقد استطاعت الشركة التأسيس لثورة الإبداع الأخضر على مستوى مصانعها (Eco-innovation).

¹ www.businesstoday-eg.com/, The Swoosh goes green – Environment Sustainability Proposal by Nike, online, 09/04/2015.

² www.rankingthebrand.com, Best Global Green brand, Interbrand, online, 22/07/2014.

خلاصة الفصل الثالث:

حاولنا في هذا الفصل الإحاطة بدور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية من خلال تناولنا لماهية تنافسية المؤسسة ، وعلاقة هذه الأخيرة بالميزة التنافسية. ثم الوقوف على أهم مؤشرات التنافسية والميزة التنافسية في المؤسسة. بعدها إبرزنا الدور المباشر للتسويق الأخضر في تحسين مؤشرات التنافسية بحيث ركزنا على التنظير لعلاقة التسويق الأخضر بكل من الجودة و الصورة الذهنية، وأخيرا الحصة السوقية، ثم تناولنا فيما بعد دور التسويق الأخضر في توليد المزايا التنافسية ويتعلق الأمر بميزة التكلفة والتميز، ثم بحث علاقة التسويق الأخضر بآليات تدعيم الميزة التنافسية، من خلال تناولنا لدور التسويق الأخضر في تحفيز كل من الإبداع و التطوير والكفاءة والقيمة، ورأس المال الفكري. ثم تطرقنا إلى تجارب الشركات العالمية التي وظفت التسويق الأخضر كأحد المداخل لتحسين تنافسيتها في الأسواق التي تنشط فيها، وذلك بعرض تجارب هذه الشركات وكيفية تبينها للتسويق الأخضر على النحو الذي يخدم تنافسيتها، ويتعلق الأمر بشركة "ميورا" التي استفادت من التوجه التسويقي الأخضر في تموقعها الجيد لعلاماتها، وشركة "نايك" التي نجحت في تخفيض تكاليف الإنتاج انطلاقا من سياسة التصنيع الأخضر، وشركة "نيسلي" التي اتخذت من التوجه التسويق البيئي كمصدر للقيمة.

الفصل الرابع:

دراسة حالة عينة

المؤسسات الجزائرية

الحاصلة على شهادة الإيزو 14001

تمهيد:

لقد شهدت بيئة الأعمال الجزائرية قفزة نوعية تتعلق برغبة المؤسسات الجزائرية في الحصول على شهادة الإيزو 14001 ، وذلك إدراكا منها بأهمية أنظمة الإدارة البيئية والمواصفات البيئية في تكيفها مع التوجهات البيئية للأسواق، و عدم ترك الفرصة للمنافسة خاصة الأجنبية في التميز البيئي عنها. و هو ما حققته بعض المؤسسات الجزائرية في حصولها على هذه الشهادة (إيزو 14001) والتي تثبت مدى الالتزام البيئي الحقيقي لهذه المؤسسات.

فانطلاقا مما سبق الإشارة إليه في الشق النظري بشأن التسويق الأخضر وعلاقته بتنافسية المؤسسات الاقتصادية، وبغية الإجابة على سؤال إشكاليتنا المتمثل في : مامدى مساهمة تطبيق التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الجزائرية؟ ارتأينا دراسة هذه العلاقة في عينة من المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001، حيث سننطلق في هذه الدراسة من فكرة أن المؤسسات المستهدفة في الدراسة حتى وإن تبنت التوجه البيئي فلا يعني التزامها بالتطبيق الفعلي لسياسات التسويق الأخضر. وهو ما سيجعلنا نحاول التعرف على واقع تطبيق التسويق الأخضر في هذه المؤسسات، ثم بحث إشكالية مدى مساهمة تطبيق التسويق الأخضر بسياساته الأربع (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) في تحسين تنافسية هذه المؤسسات، حيث هيكلنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، استهلنا المبحث الأول لتقديم منهجية معالجة إشكالية الدراسة، أما المبحث الثاني فخصصناه للمعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة، أما المبحث الثالث

المبحث الأول: منهجية معالجة إشكالية الدراسة

لأن معالجة أي إشكالية تختم على أي باحث ضرورة الالتزام بمنهجية واضحة المعالم لتحديد مختلف الخطوات التي ينبغي الوقوف عليها بغية الوصول إلى النتائج المستهدفة، وعليه يجدر بنا أن نقدم منهجية الدراسة التي اعتمدت في معالجة إشكالتنا والإجابة على أسئلتها والتحقق من فرضياتها.

المطلب الأول: تقديم تصميم الدراسة

أولاً: تحديد مشكلة وأهداف الدراسة.

تتمحور معالم المشكلة التي جعلتنا نقوم بهذه الدراسة في: كون المؤسسات الجزائرية قد بدأت تسارع لتبني السياسات البيئية وأنظمة الإدارة البيئية للحصول على المواصفة 14001، و التي تعكس التوجهات البيئية لها و تستجيب من خلالها لمختلف الأطراف ذات الصلة بالقضايا البيئية. وهنا يطرح الإشكال بشأن تكامل هذه التوجهات البيئية مع أنشطة المؤسسة وبالأخص النشاط التسويقي الذي يعتبر الحلقة التي تعمل على تلبية متطلبات الأسواق والمستهلكين على حد سواء. ومما سبق تبلور مشكلة دراستنا في التعرف على واقع تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001، ومدى إدراكها لأهمية مساهمة سياساته في تحسين تنافسيتها. أما عن أهداف الدراسة فتمثلت في ما يلي:

- معرفة مدى تطبيق المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 للتسويق الأخضر،
- تحديد العلاقة بين سياسات التسويق الأخضر و تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001،
- محاولة تشخيص العوامل التي تقف حائلا أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 في تطبيق التسويق الأخضر.

ثانياً: مجتمع البحث ، وعينة الدراسة.

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تنتج السلع فقط، و الحاصلة على شهادة الإيزو 14001. أما عن حجم هذا المجتمع فنشير إلى أنه وجدنا صعوبة في تحديد هذا

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001

الأخير، فحسب آخر إحصاء تم الحصول عليها من وزارة الصناعة والمناجم فقد بلغ عدد المؤسسات الاقتصادية الحاصلة على شهادة الإيزو ب 36 مؤسسة بما فيها المؤسسات السلعية والخدمية وهذا إلى غاية سنة 2008. وهو ما جعلنا نعتمد أساليبنا الخاصة في تحديد مجتمع البحث، فقد استطعنا أن نتوصل إلى أن عدد المؤسسات الجزائرية المنتجة للسلع، والمتحصلة على شهادة الإيزو 14001 عبر القطر الوطني يبلغ حوالي 32 إلى غاية نهاية سنة 2014.

ونشير إلى أننا أردنا اعتماد طريقة الحصر الشامل، إلا أنه وفي ظل ما واجهتنا من صعوبات في الوصول إلى جميع مفردات المجتمع (صعوبة الوصول إليها أو التعامل معها)، استدعى الأمر بأن نعتمد طريقة المعاينة العشوائية البسيطة بإجراء الدراسة على عينة كان تعدادها 21 مؤسسة، وفيما يلي الجدول (VI/1) الذي يلخص بيانات مجتمع الدراسة وعينة البحث.

الجدول (VI / 1): بيانات مجتمع الدراسة وعينة البحث

عدد الاستبيانات المملغة	عدد الاستبيانات غير المسترجعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الموزعة	العينة المستهدفة	مجتمع البحث
00	4	21	25	25	32
%00	%16	%84	%100	%78.12	%100

المصدر: من إعداد الباحث

المطلب الثاني: تقديم أدوات ومتغيرات الدراسة

من أجل إجراء الدراسة التطبيقية، ارتأينا أن الآداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف البحث هي الاستبيان، ونظرا لصعوبة الحصول على البيانات الأساسية المرتبطة بمتغيرات البحث (بيانات غير متاحة وغير منشورة)، بالإضافة إلى صعوبة إجراء زيارات و مقابلات مع المسؤولين المستهدفين في المؤسسات وبعد الوقوف على مختلف جوانب البحث النظرية، و الاطلاع على بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، قمنا بتصميم الاستبيان الذي وجهه إلى: المدراء، أو المكلفين بالتسويق أو القسم التجاري، أو المكلفين بالبيئة على مستوى هذه المؤسسات. وقد استطعنا من خلال استرجاع قوائم الاستبيان أن نجتمع البيانات المستهدفة والمتعلقة بموضوع البحث. حيث اشتمل الاستبيان على ما يلي:

الجزء الأول: البيانات الأولية : شمل هذا الجزء بيانات أولية تتعلق بالمؤسسة وضعت في مستوى قياس إسمي أونسي، من اسم المؤسسة ووظيفة المستجوب، بالإضافة إلى عدد العاملين في المؤسسة و طابعها.

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

شمل هذا الجزء بيانات تتعلق بمتغيرات الدراسة المستقلة منها و التابعة، حيث اعتمدنا سلم ليكرت في العبارات التي صممت لأجل الحصول على البيانات المستهدفة. لذلك تم طرح 51 عبارة جاءت إجابات 49 منها متدرجة في الشكل المغلق المعتمد على خيارات سلم ليكرت الخماسي (1: غير موافق بشدة، 2: غير موافق، 3: بدون رأي، 4: موافق، 5: موافق تماما)، أما العبارتين المتبقيتين فقد جاءتا في شكل سؤالين مغلقين أحاديي الإجابة نظرا لطبيعة البيانات المبحوث عنها في هاتين العبارتين، على أن تم تكييف إجاباتها فيما بعد على نحو إجابات سلم ليكرت.

ونشير إلى أننا قسمنا هذا الجزء إلى ثلاثة أجزاء فرعية أخرى كما يلي: جزء خاص بمتغيرات الدراسة المستقلة (أبعاد المزيح التسويقي الأخضر الأربع: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) ، والتابعة (تنافسية المؤسسة) ، وأخيرا عوائق تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة. حيث بلغ عدد محاور هذه الأجزاء الثلاثة 6 محاور كما يلي:

أ- المحور الأول: يتعلق بتطبيق سياسة المنتج الأخضر وعملياته في المؤسسات. أين شمل هذا المحور على 8 عبارات صممت لقياس آراء المسؤولين المستجوبين حول تطبيق أبعاد سياسة المنتج الأخضر في مؤسساتهم.

ب- المحور الثاني: يتعلق هذا المحور بسياسة التسعير الأخضر، أين وضعنا 7 عبارات لقياس خصائص ومميزات هذه السياسة في المؤسسات.

ت- المحور الثالث: صممنا 12 عبارة في هذا المحور للوقوف على آراء المسؤولين المستجوبين حول تطبيقهم لأبعاد سياسة الترويج الأخضر.

ث- المحور الرابع: خصصنا هذا المحور للتوزيع الأخضر، حيث صممنا 4 عبارات للوقوف على آراء المسؤولين المستجوبين حول تطبيق والتزام مؤسساتهم بأبعاد التوزيع الأخضر.

ج- المحور الخامس: اشتمل على 10 عبارات حاولنا من خلالها الحصول على تقييم المسؤولين المستجوبين لمستويات مؤشرات التنافسية الخاصة بمؤسساتهم.

ح- المحور السادس: خصصنا هذا المحور للوقوف على عوائق تطبيق التسويق الأخضر (الالتزام البيئي). ثم وضعنا الفرصة في مساحة إجابة مفتوحة لتقديم عوائق أخرى، أو تقديم توصيات تتعلق بالالتزام البيئي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية أو أي اطراف ذات صلة بهذه التوصيات.

المطلب الثالث: صدق أداة الدراسة (صدق الاستبيان)

بغية الوقوف على صدق الاستبيان، كان لزاما علينا التأكد من صدقه الظاهري والبنائي.

أولاً: الصدق الظاهري

فيما يخص الصدق الظاهري للاستبيان فقد أُخضع الاستبيان للتحكيم من طرف محكمين متخصصين في المجال، من أجل تصويب الاستبيان على النحو الصحيح، وقد تم الوقوف على كافة الملاحظات ، ونشير إلى أن التحكيم قد انتقد طول الاستبيان في صورته الأولى إلا أنه تم استدراك الأمر بتقليص بعض العبارات في بعض المحاور وإضافة أخرى إلى بعض المحاور من أجل الحصول على البيانات المطلوبة. وقد ضبطت القائمة النهائية للاستبيان أين احتوى هذا الأخير على : 4 بيانات اولية تتعلق ب: اسم المؤسسة، وظيفة المستجوب، عدد العاملين بالمؤسسة، طابع المؤسسة. كما احتوى الاستبيان على 49 عبارة، و سؤالين مغلقين أحاديي الإجابة.

ثانياً: الصدق البنائي

من أجل الوقوف على الصدق البنائي لأداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان، تم الاعتماد على طريقتين، طريقة حساب معامل ألفا كرونباخ (α)، وطريقة التجزئة النصفية.

1-2 : الثبات بطريقة معامل ألفا كرونباخ (α): تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية في حساب هذا المعامل، بحيث استخرجنا معامل ألفا كرونباخ الإجمالي للاستبيان، ثم حساب ألفا كرونباخ لكل محور على حدى، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول (5/III)

الجدول (VI / 2): نتائج اختبارات معامل الثبات "ألفا كرونباخ"

معايير ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المحاور
65.6%	8	المحور الأول: المنتج الأخضر
64.4% 40.40%	7	المحور الثاني: التسعير الأخضر
85.00%	12	المحور الثالث: الترويج الأخضر
72.80%	4	المحور الرابع: التوزيع الأخضر
80.10%	10	المحور الخامس: التنافسية
91.40%	10	المحور السادس: معوقات التطبيق
85.80	51	جميع المحاور

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

انطلاقاً من الجدول (VI / 2) يتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الآداة مقبولة إحصائياً، إذ جاءت معاملات ألفا كرونباخ للمحاور الست محصورة بين 65.6% و 91.10% وهذا في ظل تصحيح معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني أين تم حذف العبارة الثانية والثالثة من المحور الثاني. وما يؤكد صدق الاستبيان المستعمل هو أن معامل ألفا كرونباخ الإجمالي قدر ب 85.80% وهي نسبة تفوق 60% التي تعتبر كحد أدنى للوثوق في الآداة.

2-2: الثبات بطريقة التجزئة النصفية: بغية تأكيد ثبات آداة الدراسة، اعتمدنا طريقة التجزئة النصفية، بحيث يعبر معامل الارتباط المحسوب عن الارتباط بين نصفي الاختبار، لذا يتم اعتماد معادلة بيرسون التنبؤية للحصول على معامل الثبات الكلي للاختبار، واعتمدنا كذلك معامل سييرمان براون والجدول (VI / 3) يوضح نتائج الثبات.

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001

الجدول (3 / VI): نتائج ثبات أداة الدراسة باستعمال معاملي بيرسون، وسييرمان براون

معامل سييرمان براون في عدم التساوي النصفي		معامل سييرمان براون في حالة التساوي النصفي		معامل الارتباط بيرسون		عدد العبارات	الخواص
-	-	0.638	63.8%	0.480	46.80%	8	الخور الأول: المنتج الأخضر
0.695	69.5%	-	-	0.533	53.30%	7	الخور الثاني: التسوير الأخضر
-	-	0.925	92.5%	0.860	86.00%	12	الخور الثالث: الترويح الأخضر
-	-	0.679	67.9%	0.514	51.40%	4	الخور الرابع: التوزيع الأخضر
-	-	0.834	83.4%	0.761	76.10%	10	الخور الخامس: التنافسية
-	-	0.965	96.5%	0.933	93.30%	10	الخور السادس: معوقات التطبيق
0.894	89.4%			0.809	80.90%	51	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

انطلاقاً من الجدول (3 / VI) يتضح أن قيمتي الثبات الكلي للمقياس سواء عن طريق معامل بيرسون، أو معامل سييرمان براون مقبولة، حيث قدر المعامل الأول بـ 80.90% و الثاني بـ 89.4% وكلاهما يفوقان نسبة 60%. وبالتالي يمكن الحكم أن الثبات الكلي للمقياس ككل مقبول إحصائياً وهو ما يتماشى ونتائج الثبات عن طريق معامل أفا كرونباخ.

3-2 نتائج الاتساق الداخلي للاستبيان:

تم تطبيق الدراسة على عينة مقدارها 21 مؤسسة أو حالة، وتم قياس الاتساق الداخلي، وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه والجدول التالي توضح نتائج الاتساق الداخلي للاستبيان:

الجدول (4 / VI): نتائج الاتساق الداخلي للمحور الأول: المنتج الأخضر

رقم العبارة	01	02	03	04	05	06	07	08
قيمة معامل الارتباط	0.307	0.488	0.600	0.465	0.488	0.627	0.714	0.779
** دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.01								
* دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05								

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

يتضح من الجدول (4 / VI) أن قيم معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والنتيجة الكلية لمحور المنتج الأخضر دالة إحصائيا ما عدا العبارة الأولى، وهو ما يدل على قوة اتساق المحور الأول وتماسك عباراته.

الجدول (5 / VI): نتائج الاتساق الداخلي للمحور الثاني: التسعير الأخضر

رقم العبارة	01	02	03	04	05	06	07
قيمة معامل الارتباط	**0.659	0.365	0.106	**0.600	**0.562	**0.624	0.325
** دال إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.01							
* دال إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.05							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

من الجدول (5 / VI) يتضح بأن هنالك 3 عبارات جاءت غير دالة إحصائيا، وعلى العكس جاءت 4 عبارات أخرى دالة إحصائيا، وهنا يمكن الحكم على الاتساق الداخلي للمحور المتعلق بالتسعير الأخضر بأنه متوسط.

الجدول (6 / VI): نتائج الاتساق الداخلي للمحور الثالث: الترويج الأخضر

رقم العبارة	01	02	03	04	05	06
قيمة معامل الارتباط	**0.667	**0.646	**0.760	**0.735	**0.567	**0.631
رقم العبارة	07	08	09	10	11	12
قيمة معامل الارتباط	**0.620	**0.602	**0.678	**0.704	**0.659	0.346
** دال إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.01						
* دال إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.05						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

يتضح من الجدول (6 / VI) أن قيم معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والنتيجة الكلية لمحور الترويج الأخضر دالة إحصائيا، ما عدا العبارة الأخيرة. مما يدل على اتساق المحور وتماسك عباراته.

الجدول (7 / VI): نتائج الاتساق الداخلي للمحور الرابع: التوزيع الأخضر

رقم العبارة	01	02	03	04
قيمة معامل الارتباط	** 0.732	** 0.864	** 0.685	** 0.724
** دال إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من 001				
* دال إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من 005				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

يتضح من الجدول (7 / VI) أن قيم معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والنتيجة الكلية لمحور التوزيع الأخضر دالة إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.01، مما يدل على اتساق المحور وتماسك عباراته.

الجدول (8 / VI): نتائج الاتساق الداخلي للمحور الخامس: تنافسية المؤسسة

رقم العبارة	01	02	03	04	05
قيمة معامل الارتباط	** 0.364	** 0.552	** 0.665	** 0.869	** 0.734
رقم العبارة	06	07	08	09	10
قيمة معامل الارتباط	** 0.838	** 0.708	** 0.643	* 0.454	** 0.612
** دال إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.01					
* دال إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.05					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

يتضح من الجدول (9 / VI) أن قيم معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والنتيجة الكلية لمحور التنافسية دالة إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.01، ماعدا العبارة التاسعة التي جاءت دالة إحصائيا عند مستوى 0.05، وهو ما يؤكد درجة الاتساق الكبيرة للمحور وتماسك عباراته.

الجدول (VI / 9): نتائج الاتساق الداخلي للمحور الخامس: معوقات تطبيق التسويق الأخضر

رقم العبارة	01	02	03	04	05
قيمة معامل الارتباط	** 0.740	0.356	** 0.486	** 0.834	** 0.934
رقم العبارة	06	07	08	09	10
قيمة معامل الارتباط	** 0.787	** 0.830	** 0.807	** 0.903	** 0.848
** دال إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.01					
* دال إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.05					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

جاءت نتائج الاتساق الداخلي المتعلقة بمحور معوقات تطبيق التسويق الأخضر دالة إحصائيا عند مستوى 0.01 ماعدا العبارة الثانية، وهو ما يؤكد اتساق المحور وتماسك فقراته.

المبحث الثاني: المعالجة الإحصائية للدراسة

من أجل التحقق من فرضيات الدراسة، وبعد جمعنا للبيانات المستهدفة عن طريق أداة الاستبيان سنعتمد المعالجة الإحصائية معتمدين في ذلك على الإحصاء الوصفي والرياضي لأجل التحقق من الفرضيات والوصول إلى النتائج المرجوة.

المطلب الأول : أدوات الدراسة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة وذلك بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) * وبرنامج معالجة الإحصائيات (EXCEL). وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي قمنا باستخدامها:

* Statistical Package for Social Sciences

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001

1- تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد مدى الاسئلة وطول مستويات الإجابة في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في محاور الاستبيان، تم حساب المدى على النحو التالي:
المدى = 1-5 = 4

بعدها تم حساب طول الخلايا بقسمة مدى على عدد إجابات سلم ليكرت أي: $0.8 = 5/4$ ،
ليتم فيما بعد إضافة قيمة 0.8 إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح بغية تحديد الحد الأعلى لأول خلية وتحديد حدود بقية الخلايا المتبقية، ليتنج عن هذه المعالجة 5 خلايا كما هو موضح في الجدول (VI / 10) يلي:

الجدول (13 / III): مجالات درجات الموافقة على إجابات سلم "ليكرت"

مجال خلية الإجابة	من 1 إلى	من 1.81 إلى	من 2.61 إلى	من 3.41 إلى	من 4.21 إلى
الإجابة	1.80	2.60	3.40	4.20	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الباحث

- 2- تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على البيانات المتعلقة بمفردات الدراسة، وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان.
- 3- حساب معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات أداة الدراسة.
- 4- حساب معامل الارتباط بيرسون ، وسيرمان براون لاختبار ثبات أداة الدراسة.
- 5- حساب المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة درجات الموافقة لدى المؤسسات حول كل عبارة من عبارات المحاور الموضوعية، كما يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط.
- 6- المتوسط الحسابي المرجح، وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض الاستجابات عن المحاور الرئيسية للدراسة. كما يفيد أيضا في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط موزون مرجح.
- 7- حساب الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف الاستجابات لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، وفي نفس الوقت يتم معرفة التشتت في استجابات مفردات الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقاييس.

8- حساب اختبار (ت) للمجموعة الواحدة (One Simple T-test) للتعرف على ما إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة أو المتوسط الحسابي المرجح لكل محور من المحاور الرئيسية يفوق القيمة 4 بشكل معنوي أن أكثر من (80%) تقريبا من مفردات الدراسة يميل إلى الموافقة وبدرجة كبيرة جدا، أما ما يفوق القيمة 3.5 بشكل معنوي أي أن أكثر من 70% من مفردات الدراسة تميل إلى الموافقة بدرجة كبيرة. أما يفوق القيمة 3 بشكل معنوي أي أن أكثر من 60% تقريبا من مفردات الدراسة تميل إلى الموافقة، أما إذا كان يساوي القيمة 3 بشكل معنوي أي أن مفردات الدراسة تميل إلى الحيادية، أما إذا قل عن العدد 3 بشكل معنوي ، فإن مفردات الدراسة يميلون إلى عدم الموافقة.

9- حساب اختبار كولمقروف سميرنوف (Kolmogrove - Smirnov) للتأكد من مدى اتباع إجابات عينة الدراسة للتوزيع الطبيعي أما لا، وفي نفس الوقت لمعرفة أي الاختبارات نعلم (الاختبارات المعلمية أو اللامعلمية).

المطلب الثاني: عرض نتائج البيانات وتوزيعها

أولا: اختبار توزيع البيانات المتحصل عليها

بغية الوقوف على كون البيانات المتحصل عليها هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ، تم حساب اختبار كولمقروف سميرنوف (Kolmogrove - Smirnov). حيث يقدم لنا قيمة (Z) المحسوبة ليتم مقارنتها مع (Z) الجدولية، وفيما يلي الحالتين التي يمكن من خلالها ان أن نحكم على مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي أما لا:

H_0 : $Z_{\text{Calculé}} < Z_{\text{Tableau}}$: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي:

H_1 : $Z_{\text{Calculé}} > Z_{\text{Tableau}}$: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي:

وقد جاءت نتائج هذا الاختبار كما هو موضح في الجدول (VI / 11):

الجدول (VI / 11): نتائج اختبار كولمقروف سميرنوف (Kolmogrove – Smirnov)

القرار	الاحتمال	الإحصائية $Z_{\text{Calculé}}$	ترميز المحور	رقم وإسم المحور
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.926	0.547	Pro	الأول: المنتج الأخضر
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.961	0.504	Price	الثاني: التسعير الأخضر
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.947	0.523	Prom	الثالث: الترويج الأخضر
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.732	0.688	Place	الرابع: التوزيع الأخضر
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.350	0.932	Com	المحور الخامس: التنافسية
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.880	0.588	Cont	المحور السادس: المعيقات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

يتضح من الجدول (VI / 11) أن الاحتمالات المتعلقة بالمحاور الست غير معنوية ومفاد هذه النتيجة أن جميع نتائج اختبار (Z) جاءت على النحو: (Z) المحسوبة ($Z_{\text{Calculé}}$) أقل من (Z) الجدولية (Z_{Tableau})، وعليه يقبل فرض العدم وترفض الفرضية البديلة أي أن البيانات المتحصل عليها من الاستبيان لا تتبع التوزيع الطبيعي، وعليه سوف يتم اعتماد الاختبارات اللامعلمية.

ثانيا: عرض نتائج المعالجة الإحصائية للبيانات الوسطية

من أجل الوصول إلى نتائج الدراسة، سوف نقوم باستعراض نتائج المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة.

1- إحصائيات البيانات الأولية الوسطية لعينة البحث: لقد جاءت البيانات الأولية المتعلقة بعينة

الدراسة على النحو الموضح في الجدول (VI / 12) :

الجدول (VI / 13): ملخص البيانات الأولية الخاصة بعينة البحث

الوظيفة (وظيفة المستجوب)			طابع المؤسسة			عدد العاملين بالمؤسسة		
النسبة	التكرار	الصف	النسبة	التكرار	الصف	النسبة	التكرار	الجمال
%61.90	13	مسؤول عن إدارة التسويق	%42.9	9	خاصة	%4.8	1	أقل من 50
%38.09	8	مسؤول عن الإدارة البيئية	%52.4	11	عمومية	%28.6	6	من 50 إلى 250
////////	////////	////////	%4.8	1	مختلطة	%42.9	9	من 251 إلى 500
////////	////////	////////	////////	////////	////////	%23.8	5	أكثر من 500
%100	21	////////	%100	21	////////	%100	21	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss من الجدول أعلاه نلاحظ أن المؤسسات المشاركة في الدراسة تراوح طابعها بين عمومي بنسبة %52.40، و طابع خاص بنسبة %42.9، في حين جاءت مؤسسة واحدة ذات طابع مختلط بنسبة %4.8.

وفيما يخص البيانات المتعلقة بعدد العاملين في المؤسسة، والذي هدفنا من خلاله تصنيف المؤسسات من حيث الحجم، وإن كان هنالك عدة معايير يمكن إدراجها في هذا الصدد، إلا أننا توقفنا على المعيار لتصنيفها إلى صغيرة ومتوسطة وكبيرة. بحيث جاءت معظم المؤسسات ذات حجم متوسط (من 50 إلى 500 عامل) بنسبة قدرت ب %71.14، في حين توزعت بقية المؤسسات الأخرى بين الكبيرة الحجم بنسبة %23.8، و صغيرة الحجم والمثلة بمؤسسة واحدة بنسبة %4.8. أما عن طبيعة المسؤولين المستجوبين على مستوى المؤسسات المشكلة لعينة البحث، فقد مثل المسؤولين في إدارة التسويق ما نسبته %61.90 من المستجوبين، أما النسبة المتبقية المقدرة ب %38.10 فقد تمثلت في مسؤولين على مستوى الإدارة البيئية.

ونشير إلى أننا هدفنا من خلال تحصيل هذه البيانات إلى معرفة مدى وجود فروق في تطبيق التسويق الأخضر على مستوى المؤسسات الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 تعزى إلى متغيرات: وظيفة المستجوب، حجم الشركة، طابع الشركة.

المطلب الثالث: نتائج تحليل واقع تطبيق التسويق الأخضر

بغية الوقوف على مدى تطبيق المؤسسات قيد الدراسة لسياسات التسويق الأخضر الأربع، ثم الوقوف على مستويات مؤشرات التنافسية المعتمدة في الدراسة بنفس المؤسسات، وعليه سوف نقوم بتحليل إجابات المحاور الخمس الأولى، باعتماد المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية مع اعتماد اختبار χ^2 ، وفي الأخير سنقوم ب اختبار (t) للعينة الواحدة.

أولا : النتائج المتعلقة بإجابات أفراد العينة حول مدى تطبيق مؤسساتهم لعناصر التسويق الأخضر (المحاور الأربع الأولى: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر والتوزيع الأخضر)

بغية استعراض نتائج المعالجة الإحصائية لنتائج المحاور الأربع والمتعلقة بسياسات التسويق الأخضر سنقوم باستعراض نتائج كل محور على حدى بحيث يضم التحليل ما يلي: التكرارات المتعلقة بدرجات الإجابة، بالإضافة إلى نسبة كل من هذه الإجابات إلى الإجابات الكلية للعبارة، ثم تقديم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة ، والمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمحور، واستعراض نتائج اختبار " χ^2 " بمعية الاحتمال الخاص بكل عبارة ، وأخيرا ترتيب العبارات في كل محور على حدى.

- المحور الأول: المنتج الأخضر

لقد جاءت نتائج المعالجة الإحصائية المتعلقة بتطبيق أبعاد التسويق الأخضر من طرف عينة البحث كما يوضحه الجدول (VI/13).

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الأيزو 14001

الجدول (3VI /1): نتائج المعالجة الإحصائية للمحور الأول (المنتج الأخضر)

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق تماما	التوسط الحسابي	الانحراف المعياري	س ²	الاحتمال	الموافقة	الترتيب
01	تعمل شركتنا على تقديم منتجات (سلع أو خدمات) لا تضر بالبيئة.	التكرار	1	1	0	9	10	4.23	1.04	13.857	مرفعة جدا	4
		النسبة	4.8	4.8	0	42.9	47.6					
02	تراعي شركتنا شروط السلامة البيئية والصحية في منتجاتنا	التكرار	0	0	0	10	11	4.52	0.51	0.48	مرفعة جدا	1
		النسبة	0	0	0	47.6	52.4					
03	تراعي شركتنا في منتجاتنا استعمال مواد و مكونات (أجزاء) غير مضر بالبيئة.	التكرار	0	1	3	9	8	4.14	0.85	8.524	مرفعة	5
		النسبة	0	4.8	14.3	42.9	38.1					
04	تراعي شركتنا تخفيض تكاليف الإنتاج (تكاليف الموارد الطاقوية، تكاليف الماء... إلخ).	التكرار	0	0	0	10	11	4.52	0.51	0.48	مرفعة جدا	1
		النسبة	0	0	0	47.6	52.4					
05	تراعي شركتنا تقديم منتجات يمكن إعادة تدويرها	التكرار	1	1	1	9	9	4.14	1.06	18.286	مرفعة	6
		النسبة	4.8	4.8	4.8	42.9	42.9					
06	تستخدم شركتنا مواد التعبئة والتغليف التي يمكن إعادة استخدامها.	التكرار	2	1	2	9	7	3.85	1.23	12.095	مرفعة	7
		النسبة	9.5	4.8	9.5	42.9	33.3					
07	تستخدم شركتنا تكنولوجيا وتقنيات إنتاج (مصافي دخان، مصافي المياه... إلخ) تحافظ على البيئة.	التكرار	0	0	4	8	9	4.23	0.76	2.000	مرفعة جدا	3
		النسبة	0	0	19	38.1	42.9					
08	نقوم شركتنا بإعادة تدوير نفاياتنا الناتجة عن عمليات الإنتاج.	التكرار	2	2	2	7	8	3.80	1.32	8.762	مرفعة	8
		النسبة	9.5	9.5	9.5	33.3	38.1					
							4.18	0.519			مرفعة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

يمكن التعليق على الجدول (3VI /1) كما يلي:

يمكن الحكم على أن المؤسسات المبحوثة تطبق جل أنشطة سياسة المنتج الأخضر، وما يؤكد ذلك نتيجة المتوسط الحسابي المرجح للمحور (كل العبارات) والمقدر ب: (4.18) وبانحراف معياري بلغ (0.519) ، أي أن درجة الموافقة لدى المستجوبين على مدى تطبيق سياسة المنتج الأخضر مرتفعة. أما على صعيد نتائج العبارات المتعلقة ببعده المنتج الأخضر فكلها ذات درجة موافقة تتراوح بين مرتفعة ومرتفعة جدا، بحيث جاء ترتيبها تصاعديا كما يلي:

- جاءت كل من العبارة الثانية والعبارة الرابعة في المرتبة الأولى، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لكل منها 4.52 و بانحراف معياري 0.51 ، وهو ما يعبر عن درجة موافقة مرتفعة جدا، أي أن المؤسسات المبحوثة تضع أولوية قصوى لتقديم منتجات ذات معايير بيئية وصحية ، وفي نفس الوقت تسعى لتخفيض تكاليف الموارد الطاقوية، وهو ما يتماشى مع أبعاد المنتج الأخضر الذي لا بد أن تراعي فيه هذه الممارسات.

- جاءت العبارة السابعة في المرتبة الثالثة، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لكل منهما 4.32، وبانحراف معياري 0.76 ، وهو ما يعبر على درجة موافقة مرتفعة جدا، و مفاد هذه النتائج أن المؤسسات المبحوثة تستخدم تكنولوجيا محافظة على البيئة، سواءا تعلقت بالتصنيع أو بما بعد التصنيع ، أو المتعلقة أساسا بالتخلص من نواتج عمليات التصنيع المضررة بالبيئة، وهو ما يؤكد استخدام المؤسسات المبحوثة للعمليات الخضراء.

- جاءت العبارة الأولى في المرتبة الرابعة، حيث بلغ متوسط إجابات المستجوبين 4.32، وبانحراف معياري 1.04، ما يعبر عن درجة الموافقة المرتفعة بخصوص ما تقوم به المؤسسات المبحوثة لتقديم منتجات صديقة للبيئة أي أنها تعمل على تطوير وتصميم هذه المنتجات.

- جاءت العبارة الثالثة في المرتبة الخامسة، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتها: 4.14، وبانحراف معياريين مقدرين ب 0.85 ، وهو ما يعني درجة موافقة مرتفعة، أي أن المؤسسات المبحوثة من وجهة نظر المسؤولين المستجوبين تراعي انتقاء المواد والأجزاء الداخلة في تصنيع منتجاتها على أن تكون محافظة على البيئة و هو ما يؤكد مراعاة المؤسسات المبحوثة لأبعاد التسويق الأخضر قبل الإنتاج.

- فيما يتعلق بالعبارة الخامسة والتي جاءت في المرتبة السادسة، وبدرجة موافقة مرتفعة (متوسط حسابي يساوي 4.14، وانحراف معياري بلغ: 1.06) ، فتشير إلى أن المؤسسات المبحوثة

- تقدم منتجات يمكن إعادة تدويرها (التوزيع العكسي) وهو ممارسة مهمة في حياة المنتجات الخضراء، تستطيع المؤسسات من خلالها ترشيد استغلال مواردها.
- جاءت العبارة السادسة في المرتبة السابعة، بمتوسط حسابي يساوي 3.85 وبانحراف معياري مقدر ب 1.23، أي بدرجة موافقة مرتفعة وهو ما يدل على أن المؤسسات المبحوثة تراعي تقديم منتجات بمواد تعبئة وتغليف يمكن إعادة استخدامها سواء بإعادة استخدامها من طرفها في عمليات تعبئة وتغليف أخرى أو من إستمرار استخدامها من طرف المستهلك في مآرب أخرى.
- جاءت العبارة الثامنة في المرتبة الثامنة، بمتوسط حسابي بلغ 3.80 بانحراف معياري 1.32 وبدرجة موافقة مرتفعة، أي أن المؤسسات المبحوثة من وجهة نظر مسؤوليها المستجوبين تقوم بإعادة التدوير الداخلي، أي أنها تعالج نفاياتها التصنيعية وهو توجه إيجابي يعكس الاهتمام بالجوانب البيئية في سياسة المنتج.
- أما فيما يتعلق بنتائج اختبار "كا²" فقد جاءت بعضها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) (قيمة الاحتمال (P-Value) أقل من مستوى الخطأ المعتمد) ويتعلق الأمر بالعبارات: الأولى والثالثة، والخامسة والسادسة، أي أن نتائج هذه العبارات توجي إلى أن هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية في الاستجابة، بمعنى أن الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة هي نفسها الخاصة بالمجتمع، أي أنه يمكن تعميم نتائج هذه العبارات لعينة البحث على مجتمع الدراسة. أما بقية العبارات ويتعلق الأمر بالعبارات الثانية والرابعة والسابعة، فقد جاءت غير دالة إحصائيا (قيمة الاحتمال (P-Value) أكبر من مستوى الخطأ المعتمد) أي أن نتائج هذه العبارات والخاصة بالعينة المبحوثة لا يمكن تعميمها على مجتمع البحث، وتبرير ذلك أن المؤسسات المبحوثة من قطاعات وصناعات متعددة أي أنها يمكن أن تمارس بعض الأنشطة التي تصب في سياسة المنتج الأخضر فقط .

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001

– المحور الثاني: التسعير الأخضر

يلخص الجدول (4VI /1) نتائج المعالجة الإحصائية المتعلقة بمحور التسعير الأخضر:

الجدول (4VI /1): نتائج المعالجة الإحصائية للمحور الثاني (التسعير الأخضر)

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	σ ²	الاحتمال	الموافقة	الترتيب
01	أسعار منتجاتناحافظة على البيئة مرتفعة مقارنة بأسعار المنتجات العادية.	2	3	6	6	3.33	1.23	3.048	0.550	متوسطة	3
		9.5	14.3	28.6	28.6	19					
02	تراعي شركتنا عدم زيادة أسعار المنتجاتحافظة على البيئة.	0	2	6	10	3.66	0.85	7.381	0.061	مرتفعة	1
		0	9.5	28.6	47.6	14.3					
03	لا تجد شركتنا صعوبات في تخفيض أسعار منتجاتناحافظة على البيئة.	3	4	6	7	2.95	1.16	5.429	0.246	متوسطة	6
		14.3	19.0	28.6	33.3	4.8					
04	التوجه البيئي لشركتنا يساعدها على تخفيض تكاليف الإنتاج مما ينعكس على تخفيض أسعار منتجاتنا.	2	3	5	11	3.19	1.03	9.286	0.026	متوسطة	4
		9.5	14.3	23.8	52.4	0					
05	هناك حساسية لدى زبائننا تجاه الأسعار المرتفعة لمنتجاتناحافظة على البيئة.	3	6	7	3	2.76	1.17	4.476	0.345	متوسطة	7
		14.3	28.6	33.3	14.3	9.5					
06	زبائننا يدركون قيمة منتجاتناحافظة على البيئة انطلاقا من أسعارها المرتفعة.	2	5	8	4	2.95	1.11	5.905	0.206	متوسطة	5
		9.5	23.8	38.1	19	9.5					
07	تراعي شركتنا وضع هامش ربح مناسب لا يؤثر على السعر النهائي لمنتجاتناحافظة على البيئة.	0	3	7	7	3.57	0.97	2.429	0.488	مرتفعة	2
		0	14.3	33.4	33.3	19					
						3.21	0.511			متوسطة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

من الجدول (4VI /1)، يتضح بأن نتائج هذا المحور كانت متفاوتة فيما بينها، بحيث وجدنا المتوسط الحسابي المرجح لإجابات المحور ككل تساوي 3.21 وبانحراف معياري بلغ: 0.511، أي بدرجة موافقة متوسطة، ونشير إلى أن النتائج المتعلقة بالعبارات جاءت كلها ذات درجة موافقة

متوسطة ما عدا العبارتين الثانية والسابعة اللتين جاءتا بدرجة موافقة مرتفعة حيث بلغ متوسطهما الحسابي 3.66 و 3.57 على التوالي أما انحرافهما المعياري فبلغت 0.85 و 0.97 على الترتيب، فالعبارة الثانية والتي جاءت في المرتبة الأولى أفادت أن عينة المؤسسات المبحوثة لا تُمَيِّز في سياستها التسعيرية بين المنتجات المحافظة على البيئة والمنتجات العادية، وقد يرجع السبب في هذا الإجراء إلى محاولة هذه المؤسسات عدم تحسيس المستهلك بفروق الأسعار من جهة و تبني سياسة التسعير الترويجية للمنتجات المحافظة على البيئة. أما فيما يخص العبارة السابعة والتي جاءت في المرتبة الثانية فقد أكدت تفسيرنا السابق للعبارة الثانية بكون المؤسسات المبحوثة لا تضع هامش ربح عالي عن منتجاتها المحافظة على البيئة، بغية إنجاح تسويق مثل هذه المنتجات.

أما فيما يتعلق ببقية العبارات فقد جاء ترتيبها على النحو التالي:

- العبارة الأولى جاءت في المرتبة الثالثة، فقد أردنا معرفة ما إذا كان هنالك أثر للتوجه البيئي بهذه المؤسسات على سياسة تسعير المنتجات المحافظة على البيئة، فقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.33، وبانحراف معياري بلغ 1.23، أي بدرجة موافقة متوسطة، وهو ما يوحي إلى عدم تأثر هذه المؤسسات بتوجهها البيئي على سياستها التسعيرية.

- العبارة الرابعة جاءت في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي يساوي 3.19 وبانحراف معياري قدر ب 1.03، أي بدرجة موافقة متوسطة، أفادتنا نتائج هذه العبارة إلى أن قضية تخفيض تكاليف الإنتاج من خلال التوجه البيئي قد يتنافى في الأمر الواقع، كون التكنولوجيا الخضراء ذات تكاليف مرتفعة والمواد المحافظة على البيئة مرتفعة الأسعار.

- العبارة الثالثة والسادسة جاءتا في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي يساوي 2.95 وبانحرافين معياريين بلغا 1.17 و 1.11 على الترتيب، أي بدرجة موافقة متوسطة، نتائج العبارة الثالثة تشير إلى أن المؤسسات المبحوثة تضع أسعار مدروسة أو دقيقة لدرجة أنها لا تميزها عن أسعار المنتجات العادية، وهو ما يؤكد لنا نتائج عبارات أخرى. أما العبارة السادسة فقد عبّرت عن عدم إدراك زبائن المؤسسات المبحوثة لقيمة المنتجات المحافظة على البيئة انطلاقاً من أسعارها المرتفعة وهو ما يؤكد نتائج العبارات: الثانية والسابعة.

- العبارة الخامسة والتي جاءت في المرتبة السابعة، بحيث بلغ متوسطها الحسابي 2.76، وانحراف معياري 1.17، أي بدرجة موافقة متوسطة، ما يفيد بأن المؤسسات المبحوثة لا تدرك ما إن كان هنالك حساسية لدى زبائنهم بشأن منتجاتها المحافظة على البيئة.

أما فيما يخص نتائج اختبار "كا²" للعبارات : الأولى، الثانية، الثالثة، الخامسة، السادسة، السابعة، فقد جاءت غير دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية المختار ($\alpha = 0.05$)، أي أنه لا يمكن تعميم نتائج هذه العبارات لعينة البحث على مجتمع الدراسة. أما العبارة الرابعة فقد جاءت نتيجة اختبار "كا²" دالة إحصائيا، بحيث بلغ احتمالها 0.026 أي أن أحكام ونتائج هذه العبارة يمكن أن تعمم على مجتمع البحث.

- المحور الثالث: الترويج الأخضر

لقد جات نتائج المعالجة الاحصائية للمحور الثالث المتعلق بالترويج الأخضر على النحو الذي يوضحه الجدول (1/ 5VI).

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001

الجدول (1/ 5VI): نتائج المعالجة الإحصائية للمحور الثالث (الترويج الأخضر)

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق تماما	التوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تكرار	احتمال	الموافقة	رتبة
01	تعمل شركتنا على الترويج لاهتماماتها وسياساتها البيئية عبر مختلف وسائل الاعلام والاتصال.	1	4	7	5	3.38	1.20	4.476	0.345	متوسطة	10
		4.8	19.0	33.3	19.0	23.8					
02	تسعى شركتنا للحصول على الشهادات التي تثبت التزامها بحماية البيئة .	0	0	1	13	4.57	0.59	10.286	0.06	مرتفعة جدا	1
		0	0	4.8	33.3	61.9					
03	لدى شركتنا شعارات تعبر على التزاماتها واهتماماتها البيئية.	0	1	3	11	4.28	0.90	10.810	0.013	مرتفعة جدا	4
		0	4.8	14.3	28.6	52.4					
04	تجنب شركتنا تغليب المستهلك حول مدى محافظة منتجنا على البيئة والصحة العامة.	1	0	3	7	4.04	0.97	9.286	0.026	مرتفعة	6
		4.8	0	14.3	47.6	33.3					
05	تراعي مؤسستكم الشفافية والمصادقية في معلوماتنا المقدمة حول اهتمامنا البيئي مع كافة الأطراف (مستهلكين، جمعيات حماية البيئة، هيئات رقابية... الخ)	0	0	2	9	4.28	0.64	6.000	0.05	مرتفعة جدا	3
		0	0	9.5	52.4	38.1					
06	تساهم شركتنا في رعاية ودعم أنشطة المحافظة على البيئة (تدعيم جمعيات المحافظة على البيئة).	0	0	9	4	3.76	0.76	2.000	0.368	مرتفعة	7
		0	0	42.9	38.1	19.0					
07	تصدر شركتنا تقارير سنوية أو نصف سنوية حول سياساتها واهتماماتها وأنشطتها البيئية.	0	0	4	7	4.14	0.72	2.571	0.276	مرتفعة	5
		0	0	19.0	47.6	33.4					
08	تخفف شركتنا الموزعين و المستهلكين على البناء منتجاها المحافظة على البيئة: عن طريق تسهيلات في السداد أو خصومات في حالة شراء كميات معينة.	0	3	11	3	3.33	0.91	8.524	0.036	متوسطة	11
		0	14.3	52.4	19	14.3					
09	تعمل شركتنا على نشر الثقافة والوعي البيئي لدى موظفيها	0	1	0	10	4.42	0.59	7.714	0.021	مرتفعة جدا	2
		0	4.8	0	47.6	47.6					
10	تعمل شركتنا على نشر ثقافة الاستهلاك البيئي لدى زبائنها الحاليين والمرتقبين عن طريق وسائل الاعلام والاتصال.	1	1	12	4	3.38	1.02	19.714	0.001	متوسطة	9
		4.8	4.8	57.1	14.3	19					
11	تضع شركتنا بيانات على منتجها (على العلاف والعبوة) بأنها محافظة على البيئة.	1	3	6	4	3.47	1.12	5.429	0.246	مرتفعة	8
		4.8	14.3	28.6	33.3	19					
12	تقوم شركتنا بتقديم هدايا أو جوائز لتشجيع الزبائن على شراء منتجنا المحافظة على البيئة	2	3	10	3	3.09	1.13	10.190	0.037	متوسطة	12
		9.5	14.3	47.6	14.3	14.3					
						3.84	0.558			مرتفعة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

من الجدول (1/ 5VI): يتضح بأن المؤسسات المبحوثة تطبق الترويج الأخضر، وقد استندنا في هذه النتيجة إلى كون المتوسط الحسابي المرشح للمحور (إجابات كل العبارات) يساوي 3.84، وهو ما يعبر عن الموافقة المرتفعة للمستجوبين بشأن ممارسة أنشطة الترويج الأخضر. أما عن تفاصيل نتائج المعالجة الإحصائية للعبارات الخاصة بهذا المحور، فقد جاءت مرتبة تصاعديا على النحو التالي:

- العبارة الثانية: متعلقة بسعي المؤسسات المبحوثة للحصول على الشهادات البيئية، جاءت في المرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة جدا (متوسط حسابي يساوي 4.57، وانحراف معياري 0.59)، أي أن آراء المستجوبين متفقة على اهتمام مؤسساتهم بالحصول على شهادات تثبت التوجه البيئي لها من جهة وتستطيع من خلالها أن تُروج لصورتها البيئية لدى مختلف الأطراف المستهدفة.

- العبارة التاسعة: متعلقة بنشر الثقافة البيئية لدى الموظفين، جاءت هذه العبارة في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي يساوي 4.42، وانحراف معياري مقدر ب0.59، وهو ما يعني درجة الموافقة المرتفعة جدا، أي أن آراء المستجوبين تؤكد أن مؤسساتهم تولي اهتمام كبير بتوعية و نشر الثقافة البيئية لدى موظفيها، كون نجاح التوجه البيئي للمؤسسة مقترن بالتسويق الداخلي للتوجه ومن ثم نقله إلى الأطراف الخارجية، ونجاح أي توجه في أي مؤسسة لن يكون إلا باقتناع المورد البشري وتعاون مختلف الأطراف عبر كافة المستويات.

- العبارة الثالثة: تتعلق بمدى امتلاك المؤسسات لشعارات تعكس التزامها البيئي، جاءت هذه العبارة في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي يساوي 4.28، وانحراف معياري 0.90، أي بدرجة موافق مرتفعة جدا، وهو ما يؤكد اهتمام المسؤولين بهذه المؤسسات بالترويج لاهتماماتهم البيئية عبر الشعارات، كون هذه الأخيرة لها قابلية كبيرة للتداول بسرعة بين مختلف الأطراف (موظفين، مستهلكين، إلخ)، ويمكن أن تساهم في بناء صورة جيدة عن المؤسسة خاصة وأن الشعارات كثيرا ما تصاحب الجهود الاتصالية التسويقية أي كان نوعها.

- العبارة الخامسة: تتعلق بمدى التزام المؤسسات المبحوثة بالشفافية والمصادقية في نشر المعلومات الخاصة بتوجهاتها وسياساتها البيئية، هذه العبارة هي أيضا جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يساوي 4.28، وانحراف معياري 0.64، أي بدرجة موافقة مرتفعة جدا، بحيث تؤكد هذه النتائج اجماع أغلبية المستجوبين على مستوى المؤسسات المبحوثة بأنها لا تمارس التضليل

- التسويقي الأخضر أو ما يسمى بالغسيل الأخضر (Green-Washing)، وهو ما يثبت التزام هذه المؤسسات بضرورة إذاعة الأخبار والمعلومات التي لا تتناقى مع أرض الواقع خاصة فيما يتعلق بالممارسات والتطبيقات البيئية.
- العبارة السابعة: تتعلق بمدى إصدار المؤسسات المبحوثة لتقارير حول سياساتها البيئية، جاءت هذه العبارة في المرتبة الخامسة بدرجة موافقة مرتفعة (متوسط حسابي يساوي 4.14، وانحراف معياري 0.72)، وهو ما يعكس الاهتمام الكبير لدى المسؤولين بالترويج لمختلف الجهود البيئية المبذولة من طرف مؤسساتهم بغية تلميع صورتها الذهنية لدى الأطراف المستهدفة.
 - العبارة الرابعة: تتعلق بمدى ممارسة المؤسسات لساية تغليط المستهلك حول مدى محافظة منتجاتها على البيئة والصحة العامة، احتلت هذه العبارة المرتبة السادسة، بدرجة موافقة مرتفعة (متوسط حسابي يساوي 4.04، وانحراف معياري 0.97)، و مفاد النتائج الإحصائية لهذه العبارة هو أن آراء المستجوبين تؤكد أن مؤسساتهم لا تمارس التضليل التسويقي مع زبائنها، بحيث تؤكد نتيجة هذه العبارة ما جاء في العبارة الخامسة بشأن مراعاة المؤسسات المبحوثة للشفافية والمصادقية في رسائلها الترويجية حول سياساتها و اهتماماتها البيئية.
 - العبارة السادسة: متعلقة بمدى مساهمة المؤسسات المبحوثة في رعاية ودعم الأنشطة البيئية، وقد جاءت هذه العبارة في المرتبة السابعة، بدرجة موافقة مرتفعة (متوسط حسابي يساوي 3.76، وانحراف معياري 0.76)، أي أن آراء المستجوبين تتفق حول مساهمة مؤسساتهم في دعم ورعاية الأنشطة المتعلقة بالبيئة، وهو ما يعكس اهتمام المؤسسات المبحوثة ومسؤوليتها بنشاط العلاقات العامة (أنشطة الرعاية والدعم) الذي له صلة كبيرة بتلميع صورة المؤسسات.
 - العبارة الحادية عشر: تتعلق بمدى وضع المؤسسات لبيانات على منتجاتها بأنها محافظة على البيئة، جاءت هذا العبارة في المرتبة الثامنة، بمتوسط حسابي يساوي 3.47، وانحراف معياري 1.17، أي بدرجة موافقة مرتفعة، وهو ما يوحي إلى أن المؤسسات قيد الدراسة تمارس التبيين على منتجاتها، بما يساعد على تمييزها عن بقية المنتجات العادية من جهة ولجذب المستهلكين المستهدفين. وهنا يمكن القول بأن هذه المؤسسات تولي اهتمام كبير للاستفادة من الجهود الترويجية للأنشطة المتعلقة بالمنتجات (الاتصالات التسويقية الخضراء المتكاملة).
 - العبارة العاشرة، تتعلق بمدى نشر ثقافة الاستهلاك البيئي لزبائنها عبر وسائل الاعلام والاتصال، جاءت العبارة في المرتبة التاسعة، بدرجة موافقة متوسطة (متوسط حسابي يساوي 3.38،

وانحراف معياري 1.02)، تشير آراء المستجوبين بأن ممارسة نشر ثقافة الاستهلاك البيئي لا تمارس من طرف مؤسستها، وإن مورست فهي قليلة، كونها تكلف المؤسسات. أو أن المسؤولين على مستوى هذه المؤسسات ليس لديهم اتجاهات إلى ممارسة الجهود الترويجية الرامية لتشجيع الاستهلاك البيئي. كذلك الحال بالنسبة للعبارة الأولى المتعلقة بترويج المؤسسات لاهتمامهم البيئية عبر وسائل الاعلام والاتصال، حيث احتلت هذه الأخيرة المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي 3.76، وانحراف معياري 1.20، وبدرجة موافقة متوسطة، ما يوحي إلى الاهتمام القليل لدى المسؤولين عبر هذه المؤسسات بالجهود الترويجية في وسائل الاعلام والاتصال لنفس الأسباب التفسيرية للعبارة العاشرة.

- العبارة الثامنة: تتعلق بمدى تحفيز المؤسسات للموزعين والزبائن لاقتناء المنتجات المحافظة على البيئة عن طريق تسهيلات السداد أو تخفيضات سعرية، وقد جاءت درجة الموافقة لدى المستجوبين متوسطة، أي مؤسستهم لا تمارس كثيرا أنشطة تنشيط المبيعات لتصريف المنتجات المحافظة على البيئة. لأسباب يمكن أن ترتبط بعدم جدوى هذا الأسلوب في رفع مبيعاتها.

- العبارة الثانية عشر: تتعلق بمدى تحفيز المؤسسات لزبائنها على شراء المنتجات المحافظة على البيئة عن طريق هدايا وجوائز، احتلت هذه العبارة المرتبة الثانية عشر، بدرجة موافقة متوسطة، بحيث تفيد هذه النتائج إلى أن المؤسسات المبحوثة لا تهتم كثيرا بأنشطة تنشيط المبيعات لتصريف منتجاتها أو في الرفع من وتيرة مبيعاتها من منتجاتها المحافظة على البيئة.

أما بخصوص نتائج اختبار "كا²" فقد جاءت معظمها دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، و يتعلق الأمر بالعبارات (الثالثة، الرابعة، الخامسة، الثامنة، التاسعة، العاشرة، الثانية عشر)، أي يمكن تعميم نتائج هذه العبارات على مجتمع الدراسة، أما بقية العبارات الأخرى فقد جاءت غير دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية المختار، أي أنها لا يمكن تعميم نتائج هذه العبارات على مجتمع الدراسة.

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الأيزو 14001

- المحور الرابع: التوزيع الأخضر

يلخص الجدول (6VI /1) نتائج المعالجة الإحصائية المتعلقة بمحور التوزيع الأخضر:

الجدول (6VI /1): نتائج المعالجة الإحصائية للمحور الرابع (التوزيع الأخضر)

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نكا ²	الاحتمال	الموافقة	الترتيب
01	تتم شركتنا بتخفيض الأضرار البيئية الناتجة عن أنشطة التخزين.	0	0	3	12	6	4.14	0.65	6.000	0.050	مرتفعة	1
		0	0	14.3	57.1	28.6						
02	تستخدم شركتنا وسائل نقل تحافظ على البيئة (سيارات وشاحنات تشغل بالغاز الطبيعي أو أقل استغلالا للطاقة)	1	10	2	7	1	2.85	1.10	15.905	0.003	متوسطة	4
		4.8	47.6	9.5	33.3	4.8						
03	تعتبر شبكاتنا التوزيعية واسعة لتغطية السوق وتوصيل منتجاتنا للمستهلك.	0	2	2	12	5	3.95	0.86	12.714	0.005	مرتفعة	2
		0	9.5	9.5	57.1	23.8						
04	تعمل شركتنا على توعية الموزعين بأهمية الالتزام البيئي	0	3	2	12	4	3.80	0.92	11.952	0.008	مرتفعة	3
		0	14.3	9.5	57.1	19						
							3.690	0670			مرتفعة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

انطلاقا من الجدول (6VI /1) يتضح ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي المرجح للمحور ككل (التوزيع الأخضر) 3.69، وبانحراف معياري 0.67 أي بدرجة موافقة مرتفعة، وهو ما يؤكد اتجاه المؤسسات المبحوثة إلى تطبيق ممارسات التوزيع الأخضر.

أما عن تفاصيل المعالجة الإحصائية للعبارات، فقد كانت على النحو التالي:

- جاءت العبارة الأولى في المرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة، ويؤكد ذلك المتوسط الحسابي للعبارة الذي بلغ 4.14، وبانحراف معياري 0.65. أما عن دلالة هذه النتيجة هو اهتمام المؤسسات المبحوثة بممارسة التخزين الأخضر الذي يراعي التقليل من الآثار البيئية لعمليات التخزين، وهو جانب مهم في ممارسة التوزيع المادي الأخضر.

- جاءت العبارة الثالثة في المرتبة الثانية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.95، وبانحراف معياري يقدر ب 0.86 ، أي بدرجة موافقة مرتفعة، ومفاد هذه العبارة هو مدى قدرة نظام التوزيع المادي على مستوى هذه المؤسسات في تغطية السوق وتحقيق المنفعة الجغرافية شأنها شأن المنتجات العادية. فنتائج هذه العبارة تدل على المؤسسات المبحوثة لا تواجه مشاكل في توزيع هذه المنتجات سواء تعلق الأمر بنشاط النقل أو التخزين أو بالكيفية التي يتم بها التوزيع (مباشر وغير مباشر).

- جاءت العبارة الرابعة في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي يساوي 3.80، و بانحراف معياري بلغ 0.92، أي بدرجة موافقة مرتفعة. وهو ما يؤكد التزام المؤسسات المبحوثة بتوعية الموزعين بأهمية الالتزام البيئي، وضرورة التعاون في هذا المجال. بحيث يقتنع المسؤولون على مستوى هذه المؤسسات بأهمية الدور التوعوي للموزعين بشأن الممارسات البيئية من جهة، وأهمية المنتجات المحافطة على البيئة من جهة أخرى. وباعتبار الموزعين حلقة مهمة في تصريف المنتجات فإنه لا بد من إدراجهم كحلقة لتوصيل المعلومات الترويجية حول المنتجات البيئية، وهنا نتكلم عن الدور الذي يلعبه التوزيع الأخضر (كافة حلقات العملية التوزيعية) في سد فجوة المعلومات التي يمكن أن ترهن مستقبل المنتجات الخضراء في الأسواق.

- العبارة الثانية، جاءت بدرجة موافقة متوسطة (متوسط حسابي يساوي 2.85، وانحراف معياري بلغ: 1.10). وهو ما يؤكد نقص الاهتمام في المؤسسات المبحوثة بالتقليل من آثار أنشطة النقل (الانبعاثات الغازية) لأسباب يمكن أن ترتبط بكون وسائل النقل تعتبر استثمارات كبيرة وبالتالي يستحيل تغييرها بسرعة أو لكون فناعة المسؤولين على مستوى هذه المؤسسات لم تصل إلى المستوى الذي يجعلهم يتجهون نحو ممارسة تطبيقات النقل الأخضر.

أما بخصوص نتائج اختبار "كا²" لعبارات المحور الرابع فقد جاءت دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية المختار في الدراسة، أي أنه يمكن تعميم نتائج هذه العبارات المتعلقة بالعينة على مجتمع الدراسة.

ثانيا: اختبار (ت) (t) للعينة الواحدة (One-Sample test) لأنشطة التسويق الأخضر

نهدف من خلال إجراء هذا الاختبار التأكد من مدى تطبيق عينة البحث لأبعاد التسويق الأخضر، وذلك بالوقوف على نسبة المؤسسات المطبقة، من خلال إثبات ممارسة السياسات الأربع (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر)، حيث نُسلم بأن متوسط المقياس المعتمد هو: (3)، وعليه فإنه إذا تعدت قيم الاختبار لأي بعد القيمة (3) للأبعاد الأربع عند مستوى معنوية مقبول وليكن ($\alpha = 0.05$) فإن البعد محقق أي مطبق من طرف معظم المؤسسات (أكثر من 60%) قيد الدراسة أو البحث. والجدول (8VI / 1) يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول (7VI / 1): نتائج اختبار (t) للعينة الواحدة (المحاور الأربع الأولى إجمالاً)

قيمة الاختبار المتوسطة = 3							الأبعاد الأربع
مجال ثقة الاختلاف (%95)		الاختلاف عن المتوسط	المتوسط الحسابي	درجات الحرية	مستوى المعنوية *	قيمة "ت" المحسوبة	
الأعلى	الأدنى						
1.420	0.9481	1.184	4.18	20	0.000	10.452	المنتج الأخضر
0.445	0.213-	0.212	3.21	20	0.071	1.903	التسعير الأخضر
1.103	0.8492	0.849	3.84	20	0.000	6.972	الترويج الأخضر
0.995	0.966	0.690	3.69	20	0.000	4.720	التوزيع الأخضر

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss من الجدول (VI / 17) انطلاقاً من نتائج المتوسطات الحسابية المرجحة لإجابات المحاور الأربع المتعلقة بأنشطة التسويق الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) يمكن استنتاج ما يلي:

- فيما يخص المحور الأول المتعلق بالمنتج الأخضر، فقد تعدى المتوسط الحسابي المرجح القيمة (4) ما يوحي إلى أن أكثر من 80% من المؤسسات المبحوثة تميل إلى الموافقة وبدرجة مرتفعة جداً على تطبيق أنشطة المنتج الأخضر، عند مستوى معنوية مقبول.

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001

- فيما يخص المحور الثالث الخاص بالترويج الأخضر، فقد بلغ المتوسط الحسابي المرجح (3.84)، وهو ما يوحي إلى أن أكثر من 70% من المؤسسات المبحوثة تميل إلى الموافقة بدرجة مرتفعة حول تطبيق أنشطة الترويج الأخضر، وذلك عند مستوى معنوية مقبول.
- فيما يخص المحور الرابع الخاص بالتوزيع الأخضر، فقد تعدى المتوسط الحسابي المرجح الخاص به القيمة (3.5) ما يوحي إلى أن أكثر من 70% من المؤسسات المبحوثة تميل إلى الموافقة بدرجة مرتفعة حول تطبيق أنشطة التوزيع الأخضر، وذلك عند مستوى معنوية مقبول.
- فيما يتعلق بقيمة المتوسط الحسابي المرجح لمحور التسعير الأخضر، فقد جاءت نتائجه غير معنوية إحصائياً.

ولا بد أن نشير هنا إلا أن الأحكام التي اتخذت بشأن التطبيق وعدم التطبيق تتعلق بالبعد إجمالاً أو بالأبعاد كلية، ورغبة منا في معرفة تفاصيل تطبيق وعدم تطبيق الممارسات المتعلقة بأبعاد (سياسات التسويق الأخضر الأربع)، سنفصل في ذلك عن طريق اختبار "ت" للعينة الواحدة لكل نشاط أو بعد على حدى.

1- اختبار ت (t) للعينة الواحدة (أنشطة المنتج الأخضر):

بغية الوقوف على ممارسة وتطبيق الأنشطة المتعلقة بسياسة المنتج الأخضر، نسعرض فيما يلي نتائج اختبار ت (t) لبعده المنتج الأخضر.

الجدول (8VI/1): نتائج اختبار ت (t) للعينة الواحدة (المنتج الأخضر)

قيمة الاختبار المتوسطة = 3							الأبعاد الأربع
مجال ثقة الاختلاف (%95)		الاختلاف عن المتوسط	المتوسط الحسابي	درجات الحرية	مستوى المعنوية *	قيمة "ت" المحسوبة	
الأعلى	الأدنى						
1.713	0.762	1.238	4.23	20	0.000	5.433	العبارة 1
1.7568	1.2909	1.523	4.52	20	0.000	13.645	العبارة 2
1.5314	0.7543	1.142	4.14	20	0.000	6.136	العبارة 3
1.7568	1.2909	1.523	4.52	20	0.000	13.645	العبارة 4
1.6264	0.6593	1.142	4.14	20	0.000	4.930	العبارة 5
1.4199	0.2944	0.857	3.85	20	0.005	3.177	العبارة 6
1.5879	0.8883	1.238	4.23	20	0.000	7.384	العبارة 7
1.4137	0.2053	0.809	3.80	20	0.011	2.795	العبارة 8

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001

من الجدول (8VI /1) يتضح بأن جميع قيم متوسطات إجابات العبارات التالية : الأولى، الثانية، الثالثة، الرابعة، الخامسة، السابعة، جاءت تتعدى القيمة (4) أي أن 80% من مفردات العينة يميلون إلى الموافقة وبدرجة مرتفعة جدا إلى تطبيق هذه الأنشطة ، أما بقية العبارات الأخرى ويتعلق الأمر بالعبارتين السادسة، والثامنة فنتائج متوسطاتها الحسائية توحي إلى أن أكثر من 70% من مفردات العينة تميل إلى الموافقة بدرجة مرتفعة لتطبيق محتوى العبارتين. ونشير في الأخير إلى جميع قيم "ت" (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية وقد جاءت كلها معنوية (مستوى المعنوية أقل من 0.05)، أي أن كل الممارسات المتعلقة بهذا البعد مطبقة في عينة البحث.

2- اختبار (t) للعينة الواحدة (خصائص التسعير الأخضر):

بغية تشخيص خصائص سياسة التسعير الأخضر وتطبيق بعض الممارسات المرتبطة به، نسعرض

فيما يلي نتائج اختبار (ت) (t) لبعد التسعير الأخضر.

الجدول (9VI /1): نتائج اختبار (ت) للعينة الواحدة (التسعير الأخضر)

قيمة الاختبار المتوسطة = 3							الأبعاد الأربع
مجال ثقة الاختلاف (%95)		الاختلاف عن المتوسط	المتوسط الحسابي	درجات الحرية	مستوى المعنوية *	قيمة "ت" المحسوبة	
الأعلى	الأدنى						
0.8970	-0.2303	0.333	3.33	20	0.232	1.234	العبارة 1
1.0565	0.2769	0.666	3.66	20	0.002	3.568	العبارة 2
0.4808	-0.5760	-0.047	2.95	20	0.853	-0.188	العبارة 3
0.6595	-0.2786	0.190	3.19	20	0.407	0.847	العبارة 4
0.2987	-0.7749	-0.238	2.76	20	0.366	-0.925	العبارة 5
0.4608	-0.5561	-0.047	2.95	20	0.847	-0.195	العبارة 6
1.0168	0.1261	0.571	3.57	20	0.015	2.677	العبارة 7

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

من الجدول (9VI /1) يتضح أن هنالك عبارتين جات نتائجها معنوية ويتعلق الأمر بالعبرة الثانية والعبرة السابعة، بحيث جاءت نتائج متوسطاتها الحسابية تفوق القيمة (3.5)، أي أن أكثر 70% من مفردات العينة تميل إلى الموافقة بدرجة كبيرة على محتوى هاتين العبارتين، الذي يصب في مدى مراعاة المؤسسة لوضع هامش ربح مناسب لمنتجاتها الخضراء، وعدم زيادة أسعار المنتجات المحافظة على البيئة، وهو ما يوحي إلى عدم تأثر السياسة التسعيرية للمؤسسات المبحوثة بتأثيرات التوجه التسويقي الأخضر. أما باقي العبارات فهي تشخيص لبعض المشاكل المرتبطة بالتسعير الأخضر، ويتعلق الأمر بقدرة المؤسسات المبحوثة على تخفيض التكاليف ومن ثم الأسعار انطلاقاً من توجهها البيئي، وهو ما يؤكد عدم قدرة هذه المؤسسات على تخفيض تكاليفها انطلاقاً من ممارساتها البيئية. كذلك الحال للعبرة الخامسة التي أردنا من خلالها تشخيص مدى إدراك المسؤولين المستهدفين المؤسسات المبحوثة لحساسية الزبائن اتجاه المنتجات المحافظة على البيئة انطلاقاً من سعرها، فقد جاءت نتائج هذه العبرة دالة على أنه لا وجود لحساسية لدى الزبائن اتجاه المنتجات المحافظة على البيئة، كون هذه الأخيرة لا تميز كثيراً بين أسعار المنتجات العادية والمنتجات المحافظة على البيئة. ونفس التفسير يمكن اعتماده بشأن العبرة السادسة التي تؤكد عدم تمييز المؤسسات المبحوثة لمنتجاتها العادية والخضراء انطلاقاً من أسعارها، بل يمكن اعتماد معايير أخرى مثل الجودة والمكونات وغيرها. وفي الأخير يمكن القول أن المؤسسات المبحوثة لا تعاني من مشكل تسعير منتجاتها المحافظة على البيئة. أو أنها لا زالت لم تدرك هذا المشكل بحكم نشاطها المحدود في طرح المنتجات الخضراء، ونقص البحوث السوقية التي تستطيع من خلالها تشخيص هذه المشاكل.

3- اختبارات (t) للعينة الواحدة (الترويج الأخضر):

بغية الوقوف على مدى تطبيق ممارسات وانشطة الترويج الأخضر نستعرض نتائج اختبار (ت) (t) للعينة الواحدة لمختلف عبارات المحور الثالث في الجدول (VI /20).

الجدول (VI/ 20): نتائج اختبار (t) للعينة الواحدة (الترويج الأخضر)

قيمة الاختبار المتوسطة = 3							الأبعاد الأربع
مجال ثقة الاختلاف (%95)		الاختلاف عن المتوسط	المتوسط الحسابي	درجات الحرية	مستوى المعنوية *	قيمة "ت" الحسوبة	
الأعلى	الأدنى						
0.9286	-0.1667	0.380	3.3810	20	0.162	1.451	العبارة 1
1.8435	1.2994	1.571	4.5714	20	0.000	12.050	العبارة 2
1.6965	0.8750	1.285	4.2857	20	0.000	6.529	العبارة 3
1.4907	0.6045	1.047	4.0476	20	0.000	4.932	العبارة 4
1.5787	0.9927	1.285	4.2857	20	0.000	9.154	العبارة 5
1.1117	0.4121	0.761	3.7619	20	0.000	4.544	العبارة 6
1.4738	0.8119	1.142	4.1429	20	0.000	7.204	العبارة 7
0.7489	-0.0822	0.333	3.3333	20	0.110	1.673	العبارة 8
1.7006	1.1565	1.428	4.4286	20	0.000	10.954	العبارة 9
0.8469	-0.0850	0.380	3.3810	20	0.104	1.706	العبارة 10
0.9875	-0.0352	0.476	3.4762	20	0.066	1.943	العبارة 11
0.6123	-0.4219	0.095	3.0952	20	0.705	0.384	العبارة 12

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

من الجدول (VI/ 20) يتضح بأن المتوسطات الحسابية لإجابات العبارات التالية: الثانية، الثالثة، الرابعة، الخامسة، السابعة، التاسعة، جاءت تتعدى القيمة (4)، أي أن أكثر 80% من مفردات العينة تميل إلى الموافقة بدرجة مرتفعة جدا حول محتوى هذه العبارات. أما العبارة السادسة فقد تعدت قيمة متوسط إجاباتها القيمة 3.5 ما يوحي إلى أن أكثر 70% من مفردات العينة تميل إلى درجة موافقة المرتفعة حول مضمون هذه العبارة. ونشير إلى أن نتائج العبارات السابقة الذكر جاءت نتائجها معنوية. وقد جاءت نتائج هذه العبارات لتثبت التزام المؤسسات المبحوثة بتطبيق بعض الأنشطة والممارسات المرتبطة بالترويج الأخضر، ويتعلق الأمر بالسعي للحصول على الشهادات الخضراء، وامتلاك المؤسسات لشعارات بيئية تعكس توجهها البيئي، بالإضافة إلى تحلي المؤسسات بالشفافية والمصادقية وتجنب تغليب المستهلك حول التزامها البيئي، أو مدى محافظة منتجاتها على البيئة، وكذلك التزام المؤسسة لإبراز مسؤوليتها البيئية الاجتماعية بدعمها ورعايتها للجمعيات صديقة البيئة. ناهيك عن حرص المؤسسات على تقديم حصيلة عن أنشطتها المتعلقة بالبيئة في شكل تقارير سنوية أو نصف سنوية، وأخيرا حرص المؤسسات على نشر الثقافة والوعين البيئيين بين موظفيها.

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001

أما باقي العبارات فقد جات متوسطات الحسابية تتعدى القيمة 3، إلا أن نتائج اختباراتها غير مقبولة معنويا، كون احتمالاتها جاءت أكبر من مستوى المعنوية المختار.

4- اختبار (ت) للعينة الواحدة (التوزيع الأخضر)

من أجل التأكد من مدى تطبيق أنشطة التوزيع الأخضر، نستعرض فيما يلي نتائج اختبار (ت) (t) للعينة الواحدة الخاصة بعبارات المحور الرابع في الجدول (VI/ 21).

الجدول (VI/ 21): نتائج اختبار (ت) للعينة الواحدة (التوزيع الأخضر)

قيمة الاختبار المتوسطة = 3							الأبعاد الأربع
مجال ثقة الاختلاف (%95)		الاختلاف عن المتوسط	المتوسط الحسابي	درجات الحرية	مستوى المعنوية *	قيمة "ت" الحسوبة	
الأعلى	الأدنى						
1.4409	0.8449	1.142	4.1429	20	0.000	8.000	العبارة 1
0.3617	-0.6474	-1.142	2.8571	20	0.561	-0.591	العبارة 2
1.3460	0.5588	0.952	3.9524	20	0.000	5.048	العبارة 3
1.2321	0.3869	0.809	3.8095	20	0.001	3.996	العبارة 4

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss من الجدول (VI/ 21) نلاحظ بأن نتائج العبارات الأولى، الثالثة، والرابعة جاءت مقبولة عند مستوى المعنوية المختار، إلا أن المتوسط الحسابي للعبارة الأولى يوحي إلى أكثر من 80% من مفردات العينة يميلون إلى الموافقة بدرجة مرتفعة جدا حول محتواها، أما العبارتين الثالثة والرابعة فنتائج متوسطاتها الحسابية توحي إلى أن أكثر من 70% يميلون إلى الموافقة بدرجة مرتفعة حول مضمون هذين العبارتين. أي أن المؤسسات المبحوثة تمارس التخزين الأخضر، ولها شبكة توزيعية تستجيب لمتطلبات توصيل المنتجات الخضراء أينما ومتى ما طلبت. أما العبارة الثانية والتي بلغ متوسطها الحسابي 2.85، وبمستوى معنوية غير مقبول دليل كافي على عدم التزام المؤسسات المبحوثة بممارسة النقل الأخضر.

وعليه ومما سبق التطرق إليه في إثبات تطبيق المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 للتسويق الأخضر، فقد تبين أن عينة البحث (المؤسسات المبحوثة) تطبق التسويق الأخضر، وهو ما يخدم نتائج بحث العلاقة بين متغيرات الدراسة.

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001

ثالثا: اختبار دلالة الفروق في تطبيق التسويق الأخضر حسب متغيرات: حجم الشركة، طابع الشركة

من أجل التأكد من مدى وجود أو عدم وجود دلالة فروق في تطبيق التسويق الأخضر حسب المتغيرات الوسطية، سنقوم بطرح الفرضية الصفرية التالية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الأخضر تعزى لمتغيرات: ، حجم الشركة، طابع الشركة، وظيفة المستجوب.

ولاختبار الفرضية الصفرية السابقة، اعتمدنا تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لاختبار دلالة الفروق في إجابات المستجوبين حول تطبيق مؤسساتهم للتسويق الأخضر (الأربع: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) حسب : حجم الشركة، طابع الشركة، أما حسب وظيفة المستجوب فسنعتمد اختبار "ت" (t) لاختبار الفروق. وفيما يلي الجدولين (22/ VI)، (23/ VI) التي توضح نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغيري: حجم الشركة، طابع الشركة.

الجدول (22/ VI): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار دلالة الفروق في تطبيق عناصر المزيج

التسويقي الأخضر تبعا لمتغير: حجم الشركة (عدد العاملين)

مستوى الدلالة	قيمة "ف" (F)	درجات الحرية (DF)	متوسط مجموع المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	الخوار
0.192	1.763	3	0.427	1.280	بين المجموعات	المنتج الأخضر
		17	0.242	4.115	داخل المجموعات	
		20		5.394	المجموع	
0.079	2.687	3	0.560	1.681	بين المجموعات	التسعير الأخضر
		17	0.209	3.545	داخل المجموعات	
		20		5.225	المجموع	
0.197	1.737	3	0.487	1.462	بين المجموعات	الترويج الأخضر
		17	0.281	4.769	داخل المجموعات	
		20		6.231	المجموع	
0.542	0.741	3	0.346	1.039	بين المجموعات	التوزيع الأخضر
		17	0.468	7.949	داخل المجموعات	
		20		8.988	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001

يوضح الجدول (VI / 22) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المستجوبين حول مدى تطبيق سياسات التسويق الأخضر الأربع (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) ومتغير حجم الشركة لما يتراوح بين حجمها بين صغيرة ومتوسطة وكبيرة، حيث أن قيمة "ف" (F) المحسوبة لكل المحاور الأربع أقل من قيمة "ف" (F) الجدولية، وقد جاءت النتائج كلها غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 5%. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المؤسسات قيد البحث تطبق عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأربع على اختلاف أحجامها.

الجدول (VI / 23): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار دلالة الفروق في تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر تبعاً لمتغير: طابع الشركة

مستوى الدلالة	قيمة "ف" (F)	درجات الحرية (DF)	متوسط مجموع المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	المحور
0.330	1.181	2	0.313	0.626	بين المجموعات	المنتج الأخضر
		18	0.265	4.769	داخل المجموعات	
		20		5.394	المجموع	
0.605	0.517	2	0.142	0.284	بين المجموعات	التسعير الأخضر
		18	0.275	4.942	داخل المجموعات	
		20		5.225	المجموع	
0.405	0.952	2	0.298	0.596	بين المجموعات	الترويج الأخضر
		18	0.313	5.635	داخل المجموعات	
		20		6.231	المجموع	
0.621	0.489	2	0.231	0.463	بين المجموعات	التوزيع الأخضر
		18	0.474	8.525	داخل المجموعات	
		20		8.988	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

يوضح الجدول (VI / 23) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المستجوبين حول مدى تطبيق سياسات التسويق الأخضر الأربع (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) ومتغير طابع

الشركة لما يتراوح بين عمومية وخاصة ، ومختلطة. بحيث جاءت قيم "ف" (F) المحسوبة للمحاور الأربعة أقل من قيم "ف" (F) الجدولية، بحيث يمكن تفسير هذه النتيجة بأن تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأربعة لا يُعزى إلى متغير طابع الشركة.

المطلب الرابع: تحليل وعرض نتائج مستويات التنافسية (المؤشرات) في عينة البحث

بغية الوقوف على واقع المتغير التابع في عينة البحث، سنتطرق إلى نتائج المعالجة الإحصائية لكافة العبارات المتعلقة بهذه المؤشرات، وذلك لأجل الوقوف على مستويات تنافسية المؤسسات قيد الدراسة ، ومن ثم باستطاعتنا المضي في بحث العلاقة بين المتغيرات المستقلة (سياسات التسويق الأخضر) والمتغير التابع (مؤشرات التنافسية). وفيما يلي الجدولين 24، 25 بحيث يوضحان واقع مؤشرات التنافسية في عينة البحث.

أولاً: تشخيص واقع التنافسية في عينة البحث عن طريق المعالجة الإحصائية الوصفية

سنحاول فيما يلي تشخيص واقع التنافسية في عينة البحث عن طريق استعراض نتائج المعالجة الإحصائية الوصفية، معتمدين في ذلك على المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وحساب اختبار كاي²، بالإضافة إلى الاحتمال الخاص بكل العبارات، وأخيراً عرض ترتيب كل عبارة مقارنة بنتائج العبارات الأخرى. والجدول (VI/ 24) يوضح ذلك.

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001

الجدول (VI/ 24): واقع التنافسية في عينة البحث

رقم العبارة	المميزات	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق تماما	المستوى الحسابي	الاحتمال	الاحتمال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي
01	تستحوذ شركتنا على حصة سوقية معتبرة مقارنة بالي المنافسين	6	6	1	3	5	2.76	0.345	4.476	1.60	2.76	2.76	2.76
		النسبة	28.6	28.6	4.8	14.3	23.8						
02	تتمتع علامتنا التجارية بسمعة جيدة في السوق	1	3	2	0	15	4.19	0.000	24.524	1.36	4.19	4.19	4.19
		النسبة	4.8	14.3	9.5	0	71.4						
03	تفوق شركتنا على باقي المنافسين بمجودة منتجاتنا	0	1	0	10	10	4.38	0.021	7.714	0.74	4.38	4.38	4.38
		النسبة	0	4.8	0	47.6	47.6						
04	تفوق شركتنا على باقي المنافسين بمجودة عملياتنا الإنتاجية والتصنيعية	0	2	8	0	11	4.33	0.050	6.000	0.91	4.33	4.33	4.33
		النسبة	0	2	0	8	11						
05	تستطيع شركتنا خدمة شرائح واسعة من الزبائن بفضل نشاطها التسويقي	0	0	5	9	7	4.09	0.565	1.143	0.76	4.09	4.09	4.09
		النسبة	0	0	23.8	42.9	33.3						
06	يتميز المزيج التسويقي لشركتنا بالموثوق وسرعة الاستجابة للفتوات والتوجهات السوقية	0	2	4	7	8	4.00	0.228	4.333	1.00	4.00	4.00	4.00
		النسبة	0	9.5	19	33.3	38.1						
07	تفوق شركتنا عن المنافسين بتقديم منتجات جديدة ومتطورة.	0	1	5	9	6	3.95	0.101	6.238	0.86	3.95	3.95	3.95
		النسبة	0	4.8	23.8	42.9	28.6						
08	نحرص شركتنا على الاهتمام بالإبداع والتطوير عبر كافة أنشطتها.	0	0	6	5	10	4.19	0.368	2.000	0.87	4.19	4.19	4.19
		النسبة	0	0	28.6	23.8	47.6						
09	تتميز منتجاتنا بأسعار تنافسية مقارنة بمنتجات المنافسين	0	3	4	8	6	3.80	0.422	2.810	1.03	3.80	3.80	3.80
		النسبة	0	14.3	19	38.1	28.6						
10	تحقق شركتنا أرباح متزايدة في السنوات الأخيرة	1	1	1	13	5	3.95	0.000	25.905	0.97	3.95	3.95	3.95
		النسبة	4.8	4.8	4.8	61.9	23.8						
							3.96		0.626				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

من الجدول (VI/ 24) يتضح ما يلي:

- جاءت العبارة الثالثة في المرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة جدا (متوسط حسابي بلغ: 4.38، وانحراف معياري يساوي 0.74)، حيث دلت هذه العبارة على تمتع المؤسسات المبحوثة، بجودة منتجاتها بالمقارنة مع جودة منتجات المؤسسات المنافسة.
- احتلت العبارة الرابعة والتي تتعلق بجودة العمليات الإنتاجية المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ: 4.33، وانحراف معياري يساوي: 0.91، أي بدرجة موافقة مرتفعة جدا، وهو يؤكد أن المؤسسات قيد الدراسة تكتسب تقنية عالية في الإنتاج وطرق الإنتاج، ما يساعدها في تقديم منتجات ذات جودة عالية. والملاحظ على العبارة الثالثة والرابعة أن نتائجهما الإحصائية تُخدم نتيجة مفادها تمتع المؤسسات المبحوثة بمؤشر التنافسية المتمثل في الجودة.
- جاءت العبارة الثانية التي أردنا من خلالها الوقوف على مؤشر الصورة الذهنية لعينة الدراسة، في المرتبة الثالثة، بدرجة موافقة مرتفعة (متوسط حسابي يساوي: 4.19، وانحراف معياري بلغ 1.36)، أي أن المؤسسات المبحوثة تتمتع بصورة ذهنية جيدة لدى جماهيرها، وهو ما يؤكد توفر مؤشر التنافسية الثاني وهو الصورة الذهنية.
- جاءت العبارة الثامنة أيضا في المرتبة الثالثة، بدرجة موافقة مرتفعة (متوسط حسابي 4.19، وانحراف معياري 1.03) ليدل هذا التحليل على أن المؤسسات المبحوثة تهتم اهتمام بليغ بالإبداع والتطوير عبر كافة أنشطتها إدراكا منها بأهمية هذين العمليتين في تحقيق المزايا التنافسية.
- جاءت العبارة الخامسة والتي حاولنا من خلالها تشخيص درجة الاستجابة للقطاعات السوقية لدى المؤسسات المبحوثة، حيث كانت النتائج الإحصائية لهذه العبارة دالة على أن مستوى الاستجابة السوقية لدى عينة البحث مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 4.09، وبانحراف معياري يساوي 0.76. وهذا يدل على تنوع الأمزجة التسويقية للمؤسسات قيد الدراسة، وما يؤكد ذلك أيضا نتائج العبارة السادسة التي أكدت المرونة وسرعة الاستجابة لدى المؤسسات المبحوثة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 4.00، وبانحراف معياري يساوي 1.00 وهنا يمكن القول أن المؤسسات المبحوثة تتوفر فيها الاستجابة والمرونة التسويقية التي تعتبر آلية مهمة في اكتساب المزايا التنافسية.

- جاءت العبارة السابعة في المرتبة السابعة، بحيث شخصت لنا واقع الابداع والتطوير في المنتجات لدى المؤسسات المبحوثة، وقد بلغ الممتوسط الحسابي لها 3.95، وبانحراف معياري يساوي 0.86، أي بدرجة موافقة مرتفعة. لتؤكد هذه النتائج ماجاء في تحليل العبارة الثامنة، بحيث يمكن القول أن المؤسسات قيد الدراسة تهتم بالإبداع والتطوير، والمسؤولين على مستواها على قناعة تامة بأهمية هذين النشاطين في تحقيق المزايا التنافسية ومن ثم التنافسية.
- فيما يخص العبارة العاشرة جاءت في المرتبة السابعة، وقد شخصت لنا مدى تحقيق المؤسسات قيد الدراسة لعنصر الربحية الذي يعبر عن تنافسية المؤسسات، حيث بلغ الممتوسط الحسابي لها 3.95، وبانحراف معياري يساوي 0.97، أي بدرجة موافقة مرتفعة. وهو ما يؤكد لنا تحقيق المؤسسات قيد الدراسة لعنصر الربحية.
- جات العبارة الأولى المتعلقة بمدى استحواذ المؤسسات المبحوثة على حصة سوقية معتبرة في المرتبة العاشرة، حيث بلغ الممتوسط الحسابي لهذه العبارة 2.76، وبانحراف معياري يساوي 1.60، أي أن المؤسسات المبحوثة لا يمكن الجزم على أنها تسيطر على حصة سوقية تجعلها من بين المؤسسات الثلاث الرائدة و في السوق، وهو ما يدل على ضعف مؤشر الحصة السوقية في عينة البحث، ويرجع السبب في بعض الأحيان إلى عدم تصريح المستجوبين بمعلومات تتعلق دقيقة وصحيحة حول الحصة السوقية لمؤسساتهم، أو غياب الاحصائيات الدقيقة التي تحدد حصة هذه المؤسسات.
- أما فيما يتعلق بنتائج اختبار " χ^2 " لعبارات المحور الخامس، فقد جاءت بعضها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$)، ويتعلق الحال بالعبارات: الثانية، الثالثة، والرابعة والعشارة، أي أن نتائج هذه العبارات يمكن أن تمثل جميع مفردات مجتمع الدراسة، أما باقي نتائج العبارات الأخرى المتعلقة باختبار " χ^2 " فقد جاءت كلها غير معنوية، أي أن نتائجها لا تمثل سوى عينة البحث، ولا يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة.

ثانيا: تشخيص واقع التنافسية في عينة البحث عن طريق اختبار (ت) (t) للعينة الواحدة

من أجل التأكد من مدى وجود مؤشرات التنافسية المستهدفة في البحث والتي نسعى لبحث علاقتها بالمتغيرات المستقلة للدراسة، نستعرض فيما يلي نتائج اختبار (ت) (t) للعينة الواحدة الخاصة بعبارات المحور الخامس في الجدول (VI/ 25).

الجدول (VI/ 25): نتائج اختبار (t) للعينة الواحدة (التنافسية)

قيمة الاختبار المتوسطة = 3							الأبعاد الأربع
مجال ثقة الاختلاف (%95)		الاختلاف عن المتوسط	المتوسط الحسابي	درجات الحرية	مستوى المنعوية *	قيمة "ت" المحسوبة	
الأعلى	الأدنى						
0.4945	-0.9707	-0.2381	2.76	20	0.506	-0.678	العبارة 1
1.8116	0.5694	1.1904	4.19	20	0.001	3.998	العبارة 2
1.7178	1.0441	1.3809	4.38	20	0.000	8.552	العبارة 3
1.7489	0.9178	1.3333	4.33	20	0.000	6.693	العبارة 4
1.4450	0.7455	1.0952	4.09	20	0.000	6.532	العبارة 5
1.4552	0.5448	1.00000	4.00	20	0.000	4.583	العبارة 6
1.3460	0.5588	0.9523	3.95	20	0.000	5.048	العبارة 7
1.5878	0.7931	1.1904	4.19	20	0.000	6.250	العبارة 8
1.2786	0.3405	0.8095	3.80	20	0.002	3.600	العبارة 9
1.3955	0.5093	0.9523	3.95	20	0.000	4.483	العبارة 10

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

من الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

كل مؤشرات التنافسية المستهدفة التي نحن بصدد بحث علاقتها بسياسات التسويق الأخضر الأربع، موجودة في عينة البحث، ما عدا الحصة السوقية. ويؤكد ذلك أن نتائج اختبار (t) للعينة الواحدة لجميع العبارات باستثناء العبارة الأولى، فقد جاءت نتائج الاختبار للعبارات كما يلي:

- فيما يخص العبارات الثانية، الثالثة، الرابعة، الخامسة، السادسة، والثامنة فقد تعدت المتوسطات الحسابية لإجاباتها القيمة (4) ما يوحي إلى أن 80% من عينة الدراسة تتوفر فيها الخصائص المستهدفة البحث، ويتعلق الأمر بالصورة الذهنية، الجودة، الاستجابة والمرونة، الابداع، عند مستوى معنوية مقبول.

- العبارتين التاسعة والعاشره بلغ متوسطهما الحسابي 3.80، و 3.95 على الترتيب ما يوحي إلى أن أكثر من 70% من مفردات عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة مرتفعة لتوفر المؤشرين: تخفيض التكاليف، والربحية، وذلك عند مستوى معنوية مقبول.
- فيما يخص العبارة الأولى فقد بلغ متوسط إجاباتها 2.76، ما يوحي إلى ان مفردات العينة يميلون إلى عدم الموافقة على سيطرة مؤسساتهم على حصص سوقية معتبرة في السوق ، ولكن لا تمنعنا هذه النتيجة من بحث العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة أيا كان مستواها في عينة البحث.

وعليه ومما سبق التطرق إليه في محاولتنا لتشخيص مدى توفر مؤشرات التنافسية المستهدفة من طرفنا في الدراسة، وانطلاقا من النتائج التوصل إليها من التحليل السابق لمحور التنافسية، فقد أثبتنا توفر مؤشرات التنافسية في المؤسسات المبحوثة ما عدا مؤشر الحصة السوقية.

ثالثا: اختبار دلالة الفروق لتنافسية مؤسسات عينة البحث حسب المتغيرات الوسطية: حجم الشركة، طابع الشركة

من أجل التأكد من مدى وجود أو عدم وجود دلالة فروق في تنافسية المؤسسات قيد الدراسة حسب المتغيرات الوسطية، سنقوم بطرح الفرضية الصفرية التالية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتنافسية المؤسسات قيد الدراسة تعزى لمتغيرات: ، حجم الشركة، طابع الشركة، وظيفة المستجوب. ولاختبار الفرضية الصفرية السابقة، اعتمدنا تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لاختبار دلالة الفروق في تنافسية المؤسسات قيد الدراسة حسب : حجم الشركة، طابع الشركة، أما حسب وظيفة المستجوب فسنعتمد اختبار "ت" (t) لاختبار الفروق. وفيما يلي الجدولين (26/ VI) و(27/ VI) التي توضح نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغيري: حجم الشركة، طابع الشركة.

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001

الجدول (VI / 26): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار دلالة الفروق في تنافسية المؤسسات قيد الدراسة حسب متغير: حجم الشركة (عدد العاملين)

مستوى الدلالة	قيمة "ف" (F)	درجات الحرية (DF)	متوسط مجموع المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	المحور
0.214	1.656	3	0.592	1.775	بين المجموعات	التنافسية
		17	0.357	6.072	داخل المجموعات	
		20	///////	7.847	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

يتضح من الجدول (VI / 28) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتنافسية المؤسسات قيد الدراسة تعزى إلى متغير: حجم الشركة، بحيث بلغت قيمة اختبار "ف" (F) المحسوبة (1.656) وذلك عند مستوى معنوية (0.214). ويمكن تفسير هذه النتيجة بكون المؤسسات قيد الدراسة تكتف بتنافسياتها على اختلاف أحجامها، قناعة من مسؤوليها بأن التنافسية مفتاح البقاء والتنافس في الأسواق.

الجدول (VI / 27): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار دلالة الفروق في تنافسية المؤسسات قيد الدراسة حسب متغير: طابع الشركة

مستوى الدلالة	قيمة "ف" (F)	درجات الحرية (DF)	متوسط مجموع المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	المحور
0.166	1.988	2	0.710	1.419	بين المجموعات	التنافسية
		18	0.357	6.427	داخل المجموعات	
		20	///////	7.847	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

يتبين من الجدول (VI / 27) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتنافسية المؤسسات قيد الدراسة تعزى إلى متغير طابع الشركة، فقد بلغت قيمة اختبار "ف" (F) المحسوبة (1.988)،

وهي غير دالة إحصائيا عند مستوى (0.166). ويمكن تفسير هذه النتيجة، بأن جميع المؤسسات قيد الدراسة تهتم بتنافسيتها على اختلاف طابعها.

المبحث الثالث: بحث علاقة متغيرات الدراسة (التسويق الأخضر وتنافسية المؤسسات)

تم طرح عدة فرضيات لبحث وتفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في العناصر الأربع للمزيج التسويقي الأخضر (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، والمتغير الثابت المتمثل في التنافسية. ومن أجل التحقق من صحة أو عدم صحة هذه الفرضيات ، سنقوم بالإجراءات التحليلية التالية الموضحة في مطالب المبحث.

المطلب الأول: تقدير نموذج الانحدار المتعدد لبحث العلاقة بين متغيرات التسويق الأخضر الأربع (متغيرات مستقلة) والتنافسية الكلية.

قبل الخوض في عرض نتائج المعالجة الاحصائية نستعرض متغيرات دراستنا فيما يلي:

المتغيرات المستقلة: تمثلت في متغيرات المزيج التسويقي الأخضر والمتمثلة فيما يلي:
المنتج الأخضر (X_1)، التسعير الأخضر (X_2)، الترويج الأخضر (X_3)، التوزيع الأخضر (X_4).
المتغير التابع: التنافسية الكلية (Y): تضمن هذا المتغير عدة متغيرات فرعية هي: تنافسية مباشرة وتنافسية غير مباشرة (الميزة التنافسية وآلياتها)، بحيث انضوى تحتها المؤشرات التالية: الحصة السوقية، الصورة الذهنية، الجودة، الربحية، الإبداع والتطوير، الاستجابة والمرونة، تخفيض التكاليف.

التنافسية المباشرة (Y_C): يعبر عنها بمؤشرات التنافسية المباشرة والمتمثلة فيما يلي: الصورة الذهنية، الجودة، الحصة السوقية، الربحية.

الميزة التنافسية (Y_A): يعبر عنها بميزة تخفيض التكاليف، ميزة التمييز، الإبداع والتطوير، الاستجابة والمرونة.

من أجل التأكد من صحة الفرضية العامة من عدمها، والتي تنص في محتواها على: "توجد علاقة ذات دلالة معنوية إحصائيا بين متغيرات التسويق الأخضر وتنافسية المؤسسات"، و لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات دراستنا سنعمد على إجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتحديد طبيعة

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001

الأثر الذي تحدثه عناصر المزيج التسويقي الأربع على متغير التنافسية (Y) في عينة الدراسة. ولذلك سنقوم باختبار معنوية النموذج ثم تحليل التباين الخاص بمتغيرات ونماذج الدراسة ، ثم تقدير معلمات نماذج الانحدار الخطي المتعدد.

أولاً: اختبار معنوية النموذج الكلي وتحليل التباين: فيما يلي الجدول (VI/ 30) الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج الكلي بين متغيرات التسويق الأخضر ومتغير التنافسية (Y).

الجدول (VI/ 28): اختبار معنوية النموذج لتأثير متغيرات التسويق الأخضر الأربع

على متغير التنافسية (Y)

النموذج	معامل (R)	معامل التحديد (R ²)	معامل التحديد المعدل (R ²)	الخطأ المعياري	درجات الحرية 1	درجات الحرية 2	قيمة (F) المحسوبة للنموذج	مستوى المعنوية
1	0.676	0.457	0.321	0.516	4	16	3.36	0.035
* دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05								

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss من الجدول (VI/ 28) يتضح أن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرات الأربع و متغير التنافسية إذ بلغ معامل الارتباط (67.6%) وهي درجة ارتباط تفوق 50% ويمكن الحكم عليها بأنها لا بأس بها، وبدلالة إحصائية مقبولة بلغت (0.035). ومعامل تحديد معدل (32.1%) ، أي أن درجة تأثير المتغيرات: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر على متغير التنافسية تقدر ب: 32.1% وهي درجة ضعيفة، أي أن ما مقداره 67.9% في تفسير التغير في متغير التنافسية يعزى إلى عوامل أخرى.

أما عن نتائج تحليل التباين المتعلقة بالنموذج فيمكن تلخيصها في الجدول (VI/ 29).

الجدول (VI/ 29): نتائج تحليل التباين (تحليل أنوفا ANOVA) الخاصة بنموذج التنافسية الكلية

رقم النموذج	مصدر التباين (الاختلاف)	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة (F) المحسوبة للنموذج	مستوى المعنوية
1	بين المجموعات	3.584	4	0.896	3.363	0.035
	داخل المجموعات	4.263	16	0.266		
	المجموع	7.847	20			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001

من الجدول (29/ VI) يمكن ملاحظة أن التباين في المتغير التابع (التنافسية) يقدر ب: 7.847، حيث أن القيمة الاجمالية مصدره المتغيرات المستقلة، في حين أن الباقي يمكن أن يرجع إلى متغيرات أخرى خارج النموذج.

ثانيا: تقدير معلمات نموذج الانحدار المتعدد

أما عن تقدير النموذج الذي يربط متغيرات البحث فيمكن استعراض الجدول (30/ VI) الذي يوضح معلمات النموذج المقدر بين متغيرات التسويق الأخضر الأربع ومتغير التنافسية.

الجدول (30/ VI): تقدير معلمات نموذج الانحدار المتعدد بين متغيرات التسويق الأخضر

الأربع ومتغير التنافسية (Y)

رقم النموذج	متغيرات النموذج	المعلومات		معامل الارتباط الجزئي	قيمة "ت" (t) المحسوبة	مستوى المعنوية
		معامل الانحدار B	خطأ المعياري			
1	الثابت	0.191	0.1159	/	0.164	0.871
	المنتج الأخضر	0.274	0.291	0.227	0.941	0.361
	التسعير الأخضر	0.109	0.256	0.089	0.426	0.676
	الترويج الأخضر	0.550	0.274	0.490	2.010	0.06
	التوزيع الأخضر	0.044	0.194	0.047	0.228	0.823

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

من الجدول (30/ VI) يمكن تقدير النموذج الذي يربط المتغيرات المستقلة المتمثلة في: المنتج

الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر والمتغير التابع (التنافسية) في المعادلة التالية:

$$Y = 0.191 + 0.274x_1 + 0.109x_2 + 0.550x_3 + 0.044x_4$$

بحيث تمثل متغيرات المعادلة السابقة ما يلي: Y : التنافسية، X₁: المنتج الأخضر X₂: التسعير

الأخضر X₃: الترويج الأخضر، X₄: التوزيع الأخضر

القيمة (0.191) : يمثل ثابت في المعادلة مفاده قيمة التنافسية التي لا تتأثر بمتغيرات التسويق الأخضر.

وخلاصة القول بعد النتائج السابقة، هو عدم وجود تأثير معنوي إحصائيا بين متغيرات التسويق الأخضر الأربع (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) ومتغير التنافسية الكلية، لأن إحصائية "ستيوذنت" (Student) غير معنوية عند مستويات الدلالة 1%، 5%، وما لا يمكن إهماله هو أن هنالك تأثير معنوي إحصائيا عند احتمال 10% لمتغير الترويج الأخضر على التنافسية، الأمر الذي يستدعي بنا حذف بعض المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على معنوية النموذج وملاحظة التغير الحاصل.

1. تقدير نماذج الانحدار في حالة حذف أحد أو اثنين أو ثلاثة من المتغيرات المستقلة

بغية التأكد من النتائج المتوصل إليها انطلاقا من تقدير نموذج الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة كلية، سنعمد إلى حذف أحد المتغيرات المستقلة والمتمثل في التسعير الأخضر، ونلاحظ مدى التغير الحاصل لتأثير المتغيرات المستقلة الأخرى على المتغير التابع:

1-1 : نموذج الانحدار المتعدد في حالة حذف متغير التسعير : فيما يلي الجداول (VI/ 31)، (VI/ 32)، (VI/ 33) التي توضح: نتائج اختبار معنوية النموذج، تحليل التباين الكلي للنموذج، تقدير معاملات نموذج الانحدار المتعدد، على الترتيب.

الجدول (VI/ 31): اختبار معنوية النموذج في حال حذف متغير التسعير

النموذج	معامل (R)	معامل التحديد (R^2)	معامل التحديد المعدل (R^2)	الخطأ المعياري	درجات الحرية 1	درجات الحرية 2	قيمة (F) المحسوبة للنموذج	مستوى المعنوية
1	0.671	0.451	0.354	0.503	3	17	4.647	0.015

* دال إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.05

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

انطلاقا من الجدول (VI/ 31) يتضح بأن هنالك علاقة ارتباط بين المتغيرات المستقلة الثلاث: المنتج الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر، إذ بلغ معامل الارتباط (67.1%) وبدلالة إحصائية (0.015)، وبمعامل تحديد معدل بلغ (35.4%)، أي أن ما قيمته (35.4%) من التغير في التنافسية الكلية ناتج عن التغير في المتغيرات المستقلة الثلاث. ويلاحظ أيضا بأن نموذج الانحدار

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001

المتعدد في حال حذف متغير التسعير الأخضر مقبول ومناسب، لأن مستوى معنويته أقل من مستوى المعنوية المعتمد، كما يلاحظ أن المتغيرات المستقلة الثلاث قد زادت قوة تأثيرها على المتغير التابع إلى (35.4%) إذا ما قورنت بالنموذج الأول حين بلغت (32.1%).

أما عن نتائج تحليل التباين المتعلقة بالنموذج فيمكن تلخيصها في الجدول (VI/ 32):

الجدول (VI/ 32): نتائج تحليل التباين (تحليل أنوفا ANOVA) الخاصة بالنموذج في حال

حذف متغير التسعير الأخضر

رقم النموذج	مصدر التباين (الاختلاف)	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة (F) المحسوبة للنموذج	مستوى المعنوية
1	بين المجموعات	3.535	4	1.178	3.363	0.015
	داخل المجموعات	4.311	16	0.254		
	المجموع	7.847	20			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

من الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن التباين في المتغير التابع (التنافسية) يقدر ب: 7.847، حيث أن 3.535 من القيمة الاجمالية مصدره المتغيرات المستقلة الثلاث، في حين أن الباقي أي 4.311 يمكن أن يرجع إلى متغيرات أخرى خارج النموذج. وهو ما يجعلنا نستنتج بأن متغير التسعير الأخضر ليس لديه تأثير إطلاقاً على التنافسية أو أنه يؤثر تأثيراً سلبياً عليها. وهنا نؤكد ما جاء في أدبيات دراستنا بحيث يمثل التسعير الأخضر أحد أهم العقبات التي تؤثر على مردودية التوجه التسويقي الأخضر. أما إذا عن عملية تقدير معلمات نموذج الانحدار المتعدد في حال حذف متغير التسعير الأخضر فيلخص نتائجها الجدول (VI/ 33).

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001

الجدول (VI/ 33): تقدير معلمات نموذج الانحدار المتعدد بين متغيرات التسويق الأخضر الثلاث ومتغير التنافسية (Y)

رقم النموذج	متغيرات النموذج	المعلمات		معامل الارتباط الجزئي	قيمة "ت" (t) المحسوبة	مستوى المعنوية
		معلم الانحدار B	الخطأ المعياري			
1	الثابت	0.401	1.023		0.392	0.700
	المنتج الأخضر	0.330	0.253	0.273	1.301	0.211
	الترويج الأخضر	0.515	0.254	0.458	2.023	~ 0.05*
	التوزيع الأخضر	0.056	0.188	0.60	0.298	0.769
* دال إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.05						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss من الجدول أعلاه يتضح بأن النموذج الذي يوضح العلاقة بين المتغيرين المستقلين (المنتج الأخضر، الترويج الأخضر) يمكن تمثيلها في المعادلة التالية:

$$Y = 0.404 + 0.274x_1 + 0.515x_3 + 0.056x_4$$

الملاحظ على النموذج بأن هنالك متغيرين ليس لهما تأثير معنوي إحصائيا على التنافسية، ويتعلق الأمر بالمنتج الأخضر والتوزيع الأخضر. إلا أن متغير الترويج الأخضر له تأثير معنوي دال إحصائيا على متغير التنافسية. بحيث يمكن تفسير هذه النتيجة بالدور الذي يلعبه الترويج في تحسين صورة المؤسسات، وإنجاح العروض الجديدة، بالإضافة إلى قدرة هذا النشاط على الرفع من وتيرة الشراء لدى الزبائن، خاصة لما يتعلق الأمر بمنتجات جديدة تحتاج إلى جهود ترويجية للقضاء على فجوة المعلومات في السوق. ونشير في الأخير أنه لا يمكن قبول النموذج على هذا النحو لأن بعض معلماته ليست معنوية عند المستوى المحدد سابقا ($\alpha = 0.05$).

2-1: نموذج الانحدار المتعدد في حالة حذف متغيري التسعير الأخضر والتوزيع الأخضر سنحاول معرفة التغير في الأثر الذي يحدثه متغيري المنتج الأخضر والترويج الأخضر عند استبعاد متغيري التسعير الأخضر والتوزيع الأخضر على التنافسية، وفيما يلي نتائج هذا الإجراء كما هو موضح في الجداول (34/ VI)، (35/ VI)، (36/ VI) على التوالي.

الجدول (34/ VI): اختبار معنوية النموذج في حال حذف متغيري التسعير الأخضر والتوزيع

الأخضر

النموذج	معامل (R)	معامل التحديد (R ²)	معامل التحديد المعدل (R ²)	الخطأ المعياري	درجات الحرية 1	درجات الحرية 2	قيمة (F) المحسوبة للنموذج	مستوى المعنوية
1	0.669	0.448	0.386	0.490	2	18	7.295	0.005
* دال إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05								

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

من الجدول (34/ VI) يتضح بأن هنالك علاقة ارتباط بين متغيري المنتج الأخضر والترويج الأخضر ومتغير التنافسية، حيث بلغت درجة الارتباط (66.9%)، كما يمكن القول أن نموذج الانحدار الثنائي في حال حذف متغيري التسعير الأخضر والتوزيع الأخضر مقبول ومناسب لأنه معنوي ($\alpha = 0.005$)، ويلاحظ أيضا أن درجة تأثير المتغيرين المستقلين قد زادت على المتغير التابع أين انتقلت من (35.4%) إلى (38.6%)، وانطلاقا من التغير في معدل الارتباط ودرجة التأثير بين النماذج السابقة يمكن الحكم بأن هنالك ارتباط ضعيف بين متغيري التسعير الأخضر والتوزيع الأخضر، كذلك الحال لدرجة تأثير هذين الأخيرين في متغير التنافسية. أما تفسير ارتفاع معدل التأثير فيعزى إلى مساهمة تكامل أنشطة المنتج الأخضر والترويج الأخضر في عمليات الاتصال التسويقي ومن ثم تحقيق أهداف تنافسية للمؤسسات المبحوثة.

أما عن نتائج تحليل التباين المتعلقة بالنموذج فيمكن تلخيصها في الجدول (VI/ 35).
الجدول (VI/ 35): نتائج تحليل التباين (تحليل أنوفا ANOVA) الخاصة بالنموذج في حال حذف متغيري التسعير الأخضر والتوزيع الأخضر

رقم النموذج	مصدر التباين (الاختلاف)	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة (F) المحسوبة للنموذج	مستوى المعنوية
1	بين المجموعات	3.513	4	1.156	7.295	0.005*
	داخل المجموعات	4.334	16	0.241		
	المجموع	7.847	20			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss من الجدول (VI/ 35) يمكن ملاحظة أن التباين في المتغير التابع (التنافسية) يقدر ب: 7.847، حيث أن 3.513 من القيمة الاجمالية مصدره المتغيرين المستقلين المنتج الأخضر والترويج الأخضر، في حين أن الباقي أي 4.334 يمكن أن يرجع إلى متغيرات أخرى خارج النموذج. وهو ما يجعلنا نستنتج بأن متغير التسعير الأخضر والتوزيع الأخضر ليس ليهما تأثير إطلاقاً على التنافسية أو أنهما يؤثر تأثيراً سلبياً عليها.

أما إذا ما أتينا إلى عملية تقدير معاملات نموذج الانحدار الثنائي في حال حذف متغيري التسعير الأخضر والتوزيع الأخضر فسنحصل على النتائج التي يوضحها الجدول (VI/ 38).

الجدول (VI/ 36): تقدير معاملات نموذج الانحدار المتعدد بين متغيري المنتج الأخضر، الترويج

الأخضر ومتغير التنافسية

رقم النموذج	متغيرات النموذج	المعاملات		معامل الارتباط الجزئي	قيمة "ت" المحسوبة (t)	مستوى المعنوية
		معامل الانحدار B	الخطأ المعياري			
1	الثابت	0.486	0.957		0.507	0.618
	المنتج الأخضر	0.332	0.247	0.276	1.347	0.195
	الترويج الأخضر	0.543	0.229	0.484	2.367	0.029*
* دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

من الجدول (VI / 36) يتضح بأن النموذج الذي يوضح العلاقة بين المتغيرين المستقلين (المنتج الأخضر، الترويج الأخضر) يمكن تمثيلها في المعادلة التالية:

$$Y = 0.486 + 0.332x_1 + 0.543x_3$$

إلا أن الملاحظ على نموذج الانحدار الثنائي بأن هنالك متغير واحد له تأثير معنوي إحصائيا على التنافسية، ويتعلق الأمر بالترويج الأخضر، كون أن إحصائية "ستيوذنت" (Student) الخاصة به أقل من مستوى المعنوية المختار (5%). وهنا يستدعي بنا الحال إبعاد المتغير الثالث المتمثل في المنتج الأخضر، من أجل التوصل إلى النموذج المعبر عن طبيعة التأثير الذي يحدثه الترويج الأخضر على تنافسية المؤسسات المبحوثة.

1-3: نموذج الانحدار في حالة حذف المتغيرات الثلاثة (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر):

انطلاقا من نتائج النماذج السابقة، سنبحث علاقة تأثير متغير الترويج الأخضر على تنافسية المؤسسات المبحوثة، وفيما يلي الجداول (VI / 37)، (VI / 38)، (VI / 39) التي توضح: نتائج اختبار معنوية النموذج، تحليل التباين الكلي للنموذج، تقدير معاملات نموذج الانحدار البسيط، على الترتيب.

الجدول (VI / 37): اختبار معنوية النموذج في حال الإبقاء على متغير الترويج الأخضر

النموذج	معامل (R)	معامل التحديد (R ²)	معامل التحديد المعدل (R ²)	الخطأ المعياري	قيمة (F) المحسوبة للنموذج	مستوى المعنوية
1	0.626	0.392	0.360	0.501	12.250	0.002
* دال إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.05						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001

انطلاقاً من الجداول (37/ VI) يتضح بأن هنالك ارتباط بين الترويج الأخضر ومتغير التنافسية إذ قدر معامل (R) ب: 62.6%، وبمستوى معنوية مقبول (0.002)، أما عن درجة تأثير المتغير المستقل المتمثل في الترويج الأخضر على المتغير التابع المتمثل في التنافسية فقدرت ب: 39.20%، فإذا ما قورنت هذه الأخيرة مع درجات التأثير السابقة في النموذج فإننا نلاحظ بأنهما ارتفعت أما عن نتائج تحليل التباين المتعلقة بالنموذج فيمكن تلخيصها في الجدول (40/ VI):

الجدول (38/ VI): نتائج تحليل التباين (تحليل أنوفا ANOVA) الخاصة بالنموذج في حال

الابقاء على متغير الترويج فقط

رقم النموذج	مصدر التباين (الاختلاف)	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة (F) المحسوبة للنموذج	مستوى المعنوية
1	بين المجموعات	3.076	1	3.076	12.250	0.002
	داخل المجموعات	4.771	19	0.251		
	المجموع	7.847	20			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

من الجدول (38/ VI) يُلاحظ بأن التباين الاجمالي في المتغير التابع أي التنافسية يقدر : 7.847 منه 3.076 مصدره المتغير المستقل (الترويج الأخضر)، أما الباقي فيرجع إلى عوامل خارج النموذج.

أما إذا ما أردنا تقدير معاملات نموذج الانحدار البسيط في حال حذف المتغيرات المستقلة الثلاث فالجدول (39/ VI) يلخص متغيرات هذا الأخير:

الجدول (39/ VI): تقدير معاملات نموذج الانحدار البسيط بين متغير الترويج الأخضر ومتغير

التنافسية

رقم النموذج	متغيرات النموذج		المعاملات		معامل الارتباط الجزئي	قيمة "ت" المحسوبة	مستوى المعنوية
	المتغير المستقل	الترويج الأخضر	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري			
1	الثابت		1.262	0.780	/	1.617	0.122
	المتغير المستقل	الترويج الأخضر	0.703	0.201	0.626	3.500	0.002

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

من الجدول (39/ VI) يتضح بأن النموذج الذي يوضح العلاقة بين المتغير الترويج الأخضر كمتغير مستقل و متغير التنافسية كمتغير تابع يمكن تمثيلها في المعادلة التالية: $Y = 1.162 + 0.703x_3$ من المعادلة السابقة يتضح بأن هنالك علاقة طردية بين متغير التنافسية و متغير الترويج الأخضر، بحيث يمكن القول أنه إذا ما تغير الترويج الأخضر بدرجة موافقة واحدة فإن التنافسية تتغير بمقدار 0.703 درجة، أما مقدار 1.162 فهو ثابت يعبر عن مستوى التنافسية التي لا يتأثر بالترويج الأخضر.

المطلب الثاني: تقدير نموذج الانحدار المتعدد لبحث العلاقة بين متغيرات التسويق الأخضر الأربع (متغيرات مستقلة) والتنافسية المباشرة و غير المباشرة (الميزة التنافسية وآلياتها).

كنا قد طرحنا فرضية فرعية مفادها أنه " يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة معنوية إحصائية لتطبيق التسويق الأخضر (المنتج الأخضر التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) على المزايا التنافسية وآلياتها (تنافسية غير مباشرة) في المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001، ولأجل إثبات أو نفي هذه الأخيرة سنقوم بالإجراءات التحليلية الاحصائية التالية:

أولاً: اختبار معنوية النموذج الكلي وتحليل التباين:

فيما يلي الجدول (40/ VI) الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج الكلي بين متغيرات التسويق الأخضر و متغير الميزة التنافسية (Y_A).

الجدول (40/ VI): اختبار معنوية النموذج لتأثير متغيرات التسويق الأخضر الأربع

على متغير الميزة التنافسية (Y_A)

النموذج	معامل (R)	معامل التحديد (R ²)	معامل التحديد المعدل (R ²)	الخطأ المعياري	درجات الحرية 1	درجات الحرية 2	قيمة (F) المحسوبة للنموذج	مستوى المعنوية
1	0.720	0.518	0.397	0.518	4	16	3.36	0.015
* دال إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05								

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001

يتضح من الجدول (40/ VI) أن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرات المستقلة الأربعة و متغير الميزة التنافسية، إذ بلغ معامل الارتباط (72%) وبدلالة إحصائية (0.015)، أي أن النموذج معنوي وفقا لاختبار (F) ، في حين أن تأثير المتغيرات المستقلة المتمثلة في: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر على متغير الميزة التنافسية التقدير بـ: 39.7%. أي أن ما مقداره 60.3% في تفسير التغير في متغير الميزة التنافسية يعزى إلى عوامل أخرى.

أما عن نتائج تحليل التباين المتعلقة بالنموذج فيمكن تلخيصها في الجدول (41/ VI).

الجدول (41/ VI) : نتائج تحليل التباين (تحليل أنوفا ANOVA) الخاصة بالنموذج

رقم النموذج	مصدر التباين (الاختلاف)	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة (F) الخسوبة للنموذج	مستوى المعنوية
1	بين المجموعات	4.630	1	1.158	4.298	0.015
	داخل المجموعات	4.309	19	0.269		
	المجموع	8.940	20			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

من الجدول (41/ VI) يمكن ملاحظة أن التباين في المتغير التابع (التنافسية) يقدر بـ: 8.940، حيث أن 4.630 من القيمة الاجمالية للتباين مصدره المتغيرات المستقلة، في حين أن الباقي يمكن أن يرجع إلى متغيرات أخرى خارج النموذج.

ثانيا: تقدير معاملات نموذج الانحدار المتعدد

فيما يخص تقدير النموذج الذي يربط المتغيرات المستقلة الأربعة و متغير الميزة التنافسية، فيمكن

استعراض نتائج البناء في الجدول (42/ VI) ، الذي يوضح معاملات النموذج المقدرة.

الجدول (42/ VI): تقدير معلمات نموذج الانحدار المتعدد بين متغيرات التسويق الأخضر الأربعة ومتغير الميزة التنافسية وآلياتها (Y_A)

رقم النموذج	معلمات النموذج	المعلمات		معامل الارتباط الجزئي	قيمة "ت" (t) المعنوية	مستوى المعنوية
		معامل الانحدار B	خطأ المعياري			
1	الثابت	-0.206	1.165	/	-0.177	0.862
	المنتج الأخضر	0.425	0.292	0.330	1.453	0.166
	التسعير الأخضر	0.070	0.257	0.053	0.272	0.789
	الترويج الأخضر	0.524	0.257	0.438	1.905	0.075
	التوزيع الأخضر	0.082	0.195	0.082	0.420	0.680

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss من الجدول (42/ VI) يمكن تلخيص النموذج الذي يربط المتغيرات في المعادلة التالية:

$$Y_A = 0.425x_1 + 0.070x_2 + 0.524x_3 + 0.082x_4 - 0.206$$

من المعادلة أعلاه ، يمكن القول أنه لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات التسويق الأخضر الأربعة (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) ومتغير الميزة التنافسية وآلياتها ، لأن معنوية إحصائية "ستودنت" (Student) أكبر من مستوى الدلالة 5%، وما لا يمكن إهماله أيضا هو أن هنالك تأثير معنوي إحصائيا عند احتمال 10% لمتغير الترويج الأخضر على متغير الميزة التنافسية. الأمر الذي يستدعي بنا حذف بعض المتغيرات المستقلة التي يمكن أن تؤثر على معنوية النموذج وملاحظة التغير الحاصل.

ثالثا: تقدير نماذج الانحدار في حالة حذف أحد أو اثنين أو ثلاثة من المتغيرات المستقلة من أجل التأكد من عدم وجود أي علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين متغيرات التسويق الأخضر الأربعة و متغير الميزة التنافسية، قمنا بالإجراءات التالية: حذف متغير التسعير الأخضر والإبقاء على المتغيرات الثلاثة الأخرى، حذف متغيري التوزيع الأخضر والتسعير الأخضر، والإبقاء

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001

على متغيري المنتج الأخضر والترويج الأخضر، وأخيرا حذف المتغيرات الثلاث، والابقاء على الترويج الأخضر فقط ثم الإبقاء على متغير المنتج الأخضر لوحده. وفيما يلي الجدول (43/ VI) الذي يوضح نتائج نماذج الانحدار الخطي المتعددة والبسيطة:

الجدول (43/ VI): نتائج الانحدار الخطي لعلاقة التسويق الأخضر بالميزة التنافسية في حال إجراءات حذف بعض المتغيرات المستقلة الفرعية

متغيرات النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد المعدل R ²	قيمة (F) (F)	مستوى المعنوية	معاملات الانحدار B	قيمة (t)	مستوى المعنوية	
01 الثابت المنتج الأخضر الترويج الأخضر التوزيع الأخضر	71.80	43.00	6.035	***0.005	0.071-	0.070-	0.945	
					0.460	1.814	0.087	
					0.501	1.968	0.066	
					0.090	0.476	0.640	
02 الثابت المنتج الأخضر الترويج الأخضر	71.40	45.50	9.341	***0.002	0.065	0.067	0.947	
					0.465	1.873	0.077	
					0.547	2.370	0.029	
رقم النموذج	متغير النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة (F) (F)	مستوى المعنوية	معامل الانحدار B	قيمة (t)	مستوى المعنوية
03	الثابت الترويج الأخضر	64.3	41.4	13.401	***0.002	1.151	1.407	0.176
						0.770	3.661	0.002
04	الثابت المنتج الأخضر	59.7	35.6	10.508	***0.004	0.901	0.902	0.378
						0.768	3.242	0.004

*** دال معنويا عند مستوى المعنوية (0.01)، ** دال معنويا عند مستوى المعنوية (0.05)

* دال معنويا عند مستوى المعنوية (0.10)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

يتضح من الجدول (43/ VI) ما يلي:

- إن حذف متغير التسعير الأخضر، والإبقاء على المتغيرات الثلاثة الأخرى، أدى بنا نتيجة وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الثلاثة والميزة التنافسية كون إحصائية

فشير جاءت معنوية (0.005)، مع ملاحظة ارتفاع نسبة الارتباط بين المتغيرات في النموذج حيث وصلت إلى 71.80%، في حين بلغت درجة تأثير المتغيرات الثلاثة على متغير الميزة التنافسية 43% وهي نسبة مقبولة نوعا ما. أما عن معلمات النموذج فقد جاء كل من الترويج الأخضر والمنتج الأخضر معنويين عند مستوى المعنوية 10%.

- إن إجراء حذف متغيري التوزيع الأخضر والتسعير الأخضر، والابقاء على متغيري المنتج الأخضر والترويج الأخضر. أدى إلى أن معلمات النموذج كانت معنوية عند 5% لمتغير الترويج الأخضر (0.029)، وعند 10% لمتغير المنتج الأخضر (0.077). وعلى هذا الأساس قمنا بالإجراء الآخر وهو حذف المتغيرات الثلاث، والابقاء على الترويج الأخضر فقط وقد جاءت النتائج تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين الترويج الأخضر والميزة التنافسية، ونفس الحال بالنسبة لدرجة التأثير حيث بلغت نسبة التأثير 41.4%. ويمكن تلخيص علاقة الترويج الأخضر بالميزة التنافسية وآليتها في المعادلة التالية:

$$Y_A = 0.770X_3 + 1.151$$

فمفاد المعادلة السابقة هو أن هنالك علاقة طردية موجبة بين متغير الترويج الأخضر ومتغير الميزة التنافسية وآليتها، بحيث أنه إذا ما تغير الترويج الأخضر بدرجة موافقة واحدة فإن التنافسية تتغير بمقدار 0.770 درجة، أما ما مقداره 1.151 فهو ثابت يعبر عن مقدار الميزة التنافسية التي لا تتأثر بالترويج الأخضر.

- بخصوص إبقاء المنتج الأخضر لوحده في النموذج فقد أدى إلى نتيجة مفادها وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية دالة إحصائيا عند مستوى معنوية مقبول ($\alpha = 0.004$). بحيث يؤثر المنتج الأخضر على الميزة التنافسية وآليتها بمقدار 35.6% وهي نسبة ضعيفة، أما عن طبيعة العلاقة بين المتغيرين فتلخصها المعادلة التالية:

$$Y_A = 0.768X_1 + 0.901$$

فتفسير المعادلة يعني وجود علاقة طردية موجبة بين متغير المنتج الأخضر ومتغير الميزة التنافسية وآليتها، بحيث أنه إذا ما تغير المنتج الأخضر بدرجة موافقة واحدة فإن التنافسية تتغير بمقدار 0.768 درجة، أما ما مقداره 0.901 فهو ثابت يعبر عن مقدار الميزة التنافسية التي لا تتأثر بالمنتج الأخضر.

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001

ويمكن تفسير النتائج السابقة بمدى تأثير عنصر الترويج الأخضر والمنتج الأخضر في دعم المزايا التنافسية، وذلك من خلال: قدرة الترويج الأخضر والمنتجات الخضراء على تمييز المؤسسات قيد الدراسة عن باقي المؤسسات التي لا تتبع التوجه التسويقي الأخضر، وذلك عن طريق الترويج للمنتجات الحاصلة على شهادة الإيزو 14001، وتأكيد ثقة ومصداقية هذه المؤسسات في التعامل مع قضايا البيئة وحمايتها. مع الإشارة إلى القيمة المضافة التي تنشأ عن تنسيق الجهود بين الترويج الأخضر و الأنشطة المرتبطة بالمنتجات من تعبئة وتغليف، وتبيين، وتمييز، بحيث تلعب هذه الأخيرة دورا آخر في تحقيق التميز لهذا المؤسسات.

رابعا: تقدير نموذج الانحدار المتعدد لبحث العلاقة بين متغيرات التسويق الأخضر الأربع (متغيرات مستقلة) و التنافسية المباشرة (مؤشرات التنافسية المباشرة مجتمعة)

بغية التأكد من مدى تأثير متغيرات التسويق الأخضر الأربع على التنافسية المباشرة للمؤسسات المبحوثة، قمنا بفصل المؤشرات المباشرة للتنافسية (الصورة الذهنية، الجودة، الربحية، الحصة السوقية) عن محور التنافسية ليتم التعبير عن هذه المؤشرات الأربع مجتمعة بالمتغير التابع (Y_C)، بعدها قمنا بالإجراءات التحليلية الإحصائية لبناء نماذج الانحدار التي تلخص علاقة التأثير بين المتغيرات محل البحث. وفيما يلي الجدول (44/ VI) الذي يلخص نتائج هذه النماذج:

الجدول (44/ VI): نتائج نماذج الانحدار المتعدد لبحث علاقة وتأثير التسويق الأخضر على مؤشرات التنافسية المباشرة مجتمعة.

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد المعدل R^2	قيمة (F) (F)	مستوى المعنوية	المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار B	قيمة (t)	مستوى المعنوية
01	%43.20	%1.70-	0.919	0.477	الثابت	0.989	0.566	0.579
					المنتج الأخضر (X_1)	0.124	0.283	0.781
					التسعير الأخضر (X_2)	0.040	0.105	0.918
					الترويج الأخضر (X_3)	0.420	1.017	0.324
					التوزيع الأخضر (X_4)	0.152	0.518	0.612

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

انطلاقاً من الجدول (VI/ 44) يمكن استخلاص ما يلي:

- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية إحصائية بين متغيرات التسويق الأخضر الأربعة والتنافسية المباشرة.

خامساً: دراسة أثر (علاقة) التسويق الأخضر (المزيج التسويقي الأخضر) على مؤشرات التنافسية منفصلة عن بعضها البعض:

كنا قد طرحنا الفرضية الفرعية الثالثة والتي كان نصها كما يلي " يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة معنوية إحصائية للتسويق الأخضر على مؤشرات التنافسية منفصلة للمؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001. وبغية الوقوف على مدى تأثير التسويق الأخضر ممثلاً بعناصره الأربعة (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) على مؤشرات التنافسية المعتمدة في الدراسة والمتمثلة فيما يلي: الحصة السوقية، الصورة الذهنية، الجودة، الاستجابة والمرونة، الإبداع، تخفيض التكاليف، الربحية. قمنا بعمليات المعالجة الإحصائية بغية استخراج علاقات الارتباط والتأثير بين المتغيرات المشار إليها سابقاً عن طريق نماذج الانحدار المتعدد، وفيما يلي الجدول (VI/ 45) الذي يلخص نتائج هذه النماذج:

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001

الجدول (VI/ 45): نتائج نماذج الانحدار المتعدد لبحث علاقة وتأثير التسويق الأخضر

على مؤشرات التنافسية منفصلة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	القيمة	الحصة السوقية	الصورة الذهنية	الجودة	الاستجابة والمرونة	الابداع والتطوير	تخفيض التكاليف	الربحية
الثابت	القيمة	2.510	0.137-	0.436	0.549-	0.655-	0.081-	1.149	
	Sig	0.495	0.962	0.784	0.761	0.645	0.972	0.590	
	قيمة (t)	0.698	0.048-	0.279	0.371-	0.469-	0.035-	0.550	
المنتج الأخضر (X ₁)	م- الانحدار B	1.386-	1.293	0.182-	0.525	0.480	0.413	0.771	
	Sig	0.144	0.090	0.649	0.177	0.190	0.483	0.161	
	قيمة (t)	1.536-	1.806	0.464-	1.413	1.370	0.718	1.1470	
التسعر الأخضر (X ₂)	م- الانحدار B	1.098	0.666-	0.282	0.190	0.176	0.086-	0.553-	
	Sig	0.185	0.306	0.425	0.883	0.575	0.866	0.248	
	قيمة (t)	1.384	1.057-	0.818	0.581	0.572	0.171-	1.199-	
الترويج الأخضر (X ₃)	م- الانحدار B	1.339	0.477-	0.852	0.602	0.604	0.555	0.034-	
	Sig	0.135	0.489	0.035	0.104	0.086	0.320	0.946	
	قيمة (t)	1.576	0.708-	2.309	1.721	1.833	1.026	0.068-	
التوزيع الأخضر (X ₄)	م- الانحدار B	0.712-	0.783	0.134	0.144-	0.047-	0.082	0.402	
	Sig	0.255	0.121	0.615	0.571	0.842	0.833	0.269	
	قيمة (t)	1.180-	1.636	0.513	0.578-	0.202-	0.215	1.146	
معامل الارتباط R	///	%45.6	%55.3	%61.9	%66.4	%68.4	%46.5	%51.8	
معامل التحديد المعدل R ²	///	%1	%13.2	%22.9	%30.1	%33.6	%2.10	%8.5	
قيمة (F) المحسوبة	///	1.05	1.762	2.485	3.150	3.526	1.105	1.465	
مستوى معنوية النموذج	Sig	0.413	0.186	0.085	0.043	0.030	0.388	0.259	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

** دال معنويا عند مستوى المعنوية (0.05)، * دال معنويا عند مستوى المعنوية (0.10)

من الجدول يتضح (VI/ 45) ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط بين التسويق الأخضر و مؤشر الجودة، بحيث بلغ معامل الارتباط (61.90%) وهي علاقة ارتباط لا بأس بها، وذلك عند مستوى معنوية (0.085)، أما عن نسبة تأثير التسويق الأخضر في مستوى مؤشر الجودة فقد بلغ (22.9%)، وهي نسبة تأثير ضعيفة جدا. ويلاحظ أيضا أن متغير الترويج الأخضر قد جاء معنوي (0.035) في النموذج الثالث ما يوحي إلى وجود علاقة بين الترويج الأخضر والجودة، بحيث يمكن للترويج أن يخدم التسويق لجودة المنتجات والعمليات الخضراء، عن طريق الجهود الاتصالية التي تمارسها المؤسسات من خلال حملاتها الترويجية. ولكن يبقى النموذج غير مقبول لأن بقية معلماته (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر) غير معنوية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$).
- وجود علاقة ارتباط بين التسويق الأخضر ومؤشر الاستجابة والمرونة، بحيث بلغ معامل الارتباط (66.4%) وهي علاقة ارتباط مرتفعة نوعا ما، وذلك عند مستوى معنوية (0.043)، أما عن نسبة تأثير التسويق الأخضر في مستوى مؤشر الاستجابة والمرونة فقد بلغ (30.1%) وهي نسبة تأثير ضعيفة، وما يلاحظ على معلمات النموذج أنها غير معنوية وبالتالي لا يمكن اعتماد هذا النموذج أيضا.
- وجود علاقة ارتباط قوية بين التسويق الأخضر ومؤشر الإبداع والتطوير بحيث بلغ معامل الارتباط (68.4%) وهي علاقة مرتفعة نوعا ما، وذلك عند مستوى معنوية (0.030). أما عن درجة تأثير التسويق الأخضر في مؤشر الإبداع والتطوير فقد بلغ معامل التحديد المعدل (33.6%) وهي درجة تأثير منخفضة وضعيفة. فالملاحظ على نموذج الانحدار المتعدد أن متغير الترويج الأخضر قد جاء معنوي بمسوى معنوية (0.086)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بدور الترويج الأخضر في تحفيز عمليات الإبداع والتطوير.
- لا وجود لأي تأثير معنوي إحصائيا للتسويق الأخضر على كل من مؤشرات: الحصة السوقية، الصورة الذهنية، تخفيض التكاليف، الربحية. بحيث جاءت قيم (ت) (F) المحسوبة لنماذج هذه المؤشرات أقل من قيم (ف) (F) الجدولية.

سادسا: الاستنتاجات المستخلصة من نتائج نماذج الانحدار الخطي السابقة:

كنا قد بحثنا العلاقة التي تربط المتغير الرئيسي التسويق الأخضر ممثلا بمتغيراته الفرعية (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) بالمتغير التابع الرئيسي التنافسية ممثلا بمتغيراته الفرعية : التنافسية المباشرة (الحصة السوقية، الجودة، الصورة الذهنية، الربحية)، التنافسية غير المباشرة (المزايا التنافسية وآلياتها) عن طريق نماذج الانحدار، وقد خلصنا إلى الاستنتاجات التالية انطلاقا من نتائج التحليل:

- هناك علاقة ارتباط قوية، إيجابية ومعنوية بين المتغير الرئيسي المستقل (التسويق الأخضر) والمتغير الرئيسي التابع (التنافسية (المحور ككل)).
- كانت علاقة الارتباط أقوى بين المتغير الرئيسي المستقل (التسويق الأخضر) والمتغير الفرعي التابع (الميزة التنافسية وآلياتها).
- هناك علاقة ارتباط وتأثير إيجابية ومعنوية، وضعيفة بين المتغير الفرعي الثالث المتمثل في الترويج الأخضر والمتغير التابع الرئيسي المتمثل في التنافسية.
- هنالك علاقة ارتباط وتأثير إيجابية ومعنوية، وضعيفة بين المتغير الفرعي الثالث (الترويج الأخضر) والمتغير التابع الفرعي المتمثل في الميزة التنافسية وآلياتها، بحيث عرفت درجة التأثير بين المتغيرين (الترويج الأخضر والميزة التنافسية) تحسنا عنها في حال المتغيرين (الترويج الأخضر والتنافسية الكلية).
- هنالك علاقة ارتباط ضعيفة وغير معنوية بين المتغير المستقل الرئيسي (التسويق الأخضر) و المتغير الفرعي التابع (التنافسية المباشرة)، كذلك الحال بالنسبة لمتغير الترويج الأخضر والتنافسية المباشرة.
- يؤثر الترويج الأخضر تأثيرا إيجابيا على كل من مؤشرات التنافسية المتمثلة في : الجودة، الإبداع والتطوير.

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001

المطلب الثالث: واقع صعوبات ومعوقات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات قيد الدراسة. بغية الوقوف على أهم الصعوبات والعقبات التي تقف حائلا أمام تطبيق التسويق الأخضر، وتوجيه هذا الأخير لتحقيق أهدافها السوقية، خصصنا محور خاص في الاستبيان تضمن 10 عبارات ومجال مفتوح للمستجوبين بغية الوقوف على معيقات أخرى لم ندرجها في المحور، وقد جاءت النتائج الخاصة بهذا المحور وفقا لما يوضحه الجدول (VI/ 46).

الجدول (VI/ 46): نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات المحور السادس (معيقات الالتزام البيئي)

رقم العبارة	العبارات	التكرار	النسبة (%)	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق تماما	الوسط الحسابي	الاغراف المعياري	س ²	الاحتمال	درجة الموافقة	بيانات
01	عدم قناعة المسؤولين والوظائف بجدوى الالتزام البيئي يقف عائقا أمام تطبيق هذا الأخير (أي الالتزام البيئي).	التكرار	5	6	3	5	2	2.66	1.35	2.571	0.632	متوسطة	7	
		النسبة (%)	23.8	28.6	14.3	23.8	9.5							
02	تشكل أسعار التكنولوجيا الخضراء (الوظيفة والموظف) عائقا أمام الالتزام البيئي للشركة	التكرار	2	4	8	4	3	3.09	1.17	4.952	0.292	متوسطة	2	
		النسبة (%)	9.5	19	38.1	19	14.3							
03	الأسعار المرتفعة للمنتجات الخضراء يقف حاجزا أمام الاهتمام الكبير لتطويرها وتسويقها.	التكرار	1	2	9	7	2	3.33	0.96	12.095	0.017	متوسطة	1	
		النسبة (%)	4.8	9.5	42.9	33.3	9.5							
04	انخفاض درجات الوعي والاهتمام لدى المستهلكين يجعل المؤسسة لا تدر اهتمام لتطوير وتقديم منتجات محافظة على البيئة.	التكرار	4	7	4	4	2	2.66	1.27	3.048	0.550	متوسطة	6	
		النسبة (%)	19	33.3	19	19	9.5							
05	انخفاض درجات الوعي والاهتمام لدى الموزعين يجعل المؤسسة لا تدر اهتمام لتطوير وتقديم منتجات محافظة على البيئة.	التكرار	4	8	5	3	1	2.47	1.12	6.381	0.172	منخفضة	9	
		النسبة (%)	19	38.1	23.8	14.3	4.8							
06	عدم رغبة القوانين الحكومية يجعل الشركة لا تلزم ببناء.	التكرار	4	10	4	1	2	2.38	1.16	11.619	0.020	منخفضة	10	
		النسبة (%)	19	47.6	19	4.8	9.5							
07	انخفاض المنافسة في مجال المنتجات محافظة على البيئة لا يحفز الشركة على الاهتمام بتطوير منتجات محافظة على البيئة.	التكرار	3	9	4	4	1	2.57	1.12	8.286	0.082	منخفضة	8	
		النسبة (%)	14.3	42.9	19	19	4.8							
08	عدم تفصح الشركة على المنافسة الدولية يعيق الاهتمام بتطوير منتجات محافظة على البيئة.	التكرار	2	7	7	4	1	2.76	1.04	7.333	0.119	متوسطة	3	
		النسبة (%)	9.5	33.3	33.3	19	4.8							
09	نقص اهتمام الشركة بميدان التطوير والابتداع يعيق الالتزام البيئي لها.	التكرار	2	9	5	4	1	2.66	1.06	9.238	0.055	متوسطة	4	
		النسبة (%)	9.5	42.9	23.8	19	4.8							
10	انخفاض الطلب على المنتجات الخضراء (المنتجات الصديقة للبيئة) لا يحفز الشركة على الاهتمام بتطوير منتجات محافظة على البيئة.	التكرار	3	8	4	5	1	2.66	1.15	6.381	0.172	متوسطة	5	
		النسبة (%)	14.3	38.1	19	23.8	4.8							
									2.72	1.14			متوسطة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

يتضح من الجدول (VI / 46) أن أغلب المتوسطات الحسابية لإجابات العبارات جاءت بدرجة موافقة متوسطة، ويتعلق الأمر بالعبارات التالية: الأولى، الثانية، الثالثة، الرابعة، الثامنة، التاسعة، العاشرة. أما بقية العبارات فجاءت بدرجة موافقة منخفضة ويتعلق الأمر بالعبارات: الخامسة، السادسة، السابعة.

أما عن ترتيب هذه إجابات العبارات من حيث درجة الموافقة فكانت كما يلي:

- جاءت العبارة الثالثة في المرتبة الأولى، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتها (3.33) وبانحراف معياري (0.96). بحيث عبّر المستجوبين عن وجود مشكلة ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء الأمر الذي يمكن أن يقف حائلا أمام الاهتمام بتطوير هذه المنتجات.

- جاءت العبارة الثانية في المرتبة الثانية، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستجوبين (3.03) وبانحراف معياري (1.17). بحيث أوحى المستجوبين بأن أسعار التكنولوجيا الخضراء تشكل أحد العقبات أمام الالتزام البيئي لشركاتهم، كون نتيجة هذه العبارة تتماشى مع نتيجة العبارة الثالثة.

- جاءت العبارة الثامنة في المرتبة الثالثة، بدرجة موافقة متوسطة (متوسط حسابي (2.76)، انحراف معياري (1.04)) بحيث أعرب بعض الشركات على عدم تفتح شركاتهم على المنافسة الدولية الأمر الذي لا يجعل شركاتهم تهتم بتطوير منتجات محافظة على البيئة.

- فيما يتعلق بالعبارات التالية: التاسعة، العاشرة، الرابعة، الأولى، جاءت بدرجة موافقة متوسطة حيث بلغت المتوسطات الحسابية لإجاباتها (2.66)، في حين اختلفت الانحرافات المعيارية لهذه الإجابات ما يوحي إلى أن هنالك تشتت في إجابات المستجوبين حول هذه المعينات وعدم وجود إجماع لدى المستجوبين: خاصة فيما يتعلق بالعبارة الأولى التي جاءت في عدم قناعة المسؤولين بجدوى الالتزام البيئي، ثم تليها العبارة الرابعة حول انخفاض درجات الوعي والاهتمام لدى المستهلكين بالمنتجات الخضراء ما يعرقل وتيرة تطوير هذه المنتجات. ويمكن تفسير النتائج الاحصائية لهذه العبارات بعدم إدراك المستجوبين لهذه المعينات أو أن هذه المؤسسات ولكون أنها لم تستثمر كثيرا في مجال تطوير المنتجات الخضراء ولم تصدم بهذه المعينات.

- فيما يتعلق بقية العبارات، ويتعلق الأمر ب: الخامسة، السادسة، السابعة، فقد جاءت بدرجات موافقة منخفضة، دلالة على عدم مواجهة المؤسسات قيد الدراسة لعدم تعاون الموزعين في توزيع المنتجات الخضراء، وكذلك الحال بالنسبة لعدم رغبة القوانين التي تتلزم الشركات بالالتزام البيئي، وأخيرا نقص حدة المنافسة في مجال المنتجات الخضراء.

- أما فيما يخص نتائج اختبار "كا²" فقد جاءت غير نتائجه غير دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) لجميع العبارات ما عدا العبارة الثالثة، أي أنه لا يمكن تعميم نتائج هذه العبارات لعينة البحث على مجتمع الدراسة إلا ما جاءت به العبارة الثالثة.
- أما بخصوص المجال المفتوح الذي وضعناه لتدراك البدائل (المعيقات) الموضوعة في المحور السادس ، فقد تم ملؤها من طرف بعض المستجوبين، ولكن تناولت معوقات وتوصيات مهمة نوجزها فيما يلي:
- انخفاض درجات الوعي لدى المستهلكين، وقد يقف وراء ذلك نقص الحملات التحسيسية والتربوية لدعم وغرس الثقافة البيئية،
 - صعوبات استقطاب التكنولوجيا الخضراء من الخارج خاصة فيما يتعلق بمشاكل الرسوم الجمركية،
 - محدودية مستويات الثقافة البيئية لدى بعض المسيرين الحاليين، والعاملين في نفس الوقت.
 - نقص برامج التكفل والدعم لصالح المؤسسات الجزائرية بخصوص التزامها البيئي،
 - نقص المورد البشري المؤهل في ميادين الصناعات البيئية.
 - ارتفاع تكاليف الاستثمارات البيئية،
 - عدم التزام الشركات المجاورة، ويتعلق الأمر بالمناطق الصناعية.

خلاصة الفصل الرابع:

حاولنا في هذا الفصل بحث علاقة تبني وتطبيق التسويق الأخضر من خلاله سياساته الأربع بمتغير التنافسية ممثلة بالتنافسية المباشرة والتنافسية غير المباشرة (الميزة التنافسية)، حيث تطرقنا إلى دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001، ببحث واقع التسويق الأخضر في هذه المؤسسات، ثم بحث مدى مساهمة التسويق الأخضر في تحسين تنافسية هذه الأخيرة. وقد استطعنا تشخيص طبيعة العلاقات الاحصائية (الارتباط والتأثير) بين متغيرات الدراسة وخلصنا إلى بعض النتائج نلخصها فيما يلي:

- يعكس التوجه البيئي لدى المؤسسات الاقتصادية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 اهتمامها الكبير بتطبيق أنشطة التسويق الأخضر.
- هنالك تأثير معنوي عند المستوى ($\alpha=0.05$) للتسويق الأخضر على تنافسية المؤسسات الاقتصادية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001.
- هنالك تأثير معنوي لممارسة أنشطة الترويج الأخضر على تنافسية المؤسسات الاقتصادية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001.
- هنالك تأثير وارتباط كبير بين أنشطة الترويج الأخضر والمنتج الأخضر وتحقيق المزايا التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001.
- تبقى مساهمة تطبيق أنشطة التسويق الأخضر في تحسين مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 ضعيفة جدا ، قد تحتاج إلى مجهودات مضاعفة لتنميتها.

خاتمة

خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة إحدى الاشكاليات المتعلقة بالتوجهات التسويقية الحديثة في المؤسسات الاقتصادية. ويتعلق الأمر بدور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001، خاصة وأن هذا الموضوع يعتبر من التوجهات الجديدة في بيئة الأعمال الجزائرية. فمن خلال معالجة مختلف متغيرات بحثنا، انطلاقاً من التطرق إلى مدخل إلى الاهتمامات البيئية التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، وتحليل عناصر المزيج التسويقي الأخضر، ثم معرفة تفاصيل وخصوصية كل سياسة على حدى، والتطرق إلى ماهية تنافسية المؤسسة، بعدها قمنا بإبراز دور سياسات وممارسات التسويق الأخضر في تحسين مؤشرات التنافسية المباشرة وغير المباشرة بالمؤسسة، محاولين في ذلك الاستدلال على علاقة التسويق الأخضر بالتنافسية من خلال عرض تجارب شركات عالمية استطاعت أن تستثمر في التوجه التسويقي البيئي لخدمة تنافسياتها بالأسواق. وفي الأخير قمنا بدراسة طبيعة العلاقة بين التسويق الأخضر و تنافسية المؤسسة، وذلك ببحثها في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة إيزو 14001. فقلد جاء في دراستنا التسويق الأخضر كمتغير مستقل بغية إبراز مدى دوره ومكانة أنشطته في تحسين المتغير التابع المتمثل في التنافسية بنوعيتها كون هذه الأخيرة أصبحت هدف تسعى لتحقيقه أي مؤسسة لضمان بقائها في الأسواق وانطلاقاً من معالجتنا لهذه الإشكالية سنتطرق إلى أهم النتائج التي توصلنا إليها من أجل التأكد من مدى صحة الفرضيات المطروحة سلفاً، و من ثم تقديم التوصيات التي يمكن أن تستفيد منها كافة الأطراف المعنية بهذا البحث، و بالأخص المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من أجل الرفع من آدائها التسويقي البيئي، ومجابهة المنافسة المحلية والدولية. كما سنقترح بعض الآفاق المتعلقة بمجال وموضوع بحثنا بغية تناولها في المستقبل من طرف الباحثين.

1- نتائج الدراسة التطبيقية:

كنا قد طرحنا في بداية الدراسة سؤال رئيسي وأسئلة فرعية، وأتبعنا ذلك بطرح جملة من الفرضيات التي أردنا من خلالها تخمين العلاقة بين التسويق الأخضر كمتغير مستقل و التنافسية كمتغير تابع، وقد خلصنا إلى جملة من النتائج التي سنسردها بعد استعراض خلاصة اختبار الفرضيات المطروحة:

1-1: نتائج اختبار الفرضيات:

بعد المعالجة المنهجية لإشكاليتنا، استطعنا أن نتأكد من صحة أو عدم صحة الفرضيات المطروحة سلفا، وفيما يلي تفصيل الأحكام المستخلصة بشأن هذه الفرضيات:

● **الفرضية الرئيسية الأولى:** تُطبق المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 التسويق الأخضر بمختلف سياساته المتمثلة في: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر. فانطلاقا من نتائج التحليل الإحصائي الوصفي، ونتائج اختبار (ت) (t) للعينة الواحدة تبين أن قيم (ت) (t) المحسوبة للأبعاد الثلاثة: المنتج الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر أكبر من قيم (ت) (t) الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية البديلة، وترفض الفرضية العدمية، وهذا يعني أن المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 تطبق التسويق الأخضر، أما فيما يتعلق بالتسعير الأخضر فقد جاءت نتائج اختبار (ت) (t) تُخدم قبول الفرضية العدمية وهي أن المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 لا تطبق التسعير الأخضر، ولكن لا بد أن نشير إلى أننا حاولنا تشخيص مشاكل التسعير الأخضر على مستوى هذه المؤسسات، وقد توصلنا إلى هذه المؤسسات لا تواجه مشاكل تسعيرية بالنسبة للمنتجات الخضراء. ومما سبق يمكن قبول الفرضية الرئيسية الأولى، وهذا لا يمنعنا من التعليق بأن هنالك اهتمام للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 بالتوجه البيئي، حيث يلعب هذا الأخير دورا كبيرا في تطبيق مفاهيم وأبعاد التسويق الأخضر في هذه المؤسسات، كما لا يمكن إخفاء أن بعض هذه المؤسسات لاتزال قاصرة النظر في تطبيق بعض الأنشطة والمفاهيم التي تصب في خانة الالتزام البيئي التسويقي.

● **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الأخضر و توفر مؤشرات التنافسية تعزى لمتغيرات: ، حجم الشركة، طابع الشركة، وظيفة المستحوب فانطلاقا من نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار دلالة الفروق في تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر يعزى إلى متغيري: حجم الشركة و طابع الشركة، حيث جاءت قيم "ف" (F) المحسوبة للمحاور الأربع أقل من قيم "ف" (F) الجدولية، وعند مستويات

معنوية غير مقبولة، وهو ما يؤكد الفرضية العدمية بأنه لا توجد اختلافات جوهرية في استجابات مفردات العينة (المستجوبين) نحو المتغيرات المستقلة (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر). حسب متغيري حجم الشركة وطابعها. كذلك الحال بالنسبة لمتغير التنافسية، حيث جاءت نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار دلالة الفروق في التنافسية تعزى إلى متغيري: حجم الشركة و طابع الشركة، فقد جاءت قيمة "ف" (F) المحسوبة أقل من قيمة "ف" (F) الجدولية وعند مستوى معنوية غير مقبول، ما يوحي إلى أنه لا توجد اختلافات جوهرية بين مفردات العينة فيما يتعلق باستجاباتهم نحو المتغير التابع (التنافسية) وذلك تبعا لحجم الشركة وطابعها.

أما فيما يخص نتائج اختبار "ت" (t) لاختبار دلالة الفروق في تطبيق عناصر الزيج التسويقي الأخضر و تنافسية هذه المؤسسات تعزى إلى متغير انتماء المسؤول المستجوب إداريا، فقد جاءت نتائج اختبار "ت" (t) المحسوبة أقل من قيم "ت" (t) الجدولية وعند مستويات معنوية غير مقبولة، ما يوحي إلى أنه لا وجود لاختلافات جوهرية بين مفردات العينة فيما يتعلق باستجاباتهم نحو المتغير المستقل (التسويق الأخضر)، والمتغير التابع (التنافسية) وذلك تبعا لوظيفة المُستجوب. وعليه وانطلاقا مما سبق يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

● **الفرضية الرئيسية الثالثة:** توجد علاقة معنوية إحصائية بين المتغير الرئيسي المستقل (التسويق الأخضر) و المتغير الرئيسي التابع (التنافسية) للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001، فانطلاقا من نتائج المعالجة الإحصائية، توصلنا إلى وجود علاقة معنوية إحصائية بين التسويق الأخضر والتنافسية، كما أثبتنا وجود تأثير (إيجابي طردي) ذو دلالة معنوية إحصائية للمتغير المستقل الفرعي المتمثل في الترويج الأخضر على تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001. أما عن تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على مؤشرات التنافسية منفصلة فقد استطعنا التوصل إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق الأخضر ومؤشر الاستجابة والمرونة. أما فيما يخص **الفرضية الفرعية الأولى** التي نصت على أنه " يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة معنوية إحصائية لتطبيق التسويق الأخضر (المنتج الأخضر التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) على المزايا التنافسية وآلياتها (تنافسية غير مباشرة) في المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001، وانطلاقا من نتائج نماذج الانحدار الخطي،

فقد أثبتنا وجود علاقة ذات دلالة معنوية إحصائية بين التسويق الأخضر والميزة التنافسية وآلياتها، أما طبيعة التأثير الحاصل بين المتغيرين في المؤسسات المبحوثة فقد اقتصر على وجود تأثير معنوي إحصائي للمتغيرين المستقلين الفرعيين: الترويج الأخضر، والمنتج الأخضر. بحيث يمكن تفسير هذا التأثير بالدور الذي يلعبه الترويج الأخضر في إبراز جهود هذه المؤسسات نحو حماية البيئة والتميز عن باقي الشركات التي لا تزال لم تنتهج البعد البيئي في أعمالها، كما يمكن أن يلعب الترويج الأخضر كأحد وسائل الترويج بالنسبة لهذه المؤسسات باعتباره يقدم لجودة منتجات هذه الشركات، ويُسوق للصورة الذهنية الخضراء الجيدة بالإعتماد على شهادة الإيزو 14001، أما بالنسبة للمنتج الأخضر فيمكنه أن يخدم الميزة التنافسية وآلياتها عن طريق تشجيع الإبداع والتطوير وتحقيق التميز للمؤسسة من حيث نوع المنتجات المسوقة وغيرها من المساهمات الأخرى. وعليه يمكن قبول الفرض الفرعي الأول جزئياً بوجود علاقة وتأثير ذات دلالة معنوية إحصائية بين التسويق الأخضر (المنتج الأخضر، الترويج الأخضر) والميزة التنافسية وآلياتها في المؤسسات المبحوثة.

أما الفرضية الفرعية الثانية والتي نصت على أنه "يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة معنوية إحصائية لتطبيق التسويق الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) على التنافسية المباشرة للمؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001، فانطلاقاً من نتائج المعالجة الإحصائية ونتائج نماذج الانحدار الخطي، فإنه لم تثبت أي علاقة معنوية أو أثر معنوي مقبولين إحصائياً للتسويق الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) على التنافسية المباشرة للمؤسسات قيد الدراسة. وعليه نرفض الفرضية الفرعية الثانية، ويمكن إرجاع سبب هذه النتيجة إلى عدم مساهمة أنشطة التسويق الأخضر في تحسين مؤشرات التنافسية المباشرة (الجودة، الحصة السوقية، الصورة الذهنية، الربحية) نظراً لصغر حجم أعمال هذه المؤسسات في ميدان تقديم المنتجات الخضراء و صغر حجم القطاعات السوقية المتعامل معها، ومحدودية ربحية ميادين النشاط الاستراتيجية المخصصة للتوجه البيئي.

أما الفرضية الفرعية الثالثة والتي نصت على "يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة معنوية إحصائية للتسويق الأخضر على مؤشرات التنافسية منفصلة للمؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001"، فانطلاقاً من نتائج المعالجة الإحصائية أثبتنا وجود علاقة

ذات دلالة إحصائية بين الترويج الأخضر ومؤشري: الإبداع والتطوير، الجودة. وعليه تقبل الفرضية جزئيا. وترفض في شقها المتعلق بتأثير التسويق الأخضر على باقي المؤشرات الخمس المتبقية (الحصة السوقية، الربحية، الصورة الذهنية، الاستجابة والمرونة، تخفيض التكاليف).

1-2 النتائج التطبيقية:

انطلاقا من المعالجة النظرية والتطبيقية لموضوع الدراسة، واعتمادا على ما جاء في نتائج اختبار الفرضيات، يمكن سرد نتائج الدراسة التطبيقية مختصرة فيما يلي:

- هناك ارتباط إيجابي وقوي بين توجه البيئي للمؤسسات الاقتصادية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 و مدى تطبيقها لسياسات وأنشطة التسويق الأخضر.
- هنالك إرادة قوية وقناعة لدى المسؤولين على المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 بشأن إيجابيات الالتزام البيئي في خدمة تنافسية مؤسساتهم. وهو ما تعكسه نتائج تطبيق المؤسسات المبحوثة للتسويق الأخضر.
- إن تحليل آراء مفردات العينة حول تطبيق واهتمام مؤسساتهم بالتسويق الأخضر لدليل على إدراك المسؤولين على مستوى هذه المؤسسات لجدوى الالتزام البيئي الموجه نحو أهداف مرتبطة بمردودية وربحية هذه الأخيرة.
- أظهرت نتائج المعالجة الإحصائية لمحاور الاستبيان الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الأخضر عدم اقتصار المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 على التزامها البيئي فقط، بل تأكيدها على مراعاة توجيه هذا الالتزام نحو تحقيق الأهداف السوقية والتنافسية، وذلك بالاهتمام بالبيئة و المستهلك و المنافسة.
- أكدت نتائج الاختبارات الإحصائية عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في إجابات مفردات العينة في تطبيق التسويق مؤسساتهم للتسويق الأخضر تعزى لمتغيرات : طابع الشركة، حجم الشركة، وظيفة المُستجوب. كذلك نفس الحال والنتيجة بالنسبة لتوفر مؤشرات التنافسية في المؤسسات المبحوثة.
- تمتع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 بمستويات عالية من التنافسية، خاصة فيما يتعلق بمؤشرات الجودة، والصورة الذهنية والربحية،

- ونفس الحكم السابق يمكن اتخاذه بشأن المزايا التنافسية وآلياتها على مستوى هذه المؤسسات.
- عدم وجود تأثير معنوي دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) لمتغيرات التسويق الأخضر مجتمعة (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) على تنافسية المؤسسات المبحوثة.
 - هناك تأثير إيجابي طردي لممارسة الترويج الأخضر على تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001.
 - هنالك تأثير إيجابي طردي لممارسة الترويج الأخضر و المنتج الأخضر على الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001.
 - هنالك تأثير ضعيف جدا لتطبيق عناصر المزيج التسويق الأخضر على المؤشرات المباشرة للتنافسية على مستوى المؤسسات قيد الدراسة.
 - هنالك تأثير إيجابي طردي لبعض متغيرات التسويق الأخضر (المنتج الأخضر، الترويج الأخضر) على بعض مؤشرات التنافسية إما مجتمعة أو منفصلة، وهو ما يعبر عن تكامل وتعاضد بعض مؤشرات التنافسية فيما بينها (مثلا الإبداع والتطوير والجودة، الاستجابة والمرونة... الخ).
 - تأكيد الدراسة لمدى إدراك المسؤولين على المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 على أهمية التسويق الأخضر في تحصيل المزايا التنافسية ومن ثم تحسين تنافسياتها.
 - عدم معاناة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 من معوقات على مستواها بشأن التزامها البيئي.

2- التوصيات :

كنا قد التزمنا في الاستبيان المقدم للمؤسسات الجزائرية قيد الدراسة، بضرورة تقديم نتائج وتوصيات من شأنها أن تخدم هذه الأخيرة وبيئة الأعمال الجزائرية، وعليه و انطلاقا من معالجة موضوع الدراسة ارتأينا تقديم بعض التوصيات التي يمكن أن توجه للقائمين عليها، والمسؤولين على قطاعها:

- ضرورة تركيز المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 على توجيه الالتزام البيئي نحو تحقيق مزايا تنافسية وتحسين مؤشرات التنافسية بها.
- الاهتمام بميدان التطوير والإبداع سواء 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 أهداف 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
- دمج الالتزام البيئي في الرؤى الاستراتيجية للمؤسسات، باعتبارها المساعدة في تخطيط السياسات والبرامج المتعلقة بتحسين الأداء البيئي و التنافسي للمؤسسة.
- تحفيز المؤسسات على تبني الالتزام البيئي على النحو الذي يخدم تنافسياتها ومن ثم تنافسية الاقتصاد ككل، وذلك عن طريق توفير تسهيلات مالية و قانونية.
- الاستفادة من تجارب الشركات الجزائرية في مجال تبني التسويق الأخضر وتوسيع العمل به في باقي المؤسسات.
- تحسيس وتوعية المجتمع بكافة أطرافه بضرورة احترام البيئية والحفاظ على مواردها، وذلك من خلال تفعيل دور جمعيات حماية البيئة والمستهلك.
- سد الفراغ القانوني في مجال حماية البيئية والتنمية البيئية، و تفعيل آليات الرقابة على النسيج الصناعي.
- ضرورة إيجاد سبل تدعيم المؤسسات الجزائرية على الالتزام البيئي المربح من خلال برامج التكفل ، و منح القروض الحسنة لاستقطاب التكنولوجيا الخضراء.

3- آفاق الدراسة:

- يفتح البحث الذي عاجناه عدة محاور و آفاق للبحث ارتأينا طرحها بغية تناولها في المستقبل من طرف الباحثين والدارسين:
- 1- دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو تبني المنتجات الصديقة للبيئة. بالاسقاط على المنتجات الواسعة الاستهلاك.
 - 2- أثر تطبيق سياسات التسويق الأخضر على مؤشرات الأداء التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
 - 3- أثر عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخضر على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري.
 - 4- أثر تكامل أنظمة إدارة الجودة الشاملة مع أنظمة الإدارة البيئية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
 - 5- أثر التسويق الأخضر على أداء المؤسسات الاقتصادية- دراسة مقارنة بين المؤسسات الحاصلة والغير الحاصلة على شهادة الإيزو 14001.

الاسراجيم

المراجع:

• أولاً: مراجع باللغة العربية

1- الكتب:

1. كتاب القرآن الكريم (برواية حفص).
2. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، ط1، دار اليازوري، الأردن، 2008
3. ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
4. سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006
5. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والإستراتيجية، دار شباب الجامعة، مصر 2000
6. صلاح محمود الحجار، التوازن البيئي، وتحديث الصناعة، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2003
7. عبيدي علي، أحمد الحجاري، اللوجستيك كبديل للميزة التنافسية، ط1، منشأة المعارف، (الاسكندرية مصر، 2000
8. علاء فرحان و آخرون، فلسفة التسويق الأخضر، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن- 2010
9. علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، ط1، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، 2001
10. محمد عبد الوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2002
11. محمد منير حجاب، سحر محمد وهي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة: مدخل عام، إداري، بيئي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992
12. نادية العارف، الادارة الاستراتيجية: إدارة الألفية الثالثة، ط1، الدار الجامعية للنشر، (الاسكندرية) مصر، 2002
13. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 1998
14. نجم العزاوي، عبد الله حكمت النجار، إدارة البيئة: نظم ومتطلبات وتطبيقات ISO 14000، ط1، دار المسيرة، عمان (الأردن)، 2007
15. نجم عبود نجم، المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 2012.
16. نوري منير، التسويق (مدخل المعلومات والاستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007

2- الندوات والمؤتمرات:

1. بن عيشي بشير و بن عيشي عمار، دور رأس المال الفكري في تحقيق الجودة الشاملة بالمؤسسات الصناعية دراسة حالة المؤسسات الصناعية الجزائرية -بسكرة- من وجهة نظر الرؤساء، المنتدى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف 2010
2. تعهدات جدة للتنمية المستدامة، الدورة الثانية للمؤتمر الإسلامي للوزراء المكلفين بالبيئة، 13-15 ديسمبر 2006، المملكة العربية السعودية، (www.abhato.net.ma).
3. حسن عبد المطلب الأسرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات: التحديات والآفاق من أجل التنمية في الدول العربية (http://mpr.a.uni-muenchen.de/32380).
4. صالح السحيباني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر الدولي حول "القطاع الخاص في التنمية: تقييم واستشراف، بيروت، الجمهورية اللبنانية) (23-25 مارس 2009، لبنان.
5. العايب عبد الرحمان و بقة الشريف، التنمية المستدامة والتحديات الجديدة المطروحة أمام المؤسسات الاقتصادية مع الإشارة للوضع الراهن للجزائر، المؤتمر العلمي الدولي للموارد المتاحة، أيام 07 و 08 افريل 2008 ، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 2008.
6. محمد عبد القادر الفقي، ركائز التنمية المستدامة وحماية البيئة في السنة النبوية، الندوة العلمية الدولية الثالثة للحديث الشريف حول : القيم الحضارية في السنة النبوية الأمانة العامة لندوة الحديث، كلية الدراسات الإسلامية والعربية بدبي-الفترة من 22 إلى 25 أفريل 2007، الإمارات العربية المتحدة. 2007
7. وهيبه مقدم، دور المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال في دعم نظم الإدارة البيئية لتحقيق التنمية المستدامة، (http://iefpedia.com/arab/?p=7737).

3-المجلات والدوريات

1. الأثر البيئي لوسائط التبريد: النظم القياسية الدولية لإدارة البيئة (ISO 14001)، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، المملكة العربية السعودية.
2. أكرم أحمد الطويل، رغيد إبراهيم إسماعيل، العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية /دراسة ميدانية في مجموعة مُختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، (http://dr-ama.com/?p=3428)

3. برحومة عبد الحميد، شريف مراد، الجودة الشاملة ومواصفات الإيزو كأداة لتفعيل تنافسية المؤسسة الاقتصادية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثالث والعشرون، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2008
4. سعد العتري، عائشة حمودي العبيد، فلسفة إدارة الجودة الشاملة للبيئة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 53، جامعة بغداد، العراق، 2009.
5. عبد الله عبد القادر نصير، البيئة والتنمية المستدامة التكامل الاستراتيجي للعمل الخيري، مجلة أبحاث ودراسات، العدد 7، 29 جويلية 2002.
6. عمر علي اسماعيل، إدارة الجودة الشاملة البيئية وأثرها في ممارسات تكنولوجيا الإنتاج الأنظف-دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى، مجلة تنمية الرافدين، العدد 115، جامعة الموصل، العراق، 2014

4- الرسائل العلمية (دكتوراة - ماجستير)

1. أسماء سيد احمد درويش، تأثير المنتج الأخضر على اتجاهات المستهلك البيئية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، دفعة 2010، غير منشورة، جامعة عين شمس، مصر، 2010
2. أجمد علي مصطفى جعفر، الجدوى الاقتصادية للآداء التسويقي للمشروعات المتوافقة بيئيا، مذكرة ماجستير، غير منشورة، قسم الاقتصاد والقانون والتنمية الإدارية، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، مصر، 2006
3. زهية كواش، الميزة التنافسية للسلع البيئية في التجارة الدولية- دراسة حالة السوق العالمي للسلع البيئية- أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد البيئة، غير منشورة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012/2013.
4. شحاتة سيد صميده يمانى، نظام مقترح للتسويق البيئي لتدعيم القدرة التنافسية في الأسواق العالمية (دراسة تطبيقية للصناعات النسيجية المصرية)، اطروحة (دكتوراه) جامعة عين شمس. معهد الدراسات والبحوث البيئية، الإقتصاد والقانون والتنمية الإدارية، غير منشورة، مصر، 2002
5. عبد الحكيم عبد الله النصور، الآداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراة، غير منشورة، قسم الاقتصاد والتخطيط، جامعة تشرين (اللاذقية)، سوريا، 2009
6. فرحات غول، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية (حالة المؤسسات الجزائرية)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية،التخصص: التسيير، غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006

7. محمد محمد كمال بطور، التسويق البيئي لمنظمات الأعمال المصرية وأثره على الميزة التنافسية-دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الكيماوية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، دفعة 2006، جامعة طنطا، غير منشورة، مصر، 2006.

• ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. A.H. Lizawati Aman, and others, **The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable**, British Journal of Arts and Social Sciences, Vol.7 No II, 2012
2. A.Ottman Jacquelyn, **The New Rules of Green Marketing (strategies, Tools, and Inspiration For sustainable Branding)**, Greenleaf publishing, Berrett-Koehler Publishers, United states of America, 2011
3. Ajay Menon and Menon, **Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy**, Journal of Marketing, volume 61,N1, January, 1997.
4. Amy J.C. Trappey, and others, **Framework for a Green Product Life Cycle**, issue in information system, vol 9, N2, 2008
5. Andrew King, and others, **Remanufacturing at Xerox: Evaluating the Process to establish Principles for better Design**, INTERNATIONAL CONFERENCE ON ENGINEERING DESIGN, ICED'07 28 - 31 AUGUST 2007, CITE DES SCIENCES ET DE L'INDUSTRIE, PARIS, France
6. Ann P. Minton, Randall L. Rose, **The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study**, Journal of business research, Volume 40, Issue 1, , ELSEVIER, United States, September 1997
7. Antonio Chamorro and Tomas M. Banegil, **Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels**, Corporate Social Responsibility and Environmental management, Published online 16 August 2005 in Wiley Interscience (www.interscience.wiley.com).

8. Ben BENA, Relation entre la participation budgétaire et la performance organisationnelle : validation empirique dans des entreprises industrielles tunisiennes à travers la variable modératrice compétitivité.
9. Carla Ferraro, **The Green Consumer**, THE AUSTRALIAN CENTRE FOR RETAIL STUDIES, MONASH University, Australia, 2009
10. Charles Hill, Gareth Jones, **Strategic Management Theory: An Integrated Approach**, 9th edition, Cengage Learning, U S A, 2009
11. Commonwealth of Australia, **Environmental Purchasing Guide**, The Department of the Environment and Heritage, Australia, 2003
12. Corinne Gendron, **La gestion environnementale et la norme ISO 14001**, les presses de l'université de Montréal, Canada, 2004
13. Dale S. Rogers, Dr. Ronald S. Tibben-Lembke, **Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices**, Reverse Logistics Executive Council, 1998
14. David T. Allen; David R. Shonnard, **Green Engineering: Environmentally Conscious Design of Chemical Processes**, 1 edition, Prentice Hall, USA, 2001
15. Dinuk Arseculeratne , Rashad Yazdanifard, **How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business**, International Business Research; Vol. 7, No. 1, Canadian Center of Science and Education, Canada, 2014
16. Donald A. Fuller , **Sustainable Marketing: Managerial – Ecological Issues**, sage publication, USA, 1999
17. ED WOOLARD, Du Pont Co. chairman, **Plastics industry Launches recycling campaign**, The SPOKENMAN –REVIEW AND SPOKEN CHRONICLE, Friday, March, 1991
18. Emmanuelle Reynaud et Olivier Roques: les Pratiques de responsabilité sociale de l'entreprise conforte aux valeurs des salaires
19. Eteki Eloundou Laurice Serge, **La compétitivité des Entreprises Camerounaises par l'innovation**, Cameroun, 2014
20. Etienne Collignon et Michel Wissler, **Qualité et compétitivité des entreprises du diagnostic aux actions de progrès**, Economica, France, 1983

21. Eunju Ko et al, **Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting**, Journal of Business Research, Volume 66, Issue 10, Elsevier, October 2013
22. Franziska Guhr, **The Global Green Consumer – A Cross Border Market**, Mū nchen GRIN Verlag, Germany, 2008,(www.eurobuch.com/buch/isbn)
23. George M. Zinkhan and Les Carlson, **Green Advertising and the Reluctant Consumer**, Journal of Advertising Vol. 24, No. 2, Green Advertising (Summer, 1995), Published by: Taylor & Francis, United Kingdom, 1995.
24. **Green Marketing Comment développer et transformer l'entreprise avec un bénéfice pour l'environnement ?**, Capgemini Consulting, France,2009
25. HOPPER, JOSEPH R, JOYCE McCARL NIELSEN, **Recycling as Altruistic Behavior: Normative and Behavioral Strategies to Expand Participation in a Community Recycling Program** , Environment and Behavior, sage publication, 23:2, (1991:Mars.)
26. Hosein Vazifehdust, Amin Asadollahi, **The Role of Social Responsibility in Green Marketing & Its Effects Health & Environment in Iran**, European Journal of Social Sciences, Volume 19, Number 4, Euro Journals, United Kingdom
27. Humbert Lesca, **Structure et système d'information facture de compétitivité**, Edition Masson, France, 1982
28. Isabelle Masson, **Rapport de développement durable : des chiffres au dialogue, sans greenwashing**, Institut des Haut Etudes Des Communications Sociales, France, 2011-2012
29. J. Joseph Cronin et al, Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present, Journal of the Academy of Marketing Science February 2011 Issue1, Springer, <http://link.springer.com.www.sndl1.arn.dz/article/10.1007%2Fs11747-010-0227-0>.
30. Jacquelyn Ottman, **Eco-Innovation and Green Marketing: Antidote to Corporate Reputation Blues**, Corporate Communications Institute Symposium on Corporate Reputation, December 13, 2002

31. Jean-Baptiste Lesourd, Steven Schilizzi, **The Environment in Corporate Management: New Directions and Economic Insights**, Edward Elgar, United Kingdom, 2002
32. Josephine Pickett-Baker, Ritsuko Ozaki, **Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision**, Journal of Consumer Marketing, Volume 25 , Number 5, Emerald Group Publishing, 2008, (www.emeraldinsight.com/doi/abs/)
33. Jurate Banyte and others, **Investigation of Green Consumer Profile: A Case of Lithuanian Market of Eco-Friendly Food Products**, Journal of ECONOMICS and MANAGEMENT, Vol 15, Kaunas University of Technology, LITHUANIA, 2010
34. K .Peattie, **Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge**. Pitman Publishing, London, UK. 1995
35. Ken Peattie, **Green Consumption: Behavior and Norms**, Annual Review of Environment and Resources, Vol. 35, November 2010
36. Langerk, Fred and all, " **Exploratory Results on The Antecedents and Consequences of Green marketing**", Journal of The Market Research Society, (vol 40 , 1998)
37. Leigh Ann Renfro, **Green Business Operations and Green Marketing**, Gatton Student Research Publication, Volume 2, Number 2, Gatton College of Business & Economics, University of Kentucky, United States of America, 2010
38. Louré Lavorata, **50 Fiches sur le Marketing durable**, Edition Breal, Paris, 2010
39. Marija Ham, **Environmentally Oriented Marketing Communications as Part of Green Marketing Strategy**, 22nd CROMAR Congress - Marketing Challenges in New Economy, Pula, Hrvatska, 6-8.October. Croatia, 2011
40. Mark T. Smith, and others, **the commercial impact of green product development**, The Open University Design Innovation Group, United Kingdom, 1996.
41. Martin Charter, Ken Peattie, Jacqueline Ottman and Michael J. Polonsky, **Marketing and sustainability**, BRASS Centre, 2002

42. Marting Carther and Michael Jay Polonsky, **Greener Marketing: A Global Perspective On Greening Mreketing Practice**, 2nd edition, Greenleaf Publishing Limited, United Kingdom, 1999
43. Mary Wanjiru Kinoti, **Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper**, International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 23 [Special Issue – December 2011]
44. Maurizio Bevilacqua, Filippo Emanuele Ciarapica et Giancarlo Giacchetta, **Design for Environment As a Tool for the Development of a Sustainable Supply Chain**, Springer London Dordrecht Heidelberg, NowYork,2012
45. MICHAEL J. BAKER, **The Marketing Book**, Fifth Edition, Butterworth-Heinemann, United Kingdom, 2003
46. Michael Jay Polonsky, Alma T. Mintu-Wimsatt, **Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research**, Haworth Press, Philadelphia, U S A, 1997
47. Michael. Porter, **L'avantage concurrentiel des nations**, édition Dunod, Paris, France, 1998.
48. Michèle Bernard et Jacques M. Boisvert, **Le marketing vert**, Cahier no 92-002P Cahier pédagogique la Chaire de commerce Omer Deserres, école des Hautes études Commerciales (HEC), Mars 1992, Montréal, (Québec) Canada
49. Morgan P. Miles and Jeffrey G. Covin, **Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage**, Journal of Business Ethics, Vol. 23, No. 3, Ethical and Societal Issues in Marketing and Business (Feb., 2000), Springer, page 301, <http://www.jstor.org/stable/25074246>
50. Morgan P. Miles, Jeffrey G. Covin, **Environmental Marketing A Source of Reputational and Competitive Financial Advantage**, Journal of Business Ethics, 23 (3).
51. Mori, **Corporate Social Responsibility Research**, Ethical Companies, **November 2003**.
52. MRS. Nandini , M.Deshpande: **A CONCEPTUAL FRAMEWORK ON GREEN MARKETING-ATOOL FOR SUATAINABLE EVEOPEMENT**, Intrenational Journal of Sales And Marketing Mnagement;Vol1,issue, (2011)

53. Narges Delafrooz, et al, **Effect of green marketing on consumer purchase behavior**, www.qscience.com/doi/pdf/10.5339/connect.2014.5.
54. Nestlé Canada Rapport 2008 Sur le Développement Environnemental Durable, canada, 2008
55. Ottman Jacquelyn, " **A Green Marketing : Opportunities for Innovation**", 2nd edition, United states of America, NTC Business Books, 1998
56. Ottman, J. A., **Green Marketing: Challenges & Opportunities for the New Marketing Age**. NTC Publishing Group. Chicago. United State of America. (1993)
57. Oughton, C. **Competitiveness Policy in the 90s**, The Economic Journal, 107 September, Blackwell publishers, U S A, 1997.
58. Paolo Baracchini, **Guide à la mise en place du management environnemental en entreprise selon iso 14001**, deuxième édition mise à jour, presses polytechniques et universitaires romandes, Italie, 2004
59. Patrick d'Humieres et autres, **Le Développement durable le management de l'entreprise responsable**, édition d'organisation, Paris, 2005
60. Patrick Hartmann et al, **Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies**, Marketing Intelligence & Planning Vol. 23 No. 1, Emerald Group Publishing Limited, United Kingdom, 2005
61. Philippe Kotler, Bernard Dubois, **Marketing Management**, 8ème Edition, France, Nouveaux Horizon, 1994.
62. Polonsky, Michael Jay, **An Introduction To Green Marketing**, Electronic Green Journal, Volume 1, Issue 2, UCLA Library, Los Angeles Library, 1994
63. Robert Dahlstrom, **Green Marketing Management**, International Edition, South – Western CENGAGE Learning, United states of America, 2011
64. Robert Mittelman, **Green Consumer Behaviour in Emerging Markets: A Review of Research**, Annual Marketing Division Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, 9-12 june 2012, Memorial University, NEWFOUNDLAND AND LABRADOR, Canada, 2012
65. Roger Percerou, **Entreprise: gestion et compétitivité**, édition Economica, France, 1984

66. Rolf Wüstenhagen et al, **Pricing Strategies on the Way to Ecological Mass Markets**, Greening of Industry Network Wüstenhagen: Pricing Strategies Conference, Rome, 15–18 November 1998
67. Ronnie Irawan and Dahlia Darmayanti, MIM, **The Influence Factors of Green Purchasing Behavior: A Study of University Students in Jakarta**, www.wbiconpro.com/517%20-%20Dahlia.pdf. 06 December 2013
68. Rosa Maria Dangelico, Pierpaolo Pontrandolfo, **From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix**, Journal of Cleaner Production, Volume 18, Issues 16–17, November 2010
69. S. X. Zeng et al, **ISO 14000 and the Construction Industry: Survey in China**, **Journal of Management in Engineering**, Volume 19, Issue 3, July 2003, (<http://www.researchgate.net/publication>).
70. S.K. Agarwal, **Green Management**, APH Publishing Corporation, India, 2005.
71. San Jose, **Global Green Marketing Market to Reach \$3.5 Trillion by 2017**, According to a New Report by Global Industry Analysts, A Global Strategic Business Report, April 14, 2011.
72. Shruti Gupta and Denise T. Ogden, **To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying**, Journal of Consumer Marketing, Volume 26 · Number 6, 2009.
73. Terry Kanellos, Michael Valos, **Green Marketing and the Green Consumer: Integrating Environmental Marketing into the Firm's Overall Business Strategy**, Business Benchmark, March 2010, Australia
74. The Nestlé Canada Creating Shared Value Report 2011.
75. Yu-Shan Chen et al, **The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan**, Journal of Business Ethics September 2006, Volume 67, Issue 4, Springer.
76. Yu-Shan Chen, **The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms**, Journal of Business Ethics, Springer, 2007
77. Zongwei Luo, **Green Finance and Sustainability: Environmentally-aware Business Models and Technologies**, Business Science Reference, United States of America, 2011

• ثالثا: المواقع والروابط الالكترونية

1. www.Performancezoom.com/indicateur.php
2. www.aideactionmediation.org/pages/prevention/pictogrammes.html
3. www.almaany.com/ar/dict/ar-en
4. www.businessdictionary.com/definition/attitude.html#ixzz2oOZcNnww
5. www.businessdictionary.com/definition/green-consumer.html
6. www.businesstoday-eg.com/, The Swoosh goes green – Environment Sustainability Proposal by Nike
7. www.corporate.nestle.ca/en/aboutus/community/theenvironment, Creating Shared Value: Nestlé Canada and Environmental Sustainability
8. www.definitions-marketing.com/Definition-Attitude
9. www.edie.net/libray, Joel Makower, 2013 Best Global Green Brands: The complete rankings,
10. www.ecaa.gov.eg/arabic/main/env_ecolabelling.asp
11. www.marketingdurable.net/les-best-global-green-brands-2012
12. www.mescoursespourlaplanete.com/Labels/Pr_eacute_serve_la_couche_d_ozone_121.html
13. www.miura.co.id/company-profile.html
14. www.miuraboiler.com,
15. www.miuraboiler.com/Green-Technology,
16. www.nestleprofessional.com/france/fr/OurCompany/Notre_responsabilite/
17. www.nikebiz.com/crreport/content/environment/4-1-0-overview.php?cat=overview
18. www.nikebiz.com/crreport/content/environment/4-1-1-product-design.php?cat=product-design
19. www.rankingthebrand.com, Best Global Green brand, Interbrand
20. www.rankingthebrand.com, Best Global Green Brands 2013- 2014
21. www.safety-kleen.com/products-services/oil-solutions,

22. www.ukessays.com/essays/marketing/green-consumer-behavior-and-influencing-factors-marketing-essay.php#ixzz2nB1taqNM.
23. www.ukessays.com/essays/marketing/green-consumer-behavior-and-influencing-factors-marketing-essay.php#ixzz2nB1taqNM
24. <http://asseddik.com>
25. <http://bestinpackaging.com/2009/01/05/>
26. http://en.wikipedia.org/wiki/Resin_identification_code
27. <http://onepercentfortheplanet.org/about/history/>
28. <http://www.epa.gov/greenpower/toplists/top100.htm>
29. <http://www.lifecycleinitiative.org/>
30. https://storage.toshiba.eu/cms/ar/meta/environmental_management/environmental_policy.html

السلامة

الملحق (01): قائمة الاستبيان

سيدي الفاضل....،// سيدي الفاضلة....،

تحية طيبة وبعد....،

في إطار التحضير لبحث الدكتوراه الموسوم بعنوان " دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001-"، وبغية إعداد الدراسة التطبيقية لهذا البحث والذي اعتمدنا فيها على الاستبيان الذي بين أيديكم، نرجوا منكم التعاون معنا بالإجابة على قائمة الأسئلة ونحن على قناعة تامة بأن إجاباتكم سوف تُسهم بشكل كبير في تقديم نتائج وتوصيات مهمة لبيئة الأعمال الجزائرية بما فيها مؤسستكم.

ونحيطكم علما بأن هذا البحث يهدف إلى التعرف على مدى مساهمة التسويق الأخضر (التسويق البيئي) في تحسين تنافسية المؤسسات الجزائرية ، ومعرفة أهم الصعوبات أو العقبات التي تقف حائلا أمام تبني التسويق الأخضر وتوجيهه نحو تحسين تنافسية المؤسسات الجزائرية. ونشكركم مسبقا على حسن تعاونكم معنا، مع التأكيد على أن البيانات التي سأتحصل عليها منكم سوف تعامل بسرية تامة، ولن توظف إلا لخدمة أغراض الدراسة التي أقوم بها.

وفي الأخير تقبلوا مني وافر الاحترام والتقدير

من يجب أن يملأ هذا الاستبيان؟

هذا الاستبيان يجب أن يملأ من طرف مدير المؤسسة أو المكلف بقسم التسويق (القسم التجاري) أو المكلف بالإدارة البيئية. أما عن الكيفية التي يتم الإجابة بها، فإن القائمة تحتوي على مجموعة من العبارات، وكل عبارة لها 5 خيارات تتراوح ما بين " غير موافق تماما " إلى غاية " موافق تماما "، ولك سيدي الفاضل، أو سيدي الفاضلة أن تضع أو تضعي (ي) علامة X في الخانة المناسبة لرأيك.

قائمة الأسئلة

1- إسم الشركة / المؤسسة:

2- الوظيفة:

3- عدد العاملين بالشركة:

أقل من 50 عامل من 50 إلى 250 عامل

من 251 إلى 500 عامل أكثر من 500 عامل

4- طابع الشركة :

خاصة عمومية مختلطة

الجزء الأول: ضع علامة X في الخانة المناسبة لكل عبارة:

المحور الأول: سياسة المنتج الأخضر

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق تماما
01	تعمل شركتنا على تقديم منتجات (سلع أو خدمات) لا تضر بالبيئة.					
02	تراعي شركتنا شروط السلامة البيئية والصحية في منتجاتها					
03	تراعي شركتنا في منتجاتها استعمال مواد و مكونات (أجزاء) غير مضرّة بالبيئة.					
04	تراعي شركتنا تخفيض تكاليف الانتاج (تكاليف الموارد الطاقوية، تكاليف الماء،... إلخ).					
05	تراعي شركتنا تقديم منتجات يمكن إعادة تدويرها					
06	تستخدم شركتنا مواد التعبئة والتغليف التي يمكن إعادة استخدامها.					
07	تستخدم شركتنا تكنولوجيا وتقنيات إنتاج (مصافي دخان، مصافي المياه... إلخ) تحافظ على البيئة.					
08	تقوم شركتنا بإعادة تدوير نفاياتها الناتجة عن عمليات الانتاج.					

المحور الثاني: سياسة التعير الأخضر

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق تماما
01	أسعار منتجاتنا المحافظة على البيئة مرتفعة مقارنة بأسعار المنتجات العادية.					
02	تراعي شركتنا عدم زيادة أسعار المنتجات المحافظة على					

					البيئة.
					03 لا تجد شركتنا صعوبات في تخفيض أسعار منتجاتنا المحافظة على البيئة.
					04 التوجه البيئي لشركتنا يساعدها على تخفيض تكاليف الانتاج بما ينعكس على تخفيض أسعار منتجاتنا.
					05 هناك حساسية لدى زبائننا اتجاه الأسعار المرتفعة لمنتجاتنا المحافظة على البيئة.
					06 زبائننا يدركون قيمة منتجاتنا المحافظة على البيئة انطلاقا من أسعارها المرتفعة.
					07 تراعي شركتنا وضع هامش ربح مناسب لا يؤثر على السعر النهائي لمنتجاتنا المحافظة على البيئة.

المحور الثالث: سياسة الترويج الأخضر

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق تماما
01	تعمل شركتنا على الترويج لاهتماماتها وسياساتها البيئية عبر مختلف وسائل الاعلام والاتصال.					
02	تسعى شركتنا للحصول على الشهادات التي تثبت التزامها نحو حماية البيئة .					
03	لدى شركتنا شعارات تعبر على التزامها واهتماماتها البيئية.					
04	تتجنب شركتنا تغليب المستهلك حول مدى محافظة منتجاتها على البيئة والصحة العامة.					
05	تراعي مؤسستكم الشفافية والمصداقية في معلوماتها المقدمة حول اهتمامتها البيئية مع كافة الأطراف (مستهلكين، جمعيات حماية البيئة، هيئات رقابية... إلخ)					
06	تساهم شركتنا في رعاية ودعم أنشطة المحافظة على البيئة (تدعيم جمعيات المحافظة على البيئة).					

					07	تُصدر شركتنا تقارير سنوية أو نصف سنوية حول سياساتها واهتماماتها وأنشطتها البيئية.
					08	تحفز شركتنا الموزعين و المستهلكين على اقتناء منتجاتها احفاظة على البيئة: عن طريق تسهيلات في السداد أو خصومات في حالة شراء كميات معينة.
					09	تعمل شركتنا على نشر الثقافة والوعي البيئيين لدى موظفيها
					10	تعمل شركتنا على نشر ثقافة الاستهلاك البيئي لدى زبائنها الحاليين والمرتبين عن طريق وسائل الإعلام والاتصال.
					11	تضع شركتنا بيانات على منتجاتها (على الغلاف والعبوة) بأنها محافظة على البيئة.
					12	تقوم شركتنا بتقديم هدايا أو جوائز لتشجيع الزبائن على شراء منتجاتنا احفاظة على البيئية

المحور الرابع: سياسة التوزيع الأخضر

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق تماما
01	تتعمد شركتنا بتخفيض الأضرار البيئية الناتجة عن أنشطة التخزين.					
02	تستخدم شركتنا وسائل نقل تحافظ على البيئة (سيارات وشاحنات تشتغل بالغاز الطبيعي أو أقل استغلالا للطاقة (
03	تعتبر شبكاتنا التوزيعية واسعة لتغطية السوق وتوصيل منتجاتنا للمستهلك.					
04	تعمل شركتنا على توعية الموزعين بأهمية الالتزام البيئي					

المحور الخامس: التنافسية

• أجب على الأسئلة التالية: بوضع علامة X في المربع المناسب للإجابة:

1- تستحوذ شركتكم على حصة سوقية (La Part de marché) تُقدّر:

من 1% إلى 15% من 16% إلى 30% من 31% إلى 45%

من 46% إلى 60% أكثر من 60%

2- ما هو ترتيب شركتكم في السوق الجزائرية حسب رأيكم؟ [الترتيب يكون من المرتبة الأولى (1) إلى

المرتبة العاشرة (10)]

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق تماما
01	تتفوق شركتنا على باقي المنافسين بجودة منتجاتها					
02	تتفوق شركتنا على باقي المنافسين بجودة عملياتها الانتاجية والتصنيعية					
03	تستطيع شركتنا خدمة شرائح واسعة من الزبائن بفضل نشاطها التسويقي					
04	يتميز المزيج التسويقي لشركتنا بالمرونة وسرعة الاستجابة للتغيرات والتوجهات السوقية					
05	تتفوق شركتنا عن المنافسين بتقديم منتجات جديدة ومتطورة.					
06	تحرص شركتنا على الاهتمام بالإبداع والتطوير عبر كافة أنشطتها.					
07	تتميز منتجاتنا بأسعار تنافسية مقارنة بمنتجات المنافسين					
08	تحقق شركتنا أرباح متزايدة في السنوات الأخيرة					

المحور السادس: معيقات الالتزام البيئي

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق تماما
01	عدم قناعة المسؤولين والموظفين بجدوى الالتزام البيئي يقف عائقا أمام تطبيق هذا الأخير (أي الالتزام البيئي).					
02	تشكل أسعار التكنولوجيا الخضراء (النظيفة والمنظفة) عائقا أمام الالتزام البيئي للشركة					
03	الأسعار المرتفعة للمنتجات الخضراء يقف حاجزا أمام الاهتمام الكبير لتطويرها وتسويقها.					
04	انخفاض درجات الوعي والاهتمام لدى المستهلكين تجعل المؤسسة لا تعبر اهتمام لتطوير و تقديم منتجات محافظة على البيئة.					
05	انخفاض درجات الوعي والاهتمام لدى الموزعين تجعل المؤسسة لا تعبر اهتمام لتطوير و تقديم منتجات محافظة على البيئة.					
06	عدم رغبة القوانين الحكومية يجعل الشركة لا تلتزم بيئيا.					
07	انخفاض المنافسة في مجال المنتجات المحافظة على البيئة لا يحفز الشركة على الاهتمام بتطوير منتجات محافظة على البيئة					
08	عدم تفتح الشركة على المنافسة الدولية يعيق الاهتمام بتطوير منتجات محافظة على البيئة.					
09	نقص اهتمام الشركة بميدان التطوير والابداع يعيق الالتزام البيئي لها.					
10	انخفاض الطلب على المنتجات الخضراء (المنتجات الصديقة للبيئة) لا يحفز الشركة على الاهتمام بتطوير منتجات محافظة على البيئة.					

الملحق رقم (02): قائمة المؤسسات المكونة لعينة البحث

الرقم	إسم الشركة	مجال النشاط	ولاية التواجد
01	ساساس (SASACE spa)	إنتاج الأغلفة	تبيازة
02	صوتوبلاست (Soto palst)	إنتاج الأنابيب البلاستيكية	الشلف
03	مخابر فينوس (Labo-Venus)	إنتاج مواد التجميل	البلدية
04	لافارج (Lavarge)	إنتاج الإسمت ومشتقاته	معسكر
05	مصبرات الرويبة (NCA Rouiba)	إنتاج العصائر	الجزائر العاصمة
06	هنكل الجزائر (Henkel Algérie)	إنتاج مواد التنظيف	الجزائر العاصمة
07	ألفال (Alfel)	السباكة	الجزائر العاصمة
08	أورفي ب س آر (ORFFE BCR)	التجسيص	تبيازة
09	شركة مناجم الفسفاط (SOMIPHOS)	إنتاج الفسفاط	تبسة
10	شركة إنتاج الزنك (ALZINC)	إنتاج الزنك ومشتقاته	تلمسان
11	أكفرال (EC FERAL)	إنتاج المسخنات الصناعية	الجزائر العاصمة
12	(ERO ALGERIE)	الاسترجاع	وهران
13	سراميك سطيف (SAFCER SETIF)	إنتاج السيراميك	سطيف
14	سانياك بسيار (SANIAK BCR)	إنتاج التجهيزات	سطيف
15	أكا سيم (Aquasim)	إنتاج المياه المعدنية والغازية	البلدية

سطيف	صنع منتجات القلذ ومنتوجات التلحيم	ترريفيسود (Trifisoud Eloulma)	16
غليزان	الصناعة الميكانيكية ولواحقها	أورسيم بسيار (ORSIM BCR)	17
بلعباس	إنتاج الأنابيب البلاستيكية	مجمع شيالي (CHIALI TUBE)	18
باتنة	إنتاج الاسمنت ومشتقاته	شركة الاسمنت عين التوتة	19
الجزائر العاصمة	إنتاج الأدوية	مجمع صيدال (PFIZER SAIDAL)	20
بجاية	إنتاج الصفائح المسطحة	باتيكومبوس (BATICOMPOS)	21

الملحق رقم (03): قائمة استبيان مسترجعة لمؤسسة "تريفيسود" (Trefisoud)

جامعة حسيبة بن بوعلبي بالشلف
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

21/04/15

الأستاذ: بلراهيم جمال
أستاذ مساعد في التسويق

استبيان خاص ببحث دكتوراة

سيدي الفاضل.....// سيدي الفاضلة.....،

تحية طيبة وبعد....،

في إطار التحضير لبحث الدكتوراه الموسوم بعنوان " دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001-"، وبغية إعداد الدراسة التطبيقية لهذا البحث والذي اعتمدنا فيها على الاستبيان الذي بين أيديكم، نرجوا منكم التعاون معنا بالإجابة على قائمة الأسئلة ونحن على قناعة تامة بأن إجاباتكم سوف تسهم بشكل كبير في تقديم نتائج وتوصيات مهمة لبيئة الأعمال الجزائرية بما فيها مؤسستكم.

مساهمة التوثيق الأخذا البحث يهدف إلى التعرف على مدى مساهمة التسويق الأخضر (التسويق البيئي) في تحسين تنافسية المؤسسات الجزائرية، ومعرفة أهم الصعوبات أو العقبات التي تقف حائلا أمام تبني التسويق الأخضر وتوجيهه نحو تحسين تنافسية المؤسسات الجزائرية. ونشكركم مسبقا على حسن تعاونكم معنا، مع التأكيد على أن البيانات التي سأتحصل عليها منكم سوف تعامل المرحلة التي أقوم بها إلا لخدمة أغراض الدراسة التي أقوم بها.

وفي الأخير تقبلوا مني وافر الاحترام والتقدير



الجزء الأول: مة علامة X في الخانة المناسبة لكل عبارة:

الجدول (1):

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق تماما
01	تعمل شركتنا على تقديم منتجات (سلع أو خدمات) لا تضر بالبيئة.					X
02	تراعي شركتنا شروط السلامة البيئية والصحية في منتجاتنا					X
03	تراعي شركتنا في منتجاتنا استعمال مواد و مكونات (أجزاء) غير مضره بالبيئة.					X
04	تراعي شركتنا تخفيض تكاليف الانتاج (تكاليف الموارد الطاقوية، تكاليف الماء...إلخ).					X
05	تراعي شركتنا تقديم منتجات يمكن إعادة تدويرها				X	
06	تستخدم شركتنا مواد التعبئة والتغليف التي يمكن إعادة استخدامها.				X	
07	تستخدم شركتنا تكنولوجيا وتقنيات إنتاج (مصافي دخان، مصافي المياه... إلخ) تحافظ على البيئة.				X	
08	تقوم شركتنا بإعادة تدوير نفاياتها الناتجة عن عمليات الانتاج.			X		

الجدول (2):

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق تماما
01	أسعار منتجاتنا المحافظة على البيئة مرتفعة مقارنة بأسعار المنتجات العادية.				X	
02	تراعي شركتنا عدم زيادة أسعار المنتجات المحافظة على البيئة.				X	
03	لا نجد شركتنا صعوبات في تخفيض أسعار منتجاتنا المحافظة على البيئة.				X	
04	التوجه البيئي لشركتنا يساعدها على تخفيض تكاليف الانتاج بما ينعكس على تخفيض أسعار منتجاتنا.				X	

	X			05	هناك حساسية لدى زبائننا اتجاه الأسعار المرتفعة لمنتجاتنا المحافظة على البيئة.
		X		06	زبائننا يدركون قيمة منتجاتنا المحافظة على البيئة انطلاقاً من أسعارها المرتفعة.
		X		07	تراعي شركتنا وضع هامش ربح مناسب لا يؤثر على السعر النهائي لمنتجاتنا المحافظة على البيئة.

الجدول (3)

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق تماماً
01	تعمل شركتنا على الترويج لاهتماماتنا وسياساتها البيئية عبر مختلف وسائل الاعلام والاتصال.				X	
02	تسعى شركتنا للحصول على الشهادات التي تثبت التزامها نحو حماية البيئة .				X	
03	لدى شركتنا شعارات تعبر على التزامنا واهتمامنا البيئية.				X	
04	تتجنب شركتنا تغليب المستهلك حول مدى محافظة منتجاتنا على البيئة والصحة العامة.				X	
05	تراعي مؤسستكم الشفافية والمصادقية في معلوماتنا المقدمة حول اهتمامتها البيئية مع كافة الأطراف (مستهلكين، جمعيات حماية البيئة، هيئات رقابية... الخ)				X	
06	تساهم شركتنا في رعاية ودعم أنشطة المحافظة على البيئة (تدعيم جمعيات المحافظة على البيئة) .				X	
07	تُصدر شركتنا تقارير سنوية أو نصف سنوية حول سياساتها واهتماماتها وأنشطتها البيئية.			X		
08	تحفز شركتنا الموزعين و المستهلكين على اقتناء منتجاتنا المحافظة على البيئة: عن طريق تسهيلات في السداد أو خصومات في حالة شراء كميات معينة.			X		
09	تعمل شركتنا على نشر الثقافة والوعي البيئيين لدى موظفيها				X	
10	تعمل شركتنا على نشر ثقافة الاستهلاك البيئي لدى زبائننا الحاليين والمترقبين عن طريق وسائل الإعلام والاتصال.			X		
11	تضع شركتنا بيانات على منتجاتنا (على الغلاف والعبوة) بأننا					

		X			محافظة على البيئة.
		X			12 تقوم شركتنا بتقديم هدايا أو جوائز لتشجيع الزبائن على شراء منتجاتنا المحافظة على البيئة

الجدول (4)

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق تماما
01	تتم شركتنا بتخفيض الأضرار البيئية الناتجة عن أنشطة التخزين.				X	
02	تستخدم شركتنا وسائل نقل تحافظ على البيئة (سيارات وشاحنات تشتغل بالغاز الطبيعي أو أقل استغلالا للطاقة)				X	
03	تعتبر شبكاتنا التوزيعية واسعة لتغطية السوق وتوصيل منتجاتنا للمستهلك.				X	
04	تعمل شركتنا على توعية الموزعين بأهمية الالتزام البيئي				X	

• أجب على السؤال التالي: بوضع علامة X في المربع المناسب للإجابة:

1- تستحوذ شركتكم على حصة سوقية (La Part de marché) تُقدّر:

من 1% إلى 15% من 16% إلى 30% من 31% إلى 45%

من 46% إلى 60% أكثر من 60%

2- ما هو ترتيب شركتكم في السوق الجزائرية حسب رأيكم؟ [الترتيب يكون من المرتبة الأولى (1) إلى المرتبة

العاشرة (10)]

الجزء الثاني: ضع علامة X في الخانة المناسبة لكل عبارة

الجدول (5)

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق تماما
01	تفوق شركتنا على باقي المنافسين بجودة منتجاتها				X	
02	تفوق شركتنا على باقي المنافسين بجودة عملياتها الانتاجية والتصنيعية				X	
03	تستطيع شركتنا خدمة شرائح واسعة من الزبائن بفضل نشاطها التسويقي				X	
04	يتميز المزيج التسويقي لشركتنا بالمرونة وسرعة الاستجابة للتغيرات والتوجهات السوقية				X	
05	تفوق شركتنا عن المنافسين بتقديم منتجات جديدة ومتطورة.				X	
06	تحرص شركتنا على الاهتمام بالإبداع والتطوير عبر كافة أنشطتها.			X		
07	تتميز منتجاتنا بأسعار تنافسية مقارنة بمنتجات المنافسين				X	
08	تحقق شركتنا أرباح متزايدة في السنوات الأخيرة				X	

الجدول (6)

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق تماما
01	عدم قناعة المسؤولين والموظفين بمجداى الالتزام البيئي يقف عائقا أمام تطبيق هذا الأخير (أي الالتزام البيئي).				X	
02	تشكل أسعار التكنولوجيا الخضراء (النظيفة والمنظفة) عائقا أمام الالتزام البيئي للشركة				X	
03	الأسعار المرتفعة للمنتجات الخضراء يقف حاجزا أمام الاهتمام الكبير لتطويرها وتسويقها.			X		
04	انخفاض درجات الوعي والاهتمام لدى المستهلكين تجعل المؤسسة لا تعبر اهتمام لتطوير و تقديم منتجات محافظة على البيئة.				X	

	X			05	انخفاض درجات الوعي والاهتمام لدى الموزعين تجعل المؤسسة لا تعير اهتمام لتطوير و تقديم منتجات محافظة على البيئة.
			X	06	عدم ردية القوانين الحكومية يجعل الشركة لا تلتزم بيئيا.
		X		07	انخفاض المنافسة في مج المنتجات المخالفة على البيئة لا يحفز الشركة على الاهتمام بتطوير منتجات محافظة على البيئة
		X		08	عدم تفتح الشركة على المنافسة الدولية يعيق الاهتمام بتطوير منتجات محافظة على البيئة.
		X		09	نقص اهتمام الشركة بميدان التطوير والابداع يعيق الالتزام البيئي لها.
	X			10	انخفاض الطلب على المنتجات الخضراء (المنتجات الصديقة للبيئة) لا يحفز الشركة على الاهتمام بتطوير منتجات محافظة على البيئة.

سيدي الفاضل، سيدي الفاضلة، لك أن تفضل (ي) بطرح معوقات أخرى تقف أمام شركتكم لتطبيق أبعاد الالتزام البيئي عبر كافة أنشطتها:

.....

شكرا

رقم الهاتف: 07 72 87 70 02


رقم الفاكس: 027 42 33 47

البريد الإلكتروني: (tiri de 8) djamel_belbrahim@hotmail.fr

انتهى.

الملحق رقم (04): شهادة الإيزو 14001 لمؤسسة "تريفيسود" (Trefisoud)

CERTIFICATION



N° ENV/2007/28559

TREFISOUD

FABRICATION DES PRODUITS TREFILES ET PRODUITS DE SOUDAGE.
MANUFACTURING OF WIRE-DRAWN AND WELDING PRODUCTS.

صنع منتوجات القلذ و منتوجات التلحيم

BP 09 Zone Industrielle DZ-19600 EL-EULMA ALGERIE

AFAQ AFNOR Certification certifie que pour les activités et les sites référencés ci-dessus toutes les dispositions mises en œuvre pour répondre aux exigences requises par la norme internationale :

AFAQ AFNOR Certification certifies that all the arrangements covering the above-mentioned activities and locations as established to meet the requirements of the international standard:

ISO 14001 : 2004


ont été examinées et jugées conformes.
have been examined and found to conform.


2007-01-31
2010-01-30

(année/mois/jour) Il est valable jusqu'à/au* (year/month/day)
It is valid until*

Directrice Générale d'AFAQ AFNOR Certification
Managing Director of AFAQ AFNOR Certification

Le Représentant de l'Entreprise
On Behalf of the Firm


F. MÉAUX


A. BOUKEHIL

*Sauf suspension notifiée entre temps par AFAQ AFNOR Certification à l'entreprise désignée ci-dessus. Le présent document n'a donc qu'une valeur indicative. Seuls faits for la base de données des certificats AFAQ accessible à l'adresse Internet : <http://www.afaq.org>. L'organisation AFAQ AFNOR Certification est conforme aux normes internationales en vigueur (norme ISO/IEC 82 - norme EN 45017). AFAQ AFNOR Certification se réserve le droit de modifier, à tout moment, et sans préavis la forme de ce document de certification. Ce document, et notamment le logo y figurant, ne peut être utilisé par son titulaire que dans le respect des obligations légales et d'une communication claire et sincère.
*Sampling notification by AFAQ AFNOR Certification to the above-mentioned company of its suspension. This document is for information purposes only. For up-to-date information, the only official source is the AFAQ certificate database at <http://www.afaq.org>. The AFAQ AFNOR Certification organisation complies with the international standards in force (ISO/IEC Guide - EN 45017 standard). AFAQ AFNOR Certification reserves the right to modify, at anytime and without any notice, the presentation of this certification document. This document and most specifically the logo featuring on this document can only be used by its holder in the frame respecting the legal requirements and a clear and sincere communication.

AFAQ AFNOR CERTIFICATION - BUREAUX : 116, AVENUE ARISTIDE BRIAND - BP 40 / F-92224 BAGNEUX CEDEX - SAS AU CAPITAL DE 18.187.800 EUROS - RCS BOBIGNY B 479 076 002

Information on the accreditation held by AFAQ AFNOR Certification and its subsidiaries is available at <http://www.afaq.org> and <http://www.afaq.org>

EN ISO 15189 - Document controller © AFAQ est un membre signataire

2005/08

Source: <http://www.trefisoud.com/iso/iso1.jpg>