



الموضوع

تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على تنافسية المؤسسات الاقتصادية في الأسواق الدولية

دراسة حالة: شركة كوندور للإلكترونيك (Condor) - برج بوعريريج-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال التجارة الدولية

الدكتور المشرف:

قاسمي كمال

إعداد الطالبة:

دغفل فاطمة

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	لجنة
رئيسا	أستاذ مساعد(ب)	قراوي أحمد الصغير
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر (ب)	قاسمي كمال
ممتحنا	أستاذ مساعد(أ)	بوعباية حسان

شكر وتقدير

أولاً وقبل كل شيء اشكر الله عزوجل على توفيقه لي في إتمام هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف
قاسمي كمال

على ما قدمه لي من نصائح وتوجيهات قيمة.
ونشكر لجنة المناقشة: الأستاذ أحمد الصغير قراوي
والأستاذ بوبعاية حسان.

اشكر كذلك عمال مكتبة الاقتصاد بالكلية
والشكر الجزيل إلى طاقم مكتبة باب الجامعة الذين
تعاونوا معي.

وفي الأخير أتقدم بالشكر إلى كل من ساهم في إتمام هذا
البحث.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	شكر وتقدير.....
II	الإهداء.....
III	فهرس المحتويات.....
VI	قائمة الجداول.....
VII	قائمة الأشكال.....
أ- هـ	مقدمة عامة.....

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الأخضر

07	تمهيد:.....
08	المبحث الأول: ماهية التسويق.....
09	المطلب الأول: مفهوم التسويق.....
10	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق.....
11	المطلب الثالث: المزيج التسويقي.....
15	المبحث الثاني: ماهية التسويق الأخضر.....
16	المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر.....
20	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر.....
21	المطلب الثالث: أهمية التسويق الأخضر.....
23	المطلب الرابع: أهداف التسويق الأخضر.....
26	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الأخضر.....
29	المطلب الأول: المنتجات الخضراء.....
33	المطلب الثاني: التسعير الأخضر.....
35	المطلب الثالث: التوزيع الأخضر.....
38	المطلب الرابع: الترويج الأخضر.....
39	خلاصة الفصل.....

الفصل الثاني: الإطار النظري والفكري للتنافسية الدولية

41	تمهيد.....
42	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتنافسية.....

43	المطلب الأول: تعريف التنافسية.....
44	المطلب الثاني: أنواع التنافسية.....
45	المطلب الثالث: قياس التنافسية.....
48	المبحث الثاني: الميزة التنافسية ومقاربات توظيفها.....
49	المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية.....
52	المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية.....
55	المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية، وأسباب تنميتها وتطويرها.....
56	المبحث الثالث خطوات واستراتيجيات تنافسية المؤسسة في الأسواق الدولية واختيار توقيت الدخول.....
56	المطلب الأول: تحديد السوق المستهدف، وخطوات إستراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية.
58	المطلب الثاني: استراتيجيات تنافسية المؤسسة في الأسواق الدولية.....
62	المطلب الثالث: المنافسة والتسويق الأخضر(والبيئة).....
65	خلاصة الفصل.....

الفصل الثالث: دراسة حالة "شركة كوندور للإلكترونيك"

67	تمهيد.....
68	المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة.....
68	المطلب الأول: التعريف بشركة كوندور.....
78	المطلب الثالث: تقديم الهيكل التنظيمي.....
77	المبحث الثالث: منهجية الدراسة الميدانية.....
77	المطلب الأول: المنهج المتبع.....
78	المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات.....
81	المطلب الثالث: منهجية الدراسة الميدانية.....
82	المبحث الثالث: تحليل محاور الدراسة.....
82	المطلب الأول: البيانات المتعلقة بأفراد العينة.....
86	المطلب الثاني: البيانات المتعلقة بمدى استيعاب مفهوم التسويق الأخضر.....
89	المطلب الثاني: البيانات المتعلقة بمدى تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تحسين أداء المؤسسة.....

	المطلب الرابع: مدى تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة في
91 الأسواق الدولية
96 خاتمة عامة
101 قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
58	خطوات إستراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية واختيار توقيت الدخول	1
70	تطور رقم أعمال شركة كوندور خلال الفترة 2006-2008	2
78	الجداول المتعلقة بمعاملات ارتباط بيرسون	3
82	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	4
83	توزيع مفردات العينة حسب العمر	5
84	توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	6
85	توزيع العينة حسب المستوى الوظيفي	7
86	توزيع العينة حسب الخبرة المهنية	8
87	نتائج دراسة مدى استيعاب التسويق الأخضر من طرف مسيري المؤسسة	9
89	نتائج دراسة مدى تأثير التسويق الأخضر في تحسين أداء المؤسسة	9
92	نتائج دراسة المتعلقة بالعلاقة بين التسويق الأخضر وتحقيق تنافسية المؤسسة في الأسواق الدولية	10

فهرس الأشكال:

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
24	علاقة السمعة الجيدة للمنظمة بالأداء التسويقي والمالي	1
34	التوزيع والتوزيع المعاكس	2
36	عناصر المزيج الترويجي	3
43	العوامل المؤثرة على التنافسية	4
50	نموذج سلسلة القيمة	5
52	نموذج نظام القيم	6
56	غربة الأسواق على وفق طريقة التمدد	7
57	غربة الأسواق على وفق طريقة التقلص	8
72	الميكال التنظيمي لمؤسسة عنتر ترايد Condor	9
82	توزيع مفردات ت العينة حسب الجنس	10
83	توزيع مفردات ت العينة حسب العمر	11
84	توزيع مفردات ت العينة حسب المؤهل العلمي	12
85	توزيع مفردات ت العينة حسب المستوى الوظيفي	13
87	توزيع مفردات ت العينة حسب الخبرة المهنية	14

مقدمة عامة:

يعد مصطلح التسويق الأخضر من المصطلحات الحديثة في مجال إدارة الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، قياسا بغيره من المصطلحات المتداولة في مجال الأعمال والتسويق، وهذه الحداثة أكسبته نوع من الغموض في بعض الحالات تجاه فهم المصطلح ذاته من قبل الكثير من المستهلكين أو حتى المسوقين. وفي العديد من الحالات يزداد الأمر أكثر غموضا أو قبولا عند التطبيق لهذا المفهوم في ظل أسواق غير ناضجة. وفي هذا الصدد يرى البعض بأن هذا المفهوم يعني لدى المستهلكين بأنه ذا صلة بحماية البيئة أو بمسؤولية المؤسسة الاجتماعية في مجال الإنتاج أو التسويق، كما يراه البعض على أنها تعبير عن توجه المنظمة غير الهادف للربح في تعاملاتها مع المجتمع والزبائن، فضلا عن سعيها لتحقيق حماية المستهلك. ونظرا للتطورات السريعة والملاحظة التي حدثت للبيئة في العقود الماضية مثل: التلوث وتزايد استنزاف الموارد الطبيعية، تلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة، قطع الأشجار وتلف المساحات الخضراء، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، فضلا عن سوء تعاون الإنسان مع البيئة، وسن تشريعات حكومية لتنظيم العلاقة بين المستهلك والبيئة، مما جعل الكثير من المؤسسات تنتبه لذلك وتدرج البعد البيئي ضمن سياساتها الإنتاجية والإدارية، ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق عرف بالتسويق الأخضر. أن "التسويق الأخضر هو احد فروع علم الاقتصاد الأخضر، وهو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المؤسسة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها وتنفيذها وتوجيهها ورقابتها وتطويرها لعناصر الميزج التسويقي بهدف تحقيق أهدافها وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحافظة على بيئة المستهلكين المرتقبين".

أولا: تحديد الإشكالية

يعد التسويق الأخضر فلسفة وفكر تسويقي نظمي متكامل، يهدف إلى خلق التأثير الإيجابي على تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة، وتعديل وتطوير عاداتهم الاستهلاكي بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس البعد البيئي، مما قد يسمح للمؤسسات الجزائرية من التنافس في الأسواق الدولية، خاصة تلك التي تعطي هذا البعد الأهمية البالغة، وفي هذا الإطار جاءت إشكالية بحثنا و التي يمكن صياغتها في السؤال التالي:

— ما مدى تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على تنافسية المؤسسات الجزائرية في الأسواق الدولية؟

من خلال التساؤل الرئيسي يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية :

— ما مدى استيعاب مفهوم التسويق الأخضر من قبل مسيري المؤسسة محل الدراسة؟

- ما مدى تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تحسين أداء المؤسسة؟
- ما مدى تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تعزيزه المركز التنافسي للمؤسسة في الأسواق الدولية؟

ثانيا: أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع

1. أهمية الدراسة:

- تدعو الضرورة في البداية إلى الإحاطة بالأهمية والفائدة العلمية من القيام بهذا البحث، حيث تبرز أهميته في النقاط التالية:
- يكتسب البحث أهمية كبيرة من خلال تقديمه عرضا للتسويق الأخضر، و لهذا الموضوع أهمية وضرورة للمؤسسات لا يمكن الاستغناء عنها بأي شكل من الأشكال، حيث يعد من موضوعات الساعة والتي أخذت الحاجة إليها تتزايد أكثر بتزايد حدة المنافسة.
 - تظهر أهمية الدراسة في الدور الكبير الذي يلعبه تطبيق مفهوم التسويق الأخضر، لرفع من أداء المؤسسات في تحقيق تنافسيتها في الأسواق الدولية دون الضرر بالبيئة.
 - ضعف اهتمام المؤسسات بالبيئة الطبيعية كمكون استراتيجي لضمان تحقيق ميزة تنافسية في الأسواق الدولية، وكذا الاستمرارية والاستدامة.

2. أسباب اختيار الموضوع :

وقع اختيارنا لهذا الموضوع نظرا لعدة أسباب ذاتية وموضوعية.

فالأسباب الذاتية تتمثل في مايلي:

- مدى قناعتها بالأهمية القصوى بتطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات
- أما الأسباب الموضوعية تشمل:
- تحسيس المؤسسات الجزائرية بأهمية تطبيق التسويق الأخضر وبالتالي زيادة الاهتمام به مما يؤدي ذلك إلى تحقيق التنافسية في الأسواق الدولية وكذا الأداء المتميز في ظل المحافظة على البيئة الطبيعية.
 - الموضوع يصاحبه نوع من الغموض والتعقيد لذا هو جدير بالدراسة والبحث فيه.
 - بالإضافة إلى ما سبق خاصة في الجزائر هذه الدراسة وبمحدود الإطلاع تعتبر من الدراسات القليلة والحديثة.

ثالثا: أهداف الدراسة

- انطلاقا من أهمية تطبيق مفهوم التسويق الأخضر ودوره في تحسين قدرة المؤسسات على التنافسية في الأسواق الدولية تهدف الدراسة إلى:
- التعريف بالمفهوم الشمولي للتسويق الأخضر وتوعية المؤسسات بأهمية تبنيه.

— التعرف على مدى تطبيق المؤسسات الجزائرية للتسويق الأخضر.
— التعرف على مدى تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر بتعزيزه المركز التنافسي للمؤسسة في الأسواق الدولية.

— توضيح مفهوم التسويق الأخضر بصورة عامة واثـر تطبيقه على المؤسسات الجزائرية.
— إضافة لبنة جديدة إلى جملة البحوث التي أجريت في هذا المجال.
— وضع جملة من الاقتراحات للمؤسسات محل الدراسة بما يتعلق بالموضوع.

رابعاً: الفرضيات

للإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية نطرح من الفرضيات التالية :
هناك تأثير ايجابي لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

1. هناك نقص في استيعاب مفهوم للتسويق الأخضر لدى المؤسسات وذلك لحدائته؛
2. للتسويق الأخضر دور كبير في تحسين أداء المؤسسات؛
3. يوجد هناك تأثير لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تعزيزه للمركز التنافسي للمؤسسة في الأسواق الدولية؛

خامساً: الدراسات السابقة

وفي محاولة بحثنا في الموضوع المتمثل في تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على تنافسية المؤسسات الاقتصادية في الأسواق الدولية، وجدنا نقص في البحوث الأكاديمية مباشرة في هذا المجال؛ بينما توجد مجموعة من الدراسات تناولت بالتحليل أحد مكونات هذا الموضوع أو إحدى جوانبه أو المتقاطعة مع موضوع هذا، وسنعرض ما توفر لدينا من هذه الدراسات، حتى نمكن القارئ من استخلاص درجة اختلاف دراستنا هذه عن غيرها من مختلف الجوانب، وفيما يلي جملة من الدراسات التي عثرنا عليها في هذا المجال.

الدراسة الأولى:

لقد تمت الدراسة التي قام بها كل من مراد وأبو رجب وشادي وليد وآخرون حول: "أهم معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية"، حيث استخدم الباحثون أسلوب الاستبيان وزع على 70 مدير من المدراء العاملين في المؤسسات التسويقية في الضفة الغربية بفلسطين حيث تهدف دراستهما إلى الوقوف على معوقات التسويق الأخضر ومدى تبني المستهلك الفلسطيني إلى قيم استهلاكية صديقة للبيئة، وقد توصل الباحثون بعد تحليل النتائج والفرضيات أن معوقات التسويق الأخضر في فلسطين بلغت نسبتها 60,74% وهي نسبة تدل على نقص الوعي أو القدرة على تصميم منتجات غير مضرّة بالبيئة ولها قدرة تنافسية، حيث توصلوا إلى إن أهم المعوقات في فلسطين نذكر منها:

— عدم قدرة الشركات الفلسطينية على بناء إستراتيجية تسويقية قادرة على تسويق المنتجات الخضراء بطريقة فعالة.

— إن مفهوم التسويق الأخضر مفهوم يتطور حالياً مع النمو المستمر لتلك المؤسسات التي تشعر بمسئولياتها الاجتماعية اتجاه البيئة التي تعمل بها.

— إن السياسات الحكومية لا تدعم بالمستوى المطلوب التسويق الأخضر، أي أنها لا تحث المؤسسات على ضرورة تبني الحفاظ على البيئة بشكل يضمن سلامتها.

الدراسة الثانية:

دراسة نظرية قام بها سامي الصامدي حول: "التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي العشرين، حيث حاول فيها التعريف بمختلف مراحل التطور التاريخي للتسويق الأخضر مروراً بتعريف التسويق الأخضر مفهومه، أهميته، وأهدافه، وكذا التعريف بالمزيج التسويقي الأخضر؛ وذلك لمحاولة الإحاطة بمختلف جوانبه لتعريفه للمؤسسة لاستخدامه في مختلف مراحل الإنتاج، وكذلك للمستهلك لكي يكون رشيداً في مختلف استهلاكاته؛ حتى لا تكون مضرّة بصحته وكذا بالبيئة المحيطة به.

الدراسة الثالثة:

وهي دراسة قامت بها حليلة السعدية قريشي وشهلة قدرى حول: التسويق الأخضر، كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة؛ حيث جاءت هذه الورقة البحثية لطرح التساؤل الآتي: إلى أي مدى يمكن أن تساهم فلسفة التسويق الأخضر لمنظمات الأعمال لتحقيق التنمية المستدامة، حيث تم التوصل إلى أن تبني التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي ولربما يمنحها القيادة في السوق.

وتختلف هذه دراسة عن الدراسات السابقة فيما يلي:

محاولة ربط التسويق الأخضر بتأثيره على تنافسية المؤسسات الاقتصادية في الأسواق الدولية، حيث تناول موضوع التسويق الأخضر، مدى تبني المؤسسة لهذا النهج في مختلف نشاطاتها التسويقية، وتأثيره على تنافسياتها في الأسواق الدولية.

سادساً: محددات الدراسة

يمكن الأخذ بنتائج هذه الدراسة والعمل على تعميمها في ضوء المحددات التالية:

— اقتصرَت هذه الدراسة على فئة العمال والإداريين أي: عمال، مصالح وإداريين.

- اقتصرت هذه الدراسة في مناقشة اشكالياتها بالأساس على نموذج الاستثمارة المبني على أساس المبادئ التي تناولت التسويق الأخضر ومدى تأثيره على تنافسية المؤسسة في الأسواق الدولية.
- اقتصرت الدراسة في شقيها الميداني على مجال زمني امتد بين سنتي 2011-2012، أما في جانبها المتعلق بالمؤسسة في مؤسسة كوندور بولاية برج بوعريريج.

سابعاً: صعوبات البحث

قد واجهتنا عدة صعوبات في إعداد هذا البحث باعتبار حداثة الموضوع من جهة؛ وطبيعة ميدان الدراسة من جهة أخرى. ففيما يتعلق بالجانب الأول وجدنا صعوبة في الحصول على المراجع المتخصصة المضبوطة المتعلقة بالتسويق الأخضر وعلاقته بالتنافسية الدولية، أما الجانب الثاني هي صعوبة الحصول على المعلومات من المؤسسة محل الدراسة.

ثامناً: تقسيمات البحث

يتكون بحثنا من مقدمة عامة وفصلين نظريين، بالإضافة إلى فصل ميداني وخاتمة عامة. تناولنا في مقدمة بحثنا الإشكالية، أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع، أهداف البحث، فروضه، الدراسات السابقة، حدود البحث، صعوبات وتقسيمات البحث. وتطرقنا في الفصل الأول لمدخل التسويق الأخضر بدأ بالتعريف للتسويق وانتقالاً إلى مراحل التطور التاريخي للتسويق الأخضر وصولاً إلى التعريف بالتسويق الأخضر، أما في الفصل الثاني فقد ركزنا على الإطار النظري والفكري للتنافسية الدولية، لنعرج إلى الدراسة الميدانية من خلال الفصل الثالث حيث تناولنا فيه منهجية البحث، والتعريف بميدان الدراسة وتحليل إشكالية البحث في ميدانه، لنختم بحثنا هذا بخاتمة عامة تعرضنا فيها لنتائج الدراسة، اقتراحاته وتوصياته وآفاق البحث.

الفصل الأول

مدخل إلى التسويق الأخضر

تمهيد

لقد شهدت العقود الثلاثة الماضية اهتماما واضحا من قبل الباحثين والعلماء للوعي البيئي، وفي مختلف المجالات وعلى مستوى العالم ككل، وذلك بسبب التداعيات السريعة للبيئة الطبيعية؛ والتي كان وراءها العديد من الأسباب منها ارتفاع مستوى التلوث في الهواء والمياه وظاهرة الانحباس الحراري، وكذلك توسع فتحة طبقة الأوزون وغيرها، ومن جهة اشتداد المنافسة الشرسة بين المؤسسات في مختلف الأسواق دون الاهتمام بما يضر البيئة، مما دفع العلماء والمختصين لوضع حلول لمعالجة وإزالة الأسباب المؤدية لهذه التداعيات البيئية. وكان احد أهم هذه الأسباب هو مخلفات العمليات الإنتاجية، والتسويقية، التي تقوم بها المؤسسات. مما دفع رجال الإدارة إلى الاهتمام المتزايد بالبيئة والطرائق الكفيلة للمحافظة عليها، مما أدى ذلك إلى ظهور فلسفة جديدة وهي مفهوم التسويق الأخضر والذي يمثل الوليد الشرعي للتوجه الاجتماعي للتسويق أو ما يسمى المسؤولية الاجتماعية التسويقية وحركة حماية المستهلك.

ومن هذا المنطلق وتقضيا للطرح السابق ارتأينا إلى تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، مبحث أول ماهية التسويق من خلال التطرق إلى مفهوم التسويق وأهميته وأهدافه، لنعرج بعد ذلك إلى التعريف بالمزيج التسويقي.

أما في المبحث الثاني سنحاول تحديد مصطلح التسويق الأخضر، وذلك من خلال التعريف به من مختلف الجوانب وذلك لمحاولة ضبط مفهومه، وكذا ذكر أهميته وأهدافه، بالنسبة للمؤسسة في تحقيق ميزة تنافسية، وكذا حماية البيئة.

وفي الأخير يأتي المبحث الثالث بعنوان المزيج التسويقي الأخضر، والذي سنحاول من خلاله التعرف على عناصر المزيج التسويقي الأخضر، المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر.

المبحث الأول: ماهية التسويق

يعتبر التسويق من أهم المفاهيم الاقتصادية لما له من أهمية في نجاح المؤسسات التي تتبناه، ولما له من مجالات تطبيقية واسعة في المؤسسات والبنوك والحكومات والمستشفيات ومؤسسات التعليم العالي؛ ومن أجل كل هذا نرى أن نستفتح هذا الفصل بمبحث نتطرق فيه إلى تقديم التسويق. حيث قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة مطالب وهي كالآتي:

المطلب الأول: مفهوم التسويق

المطلب الثاني: أهداف التسويق وأهميته

المطلب الثالث: المزيج التسويقي

المطلب الأول : مفهوم التسويق

لقد اختلف الاقتصاديون في إعطاء مفهوم للتسويق، حيث هناك من حصره في جانب توزيع المنتجات، وآخرون يرونه كمجموعة من العلاقات والتدفقات وفيما يلي سنحصر مجموعة من هذه التعاريف:

التسويق هو: "كل نشاط يساعد على تبادل منفعة بنقود"¹.

التسويق هو: "أكثر من مجرد الأنشطة التي تقوم بها الشركة لبيع إنتاجها"².

التسويق يعني: "توجيه كافة الجهود في المنظمة لتلبية وإرضاء المستهلكين مع تحقيق ربح"³.

التسويق هو: "فلسفة إدارية تتعلق بتعبئة واستخدام والرقابة على جهود المشروع جميعاً، بغرض مساعدة المستهلكين على حل مشكلات شرائية مختارة، على النحو الذي يتماشى مع الدعم المخطط للمركز الربحي للشركة"⁴.

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق هو: "عملية تخطيط وتنفيذ المفاهيم، التسعير، الترويج، التوزيع للأفكار والسلع والخدمات لإيجاد التبادل الذي يؤدي إلى تحقيق إشباع الأفراد والجماعات وتحقيق أهداف المنشآت"⁵.

التسويق هو: "بروز تخطيط ووضع مهمة المنتج والخدمة والفكرة والتوزيع وتحديد سعر البيع والاتصال مع السوق المستهدف بهدف خلع المبادلات التي تشبع أهداف فردية"⁶.

ومن أكثر التعاريف قبولا بين رجال التسويق ما أشار إليه (فليب كوتلر) رائد المدرسة الحديثة في التسويق، حيث عرف التسويق بأنه: "الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إرادي، واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم من الآخرين"⁷.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن نستخلص بأن التسويق هو عملية اكتشاف لحاجات وطلبات المستهلكين وترجمتها إلى مواصفات خاصة بالسلع والخدمات ثم المساعدة لجعلها في متناول إعداد متزايدة من المستهلكين وتمكينهم من الحصول عليها ومقابلة حاجاتهم بها.

¹ رضا إسماعيل البسيوني، إدارة التسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة الطبعة الأولى، 2009، ص 06.

² رضوان محمد العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 18.

³ عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، التسويق المعاصر (المبادئ والتطبيق)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 37.

⁴ علي محمد الحاج احمد، سمير حسين عوده، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 26.

⁵ عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 09.

⁶ Kotler Dimaulo Mc Amstrong, **le Marketing de la théorie à la Pratiques**, 1991, P05.

⁷ طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 12.

المطلب الثاني: أهداف التسويق وأهميته

قد يظن البعض أن التسويق محاولة لاستغلال المواطن وخدمة الشركات والمؤسسات فحسب، وقد تكون الممارسات السائدة وطبيعة الفهم المحدود لكثير من الشركات لدورها في المجتمع مسئولة عن هذا الفهم الناقص. ولكن الفهم الصحيح للتسويق يبين أن له أهداف كما له أهمية وفائدة للجميع وهذا ماسنحاول الإجابة عليه في هذا المطلب.

أولاً: أهداف التسويق

1. أهداف التسويق عديدة لتعدد واختلاف المنظمات من حيث النشاط والحجم والموقع الجغرافي والمستوى التكنولوجي وغيرها فحسب؛ وإنما لاختلاف دورة حياة الأعمال (Business life) على مستوى الاقتصاد القومي من ناحية وعلى مستوى المنظمة من فترة لأخرى، ورغم هذا التباين إلا أن الباحثين والكتاب والممارسين في مجال النشاط التسويقي اجمعوا على جملة من الأهداف التي يسعى التسويق لتحقيقها في مختلف المنظمات وهي كالآتي:
2. تعظيم حصة المنظمة في السوق أو من مبيعات الصناعة وتقاس هذه الحصة كمايلي: حصة المنظمة من مبيعات الصناعة = حجم مبيعات المنظمة / إجمالي حجم مبيعات الصناعة × 100
3. مواجهة ومناقشة المؤسسات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق المحلية.
4. تساعد أنشطة وفعاليات التسويق المؤسسات الإنتاجية في تقدير حجم الإنتاج الممكن بيعه في السوق وذلك من خلال الاستفادة من نتائج دراسات وبحوث التسويق المطبقة من قبل المؤسسة.
5. غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق.
6. إيجاد الفرص التسويقية الممكن استغلالها.

ثانياً: أهمية التسويق

يمكن الاسترشاد بمجموعة من العوامل التي توضح أهمية التسويق نذكر منها:

1. يساعد في وضع الاستراتيجيات الخاصة للمزيج التسويقي بما يناسب حاجات ورغبات المستهلكين.¹
2. يساهم في تدفق المعلومات من البيئة الخارجية إلى المنظمات التسويقية.²

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 13.

² نعيم العيد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص 13.

3. استنزاف تكاليف التسويق للجزء الأكبر من دخل المشتري: إن دراسة التسويق تجعل المشتري (المستهلك) أكثر وعياً بسبب الأنشطة التسويقية المتعددة التي أصبحت ضرورية لتحقيق الإشباع والرضا للاستهلاك أو الاستفادة من السلع والخدمات.¹
4. دور التسويق في تحقيق الإشباع لاحتياجات ورغبات المستهلك والذي يعتبر المبرر الاجتماعي والاقتصادي لوجود المنظمة.²
5. مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.
6. يساعد التسويق على الابتكار والتجديد؛ فالتسويق ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، وعندما تحصل المنشأة على تعويض عادل عن مجوداتها فهي تقبل على المزيد من الابتكار.³

المطلب الثالث: المزيج التسويقي

يمكن اعتبار المزيج التسويقي عنصراً مركزياً في إستراتيجية التسويق ويظهر في الشكل الذي تقدم فيه المؤسسة عرضها للسوق، أي تلك المتغيرات التي تعتمد عليها المؤسسة_ والمؤهلة_ لإحداث تأثيرات على سلوك المستهلك. ونستطيع أن نعرف المزيج التسويقي بأنه: " ذلك المزيج الذي يدمج مجموعة المتغيرات التي تهيئها المؤسسة من أجل التأثير على السوق المستهدف".⁴ وقبل أن ننتقل إلى عناصر المزيج التسويقي (4P's) موضوع مطلبنا هذا، يجدر بنا الإشارة إلى الإستراتيجية التسويقية باختصار:

- الإستراتيجية التسويقية: هي التي يتم متن خلالها تخصيص الموارد وتوزيعها واستخدامها لتحقيق الأهداف التسويقية، ومن أهمها.⁵
- إستراتيجية تمايز المنتج: (product differentiation strategy) وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تسويق منتج أو خدمة ينظر إليها المستهلك على أنها تتمتع بشيء فريد ومتميز عن مثيلتها من المنتجات أو الخدمات التي يقدمها المنافسون.
- إستراتيجية التركيز على قطاع سوقي محدد: (Market focus strategy) تهدف هذه الإستراتيجية إلى التركيز على خدمة قطاع محدد من السوق بدلاً من السوق كله.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص 44.

² ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005، ص 59.

³ عصام الدين أبو علفه، التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات)، النظرية والتطبيق، 2003، ص 38.

⁴ منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، الطبعة الثانية، 2009، ص 33.

⁵ عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، الإسكندرية، الدار الجامعية الجديدة، 1997، ص 68_70.

– الوصول إلى مركز القيادة التكلفة الكلية: (Overallcost) والهدف من هذه الإستراتيجية هو زيادة قدرة المنظمة في الحصول على هامش ربح عال من خلال زيادة المبيعات وهامش ربح منخفض نسبيا في كل وحدة مبيعة.

تختار المنظمة الاستراتيجيات الملائمة لتحقيق أهدافها التسويقية المحددة بناء على حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وعادة ما تستخدم المنظمة أربع أدوات أساسية لوضع استراتيجياتها موضع التنفيذ، أطلق على هذه الأدوات الأربعة اسم " the Four PS " حيث أن كل واحدة منها تبدأ بحرف "P" ويطلق على السياسات المختلفة التي تتبعها الشركة بشأن هذه الأدوات الأربعة اسم المزيج التسويقي (the marketing mix)

ويعرف هذا الأخير بأنه " الخليط من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة إلى سوقها المستهدفة".

ويعرف كذلك بأنه " توليفة فريدة من الإجراءات والسياسات التسويقية التي تعدها المؤسسة الوصول إلى أهدافها".

ويمكن أن نقدم عرضا مختصرا لعناصر المزيج التسويقي، وكذا مكوناته ومجالات القرارات المرتبطة بكل عنصر منه.

أولا. المنتج: (Product)

هو عبارة عن سلعة، خدمة، أو فكرة مؤلفة من حزمة خواص محسوسة (Tangible) وغير محسوسة (Intangible) تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم، حيث يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال أو أي وحدة قيمة (Unit of value).¹

تتضمن الخواص المحسوسة في المنتج الخواص المادية مثل اللون والتصميم، إما الخواص غير المحسوسة في المنتج فتتضمن أشياء مثل التفاخر، الشعور بالصحة والسعادة وغيرها. والواقع أن المنتج أو العرض (offering) هو أساس أي عمل، وتهدف الشركة إلى جعل المنتج أو العرض مختلفا وأفضل في بعض النواحي بحيث تجعل السوق المستهدفة تفضله حتى وإن كان سعره عاليا.

¹ حميد الطائي، بشير، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة العربية، 2009، ص 24.

ثانيا. التسعير: (Pricing)

لمفهوم التسعير علاقة بمفهومي المنفعة والقيمة، والمنفعة هي صفة السلعة التي تجعلها قادرة على إشباع حاجة، إما القيمة فهي التعبير الكمي عن قوة السلعة بالمقارنة مع غيرها من السلع الأخرى في المبادلة.¹ وباعتبار أن النقود هي عملية المبادلة، فالسعر هو التعبير النقدي لقيمة السلعة في وقت ومكان معين، وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات المنشأة.² ومن أهداف التسعير:³

- تحقيق أقصى ربح ممكن؛
- تحقيق الثبات والاستقرار في السوق؛
- تحقيق أقصى رقم ممكن للمبيعات؛

ثالثا. التوزيع: (Place)

عرف (كوتلر) التوزيع على انه " مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها ".

لذلك يعتبر التوزيع نظاما معقدا يتطلب استثمارات مالية كبيرة، وعلى المنظمات أن تحدد الدور الاستراتيجي الذي يمكن أن يلعبه التوزيع الكفاء في نجاح الخطط التسويقية.⁴ كما يعرف التوزيع على انه تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع.

مما تقدم يمكن القول بان النشاط التوزيعي هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفاعلية، وبالكمية والنوعية والوقت الملائم، ومن خلال قنوات التوزيع.

رابعا. الترويج (Promotion)

الترويج بذاته يمثل عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي فانه هو الآخر يتألف من مزيج من أدوات اتصال فاعلة مثل البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، البريد المباشر، العلاقات العامة، الإعلان، رعاية البرامج الإذاعية والتلفزيونية، المعارض، التغليف، وكذلك الوسائل المستخدمة مثل الانترنت. وهناك وسيلة اتصال في غاية

¹ علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، دار البداية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 154.

² زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 131.

³ عصام الدين أبو علقه، مرجع سبق ذكره، 2003، ص 39.

⁴ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار الحامد، عمان، 2007، ص 244.

القوة والفاعلية ألا وهي الكلمة المنطوقة¹ (Word of Mouthe). ويتضمن الترويج التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع المنتج، أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، أي أن إستراتيجية الترويج تهدف إلى تحقيق التدفق الفعلي للسلعة من خلال منافذ التسويق المستهدفة.²

¹ بشير العلاق، التخطيطي التسويقي مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2008، ص 199_198.

² منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، 2009، ص 46.

المبحث الثاني: ماهية التسويق الأخضر

أدى زيادة الاهتمام بالاعتبارات البيئية، وتبني مبادئ التسويق البيئي إلى التأثير على مواقف واتجاهات المستهلكين، وقيمهم وسلوك الشراء لديهم المرتبط بسلع وخدمات معينة، الأمر الذي يوجب على المسوقين فهم المضامين المتعلقة بهذه المستجدات من اجل تقديم منتجات أكثر تكيفا مع الاعتبارات البيئية ومبادئ التسويق الأخضر.¹ ومن هذا المنطلق تم تقسيم هذا المبحث إلى أربعة مطالب:

المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر.

المطلب الثالث: أهداف التسويق الأخضر.

المطلب الرابع: أهمية التسويق الأخضر.

¹ عبيدات محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص 203.

المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر

إن فلسفة التسويق الأخضر كانت امتداداً لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق، ومن خلال زيادة الوعي البيئي لمنظمات الأعمال واهتمامها بالبيئة ظهر مفهوم التسويق الأخضر ولكنه مر بعدة مراحل خلال فترة من الزمن قبل أن يتبلور الشكل النهائي لهذا المفهوم. ويمكن تقسيم هذه الفترة إلى ثلاث مراحل هي:

أولاً: مرحلة المسؤولية الاجتماعية

أول من أشار إلى هذا المنحى في دراسة التسويق هو (بتر دروك) بقوله "أن التسويق يتمثل في العمليات الدينامية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع"¹. ومنهم من عرفها² على أنها عقد اجتماعي ما بين منظمات الأعمال والمجتمع لما تقوم به المنظمة من عمليات تجاه المجتمع. فان المصطلح³ يعتبر جزءاً مهماً في العلاقة بين المنظمات التسويقية والمجتمع. ومن أهم المجالات التي نالت اهتمام المسؤولية الاجتماعية، مجال الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية؛ بسبب التوسع في استغلال الموارد الطبيعية والتقدم التقني، وما نتج عنه من زيادة المخلفات الصناعية واستعمال الأسمدة الكيماوية والمبيدات الزراعية مما أدى إلى مشاكل بيئية كبيرة. ما يوضح ذلك هو تلك الخصائص التي تتميز بها المسؤولية الاجتماعية والمتمثلة في:

- **المفهوم الإنساني:** بمعنى أن رجال التسويق بالمنظمة لا بد أن يدرسوا الاهتمامات الإنسانية في المجتمع وبأخذها في الاعتبار في جميع الأنشطة التسويقية.
- **الاستهلاك الذكي:** يشير هذا إلى ضرورة اهتمام رجال التسويق بتركيب المنتج ودورة حياته والتصاميم الصديقة للبيئة، كتطوير منتجات ذات عبوات أو مكونات قابلة لإعادة التدوير.
- **المفهوم البيئي:** بمعنى إدخال البعد البيئي في جميع الأنشطة التسويقية، سواء في تصنيع المنتجات أو في طريقة التعبئة أو أسلوب النقل أو طريقة الاستعمال، والتأثير في البيئة .

¹ ثامر البكري، احمد نزار أنوري، التسويق الأخضر، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2007، ص 38.

² نزار عبد المجيد البر واري، احمد محمد فهمي البر زنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2008، ص 51.

³ أبي سعيد الديوهجي، تسيير العجامة، التسويق الدولي، دار الجامعة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص 341.

ومما تقدم يستنتج أن البذرة الأولى لمفهوم التسويق الأخضر كانت نتيجة تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية أو التوجه الاجتماعي للتسويق وبالتالي يمكن القول أن التسويق الأخضر هو الوليد الشرعي للتوجه الاجتماعي التسويقي.¹

ثانيا: مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي

إن حماية المستهلك هي حركة تهدف إلى حماية الزبائن من المنتجات الضارة بالإضافة إلى الممارسات السيئة للشركات.

حيث تهدف هذه الدراسة إلى تبيان علاقة الحركة الاستهلاكية بالتسويق الأخضر ويمكن أن يشار هنا إلى أن من المبادئ الأساسية لهذه الحركة هو حق أفراد المجتمع في العيش في بيئة نظيفة وآمنة بالإضافة إلى حماية المستهلكين من المنتجات الضارة والممارسات السيئة في التسعير والإعلان.²

ليست حركات البيئة ضد التسويق، والاستهلاك، وإنما تريد ببساطة أن يعمل الأفراد والمنظمات بعناية أكبر اتجاه البيئة.

حيث تعتبر هذه المرحلة مهمة في تطوير مفهوم التسويق الأخضر، فقد برزت فيها الحركات البيئية والتي أدت بدورها إلى بزوغ موجة أكثر قوة ازداد من خلالها قبول المنظمات لمسئولياتها تجاه البيئة.³

ثالثا: مرحلة التسويق الأخضر

بعد ظهور الحركات البيئية، بدأت العديد من منظمات الأعمال في السعي نحو إدماج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة. وتجسد هذا الاهتمام في صدور عدد من الدوريات المتخصصة، ولقد كانت هذه الدوريات مخصصة لتقديم بحوث ذات صلة بالسلوك البيئي لمنظمات الأعمال، وهنا بدأت تظهر مصطلحات مثل التسويق البيئي والتسويق الأخضر، برز هذا المفهوم بقوة في نهاية الثمانينات. ولعل ما أسهم في بروز هذا المفهوم وتبنيه هو تزامن ظهوره مع وضع معايير الإدارة البيئية ISO 14000.⁴

¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص 39.

² المرجع نفسه، ص 40.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2008، ص 249.

⁴ المرجع نفسه، ص 24.

مفهوم البيئة الطبيعية: هي ذلك المحيط الفيزيائي والبيئي الكيميائي والمتكون من الكائنات الحية والموارد الطبيعية التي تحيط بالإنسان والتي تربط بينهما علاقات متداخلة متكاملة تمثل النظام البيئي الطبيعي العام البيئة الطبيعية والتسويق العام : لعدة سنوات مضت كانت أهداف الأعمال والأهداف البيئية تتضارب أو تتناقض هذه الأخيرة وجهت عناية المسوقين نحو الاهتمام بهذا الموضوع فبدؤوا يهتمون بتصحيح البرامج التي تهدف إلى حماية البيئة الطبيعية وأصبحت جزءا من مسؤولياتهم الاجتماعية وفي هذا الصدد يرى (كوتلر) أن على المسوقين مراعاة التهديدات والفرص المرافقة.

لأربعة توجيهات أساسية هي:

- تناقص المواد الأولية؛
- ارتفاع تكاليف الطاقة؛
- ارتفاع مستويات التلوث؛
- تغيير دور الحكومات.¹

مفهوم المواصفة (Iso14000): هي عبارة عن مجموعة متطلبات تهتم بتكوين نظام إدارة بيئية يمكن تطبيقه في جميع أنواع وأحجام المنظمات تهدف أساسا إلى تدعيم عملية حماية البيئة و وضع التلوث أو توازنه مع الحاجات الاقتصادية والاجتماعية فضلا عن تسهيل عملية التطبيق من خلال جمع متطلبات المواصفة وتحديدها بشكل متزامن ومراجعتها بأي وقت.

التسويق الأخضر والمواصفة (Iso 14000): إن الغاية الأساسية من عرض مفهوم المواصفة هي لتحديد أوجه التشابه والاختلاف بينهما وبين مدخل التسويق الأخضر فهناك العديد من التساؤلات التي تثار حول هذا الموضوع.

وتمثل النقاط الأساسية لتوضيح العلاقة والاختلاف بين الموضوعين:

1. مدخل التسويق الأخضر ينطلق من ثلاثة قواعد أساسية هي:

- حماية البيئة؛
- إرضاء الزبائن؛
- تحقيق هدف الربحية؛

¹ مراد أبو رجب، أبو محسن، وآخرون، معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، مشروع تخرج، نابلس، فلسطين، 2011، ص 13.

أما القواعد الأساسية للمواصفة (Iso 14000) هي حماية البيئة

2. تطبيق مدخل التسويق الأخضر اختياري بينما تشترط المواصفة وجود تغيرات هيكلية أساسية للتطبيق.

3. يركز مدخل التسويق الأخضر على أساس الإبداع التسويقي البيئي و بالتالي تعزيز المنافسة بينما تساهم

المواصفة في رفع درجة البيروقراطية و بالتالي تقليل مستوى الإبداع.

4. يمكن تحقيق التكامل بين الموضوعين و بالتالي الوصول إلى درجة متقدمة من النجاح؛ تطبيق مدخل

التسويق الأخضر لا غموض فيه في حين تطبيق المواصفة يتطلب استشارات وجهود خارجية حتى تفهمها

المنظمة.

أما استدامة التسويق الأخضر فتعد الاستدامة التطور الأكثر عمقا في التسويق الأخضر¹، والذي بدأت

ملاحظه في أواخر الثمانينات من خلال تقرير(بيرنتلاند)عام 1987 الذي أشار وبشكل صريح إلى منهج

الاستدامة للاستهلاك والإنتاج متضمنا تحديد المواد الأولية في ضوء معايير الواقع الحالي. فهو يتضمن استخدام

موارد طبيعية بالكميات التي لا تؤدي إلى الأضرار بالأنظمة البيئية أو النشاطات الإنسانية، ويعتبر آخر بالنسبة

التي يمكن تعويضها من خلال البدائل التي تحل محل المواد الأصلية.

وعرفها ألنوري" على أنها مدخل إداري يتضمن تطوير استراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار

تحقيق الأرباح للمنظمة.

إن الاستدامة مهمة جدا بسبب أنها:

– تجمع المسائل المرتبطة بالبيئة المادية، الاقتصاد.

– توجهها عالميا يشخص معظم المشكلات البيئية كأعراض ناجمة عن عمليات الإنتاج غير المستدامة أو

أنظمتها الاستهلاكية.

– مفهوم يتضمن مجموعة قواعد ومبادئ تتبناها كأهداف إستراتيجية اغلب حكومات العالم المتقدم

ومنظماتها.

وعلى ضوء الاستقرار التاريخي السابق فان النشاطات التسويقية تبدأ من الشروع في توجيه التسويق

الأخضر ليس بقصد تخفيض الدمار البيئي وتقليل الأضرار الحاصلة للموارد الطبيعية، وإنما في السعي من اجل

تحقيق الاستدامة.

¹ علاء فرحان طالب، وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص ص 53، 54، 55.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر

أولاً: تعريف التسويق الأخضر

ناقش الكثير من الباحثين موضوع التسويق الأخضر، وتعددت الكتابات التي تناولت هذا الموضوع، فمنهم من استخدم مصطلح التسويق الايكولوجي (Environnemental Marketing) ومنهم من أطلق مصطلح التسويق البيئي (Environnemental Marketing)، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق المستدام (Sustainable Marketing)، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق الأخضر (Green Marketing)، فقد تسببت هذه التسميات في إحداث خلط وعدم تحديد تعريف موحد للتسويق الأخضر، وفيما يلي بعض التعريفات:

عرف كل من (هنون وكينر) التسويق الايكولوجي بأنه عبارة عن " الاهتمام بكل الأنشطة التسويقية التي ساهمت في خلق المشكلات البيئية والتي يمكن أن تساهم في إيجاد علاج لهذه المشكلات " ¹.

عرف (بيتي) التسويق البيئي على انه " عملية الإدارة الكلية المسؤولة عن تحديد وتوقع وإشباع متطلبات العملاء والمجتمع بطريقة مربحة مع مراعاة مبدأ الاستدامة" ²

يعرف (ستنتوت وفوترل) التسويق الأخضر بأنه " مجموعة النشاطات التي يمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات واحتياجات الإنسان، وهذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية" ³

أما (مري نوف): " احد المؤشرات لعملية الاستدامة البيئية لان عملية الاستدامة هي عملية اجتماعية معقدة لحل وإزالة التنافر بين المنظمة والزبائن".

وقد عرف (بريد وفيرل) التسويق الأخضر على انه " عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية". ³

(ولتر كندسن): صاحب كتاب " التسويق البيئي " فيعرف فيه التسويق البيئي على انه " ممارسات بيئية يقودها مشرف بيئي كدليل عن نمو وتقديم مسؤولية تجارية". ⁴

¹ Peattie ken, **Environmental Marketing Management, Meeting the Green challenge**, London, Pitman, 1995, P28.

² علاء فرحان طالب، وآخرون، مرجع سابق، 2010، ص 57.

³ سامي الصامدي، التسويق الأخضر المعوقات في المنطقة العربية للتنمية الإدارية، الملتقى الخامس في التسويق الأخضر، 25_ 28 يونيو 2006، ص 06.

⁴ <http://WWW.answer.com/topic/green-marketing>, 15/ 03/ 2012، 10.30 على الساعة

أما البكري فقد عرف التسويق الأخضر بأنه " مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة"

وكخلاصة لما تقدم يمكن القول أن " التسويق الأخضر هو احد فروع علم الاقتصاد الأخضر، وهو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها وتنفيذها وتوجيهها ورقابتها وتطويرها لعناصر المزيج التسويقي بهدف تحقيق أهدافها وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والحفاظ على بيئة المستهلكين المرتقبين".

ثانيا: مبادئ تجعل من المنظمة مسؤولة بيئيا

هناك العديد من المبادئ التي يمكن للمنظمات الالتزام بها لكي تقلل من مشاكلها البيئية وتصبح أكثر استجابة للمطالب البيئية، ومن هذه المبادئ مايلي:¹

- حماية المجال الحيوي من أثار انبعاث المواد التي تسبب الضرر البيئي للهواء، الماء والتربة.
- الاستخدام المستدام للموارد الطبيعية.
- خفض النفايات والتخلص منها عن طريق معالجتها وإعادة تدويرها.
- المحافظة على الطاقة والاستخدام البيئي الآمن والمستدام لمصادر الطاقة.
- تدنيه المخاطر البيئية وضمان الصحة والسلامة للعاملين من خلال التكنولوجيا الآمنة وإجراءات الاستعداد للطوارئ.
- الإحياء البيئي وتصحيح ما تسبب فيه المنظمة من أضرار بيئية.
- إنتاج المنتجات والخدمات الآمنة التي لا تسبب الضرر البيئي.
- فتح الحوار مع العاملين والمجتمع حول المخاطر البيئية للمنظمة وتقديم النصيحة والمشورة.

المطلب الثالث: أهداف التسويق الأخضر

إن فلسفة التسويق الأخضر تسعى إلى تحقيق أفضل حالات الإشباع لدى الزبائن، وتحقيق أهداف المنظمة المتمثلة بالربحية بدون أضرار بالبيئة. وان هذه الفلسفة تعتمد على إبعاد أساسية تتكامل فيها بينها من اجل تحقيق هذا المفهوم.

¹ الموقع الالكتروني: بالاطلاع في يوم ، على الساعة 10.30 ، 16/ 04 / 2012 ، www.ceres.org/principle.htm

ويرى (بريد وفرل) بان بعض المسوقين والمختصين يعتقدون بان المنظمات يجب أن تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها بواسطة إتباع الأهداف التالية:

1. **إلغاء مفهوم النفايات (أو تقليلها):** لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات (أونفايات قابلة للتدوير) بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية؛ أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات.¹
 2. **وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:** يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها، وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة. بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج اخضر.
 3. **إعادة تشكيل مفهوم المنتج:**² يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها. فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةتها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة). أما التغليف؛ فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.
 4. **جعل التوجه البيئي أمرا مربحا:** لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة. في الواقع، أن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع بعض النظر على الآثار السلبية على البيئة.³
- والمتمتع في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا، يمكن أن يأخذ المنظمة نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر. ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تبين منهج التسويق الأخضر. وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا، وخاصة في المدى الطويل.

¹ حليلة السعدية قرشي، شهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مجمع مدارات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات الاقتصادية بين تحقيق الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و23 نوفمبر 2011، ص 788.

² سامي الصامدي، مرجع سابق، ص 07.

³ نجم عبود نجم، البعد الأخضر للأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 237.

ومما يؤكد جدوى توجه نحو التسويق الأخضر هو تزايد وعي الناس نحو التهديدات الموجودة في البيئة التسويقية والمتمثلة في التالي¹:

- تناقص المواد الأولية في الطبيعة، وخاصة الغير القابلة للتجديد؛
- الارتفاع المستمر في كلف الطاقة، وقرب انتهاء العمر الافتراضي لمصادر الطاقة الحالية، مع الحاجة للبحث عن مصادر بديلة؛
- تزايد معدلات التلوث البيئي، مما قد يشكل تدمير البيئة الطبيعية؛ حيث أظهرت دراسة أن (42%) من المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية على استعداد لدفع أسعار أعلى للحصول على منتجات خضراء؛
- تعير دور الحكومات وزيادة وعيها البيئي، والمتمثل في سن القوانين والتشريعات لحماية البيئة، وتزايد الأصوات التي تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكاناً آمناً للعيش لنا وللأجيال القادمة.

المطلب الرابع: أهمية التسويق الأخضر

يحقق التسويق الأخضر فوائد ومكاسب كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم ومن أهمها مايلي:

1. **تحسين سمعة المنظمة:** تعبر سمعة المنظمة عن التطورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل الملاك، العملاء، الموردون، الموظفون، والبنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين، الحكومة.
- إن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، يرى البكري أن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأكيد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأكيد يساعد المنظمة على توطيد علاقتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

يرى كل من (ميلس وكفين) " أن السمعة الجيدة للمنظمة تنشأ نتيجة اعتناقها لمجموعة من المبادئ في أنشطتها المختلفة " مثل:²

- مبدأ المصداقية مع المستثمرين والعملاء والموردين.
- مبدأ الثقة بين المنظمة وموظفيها والعملاء والمجتمع.
- مبدأ الاعتمادية.

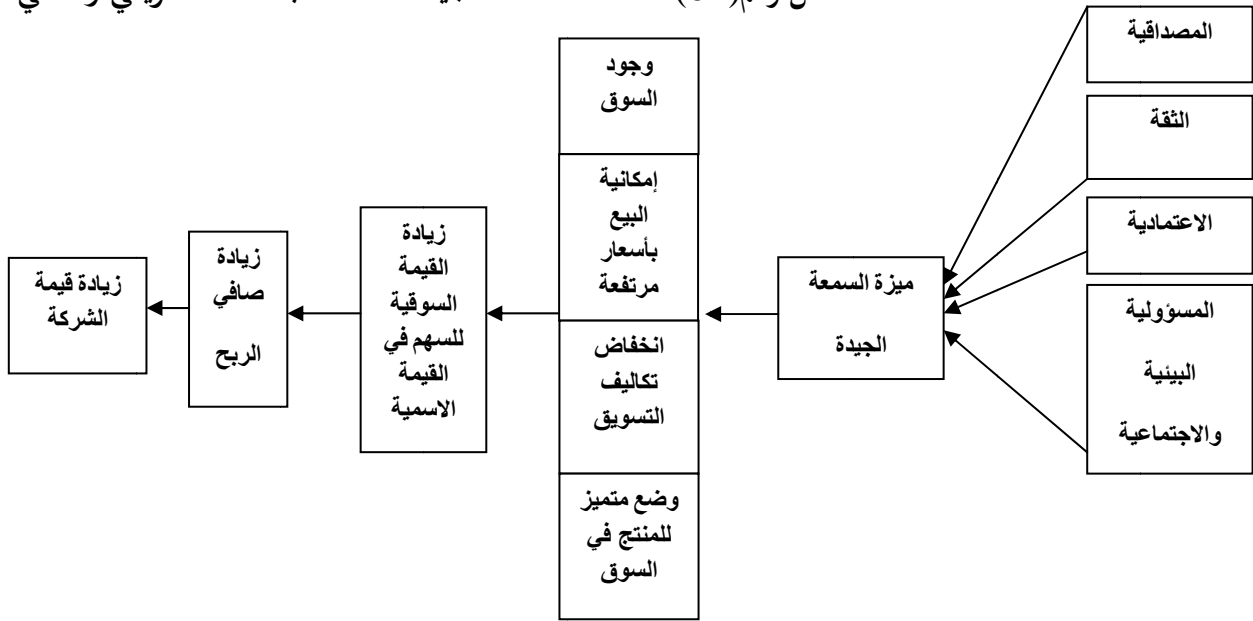
¹ سامي الصامدي، مرجع سابق، ص7.

² Miles Morgan, Covin Jaffrey, Environmental Marketing, a source of reputational competitive and Advantage, journal of Business Ethics, 2000, P300.

- مبدأ المسؤولية البيئية والاجتماعية والمالية.

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

الشكل رقم(01): علاقة السمعة الجيدة للمنظمة بالأداء التسويقي والمالي



المصدر: حليلة السعدية قريشي، شهلة قدري، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات الاقتصادية بين تحقيق الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و23 نوفمبر.

1. تحقيق الميزة التنافسية: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوية مغرية أمام

المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، بالتالي تحقيق ميزة تنافسية في

السوق.¹

¹ Ottman Jacquelyn A , **Green Marketing : Opportunity for Innovation** , Lincoln wood: NTC, Business Book , 1998 , p12.

2. ويرى (اتمان) أن التسويق الأخضر "يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق".¹
3. تحقيق الأرباح: إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام اقل أو معادة التدوير، أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر.
4. تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:² إن تبني المنظمات للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائما لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الأخضر، وذلك بالتركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة بالرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية.
5. ديمومة الأنشطة: إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التسويقية. المنتجات الصديقة للبيئة وهذا يعتبر مساهمة شخصية منهم في الحفاظ على البيئة.
6. الحوافز الشخصية: يقدم التسويق الأخضر الفرص والحوافز للمدرين المسؤولين بالمنظمة لإتباع الأساليب الحديثة والفعالة في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة وهذا يعتبر مساهمة شخصية منهم في الحفاظ على البيئة.

¹ سامي الصامدي، مرجع سابق، ص9

² نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص241.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الأخضر.

على الرغم من أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر هي ذاتها العناصر التقليدية (المنتج، السعر، التوزيع الترويجي)، كما أن المزيج التسويقي التقليدي لا يزال يعتبر الأساس في التسويق الأخضر، إلا أنه وقع تحت هجوم النقاد في إطار التوجه الجديد نحو التسويق الأخضر. حيث يرى النقاد أنه يؤدي إلى بعض الآثار السلبية التي لا ينسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر. فمثلاً يرى النقاد أنه يركز على إشباع حاجات المستهلك بغض النظر إلى الاعتبارات البيئية، مثل تقديم بعض السلع الضارة بالبيئة مع هدر للموارد الطبيعية واستخدام مواد غير صديقة للبيئة. أما التسويق الأخضر فإنه يركز على البعد البيئي والمسؤولية الاجتماعية في كل القرارات التسويقية المتعلقة بالتسويق الأخضر. ومن هذا المنطلق قمنا بتقسيم هذا المبحث إلى أربعة مطالب نبين فيها مكونات المزيج التسويقي الأخضر والمتمثلة فيما يلي:

المطلب الأول: المنتج الأخضر (Green Product)

المطلب الثاني: التسعير الأخضر (Green Pricing)

المطلب الثالث: التوزيع الأخضر (Green Distribuion)

المطلب الرابع: الترويج الأخضر (Green Promotion)

المطلب الأول: المنتج الأخضر (Green Product)

إن متطلبات الحياة تجعلنا لا نستطيع الاستغناء عن مختلف المنتجات ولا نستطيع في الوقت ذاته أن نستمر في هذا النهج، وإلا فإن العواقب المستقبلية ستكون وخيمة، ولكن الحل والمخرج المنطقي من هذه الإشكالية يكمن في مدخل التسويق الأخضر والمنتجات الخضراء، حيث يوفر لنا هذا المدخل إمكانية الاحتفاظ بجميع امتيازات تكنولوجيا الحياة الحديثة وفي نفس الوقت حماية البيئة والموارد الطبيعية وهذا ما سيتم توضيحه في هذا المطلب.

أولاً: مفهوم المنتج الأخضر

يعتبر المنتج الأخضر احد العناصر الأساسية التي تعتمد عليها بقية عناصر المزيج التسويقي الأخضر، بمعنى أن برامج التسعير وبرامج التوزيع وبرامج الترويج تفقد معناها إذا كان المستهلك ليس بحاجة إلى هذا المنتج.

يمكن تعريف المنتج الأخضر " على انه أي منتج، مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية". أي أن المنتج الأخضر ليس بالضرورة أن يكون جديد كلياً، وأنه يمكن أن يتم إجراء مجموعة من التعديلات على المنتج الاعتيادي بحيث يقترب من تحقيق الهدف المنشود من تقليل للمواد المستخدمة وتخفيض مستوى الآثار السلبية للمنتج على البيئة.¹

ثانياً: خطوات تطوير المنتج الأخضر

يرى (بيتي) أن تطوير المنتجات الجديدة الخضراء تمر بالخطوات التالية:²

1. تحديد أهداف ومهام البحث والتطوير: بحيث تقوم المنظمات بمراجعة منتجاتها الإنتاجية الحالية

باستخدام بعض المعايير المتعلقة بالبيئة، وتنتهي هذه المراجعة إلى تحضير وتجهيز منتجات تعتمد على مواد خام قابلة لإعادة التدوير والتجديد، وعمليات إنتاجية تعتمد على استخدام تكنولوجيا نظيفة.

2. تحليل النظم الحالية: وهنا تقوم المنظمات بتحليل الآثار البيئية لمنتجاتها خلال دورة حياتها وتحليل النظم

الفنية، ودراسة السوق، وذلك لمعرفة نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات التي يمكن أن تواجهها عند تقديم منتجات خضراء.

3. تطوير المواصفات: تقوم المنظمات في هذه المرحلة بإدماج المنظمات المتعلقة بالبيئة في عملياتها

الإنتاجية، وتحديد متطلبات دورة حياة المنتجات، ووضع المعايير البيئية.

¹ ثامر البكري، نزار النوري، مرجع سابق، ص 175.

² Peattie ken, OP cit, P265.

4. ابتكار المنتجات والعمليات الإنتاجية البديلة: بحيث تستخدم المنظمات بعض الأساليب الابتكارية للتوصل إلى منتجات خضراء جديدة.

5. تقييم البدائل: وفي هذه المرحلة تستخدم المنظمات مجموعة من الإجراءات التي تمكنها من اختيار البديل المناسب مثل الاعتماد على معايير التقييم البيئية.

6. تنفيذ البديل المختار: وهو المنتج الذي تم اختياره في المرحلة السابقة.

7. قياس ورقابة أداء المنتج بعد البيع: وهو أن تقوم المنظمة بالتأكد من إرضاء المستهلكين والموزعين للمنتج، ومتابعة إجراءات إعادة تدوير مخلفته.

ثالثا. التصنيع الأخضر:

مصطلح التسويق الأخضر يشير إلى عملية صنع منتجات سليمة من الناحية البيئية عبر تصميم العمليات الإنتاجية وتنفيذها بشكل كفؤ، وبعمامة يمكن تعريف التصنيع الأخضر على انه: " التحسس لمختلف القضايا البيئية وأخذها بنظر الاعتبار عند القيام بالعمليات الإنتاجية ".

ويمكن القيام بذلك عبر الاعتماد على الأسس التالية¹:

1. جعل المنتجات قابلة للتدوير: وذلك عبر تصميم المنتجات بشكل يجعل من الممكن إعادة استخدام مكوناتها مرة أخرى.

2. استعمال مواد معادة: وذلك عبر إعادة جمع ما يتبقى من المنتجات بعد استعمالها ومعالجتها ومن ثم إعادة استعمالها في العملية التصنيعية.

3. استعمال مواد ومكونات اخف وزنا: حيث يتم ذلك بشكل كبير في تقليل كمية المواد المستخدمة، وهذا شائع بشكل كبير في صناعة السيارات.

4. استعمال مواد أولية سليمة من الناحية البيئية: وذلك عبر دراسة خصائص مكونات المواد الأولية أو استبدال المواد المضرة من الناحية البيئية.

5. استخدام طاقة اقل: حيث تلجأ العديد من الشركات إلى تكثيف أنشطة البحث والتطوير في سبيل التوصل إلى تخفيض نسب المواد المستخدمة في منتجاتها، وكذلك عبر محاولة زيادة كفاءة عملياتها الإنتاجية للتقليل من الضياع أثناء العملية الإنتاجية وبالتالي إمكانية خفض الكلف وتحقيق السلامة للبيئة.

¹Ottman Jacquelyn A, Op cit, p18.

رابعاً. دورة حياة المنتج:

تعتبر دورة حياة المنتج احد أدوات التحليل الاستراتيجي التي تستخدمها المنظمات لغرض البقاء والاستمرار في الصناعة، وتحقيق النجاح من خلال حجم المبيعات والحصة السوقية التي تضمن لها مستوى مرضي من الأرباح.

ودورة حياة المنتج تعبر عن وضع المنتج وتقدمه عبر أربعة مراحل أساسية وهذه المراحل هي¹:

1. **مرحلة التقديم:** وهذه المرحلة من مراحل دورة حياة المنتج تمثل الظهور الأول للمنتج في السوق، عندما تبدأ المبيعات من الصفر ويكون الربح سالبا، لان الإيرادات قليلة بينما تكون الشركة قد أنفقت مبالغ كبيرة على البحث والتطوير والترويج والتوزيع.

وقد تزداد هذه المخاطرة بشكل خاص في مجال المنتجات الخضراء، كونها تحوي على تغييرات جذرية عن المنتجات الأصلية، بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف تقديم مثل هكذا منتجات لأنها تحتاج إلى مجهودات أكبر في مجال البحث والتطوير. بالإضافة إلى مصاريف ترويجية عالية للتعريف بخصائص ومميزات هذه المنتجات.

2. **مرحلة النمو:** وخلال هذه المرحلة تزداد المبيعات بشكل متسارع ويزداد هامش الربح، وهذا ما يدفع المزيد من المنافسين إلى دخول السوق وبنفس المنتج. ودون النظر إلى ما هو ابعده من ذلك وهو بروز المنافسة في السوق. ولطالما كانت هذه المرحلة هي الأكثر ربحاً من بقية المراحل فان المنظمات دائماً ما تحاول ان تطيل هذه المرحلة قدر الإمكان.

3. **مرحلة النضج:** وهي المرحلة الأطول من بين مراحل دورة حياة المنتج، وان معظم المنتجات تكون في مرحلة النضج من دورتها. إذ تشهد المنافسة ذروتها في هذه المرحلة لان العديد من المنتجات المنافسة قد طرحت إلى السوق.

4. **مرحلة الانحدار:** وهي المرحلة الأخيرة لدورة حياة المنتج هي الانحدار والتي تقول في نهايتها إلى خروج المنتج من السوق، وتحول المؤسسة لإنتاج سلع جديدة تدخل بها السوق مرحلة أخرى. وتبدأ ملامح هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات وارتفاع واضح في التكاليف تنعكس على مستوى الإيرادات النهائية المتحققة، والتي قد تصل إلى مستوى الخسارة.

¹ سميرة صالحى، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات الاقتصادية بين تحقيق الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و23 نوفمبر، 2011 ص 820.

المطلب الثاني: التسعير الأخضر (Green Pricing)

لعل من أوائل الأسئلة التي يقوم الزبائن بطرحها عند قيامهم بشراء منتج ما، هي عن سعر ذلك المنتج، وفي المقابل يمتلك السعر أهمية كبيرة بالنسبة لمنظمات الأعمال، حيث انه يمثل الأداة الرئيسية لخلق التدفق النقدي للمنظمة عن طريق بيع منتجاتها للقيام بتغطية التكاليف وتحقيق مستوى الأرباح المنشودة. وبشكل خاص يمثل موضوع السعر معضلة في مجال التسويق الأخضر، فلقد أدت قرارات التسعير الخاطئة إلى فشل العديد من المنظمات التي تبنت مدخل التسويق الأخضر، وهذا ما سيخصص المطلب الثاني لإيضاحه.

أولاً. مفهوم التسعير الأخضر:

يعتبر التسعير احد أهم القرارات الإستراتيجية التي يتخذها المسوق، والتي تؤثر على مدى فعالية نجاح المنظمة؛ لأن التسعير يعد العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي عن طريقه تحقق المنظمات الإيرادات والمداخيل، وذلك بالتأثير على أكبر عدد ممكن من الزبائن الحاليين والمرتقبين.

يرى (فليب كوتلر) من خلال دراسة قدمها حول المنتجات الخضراء حيث توصل إلى أن الزبائن غير راغبين في دفع ذلك الفرق في السعر بين المنتجات العادية والخضراء ما لم تتجمع الأسباب الخضراء مع بعضها لخدمة ذلك المنتج.¹

ثانياً. أهداف التسعير:

كل الأنشطة التسويقية ومن ضمنها التسعير يجب أن توجه نحو هدف معين، وهكذا فانه يجب على الإدارة أن تحدد أهداف التسعير قبل قيامها بتحديد السعر ذاته وهذه الأهداف يجب أن تكون متوافقة مع الأهداف العامة للمنظمة ككل ومع أهداف البرنامج التسويقي بشكل خاص. ومن أهم هذه الأهداف:

1. التوجه نحو الربح: (Profit oriented)

- لتحقيق عائد معين
- تعظيم الأرباح

2. التوجه نحو المبيعات: (Sales-oriented)

- لزيادة حجم المبيعات
- للحفاظ على الحصة السوقية أو لزيادتها

¹ علاء فرحان طالب، وآخرون، مرجع سابق، 2010، ص79.

- التوجه نحو الحفاظ على المكانة المالية
- المحافظة على استقرار الأسعار
- لمواجهة المنافسة

وعلى العموم هذه الأهداف تختلف من منظمة لأخرى حسب الإستراتيجية المتبعة من قبلها، وحسب الظروف المحيطة بها وإمكانياتها.

ثالثا : العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

قبل قيام المنظمة باختيار سياسة التسعير المناسبة أو اتخاذ قرار التسعير، يتوجب عليها أن تأخذ بنظر الاعتبار مجموعة من العوامل المؤثرة وهذه العوامل هي:

1. **العوامل النفسية:** ساهم علم النفس من خلال دراسات سلوك المستهلك في فهم المزيد من ردود فعل العملاء لبدائل متعددة من الأسعار من ثلاث مجالات:

أ- **خطوات الأسعار المتعددة:** تستخدم هذه السياسة خاصة في حالة اختلاف المنتج من نوع واحد، بحيث يمكن رفع السعر دون الخوف من أن يقل حجم المبيعات. تعكس هذه السياسة من التسعير تقسيم السوق إلى قطاعات بناء على تمييز المنتجات.

ب- **الأسعار الجذابة:** لها أساس ومبرر نفسي فالمستهلك يشعر بان سعر 79 دينار او 99 دينار تمثل شراء أفضل من سعر 80 أو 100 دينار، استخدام هذه السياسة يصبح شيئا ثابتا في ذهن المستهلك بحيث يصبح من غير المفيد للمنتج أو يحول سعره مثلا من 99 دينار إلى 91 دينار.

ج- **جودة الأسعار:** بمعنى ارتباط السعر المرتفع بجودة المنتج والعكس بالعكس.

تلعب هذه العوامل دورا كبيرا في مجال التسويق الأخضر، حيث تشير عدد من الدراسات إلى أن المستهلكين الخضراء عادة ما تكون دوافعهم الشرائية هي دوافع نفسية. وهذا ما يفسر استعدادهم لدفع أسعار أعلى في سبيل الحصول على المنتجات الخضراء.¹

2. **المنافسة:** تعتبر المنافسة عاملا خارجيا هاما ومؤثرا على قدرة المنظمة في تحديد أسعارها ومصادر المنافسة تتمثل في المنتجات المتشابهة والبدايل المتاحة والمنتجات الأخرى، وكذلك دخل المستهلك. إن المنظمات العاملة في مجتا التسويق الأخضر، عادة ما تواجه ما يسمى بالمنافسة المزدوجة حيث تواجه منافسة

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، التسويق المعاصر (المبادئ النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص

المنظمات التي تسوق المنتجات التقليدية المتشابهة لمنتجاتها، وتواجه منافسة المنظمات التي تسوق منتجات خضراء متشابهة، لذا فعليها دراسة المنافسة من كلا الاتجاهين لاختيار قرار التسعير.

3. **التدخل الحكومي:** وهي الشروط الموضوعية من قبل الدولة والمساعدة قانونيا، وتكون المنظمة ملزمة في اعتمادها عند تعاملها التجاري. قد يؤثر هذا العامل تأثيرا ايجابيا للمنظمات الخضراء، خصوصا وان كانت بعض هذه التشريعات تراعي بالإضافة إلى السعر، مواضيع حماية البيئة والمستهلك.

4. **العوامل الديمغرافية:** عندما تستهدف أي منظمة قطاع سوقي معين، عليها أن تراعي مجموعة من العوامل الديمغرافية المهمة والمؤثرة في قرارات التسعير:

- عدد الزبائن المحتملين، أعمارهم، مستواهم الثقافي.....
- موقع الزبائن المحتملين.
- معدلات الشراء المتوقعة لتلك الزبائن (حجم الطلب).
- الحالة الاقتصادية لأولئك الزبائن.

بالنسبة للمنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر، عليها أن تدرس هذه العوامل بدقة قبل اختيارها لقرار التسعير المناسب لان المستهلكين الخضراء عادة ما يكون لديهم خصائص وصفات تميزهم عن باقي المستهلكين.¹

ثالثا : طرق التسعير

بعد أن تقوم المؤسسة باختيار هدفها من عملية التسعير، ودراسة مجموعة العوامل المؤثرة في قرارات التسعير، تصبح الآن جاهزة، لاختيار طريقة التسعير الأنسب من خلال وجهة نظرها، ومن أهم هذه الطرق:

1. **التسعير على أساس هامش الربح: (Markup Pricing)** وهو من أكثر طرق التسعير شيوعا، ويستند على إضافة هامش ربح محدد لكلفة المنتج. ويمكن القول أن هذا الأسلوب يمكن تطبيقه في حالة تمكن الشركة من تحقيق مستوى المبيعات المحدد.

2. **التسعير على أساس العائد المستهدف: (Target Return Pricing)** ووفقا لهذا الأسلوب تقوم الشركة بتحديد السعر الذي من الممكن أن يحقق لها معدل عائد معين على الاستثمار. لكن ما يعيب هذا الأسلوب هو إهماله لمسألة المرونة السعرية، ورد فعل المنافسين، لذا يجب على الشركات المتبعة لهذا الأسلوب أن تبحث عن خفض تكاليفها بنوعيتها، لمواجهة احتمالية عدم تحقيق المبيعات المتحققة.

¹ ثامر البكري، نزار النوري، مرجع سابق، ص198.

3. التسعير على أساس القيمة المدركة (Pecieved - Valve Pricing) مفهوم القيمة المدركة يستند

على أساس مدى إدراك الزبون لحزمة المنافع التي يقوم بشرائها ومدى إدراكه لقيمتها، وأنها ذات قيمة أعلى من المنتجات المنافسة. حيث بدأت العديد من الشركات مؤخرًا في تسعير منتجاتها على أساس القيمة المدركة من قبل الزبون، حيث يركزون على إدراك القيمة من قبل المشتريين لا على الكلفة التي يتكبدها المنتجون أو البائعون، كمفتاح أساسي لاتخاذ قرار التسعير.

4. أسعار العامل النفسي: (Psychological Pricing) وهي عدد من الطرق التي تأخذ بعين الاعتبار

نفسية الفرد وطريقة تعامله مع الأسعار المحددة للبضائع، ومن أهم هذه الطرق طريقة الأسعار الكسرية، والتي تقوم على أساس اعتماد بعض الوحدات التسويقية أسعار معينة من شأنها أن تحفز المشتري في عملية الشراء.

وهذا السعر من الممكن أن يكون ذو نفع في مجال المنتجات الخضراء ذات الأسعار المرتفعة، حيث أن استعماله من الممكن أن يخفف نوعًا ما من أثر ارتفاع السعر.

وعلى العموم توجد مجموعة واسعة ومتنوعة أخرى من طرق التسعير، التي من الممكن أن تركز على عوامل مختلفة من أجل تحديد أو وضع سعر المنتج.¹

المطلب الثالث: التوزيع الأخضر (Green Distribuion)

إن الباحثين في مجال التسويق الأخضر أضافوا بعدًا جديدًا لمفهوم التوزيع، من خلال تبنيتهم وتنميتهم لمفهوم الإدارة البيئية. فالتوزيع الأخضر يشير إلى ضرورة أن تكون جميع الوسائل المستخدمة في التوزيع سليمة من الناحية البيئية، هذا بالإضافة إلى تركيزهم في اختيار المنفذ التوزيعي على تنشيط المنفذ الارتجاعي. وهذا ما سنحاول الإجابة عليه في هذا المطلب.

أولاً. مفهوم التوزيع الأخضر

لا يمكن لأي منظمة أن تحقق أهدافها سواء على المدى القصير أو المدى ألبعيد إذا لم تقابلها سياسة محكمة وسليمة لتوزيع منتجاتها، نظراً لتوزيع المستهلكين على نقاط جغرافية واسعة، وتعدد المنتجات المطروحة في السوق وتنوعها وزيادة حدة المنافسة؛ لذا فإن عملية إيصال المنتجات تستدعي رسم سياسات توزيعية تستند إلى تقدير حاجات المستهلكين، ومنه تحديد كمية الطلب في السوق، وتحديد النقاط التوزيعية اللازمة والكفيلة بإيصال المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين. ويمكن تعريف التوزيع الأخضر بأنه عملية مراعاة الاعتبارات البيئية

¹ ثامر البكري، نزار النوري، مرجع سابق، ص 199.

– من المنتج إلى باعة الجملة إلى الوكلاء ثم باعة المفرد وإلى الزبائن.

وفي بعض الدول يقوم بائعو التجزئة بخلق وحدات لتدوير مخلفات المنظمة الموردة؛ من اجل تلبية ولفت انتباه المستهلكين الخضرا الذين يهتمون جدا بحماية بيئتهم. وفي هذا المقابل تعمل المنظمة الموردة ما في وسعها للاحتفاظ بمثل هؤلاء الزبائن وحماية مصداقيتهم الخاصة، يمكن هذه الأنواع من القنوات التوزيعية هي ذاتها المطبقة في مدخل التسويق الأخضر، يكمن الاختلاف في اعتماد مدخل التسويق الأخضر على نظام التوزيع ذو الاتجاهين أو ما يعرف بالمنفذ الارتجاعي. يساعد هذا النظام في تحقيق المنفعة لتجار الجملة و باعة المفرد؛ من خلال تقوية العلاقة مع زبائنهم بسبب اعتماد القناة التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر على عملية إعادة التدوير

المطلب الرابع: الترويج الأخضر (Green Promotion)

الترويج هو وسيلة التعريف والاتصال بين المنتج والمشتري وكلما كانت عملية التعريف فاعلة أكثر كلما زاد احتمال تحقق النجاح في ترويج المنتجات وبيعها. ولعل هذا الموضوع يبرز بشكل أكثر وضوحا في مجال التسويق الأخضر، فالمنتجات الخضراء تمتاز بكونها جديدة على الأسواق ومجال المعرفة به ضيق إلى حد ما، لذا نحاول في هذا المطلب الإمام بمختلف جوانب الترويج الأخضر.

أولا. مفهوم الترويج الأخضر

يعد الترويج احد عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأساسية، ويعرف بأنه عملية الاتصال التي تهدف إلى بناء العلاقة مع الزبائن وإدامتها خلال إعلامهم وإقناعهم بما تقوم المنظمة ببيعه أو تسويقه. فهو يهدف إلى الاتصال بالزبائن ونقل توجهات المنظمة وصورتها البيئية لهم، مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها.¹

لقد عرف (مسد ونج) الترويج الأخضر " بأنه عملية التفاعل الاجتماعي التي تستهدف القضاء على سلوك العزلة الذي يمكن أن يحدث بين المنظمة وجمهورها وأصحاب المصالح"²

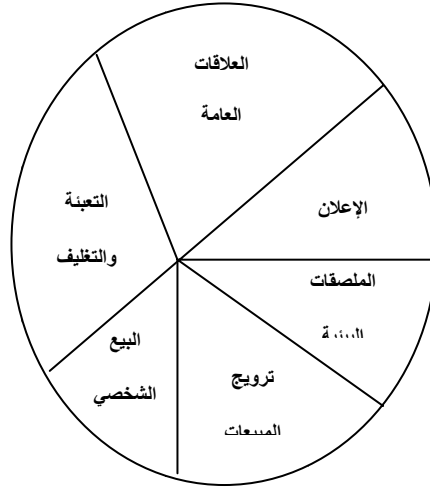
ثانيا. المزيج الترويجي (Promotional mix)

حيث يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من العناصر التي تتكامل فيما بينها من اجل إنجاح العملية الترويجية، وهذه تسمى بعناصر المزيج الترويجي الأخضر من الإعلان الأخضر، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الملصقات البيئية، ترويج المبيعات، التعبئة والتغليف وكما هو موضح في الشكل الموالي:

¹ علاء فرحان طالب، وآخرون، مرجع سابق، ص82.

² Peattie ken, OP cit, P212-215.

الشكل رقم (03): عناصر المزيج الترويجي



المصدر: علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص83.

1. الإعلان الأخضر (Green Advertising) هو الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف. ويتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع، ترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة، إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك، إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء، والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (الجهات الحكومية) والغير الرسمية (مثل جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة). فضلا عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان (مثل وضوح فكرة الإعلان، الصراحة، النزاهة، والمصادقية) حدد (كارلوس وال) خمسة أنواع للرسائل الإعلانية الخضراء كمايلي:

- ادعاءات موجهة بالمنتج، تقوم المنظمة بتصميمها للتركيز على الصفات البيئية للمنتج مثل (هذا المنتج يتحلل).
- ادعاءات موجهة لصورة المنظمة، وهي تركز على الربط بين المنظمة وقضية نشاط بيئي خاص بها مثل الادعاء القائل "ملتزمون بالمحافظة على الغابات".
- ادعاءات موجهة بالعملية الإنتاجية، تركز على الأساليب التكنولوجية التي تستخدمها المنظمة في صنع المنتج وطرق التخلص من المخلفات.
- ادعاءات قائمة على الواقع البيئي، وهي المختصة بإعلام المستهلكين بالمشاكل البيئية التي تحدث فعلا في الواقع¹.

¹ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص276.

2. البيع الشخصي (Personal Selling) أوضح (فلر) أن هناك ثلاث مجالات أساسية من المعلومات البيئية التي يجب أن يكون رجل البيع ملما بها وهي:¹

- المنافسة البيئية للمنتج: يجب على رجل البيع أن يكون على دراية جيدة بالمنافع التي يحققها المنتج بالنسبة للبيئة حتى يتمكن من إقناع العملاء بهذه المنافع، ويتطلب أن يكون البائع على معرفة تامة بالآثار البيئية للمنتج سواء أثناء مراحل إنتاجه أو استخدامه لدى المستهلك الصناعي.
- التوافق مع النظم البيئية: هناك الكثير من المواد الخام الصناعية والمنتجات الكيماوية تخضع لقوانين بيئية، فلا بد أن يكون رجل البيع قادرا على الاستجابة لكل الأسئلة التي توجه له من العملاء في هذا الشأن.
- شهادة الايزو (ISO)14000 هناك اهتمام كبير من قبل المشترين الصناعيين بالتعامل في منتجات المنظمات على هذه الشهادة، ويمكن أن يلعب رجل البيع لا دورا هاما في بيان وشرح نظام الإدارة البيئية بالمنظمة للعملاء.

3. العلاقات العامة (Public relations) يعرف (ترسبتر) العلاقات العامة بأنها "الجهود التي تبذلها المنظمة من اجل تحسين صورتها في نظر العملاء". كما ينظر لها البعض على أنها دبلوماسية التعامل مع الجماهير. وتعتمد العلاقات العامة على كافة عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

- حيث يقدم (هوبفمبسك) مجموعة الأساليب المفيدة في مجال تحسين العلاقات العامة واللازمة لتحسين سمعة المنظمة وتقديمها كمنظمة خضراء ومن هذه الأساليب:
- التعاون مع الهيئات والمنظمات البيئية مثل (أصدقاء الأرض)، السلام الأخضر.
- عقد المؤتمرات الصحفية اللازمة لإعلام الصحافة دائما بكل المستجدات في مجال الأنشطة البيئية الخاصة بالشركة.

— إصدار تقارير سنوية خاصة بأنشطة البيئة.

— إقامة حلقات نقاشية وتقديم المحاضرات البيئية مع إشراك الزبائن في تلك الأنشطة.

— إيجاد قنوات توزيعية وخطوط اتصال ساخنة (Hot Lines) مع الزبائن فيما يخص الأمور البيئية.

4. الملصقات البيئية: (Environmental Labels) تسعى منظمات الأعمال المتبنية لمدخل التسويق الأخضر دائما إلى تمييز منتجاتها او تقديمها بشكل يتناسب مع المزايا والفوائد التي تقدمها مثل هكذا منتجات، حيث يوجد عدد من الملصقات والعلامات الخضراء.

¹ سامي الصامدي، مرجع سابق، ص 06.

5. **ترويج المبيعات (Sales promotion)** عرفت (وكالة التسويق الأمريكية) تنشيط المبيعات بأنه " أوجه النشاط التسويقية خلاف البيع الشخصي، الإعلان، والنشر والتي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك أو الموزع بسلعة أو خدمة معينة أو إقناعه بها".

ويرى (بيتي) أن تنشيط المبيعات يمكن أن تكون مكتملة أو بديلة للإعلان عن طريق الأشكال التالية¹:

- **العينات المجانية:** خاصة بالمنتجات التي يتم طرحها لأول مرة في السوق، ليقوم المستهلك بتجربتها.
- **المسابقات:** هناك منظمات تشجع شراء منتجات خضراء عن طريق تقديم بعض الجوائز لهم.
- الهدايا المجانية.
- **ضمانات المنتج:** يمكن تنشيط المبيعات من المنتجات الخضراء عن طريق قيام المنظمات بالتأكيد على العمر الافتراضي الطويل للمنتج.

6. **التعبئة والتغليف (Packing)** تعد التعبئة والتغليف واحدة من الأمور الأساسية والمهمة التي يعتمد عليه مدخل التسويق الأخضر، حيث انه يركز على تعبئة المنتجات بأسلوب يقلل من المواد المستخدمة، ويسعى إلى استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير وقد أصبح هذا الموضوع احد الأركان الأساسية التي يعتمد عليها مجال ترويج المنتجات الخضراء. حيث أن العديد من الزبائن المتبنين لمدخل التسويق الأخضر يفضلون شراء هذه المنتجات وذلك لإمكانية تدوير هذه الأغلفة.

¹ توفيق محمد عبد المحسن، التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية، مصر، دار النهضة العربية، 1996، ص 287.

خلاصة الفصل

يمكن النظر إلى التسويق الأخضر، على أنه أوسع من مجرد عملية أو نشاط تسويقي تسعى لبناء صورة جيدة عن المؤسسة، فهو تكامل التفكير البيئي مع جميع ممارسات المؤسسة، وكونه يدرج البعد البيئي عند أداء جميع الأنشطة التسويقية لتحقيق التوازن بين:

- أهداف المؤسسة طويلة الأجل.

- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين.

- حماية البيئة للأجيال القادمة.

فتبني فلسفة التسويق الأخضر يحقق لمؤسسات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المؤسسة على قمة الهرم التنافسي وربما يمنحها القيادة في السوق. بحيث يجعل المؤسسة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي. فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية.

الفصل الثاني

الإطار النظري والفكري

للتنافسية الدولية

تمهيد

تعتمد المؤسسات على مجموعة نماذج إستراتيجية لتقصي الوضعية التنافسية الدولية لها، مقدمة بذلك بعض التوجهات الإستراتيجية ممكنة التنفيذ أو تبني بعض الأعمال والإجراءات من محيطها التنافسي بغرض تطبيقها والالحاق بالمؤسسات التي تعتبر رائدة في ذلك، وبمعرفة مصادر إنشاء القيمة للعملاء لكسب الميزة التنافسية مقارنة بالمنافسين الأكثر حزما.

ومن هذا المنطلق وتقضيا للطرح السابق ارتأينا أن نقسم الفصل الثاني إلى ثلاثة مباحث، مبحث أول يتناول الإطار المفاهيمي للتنافسية، من خلال التطرق إلى تعريف التنافسية وأنواعها، لنعرج بعد ذلك إلى معالجة المؤشرات المختلفة لقياس التنافسية.

أما في المبحث الثاني، سنحاول تحديد مصطلح الميزة التنافسية لأنها تعتبر مصدرا للتمييز بالنسبة للمؤسسة تسعى لتحقيقها بحكم موقعها التنافسي في الأسواق ومن هذا المنطلق تطرقنا إلى التعريف بمصطلح الميزة التنافسية، وأنواعها، ومصادرها وأسباب تنميتها وتطويرها.

وفي الأخير يأتي المبحث الثالث بعنوان خطوات واستراتيجيات تنافسية المؤسسة في الأسواق الدولية واختيار توقيت دخولها إلى السوق، والذي سنحاول من خلاله التعرف على طرق تحديد السوق المستهدف، وخطوات إستراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية المتمثلة في طريقة التمدد وطريقة التقلص، وتوقيت الدخول، ثم نتعرض للبدائل الإستراتيجية لتنافسية المؤسسة في الأسواق الدولية بمختلف أشكالها. ولصالح الميزة التنافسية البيئية التي ستأتي مع الرؤية البيئية المبادرة الابتكارية في عالم يبحث على نطاق واسع الآن عن حلول بيئية في كل شيء.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتنافسية

في ظل المنافسة المحلية والدولية سبرز مصطلح جديد وهو التنافسية، التي تعني بصفة عامة قدرة المؤسسة على إيجاد مكانة لها في السوق والحفاظ على تلك المكانة لأكبر فترة ممكنة، حيث تسعى كل مؤسسة إلى التقدم على منافسيها، وعليه فهي مطالبة بالمعرفة الدقيقة للتنافسية، والإلمام بكل ما من شأنه أن يساهم في تشكيلها، ومن هذا المنطلق ارتأينا إلى تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: تعريف التنافسية

المطلب الثاني: أنواع التنافسية

المطلب الثالث: مؤشرات قياس التنافسية

المطلب الأول: تعريف التنافسية

بدا يظهر مصطلح التنافسية في مجالات الأعمال والتجارة والمال والاقتصاد والتسيير في الآونة الأخيرة، وهو ما يتطلب منا معالجة تحليلية لقضاياها، وذلك بتحديد واختيار الوسائل والأدوات اللازمة للترصد والحذر بغية توفير ضمانات البقاء، التوسع، الانتشار، والاستقرار، فما هو مفهوم التنافسية؟

تعرف التنافسية على أنها: " تقديم منتج ذي جودة عالية وسعر مقبول للزبائن واداءات عالية للمؤسسة في السوق مقارنة بالمنافسين وهذا بتقدير واحتساب الحصة السوقية النسبية للمؤسسة " ¹.

كما تعرف التنافسية بأنها: "القدرة المستمرة للمؤسسات على بيع السلع والخدمات بربحية في الأسواق المفتوحة " ².

وتختلف درجات التنافسية باختلاف ظروف السوق، نوع النشاط الاقتصادي، درجة كثافة واتساع السوق، نوع التحالفات والتكتلات الاقتصادية وحدود تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية. والشكل التالي يوضح العوامل المؤثرة على التنافسية. ³

الشكل رقم (04): العوامل المؤثرة على التنافسية

درجة التحكم في المتغيرات الداخلية بالمؤسسة	مرونة الطلب على السلعة		حدة المنافسة بالأسواق
حجم المؤسسة و مركزها في السوق	درجة التميز	نوع المنتج التكنولوجي	درجة التغلغل في السوق العالمي
	مركز المؤسسة في السوق	التميز المنافسي	
درجة تحكم المؤسسة في المتغيرات البيئية	درجة امتلاك العلوم والتكنولوجيات المحلية		شروط الاستيراد بالتخفيضات والخصومات

المصدر: فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2000،

ص 12.

¹ Richard Percerou, **Entreprise "gestion et compétitivité"**, édition économique, France, 1984, P53.

² نيفين حسين شمت، التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2010، ص 21.

³ فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 12.

المطلب الثاني: أنواع التنافسية

اختلفت الكثير من الأدبيات على إيجاد تصنيف محدد للتنافسية، ويميز الكتاب بين العديد من الأنواع يمكن ذكر أهمها:

أولا. التنافسية السعرية:

تعرف التنافسية السعرية على أنها " القدرة على إدماج أو إدخال منتجات اقتصاد دولة معينة في الأسواق الدولية بطريقة مربحة، والتي تعتمد بشكل كبير على الميزتين النسبية والتنافسية لها ".¹ وتحدد التنافسية السعرية لدولة معينة انطلاقا من ثلاثة محددات رئيسية. هي سعر الصرف، معدل الأجور والأسعار النسبية للمنتجات المحلية مقارنة بالدول المنافسة.

ثانيا. التنافسية الهيكلية:

تمثل التنافسية الهيكلية في مجموعة العوامل غير المتغيرة نسبيا، وذات طبيعة هيكلية والتي تؤثر بصفة مستديمة على نمو الحصة السوقية، وبالتالي تأخذ طابعا طويل الأمد² هذا النوع من التنافسية أصبح الأكثر أهمية لدى الدول المتقدمة الأكثر تصنيعا، والتي تعطي المنتج ذي الجودة العالية الأولوية مهما كان سعره مرتفعا.

ثالثا. أنواع أخرى للتنافسية:

هذه المجموعة تضم أنواع أخرى من التنافسية والتي يمكن أن تطبق على المستوى الجزئي أو المشروع الاقتصادي والتي تتمثل في مجموع الكفاءات والقدرات (التنظيمية، التسعيرية، والتكنولوجية،.....) الضرورية التي تمكنها من تحقيق أهدافها وهما:³

1. التنافسية الثقافية: تتمثل في قدرة المؤسسة في التحكم في الأساليب التقنية المرتبطة في إنتاج منتجات ذات

جودة عالية وبأقل تكلفة ممكنة. وان ذلك يتحتم عليها أن تساير التطور التقني، مع وجود تنسيق محكم بين مختلف مراحل صيرورة الإنتاج. كما أن درجة تأهيل العمال، وتوفر جو يشجع على القيام بمختلف الأنشطة، واخذ مختلف القوى الداخلية والخارجية بعين الاعتبار، مما يدعم قدرتها التنافسية والتقنية.

¹ Tahar Benmer Zouka, «Ouverture et compétitivité des pays en développement», édition harmatan, 2005, P279.

² Commissariat General du plan, «la compétitivité globale une perspective franco allemande», la documentation française, Paris, 2001, P42.

³ بغداد كريالي، تنافسية المؤسسات الوطنية في ظل التحولات الاقتصادية، مداخلة قدمت فعاليات المنتدى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، 21_22 ماي، 2002، جامعة البليدة.

2. التنافسية التنظيمية التسييرية: يتعلق الأمر في تنظيمها لوظائفها بدرجة تسمح لها بتحقيق أهدافها بصورة فعالة، إن ذلك يتوقف على نوعية الأنشطة وطبيعة التنظيم والقرارات، ودرجة الاندماج، أما قدرتها التسييرية تتضح من خلال كفاءة مسيرها وعلاقتهم بالمرؤوسين.

المطلب الثالث: مؤشرات قياس التنافسية

حاولت العديد من الدراسات والأبحاث أن تطور مؤشرات مختلفة لقياس التنافسية ولما اختلفت الأمراء حول تعريف محدد ودقيق لمصطلح التنافسية، فقد تباينت أيضا حول إيجاد المؤشرات تقيس القدرة، خاصة وانه تم الأخذ بعين الاعتبار مسألة قياس التنافسية حسب مستوى التحليل، أي على مستوى المشروع الاقتصادي النشاط الاقتصادي والدولة ككل.

تضمن أهم مؤشرات قياس التنافسية على مستوى المشروع مايلي:

1. الربحية: تتشكل الربحية مؤشرا كافيا على التنافسية الحالية، كما تمثل الحصة من السوق مؤشرا أيضا، ولكن تطرح هنا مشكلة،¹ أن المشروع الاقتصادي يمكن أن يكون تنافسيا في سوق تتجه نحو التراجع، وبذلك فان التنافسية الحالية لن تكون صارمة لربحية مستقبلية، وهنا برز مؤشر (TOBINS) ليعد مؤشرا هاما لقياس تنافسية المشروع، والذي يصاغ كمايلي: النسبة السوقية للدين ورؤوس الأموال الخاصة بالمشروع/تكلفة استبدال الأصول.²

فإذا كانت النسبة أقل من 1 فهذا يعني أن المشروع غير تنافسي

وهناك عاملين يمكن أن تتحقق الربحية من خلالهما وهما:³

أ. مدى جاذبية الصناعة التي تعمل بها: أي البيئة الخارجية وعلى وجه التحديد بيئة الصناعة هي احد العوامل المحددة لاختلافات في الربحية بين المؤسسات.

ب. تحقيق ميزة تنافسية: وهي المحدد الأول لربحية المؤسسة، أي التأكيد على تركيز المؤسسات على المفاضلة بين مزايا التكلفة الأقل ومزايا التمييز.

ويمكن تفسير ربحية المؤسسة بدرجة اقل من منظور العوائد الاحتكارية (عوائد بسبب قوة

السوق). كما يمكن تفسيرها بدرجة أكبر من خلال العوائد على الموارد حيث تتحقق ميزة تنافسية أكبر من

¹ يوسف سعيدي، القدرات التنافسية ومؤشراتها، مداخلة قدمت فعاليات المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، 08_09 مارس، 2005، جامعة ورقلة.

² Pour plus d' information, Voir, D. G. Mc Fridge, la compétitivité, Notions et mesures (Canada, Dttawa, 1995).

³ نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية للطباعة، الإسكندرية، مصر، 1996، ص 33.

التكاليف الحقيقية للموارد. وعلى العكس من ذلك، ففي حالة تناقص الموارد أو تقادمها أو تقليدها من جانب المؤسسات المنافسة، تميل العوائد التي تُخلقها إلى الانخفاض أو ربما الاختفاء

2. **تكلفة الصنع:** تعد تكلفة الصنع أو التصنيع بالنسبة للمشروع الاقتصادي أهم محدد لمدى ربحيته، خاصة بمقارنة ذلك مع المنافسين. لذلك قد يعتبر مؤشراً كافياً في فرع نشاط ذي إنتاج متجانس.

3. **الإنتاجية:** يقصد بالإنتاجية النسبة بين النتائج المحصل عليها والوسائل المسخرة لتحقيقها، أي الفاعلية التي تحول المؤسسة فيها مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات. ويمكن التمييز بين ثلاث أنواع من مؤشرات الإنتاجية: الإنتاجية الجزئية والتي تمثل النسبة بين مجموع المخرجات واحد المدخلات كإنتاجية العامل وإنتاجية رأس المال؛ الإنتاجية متعددة العوامل والتي تمثل مجموع المخرجات واحد المدخلات كإنتاجية العامل وإنتاجية رأس المال؛ الإنتاجية متعددة العوامل والتي تمثل مجموع المخرجات منسوبة إلى مجموعة فرعية من المدخلات؛ الإنتاجية الكلية والتي تعتبر من المؤشرات الكلية التي يعتمد عليها في قياس تنافسية الصناعة أو المؤسسة بسبب شموليتها، وتمثل مجموع المخرجات منسوبة إلى مجموع المدخلات.¹

وبما أن تنافسية المؤسسة تتجلى من خلال مدى تحكمها في التكاليف، فإن الإنتاجية الكلية للعوامل مع أنها لا تقيس جاذبية المنتجات التي تقترحها المؤسسة للعملاء تعتبر أحسن مؤشر للدلالة على التنافسية.²

ويمكن قياس المخرجات باستخدام احد المقاييس التالية:³

- الإنتاج الإجمالي: وهو ما يعادل مجموع كميات أو قيم المنتجات
- الإنتاج الصافي: ويعادل قيمة الإنتاج الإجمالي مطروحاً منه اهتلاكات رأس المال
- القيمة المضافة أو الناتج: وتتمثل في قيمة الإنتاج مطروحاً منه مستلزماته من المواد واهتلاك رأس المال الثابت.

4. **الحصة من السوق:** يعتبر نصيب المؤسسة من مبيعات السوق احد المؤشرات الجيدة للحكم على تنافسيتها ومدى تحقيقها لأهداف النمو والاستمرار. وقد تسعى كل المنظمات إلى الحصول على نصيب معين مبيعات السوق الذي تعمل فيه. حيث يكون هذا الهدف ملائماً إذا كان السوق ينمو وكانت هناك

¹ عبد الكريم محسن وصباح مجيد النجار، إدارة الإنتاج والعمليات، بغداد، مكتبة الذاكرة للنشر والتوزيع، 2004، ص ص 21-23.

² احمد سيد مصطفى، التنافسية في القرن الحادي والعشرين مدخل إنتاجي، مصر، نشر المؤلف، 2003، ص 321.

³ قنطري زوليخة، مساهمة لقياس الإنتاجية وتوزيع الفائض باستعمال طريقة حساب فائض الإنتاجية الإجمالية. دراسة حالة: المؤسسة العمومية الاقتصادية لنقل المسافرين بشرق البلاد خلال الفترة 1988-1993، مذكرة ماجستير جامعة باتنة، 1996، ص 50.

فرصا مستقبلية تسعى إلى اغتنامها.¹ ويتأثر نصيب المؤسسة في السوق عموما بالطاقة الحالية للإنتاج وسهولة أو صعوبة دخول المنافسين إلى السوق.

وبما أن تنافسية المؤسسة تتجلى من خلال مدى تحكمها في التكاليف، فإن الإنتاجية الكلية للعوامل مع أنها لا تقيس جاذبية المنتجات التي تفتريها المؤسسة للعملاء تعتبر أحسن مؤشر للدلالة على التنافسية. ولما كانت التنافسية الدولية احد مقومات الازدهار الاقتصادي، فقد انصبت الجهود على تطوير مؤشرات لقياسها. وفي حين تقتصر بعض المؤشرات على عدد محدود من المتغيرات أو العوامل، فان مؤشرات أخرى تعتمد عدد كبيراً من العوامل موزعة على مجموعات لكل منها مؤشرات تستخدم لبناء مؤشر مركب. ومن أهم المؤشرات المركبة لقياس التنافسية الدولية يمكن ذكر مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي،² ومؤشر المعهد الدولي للتنمية الإدارية ويتمثل الغرض من هذه التقسيمات هو تصنيف الدول من الأكثر تنافسية إلى الأقل تنافسية، كذلك تغطية مختلف الجوانب التي تؤثر في تحديد التنافسية الدولية.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، الإسكندرية، الدار الجامعية، 1998، ص 290.

² محمد عدنان وديع، مسح في مؤشرات التنافسية وسياساتها، ورقة عمل مقدمة إلى ورشة عمل حول: محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية في الأسواق الدولية، المعهد العربي للتخطيط، المعهد العربي للتخطيط، الكويت 2000.

المبحث الثاني: الميزة التنافسية ومقاربات توظيفها

تعتبر الميزة التنافسية هدفا مشروعاً تسعى إليه جميع المؤسسات لتحقيقه؛ لأنها تعيش اليوم في بيئات تتسم بالتغيير السريع والديناميكية ولغرض مواجهة طلبات الزبون المتغيرة، فضلاً عن المنافسة الشديدة بين المؤسسات تطلب من المؤسسات الحصول على موقع تنافسي بين الأسواق ومن أجل تحقيق ذلك يتوجب على المؤسسة القيام ببناء وتعزيز الميزة التنافسية حتى تستطيع تحقيق ذلك. ومن هذا المنطلق قمنا بتقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب هي:

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية

المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية، وأسباب تنميتها وتطويرها

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

إن الهدف من تحليل تنافسية المؤسسة يتمثل في تحديد طبيعة الميزة التنافسية التي تتميز بها عن منافسيها المباشرين بالدرجة الأولى وبقية المنافسين فيما بعد. إن نتيجة ذلك توضح لنا وضعيتها التنافسية في السوق وما قدرتها على الحفاظ عليها لمدة أطول. وفيما يلي بعض المفاهيم للميزة التنافسية:

أولاً. تعريف الميزة التنافسية

يعرف (كوتلر) الميزة التنافسية¹ هي قدرة المنظمة على الأداء الجيد بأسلوب واحد أو عدة أساليب والتي لا تتوافر لدى المنافسين، وهنا ركز (كوتلر) على الأداء الجيد باعتباره وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية ". كما يعرف (بورتر) على أنها "العنصر الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية دائمة مقارنة بمنافسيها"².

كما يضيف بأن تحقيق الميزة التنافسية يكون في عدة جوانب:

- التركيز على قطاعات سوقية معينة (التركيز)؛
 - تقديم منتجات مختلفة عن منتجات المنافسين (التمييز)؛
 - استخدام عمليات التصنيع ومنافذ توزيعية بديلة (السيطرة على التكلفة)؛
 - استخدام هياكل مختلفة للتكلفة (السيطرة على التكلفة).
- وعلى ضوء ما سبق يمكن وصف الميزة التنافسية على أنها الوسيلة التي تتمكن بواسطتها المؤسسة من اختراق الأسواق للحصول على مركز تنافسي من خلال تقديم أفضل المنتجات والخدمات بالكمية والجودة المناسبين، وبالوقت المناسب لإشباع رغبات زبائنهم، والحصول على أسواق جديدة.

ثانياً. نموذج سلسلة القيمة: (Value Chain Model)

إن أول ظهور لمفهوم تحليل القيمة أو سلسلة القيمة كان في الخمسينيات بهدف التقليل من الأنظمة العسكرية.

ويمكن تعريف سلسلة القيمة بكونها: الطريقة التي تسمح لنا بالتحليل الداخلي للمؤسسة للتعرف على سلسلة الأنشطة التي تؤديها المؤسسة، بغرض فهم سلوك التكلفة لديها ومصادرها الحالية والمحتملة للمسيرة التي تحققها المؤسسة عن منافسيها.

¹ علاء فرحان طالب، عبد الفتاح جاسم محمد، أساسيات المقارنة المرجعية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، ص 109.

²Michael porter, **L'avantage concurrentiel**, Dunod édition, paris, France, 1999,P41.

نموذج سلسلة القيمة الذي قدمه (بورتر) هو تكتيك يستخدم لتحليل الأنشطة الرئيسية والأنشطة الداعمة في المؤسسة، وذلك بهدف تحليل المصدر الداخلي للميزة التنافسية، وبالتالي تحديد عناصر القوة والضعف الداخلية الموجودة حالياً أو المحتملة. وتعتبر المؤسسة من منظور سلسلة القيمة عبارة عن سلسلة من الأنشطة التي تضيف قيمة إلى منتجاتها وخدماتها.¹

حيث يتكون نموذج سلسلة القيمة من الأنشطة الرئيسية والأنشطة الداعمة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل: رقم (05) يوضح نموذج سلسلة القيمة



المصدر: الكردي منال محمد، جلال إبراهيم العدل، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 101.

1. الأنشطة الرئيسية:

وتتكون من خمسة أنشطة رئيسية وهي كما يلي:

أ. **الإمدادات الداخلية:** وتعني كل الأنشطة ذات العلاقة بنقل واستلام وتحريك وتخزين ومناولة المواد وعناصر المدخلات الأخرى اللازمة للنظام الإنتاجي.

ب. **العمليات:** كل الأنشطة الصناعية وغيرها الخاصة بتحويل المدخلات إلى مخرجات (منتجات أو خدمات).

ج. **التسويق والمبيعات:** يرتبط هذا النشاط بحقل إدارة التسويق وما يتضمن ذلك من تخطيط استراتيجي للمزيج التسويقي، وتنفيذ الوظائف التسويقية الأخرى. تتمثل هذه الخدمات في جميع الأنشطة الإدارية

¹ الكردي منال محمد، جلال إبراهيم العدل، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، مصر، ص 101.

الداعمة لعمل نظام الأعمال في المؤسسة، بما في ذلك وظائف التوجيه والتنسيق لأنشطة المحاسبة والمالية في المنظمة.¹

د. خدمات الزبائن: الأنشطة التي تبقى وتحسن من قيمة المنتج، تتضمن خدمة ما بعد البيع، الصيانة تركيب، تصليح، إدارة قطع الغيار، ترقية وتطوير، تدريب على المنتج.

هـ. المخرجات: تتطلب الأنشطة للحصول على منتج تام الصنع للزبائن تخزين، توزيع المنتج، نقل.

2. الأنشطة الداعمة: وهي الأخرى تتضمن مجموعة الأنشطة التالية:

أ. تطوير التكنولوجيا: وهي أنشطة تحسّن المنتج، وتصميم المنتج، والمعرفة بإجراءات العمل، المدخلات الضرورية لكل نشاط في سلسلة القيمة

ب. شراء الموارد: شراء الموارد يعني أنشطة توفير موارد عمل النظام من مدخلات (مادة خام، أجزاء مكونات، طاقة). مع ضمان توفير موارد المعرفة الضرورية بوسائل مختلفة.

ج. إدارة الموارد البشرية: ارتباط الأنشطة بالتحديد (التطوير، الاحتفاظ وتعويض الموظفين والمدراء).

إن معرفة المؤسسة لسلسلة قيمتها يجعلها تحقق نشاطاتها بأفضل تكلفة، ويدعم كذلك تميزها في السوق بإنشائها لميزة تنافسية، ومن أجل تحقيق ذلك الهدف تلجأ المؤسسة إلى:

- التحكم في هيكل التكاليف؛

- تصور سلسلة قيمة جديدة؛

- تفعيل وتنسيق العلاقات بين مختلف الوحدات التسييرية في المؤسسة.

فإذا كانت المؤسسة توفر هذه المنافع للعميل بطريقة أفضل من المنافسين فإن ذلك يمثل نقطة قوة يمكن الاعتماد عليها في بناء الاستراتيجيات، وإن أي تغيير في سلسلة القيمة للمؤسسة، يفرض عليها تعديل استراتيجياتها، بما يتلاءم وذلك التغيير.

وتجدر الإشارة كذلك إلى أن إنشاء القيمة يقتضي أيضا التنسيق بين سلسلة قيم المؤسسة وسلاسل القيم الخاصة بالموردين، الموزعين وكذلك الزبائن، وهو ما يطلق عليه بنظام القيم، وإذا كان التكامل والتوفيق بين الأنشطة في سلسلة القيمة للمؤسسة يمثل التنسيق الداخلي فإن نظام القيم يمثل التنسيق الخارجي ولكل دوره في تحقيق ميزة تنافسية دائمة للمؤسسة، والشكل التالي يوضح نموذج نظام القيم. تحقيق ميزة تنافسية دائمة للمؤسسة، والشكل التالي يوضح نموذج نظام القيم. والشكل الموالي يوضح نموذج نظام القيم.

¹ خالد مصلح حسين الرقيب، دور نظم المعلومات في تطوير الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية على المدراء العالميين في وزارتي المالية والصحة بقطاع غزة، الجامعة الإسلامية، غزة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الماجستير، 2009، ص 51.

الشكل رقم (06): نموذج نظام القيم



المصدر: Michael porter, l'avantage concurrentiel, Dunod édition, paris, France, 1999, P 51

المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية

انطلاقاً من سلسلة القيمة تستطيع المؤسسة أن تكتسب نوعين رئيسيين من الميزة التنافسية وهما:¹
أولاً. ميزة التكلفة الأقل:

بالضغط على التكاليف بأدائها لوظائفها بكفاءة أكبر من منافسيها. وتحقق المؤسسة الميزة التنافسية من خلال تملك التكنولوجيا الأفضل، مصادر أرخص للمواد الأولية، الاستغلال الأفضل للطاقات الإنتاجية، كفاءة العمليات التسويقية، فعالية نظم الإنتاج ونظم الصيانة، كفاءة وفعالية عمليات النقل والتخزين.
ثانياً. ميزة تمييز المنتج:

تحقق المؤسسة الميزة التنافسية من خلال التمييز في نوعية وجودة المواد الأولية، التمييز في أساليب البيع وإمكانية الحصول على السلعة في أي مكان، وفي أي وقت (الخدمة 24/24 ساعة)، التمييز في طريقة صنع الساعة.

المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية، وأسباب تنميتها وتطويرها

تقوم المؤسسة بتنفيذ إستراتيجية تنافس محققة للقيمة و هذا باستيفائها معيارين و هما:

- عدم تطبيق هذه الإستراتيجية من جانب أي من منافسيها الحاليين أو المحتملين مستقبلاً
- عدم قدرة المؤسسة المنافسة الأخرى على تحقيق نفس مزايا تلك الإستراتيجية .

كما أن هناك شروطاً أساسية لكي تؤدي الميزة التنافسية إلى تحسين الأداء المالي، والتنافسي للمؤسسة وهي :

- أن تكون الميزة بدرجة من الكبر بحيث تمكن المؤسسة من تحقيق مزايا ومنافع كبيرة في حالة الدخول في سوق أو قطاع معين من السوق؛
- أن تكون مستمرة و متواصلة نسبياً و بمعنى عدم إمكانية تقليدها بسهولة من جانب المؤسسات المنافسة الأخرى؛

¹ رتيبة نحاسية، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع إدارة الأعمال، 2003، 2002، جامعة الجزائر.

- أن يكون أثرها ملموسا و ملحوظا¹.

- فما المصادر المحققة لهذه الميزة التنافسية؟

أولا: مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة

تعددت مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة نذكر أهمها فيما يلي:

1. الابتكار: إن الانفجار المتزايد في عدد المؤسسات والذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى العالمي،

أدى إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالابتكار والتركيز عليه، إلى درجة اعتباره الحد الأدنى في الأسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة. وأصبحت هذه القدرة (القدرة على الابتكار) مصدرا متجددا للتنافسية.

2. الزمن: يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في

السابق، فالوصول إلى العملاء أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية ويمكن تحديد الميزات التنافسية والتي تمثل جوهر المنافسة على أساس الوقت كالآتي:

- تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق ويتحقق ذلك من خلال اختصار زمن دورة حياة المنتج؛

- الالتزام بجدول زمنية محددة وثابتة لتسليم المكونات الداخلة في عملية التصنيع.

3. المعرفة: إذا كانت المعرفة هي حصيلة أو رصيد خبرة ومعلومات وتجارب ودراسات فرد أو مجموعة أفراد

أو مجتمع معين في وقت محدد، فإننا نعيش حتما حالة " انفجار المعرفة" حيث أصبحت هذه الأخيرة المورد الأكثر أهمية في خلق الميزة التنافسية.

وفي ظروف التطور السريع في الأسواق والتكنولوجيا والمنافسين، فالمؤسسات الناجحة هي التي تنشأ

بشكل متكامل المعرفة الجديدة وتحسيدها في تكنولوجيا وأساليب وسلع وخدمات جديدة.²

لكن حصول المؤسسة على الميزة التنافسية وحده لا يكفي، فعليها المحافظة عليها وتنميتها وتطويرها

كلما دعت الضرورة إلى ذلك، فما الأسباب الرئيسية التي تجعل المؤسسة تحسن من ميزتها التنافسية؟.

¹ - نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 85.

² رتيبة نحاسية، مرجع سابق، ص ص 59،61.

ثانيا: أسباب تنمية الميزة التنافسية: يمكن ذكر وأهمها:¹

1. ظهور تكنولوجيا جديدة: يمكن للتغير التكنولوجي أن يخلق فرصا جديدة في مجالات

تصميم المنتج، طرق التسويق الإنتاج والتسليم، والخدمات المقدمة للزبون؛

2. ظهور حاجات جديدة للمشتري (الزبون) أو تغييرها: عندما يقوم المشترون بتنمية حاجات جديدة

لديهم أو تغيير أولويات الحاجات، ففي مثل هذه الحالات يحدث تعديل في الميزة التنافسية أو ربما تنمية

ميزة تنافسية جديدة؛

3. ظهور قطاع جديد في الصناعة: تبرز فرصة خلق ميزة جديدة عندما يظهر قطاع سوقي جديد في

الصناعة أو ظهور طرق جديدة لإعادة تجميع القطاعات الحالية في السوق، والفكرة ليست فقط في

الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة من المستهلكين، ولكن أيضا في إيجاد طرق جديدة لإنتاج عناصر

خاصة في خط الإنتاج أو إيجاد طرق جديدة للوصول إلى مجموعة خاصة من المستهلكين؛

4. تغيير تكاليف المدخلات أو درجة توافرها: عادة ما تتأثر الميزة التنافسية في حالة حدوث تغيير جوهري

في التكاليف المطلقة أو النسبية للمدخلات مثلا: اليد العاملة، المواد الأولية، الطاقة، وسائل

النقل، الاتصالات، الدعاية، الإعلان أو الآلات؛ لمؤثرات قد تؤثر / أو تغير الميزة التنافسية مثل: طبيعة

القيود الحكومية في مجالات مواصفات المنتج، حملة حماية البيئة من التلوث، قيود الدخول إلى الأسواق

وحواجز التجارة.

¹ نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 99 - 100.

المبحث الثالث: خطوات واستراتيجيات تنافسية المؤسسة في الأسواق الدولية واختيار توقيته

يقصد بإستراتيجية تنافسية المؤسسة في الأسواق الدولية الوسيلة طويلة الأجل التي تتبعها الشركة لعرض منتجاتها في الأسواق الأجنبية، بما يحقق أهدافها الإستراتيجية سواء كانت إيجاد أسواق دائمة لمنتجاتها في الخارج أو تحقيق مراكز تنافسية متقدمة مقارنة بالشركات المتنافسة لها في تلك الأسواق. حيث بمجرد الدخول للأسواق الدولية ، فإنه يمكن توقع احتمالات تغير إستراتيجية التنافس بدرجة عالية من الدقة، فبمرور الوقت سوف تختار المؤسسة الإستراتيجية التي تمنحها أكبر قدر ممكن من السيطرة على عملياتها التسويقية الدولية ولهذا فإن المشكلة المسيطرة في عملية تصميم الإستراتيجيات تتمثل في تأثير العوامل البيئية المختلفة عليها، خاصة من ناحية التأثير في إتباع خطوات تصميم واختيار توقيت دخول الأسواق الدولية، ولهذا ينبغي على الإدارة العليا بصفة عامة وإدارة التسويق الدولي بصفة خاصة أن تكون على دراية تامة بالفوارق بين الأسواق من حيث متغيرات البيئة الثقافية والاجتماعية والسياسية والقانونية و الاقتصادية ، واستخدام إجراءات جمع المعلومات وأساليب التحليل لهذه البيئة حتى تحقق التكيف المطلوب معها. حيث قمنا بتقسيم هذا المبحث إلى مطلبين وهما:

المطلب الأول: تحديد السوق المستهدف، وخطوات إستراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية.

المطلب الثاني: استراتيجيات تنافسية المؤسسة في الأسواق الدولية.

المطلب الثالث: المنافسة والتسويق الأخضر(والبيئة)

المطلب الأول: تحديد السوق المستهدف، وخطوات إستراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية.

لكي تحقق المؤسسة سيطرة أكبر على عملياتها يجب الالتزام بتخصيص موارد أكبر للأسواق الدولية وبالتالي التعرض لدرجة أكبر من المخاطر السياسية والتسويقية، ومع ذلك فإن الثقة المكتسبة في قدرة المؤسسة على المنافسة في الأسواق الدولية تجعل المؤسسة تختار درجة أعلى من السيطرة على عملياتها على الرغم من ارتفاع درجة المخاطرة.

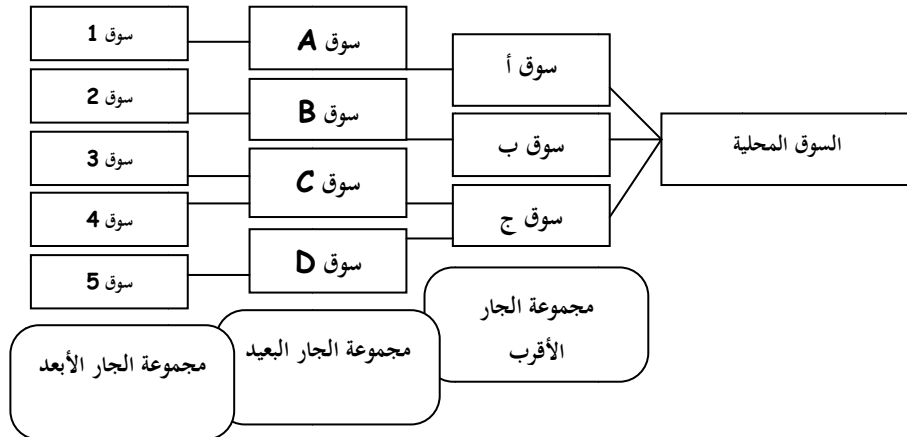
ترجع العديد من الدراسات إلى عوامل فشل المؤسسات في الأسواق الدولية في مواجهة المنافسة ومن ثم الخروج المبكر من السوق إلى سببين :

الدخول إلى الأسواق الدولية والاختيار الخاطئ لتوقيت دخولها لذلك فإن دخول سوق مستهدفة يتطلب الدقة في إتباع خطوات الدخول إليه مقترنة باختيار مناسب لدخول هذه السوق.

أولاً: تحديد السوق المستهدف (الاستهداف): وتحكمه طريقتان

1. طريقة التمدد (مدخل الجار الأقرب): حيث تركز على اختيار نقطة انطلاق (السوق المحلية أو السوق الدولية الحالية) نحو الأسواق الدولية، وفي هذه الحالة تكون الأسواق القريبة (الجيران) الاختيار الأول، وذلك للدرجة العالية من التشابه من عدة نواح، سياسية، اجتماعية، ثقافية،..... وبالتالي تكون البرامج التسويقية المصممة أكثر تطابقاً في هذه الأسواق، وقد اقترح (هانس وكدنو) تسعة وخمسون مؤشر لتنظيم مجموعات الدول المتشابهة، صنفت في سبعة عوامل بيئية وهي: الاستقرار السياسي، فرص السوق، التطور الاقتصادي والانحياز، الوحدة الثقافية، العوائق القانونية، العوائق النفسية، البعد الثقافي، ويوضح الشكل الموالي فكرة طريقة التمدد.

الشكل (7): طريقة التمدد

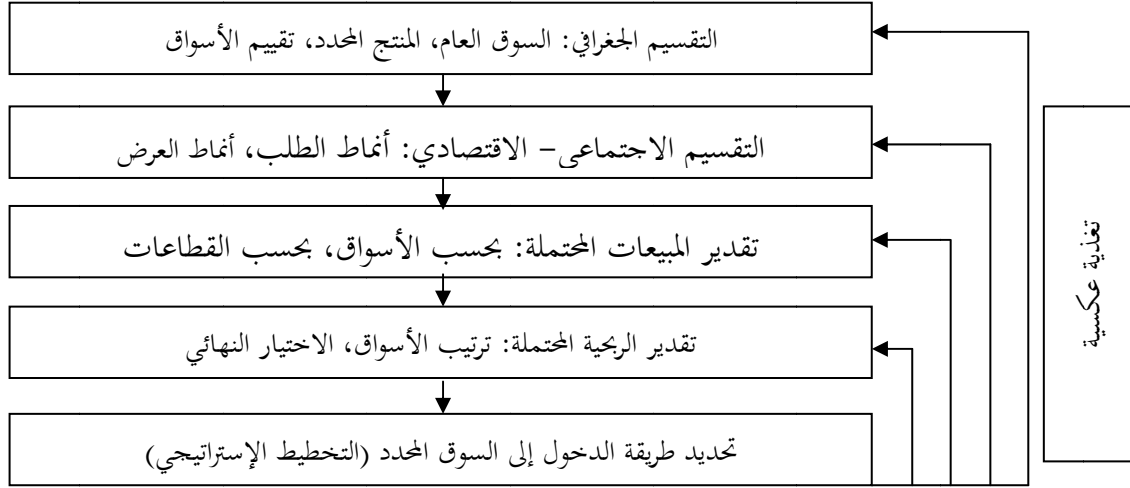


المصدر: زكريا مطلق الدوري وأحمد علي صالح، إدارة الأعمال الدولية "منظور سلوكي وإستراتيجي"، دار اليازوري

العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 310.

2. طريقة التقلص (طريقة الانكماش): وتعتمد على الاختيار الأفضل للسوق والتي تبدأ من المجموع الكلي لعدد الأسواق الوطنية، والتي بالنهاية تقسم إلى مجموعات إقليمية على أسس سياسية، اقتصادية أو أية أسس أخرى، ومن ثمة تجرى عملية غربلة منتظمة لجميع الأسواق والتي تؤدي بالنهاية إلى حذف فوري للأسواق غير الواعدة للتحري أكثر عنها، كما هي موضحة في الشكل.¹

الشكل (8): غربلة الأسواق على وفق طريقة التقلص



المصدر: زكريا مطلق الدوري و أحمد علي صالح، إدارة الأعمال الدولية "منظور سلوكي وإستراتيجي"، دار

اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص311.

- التموّج في الأسواق الأجنبية: التموّج هو الصورة التي تريدها المؤسسات لنفسها، ولمنتجاتها في أذهان المستهلكين، والجمهور في الأسواق الدولية.

إذن التموّج هو اختيار نقطة قوة تستطيع الشركة اللعب عليها في السوق الدولية، فبعد اختيار الأسواق المناسبة والمستهدفة لا بد من التخطيط للصورة التي ستظهر بها الشركة في هاته الأسواق، وعموما توجد ثلاث محاور أساسية للتموّج في الأسواق الدولية، و هي:²

- المنتج: الخصائص المتوفرة للمنتج، والتي يمكن أن تميزه عن باقي المنتجات والشركات؛
- المنافسة: فالشركة يجب أن تضع تموّج يميزها عن باقي المنافسين والمنتجين، من خلال ميزات خاصة؛

¹- نبيل مرسي خليل، مرجع سابق ، ص، 311.

²- Nathalie Van Laethem & Body Laurence: **Le Plan Marketing**, Dunod, Paris, 2007, p, 88.

- **السوق المستهدف:** الشركة يجب أن تأخذ مكانة جيدة و متميزة في السوق المستهدف و في أذهان المستهلكين، و أن تخلق صورة وقيمة متميزة في هاته السوق.

ثانيا. **خطوات إستراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية:** نلخصها في الجدول الموالي

جدول رقم (01) : خطوات إستراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية واختيار توقيته :

اختيار توقيت دخول الأسواق الدولية	خطوات إستراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية
<p>1- تهيئة المستهلك الأجنبي قبل دخول السوق الدولية لتقبل منتج المؤسسة وقد تكون تهيئة طبيعية وبالتالي استغلال الفرصة لعرض هذا المنتج الذي يشبع الرغبات الكامنة لدى المستهلكين.</p> <p>2- التعرف على اتجاه السياسة الحكومية في الدولة الأجنبية .</p> <p>3- مراعاة الظروف المناخية للدولة الأجنبية .</p> <p>4- مراعاة توافق أوقات الإنتاج في الدولة المصدرة مع أوقات الطلب في الدولة المستوردة الأمر الذي يعطيها ميزة تفضيلية عن بقية الدول المصدرة الأخرى التي يتأخر موعد إنتاج منتجها عند وقت الطلب عليه .</p>	<p>1- دراسة الطلب وذلك بجمع بيانات عن المستهلكين الحاليين والمرقبين للمنتج وتحديد نوعية المستهلكين وخصائصهم الديمغرافية ورغباتهم واحتياجاتهم وآرائهم عن المنتجات الحالية المتاحة في السوق .</p> <p>2- دراسة العرض وذلك بجمع بيانات عن عدد المؤسسات المنافسة في تقديم المنتج واستراتيجيات المزيج التسويقي التي تتبعها كل شركة من الشركات المنافسة ، وحجم العرض الكلي بالنسبة لكل شركة تسويقية والفجوة بين العرض والطلب لكل شريحة منها .</p> <p>3- تحديد الشريحة التسويقية التي ستتعامل معها الشركة وتقديم لها منتجاتها .</p>

المصدر: عصام الدين أمين أبو علفه، اتجاهات تسويقية معاصرة، التسويق الدولي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 77.

المطلب الثاني: استراتيجيات تنافسية المؤسسة في الأسواق الدولية

في ظل اقتصاد السوق وعندما تسود المنافسة الدولية تسعى مؤسسات الأعمال إلى تبني الإستراتيجيات التنافسية المناسبة التي تحافظ من خلالها على مركزها في السوق الدولي وتحمي كيانها في مواجهة المنافسين، وسوف تجد المؤسسات الدولية العديد من الإستراتيجيات التنافسية البديلة متاحة أمامها، لكن أيهما تختار؟ وأيها يعتبر الأفضل بالنسبة لنشاطها؟ وبصفة عامة تختلف الإستراتيجية التنافسية باختلاف الموقف التنافسي الذي تقع فيه المؤسسة، هل هي مؤسسة قائدة أم مؤسسة متحدية أم تابعة أم متخصصة ؟

أولا: إستراتيجية القيادة (La stratégie du leader)

يوجد في معظم الصناعات قائد معروف للسوق والمؤسسات القائدة أو الرائدة يكون لها النصيب الأكبر من حجم السوق الكلي.¹ والتي تبادر بتقديم منتجات جديدة وتغيير الأسعار، ولها نظام واسع للتوزيع وتقوم

¹ فريد النجار، التحالفات الإستراتيجية من المنافسة إلى التعاون، القاهرة، استراد للنشر والتوزيع، 1999، ص 26.

بحملات إعلانية وترويجية بشكل واسع والتي تحاول كل المؤسسات الأخرى منافساتها عن طريق تقليدها بطرح نفس المنتج في السوق.

ولكي تتجنب المؤسسة الرائدة المنافسة من الغير وتحتفظ بمكانتها في السوق لا بد لها القيام بمايلي:¹

1. رفع الطلب الأولي: مع الأخذ بعين الاعتبار حصتها في السوق، وتقوم بتنمية الطلب على منتجاتها عن طريق الحصول على مستعملين جدد الذين لم تكن لهم معرفة مسبقة بالمنتج، وكذلك إيجاد أو تصور استعمالات جديدة للمنتج، وأيضا رفع من مستوى الاستهلاك عن طريق إقناع المستهلك بشراء المنتج.

2. التوسع في السوق الحالي: وزيادة الطلب الإجمالي في السوق الكلي من خلال ثلاث استراتيجيات فرعية تتمثل في:

- إضافة مستخدمين جدد واجتذاب المستهلكين نحو منتج المؤسسة؛
- إيجاد استخدامات جديدة للمنتج المؤسسة والترويج له؛
- زيادة معدلات استخدام المنتج بكميات أكبر؛

3. حماية حصة السوق: عن طريق دراسة منافسيها ومعرفة نقاط ضعفهم والاستفادة منها، وعلى المؤسسة الرائدة أن تقوم دائما بتجديد وتنويع إشكالها من اجل محافظتها على مكانتها السوقية. ويمكن التمييز بين ستة استراتيجيات تدافع بها المؤسسة على مكانتها وهي:

- الدفاع عن الموقع عن طريق تكثيف المنتجات؛
- الدفاع الأمامي عن طريق البدء بالقيام ببعض الخطوات لتفادي الدخول المفاجئ للمنافسين،
- الدفاع الوقائي حيث تبدأ المؤسسة بطرح منتجاتها الجديدة في السوق لقيام المنافسين بذلك؛
- الهجوم المضاد به المؤسسة عند ما يتمكن منافس ما من اخذ مكانة في السوق؛
- الدفاع المتحرك وهو عندما تواجه المؤسسة منافسة حادة فإنها تقوم بالانتقال من نشاطها السابق إلى نشاط جديد؛
- الانسحاب الاستراتيجي، عندما لا تستطيع المؤسسة مواجهة المنافسة فإنها تنسحب من القطاعات غير المهمة وتحتفظ بالقطاعات المهمة فقط وهذا التدعيم وضعيتها التنافسية.

¹ Kotler P et DuPois B, **Marketing management**, dixieme édition public union, Paris, 2000, P 262-266.

ثانيا: إستراتيجية المتحدي (La stratégie du challenger)

معنى ذلك أن المؤسسات المتحدية تسعى لزيادة نصيبها السوقي من اجل زيادة الربحية¹. وان تختار أي المنافسين الذين تتحداهم؟ والمؤسسة المتحدية يمكنها مواجهة قائد السوق وفي ذلك مخاطرة لها وفي نفس الوقت ممكن أن تحقق مكسبا كبيرا ولتحقيق هذا النجاح عليها أن تملك ميزة تنافسية واضحة في مواجهة قائد السوق، إذا كان هذا الأخير لا يخدم السوق بشكل جيد. ومن بين الاستراتيجيات التي يعتمد عليها المستخدمون في السوق وهي:

1. إستراتيجية التخفيض: تستعملها المؤسسة المتحدية حيث تعرض نفس المنتج الذي ينتجه الرائد بسعر اقل.
2. إستراتيجية البحث عن الرفاهية: تتمثل في إدخال منتج ذو جودة عالية وبسعر مرتفع.
3. إستراتيجية تنويع المنتجات: تقوم المؤسسة المتحدية على مجابهة المؤسسة الرائدة بالاعتماد على تنويع الأذواق والتصاميم للمنتجات المعروضة.
4. إستراتيجية الابتكار: أن تسبق المؤسسة المتحدية المؤسسة الرائدة فيما يتعلق بعنصر الابتكار التكنولوجي والتجاري.
5. إستراتيجية تحسين الخدمة: القيا بتحسين الخدمات وتقديمها للزبون بنفس السعر السابق.
6. إستراتيجية الابتكار في نموذج التوزيع: قيام المؤسسة المتحدية بإصدار أنظمة جديدة للبيع قصد تنمية وتطوير حصتها في السوق.
7. إستراتيجية تقليص التكاليف: القيام بتخفيض تكاليف الإنتاج بطريقة تمكن من التخفيض في الأسعار ويتم ذلك بفضل التمويل الجيد، وكذا اقتصاديات اليد العاملة.
8. إستراتيجية الاستثمار في الإشهار: بإمكان المؤسسة المتحدية أن تزيد من حصتها السوقية وذلك بالتفوق على المؤسسة الرائدة فيا يخص الاستثمار في الإشهار.

ثالثا: إستراتيجية التبعية (La stratégie du Suiveur)

بعض المؤسسات التي هي في حالة "المتحدي" لا تختار الهجوم على المؤسسة الرائدة، وذلك انطلاقا من تحليل نقاط القوة وإمكانيات ردود أفعال المؤسسة الرائدة، في هذه الحالة تعمل كل مؤسسة للحفاظ على وضعيتها

¹ عبد الرحمان بن عنتر، استراتيجيات التسويق وتحديات المنافسة الدولية، المؤتمر العلمي الأول حول "اقتصاديات الأعمال في ظل عالم متغير"، عمان، الأردن، 2003، ص 20.

في السوق عن طريق الاحتفاظ بزيائنها وولائهم لها، وعليها أن تتابع حركات السوق وكل الظواهر والتغيرات الجديدة.¹

هناك ثلاث استراتيجيات تكون محل اختيار من جانب التابعين وهي:²

1. التبعية الكاملة: وفيها تظهر المؤسسة التابعة كمتحدية للمؤسسة الرائدة ولكن بطريقة غير مباشرة وطالما أن

المؤسسة التابعة لاتضايق قائد السوق ولا تحاجمه فلا يحدث صدام بينهما .

2. التبعية عن بعد: وفيها تحتفظ المؤسسة التابعة لنفسها بنواحي خاصة تميزها عن المؤسسة الرائدة وتتبعها في

بعض المزيج التسويقي الهامة، ولا ترى المؤسسة الرائدة أن هذه الإستراتيجيات تمثل تحديا مباشرا لها ، كما أن

السوق يستفيد منها عموما لأنها تجنبه مساوئ الإحتكار للقادة

3. التبعية الاختيارية: وفيها نختار المؤسسة التابعة بعض الجوانب المتميزة في المزيج التسويقي للشركة الرائدة

وتتبعها بشرط أن تسمح إمكانياتها بذلك ، وعندما تستمر الإستراتيجية التبعية الاختيارية وتنمو ، فقد

تتحول التابعة مستقبلا إلى مؤسسة متحدية .

رابعا: إستراتيجية التجنب (التخصص) (La stratégie du Spécialiste)

لتفادي بعض المؤسسات التصادم مع المنافسين فإنها تبحث عن أماكن أو مجالات في السوق تكون

مهملة من جانب المؤسسات الكبرى فيعملون على خدمتها بفاعلية وينشطون في المجال التخطيطي الذي يكون

مناسبا للمؤسسة المتحدية وفق الشروط التالية:

- أن يكون ذو حجم بالنسبة للقدرة الشرائية؛

- أن يكون على طاقة نمو كبيرة؛

- أن يكون مجال مهمل من طرف المنافسين؛

- إمكانية الدفاع عنه في حالة الهجوم عليه؛³

- إن أساس إستراتيجية التجنب هو أن تلجا المؤسسة إلى التخصص الذي يتخذ صورا عديدة منها:⁴

▪ التخصص على أساس العمل النهائي، كان تخصص المؤسسة قانونية في خدمة قضايا بالعملاء أو رجال

الأعمال المستأجرين...

¹ Kotler P et DuPois B, OP - cit, 2000, P 275.

² فريد النجار، التحالفات الإستراتيجية من المنافسة إلى التعاون، مرجع سابق، ص100.

³ Kotler P et DuPois B, OP - cit , 2000, P276.

⁴ فريد النجار، التحالفات الإستراتيجية من المنافسة إلى التعاون، مرجع سابق، ص100.

- التخصص على أساس حجم العمل فقد تخصص المؤسسة في البيع لكبار العملاء أو يقتصر نشاطها في البيع لصغار العملاء وقد تباع لمنشآت الجملة أو تباع لمنشآت التجزئة.
- التخصص على المستوى الراسي فقد تخصص المؤسسة في حلقة من حلقات الإنتاج والتوزيع الراسي، كان تخصص المؤسسة في غزل النسيج أو صياغة الأقمشة أو توزيعها بالتجزئة.
- التخصص الجغرافي فقد تتعامل المؤسسة على المستوى العالمي أو الإقليمي أو المحلي.
- التخصص في احد أجزاء المنتج.
- التخصص بالتركيز على احد عناصر المزيج التسويقي كان تتجه للتركيز على الجودة العالمية أو السعر المرتفع أو تقديم خدمات.
- التخصص في تقديم خدمات خاصة جدا للعملاء مثل الخدمات الخاصة التي تبتكرها بعض البنوك ومؤسسات التوزيع.

المطلب الثالث: المنافسة والتسويق الأخضر(والبيئة)

المنافسة بقدر ما تحمل بعدها الايجابي في استغلال موارد البيئة بطريقة تكسب الشركة ميزة تنافسية على منافسيها من خلال الترشيد والتحسين المستمر لهذا الاستغلال، فان لها بعدها السلبي كنتاج للمبادئ والقيم الرأسمالية. فالمنافسة يمكن أن تكون بسهولة منافسة على حساب البيئة سواء من خلال المنافسة في الاستهلاك (ومجتمع الاستهلاك هو نتاج رأسمالي) أو في تنافس كل فرد وكل شركة بكل الأساليب من اجل البقاء والرفاه المادي بكل ما يعنيه ذلك من ازدواجية في استخدام الموارد النادرة في إشباع حاجة واحدة.

وفي مجال البيئة فان المنافسة يمكن أن تكون ايجابية ويمكن القول خضراء عندما تعمل على حث المؤسسات على: تحسين تكنولوجيتها وعملياتها ومنتجاتها لتكون أكثر ملائمة للبيئة، عند تطوير مجال جديد من مجالات الأعمال لأجهزة الرقابة على التلوث وحماية البيئة(فرص جديدة للأعمال)، عند إدخال ابتكارات خضراء تتعلق بالطاقة المتجددة والحلقة المغلقة لاستخدام الموارد والمواد وإعادة تدويرها وغير ذلك الكثير من الممارسات التي تحسب لصالح البيئة. أو ما يعرف بتخصير المؤسسة حيث يشير ذلك إلى تبني المؤسسة لسياسة بيئية شاملة أو جزئية تساهم في جعلها متلائمة مع البيئة ولوائحها واتجاهاتها الأساسية الآخذة بالتنامي والتأثير على قطاع الأعمال برمته.¹

¹ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص163

وإذا كانت السياسة البيئية الخضراء الشاملة تشير إلى إعطاء المؤسسة بعدا استراتيجيا (كسب ميزة تنافسية أو تجنب تهديد تنافسي) لبرامجها وأنشطتها البيئية، فإن السياسة البيئية الخضراء الجزئية تشير إلى بعض المفاهيم والإجراءات التي تتخذها المؤسسة على المستوى التشغيلي والوظيفي كاستجابة للوائح البيئية أو لبعض القدرات التي تتوفر لواحدة أو أكثر من وظائف المؤسسة كما في الإنتاج أو التسويق الأخضر. ولكن بالمقابل فإن الضغوط التنافسية يمكن أن تعمل بالضد من البيئة تماما: فالمنافسة ما بين مؤسسات الأعمال عادة ما تثير أمام اعتماد المفاهيم والأساليب البيئية عقبات مثل:

أولاً: عقبة تحويل الخرجيات (المجانبة في السابق) إلى داخلية.

أي إلى تكاليف بيئية تتحملها المؤسسة شأنها شأن التكاليف الأخرى الخاصة برأس المال والعمل والمواد.

ثانياً: عقبة المؤسسات المنافسة الأخرى.

إن الشركة التي تأخذ ببرامج التكاليف البيئية يمكن أن يؤدي ذلك إلى تهديد وتفويض ميزتها التنافسية إزاء المؤسسات الأخرى. فما دامت المؤسسات الأخرى لسعيها من أجل التفوق في المنافسة، لا تأخذ بتلك البرامج فإن الشركة بدون شك ستتحمل تكاليف إضافية لا تتحملها المؤسسات الأخرى مما سيجعل أسعارها أعلى من منافساتها.¹

ثالثاً: مثال عن التوجه البيئي (تطبيق التسويق الأخضر) لشركة Toyota.

تعد شركة Toyota واحدة من كبريات المؤسسات إنتاج السيارات في العالم ومن العلامات التجارية المشهورة في معظم إن لم نقل جميع دول العالم، وكون هذه المؤسسة من المؤسسات القائدة في السوق فقد كانت من السابقين إلى تبني مدخل التسويق الأخضر وتضمين مبادئه في نطاق عملها.

وكنتيجة لسنوات من البحوث فقد بدأت شركة Toyota بإنتاج نسخة مطورة من السيارات مصممة ومنتجة بالاعتماد على مجموعة من المعايير البيئية، حيث طور المحرك ليستهلك وقود اقل مع الحفاظ على نفس مستوى الأداء وتم إضافة مرشحات جديدة لمنع انبعاث أية غازات سامة وفي نفس الوقت تم تعديل المكونات العامة باستخدام خامات جديدة اقل وزنا هذا فيما يخص السيارة المنتجة.

وباتجاه آخر تم تعديل وسائل الإنتاج المستخدمة في المصنع لتتسجم مع التوجه البيئي الجديد للشركة

وكذلك فقد تم تعديل نموذج آخر يعتمد على الطاقة الكهربائية وقد سمي هذا النموذج الجديد RAV4

Toyota لتبلغ مبيعاتها السنوية بحلول عام 2005 إلى 300000 سيارة سنويا.

¹ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 65-66.

وكنتيجة لهذا التوجه فقد تربعت سيارة Toyota الجديدة على عرش السيارات ذات المواصفات البيئية، وفي نفس الوقت فان شركة Toyota قد نالت سمعة بيئية جعلتها تسبق منافسيها في هذا المجال بعدة مراحل.

وهكذا فان شركة Toyota بدأت تكسب دعم الجماعات المهتمة بالبيئة ونالت في نفس الوقت رضا الزبائن وهذا ما انعكس على مبيعات المؤسسة وأرباحها، والشركة الآن تفكر في إنشاء مشاريع جديدة لإنتاج سيارات بالوقود المعدل لتسيطر بشكل كامل على سوق السيارات الصديقة للبيئة. إن هذا التوجه لمؤسسة Toyota قد دفع منافسيها للتفكير مليا بجدوى هذا التوجه ومدى إمكانية اللحاق بشركة تويوتا التي سبقتهم بمراحل كبيرة في مجال البحث والتطوير في النطاق البيئي وحتى في مجال الإنتاج الفعلي.

خلاصة الفصل

تعتبر الميزة التنافسية بمثابة المحرك الأساسي للمؤسسة في ظل المنافسة الشرسة وهي السبيل للرفع والحفاظ على الحصة السوقية وبقاء وفاء الزبائن لمنتجات المؤسسة؛ وتنافسية المؤسسة تحددها مجموعة من المؤشرات، من بينها التكلفة، الجودة، الإنتاجية، التميز، الإبداع،...، حيث تعد إستراتيجية التنافس وتحليل سلسلة القيمة من السبل والأساليب الرئيسية لتحقيق واكتشاف الميزة التنافسية للمؤسسة والحفاظ عليها، من خلال منح المؤسسة مهارات وأسواق ومزايا تجعلها تتفوق على منافسيها وتربح حصصا سوقية إضافية عن طريق المنافسة الإيجابية ويمكن القول خضراء عندما تعمل على حث الشركات على: تحسين تكنولوجيتها وعملياتها ومنتجاتها لتكون أكثر ملائمة للبيئة، عند تطوير مجال جديد من مجالات الأعمال لأجهزة الرقابة على التلوث وحماية البيئة(فرص جديدة للأعمال)، عند إدخال ابتكارات خضراء تتعلق بالطاقة المتجددة للبيئة. حيث تشتد فيها تنافسية المؤسسات فيما بينها، وتنافسية المؤسسة في الأسواق الدولية تحددها مجموعة من الاستراتيجيات التنافسية، إستراتيجية الرائد، المتحدي، التابع، التجنب، وذلك حسب موقعها التنافسي في الأسواق الدولية.

الفصل الثالث

دراسة حالة "شركة كوندور للإلكترونيك"



تمهيد

بعد أن تم التطرق في الفصلين السابقين إلى مفهوم التسويق الأخضر وما مدى تأثير تطبيقه على تنافسية المؤسسة في الأسواق الدولية، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط الأسس السابقة على ميدان الدراسة والمتمثل في شركة كوندور للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج، وذلك من خلال التعرف على الشركة وعلى واقع تطبيقها لمفهوم التسويق الأخضر ومدى تأثير تطبيقه على تنافسيته في الأسواق الدولية. وسيتم ذلك من خلال تحليل أسئلة محاور الاستمارة وتفسير نتائجها وفق فرضيات البحث، أما في الأخير سيتم عرض مجموعة من التوصيات وطرح آفاق جديدة للدراسة من خلال اقتراح مواضيع جديدة للبحث، وتلخصت محاور هذا الفصل في النقاط التالية:

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

المبحث الثالث: تحليل محاور الدراسة

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

تتمحور دراستنا الميدانية حول معرفة مدى تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على تنافسية المؤسسة في الأسواق الدولية محل الدراسة، لذا استوجب علينا اختبار الفرضيات على مؤسسة تكون رائدة في مجال نشاطها إضافة إلى موقعها التنافسي القوي حيث وقع اختيارنا على مؤسسة كوندور للإلكترونيك والتي تتميز منتجاتها بالروح في السوقين الدولي والوطني.

المطلب الأول: التعريف بشركة كوندور

سوف نستعرض في هذا المطلب إلى أسباب اختيارنا لشركة كوندور لتطبيق الدراسة الميدانية، والتعريف بها والتقسيم الوظيفي لهذه الشركة، وأخيرا الآفاق المستقبلية لها:

أولا: أسباب اختيار الشركة

تم اختيارنا لشركة كوندور للصناعات الالكترونية والأجهزة الكهرومنزلية لتطبيق موضوع دراستنا بناء على عدة عوامل تميزها وتميز محيطها الصناعي فكان من أهمها:

— انتماء الشركة إلى القطاع الخاص وما تتمتع به من استقلالية ومرونة في قراراتها التي تتماشى مع واقعها الراهن.

— جودة منتجات الشركة وتغطيتها للأسواق المحلية والوطنية وبعض الأسواق الدولية.

— تعاقد الشركة مع جامعات وطنية وأجنبية (جامعة برج بوعريريج وجامعتي: هارفارد وكوسيكافرنسا).

ثانيا: التعريف بالشركة

تنتمي شركة كوندور إلى مجمع بن حمادي الذي يحتوي على خمسة شركات إنتاجية وهي:¹

1. شركة ARGILOR لإنتاج الآجر والمواد الحمراء.

2. شركة GERBIOR لإنتاج القمح الصلب ومشتقاته.

3. شركة POLYBEN لإنتاج الأكياس البلاستيكية.

4. شركة GEMAC لإنتاج البلاط.

5. شركة CONDOR لإنتاج الأجهزة الإلكترونية والأجهزة الكهرومنزلية.

¹ Groupe Benhamadi, Dossier de Presse, BBA 28 MAI 2009, P6.

هذه الأخيرة هي محل دراستنا وفيما يلي عرض للبطاقة الفنية للشركة:

ظهرت شركة كوندور* CONDOR® للصناعات الالكترونية بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعريبرج في أفريل 2002،¹ يقع مركزها الرئيسي بالمنطقة الصناعية ومنطقة الأنشطة التجارية بنفس الولاية، وهي شركة ذات مسؤولية محدودة تحت اسم AN TAR TRADE** يتمثل نشاطها في صناعة الأجهزة الالكترونية الكهرومنزلية. ويحيز مساحة إجمالية يقدر بـ 80104 م²، وهي تعمل على ترقية وتطوير نشاطاتها القاعدية والمتمثلة أساسا في تركيب وتصنيع المنتجات الكهرومنزلية والإلكترونية، وهذا بموجب قوانين المرسوم الوزاري رقم 74/2000 المؤرخ في 2 أفريل 2000، المحدد للصناعة والإنتاج من خلال الاستفادة من النظم الجمركية بالجزائر في إطار التركيب وهي² CKD و SKD³.

تسوق المؤسسة منتجاتها عدة منها: أجهزة التلفاز، الاستقبال الرقمي، الأجهزة الكهرومنزلية (ثلاجات ومكيفات الهواء.....) وقارئ الأقراص المضغوطة، والمؤسسة الآن تنتج أجهزة الحاسب الآلي المحمول بعد حصولها على النسخة الأصلية للويندوز من مؤسسة ميكروسوفت العالمية في أواخر 2008، كما حصلت على شهادة الجودة ISO9001 نسخة 2000 من منظمة AFAQ AFNOR بتاريخ : 27-03-2007.⁴

تستورد كوندور المواد الأولية من: كوريا، الصين، ألمانيا. وتسوق منتجاتها في السوق الوطنية بالإضافة إلى ما تصديره إلى: تونس، ليبيا، وبعض دول أوروبا. تتميز شركة كوندور بالريادة في تقديم خدمات ما بعد البيع من خلال عنصر المصدقية سنتين ضمان وثلاث سنوات توفير قطع الغيار.

وتتملك كوندور 07 وحدات إنتاج وهي⁵:

- وحدة إنتاج التلفاز وتمثل 40% من الحصة السوقية.
- وحدة إنتاج جهاز الاستقبال الرقمي وغير الرقمي وتمثل 25% من الحصة السوقية.
- وحدة إنتاج مكيفات الهواء والأجهزة الكهرومنزلية وتمثل 10% من الحصة السوقية.

* علامة مسجلة في الديوان الوطني للمؤلفات والابتكارات.

¹ وتعود جذور هذه التسمية إلى احد أنواع النور الطائرة والذي يعيش في جبال الأنديز بأمريكا اللاتينية حيث يصل بتحليقه إلى أعلى طبقات الجو.
² مجلة كوندور، منشور مجمع بن حمادي عنتر ترايد، العدد الأول، جانفي 2007، ص 11.
³ AN TAR TRADE** : هو الاسم التجاري للشركة ويعني بالعربية "عنتر التجارة"

⁴ أي إعادة تركيب المنتج بالكامل بالجزائر، مما يسمح للشركة بدفع 5% فقط كحقوق جمركية C.K.D Completely Knocked Down

⁵ إعادة تركيب نصف المنتج بالجزائر، مما يسمح للشركة بدفع حقوق جمركية في حدود 25% S.K.D Semi Down Knocked

⁴ مجلة كوندور، منشور مجمع بن حمادي عنتر ترايد، العدد الثاني، ماي 2007، ص 50.

⁵ Groupe Benhamadi, Op cit, p9.

– وحدة إنتاج الثلجات وتمثل 35٪ من الحصة السوقية.

– انطلقت وحدة إنتاج الحاسب الآلي المحمول.

– وحدة إنتاج مواد التغليف.

– وحدة إنتاج مواد البلاستيك.

وتمتلك الشركة ورقتين مربحتين لتحقيق التميز:

– نوعية المنتج عالية الجودة وسياسة أسعار مدروسة بدقة.

– اعتماد سياسة التكوين المستمر للعمال لتحديد المهارات (امتلاك مواد بشرية ذات جودة عالية).

شعار الشركة هو: الإبداع هو الحياة (Innovation is Life)

ولقد فاق حاليا عدد عمال الشركة بمختلف وحداتها: 4500 عامل بعد أن كانت تشغل 90 عامل في

بداية نشاطها.

لقد حققت كوندور نموا سريعا في مبيعاتها في السنوات الأخيرة مما جعلها تمتلك حصة سوقية كبيرة إضافة

إلى توسع نشاطها، وفيما يلي عرض لتطور رقم أعمال شركة كوندور خلال الفترة 2009-2011:

الجدول رقم(02): تطور رقم أعمال شركة كوندور خلال الفترة 2009-2011.

السنة	2009	2010	2011
رقم الأعمال (الوحدة:دج)	12110000000	17900000000	21000000000

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا للبيانات المقدمة من مصلحة التسويق بشركة كوندور.

المطلب الثاني: أهداف المؤسسة وهيكلها التنظيمي

أولا: أهداف المؤسسة

في ظل سوق يسودها جو تنافسي حاد تهدف مؤسسة عنتر تراد Condor إلى تحقيق

الأهداف التالية:

– السعي إلى تعظيم ربحية المؤسسة إلى أعظم حد ممكن؛

– تلبية متطلبات واحتياجات الزبائن؛


– العمل على تقديم منتجات بالكمية، الوقت، الجودة والسعر الملائم للزبائن؛

– السعي وراء الحفاظ على المكانة التنافسية للمؤسسة، وتوسيع شبكة التوزيع من أجل تعزيزها؛

– تحسين نوعية منتج كوندور؛

- تقوية المكانة التنافسية للمؤسسة؛
- العمل على توجيه نحو 30% من المنتجات إلى السوق الأوروبية؛
- توسيع تشكيلة وأنواع المنتجات، من أجل مواجهة المنافسة والتوسع في السوق؛
- تحسين نظام الاتصال داخل المؤسسة؛
- السعي وراء الريادة في المجال الإلكتروني والإلكتروموني على المستوى العالمي؛
- المساهمة في تطوير الاقتصاد الوطني.

ثانيا: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

يقصد بالهيكل التنظيمي "البناء الذي يحدد التركيب الداخلي للوحدة الصناعية، ويوضح المراكز الوظيفية وما يرافقها من مسؤوليات وصلاحيات وظيفية، وعلاقات رسمية تنشأ بين شاغلي الوظائف المختلفة، من أجل تحقيق أهداف الوحدة الصناعية"¹ إذن فالهيكل التنظيمي هو الإطار الذي يساعد على تحقيق الأهداف المسطرة من طرف الشركة. والهيكل التنظيمي لشركة كوندور مكون من مجموعة من الوظائف، والتي تندرج تحتها مجموعة من المصالح تكون في مجموعها كيانا تنظيميا متكاملًا، ويظهر الشكل في الصفحة الموالية وهو الذي يمكننا من إعطاء نظرة عامة حول المؤسسة والشكل الموالي يبين الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور .

¹ خالد عبد الرحيم الهيتي، أكرم أحمد الطويل، التنظيم الصناعي المبادئ، العمليات، المداخل والتجارب، الطبعة الثانية، دار الحامد، عمان، الأردن 1999-2000، ص، 45.

من الشكل يتبين أن من بين أهم وظائف مؤسسة "عنتر تراد" ما يلي:

أولاً: الإدارة العليا

تتكون من: مدير عام، نائب المدير العام، الأمانة العامة، مدير الجودة، المساعدين، والمستشار القانوني.

1. المدير العام: وهو صاحب المؤسسة الذي من مهامه:

– الإشراف على النظام العام للمؤسسة.

– الإيماء باسم المؤسسة وتمثيلها في الجهات القضائية وكل الهيئات التي لها علاقة بها.

– يقوم باتخاذ القرارات وإعطاء الأوامر وإصدار التعليمات واللوائح للمديرين التنفيذيين، وكذا لرؤساء المصالح والمجموعات، للعمل على تنفيذها وتطبيقها على أحسن وجه واحترام كل ما جاء فيها من قوانين وتطبيق أهدافها.

2. نائب المدير العام: وهو يساعد المدير العام في أداء مهامه، ويسهر على تطبيق القوانين والأوامر

والتعليمات واللوائح التي يسنها المدير العام للمديرين التنفيذيين، وكذا رؤساء المصالح والمجموعات، كما أن من مهامه العمل على مراقبة تنفيذ وتطبيق الإجراءات على أحسن وجه، واحترام كل ما جاء فيها من قوانين.

3. الأمانة العامة: تمثلها السكرتيرة التي تقوم بإعداد برنامج المواعيد الخاص باللقاءات الرسمية والاجتماعات

التي يترأسها المدير وكل ما يتعلق بالوثائق الصادرة والواردة، بحيث تقوم بترتيبها وتصنيفها حسب ما جاء فيها، وتحتفظ بها في الأرشيف من أجل حمايتها من الإتلاف والفساد وتسجيلها في سجل خاص بهذه الوثائق، كما أنها تجيب على جميع المراسلات الخاصة بالمؤسسة سواء الداخلية منها أو الخارجية، وتقوم بالرد على جميع الاتصالات الهاتفية وتحويلها إلى السلطة العليا والمتمثلة في المدير العام وتضمن السرية في التعامل كما أن السكرتيرة تعتبر عنصر اتصال بين الرئيس والمرؤوسين.

4. مساعدون: هذه الوظيفة مشتركة بين جميع المسؤولين في المؤسسة، إذ أن أي قرار في هذه المؤسسة يشترك

فيه الجميع، ويتم تنظيم مواعيد الاجتماعات في هذه المصلحة.

5. مدير الجودة: وهو المسئول عن مراقبة التسيير داخل المؤسسة في جميع المصالح، ويضع التقارير من أجل

تقييم السير في المؤسسة، حيث توجه هذه التقارير إلى نائب المدير وهو بدوره يوجهها إلى المدير العام، فإذا وجد تهاون من الجانب الإداري، يتخذ المدير العام الإجراءات اللازمة لتحسين التسيير والرفع من كفاءته

وفعاليته، سواء كان ذلك التغيير في حركة المسؤولين أو جلب مختصين إداريين، وكذا يعمل على مراقبة الأداء الجيد للعمال.

6. **المستشار القانوني:** وهو يقدم مساعد للإدارة في المجال القانوني، كما يعتبر المرجع الذي تتجه إليه المؤسسة في حال ما واجهت نزاعات داخلية أو خارجية.

ثانيا: مختلف وظائف الإدارة

وهي تتكون من مختلف الإدارات والمصالح تنظم تدفق العمل أي تقوم بتقديم الدعم للمراكز العملية، وعلى رأس كل وظيفة شخص مسئول يخضع للسلطة المباشرة للإدارة العليا، وتمثل هذه الوظائف في:

1. **إدارة الموارد البشرية:** هي مصلحة تخص الأفراد العاملين، وتتضمن الجانب الاجتماعي (المادي والمعنوي) بحيث أنها تركز اهتماماتها على:

— شؤون العاملين، حيث تهتم بكل ما يخص العمال من ملفات العمال الجدد، القدامى، وكذا ملفات الأشخاص الذين يبحثون عن العمل؛

— توفير الاحتياطات الأمنية في حالة إصابة العمال بالأخطار المهنية، المتمثلة في حالة حوادث العمل، وتبليغ الهيئة المكلفة في حالة حدوث هذه الأخطار؛

— إعطاء العمال رخص إذن الخروج وإذن التغيب في حالة المرض أو الظروف الشخصية الطارئة. وتنقسم هذه المصلحة إلى ثلاثة فروع:

أ. **فرع الأجور:** وهو المسئول عن الأجور، الحضور والغياب، الساعات الإضافية، والاقطاعات.
ب. **فرع الشؤون الاجتماعية:** ومن مهامه:

— البيع بالتقسيط للعمال (منتجات كوندور)؛

— السلفيات مقابل الاقطاعات من الأجور، حيث تقدم وثيقة لفرع الأجور لكي يتم الاقطاع، هذه المبالغ المقتطعة تُقدم إلى مصلحة الشؤون الاجتماعية؛

— المساعدات المالية مقدمة للعمال حسب الحالات مثال ذلك مساعدات الزواج؛

— تتبع سلوك الأفراد ومحاولة مساعدة أولئك الذين يعانون من المشاكل خاصة الأفراد ذوي المشاكل النفسية.

ج. **فرع المستخدمين:** وهو موجود في جميع الوحدات الإنتاجية للمؤسسة، من مهامه ما يلي:

— السهر على تطبيق العمال للنظام الداخلي للمؤسسة؛

— مراقبة العمال أثناء العمل؛

– منح الإجازات والعطل.

2. **الوظيفة التمويينية:** وهي توفر المواد الأولية والسلع اللازمة والضرورية للعمليات الإنتاجية في مختلف الوحدات، بأفضل سعر ومن أفضل مورد، وذلك بالكمية والنوعية والوقت المناسب، وهي تشرف على فرعين هما: فرع إعداد الطلبات وفرع الإجراءات الجمركية.

أ. **فرع إعداد الطلبات:** وهو الفرع الذي يقوم بإعداد جميع الطلبات، إذ تقوم جميع وحدات الإنتاج بإعداد الطلبية المتضمنة الكمية ووقت الاحتياج إليها حتى يتسنى للمكلف بإعداد الطلبات بأن يقوم بتوفير المادة الأولية في وقتها دون تعطيل وحدات الإنتاج، ويكون هذا الإعداد في شكل وثيقة رسمية معدة من طرف المؤسسة موجهة إلى المورد الذي تتعامل معه المؤسسة، وفق شروط مسبقة حيث توضع في هذه الوثيقة الكمية المطلوبة ووقت تسليمها ونوعية المادة المطلوبة.

ب. **فرع الإجراءات الجمركية:** بعدما يتم إعداد الطلبات والاتفاق على موعد التسليم، يقوم هذا الفرع بإتباع الإجراءات التي تسمح بوصول المواد الأولية إلى المؤسسة، حيث يقوم بإعداد جميع الوثائق المطلوبة في الجمارك وتسديد جميع المصاريف المتعلقة بها إلى حين وصولها المؤسسة.

3. **الوظيفة المالية والمحاسبية:** تعتبر وظيفة المحاسبة والمالية الركيزة الأساسية في المؤسسة، وذلك للدور الفعال الذي تلعبه في تمويل مختلف الوحدات الإنتاجية، وهي تشرف على فرعين وهما: فرع المحاسبة العامة، وفرع الصندوق.

أ. **فرع المحاسبة العامة:** وهو يقوم بمسك ملفات المحاسبة والسجلات القانونية المفروضة من التشريع، حيث يقوم بإعداد جميع الفواتير الصادرة من المؤسسة وتسديد جميع مستحقات الموردين، وكذا يقوم هذا الفرع بالتسجيل اليومي لجميع العمليات التجارية حيث يقوم بإعداد القيود اليومية وكذا القيام بالجرد السنوي وإعداد القوائم المالية ويشرف كذلك على العمليات المتعلقة بالبنوك.

ب. **فرع الصندوق:** وهو مكلف بمسك جميع أموال المؤسسة النقدية حيث يقوم بتسديد جميع المعاملات النقدية، وتسجل هنا العمليات في دفتر خاص مؤشر عليه من طرف الإدارة، ويتم قبض النقود من طرف الزبائن حسب وصل يقدم للمصلحة التجارية (فرع المبيعات)، ويتم تسديد المستحقات وفق وصل يوقع عليه من طرف المستهلك.

4. **المصلحة التجارية:** بعد إنتاج الو رشات للمنتجات المطلوبة وتخزينها في المخازن يأتي دور مصلحة المبيعات، التي تشرف على إعداد مخطط بيع متوازن على مستوى جميع التراب الوطني، حيث تتلقى المؤسسة

الطلبات من الزبائن لمختلف المنتجات ويتم برمجته كل زبون وفق المنتجات المتوفرة، حيث تقوم بإعداد وثيقة بيع تقدم إلى الزبون الذي يقدمها بدوره إلى المكلف بالمخزن لتسليمه المنتجات، وهذا كله بعد تسديد جميع المبالغ المتعلقة بالمنتجات المطلوبة في صندوق المؤسسة.

5. **مصلحة التسويق:** وهي تقوم بجميع العمليات الخاصة بدراسة المنتج قبل إنتاجه وبعد إنتاجه، حيث يوجد بداخل هذه المصلحة مجموعة من الفروع والمتمثلة في: النقل والتفريغ خلية التخطيط، خلية الإحصاء الأمانة والرقابة، وهذا ما سنتطرق إليه فيما بعد.

6. **مصلحة خدمات ما بعد البيع:** تقوم هذه المصلحة بالإشراف على شبكة مهمة منتشرة عبر كل التراب الوطني، من مهامها تصليح جميع الأعطاب، التي تدخل في مدة الضمان حيث يوجد في المؤسسة أكثر من فرع منها ما هو تابع للمؤسسة ومنها ما هو مبني على اتفاق مع المتعاملين كانوا ينشطون من قبل في تصليح الأعطاب المختلفة في مختلف الآلات الإلكترونية، كما تقوم هذه المصلحة بتوزيع استمارة الضمان والتي تحتوي على اسم المشتري ونوع المنتج ومدة الضمان.

7. **مصلحة الصيانة العامة والأمن:** تنقسم هذه المصلحة إلى فرعين وهما: فرع الأمن وفرع الوقاية.

أ. **فرع الأمن:** وهو مكلف بحراسة ممتلكات المؤسسة وهو بدوره ينقسم إلى مجموعتين:

— **مجموعة الحراس:** وتنقسم إلى مجموعتين، مجموعة الحراسة ليلا ومجموعة الحراسة نهارا.

— **مجموعة أعوان الأمن:** وهم مكلفون بالعمل على الحفاظ على الأمن الداخلي للمؤسسة من الحوادث بمختلف أنواعها، وهم يعملون وفق مخطط الأمن الداخلي الذي وضع من طرف المدير العام والذي يتضمن جميع النقاط الحساسة المتعلقة بمخارج النجدة والمعدات الخاصة بالطوارئ في حالة حدوث حريق أو ما شابه ذلك.

ب. **فرع الوقاية:** يقوم هذا الفرع بدراسة الاحتمالات الممكنة لحدوث أي طوارئ حيث يقوم بإعداد برنامج مسبق لكل الاحتمالات وإيجاد الحلول الوقائية المسبقة لتجنب حدوث الطوارئ.

8. **الوظيفة الإنتاجية:** وتشرف هذه المصلحة على عملية الإنتاج، وتنقسم إلى ست وحدات كل وحدة تحوي على وحدة لتخزين المواد الأولية وكذا تخزين المنتجات التي تقوم بإنتاجها، هذه الوحدات هي:

— وحدة إنتاج التلفاز؛

— وحدة إنتاج الثلاجات؛

— وحدة إنتاج مكيفات الهواء والمنتجات البيضاء؛

— وحدة إنتاج أجهزة الاستقبال الرقمي؛

— وحدة تحويل البلاستيك؛

— وحدة إنتاج البولستران.

وفي كل وحدة من وحدات الإنتاج توجد مصلحة للصيانة من مهامها: الحفاظ على صحة وسلامة عتاد الإنتاج، إعداد مخطط صيانة وقائي، الحفاظ على وفرة عتاد الصيانة.

9. مصلحة الشؤون الإدارية: وهي مصلحة مسئولة على:

– التكفل بعمليات النقل البري للبضائع الخاصة بالمؤسسة سواء وسائل نقل المؤسسة أو المؤسسة التي تعمل لصالحها؛

– التكفل بعمليات نقل العمال في المؤسسة؛

– التكفل بتسيير صيانة كل سيارات الحظيرة؛

– تسيير محزونات قطع الغيار والمواد المتعلقة بالمصلحة.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

تعتمد البحوث العلمية على مناهج وطرق مبنية على أساس صحيح، فالباحث خلال مشواره العلمي سيتوصل إلى نتيجة البحث؛ والتي تمثل تجسيدا لتتابع وتسلسل مجموعة من الخطوات التي يتبعها من جمع المعلومات. وتصنيفها وترتيبها وتحليلها وصولا إلى النتيجة التي تحكم على صحة فرضياته.

المطلب الأول: المنهج المتبع

تتبع الباحثة منهجا واضحا يساعده على دراسة المشكلة، وتشخيصها من خلال تتبع مجموعة من القواعد والأنظمة وصولا إلى نتائج موضوع البحث، فالمنهج يعني " فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة أما من اجل الكشف عن الحقيقة حيث نكون لها جاهلين، وأما من اجل البرهنة عليها للآخرين حين نكون لها عارفين"¹، كما يعني أيضا " مجموعة من القواعد والإجراءات، والأساليب التي تجعل العقل يصل إلى معرفة حقيقة جميع الأشياء التي يستطيع الوصول إليها بدون أن يبذل مجهودات غير نافعة"²

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة، والبرهنة على فرضياتها اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي المناسب لطبيعة موضوع الدراسة" هذا المنهج يهدف إلى دراسة ظاهرة يجمع خصائصها وأبعادها في إطار معين ويقوم بتحليلها استنادا للبيانات المجمعة حولها ثم محاولة الوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها وبالتالي الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم"³. حيث هذه الدراسة ستتناول أبعاد التسويق الأخضر ومد تأثير تطبيقه على تنافسية المؤسسة في الأسواق الدراسة.

¹ عمار بوحوش، محمد محمود الذبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 1999، ص99.

² مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، الرواق للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص60.

³ عثمان حسن عثمان، المنهجية في كتابة البحوث والرسائل الجامعية، منشورات الشهاب، باتنة، الجزائر، 1998، ص29.

المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات

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

أولاً: الاستمارة

تعرف الاستمارة بأنها: " نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى أفراد من اجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد " ¹، تم استعمال هذه الأداة للحصول على معلومات أكثر موضوعية عن المؤسسة لكونها وزعت على مختلف المستويات من إداريين وعمال.

وكان محتوى الأسئلة المطروحة في الاستمارة يهدف إلى:

- التعرف على مدى استيعاب مفهوم التسويق الأخضر من قبل مسيري المؤسسة محل الدراسة.
- التعرف على مدى تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تحسين أداء المؤسسة.
- التعرف على مدى تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تعزيزه المركز التنافسي للمؤسسة في الأسواق الدولية.

1. الصدق الظاهري للأداة(صدق المحكمين): لقد تم عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين المتخصصين في موضوع الدراسة؛ وذلك للتأكد من صدقها وإمكانية استعمالها لجمع المعلومات، وفي ضوء التوجيهات التي أبداها المحكمون قمنا بإجراء التعديلات اللازمة، حيث كان الهدف من عرض الاستمارة على المحكمين هو تبيان مدى وضوح صياغة كل عبارة من عباراتها وتصحيح ما ينبغي تصحيحه وللتعرف إلى مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، وهذا لكي تصبح في الأخير بالشكل الصحيح القابل للتداول في ميدان الدراسة.

1. الصدق البنائي(الاتساق الداخلي) لأداة الدراسة: بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قمنا بتطبيقها على عينة استطلاعية عشوائية قوامها (32) من أفراد الدراسة العاملين في شركة كوندور للإلكترونيك، وذلك من اجل التعرف على الاتساق الداخلي للأداة من خلال حساب بيرسون بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية لجميع عبارات هذا المحور الذي ينتمي إليه وذلك محور من محاور الدراسة، وتوضح الجداول التالية معاملات ارتباط بيرسون:

¹ رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، قسنطينة، الجزائر، 2008، ص182.

جدول رقم(03): معاملات الارتباط بين درجات عبارات المحور الثاني مع الدرجة الكلية لهذا المحور

رقم العبارة	1	2	3	4	5	6	18
معامل الارتباط	0.665**	0.667**	0.687**	0.788**	0.629**	0.744**	0.583**

(**) عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS و إجابات الباحثين

يتضح من الجدول رقم (03) أن معاملات الارتباط بين الدرجات على العبارات والدرجة الكلية لعبارات المحور الثاني: " مدى استيعاب مفهوم التسويق الأخضر من طرف مسيري المؤسسة " كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01، مما يعني أن المحور يتمتع باتساق داخلي جيد بين عباراته وهذا مؤشر واضح على صدق المحور.

جدول رقم(04): معاملات الارتباط بين درجات عبارات المحور الثالث مع الدرجة الكلية لهذا المحور

رقم العبارة	7	8	9	10	11	12	21
معامل الارتباط	0.713**	0.659**	0.650**	0.705**	0.589**	0.662**	0.600**

(**) عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS و إجابات الباحثين

يتضح من الجدول رقم (04) أن معاملات الارتباط بين الدرجات على العبارات والدرجة الكلية لعبارات المحور الثالث: " تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تحسين أداء المؤسسة "، كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01، مما يعني أن المحور يتمتع باتساق داخلي جيد بين عباراته وهذا مؤشر واضح على صدق المحور.

جدول رقم(05): معاملات الارتباط بين درجات عبارات المحور الرابع مع الدرجة الكلية لهذا المحور

رقم العبارة	13	14	15	16	17	19	20
معامل الارتباط	0.687**	0.702**	0.626**	0.820**	0.655**	0.628**	0.728**

(**) عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS و إجابات الباحثين

يتضح من الجدول رقم (05) أن معاملات الارتباط بين الدرجات على العبارات والدرجة الكلية لعبارات المحور الرابع: " تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تعزيزه المركز التنافسي للمؤسسة في الأسواق الدولية"، كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01، مما يعني أن المحور يتمتع باتساق داخلي جيد بين عباراته وهذا مؤشر واضح على صدق المحور.

ثانياً: المقابلة

تعرف المقابلة بأنها: "تفاعل لفظي يتم بين شخصين في موقف المواجهة حيث يحاول احدهما وهو القائم بالمقابلة أن يستشير بعض المعلومات أو المتغيرات لدى المبحوث أو التي تدور حول آرائه ومعتقداته"¹ تم اللجوء إلى هذه الطريقة إضافة إلى الأداة السابقة للحصول على المعلومات اللازمة والإضافية التي لم تتمكن من الحصول عليها عن طريق الاستمارة، ولقد أجرينا المقابلة مع كل من مدير إدارة الجودة ومدير التسويق. ومن بين الأسئلة التي تم طرحها أثناء المقابلة المهيكلة مايلي:

- على ماذا تعتمد مؤسستكم عند قيامها بعملية التصنيع الأخضر؟
- ماهي الوسيلة التي تعتمدونها مؤسستكم في ترويج منتجاتها الخضراء؟
- ماهي الإستراتيجية التي تعتمد عليها مؤسستكم في تنافسيتها في الأسواق الدولية؟
- ماهي الوسيلة تعتمد المؤسسة في تسعير منتجاتها وفق مدخل التسويق الأخضر؟

ثالثاً: الملاحظة

تم استعمال الملاحظة في دراستنا لما لها من دور في إبراز العديد من الأمور، ويمكن تعريف الملاحظة بأنها: "عملية يقوم بها العقل يستفاد منها في جميع البيانات والحقائق ذات الصلة بسلوك الأفراد الفعلي في بعض المواقف الواقعية في الحياة بحيث يمكن ملاحظتها بسهولة"². وأثناء تجولنا في أقسام العمل وإدارات المؤسسات محل البحث، ومقابلتنا لأفرادها كنا نسجل أهم ما نلاحظه في سلوكيات الأفراد خاصة، وكذا صرامة النظام الداخلي، علاقات العمل، مدى احترام الوقت وغيرها من القيم السائدة. ومن خلال هذه الملاحظة استطعنا التأكد من إجابات العاملين والإداريين فيها.

¹ عبد الله الشريف، مناهج البحث العلمي، مكتبة الشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 1996، ص129.

² فاطمة عوض صابر وميرفت علي خفافة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2002، ص143.

رابعاً: الوثائق والسجلات الإدارية

من اجل تدعيم الدراسة الميدانية تم الاستناد إلى وثائق وسجلات الشركة التي ساهمت في إثراء الموضوع جهة ودعمت أقوال المسؤولين المنتقاة من خلال المقابلة من جهة أخرى، ولقد تم تسجيل بعض الأرقام والملحقات لتسهيل لنا عملية التحليل.

المطلب الثالث: أساليب التحليل الإحصائي للبيانات

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها قامت الباحثة بترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية: «Statistical Package for Social Sciences»، والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز: SPSS، كما تم القيام باستخدام بعض الأساليب الإحصائية المناسبة والموجودة في هذا البرنامج وهي كما يلي:

1. التكرارات والنسب المئوية: لوصف أفراد الدراسة وتحديد استجاباتهم.
2. المتوسطات الحسابية: لتحديد الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة تجاه محاور أداة الدراسة، كما تم استخدام مقياس "ليكارث الخماسي" في محاور الدراسة 2، 3، 4 بإعطاء القيمة: 5 للإجابة موافق تماماً، 4 موافق، القيمة: 3 موافق إلى حد ما، 2 للإجابة غير موافق والقيمة 1 لغير موافق بشدة. ولتحديد قيم المتوسط الحسابي كونها في أية فئة نقوم بما يلي:
 إيجاد طول المدى $5-1=4$ ثم قسمة المدى على عدد الفئات: $4 \div 5 = 0,8$ إلى الحد الأدنى للمقياس فتصبح الفئة الأولى [1,8-1] وهكذا لبقية الفئات فيكون عندنا المقياس التالي:
 [1,8-1] غير موافق بشدة (منخفض جدا)
 [2,6-1,81] غير موافق (منخفض)
 [3,4-2,6] موافق إلى حد ما (متوسط)
 [4,2-3,41] موافق (مرتفع أو عالي)
 [5-4,21] موافق تماماً (مرتفع جدا أو عالي جدا)
- فالمتوسط الحسابي استعمل لترتيب إجابات أفراد العينة حسب درجة الموافقة، ولمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض آراء الأفراد عن كل عبارة من عبارات محاور الاستمارة.
3. الانحراف المعياري: الذي استخدم لقياس درجة تشتت قيم إجابات أفراد العينة حسب درجة الموافقة ولمعرفة مدى أو انخفاض آراء الأفراد عن كل عبارة من عبارات محاور الاستمارة.
4. معامل الارتباط: تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة، والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي له العبارة وذلك لتقدير مدى صدق وثبات أداة الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل محاور الاستمارة

يتمثل مجتمع البحث من عمال وإداريي مؤسسة كوندور للإلكترونيك، حيث شملت العينة 70 وارجع من العينة 32.

المطلب الأول: البيانات المتعلقة بأفراد العينة

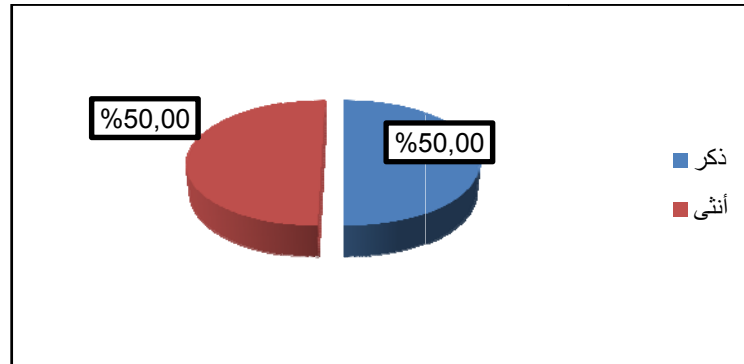
يمكن وصف عينة الدراسة من خلال الجداول التالية مستعرض فيها كافة المتغيرات التي تمثل خصائص العينة.

الجدول رقم(06): يمثل توزيع العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
50.0	16	ذكر
50.0	16	أنثى
100.0	32	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS و إجابات المبحوثين

شكل رقم (10): يمثل توزيع مفردات ت العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS و إجابات المبحوثين

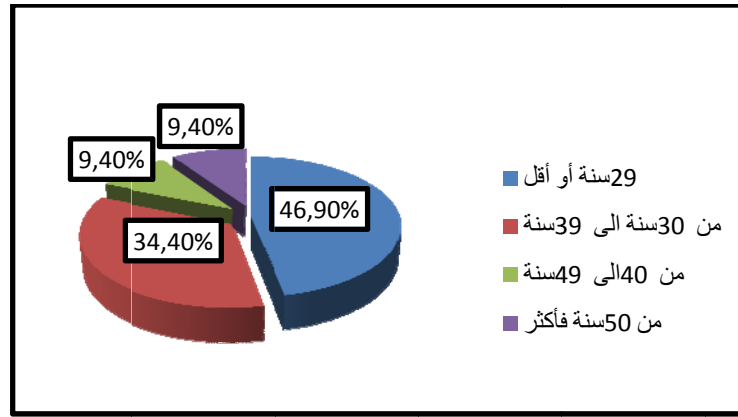
كانت فئة العمال من الذكور بمعدل: 50% ومساوية لفئة النساء باعتبار أن المرأة أصبحت لها مهن مختلفة في كل المجالات، وباعتبار أن المرأة يتركز أغلبية عملها في الإدارة، أما فئة الذكور فغالبيتها تتركز في الأعمال التنفيذية السائدة في الشركة. وهذا ما هو مبين الشكل في الأعلى.

الجدول رقم(07): يمثل توزيع العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	العمر
46.9	15	29 سنة أو أقل
34.4	11	من 30 سنة إلى 39 سنة
9.4	3	من 40 إلى 49 سنة
9.4	3	من 50 سنة فأكثر
100.0	32	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS و إجابات المبحوثين

شكل رقم (11): يمثل توزيع مفردات ت العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS و إجابات المبحوثين

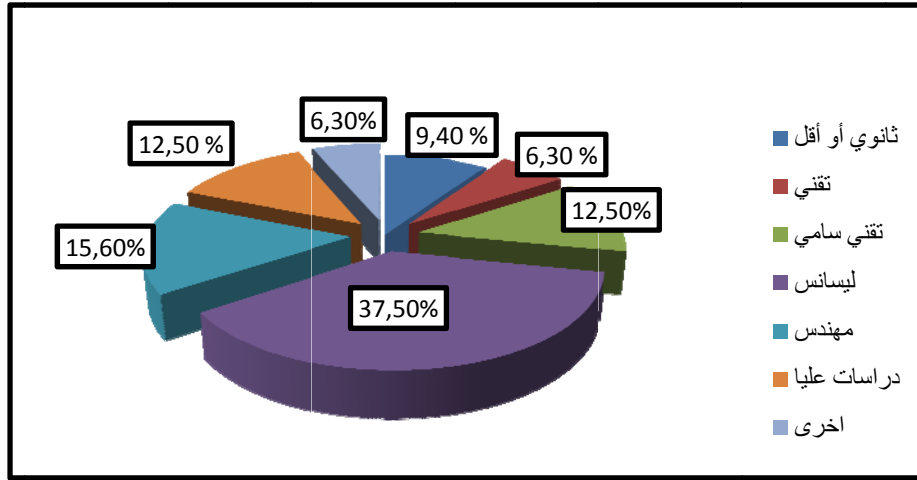
تبين لنا أن 46.9% من العمال هم من فئة الشباب الذين تراوحت أعمارهم من 29 سنة أو أقل فضلاً عن 34.4% منهم تتراوح أعمارهم ما بين 30 سنة إلى 39 سنة، أما نسبة 9.4% ومنهم من تتراوح أعمارهم ما بين 40 إلى 49 سنة، مع العمال الذين تتراوح أعمارهم 50 سنة فأكثر، ونلاحظ أن فئة الشباب يمثلون أكثر من نصف عدد أفراد العينة وهذا هو السن الذي يكون فيه الفرد متحمساً للعمل وأكثر التزاماً وإنتاجية، كما يتيح للشركة إمكانية توجيه عاملها وفق قبول وفهم العاملين الشباب. وهذا ما يوضحه الشكل في الأعلى.

الجدول رقم(08): يمثل توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
9.4	3	ثانوي أو أقل
6.3	2	تقني
12.5	4	تقني سامي
37.5	12	ليسانس
15.6	5	مهندس
12.5	4	دراسات عليا
6.3	2	أخرى
100.0	32	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من مخرجات برنامج SPSS و إجابات المبحوثين

شكل رقم (12): يمثل توزيع مفردات ت العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من مخرجات برنامج SPSS و إجابات المبحوثين

لقد بينت الدراسة بان المؤهلات العلمية لها دور لا يستهان به في تعميق التوجهات والممارسات التسويقية الحديثة والتي من بينها التسويق الأخضر، ومن الجدول أعلاه نلاحظ أن 37.5% من أفراد العينة لهم المستوى الجامعي، وهذا راجع لطبيعة الوظيفة وهم يشكلون غالبية العمال ويتوزعون بين عون تحكم، عون تنفيذيين وكذا رؤساء أقسام، فيما نجد ما نسبته 15.6% من أفراد العينة لهم مستوى مهندسي فيما نجد ما نسبته 12.5% بالتساوي مع فئة العمال الذين مستواهم ودراسات عليا، بينما نجد نسبة 9.4% من أفراد العينة لهم مستوى ثانوي

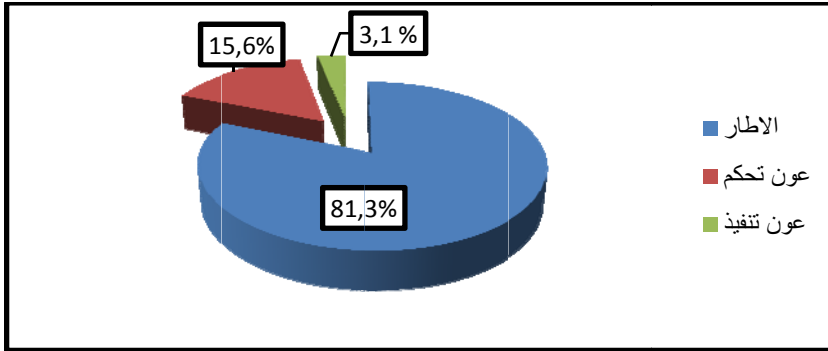
أو اقل، كما نجد نسبة 6.3% من العينة بالتساوي مع ذوي الدراسات الأخرى وتقني. وهذا ما يوضحه الشكل في الأعلى.

الجدول رقم (09): يمثل توزيع العينة حسب المستوى الوظيفي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الوظيفي
81.3	26	إطار
15.6	5	عون تحكم
3.1	1	عون تنفيذ
100.0	32	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS و إجابات المبحوثين

شكل رقم (13): يمثل توزيع مفردات ت العينة حسب المستوى الوظيفي



المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS و إجابات المبحوثين

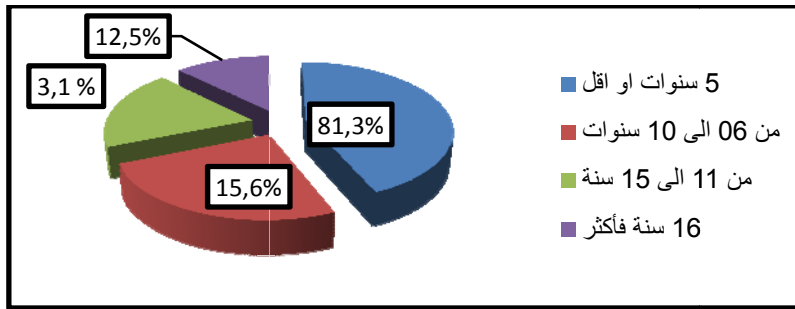
من الجدول يتبين لنا أن 81.3% من أفراد العينة هم إطار، بينما نجد أن 15.6% من أفراد العينة يشغلون مناصب عون تحكم نتيجة تنوع الو رشات واختلاف العمليات الإنتاجية إضافة إلى الحاجة للخبرة والمهارات لتولي هذا المنصب، فيما نجد نسبة 1% أفراد العينة هم أعوان تنفيذيين. وهذا ما يوضحه الشكل في الأعلى.

خامسا: الجدول رقم(10): يمثل توزيع العينة حسب الخبرة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	الخبرة المهنية
43.8	14	5 سنوات أو اقل
25.0	8	من 06 إلى 10 سنوات
18.8	6	من 11 إلى 15 سنة
12.5	4	16 سنة فأكثر
100.0	32	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من مخرجات برنامج SPSS و إجابات الباحثين

شكل رقم (14): يمثل توزيع مفردات ت العينة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من مخرجات برنامج SPSS و إجابات الباحثين

لقد أوضحت الدراسة بأن الغالبية من عمال شركة كوندور يمتلكون الخبرة من 5 سنوات أو أقل وهم بنسبة 43.8٪، فيما نجد ما نسبته 25٪ من 06 إلى 10 سنوات وهذا ما يعكس المهارات المتنوعة التي تتميز بها المنظمة، بالإضافة إلى أن هذه النسبة تعبر عن الاستقرار الوظيفي لدى العمال، بينما منهم من يتوزعون بين 11 إلى 15 سنة خبرة بنسبة من 11 إلى 15 سنة خبرة بنسبة 18.8٪ والنسبة الباقية 12.5٪ بخبرة 16 سنة فأكثر. وهذا ما يوضحه الشكل رقم(13) في الأعلى.

المطلب الثاني: البيانات المتعلقة مدى استيعاب مفهوم التسويق الأخضر

في هذا الجزء سيتم التعرف على مدى استيعاب مفهوم التسويق الأخضر من طرف مسيري شركة كوندور من خلال التعريف بمختلف جوانب التسويق الأخضر، وهذا من وجهة نظر العاملين بالشركة، وفي سبيل تحقيق ذلك تم استخدام التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري؛ وذلك للتعرف على آراء أفراد العينة نحو درجة الموافقة على مجموعة العبارات المكونة لهذا المحور.

الجدول رقم(11): المؤشرات الإحصائية الخاصة بالمحور الثاني المتعلقة بمدى استيعاب مفهوم التسويق الأخضر من طرف مسيري المؤسسة.

الرتبة	درجة الموافقة	غير موافق على الإطلاق		غير موافق		موافق نوعا ما		موافق		موافق بشدة		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
7	متوسط	28.1	9	43.8	14	15.6	5	9.4	3	3.1	1	1.051	2.16	المزيج التسويقي التقليدي قادر على تسويق المنتجات الخضراء
1	عالية	3.1	1	-	-	9.4	3	40.6	13	46.9	15	0.888	4.28	انصح الآخرين دوماً بالمحافظة على البيئة
3	عالية	-	-	6.3	2	12.5	4	65.6	21	15.6	5	0.734	3.91	التسويق الأخضر هو تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة
5	عالية	6.3	2	9.4	3	3.1	1	62.5	20	18.8	6	1.070	3.78	التسويق الأخضر هو ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية للتسويق
6	متوسط	9.4	3	28.1	9	3.1	1	37.5	12	21.9	7	1.359	3.34	تقيم المؤسسة دورات تدريبية للعاملين لتوعيتهم بأهمية حماية وسلامة البيئة
4	عالية	3.1	1	6.3	2	21.9	7	40.6	13	28.1	9	1.019	3.84	يتوفر للمؤسسة إمكانيات للتخلص من النفايات الصناعية بطريقة آمنة
2	عالية	-	-	-	-	18.8	6	46.9	15	34.4	11	0.723	4.16	تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يساعد في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة بإنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة
	عالية											0.59732	3.6384	المتوسط الكلي للمحور الثاني

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS وإجابات الباحثين

يعبر هذا المحور على 7 عبارات تراوحت موسطاتها الحسابية بين (2.16 - 4.28) بانحراف معياري صغير تراوح بين (0.72 - 1.35)، ليظهر انسجاما في إجابات العينة، ويتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على مساهمة استيعاب مسيري مؤسسة كوندور لمفهوم التسويق الأخضر هو (3.63) درجة بانحراف معياري صغير بلغ (0.59) درجة، مما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات بين أفراد العينة، انطلاقا من ذلك يمكن القول أن درجة فهم مسيري مؤسسة كوندور لمفهوم التسويق الأخضر هي درجة موافقة عالية، وكما يتضح من الجدول رقم(8) انه يمكن ترتيب الأبعاد الرئيسية المدرجة تحت هذا المحور (من حيث متوسط درجة الموافقة) كما يلي:

- جاء البعد الثاني والخاص: ب " انصح الآخرين دوما بالمحافظة على البيئة " في الترتيب الأول من حيث درجة انتشاره في المؤسسة محل الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذا البعد إلى 4.28 درجة بانحراف معياري صغير بلغ 0.88 درجة ويمكن القول إن درجة الموافقة حسب معيار (ليكارت) على انتشار الالتزام هي درجة موافقة عالية.
- جاء البعد السادس والخاص: ب " تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يساعد في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة بإنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة " في الترتيب الثاني من حيث درجة انتشاره في المؤسسة. حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على وجود هذا البعد إلى 4.16 درجة، بانحراف معياري صغير بلغ 0.72 درجة فيمكن القول بأن درجة الموافقة على سيادة قيمة الالتزام بين الصغير والكبير هي درجة عالية.
- جاء البعد الثالث والخاص: ب " التسويق الأخضر هو تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة " في الترتيب الثالث من حيث درجة انتشاره بين أفراد العينة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذا البعد 3.91 درجة، بانحراف معياري 0.73 درجة وهي درجة موافقة عالية.
- جاء البعد الخامس والخاص: ب " يتوفر للمؤسسة إمكانيات للتخلص من النفايات الصناعية بطريقة آمنة " في الترتيب الرابع. حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على وجود هذا البعد إلى 3.84 درجة، بانحراف معياري صغير بلغ 1.01 درجة، وبالتالي إلى درجة الموافقة عالية.
- جاء البعد الرابع والخاص: ب " التسويق الأخضر هو ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية للتسويق " في الترتيب الخامس. حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على وجود هذا البعد إلى 3.78 درجة، بانحراف صغير 1.07 درجة، وبالتالي يمكن القول أن درجة الموافقة على هذا البعد هي درجة موافقة عالية من حجم العينة. حيث ترى العينة محل الدراسة أن التسويق الأخضر هو ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية للتسويق.
- جاء البعد الخامس الخاص: ب " تقييم المؤسسة دورات تدريبية للعاملين لتوعيتهم بأهمية حماية وسلامة البيئة " في الترتيب السادس. حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على وجود هذا البعد إلى 3.34 درجة، بانحراف

معياري صغير 1.35 درجة. وبالتالي يمكن القول أن درجة الموافقة على هذا البعد هي درجة موافقة متوسطة من حجم العينة.

— جاء البعد الأول والخاص: ب " المزيج التسويقي التقليدي قادر على تسويق المنتجات الخضراء " في الترتيب السابع. حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على وجود هذا البعد إلى 2.16 درجة، بانحراف معياري صغير 1.05 درجة، وبالتالي يمكن القول أن درجة الموافقة على هذا البعد هي درجة موافقة منخفض من حجم العينة. حيث ترى العينة محل الدراسة أنه ليس بإمكان المزيج التسويقي التقليدي قادر على تسويق المنتجات الخضراء.

المطلب الثالث: البيانات المتعلقة بتأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تحسين أداء المؤسسة

في هذا الجزء سيتم التعرف على مدى تأثير التسويق الأخضر في أداء مؤسسة كوندور وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة. الجدول رقم(12): المؤشرات الإحصائية الخاصة بالمحور الثالث المتعلقة بمدى تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تحسين أداء المؤسسة.

الرتبة	درجة الموافقة	غير موافق على الإطلاق		غير موافق		موافق نوعاً ما		موافق		موافق بشدة		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
4	عالية	-	-	18.8	6	12.5	4	46.9	15	21.9	7	1.023	3.72	التشريعات القانونية لها تأثير ايجابي على تسعير المنتجات الخضراء
3	عالية	3.1	1	9.4	3	12.5	4	53.1	17	21.9	7	0.998	3.81	إن التوجه البيئي نحو إنتاج سلع غير مضرّة بالبيئة امرأ مريحاً
5	عالية	-	-	15.6	5	25.0	8	34.4	11	25.0	8	1.030	3.69	التعاقد مع الناقلين والوسطاء المتبنيين لمبادئ التسويق الأخضر
2	عالية	3.1	1	3.1	1	25.0	8	37.5	12	31.3	10	0.995	3.91	الأهداف الأساسية للتسويق الأخضر هي تقليل التلف بالإنتاج
6	عالية	3.1	1	12.5	4	15.6	5	59.4	19	9.4	3	0.946	3.59	يؤثر سعر السلع الخضراء على مبيعات المؤسسة
7	عالية	9.4	3	6.3	2	21.9	7	46.9	15	15.6	5	1.135	3.53	باعتبار المنتج الأخضر غير معروف لدى المستهلك تعتمد المؤسسة على رجل البيع لتسويقه
1	عالية	3.1	1	9.4	3	12.5	4	40.6	13	34.4	11	1.076	3.94	تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يساعد في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة بإنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة
	عالية											0.67343	3.7411	المتوسط الكلي للمحور الثالث

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS و إجابات الباحثين

إن متوسط إجابات مفردات العينة تجاه هذا المحور والمتعلق ب " بتأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تحسين أداء المؤسسة بشكل عام " هو 3.74 درجة متوسط يقع في الفئة الرابعة على المقياس الخماسي "ليكات" الذي يتراوح بين (3.53 - 3.94) وهو متوسط يشير إلى موافقة عالية لأفراد العينة. أي التسويق الأخضر يؤثر في أداء المؤسسة وذلك بانحراف معياري صغير 0.67 درجة، وبالتالي هذه النتيجة تعكس درجة موافقة عالية.

أما بشكل تفصيلي فانه تم ترتيب العبارات المندرجة تحت هذا البعد من حيث متوسط درجة الموافقة وذلك كمايلي:

— جاءت نتائج تحليل الاستجابات فيما يتعلق ب " تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يساعد في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة بإنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.94 درجة وبانحراف معياري صغير قدره 1.07 درجة، وبالتالي هذه النتيجة تعكس درجة موافقة عالية لأفراد العينة على هذه العبارة وهذا ما يعكس توجه المؤسسة لإنتاج منتجات صديقة للبيئة.

— جاءت نتائج تحليل الاستجابات فيما يتعلق ب " الأهداف الأساسية لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر هي تقليل التلف بالإنتاج " بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.91 درجة، وبانحراف معياري صغير قدره 0.99 درجة وهذه النتيجة تعكس درجة موافقة عالية لأفراد العينة على أن الأهداف الأساسية لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر هو تقليل التلف بالإنتاج.

— جاء البعد الثاني والمتعلق ب " التوجه البيئي نحو إنتاج سلع غير مضرّة بالبيئة امراً مريحاً " في المرتبة الثالثة تحت متوسط حسابي 3.81 درجة، بانحراف معياري صغير 0.99 درجة، وهذا يعكس درجة موافقة متوسطة لأفراد العينة على مدى وجود هذا البعد داخل المؤسسة.

— جاء البعد الأول والمتعلق ب " التشريعات القانونية لها تأثير ايجابي على تسعير المنتجات الخضراء " في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.72 درجة، بانحراف معياري صغير قدره 1.02 درجة، وهذا ما يعكس درجة موافقة عالية لأفراد العينة على مدى وجود هذا البعد.

— جاءت نتائج تحليل الاستجابات فيما يتعلق بعبارة " التعاقد مع الناقلين والوسطاء المتبنين لمبادئ التسويق الأخضر " في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 3.69 درجة، وبانحراف معياري صغير قدره 1.03 درجة، وهذا ما يعكس درجة موافقة عالية لأفراد العينة على هذا البعد.

– البعد الخامس والمتعلق بـ " يؤثر سعر السلع الخضراء على مبيعات المؤسسة " في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره 3.59 درجة، وانحراف معياري صغير قدره 0.94 درجة، وهذا ما يعكس درجة موافقة عالية لأفراد العينة على البعد.

– جاءت نتائج تحليل الاستجابات فيما يتعلق بعبارة " باعتبار المنتج الأخضر غير معروف لدى المستهلك تعتمد المؤسسة على رجل البيع لتسويقه " في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 3.53 درجة بانحراف معياري صغير قدره 1.13 درجة، وهذا ما يعكس درجة موافقة عالية لأفراد العينة على هذا البعد.

المطلب الرابع: مدى تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تعزيزه المركز التنافسي للمؤسسة في الأسواق الدولية

يوضح الجدول التالي ايجابيات أفراد عينة الدراسة على العبارات من (1-7) مصحوبة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع ترتيب تلك العبارات حسب أعلى قيم للمتوسط الحسابي، وحسب اقل قيم التشتت والذي يمثله الانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط الحسابي، وهذا لتحديد مدى تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تعزيزه المركز التنافسي للمؤسسة في الأسواق الدولية.

الجدول رقم(13): المؤشرات الإحصائية الخاصة بالمحور الرابع المتعلق بمدى تأثير تطبيق مفهوم التسويق

الأخضر في تعزيزه المركز التنافسي للمؤسسة في الأسواق الدولية

الرتبة	درجة الموافقة	غير موافق على الإطلاق		غير موافق	موافق نوعا ما		موافق		موافق بشدة		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	
		%	ت		%	ت	%	ت	%	ت				
2	عالية	3.1	1	3.1	1	12.5	4	37.5	12	43.8	14	0.987	4.16	المؤسسة بتغليف منتجاتها بمواد غير مضرّة بالبيئة يزيد من قدرتها التنافسية دوليا
7	عالية	6.3	2	18.8	6	18.8	6	31.3	10	25.0	8	1.244	3.50	تطبيق المؤسسة لمواصفات (ISO14000) فرصة لكسب ميزة تنافسية للدخول إلى الأسواق الدولية
4	عالية	3.1	1	2.1	1	12.5	4	41.8	14	35.5	12	0.953	4.07	التوجه البيئي نحو إنتاج سلع صديقة للبيئة يجعل المؤسسة تنافس به دوليا
5	عالية	-	-	3.1	1	12.5	4	59.4	19	25.0	8	0.716	4.06	قدرة المؤسسة على تطوير منتجاتها الخضراء لتناسب رغبات المستهلكين في الأسواق الدولية
1	عالية	-	-	-	-	18.8	6	46.9	15	34.4	11	0.723	4.16	التسويق الأخضر يساعد المؤسسة في تقوية موقعها التنافسي من خلال خفض التكاليف
6	عالية	9.4	3	9.4	3	12.5	4	34.4	11	34.4	11	1.295	3.75	اعتماد المؤسسة الملصقات البيئية لتميز منتجاتها بما يناسب مركزها التنافسي في الأسواق الدولية
3	عالية	3.1	1	3.1	1	12.5	4	43.8	14	37.5	12	0.963	4.09	اعتماد المؤسسة على ترويج المبيعات للتعبير عن مقدار الميزة التنافسية للمنتج الأخضر
عالية												0.63641	3.3795	المتوسط الكلي للمحور الرابع

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من مخرجات برنامج SPSS و إجابات الباحثين

يوضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لهذا المحور المتعلق بـ " مدى تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تعزيزه المركز التنافسي للمؤسسة في الأسواق الدولية " قد بلغ 3.37 درجة، بانحراف معياري صغير قدره 0.63 درجة، وهو ما يعكس مدى تجانس استجابات أفراد العينة على أن هناك تأثير لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر على تعزيزه للمركز التنافسي للمؤسسة في الأسواق الدولية. وبدرجة موافقة عالية، ويمكن ترتيب الأبعاد الرئيسية المدرجة تحت هذا المحور كمايلي:

— جاءت نتائج تحليل الاستجابات بأن فيما يتعلق بعبارة " تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يساعد المؤسسة في تقوية موقعها التنافسي من خلال خفض التكاليف " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.16 درجة، بانحراف معياري صغير قدره 0.72 درجة، وبالتالي هذه النتيجة تعكس درجة موافقة عالية لأفراد العينة على هذه العبارة.

— جاء البعد الأول في المرتبة الثانية حيث أكد أفراد العينة على أن " المؤسسة بتغليف منتجاتها بمواد غير مضرّة بالبيئة يزيد من قدرتها التنافسية دولياً " فقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 4.16 درجة، بانحراف معياري قدره 0.98 درجة، حيث وافق بشدة ما نسبته 37.5% وذلك حسب معيار (ليكارث الخماسي).

— جاء البعد السابع في المرتبة الثالثة حيث أفادت استجابات المبحوثين بان " اعتماد المؤسسة على ترويج المبيعات للتعبير عن مقدار الميزة التنافسية للمنتج الأخضر " حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 4.09 درجة، بانحراف معياري صغير قدره 0.96 درجة، وأشار ما يقارب 43.8% من أفراد العينة إلى موافقتهم على وجود هذا البعد ومنه كانت درجة الموافقة على هذا البعد عالية وذلك حسب معيار " ليكارث الخماسي ".

— احتل البعد الثالث المرتبة الرابعة لدى أفراد العينة الخاص بـ " التوجه البيئي نحو إنتاج سلع صديقة للبيئة يقوي موقعها التنافسي في الأسواق الدولية " حيث أشارت إجابات مفردات الدراسة بمتوسط قدره 74.0 درجة، بانحراف معياري صغير قدره 0.95 درجة، وهي درجة موافقة عالية.

— جاءت نتائج تحليل البعد الرابع والخاص بـ " قدرة المؤسسة على تطوير منتجاتها الخضراء لتناسب رغبات المستهلكين في الأسواق الدولية " لدى أفراد العينة في الترتيب الخامس، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على وجود هذا البعد إلى 4.06 درجة، بانحراف معياري صغير قدره 0.71 درجة، وبالتالي يمكن القول

أن درجة الموافقة على هذا البعد هي درجة موافقة عالية من حجم العينة، حيث ترى العينة محل الدراسة أنه بإمكانها تطوير منتجات خضراء تناسب رغبات المستهلكين في الأسواق الدولية.

— جاء البعد الثاني والخاص بـ " تطبيق المؤسسة لمواصفات (ISO14000) فرصة لكسب ميزة تنافسية للدخول إلى الأسواق الدولية " في الترتيب السابع. حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على وجود هذا البعد إلى 3.50 درجة، بانحراف معياري صغير قدره 1.24 درجة. وبالتالي يمكن القول أن درجة الموافقة على هذا البعد هي درجة موافقة عالية من حجم العينة.

— جاء البعد السادس والخاص بـ " اعتماد المؤسسة الملصقات البيئية لتمييز منتجاتها بما يناسب مركزها التنافسي في الأسواق الدولية " في الترتيب السادس، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذا البعد إلى 3.75 درجة، بانحراف معياري صغير بلغ 1.29 درجة، وبالتالي درجة الموافقة على اعتماد المؤسسة للملصقات البيئية هي درجة موافقة عالية.

خلاصة الفصل

من اجل الوقوف على واقع تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في شركة كوندور لصناعة الأجهزة الالكترونية بولاية برج بوعرييج ومعرفة مدى تأثيره على تنافسيتها في الأسواق الدولية، تناولنا في بداية هذا الفصل تقديم الشركة والتعريف بها ومن ثم تقديم مختلف جوانب التصميم المنهجي للدراسة الميدانية، إضافة إلى مجتمع وعينة الدراسة إلى جانب كل من أساليب القياس وجمع البيانات، وبغرض معرفة مدى تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على تنافسية المؤسسة محل الدراسة في الأسواق الدولية، ثم عرض مختلف البيانات المستخرجة من استمارة البحث بمختلف محاوره حيث تم تحليلها بالاعتماد على مجموعة الأساليب الإحصائية منها معامل الارتباط البسيط، والوسط الحسابي والتباين واستخلاص النتائج منها استنادا إلى مقياس "ليكارث الخماسي" للوقوف على صحة فرضيات البحث والإجابة على إشكالية الدراسة.

الخاتمة العامة:

لقد تبين بشكل واضح من خلال ما ورد في هذا البحث في جانبه النظري أن قضية التسويق الأخضر لم تعد اختيار يمكن للمؤسسات الناجحة أن تنتهجه لتحقيق مركز تنافسي متميز وتطوير حصتها السوقية فحسب بغرض تسويق المنتجات أو التموين، لم يعد يخضع للمعايير نفسها السائدة في الألفية الماضية؛ إذ أن المنظمة الحاصلة على الشهادة المطابقة يفترض ألا تتعامل في العمليتين سالفتي الذكر بنفس مفهوم الألفية الماضية بل تتعامل إلا مع مثيلاتها، وبالتالي فإن كل من يخالف هذه القاعدة سيقتي نفسه من أسواق مهمة، وتبعاً لإشكالية البحث التي تمحورت حول معرفة مدى تأثير تطبيق التسويق الأخضر على تنافسي المؤسسات في الأسواق الدولية، وهذه الإشكالية التي تمت معالجتها من خلال ثلاث فصول تجمع بين الجانب النظري والتطبيقي وبتابع المنهج الوصفي التحليلي انطلاقاً من تحليل النتائج المتوصل إليها وتفسيرها، وفيما يلي عرض لأهم النتائج النظرية والتطبيقية.

أولاً: الاستنتاجات الخاصة بالجانب النظري

1. يعد مفهوم التسويق الأخضر من المواضيع الحديثة والمهمة بالنسبة إلى مؤسسات الأعمال كونه يسعى للمحافظة على البيئة، ويساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية للعملاء وخاصة نرى العديد من المنظمات تدعو إلى المحافظة على الموارد الطبيعية وعدم الإضرار بالبيئة كونها المورد الأساسي للموارد الأولية التي تدخل في اغلب الصناعات.
2. إن منظمات الأعمال تعمل اليوم في ظل بيئة ديناميكية حركية سريعة التغير لذا أصبح من الضروري أن تسعى إلى مواكبة هذا التغير عن طريق التحسين المستمر لأدائها التسويقي وذلك من خلال تقديم سلع وخدمات تلبي احتياجات الزبائن وأذواقهم المتغيرة تبعاً لتغير الظروف البيئية المحيطة بهم.
3. إن مؤسسات الأعمال تعمل على تبني مفهوم التسويق الأخضر وذلك من أجل تحقيق ميزة تنافسية تعزز بها مركزها التنافسي أمام المؤسسات الأخرى المنافسة لها في مجال الصناعة في الأسواق الدولية.

ثانياً: النتائج التطبيقية

تم تسجيل مؤشرات إيجابية من خلال الجانب التطبيقي للبحث فيما يخص تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على تنافسية المؤسسة في الأسواق الدولية، التي تسمح بالإجابة عن إشكالية البحث، وأثبتت صحة الفرضية الرئيسية، والفرضيات الفرعية لها، وهذا ما توضحه النتائج التالية:

1. أظهرت النتائج أن استيعاب مسيري مؤسسة كوندور لمفهوم التسويق الأخضر كانت بدرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي قدره 3.63 درجة، وهذا ما أجمع عليه أفراد العينة، فمفهوم التسويق الأخضر مفهوم يتطور

حاليا مع النمو المستمر لتلك المؤسسة التي تشعر بمسئولياتها الاجتماعية اتجاه البيئة التي تعمل بها، ويكون ذلك في جميع العمليات التي تقوم بها لمختلف نشاطاتها، فتطبيق مفهوم التسويق الأخضر يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها دون الإضرار بالبيئة، وكذا المحافظة على المستهلك. وانطلاقا من النتائج السابقة تم نفي صحة الفرضية الأولى التي تنص " بأن هناك نقص في استيعاب مسيري مؤسسة كوندور للإلكترونيك لمفهوم التسويق الأخضر وذلك لحدائته". حيث تم التوصل إلى أن هناك استيعاب لمفهوم التسويق الأخضر من طرف مسيري مؤسسة كوندور الصناعية بولاية برج بوعريريج، وذلك بدرجة موافقة عالية.

2. توصلت النتائج إلى أن تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على أداء المؤسسة كانت بدرجة الموافقة العالية لأفراد العينة لمتوسط حسابي قدره 3.74 درجة من أصل سبعة درجات. ومنه تم إثبات الفرضية الثانية والمتمثلة في تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على أداء المؤسسة، وقد كان أكبر أبعاد مفهوم التسويق الأخضر تأثيرا على أداء المؤسسة هو تحقيق ميزة تنافسية بإنشاء قطاعات سوقية غير مضرّة بالبيئة، أي إلغاء النفايات أو تقليلها وكان أقل أبعاد مفهوم التسويق الأخضر تأثيرا بالأداء هو بعد جعل التوجه البيئي أمرا مرجحا.

3. توصلت النتائج إلى أن هناك تأثير لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تعزيزه المركز التنافسي للمؤسسة في الأسواق الدولية بدرجة موافقة عالية عند متوسط حسابي قدره 3.37 درجة من أصل سبعة درجات، وهذا ما يعكس صحة الفرضية، فتطبيق المؤسسة لمفهوم التسويق الأخضر بشكل صحيح وإشاعتها في المؤسسة من خلال تبنيتها كمعتقد في رسالتها ورؤيتها، يجعل من هذه الفلسفة ميزة تنافسية لها أمام المؤسسات التنافسية الأخرى في قطاع الصناعة وليست كلفا إضافية غير مضرّة بالبيئة.

4. لا تتوقف طموحات مؤسسة كوندور عند هذا الحد فالسيد بن حمادي عبر عن إرادة صارمة للمضي قدما، وذلك بالحصول على شهادة ISO14001 المتعلقة بإدارة البيئة، حيث تعتبر رهانا على الجدوية في مواجهة اقتصاد عالمي تحكمه قواعد التنافس.

5. أن المؤسسة محل الدراسة عرفت نجاحا وتفوقا في سوق منتجاتها الخضراء بسبب عوامل مختلفة:

- الاهتمام بمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية والعمل على التجاوب السريع مع ضغوطات المنافسة الخارجية.
- تعتمد عند قيامها بعملية التصنيع الأخضر على استخدام طاقة أقل، ومواد أولية أقل وسليمة من الناحية البيئية.
- لترويج منتجاتها تعتمد على وسيلة العلاقات العامة.
- تعتمد المؤسسة في تنافسيتها في الأسواق الدولية على إستراتيجية المتخصص

ثالثا: الاقتراحات

في ضوء الاستنتاجات التي توصلت إليها الباحثة والتي ارتكزت على المفاهيم النظرية لمفهوم التسويق الأخضر وتأثيره على تنافسية المؤسسة في الأسواق الدولية، بالإضافة إلى البحث والتحليل للبيانات، واستكمالا لمتطلبات المنهجية فقد تمكنا من الوصول إلى مجموعة من الاقتراحات التي تسهم في تحقيق التقدم والنجاح لمؤسسة كوندور للصناعات الالكترونية بشكل خاص، ولجميع منظمات الأعمال بشكل عام. بالإضافة إلى الإسهام في تحسين قطاع الصناعة الالكترونية في السوق المحلية ومن أهم هذه الاقتراحات:

1. ضرورة تبني المنظمات المعاصرة والمؤسسة المبحوثة بشكل خاص لمفهوم التسويق الأخضر وبصورة واضحة ضمن الخطط الإستراتيجية الرئيسية للمؤسسة من اجل المحافظة على بيئة نظيفة وإرضاء حاجات الزبائن ومتطلباتهم بالإضافة إلى تحقيق الربحية لها.
2. على المؤسسة المبحوثة أن تقوم بتصميم منتجاتها بطريقة تسمح لها بعملية إعادة التصنيع (التدوير) بما يتلاءم مع متطلبات البيئة وعدم الإضرار بها ومع حاجات الزبائن ومتطلباتهم ورغباتهم. والعمل على إعادة تصميم هذه المنتجات وبشكل سريع في حالة تغير أذواق الزبائن أو الضرر وف البيئية وهذا يحتاج إلى المتابعة المستمرة للسوق المستهدفة من قبل إدارة الشركة باستخدام بحوث التسويق.
3. لا بد للمؤسسة المبحوثة من إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة حيث يساعدها في تحقيق ميزة تنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء، مما يجعلها سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في الأسواق الدولية.
4. يجب على المؤسسة المبحوثة أن تتبنى عملية التحسين المستمر لأدائها التسويقي بالشكل الذي ينسجم مع أبعاد مفهوم التسويق الأخضر.
5. ضرورة الاهتمام بتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، وعدم الاستقرار ضمن حدود معينة فيجب على المؤسسة المبحوثة من استخدام التكنولوجيا المتقدمة من اجل خفض التكاليف، وزيادة جودة المنتجات، واستخدام مواصفات بيئية عالمية متمثلة في (Iso 14000).
6. القيام بدراسات متخصصة وعميقة لفهم طبيعة خصائص وفوائد السلع والخدمات التي تنسجم مع نهج مفهوم التسويق الأخضر.
7. استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمات.

رابعاً: آفاق الدراسة

يمثل هذا البحث محاولة تسليط الضوء على الإشكالية المطروحة المتمثلة في ما مدى تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على تنافسية المؤسسات الاقتصادية في الأسواق الدولية، إلا أن هذا الجهد غير كاف وحده، بل يجب متابعته ببحوث أخرى تأتي مكملة له، لذلك تظهر من خلال ما أوردناه في هذا البحث آفاق أخرى لهذه الدراسة، مكملة لما جاء فيها، وإشكاليات جديدة يمكن أن تكون محاور لبحوث قادمة نوردها فيما يلي:

1. إجراء دراسات في مدى تأثير تطبيق التسويق الأخضر على الجانب المالي للمؤسسات الاقتصادية.
2. البحث في مدى تأثير تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية.
3. إجراء دراسات واسعة لمعوقات تبني التسويق الأخضر في الجزائر.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

• المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. ابراهيم عبيدات محمد، التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003.
2. ابراهيم مروان عبد المجيد، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، الرواق للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
3. أبو النجا محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2008.
4. أبو رجب مراد، أبو محسن، وآخرون، معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، مشروع تخرج، نابلس، فلسطين، 2011.
5. أبو علفه عصام الدين، التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات)، النظرية والتطبيق.
6. أبو قحف عبد السلام، التسويق مدخل تطبيقي، الإسكندرية، الدار الجامعية الجديدة، 1997.
7. أبو نبعة عبد العزيز مصطفى، التسويق المعاصر (المبادئ النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006.
8. إدريس ثابت عبد الرحمان، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005.
9. أمين أبو علفه عصام الدين، اتجاهات تسويقية معاصرة، التسويق الدولي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003.
10. البر واري نزار عبد المجيد، احمد محمد فهمي البر زنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2008.
11. البسيوني رضا إسماعيل، إدارة التسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة الطبعة الأولى، 2009.
12. البكري ثامر، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2007.
13. بوحوش عمار، الذبيات محمد محمود، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 1999.

14. الحاج طارق وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
15. خالد عبد الرحيم الهيتي، أكرم أحمد الطويل، التنظيم الصناعي المبادئ، العمليات، المداخل والتجارب، الطبعة الثانية، دار الحامد، عمان، الأردن 1999-2000.
16. خليل نبيل مرسي، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية للطباعة، الإسكندرية، مصر، 1996.
17. الددا علي موسى، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، دار البداية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
18. الدوري زكريا مطلق، أحمد علي صالح، إدارة الأعمال الدولية "منظور سلوكي وإستراتيجي"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
19. الديوهجي أبي سعيد، تسيير العجائمة، التسويق الدولي، دار الجامعة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
20. زرواتي رشيد، تدريبات على منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، قسنطينة، الجزائر، 2008.
21. سويدان نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
22. شمت نيفين حسين، التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2010.
23. الصحن محمد فريد، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، الإسكندرية، الدار الجامعية، 1998.
24. الصميدعي محمود جاسم محمد، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار الحامد، عمان، 2007.
25. طالب علاء فرحان، عبد الفتاح جاسم محمد، أساسيات المقارنة المرجعية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010.
26. طالب علاء فرحان، وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010.
27. الطائي حميد ، بشير، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة العربية، 2009.

28. عاشور نعيم العيد، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.
29. عاطف زاهر عبد الرحيم، مفاهيم تسويقية حديثة، دار اليازية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
30. عبد المحسن توفيق محمد، التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية، مصر، دار النهضة العربية، 1996.
31. عثمان حسن عثمان، المنهجية في كتابة البحوث والرسائل الجامعية، منشورات الشهاب، باتنة، الجزائر، 1998.
32. العلاق بشير، التخطيطي التسويقي مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2008.
33. علي محمد الحاج احمد، سمير حسين عوده، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
34. العمر رضوان محمد، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
35. محسن عبد الكريم، صباح مجيد النجار، إدارة الإنتاج والعمليات، بغداد، مكتبة الذاكرة للنشر والتوزيع، 2004.
36. محمد الكردي منال، جلال إبراهيم العدل، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
37. مصطفى احمد سيد، التنافسية في القرن الحادي والعشرين مدخل إنتاجي، مصر، نشر المؤلف، 2003.
38. موسى عامر عبد الله، إدارة التسويق، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
39. النجار فريد، التحالفات الإستراتيجية من المنافسة إلى التعاون، القاهرة، استراد للنشر والتوزيع، 1999.
40. النجار فريد، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2000.
41. نجم نجم عبود، البعد الأخضر للأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
42. نوري منير، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، الطبعة الثانية، 2009.

ثانيا: الرسائل والأطروحات الجامعية

1. الرقيب خالد مصلح حسين، دور نظم المعلومات في تطوير الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية على المدراء العالميين في وزارتي المالية والصحية بقطاع غزة، الجامعة الإسلامية، غزة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، مذكرة الماجستير، 2009.
2. صالح سميرة، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات الاقتصادية بين تحقيق الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و23 نوفمبر، 2011.
3. قنطري زوليخة، مساهمة لقياس الإنتاجية وتوزيع الفوائد باستعمال طريقة حساب فائض الإنتاجية الإجمالية. دراسة حالة: المؤسسة العمومية الاقتصادية لنقل المسافرين بشرق البلاد خلال الفترة 1988-1993، مذكرة ماجستير جامعة باتنة، 1996.
4. نحاسية رتيبة، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع إدارة الأعمال، 2002، 2003، جامعة الجزائر.

ثالثا: المجالات

1. مجلة كوندور، منشور مجمع بن حمادي عنتر ترايد، العدد الأول، جانفي 2007.
2. مجلة كوندور، منشور مجمع بن حمادي عنتر ترايد، العدد الثاني، ماي 2007.

رابعا: الملتقيات

1. بن عنتر عبد الرحمان، استراتيجيات التسويق وتحديات المنافسة الدولية، المؤتمر العلمي الأول حول "اقتصاديات الأعمال في ظل عالم متغير"، عمان، الأردن، 2003.
2. الصامدي سامي، التسويق الأخضر المعيقات في المنطقة العربية للتنمية الإدارية، الملتقى الخامس في التسويق الأخضر، 25_28 يونيو 2006.
3. قريشي حليلة السعدية، شهلة قدر، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات الاقتصادية بين تحقيق الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و23 نوفمبر 2011.

4. كريالي بغداد، تنافسية المؤسسات الوطنية في ظل التحولات الاقتصادية، مداخلة قدمت فعاليات الملتقى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، 21 _ 22 ماي، 2002، جامعة البليدة.
5. وديع محمد عدنان، مسح في مؤشرات التنافسية وسياساتها، ورقة عمل مقدمة إلى ورشة عمل حول: محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية في الأسواق الدولية، المعهد العربي للتخطيط، المعهد العربي للتخطيط، الكويت 2000.

• المراجع بالفرنسية

1. Pour plus d' information, Voir, D. G. Mc Fridge, la compétitivité, Notions et mesures (Canada, Dttawa, 1995).
2. Commissariat General du plan, «la compétitivité globale une perspective franco allemande», la documentation française, Paris, 2001.
3. Kotler Dimaulo Mc Amstrong le Marketing de la théorie à la Pratiques 1991P05
4. Tahar Benmer Zouka, «Ouverture et compétitivité des pays en développement», édition harmatan, 2005.
5. Kotler P et DuPois B, Marketing management, dixieme édition public union, Paris, 2000.
6. Michael porter, l'avantage concurrentiel, Dunod édition, paris, France, 1999 .
7. Nathalie Van Laethem & Body Laurence: Le Plan Marketing, Dunod, Paris, 2007.
8. Richard Percerou, Entreprise (gestion et compétitivité), édition économique, France, 1984.
9. Groupe Benhamadi, Dossier de Presse, BBA 28 MAI 2009, P6.

• المراجع بالانجليزية

1. Peattie ken, Environmental Marketing Management, Meeting the Green challenge, London, Pitman, 1995.
2. Ottman Jacquelyn A ,Green Marketing : Opportunity for Innovation , Lincoln wood: NTC, Business Book , 1998 .
3. Miles Morgan, Covin Jaffrey, Environmental Marketing, a source of reputational competitive and Advantage, journal of Business Ethics, 2000.

• مواقع الانترنت

1. [http: // WWW· answer· com/ topic/ green marketing](http://WWW.answer.com/topic/green%20marketing)
2. [http: // WWW people· hofstra· edu](http://WWW.people.hofstra.edu)
3. [http: // www.ceres.org/principle.htm](http://www.ceres.org/principle.htm)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
التخصص: إدارة الأعمال التجارة الدولية

استبيان حول:

**تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على تنافسية
المؤسسات الاقتصادية في الأسواق الدولية**

دراسة حالة: شركة كوندور للإلكترونيك – برج بوعريريج

يهدف هذا الاستبيان إلى معرفة أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنافسية مؤسسة كوندور لصناعة الأجهزة الإلكترونية في الأسواق الدولية، وهذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم التسيير.

نأمل منكم التكرم بملاً الاستبيان بعناية ودقة ووضع إشارة (X) في الخانة المعبرة عن مدى تطابق الوصف الوارد في كل عبارة منها على الوضع في المنظمة، علماً أن إجاباتكم تأخذ طابع السرية العلمية التامة، ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شكراً لكم على حسن تعاونكم

المشرف
د: قاسمي كمال

الطالبة:
دغفل فطيمة

السنة الجامعية 2011 / 2012

أولاً: البيانات العامة

المؤسسة

1. الجنس : ذكر () ، أنثى ()
2. العمر :سنة
3. المستوى العلمي : ثانوي أو أقل () ، تقني () ، تقني سامي () ، ليسانس () ، مهندس () ، دراسات عليا () ، أخرى () .
4. المستوى الوظيفي: إطار () ، عون تحكم () ، عون تنفيذ () .
5. الخبرة المهنية : خمس سنوات أو أقل () ، 06-10 سنوات () ، 11-15 سنة () ، ستة عشر سنة فأكثر ()

ثانياً: عبارات الاستبيان

ضع علامة (X) أمام الإجابة

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	موافق نوعاً ما	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
01	المزيج التسويقي التقليدي قادر على تسويق المنتجات الخضراء					
02	انصح الآخرين دوماً بالمحافظة على البيئة					
03	مفهوم التسويق الأخضر هو تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة					
04	التسويق الأخضر هو ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية للتسويق					
05	تقيم المؤسسة دورات تدريبية للعاملين لتوعيتهم بأهمية حماية وسلامة البيئة					
06	يتوفر للمؤسسة إمكانيات للتخلص من النفايات الصناعية بطريقة آمنة					
07	تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يساعد في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة بإنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة					
08	التشريعات القانونية لها تأثير إيجابي على تسعير المنتجات الخضراء					

					إن التوجه البيئي نحو إنتاج سلع غير مضرّة بالبيئة امراً مرجحاً	09
					التعاقد مع الناقلين والوسطاء المتبنيين لمبادئ التسويق الأخضر	10
					الأهداف الأساسية للتسويق الأخضر هي تقليل الثلث بالإننتاج	11
					يؤثر سعر السلع الخضراء على حجم الطلب أو مبيعات المؤسسة	12
					باعتبار المنتج الأخضر غير معروف لدى المستهلك تعتمد المؤسسة على رجل البيع لتسويقه	13
					يمكن الترويج الأخضر من تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور	14
					المؤسسة بتغليف منتجاتها بمواد غير مضرّة بالبيئة يزيد من قدرتها التنافسية دولياً	15
					تطبيق المؤسسة لمواصفات (ISO14000) فرصة لكسب ميزة تنافسية للدخول إلى الأسواق الدولية	16
					التوجه البيئي نحو إنتاج سلع صديقة للبيئة يجعل المؤسسة تنافس به دولياً	17
					قدرة المؤسسة على تطوير منتجاتها الخضراء لتتناسب رغبات المستهلكين في الأسواق الدولية	18
					تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يساعد المؤسسة في تقوية موقعها التنافسي من خلال خفض التكاليف	19
					اعتماد المؤسسة الملصقات البيئية لتمييز منتجاتها بما يناسب مركزها التنافسي في الأسواق الدولية	20
					اعتماد المؤسسة على ترويج المبيعات للتعبير عن مقدار الميزة التنافسية للمنتج الأخضر	21

ملخص:

الهدف الأساسي من هذا العمل هو دراسة تأثير تطبيق التسويق الأخضر على تنافسية المؤسسات في الأسواق الدولية. ولتحقيق هذا الهدف قمنا بتقييم هذا البحث إلى ثلاثة فصول فصلين نظريين تمثلا في مدخل إلى التسويق الأخضر، والإطار النظري والفكري للتنافسية، لنعرج على تناول تجربة Toyota كمثال عن تطبيقها للتسويق الأخضر. وقد اعتمدنا لتحقيق هذا الغرض الاستبيان كأداة أساسية وللتمكن من الحصول على نتائج ذات دلالة اعتمدنا الأسلوب الإحصائي من خلال جملة من المؤشرات منها: معامل الارتباط البسيط، الوسط الحسابي، والتباين، وقد توصلت الدراسة إلى تحقيق الفرضية العامة، حيث اتضح أن هناك استعدادات مقبولة لدى العينة المدروسة لتطبيق التسويق الأخضر، من خلال التغير المستمر في الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة.

Summary:

The main objective of this work is to study the effect of the application of green marketing on the competitiveness of enterprises in international markets. To achieve this objective, we subdivided this research into three chapters, two chapters have concerned with the theoretical meanings of the green marketing and intellectual competitiveness. The third chapter has concerned with the experience of Toyota Firm as an example of application of green marketing. We have adopted for this purpose the questionnaire as an essential tool and in order to be able to obtain meaningful results we adopted the statistical methods through a set of indicators, including: simple correlation coefficient, the arithmetic mean, and the variance. Through the analysis carried on, the general assumption has been achieved, where it became clear that the application of green marketing has been accepted, through a continuous change in the marketing performance of the firm under study.