

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université M'SILA  
Faculté des Sciences Economiques,  
commerciales et des Sciences de Gestion  
Département : Sciences de Gestion



جامعة المسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم: علوم التسيير

## تأثير إعادة التدوير في الرفع من القدرة التنافسية في ظل فلسفة التسويق الأخضر - دراسة حالة مؤسسة أنابيب ببرج بوعريريج -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير  
تخصص : إستراتيجية وتسويق

إعداد الطالبة:

وهاب ليلى

أعضاء اللجنة

مشرفا ومقررا

أ.محاضر ب

د. قاسمي كمال

رئيسا

أ.محاضر ب

د. تمار توفيق

عضوا مناقشا

أ.مساعد

أ. مير أحمد

السنة الجامعية: 2013/2012



# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# الفهرس

# فهرس المحتويات

I	شكر وتقدير
II	الإهداء
III	فهرس المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
د-1	مقدمة عامة
<b>الفصل الأول: مدخل إلى فلسفة التسويق الأخضر</b>	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: ماهية التسويق الأخضر
08	المطلب الأول: مراحل التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر
10	المطلب الثاني: مبررات ظهور التسويق الأخضر
11	المطلب الثالث: مفهوم التسويق الأخضر
17	المطلب الرابع: أهداف وأهمية التسويق الأخضر
20	المطلب الخامس: أبعاد ومتطلبات التسويق الأخضر
21	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الأخضر
25	المطلب الأول: المنتج الأخضر
28	المطلب الثاني: التسعير الأخضر
30	المطلب الثالث: التوزيع الأخضر
37	المطلب الرابع: الترويج الأخضر
38	المبحث الثالث: مدخل لإعادة التدوير
41	المطلب الأول: مفهوم إعادة التدوير
43	المطلب الثاني: أنواع إعادة التدوير
45	المطلب الثالث: دور إعادة التدوير في حماية البيئة
50	المطلب الرابع: نظرة مستقبلية لإعادة التدوير
51	خلاصة الفصل

## الفصل الثاني الإطار النظري للقدرة التنافسية

53	تمهيد
54	المبحث الأول: ماهية القدرة التنافسية
55	المطلب الأول: تعريف القدرة التنافسية
57	المطلب الثاني: سبل تحقيق القدرة التنافسية
59	المطلب الثالث: مؤشرات القدرة التنافسية
60	المبحث الثاني: استراتيجيات القدرة التنافسية
62	المطلب الأول: استراتيجية الريادة في التكلفة
63	المطلب الثاني: إستراتيجية التمييز
64	المطلب الثالث: إستراتيجية التركيز
65	المبحث الثالث: الميزة: أنواعها، محدداتها ومصادرها
66	المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية
67	المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية
74	المطلب الثالث: محددات ومصادر الميزة التنافسية
77	المطلب الرابع: التسويق الأخضر وإعادة التدوير للرفع من القدرة التنافسية
78	خلاصة الفصل

## الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة أنابيب "برج بوعريريج"

80	تمهيد
81	المبحث الأول: تقديم مؤسسة أنابيب
81	المطلب الأول: التعريف بشركة أنابيب
82	المطلب الثاني: نشاط المؤسسة وأهدافها
87	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
88	المبحث الثاني: منهجية البحث والتعريف بالعينة
88	المطلب الأول: المنهج المتبع
89	المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات
90	المطلب الثالث: البيانات المتعلقة بعينة الدراسة
91	المطلب الرابع: أساليب التحليل الإحصائي للبيانات
91	المبحث الثالث: تحليل محاور الاستمارة
	المطلب الأول: البيانات المتعلقة بمدى استيعاب مفهوم التسويق الأخضر من طرف مسيري

94	مؤسسة أنابيب .....
96	المطلب الثاني: البيانات المتعلقة بمدى تأثير إعادة التدوير في تحسين أداء المؤسسة محل الدراسة
	المطلب الثالث: البيانات المتعلقة بمدى تأثير تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في تعزيز المركز
100	التنافسي للمؤسسة. ....
101	خلاصة الفصل .....
102	الخاتمة العامة .....
103	قائمة المراجع .....
	الملاحق

## فائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
31	يوضح خصائص الترويج الأخضر و الترويج التقليدي	01
37	يوضح الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي و الأخضر	02
92	المؤشرات الإحصائية المتعلقة بمدى استيعاب مفهوم التسويق الأخضر من طرف مسيري المؤسسة	03
95	المؤشرات الإحصائية المتعلقة بمدى تأثير إعادة التدوير في تحسين أداء المؤسسة	04
98	المؤشرات الإحصائية المتعلقة بمدى تأثير تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة	05

## فائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
25	يوضح دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج الأخضر.	01
30	يوضح التوزيع الأخضر	02
34	عناصر المزيج الترويجي الأخضر	03
42	المراحل التي يمر بها المنتج وصولاً إلى عملية إعادة التدوير بعد أن يصبح جزءاً من النفايات	04
47	يوضح المتطلبات التقنية لإعادة التدوير	05
61	استراتيجيات القدرة التنافسية	06
70	يمثل سلسلة القيمة	07
72	مراحل الميزة التنافسية	08
82	وظائف المؤسسة	09
84	يبين الهيكل التنظيمي للمؤسسة	10
90	يبين طريقة اختيار العينة	11

# مقدمة عامة

## مقدمة:

يعد العمل في مجال إعادة التدوير الجزء المميز من التطبيق الميداني لفلسفة التسويق الأخضر باتجاه الحد من الاستهلاك والاستخدام القاسي للموارد الطبيعية، لأنه لم يعد ينظر للتسويق على أنه عمليات بيع وممارسة للأعمال التجارية وترويج لإشباع حاجات المستهلك، بل أن التسويق أصبح في عالمنا المعاصر بمثابة فلسفة فكرية وممارسات إبداعية وابتكارية في التواصل مع الجمهور وبناء علاقات بعيدة الأمد، حتى أصبح المستهلك اليوم بمثابة جزء أساسي من العملية التسويقية مشارك ومصمم لها، وهذا النظام مطبق وبشكل واسع في العديد من الدول العالم من طرف مختلف منظمات الأعمال والشركات الصناعية التي تسعى دوماً بأن تكون صديقة للبيئة من أجل تعزيز مركزها التنافسي، وبالتالي الحصول على ميزة تنافسية مستمرة في إطار وعيها بأهمية الحفاظ على البيئة وحمايتها من الآثار السلبية للصناعة ومكافحة التلوث الصناعي ضمن إستراتيجية التنمية المستدامة والتي تتبناها المنظمات باعتبارها الحل الأمثل والمتوازن للرقى بالصناعة والحفاظ على البيئة. وفي هذا الإطار جاءت إشكالية بحثنا المتمثلة في :

### أولاً : تحديد وصياغة الإشكالية

تسعى فلسفة التسويق الأخضر من اعتمادها عملية التدوير، ونشرها إلى جعل هذا النشاط ممارسة تسود مجال الأعمال مما يساهم في تحقيق مفهوم التنمية المستدامة، فيما يتماشى وتوجهات البيئة العالمية كل هذا يمكننا من طرح التساؤل التالي :

- ما مدى تأثير إعادة التدوير في الرفع من القدرة التنافسية في ظل فلسفة التسويق الأخضر بالمؤسسة محل الدراسة ؟

- من خلال التساؤل الرئيسي يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية :
- ما مدى استيعاب مفهوم التسويق الأخضر لدى المؤسسة محل الدراسة ؟
- ما مدى تأثير عملية إعادة التدوير في تحسين أداء المؤسسة محل الدراسة ؟
- ما مدى تأثير تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة محل الدراسة ؟

### ثانياً : أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع

#### 1. أهمية الدراسة :

- تدعو الضرورة في البداية إلى الإحاطة بالأهمية من القيام بهذا البحث حيث تبرز أهميته في النقاط التالية :
- تظهر أهمية الدراسة في الدور الذي يلعبه تطبيق فلسفة التسويق الأخضر لرفع من أداء المؤسسات والسعي للحصول على ميزة تنافسية تمكنها من إن تكون الرائدة في مجال عملها.
- يكتسب البحث أهمية كبيرة من خلال تقديمه عرضاً لعملية إعادة تدوير هذه الصناعة الجديدة التي حققت نجاحاً كبيراً للمؤسسات التي تسعى أن تكون صديقة للبيئة .

## 2. أسباب إختيار الموضوع:

- تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص المتبع، حيث يعتبر من المواضيع التي تدخل في صميم تخصص التسويق.
- حب التعرف على أحدث ومختلف الوظائف المستحدثة في المؤسسة والتي لها دور مهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة .
- إثراء المكتبة الجامعية التي تفتقر إلى مراجع في مثل هذه المواضيع الجديدة .
- وأخيرا سبب ذاتي وهو اهتمامي الشخصي، بموضوع التسويق الأخضر، حيث يصاحبه نوع من الغموض والتعقيد لذا هو جدير بالدراسة والبحث فيه .

### ثالثا : أهداف الدراسة.

- (1) التعريف بالمفهوم الشمولي للتسويق الأخضر وتوعية المؤسسات بأهميته .
- (2) التعرف على محاور عملية إعادة التدوير كونه استثمار جديد .
- (3) دراسة مدى تبني منظمات الأعمال العمليات الخضراء المضيفة للقيمة .
- (4) معرفة دور الشركات الصناعية في زيادة وعي المستهلكين بضرورة حماية البيئة .
- (5) مدى تبني المستهلك لثقافة الاستهلاك صديقة للبيئة وداعمة لفلسفة التسويق الأخضر .

### رابعا: فرضيات البحث.

#### (1) الفرضية العامة:

هناك تأثير ايجابي لعملية إعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر بالمؤسسة محل الدراسة

#### (2) الفرضيات الفرعية:

- هناك نقص في استيعاب مفهوم التسويق الأخضر لدى المؤسسة محل الدراسة، وذلك لحدائته .
- هناك تأثير لعملية إعادة التدوير في تحسين أداء المؤسسة محل الدراسة .
- يوجد هناك تأثير لتطبيق فلسفة التسويق الأخضر لتعزيز المركز التنافسي للمؤسسة محل الدراسة .

### خامسا : الدراسات السابقة.

الدراسات السابقة لهذا الموضوع غائبة نوعا ما لكن توجد مجموعة من الدراسات تناولت بالتحليل الجانب الأول من الموضوع وربطه بمتغير آخر ونفس الشيء بالنسبة للجانب الثاني من الموضوع وفيما يلي ذكر لبعض الدراسات.

#### 1/الدراسة الأولى:

هي دراسة قام بها كل من مراد وأبو رجب وشادي وليد وآخرون أهم معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شامل الضفة الغربية وكانت نتائج الدراسة.

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

- إن مفهوم التسويق الأخضر مفهوم يتطور حاليا مع النمو المستمر لتلك المؤسسات التي تشعر بمسؤولياتها الاجتماعية اتجاه البيئة.

- إن السياسات الحكومية لا تدعم بمستوى المطلوب التسويق الأخضر أي أنها لا تحت المؤسسات على ضرورة تبني الحفاظ على البيئة بشكل يضمن سلامتها.

## 2/الدراسة الثانية:

دراسة نظرية قام بها سامي الصمدي حول التسويق الأخضر توجه العالم في القرن 21 حيث عرض مختلف مداخل التسويق الأخضر ومدى مساهمته في المحافظة على البيئة في مختلف مراحل حيث حاول الإحاطة بمختلف جوانبه لتعريفه للمؤسسة لاستخدامه الإنتاج وكذا للمستهلك لكي يكون رشيدا في مختلف استهلاكه كما ته حتى لا تكون مضره بصحته وبالبيئة المحيطة به.

## 3/الدراسة الثالثة:

هي دراسة قامت بها د غفل فاطمة حول تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على تنافسية المؤسسات الاقتصادية في الأسواق الدولية حيث جاءت هذه الورقة البحثية لطرح التساؤل التالي ما مدى تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على تنافسية المؤسسات الجزائرية في الأسواق الدولية حيث تم الوصول إلى وجود تأثير لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر من خلال المؤسسة محل الدراسة يمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي ولربما يمنحها القيادة في السوق.

- وتختلف دراسات عن الدراسات السابقة فيما يلي:

محاولة معرفة ما مدى تأثير إعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر حيث سنتناول محاور عملية إعادة التدوير في دعم فلسفة التسويق الأخضر ومدى تبني المؤسسة محل الدراسة لهذا المنهج، من أجل الحصول على ميزة تنافسية تسمح للمؤسسة محل الدراسة بأن تكون الرائدة في مجال عملها.

## سادسا: محددات الدراسة.

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

- اقتصرت دراسة على فئة العمال والإداريين، أي إطار، عون تحكم، عون تنفيذ.

- اقتصرت هذه الدراسة في مناقشة إشكالياتها بالأساس على نموذج الاستثمار المبنى على أساس المبادئ التي تناولت الموضوع محل الدراسة.

- اقتصرت الدراسة في شقيها الميداني على مجال زمني امتد بين سنتي 2012 \_ 2013، أما في جانبها المتعلق بالمؤسسة فوقع إختيارنا على مؤسسة أنابيب بولاية برج بوعرييج.

## سابعا: صعوبات البحث.

واجهتنا عدة صعوبات في إعداد هذا البحث، بإعتبار حداثة الموضوع من جهة، وطبيعة ميدان الدراسة من جهة أخرى منها:

(1) نقص المراجع المتخصصة في التسويق الأخضر وخاصة إعادة التدوير.

(2) صعوبة منهجية تقسيم البحث وكيفية تناوله بشكل علمي متوازن.

(3) صعوبة الحصول على المعلومات من المؤسسة محل الدراسة.

#### ثامنا تقسيمات البحث:

طبقا للإشكالية العامة للبحث والتساؤلات المختلفة المتفرعة عنها، مع الأخذ بعين الاعتبار الفرضيات التي ينطلق منها البحث، تم تقسيمه إلى ثلاث فصول، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى مدخل لفلسفة التسويق الأخضر أما الفصل الثاني فركزنا على الإطار النظري والفكري للقدرة التنافسية. أما الفصل التطبيقي والأخير فحاولنا من خلاله عكس الجانب النظري لموضوع البحث، وقد اخترنا مؤسسة أنابيب بروج بوعريريج حيث تناولنا فيه التعريف بميدان الدراسة ومنهجية البحث، وتحليل إشكالية البحث في ميدانه.

لنختتم بحثنا هذا بخاتمة عامة عرضنا فيها لنتائج الدراسة، اقتراحاته، وتوصياته وأفاق البحث.

# الفصل الأول

مدخل إلى فلسفة

النسوي الأخصر

## تمهيد:

تعد فلسفة التسويق الأخضر توجه معاصر في التعامل ما بين مختلف الأطراف المتفاعلة في العملية التسويقية، فضلا عن كونها مسؤولية مشتركة تجاه المنتجات المعروضة في السوق، وتمثل عملية إعادة التدوير الجزء المميز من التطبيق الميداني لمفهوم التسويق الأخضر كمفهوم حديث يتصدى بقوة للمشكلات البيئية والاجتماعية والأخلاقية الناجمة عن الممارسات السلبية للتسويق التقليدي.

و من هذا المنطلق ارتأينا إلى تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث: المبحث الأول كان مدخل إلى فلسفة التسويق الأخضر، من خلال التطرق إلى مراحل التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر، بالإضافة إلى أهم مبررات ظهوره، وعرض مختلف تعاريف التسويق الأخضر، وكذلك نذكر أهدافه وأهميته، وفي الأخير أهم أبعاد ومتطلبات التسويق الأخضر.

أما المبحث الثاني تحدثنا عن المزيج التسويقي الأخضر، والذي سنحاول من خلاله التعرف على عناصر المزيج التسويقي، المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر. وفي الأخير يأتي المبحث الثالث بعنوان مدخل لإعادة التدوير ليتبع عرض مختلف تعاريف إعادة التدوير، إضافة إلى أنواع إعادة التدوير دوره وأهميته في حماية البيئة، وفي الأخير نظرة مستقبلية لإعادة التدوير.

المبحث الأول: ماهية التسويق الأخضر

يتحدد البعد الفلسفي لمدخل التسويق الأخضر في التوجه إلى إشباع حاجات ورغبات تلك الشريحة من الزبائن المحتملين، المعروفة بالزبائن الأخضر في إطار تأكيد على أهمية الاستجابة لمتطلبات حماية ودعم البيئة الطبيعية والحفاظة عليها، ومن هذا المنطلق تم تقسيم هذا المبحث إلى خمس مطالب:

**المطلب الأول:** مراحل التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر.

**المطلب الثاني:** مبررات ظهور التسويق الأخضر.

**المطلب الثالث:** مفهوم التسويق الأخضر.

**المطلب الرابع:** أهداف وأهمية التسويق الأخضر.

**المطلب الخامس:** أبعاد ومتطلبات التسويق الأخضر.

### المطلب الأول: مراحل التطور الفكري 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 الفترات إلى ثلاث مراحل هي:

أولاً - مرحلة المسؤولية الاجتماعية:

ظهرت بشكل بارز في بداية التسعينات من القرن الماضي، حيث تضافرت مجموعة من العوامل مثل التغيرات التكنولوجية والتلوث البيئي الناجم عن أسباب مختلفة إلى ضرورة انتقال التوجه الاجتماعي إلى مرحلة أكثر استجاباً للبيئة ومتغيراتها، إذ أن أول من أشار إلى هذا في دراسة التسويق هو بيتر دروكر عام 1957 بأنها التزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه أي أنها ما يجب على المؤسسة القيام به من أجل حل ومعالجة المشاكل الاجتماعية وذلك ضمن أبعاد للمسؤولية الاجتماعية أهمها:<sup>1</sup>

1- المسؤولية الإنسانية: أن تكون المنظمة صالحة وتعمل على الإسهام في تنمية وتطوير المجتمع وتحسين نوعية الحياة.

2- المسؤولية الأخلاقية: أن تكون المنظمة مبنية على أسس أخلاقية وأن تلتزم بالأعمال الصحيحة وأن تمتنع عن إيذاء الآخرين.

3- المسؤولية القانونية: أي التزام المنظمة بإعطاء القوانين واكتساب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون.

4- المسؤولية الاقتصادية: أن تكون المنظمة نافعة ومجدية اقتصادياً وأن تحاول جاهدة توفير الأمان للآخرين.<sup>2</sup>

### ثانياً - مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي:

إن حماية المستهلك هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المنظمات، الجماعات، الأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين أو زبائن، حيث تهدف هذه الدراسة إلى تبيان علاقة الحركة الاستهلاكية والتسويق 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.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> منذر المهدي: التسويق الأخضر، محاضرة ألقيت في الدورة التدريبية وورشة العمل بعنوان "الترويج في التسويق الدوائي"، جامعة الموصل، العراق، 2012.

<sup>2</sup> مخلوف عبد السلام بن عبد العزيز سفيان: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثالث، جامعة دمشق، الطبعة الأولى 2011، ص 5-7.

<sup>3</sup> فاطمة دغفل: تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على تنافسية المؤسسة الاقتصادية في الأسواق الدولية، مذكرة ماستر غير منشورة، قسم علوم التسعير، جامعة المسيلة، دفعة 2011-2012، ص 17.

إن هذه المرحلة من مراحل تطور التسويق الأخضر تعد مهمة جدا كونها شهدت نمو الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية، بالإضافة إلى أنها شهدت أول تأطير مفاهيمي لأكثر المواضيع قربا بالتسويق الأخضر وهو موضوع التسويق الإحيائي.

### ثالثا - مرحلة التسويق الأخضر:

بعد ظهور الحركات البيئية بدأت العديد من منظمات الأعمال في السعي نحو اندماج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة وتجسد هذا الاهتمام في صدور عدد من الدوريات المتخصصة، ولقد كانت هذه الدوريات مخصصة لتقديم بحوث ذات الصلة بالسلوك البيئي لمتطلبات الأعمال، وهنا بدأت تظهر مصطلحات مثل: التسويق البيئي والتسويق الأخضر، برز هذا المفهوم بقوة في نهاية الثمانينات ولعل ما أسهم في بروز هذا المفهوم وتثبيته هو تزامن ظهوره مع وضع معايير الإدارة البيئية ISO 14000.

### المطلب الثاني: مبررات ظهور التسويق الأخضر

تماشيا مع التطور الذي شمل مفهوم التسويق الأخضر والاهتمام بالبيئة في النشاطات التسويقية بدأ يتبلور مفهوم جديد للتسويق يقع تحت عنوان التسويق الأخضر بصفته مدخلا حديثا في إدارة التسويق. حيث أن عالمنا اليوم يعيش ما يسمى بالثورة الخضراء (فريدمان وديوك) التي جاءت كردة فعل طبيعية للاستهلاك المفرط وغير المنظم لموارد البيئة الطبيعية حيث يرى (كوتلر) مبررات ظهور التسويق الأخضر على النحو التالي:<sup>1</sup>

### أولا - تناقص الموارد الأولية:

إن المواد الأولية الموجود في الأرض تتألف من الموارد المحدودة والغير محدودة القابلة للتجديد، ويتضمن النوع الأول موارد مثل الهواء الذي يعاني من مشكلات معينة في الوقت الحاضر، وهكذا فإن المجموعات البيئية قد قامت بتوجيه جهودها لتحقيق الاستخدام الأنسب لهذه المواد بسبب الخطر المحتمل فضلا عن أن هناك بعض الأضرار التي حدثت مثل ثقب الأوزون والتغيرات المناخية.

### ثانيا - ارتفاع كلفة الطاقة:

إن أحد الموارد المحدودة غير القابلة للتجديد هو النفط ويعد أحد أسباب المشكلات الاقتصادية والسياسية في العالم، بسبب الطلب الكبير وشيوع استعماله في القطاعات ومحدوديته لذلك، وتوجهت العديد من الشركات في الوقت الحاضر نحو البحث عن مصادر طاقة بديلة مناسبة من ناحية السعر وأقل ضررا على البيئة.

<sup>1</sup> عروبة رشيد علي: التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي، دراسة ميدانية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة البصرة، العراق، 2011، ص 90 - 91.

**ثالثا - ارتفاع مستويات التلوث:**

إن بعض الأنشطة الصناعية قد تؤدي وبشكل إلى تدمير البيئة الطبيعية ومن الأمثلة على ذلك زيادة مستوى تلوث المياه، آثار بعض المواد الكيميائية في التربة وبالتالي انعكاسها في الأطعمة الزراعية.

**رابعا - تغير دور الحكومات:**

إن دور الحكومات متباين في اهتماماتها وجهودها في حماية البيئة وإزاء ما نقدم يعتقد الكثيرون أن المعالجة تكمن في توجيه الشركات والمنظمات نحو الآتي من أجل حماية البيئة الطبيعية.

**خامسا - استبعاد التلف والضياع:**

إن التلف والتلوث والضياع عادة ما يتحققان بسبب عدم الكفاءة، والسؤال هو ليس ما فعله بالتلوث وإنما كيف نمنع الأشياء بدون تلف.

**سادسا - إعادة اقتراح مفهوم المنتج:**

إن المنتجات يجب أن تخفض إلى ثلاثة أنواع فقط، النوع الأول ما يتم استهلاكه والذي يتم أكله وعندما يوضع في التربة ويتحلل بسهولة بأقل تأثيرات جانبية، والثاني هو المنتجات الصلبة مثل السيارات التي يجب أن تنتج وتستخدم وتعود إلى المصنع مرة أخرى في دورة مغلقة، وهذه المنتجات يجب إنتاجها بحيث يتم إعادة تجميعها وإعادة تصنيعها، والنوع الثالث هو صنف المنتجات التي لا يمكن بيعها والتي تتضمن المواد المشعة مثل المعادن الثقيلة التي تستخدم في المجال النووي وهذه المنتجات يجب أن تعود إلى منتجها الأصليين الذي يجب عليهم تحمل المسؤولية عنها وعن تأثيراتها التي تمتد على فترات طويلة.

**سابعا - جعل الأسعار تعكس الكلفة بصورة فعلية:**

كل منتج يجب أن يسعر بحيث يعكس أو يقترب من كلفته الفعلية.

**ثامنا - جعل التوجه البيئي مربحا:**

فالمستهلكين بدعوا بتميز أن المنافسة في السوق يجب أن لا تكون بين الشركات التي تؤدي البيئة وتلك التي تحاول إيدائها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عروبة رشيد علي: مرجع سابق، ص92

### المطلب الثالث: تعريف التسويق الأخضر

لقد حاول الكثير من الباحثين الذين تناولوا موضوع التسويق الأخضر على مدى العقود الثلاثة الماضية الاستفادة من جوهر التوجه الفلسفي للتسويق الأخضر، فمنهم من استخدم مصطلح التسويق الايكولوجي (Le marketing écologique) ومنهم من أطلق مصطلح التسويق البيئي (Environnement marketing) ومنهم من أطلق مصطلح التسويق الأخضر (Green marketing)

قد أحدثت هذه التسميات خلط وعدم تحديد تعريف موحد لتسويق الأخضر، وفيما يلي بعض التعريفات: حيث عرف التسويق الايكولوجي على أنه: "حماية البيئة الطبيعية في محاولة للحد من الأثر السلبي للصناعات على البيئة".<sup>1</sup>

أما (هنون ويكنر) عرفه بأنه: "عملية دراسة النواحي الايجابية والسلبية للأنشطة التسويقية في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة".<sup>2</sup>

أما (كوتلر وأرمسترونغ) عرف التسويق البيئي على أنه: "تطوير منتجات أكثر بيئياً". أما (بيتي) فعرفه على أنه: "النشاطات التسويقية الساعية إلى تخفيض التأثيرات السلبية تجاه البيئة والمجتمع الناجمة عن استخدام المنتج والعمليات الإنتاجية التي تقوم بترويج للمنتجات والخدمات أقل ضرراً بالبيئة الطبيعية".

أما التسويق الأخضر فقد عرفه ليسانتن "أي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة".

أما (بريد وفيرال) عرفه على أنه عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية".<sup>3</sup>

وفي نظرة أكثر شمولية يعرف البكري التسويق الأخضر على أنه عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير على تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم إلى التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة.<sup>4</sup>

وكخلاصة لما تقدم يمكن القول أن "التسويق الأخضر هو أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر حيث عرفه برنامج الأمم المتحدة للبيئة على أنه الاقتصاد الذي ينتج عنه تحسين في رفاهية الإنسان والمساواة الاجتماعية، في حين يقلل بصورة ملحوظة من المخاطر البيئية وندرة المواد الايكولوجية".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Julie Mirond, Jérôme Raffin, Marketing écologique, France, 2009, p 22.

<sup>2</sup> علاء فرحات طالب وآخرون: فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص 56.

<sup>3</sup> محمد العجاجي: أثر تبني المواطنة التسويقية في تنمية المجتمع، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، 2009 - 2010، ص 20.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 21.

<sup>5</sup> الموقع الإلكتروني: [http://www.unep.org/green\\_economy](http://www.unep.org/green_economy) الساعة 20:15 2012/4/30

و من أهم المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر لتمكين منظمات الأعمال جعل نفسها خضراء بقيامها بمبادرات وممارسات فعلية تصب في اتجاه بلورة تبني فلسفة التسويق الأخضر ما يلي:<sup>1</sup>

#### أولاً - الأنظمة الإدارية على مستوى الشركة:

تشير الدراسات بأن الشركات بدأت تدخل المعايير البيئية تدريجياً في إستراتيجياتها من أجل الرفع من القدرة التنافسية عن طريق دمج التحديات التي تفرضها عليها البيئة في عمليات الإدارة الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي ومن ثم يكون المزيج الإستراتيجي التسويقي نابعا من هذا التوجه.

#### ثانياً - العمليات المضيئة للقيمة:

يستلزم تخضير العمليات المضيئة للقيمة إعادة تصميم العمليات والتخلص من بعضها، ويعد تصميم المنتج عاملاً حاسماً للأثر البيئي للشركة. بمعنى إجراء مراجعة وتدقيق للمنتج وهو في مرحلة التصميم لتحديد أثره البيئي ومن ثم العمل على جعله أقل ضرراً للبيئة، مع ما يحققه من قيمة مضافة وهذا ما يمكن السيطرة عليه مقارنة فيما لو طرح المنتج في الأسواق عند ستصعب معالجة الخطر أو السيطرة عليه أو الحد من أضراره البيئية.

#### ثالثاً - المنتجات Products :

ترتبط إستراتيجية التخضير Greening بالمنتجات طبقاً لكارتر (Charter) يمكن حدوث ذلك بعدة طرائق منها:<sup>2</sup>

- 1- التصليح Repair: تحديد دورة حياة المنتج من خلال تصليح أجزائه.
- 2- الترميم Recondition: تحديد دور حياة المنتج من خلال فحصه بدقة وإصلاحه بعناية.
- 3- إعادة التصنيع Remanufacture: وتعني المنتج الجديد يعتمد على المنتج القديم.
- 4- إعادة الاستخدام Reuse: تصميم المنتج ليكون من الممكن استخدامه عدة مرات، وفي هذا الإطار أعدت شركة Yerox برنامجاً تم من خلاله تطوير المنتجات بحيث يمكن إعادة تصنيعها واستخدامها لمرة أخرى، وهذا الإجراء مفيداً للشركة والبيئة، وتمكنت الشركة بالفعل من تخفيض التكاليف بمقدار 200 مليون دولار سنوياً.
- 5- إعادة الدورة Recycle: المنتجات يمكن إعادة معالجتها وتحويلها إلى مواد أولية لكي تستخدم في إنتاج آخر أو المنتج نفسه.
- 6- التخفيض Reduce: فضلاً عن أن المنتج يستخدم مواد أولية أول أو يولد نفايات يمكن التخلص منها، فإنه يمثل منافع تشبه نسخته السابقة أو المنتجات المنافسة، حيث تزداد مشكلة التلوث من القمامة أو النفايات الصلبة عند الحرق، فتؤدي إلى طرح كميات كبيرة من الغازات الضارة في الهواء

<sup>1</sup> عبد الرضا فرج بدرابي: تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية، دراسة استطلاعية، كلية إدارة واقتصاد، جامعة البصرة، العراق، 2008.

<sup>2</sup> Louri Friedman : garbage and recycling, k. book ediction, 2009, p10.

فتلوثه وتضر بالكائنات، ولاسيما في المناطق المجاورة للمحافل، وتكون المشكلة أكبر مع وجود النفايات البلاستيكية التي تحتوي على مادة الفينيل إذ تنتج غاز كلوريد الهيدروجين السام عند حرق هذه النفايات.

إن النظرة الفاحصة لمضامين ومدلولات تعاريف التسويق الأخضر تؤشر إمكانية صياغة أو تشكيل فلسفة التسويق الأخضر في بعدين رئيسيين يمكن تبويهما حسن أولوياتهما كالتالي:<sup>1</sup>

- التوجه نحو حماية البيئة الطبيعية.

- التوجه نحو الزبون الأخضر.

و فيما يلي شرحا تفصيليا لهذين البعدين:

### 1. التوجه نحو حماية البيئة الطبيعية

ينطلق نشاط التسويق الأخضر من هدف مركزي يكاد يشكل جوهر فلسفة ذلك النشاط وهو حماية البيئة بمختلف عناصرها المادية من الآثار الضارة والمؤذية وتأتي مبررات هذه الحماية على خلفية عاملين أساسيين هما:

أ- العامل الأول: التطبيقات والممارسات اللامسؤولة للشركات الصناعية سواء ما يتعلق بعمليات

التصميم والإنتاج أو عمليات معالجة النفايات ومخلفات العمليات الإنتاجية والأنشطة التسويقية.

ب- العامل الثاني: ضعف الوعي البيئي لدى غالبية الأفراد المستهلكين ولاسيما في الدول النامية، وعدم

الاكتراث لأهمية تحسين نوعية البيئة أكثر مما ينبغي، وإلقاء مسؤولية ذلك على عاتق المنشآت الصناعية

والتسويقية، إضافة إلى الحكومة قد تسبب في بروز أنماط وسلوكيات استهلاكية جديدة في السلوك

الشرائي للأفراد، واكتسب ذلك حيزا كبيرا مع زيادة المضطربة في عدد السكان وارتفاع دخول

الأفراد الشخصية على تسارع الفساد البيئي بصورة غير مسبقة، وخلق مجموعة من المشاكل البيئية

الخطيرة مثل التلوث، التصحر، الانحلال البيئي.

و يقف ضعف الوعي البيئي إلى التعامل غير العقلاني وغير الرشيد مع عناصر البيئة الطبيعية قد تبلور

المزيد من الدعوات التي تطالب بالتوجه نحو البيئة حمايتها وصيانتها والحفاظة عليها، ولعل أكثر الطرق المألوفة

التي تستجيب بها إدارة التسويق للمسؤولية الاجتماعية تتمثل في تصميم البرامج لحماية البيئة الطبيعية.

### 2. التوجه نحو الزبون الأخضر<sup>2</sup>

يتواءم البعد الثاني لفلسفة التسويق الأخضر المتمثل بالتوجه نحو الزبون مع مضامين المفهوم الحديث

للتسويق القائمة على البدء مع الزبون وتوجيه النشاط التسويقي للمنظمة نحو تحديد حاجات ورغبات الزبائن

المستهدفين، ومن ثم العمل على تحقيق الإشباع المرغوب فيه بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين الآخرين.

<sup>1</sup> ارشد عبد الأمير جاسم: مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر، دراسة علمية، المعهد التقني الكوفة، العراق، 2009، ص 138.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 143.

إن ما يميز فلسفة التسويق الأخضر عن سواه في هذا التوجه نحو الزبون يمكن في الانتقاء النوعي لشريحة الزبائن الذين يستهدفهم نشاط التسويق الأخضر ويحاول إشباع حاجاتهم ورغباتهم، إضافة إلى تحديد أصناف المنتجات (الاستهلاكية والصناعية) المؤهلة لتحقيق ذلك الإشباع وعلى وفق هذا المنظور فإن توجه التسويق الأخضر نحو الزبائن الأخضر، كونهم تلك الشريحة من الزبائن الذين يمتلكون وعياً بيئياً منفرداً يجعلهم أكثر اهتماماً من غيرهم من المستهلكين بالتركيز في مشترياتهم على المنتجات التي يراعى فيها متطلبات وشروط التوجه نحو البيئة، فهم يبدون اهتماماً متزايداً على تكامل القيم الاجتماعية في مشترياتهم اليومية.

فالمتمتعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً إستراتيجياً يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى المستهلكين الأخضر، ومن مزايا هذا التوجه الإستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة، وفي ذلك دعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر، وبالتالي سيكون هذا التوجه أمراً مرجحاً وخاصة في المدى الطويل. و مما يؤكد جدوى التوجه نحو التسويق الأخضر هو تزايد وعي الناس نحو التهديدات الموجودة في البيئة التسويقية والمتمثلة في:<sup>1</sup>

- تناقص المواد الأولية في الطبيعة وخاصة الغير قابلة للتجدد.
- الارتفاع المستمر في كلف الطاقة وقرب انتهاء العمر الافتراضي لمصادر الطاقة الحالية مع الحاجة للبحث عن مصادر جديدة.
- تزايد معدلات التلوث البيئي مما يشكل تدمير للبيئة الطبيعية.
- تغير دور الحكومات وزيادة وعيها البيئي والمتمثل في سن القوانين والتشريعات لحماية البيئة، وتزايد الأصوات التي تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكاناً آمناً للعيش لنا ولأجيالنا القادمة.

#### رابعاً. البيئة الطبيعية والتسويق الأخضر:

##### 1. مفهوم البيئة الطبيعية:

هي تلك المحيط الفيزيائي البيولوجي الكيميائي المتكون من الكائنات الحية والموارد الطبيعية التي تحيط بالإنسان والتي تربط بينهما علاقات متداخلة متكاملة تمثل النظام البيئي الطبيعي العام.

##### 2. النظام البيئي والتسويق العام:

لعدة سنوات مضت كانت أهداف الأعمال وأهداف البيئة تتضارب أو تتناقض هذه الأخيرة ووجهت عناية المسوقين نحو الاهتمام بهذا الموضوع فبدءوا يهتمون بتصحيح البرامج التي تهدف إلى حماية البيئة الطبيعية

<sup>1</sup> محمد محمود حسن عبد الرحيم: أثر تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي على تقدم ونمو الشركات الخدمية، دراسة ميدانية لشركات الطيران الأردنية، عمان، الأردن، 2007، ص 17 - 18.

وأصبحت جزءاً من مسؤولياتهم الاجتماعية، وفي هذا الصدد يرى كوتلر أن على المسوقين مراعاة التهديدات والفرص الموافقة لأربع توجيهات أساسية هي:

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

### 3. مفهوم المواصفة ISO 14000:

هي عبارة عن مجموعة متطلبات تهم بتكوين نظام الإدارة البيئية يمكن تطبيقه في جمع أنواع وأحجام المنظمات تهدف أساساً إلى تدعيم عملية حماية البيئة ووضع التلوث أو توازنه مع الحاجات الاقتصادية والاجتماعية فضلاً عن تسهيل عملية التطبيق من خلال جمع متطلبات المواصفة وتحديدتها بشكل متزامن ومراجعتها بأي وقت.<sup>1</sup>

### 4. 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 فيما يلي:<sup>2</sup>

- مدخل التسويق الأخضر ينطلق من ثلاث قواعد أساسية وهي: حماية البيئة، إرضاء الزبائن، تحقيق هدف الربحية، أما القاعدة الأساسية للمواصفة هي حماية البيئة.
- تطبيق مدخل التسويق الأخضر اختياري بينما تشترط المواصفة وجود تغيرات هيكلية أساسية للتطبيق.
- يركز مدخل التسويق الأخضر على أساس الإبداع التسويقي البيئي وبالتالي تعزيز المنافسة بينما تساهم المواصفة في رفع درجة البيروقراطية وبالتالي تقليل مستوى الإبداع.
- يمكن تحقيق التكامل بين الموضوعين وبالتالي الوصول إلى درجة متقدمة من النجاح، مدخل التسويق الأخضر لا غموض فيه في حين تطبيق المواصفة يتطلب استشارات وجهود خارجية حتى تفهمها المنظمة.

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص 14.

المطلب الرابع: أهداف وأهمية التسويق الأخضر

أولاً: أهداف التسويق الأخضر

يعتقد بعض أنصار البيئة والمسوقين أن على المنظمات أن تعمل على حماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها من خلال تنفيذ الأهداف التالية:<sup>1</sup>

### 1. إلغاء مفهوم النفايات:

لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات (أو نفايات 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 تنتج سلع بدون نفايات.

### 2. إعادة تشكيل مفهوم المنتج:

يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها، فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها وخاصة العمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة) أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

### 3. 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 أخضر.

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، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة.

ثانياً: أهمية التسويق الأخضر

إن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة يمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق فتبنى فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي وفيما يلي المزايا المترتبة على ممارسة التسويق الأخضر:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مكي المصري، ياسمين ألبيني، ألاء مسمار: مدى تبني ممارسة الشركات الصناعية التحويلية في فلسطين لمفهوم التسويق الأخضر، مدكرة تخرج، قسم التسويق، كلية اقتصاد والعلوم الإدارية، مصر، 2010، ص 17.

<sup>2</sup> سامي الصامدي: التسويق الأخضر المعوقات في المنطقة العربية، الملتقى الخامس في التسويق الأخضر، 25 - 28 يونيو، 2006، ص 7.

### 1. إرضاء حاجات المالكين:

من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال بتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق ريادة تنافسية في السوق، وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق، وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى وتلبية حاجات المالكين.

### 2. تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:

إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لوقوع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجع عن العمليات الإنتاجية، فضلا عن تجنب الملاحظات القانونية التي قد تفضي إلى دفع تعويضات للمتضررين، وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.

### 3. القبول الاجتماعي للمنظمة:

إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأثير قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بهدف الالتزام البيئي وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

### 4.ديمومة الأنشطة:

إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودفع عملياتها وأنشطتها التجارية.

5. بروز رؤى ومفاهيم جديدة:<sup>1</sup> مثل منتجات صديقة للبيئة، قدرة إعادة التدوير، تقليل النفايات.

6. يقدم إستراتيجية استباقية لمنظمات الأعمال لتلبية متطلبات السوق الجديدة من خلال تقديم سلع وخدمات التي لا تلحق ضرر بالبيئة.

7. ظهور ضغط من الحكومات والمنظمات الغير حكومية وأصحاب المصالح على الشركات من خلال اللوائح والقوانين البيئية.

8. تحسين سمعة المنظمة.

9. تحقيق ميزة تنافسية في السوق.

<sup>1</sup> Nadia Miled : ramzy farhani, losque le marketing nime areec écologique, une étude scientifique, Paris, France, 2012, p 7 – 8.

## المطلب الخامس: أبعاد ومتطلبات التسويق الأخضر

### أولاً - أبعاد التسويق الأخضر:

يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية أهمها:<sup>1</sup>

1. يركز التسويق الأخضر بشكل واضح على الإبقاء على عناصر الحياة لكل الكائنات والمخلوقات، كما يركز على عملية الحفاظ على الموارد الطبيعية.

2. إن التسويق الأخضر يجعل من المنظمة نظاماً مفتوحاً على البيئة المادي ولا يتركها مغلقة على أهدافها في عالم الأعمال.

3. إن التسويق الأخضر يمثل فلسفة شاملة ومتكاملة لتلك العلاقات المتداخلة بين الاقتصاد والمجتمع والبيئة المادية للأرض.

4. إن التسويق الأخضر يعالج البيئة على أنها عنصر ذو قيمة داخلية يمكن أن يؤدي إلى نجاح المنظمة واستمرارها وبقائها في عالم الأعمال.

و من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق الأخضر يشير إلى بعدين أساسيين هما:

• الحفاظ على البيئة.

• الاستخدام الرشيد للموارد.

و من أهم القواعد البسيطة للتسويق الأخضر من أجل نجاح تطبيقه ما يلي:<sup>2</sup>

### 1. اعرف عميلك:

إذا كنت ترغب في بيع منتج للمستهلكين الأكثر اخضراراً فأنت تحتاج للتأكد من أن المستهلك يدرك ويشعر بالقلق تجاه القضايا البيئية حيث أن المستهلك لا يدفع قيمة إضافية.

### 2. تمكين المستهلكين وتشجيعهم على الشراء:

تأكد بأن المستهلكين يشعرون لوحدهم أو بالاشتراك مع المستهلكين الآخرين بأنهم يمكن أن يؤثروا في منتجك وهي السبب الرئيسي الذي يدفع المستهلكين إلى شراء منتجات أكثر خضرة.

### 3. الشفافية:

المستهلكون يجب أن يؤمنوا بشرعية منتجك والادعاءات المعنية المبذولة لتصديقك (وكن حذراً)

<sup>1</sup> شادي حسين: التسويق الأخضر، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2003، ص 12.

<sup>2</sup> Jacquelyn Ottman: green marketing, opportunity for iniration, lincoln wood, NTC, London, 2007, p 20

#### 4. طمأنة المشتري:

المستهلكون بحاجة إلى الاعتقاد بأن المنتج الخاص بك يؤدي الوظيفة التي من المفروض صنع من أجلها وتأخذ في عين الاعتبار بأن المستهلك لن يتخلى عن نوعية المستهلك من أجل البيئة (مع ضرورة الانتباه أن المنتجات التي لا تؤدي وظيفتها ستصفي في صندوق النفايات وتلك لن تكون رحيمة جدا بالبيئة).

#### 5. النظر في التسعير:

يجب أن تكون التكلفة الإضافية التي تحملها للمنتج ضمن نطاق تحمل المستهلكين وأنه قادر على تحمل أقساطها وأن يشعر أنها تستحق ذلك.

#### ثانيا - متطلبات التسويق الأخضر:

عند التفكير بتبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب على المنظمة أن تقوم بحزمة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها تشمل:<sup>1</sup>

1. دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في المنظمة.
2. إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة.
3. وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المنظمة.
4. مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.
5. استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمة.
6. القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة.
7. تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
8. استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي للمنظمة المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع
9. دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات.

و يرى عبيدات أن التسويق الأخضر (البيئي) يشتمل على مضامين رئيسية، أهمها ما يتعلق بمفهوم استدامة البيئة وسلامتها، والآخر يتعلق بدور التكنولوجيا والاقتراحات الجديدة فيما يلي:<sup>2</sup>

#### 1. استدامة البيئة

يراعى أن يكون التسويق الأخضر محققا لمفهوم استدامة البيئة، والتي تعني "طريقة إدارة تشمل تطوير إستراتيجيات تحافظ على البيئة، وتنتج أرباحا للشركة في نفس الوقت، حيث تتبنى المزيد والمزيد من المنظمات سياسات الاستدامة البيئية، مثلما قامت به شركة دال Dell في مجال الإلكترونيات.

<sup>1</sup> سامي الصمادي: التسويق الأخضر، توجه العالم في القرن الحادي والعشرون،مقالة علمية ،دون ذكر السنة، ص 9  
<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1،عمان، الأردن، 2003، ص 209.

## 2. التكنولوجيا والاختراعات

من المعروف أن المؤسسات التي تخترع وتطبق تكنولوجيا ومنتجات مفضلة بيئيا سوف تحقق ميزة تنافسية في الأسواق التي تخدمها مقارنة بالمؤسسات الأخرى التي تقوم بإنتاج سلع باستخدام وسائل تقليدية وذات تكلفة عالية على كل من الإنسان والبيئة.

و بشكل عام، تشير كل المعطيات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية إلى مفهوم التسويق البيئي أو الأخضر هو الذي سيتطور بشكل كبير في السنوات القادمة، وإن تطور هذا المفهوم ليصبح حقلا أو علما جديدا خاصا بالتسويق يبدو من الأمور التي تبشر بها كل المؤشرات الحالية والمستقبلية.

### المبحث الثاني: المزيج التسويقي الأخضر

على الرغم من أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر هي ذاتها عناصر المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) إلا أنه وقع تحت هجوم النقاد في إطار التوجه الجديد نحو التسويق الأخضر، حيث يرى النقاد أنه يؤدي إلى بعض الآثار السلبية التي لا تتسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر، فمثلا يرى النقاد أنه يركز على إشباع حاجات المستهلك بغض النظر إلى الاعتبارات البيئية مثل تقديم بعض السلع الضارة بالبيئة. و من هذا المنطلق قمنا بتقسيم هذا المبحث إلى أربع مطالب نبين فيها مكونات المزيج التسويقي الأخضر والمتمثلة فيما يلي:

المطلب الأول: المنتج الأخضر.

المطلب الثاني: التسعير الأخضر.

المطلب الثالث: التوزيع الأخضر.

المطلب الرابع: الترويج الأخضر

## المطلب الأول: المنتج الأخضر

### أولاً - مفهوم المنتج الأخضر:

هناك مفاهيم عديدة تناولت مصطلح المنتج الأخضر، وسنستعرض بعضاً من هذه المفاهيم وصولاً إلى المفهوم الإجرائي للمنتج الأخضر:<sup>1</sup>

حيث عرف Peattie المنتج الأخضر على أنه: "تشكيلة واسعة من النشاطات والتعديلات التي يتم إجرائها على المنتج العادي لضمان حماية الزبائن والمحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها".

كما أشار كل من Guilyinan e Schoell إلى أن المنتج الأخضر هو: "المنتج الذي يستخدم المواد الحديثة للبيئة، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته، لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي".

و حدد كل من البكري والنوري تعريف المنتج الأخضر على أنه: "أي منتج مصمم وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية".

و من خلال ما تقدم من مفاهيم للمنتج الأخضر يمكننا إعطاء التعريف الإجرائي الآتي: "المنتج الأخضر هو تعديل استخدام الموارد الطبيعية والمواد الأولية بما يشجع مع المتطلبات البيئية وتعديل العمليات الإنتاجية القائمة أساساً للتطابق مع الأهداف الأساسية للتسويق الأخضر، في تقليل التلف عبر عمليات الإنتاج وخفض مستويات التلوث إلى أدنى درجة ممكنة فضلاً عن إمكانية الاستفادة مرة أخرى من مخلفاتها من خلال إعادة جمعها ومعالجتها وتصنيفها، فالهدف الأساسي من هذا المفهوم هو حماية البيئة وحماية المستهلك".

حيث أن المنتجات الخضراء تتميز بعدة خصائص أهمها:<sup>2</sup>

1. المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والانبعاثات.
2. منتجات أقل ضرراً وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير أو لتحليل البيولوجي أو لإعادة الاستخدام أو السيارات والآلات التي تستعمل البترين الحالي من الرصاص.
3. منتجات أكثر استخداماً للمواد والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية.
4. منتجات أقل استخداماً للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيميائية، والنووية.

<sup>1</sup> كسرا عنترة عبد الله موسى شيماء محمد نجيب جميل: أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية مختارة ، دراسة علمية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق، 2012، ص 51.

<sup>2</sup> سميرة صالح: التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، مجمع مدخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، المنعقد بجامعة ورقلة، يومي 22 - 23 نوفمبر 2011، ص 822.

5. منتجات أكثر تحقيقاً للجودة البيئية كأن تكون أقل تلفاً، تلوثاً وآثار جانبية وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن وجمعيات حماية المستهلك.
6. منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدى الزبائن ولي نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان السلبي عن طريق إشارة الحاجات المزيفة.
- منتجات أكثر تحقيقاً للإعادات الخمس (5As) وهي إعادة التدوير (Recycling) إعادة الاستعمال (Reuse) إعادة التكييف (Reconditioning) إعادة التصنيع (Remanufacturing) وأخيراً التصليح (Repair).

و لقد أصبحت المنتجات الخضراء قادرة على أن تكتسب هوية بيئية متميزة من خلال الملصق البيئي أو ما يسمى بالملصق الأخضر ليكون بمثابة دعوة للزبائن الخضراء لتفضيل هذا المنتج على المنتجات المنافسة الأخرى، وبهذا يكون الملصق الأخضر وسيلة ترويجية تحقق مصلحة المنظمة في مبيعات أكثر ومصلحة البيئة في منتجات ودية بيئياً.

#### ثانياً - تصميم المنتج الصديق للبيئة:

إن أحد الطرق الناجحة لتحقيق التكامل الاقتصادي والتنسيق بين عمل إدارة التسويق وإدارة الإنتاج والبحث والتطوير في مجال تصميم وإنتاج المنتجات الخضراء هو أن يتم إجراء تلك النشاطات والتعديلات في مجال كل من الإنتاج والتصميم والتسويق في المنتجات مع الأخذ بعين الاعتبار البيئة والحفاظة عليها من خلال تقليل الآثار البيئية السلبية.

و يشير كل من Hiezer e Render بأنه يجب الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من القضايا المهمة عند تصميم المنتج هي:<sup>1</sup>

1. دراسة تأثير تصميم المنتج من الناحية الاقتصادية، على المنظمات واختيار التصميم الأنسب للمنظمات والمشتريين، وبعد إجراء التغييرات البيئية على المنتج.
2. الأخذ بعين الاعتبار دورة حياة المنتج بشكل كامل، ابتداءً بالمواد الأولية ومن ثم التصنيع والاستعمال المنتج وحتى ما بعد الاستعمال من أجل تقليل الآثار البيئية السلبية للمنتج في جميع مراحل دورة حياته.
3. دراسة مدى ملائمة المنتج المصمم لاحتياجات الزبائن ومدى توافقه مع رغباتهم، بحيث يكون المنتج ملائماً مع تطلعات الزبائن لاقتنائه.

و يبين كل من Pride and Fenell أن إتباع هذه الطريقة تحقق إيجابيات عديدة للمنظمات ومن هذه الإيجابيات:

- أ. تصميم وتطوير منتجات آمنة ومناسبة أكثر من الناحية البيئية.
- ب. تقليل الضياع والهدر في المواد الأولية والطاقة.

<sup>1</sup> كسرا عنتره عبد الله موسى، شيماء محمد نجيب جميل: مرجع سابق، ص 52.

- ج. تمييز المنتج المقدم من قبل المنظمة عن منتجات المنافسين.  
 د. تقليل الآثار البيئية السلبية.  
 هـ. تخفيض التكاليف الإنتاجية عبر أسس الإبداع البيئي.  
 و. خلق سمعة بيئية طيبة للمنظمة وتقديمها كعضو نافع في المجتمع.

### ثالثا- دورة حياة المنتج الأخضر:

تمر المنتجات بأربع مراحل في دورة حياتها وهي كالآتي:<sup>1</sup>

1. **مرحلة التقديم:** وفيها يتم الظهور الأول للمنتج الجديد في الأسواق تطور فيها الإيرادات قليلة بينما النفقات كبيرة.
  2. **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة تزداد المبيعات بشكل كبير ويزداد هامش الربح وعلى المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار شدة المنافسة خلال هذه المرحلة.
  3. **مرحلة النضج:** وهي أطول مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، والنقطة التي يجب أن تعيها إدارة التسويق هي أن الأرباح تبدأ بالانخفاض رغم ارتفاع المبيعات وهذه الحقيقة يجب أن تتقبلها المنظمة بسبب المنافسة التي يشهدها المنتج.
  4. **مرحلة الانحدار:** هي المرحلة الأخير للمنتج والتي تؤول في نهايتها إلى خروج المنتج إلى السوق.
- إن المختصين في مجال التسويق الأخضر يهتمون بدورة حياة المنتج بشكل كبير ويركزون على مجموعة من القضايا منها:

- إطالة دورة حياة المنتج قدر الإمكان عبر السعي دائما لتمييز المنتج من الناحية البيئية بشكل يعطيه الأسبقية عن المنتجات الأخرى، وهذا السعي يعود إلى الرغبة في استخدام الموارد بشكل رشيد لا يؤدي إلى استنزافها.
  - متابعة جميع مراحل حياة المنتج بشكل دقيق، والتعرف على الآثار البيئية الجانبية التي قد تظهر في أحد المراحل، وبالتالي العمل على تفادي ذلك.
- إن المهتمين أو المتبنين للتسويق الأخضر، يهتمون دائما بدورة حياة أخرى من دورات حياة المنتج، وهي دورة الاستخدام أو الاستعمال وهذه الدورة مقسمة إلى أربع مراحل هي:<sup>2</sup>
1. **التصميم والتطوير:** وهذه المرحلة هي مرحلة ولادة المنتج وفقا للمعايير التقنية والبيئية والتي تم التنسيق بينها لتصميم وتطوير منتج يتلائم أو يتناسب مع أهداف المنظمة.

<sup>1</sup> Kamal K, singh B : Green marketing : policies and practices for sustainable development, journal of management, India, 2012, p 25.

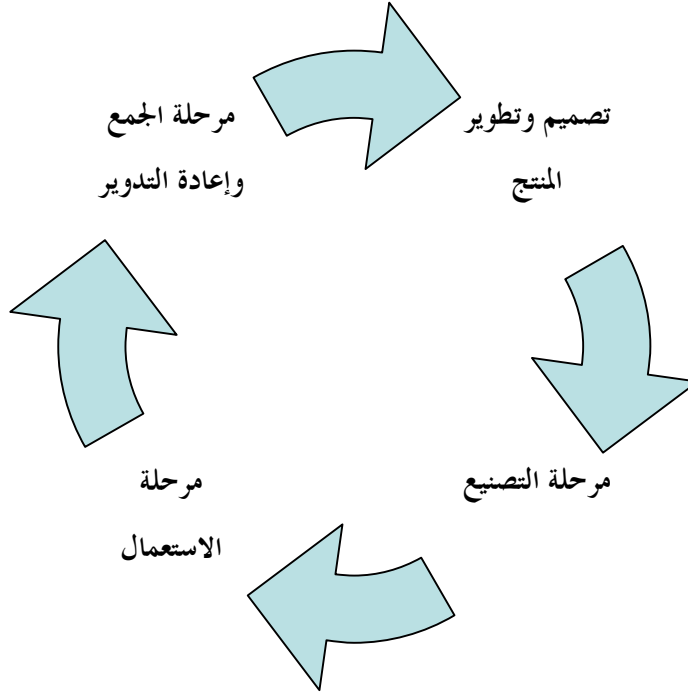
<sup>2</sup> Heman tha.Y : Green marketing, scientifique study, 2008, p 87.

2. التصنيع: وفي هذه المرحلة تتم متابعة الآثار البيئية للعملية الإنتاجية، ومحاولة التخلص من الآثار السلبية مثل الضياع والتلف وانبعاث الأبخرة والغازات والهدر في الطاقة والمواد، وبالتالي جعل العمليات الإنتاجية سليمة من الناحية البيئية.

3. مرحلة الاستعمال من قبل الزبون: وفي هذه المرحلة تبحث المنظمات دائما عن المعلومات الخاصة بتقسيم الاستخدام، وهل أن المنتج كان فعلا صالح من الناحية البيئية من وجهة نظر الزبون، وهل أن المنتج لا يعاني من أية مشكلات أثناء استخدام تتعارض مع المعايير البيئية الموضوعية عند التصميم.

4. مرحلة الجمع وإعادة التدوير: وهنا تبحث منظمات الأعمال عن أفضل السبل لإعادة جمع ما تبقى من المنتج بعد استعماله أو استهلاكه، ليتم إعادة تدويرها ومعالجتها، ومن ثم إعادة استخدامها مرة أخرى لتقديم منتجات جديدة.

و هي ممثلة في الشكل التالي: رقم 01 يوضح دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج الأخضر.



Source: Wasik, John F: Green Marketing and Management: a Global Perspective, Blackwell Publishers Ltd., Oxford-UK, 1996, P. 115

### المطلب الثاني: التسعير الأخضر

يمكن النظر إلى التسعير الأخضر على أنه عملية تحديد السعر في ضوء سياسة الشركة المتعلقة بالاعتبارات البيئية سواء التي تفرضها اللوائح والقوانين البيئية أو مبادرات الشركة إلى ما هو أبعد منها. وبالتالي فالتسعير الأخضر هو "عملية فرض علاوة سعرية للسلع أو الخدمات الخضراء على الزبائن جراء مراعاة المطالب البيئية"، ومن أهم مزايا التسعير الأخضر ما يلي:<sup>1</sup>

1. حماية البيئة من خلال الحد من الهدر وعدم الكفاءة في استخدام الموارد الطبيعية.
2. زيادة وعي الزبون حيث أن تساؤلات الزبون عن أية علاوة سعرية ستكون سببا في حصوله على معلومات بيئية جديدة.
3. زيادة ولاء العاملين والتحسين المستمر.
4. تحسين سمعة الشركة: حيث أن التسعير الأخضر مناسبة جيدة من أجل تنشيط دور العلاقات العامة في الشركة من أجل تحسين صورتها الذهنية وسمعتها لدى الجمهور. وفي مقابل هذه المزايا هناك عقبات عديدة يمكن أن تواجه التسعير الأخضر.

- **خفض الطلب:** حسب قوانين السوق فإن العلاوة السعرية جراء التسعير الأخضر تؤدي بالنتيجة إلى زيادة سعر السلعة أو الخدمة، وهذا ما يؤدي بطالبه إلى خفض الطلب حسب قانون العرض والطلب.
- **حالات الخداع المحتملة:** وذلك بأن يتبع تحميل الزبون علاوة التسعير الأخضر دون أن يحصل من الشركة على شيء حقيقي مقابل ذلك.
- **النظر إلى الخارج:** إن الشركة قد تجد نفسها ضحية للتسعير الأخضر إذا لم تأخذ بذلك الشركات المنافسة أو القطاعات الأخرى أو في الدول الأخرى.

- **مشكلة (ليس جاري):** فمع العولمة والتصدير فإن العلاوة السعرية قد تكون غير عادلة نسبيا لأن الشركة التي تأخذ هذه العلاوة تحقق مزايا لجيراتها في الموقع أما الذين يستوردون هذه السلعة فإنهم لا يحققون نفس المزايا ما دامت الشركة ليست هي الجار الذي يحسن البيئة عند التخلص من المنتجات التي اشتروها، ومن أهم العوامل المؤثرة في قرارات التسعير ما يلي:<sup>2</sup>

#### 1. العوامل الديموغرافية:

عند اختيار أي شركة باختيار سوقها المستهدف الذي تنوي العمل فيه، يجب أن يتم أخذ مجموعة من العوامل الديموغرافية بنظر الاعتبار:

أ. عدد الزبائن المحتملين.

<sup>1</sup> نجم عبود نجم: البعد الأخضر للأعمال، المسؤولية البيئية لرجال الأعمال، دار الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2008، ص ص 255-256.

<sup>2</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري: التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2007، ص ص 99 - 200.

ب. معدلات الشراء المتوقعة لأولئك الزبائن.

ج. الحالة الاقتصادية لأولئك الزبائن.

## 2. العوامل النفسية:

العوامل النفسية ذات الصلة بقرارات التسعير هي بشكل عام تلك التي تهتم بدراسة مدى تقبل الزبون لمختلف الأسعار وإدارته لها، يتوجب على مدراء التسويق أن يبحثوا فيها لاتخاذ القرار المناسب ي موضوع التسعير.

حيث أن العوامل والمؤثرات النفسية تلعب دورا هاما في مجال التسويق الأخضر حيث تشير عدد من الدراسات ضمن هذا الموضوع إلى أن الزبائن الخضري، عادة ما تكون دوافعهم الشرائية في دوافع نفسية، وهذه ما يفسر استعدادهم لرفع سعر أعلى في سبيل الحصول على المنتجات الخضراء والذي قد يكون نابعا من إدراكهم للمنافع المتحققة مثل هكذا منتجات وإيمانهم بها.

## 3. العوامل المتعلقة بأهداف التسعير:

إن تسعير الأهداف يجب أن تكون مشتقة من الأهداف التسويقية، والتي بدورها يجب أن تكون مشتقة من أهداف المنظمة، لذا فإن قرار التسعير يتأثر بالهدف منه، فمثلا إن كان الهدف تعظيم الأرباح فإن القرار سيتخذ شكلا معينا وإن كان الهدف هو مواجهة المنافسة، فإن القرار سيتخذ شكلا آخر وهكذا.

## 4. العوامل الكلفوية:

لعل عامل الكلفة يلعب دورا واضحا في مجال التسويق الأخضر، ويرر سبب ارتفاع الأسعار حيث أن المنظمات العاملة في هذا المجال تعاني من ارتفاع الكلف في المدى القصير بسبب ارتفاع الكلف الخاصة بالبحث والتطوير، في المراحل الأولى للإنتاج، ولكنها تتخلص من هذه المشكلة في المراحل اللاحقة بسبب تركيزها على خفض الطاقة وخفض استعمال المواد الأولية وتقليل التلف والضياع.

## 5. المنافسة:

عند وضع أو تحديد السعر، يجب على المنظمة أن تأخذ بعين الاعتبار المنافسة، وبشكل أساسي فإن الأحكام يجب أن توجه نحو العوامل التالية:<sup>1</sup>

- عدد وموقع المنافسين.
- ظروف الدخول إلى السوق أو الصناعة.
- درجة التكامل العمودي من قبل المنافسين.
- هيكل الكلفة للمنافسين.
- ردود الفعل السابقة للمنافسين في مواجهة التغير في الأسعار.

<sup>1</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري. مرجع سابق، ص 201-202

## 6. التشريعات القانونية:

هي الشروط الموضوعية من قبل الدول والمسندة قانونا، وتكون الشركة ملزمة في اعتمادها عند تعاملها التجاري، أن هذا العامل قد يكون ذو تأثير سلبي في بعض الأحيان على منظمات الأعمال لأنه يحددها في مجالات معينة، إلا أنه قد يمثل تأثير إيجابي للمنظمات الخضراء، خصوصا وإن كانت بعض هذه التشريعات تراعي بالإضافة إلى السعر مواضيع حماية المستهلك.

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، من أهم هذه الطرق ما يلي:<sup>1</sup>

### 1. التسعير على أساس هامش الربح **Markep pnicing**:

و هو 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 retinu pnicing**:

و وفقا 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 المحققة.

### 3. التسعير على أساس القيمة المدركة **Pecived-value pnicing**:

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 مؤخرا 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 pnicing** :

و هي 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.

<sup>1</sup> ثامر البكري، نزار التوري: مرجع سابق، ص 198.

### المطلب الثالث: التوزيع الأخضر.

لا يمكن لأي منظمة أن تحقق أهدافها سواء على المدى القصير أو المدى البعيد إذا لم يقابلها سياسة محكمة وسليمة لتوزيع منتجاتها، نظرا لتوزع 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. ويمكن تعريف التوزيع الأخضر بأنه<sup>1</sup> "عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحويل المنتجات من المصدر إلى الزبون".

#### أولاً: مستويات القناة التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر

تختلف القناة التوزيعية في حجمها باختلاف عدد أعضائها، فهناك نوعين من القناة التسويقية:

1. القناة التسويقية المباشرة، تكون من المنتج إلى الزبون مباشرة.

2. القنوات التسويقية غير المباشرة، وتأخذ أحد الأشكال التالية:

- من المنتج إلى باعة الجملة إلى باعة المفرد إلى الزبائن.

- من المنتج إلى باعة الجملة إلى باعة المفرد وإلى الزبون.

- من المنتج إلى باعة الجملة إلى الوكلاء ثم باعة المفرد إلى الزبائن.

و في بعض الدول يقوم بائعوا التجزئة بخلق وحدات لتدوير مخلفات المنظمة الموردة، من أجل تلبية ولفت انتباه المستهلكين الأخضر، الذين يهتمون جدا بحماية بيئتهم، وفي المقابل تعمل المنظمة الموردة ما في وسعها للاحتفاظ بمثل هؤلاء الزبائن وحماية مصدقيتهم الخاصة.

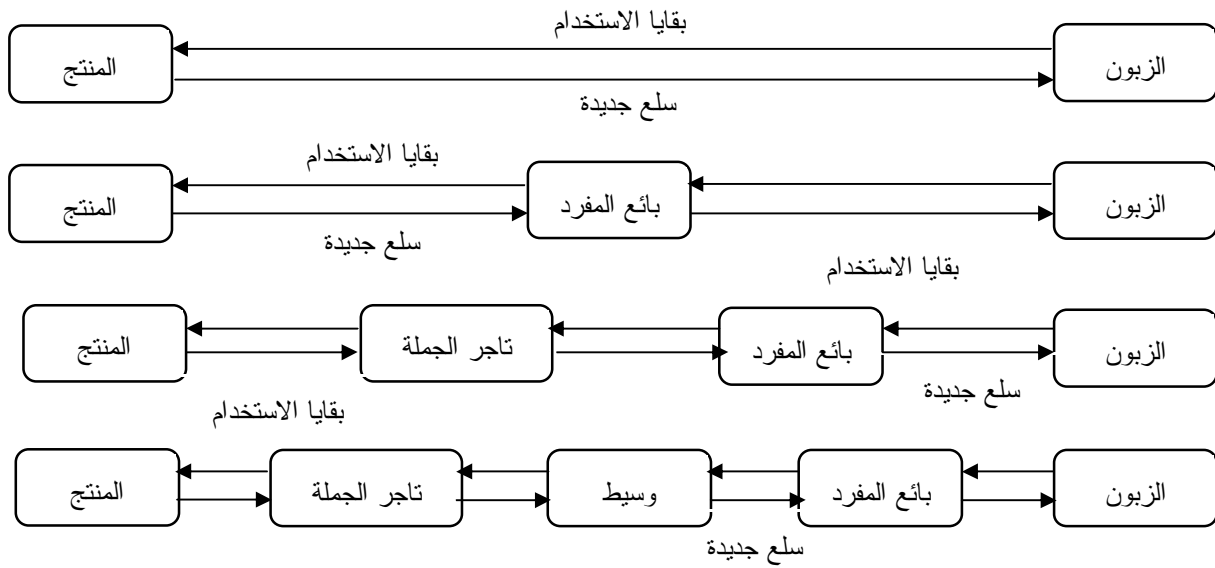
هذه الأنواع من القنوات التوزيعية هي ذاتها المطبقة في مدخل التسويق الأخضر، يمكن الاختلاف في اعتماد مدخل التسويق الأخضر على نظام التوزيع ذو الاتجاهين أو ما يعرف بالمنفذ الارتجاعي، يساعد هذا النظام في تحقيق المنفعة لتجار الجملة و باعة المفرد، من خلال تقوية العلاقة مع زبائنهم.

سبب اعتماد القناة التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر على عملية إعادة التدوير والشكل التالي يوضح

ذلك.

<sup>1</sup> حليلة السعدية قريشي شهلة القدري: التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مجمع مدارحلات المتلقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، ط2: نمو المؤسسات الاقتصادية بين تحقيق الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة، يومي

الشكل رقم 02: يوضح التوزيع الأخضر



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار: التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2007، ص 243.

المطلب الرابع: الترويج الأخضر

أولاً: مفهوم الترويج الأخضر

لقد عرف Mcdonagh الترويج الأخضر بأنه: "عملية التفاعل الاجتماعي التي تستهدف القضاء على سلوك العزلة الذي يمكن أن يحدث بين المنظمة وجمهورها وأصحاب المصالح"<sup>1</sup>. نلاحظ من هذا التعريف أن المنظمة تستطيع أن تحل الخلافات بينها وبين أصحاب المصالح عن طريق الإفصاح عن المعلومات المرتبطة بأنشطتها المختلفة ومشاركتهم في سياستها، مما يساعد على تقوية الثقة المتبادلة بين المنظمة وعملائها، كون خصائص الترويج الأخضر والتقليدي مختلفان كما هو موضح في الجدول الموالي:

<sup>1</sup> حليلة السعدية قريشي، شهلة القدري: مرجع سابق، ص 795

الجدول رقم 01: خصائص الترويج الأخضر والترويج التقليدي.

الترويج التقليدي	الترويج الأخضر
التلاعب بالعواطف	إدارة التوقعات
تجاهل الأخطاء أو التعامل معها بسطحية	الاعتراف بالأخطاء الماضية والتعامل معها بحسب
البحث عن بديل واحد	البحث عن البدائل النافعة لأصحاب المصالح
عدم الإفصاح عن البيانات الأساسية	تقديم الدليل الذي يدعم عمليات وأفكار المنظمة
نشر الأخبار والقرارات بدون دراسة	توجيه الأسئلة ومحاولة الإجابة عنها
القيام بنشاط العلاقات العامة مع الجمهور	التركيز الأساسي على الجماهير لخلق العلاقات
الاعتقاد بأن لأصحاب المصالح والجمهور في حاجة إلى تعليم	التعامل مع أصحاب المصالح على أساس أنهم يجب فهمهم
توزيع رسالة متغيرة لمختلف الجماهير	التفاعل مع أصحاب المصالح على كافة مستوياتهم بالالتزام متساوي
الانفتاح عند الحاجة	الانفتاح الدائم

المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري: مرجع سابق، ص 213.

ثانيا: التحديات التي تواجه الترويج الأخضر

حدد Peattie سبع قضايا تتعلق بتطبيق الترويج الأخضر والتي يلزم أن تعالجها بنجاح هي:<sup>1</sup>

1. **التعقيد:** تتميز المشكلات البيئية بالتعقيد، فبالرغم من\* زيادة الاهتمام المستهلكين بالاستهلاك المسؤول بيئيا إلا أن المعلومات المتوفرة لديهم عن القضايا البيئية مازالت ضعيفة.
2. **تنافر النغمات Cacophany :** حيث يصطدم المستهلكون بمعلومات كثيرة عن البيئة تجعلهم في حيرة، مما يؤدي إلى صعوبة توصيل الرسائل البيئية للمنظمات وبقائها في أذهان المستهلكين.
3. **المصادقية:** يرى Polonsky أن معظم المستهلكين كانوا في حالة ارتياب بالنسبة للمعلومات البيئية الموجودة على عبوات المنظفات الصناعية وكانت معظمها مضللة، وقد أصبح كل من Polocsky and Mendleson أن السبب في عدم تصديق المستهلكين للرسائل الإعلانية البيئية يرجع إلى الأداء البيئي الضعيف للمنظمات في الفترات السابقة وتكون هناك صعوبة في إقناع المستهلكين بمصادقية الإدعاءات البيئية لتلك المنظمات في المستقبل.

<sup>1</sup> حليلة السعدية قريشي، شهلة القدري: مرجع سابق، ص 796

4. اللبس: نقص بعض المعلومات عن بعض الإدعاءات البيئية يجعل المستهلك في حيرة حتى إذا كان متفههما لطبيعة هذا الإدعاء مثل إدعاء "إعادة التدوير" لأنه غير قادر على تقييم صحته ومن ثم يكون غير قادر على تحديد مدى إتاحة أماكن إعادة التدوير وما هي المواد المعاد تدويرها في المنتج.
5. السخرية: إن تبني بعض المنظمات للتسويق الأخضر وإنتاج منتجات تحمل الشعارات البيئية دون أن يكون بها تغيير حقيق من أجل البيئة قد يجعل المستهلك يسخر ويشكك في قدرة هذه المنتجات في الحفاظ على البيئة.
6. التنسيق : إن تقديم منتجات خضراء يحتاج إلى وجود تنسيق فعال بين كافة إدارات المنظمة، فالمنتج الأخضر لا بد أن تكون مكوناته وعبوته، وعمليات إنتاجه والمنظمة التي من ورائه ذات بعد بيئي.
7. السرية التجارية: تقوم العديد من المنظمات بإخفاء الكثير مما يجري داخلها بما في ذلك التأثيرات البيئية لمنتجاتها حتى لا يتعرف المنافسون على أسرارها الصناعية، ولكن تغيرت هذه النظرة الآن خاصة بعد دخول الانترنت فيمكن أن يتعرف أي شخص على المعلومات البيئية لأي منظمة لها موقع على الشبكة.<sup>1</sup>

### ثالثا: أهداف الترويج الأخضر:

إن الأهداف الترويجية للتسويق الأخضر تختلف من منظمة لأخرى، وحتى لنفس المنظمة بمرور الوقت وتتمحور حول الأهداف التالية:<sup>2</sup>

#### 1. خلق الوعي:

تهدف المنظمة لخلق وعي بيئي لدى الزبائن من خلال ما تروجه من منتجات خصوصا المنتجات الجديدة على السوق التي تتعامل فيه، بحيث تمم الجمهور المستهدف بمعلومات مفيدة عن نشاط المنظمة، ومنتجاتها الخضراء والمنافع البيئية وغيرها، لأن عملية إدراك الزبائن ووعيهم بمنتجات المنظمة يعتبر عنصرا جاسما في تبني ذلك المنتج.

#### 2. تحفيز الطلب:

و يكون ذلك من خلال تقديم منتجات مبتكرة لأول مرة لتحفيز الطلب الأولي، وهو الطلب على نصف المنتج عوضا عن علامة معينة من المنتج، وذلك عن طريق إعلام الزبائن عن المنتج ما هو؟ كيف يعمل؟ كيف يمكن استخدامه؟ وما هي الفوائد من استخدامه؟

<sup>1</sup> موقع الكتروني: [www.kaoka.jb/corp/ecologie/e5/2004.pdf](http://www.kaoka.jb/corp/ecologie/e5/2004.pdf) على الساعة 21:30 يوم 2013/03/04.

<sup>2</sup> حليلة السعدية قريشي: محددات سلوك المستهلك الأخضر، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2009، ص62.

### 3. التشجيع على تجربة المنتج:

تلجأ المنظمات السوقية للمنتجات الخضراء إلى إتباع أنواع معينة من أساليب الترويج مثل العينات المجانية، وتوفير إمكانية تجربة المنتج من أجل جعل الزبائن يتعرفون على المنتج بشكل أفضل، وأن يحددوا بأنفسهم جودة المنتج والمنافع المضافة إليه.

### 4. تحديد الاحتمالات:

استخدام الإعلانات في الصحف والمجلات مع توفير إمكانية استقبال أسئلة واستفسارات الزبائن عبر البريد والهاتف، في هذه الحالة فإن الزبائن الذين سيقومون بالاستفسار هم الأكثر احتمالاً في أن يقوموا بشراء المنتج.

### 5. الاحتفاظ بالزبائن المخلصين:

إن بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والحفاظ عليها أحد الأهداف الأساسية لمعظم المسوقين ومثل هكذا علاقات تعتبر مهمة جداً بالنسبة لمنظمات الأعمال، حيث أن الحفاظ على الزبائن عادة ما يكون أقل كلفة من محاولة اكتساب زبائن جدد.

### 6. مواجهة الجهود الترويجية المنافسة

لا يهدف هذا النوع من الأنشطة الترويجية إلى زيادة الحصة السوقية، وإنما يهدف إلى حماية مبيعات المنظمة أو حصتها السوقية الحالية، فالمنظمات التي تعمل في مجال التسويق الأخضر تواجه منافسة مزدوجة، من قبل المنظمات التي تقدم منتجات تقليدية والتي تعمل في نفس المجال، هذا فإنها بحاجة مستمرة نحو توجيه جزء من جهودها الترويجية نحو مواجهة المنافسين.<sup>1</sup>

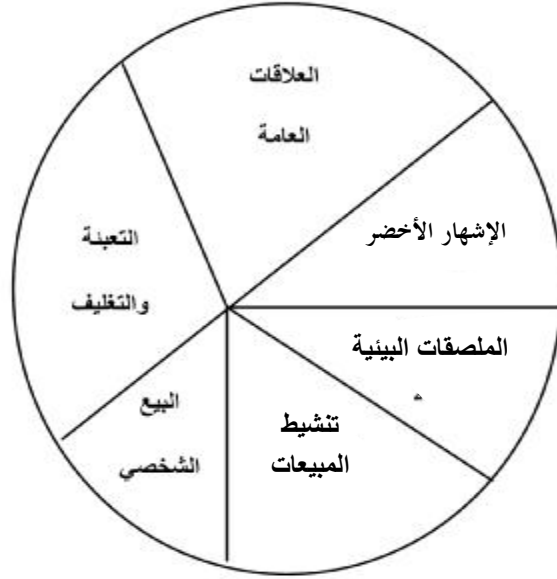
### رابعاً: المزيج الترويجي الأخضر

يتألف المزيج الترويجي الأخضر من الإشهار الأخضر، البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة في التسويق الأخضر والمتمثلة في الشكل التالي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حليلة السعدية قريشي: مرجع سابق، ص 63.

<sup>2</sup> محمد بكري عبد العليم: التسويق الأخضر، مقالة علمية، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة أجا، 2008، ص 177.

الشكل رقم 03: عناصر المزيج الترويجي الأخضر



المصدر: فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص38.

1. الإشهار الأخضر:

هو ذلك الإشهار الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف، ويتصف الإشهار الأخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع (عدم تناول الوجبات السريعة المشبعة بالدهون والمواد الحافظة)، ترويج سلوك استهلاك صديق للبيئة، أبرز أهمية البيئة الصحية للمستهلك، إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء،<sup>1</sup>

حيث حدد Calson خمسة أنواع للرسالة الإشهارية الخضراء كما يلي:<sup>2</sup>

- إدعاءات موجهة بالمنتج تقوم المنظمة بتصميمها للتركيز على الصفات البيئية للمنتج مثل "هذا المنتج يتحلل عضوياً".
- إدعاءات موجهة بالعملية الإنتاجية، تركز على الأساليب التكنولوجية التي تستخدمها المنظمة أو نشاط بيئي خاصاً بها، مثل الإدعاء القائل "ملتزمون بالحفاظة على الغابات".
- إدعاءات قائمة على الواقع البيئي، وهو المختصة بإعلام المستهلكين بالمشاكل البيئية التي تحدث فعلاً في الواقع.
- إدعاءات مختلطة وهي عبارة عن مزيج من الإدعاءات البيئية السابقة.

<sup>1</sup> سميرة صالح: مرجع سابق، ص 823.

<sup>2</sup> Joey Sheep : green marketing expert scientific study, 2008, p 10.

## 2. البيع الشخصي:

أوضح Falla أن هناك ثلاث مجالات أساسية من المعلومات البيئية التي يجب أن يكون رجل البيع ملماً بها وهي:

### -المنافع 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 قادراً على الاستجابة لكل الأسئلة التي توجه له من العملاء في هذا الشأن.

- شهادة الايزو ISO 14001 هناك اهتمام كبير من قبل المشترين الصناعيين بالتعامل مع منتجات المنظمات على هذه الشهادة ويمكن أن يلعب رجل البيع دوراً هاماً في بيان وشرح نظام الإدارة البيئية بالمنظمة للعملاء.

## 3. العلاقة العامة:

يعرف Terspetra العلاقات العامة بأنها الجهود التي تبذلها المنظمة من أجل تحسين صورتها في نظر العملاء، كما ينظر لها البعض على أنها دبلوماسية التعامل مع الجماهير، وتعتمد العلاقات العامة على كافة عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

## 4. تنشيط المبيعات:

عرفت وكالة التسويق الأمريكية تنشيط المبيعات بأنه "أوجه النشاط التسويقي خلاف البيع الشخصي، الإعلان، والنشر والتي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك أو الموزع بسلعة أو خدمة معينة أو إقناعه بها".<sup>1</sup> و يرى Peattie أن تنشيط المبيعات يمكن أن تكون مكملة أو بديلة للإعلان عن طريق الأشكال التالية:<sup>2</sup>

- العينات المجانية: خاصة للمنتجات التي يتم طرحها لأول مرة في السوق، ليقوم المستهلك لتجريبها.
- الكوبونات: قام أصدقاء البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية بالاعتماد على برنامج كوبون الاستيراد والذي بموجبه يسترد المستهلك 5% من قيمة المشتريات تذهب للأعمال البيئية الخيرية لخمسة مجالات يحددها المستهلك نفسه.

<sup>1</sup> سميرة صالحى: مرجع سابق، ص 797.

<sup>2</sup> توفيق محمد عبد المحسن: التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية، مصر، دار النهضة العربية، 1996، ص 287.

- المسابقات:<sup>1</sup> 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، مثلما فعلت منظمات الملابس الأمريكية عن طريق تأكيدها على متانة ملابسها وتدعيم ذلك بضمانها مدى الحياة.

## 5. الملصقات البيئية:<sup>2</sup>

تسعى منظمات الأعمال المتبنية لمدخل التسويق الأخضر دائما إلى تمييز منتجاتها أو تقديمها بشكل يتناسب مع المزايا والفوائد التي تقدمها مثل هكذا منتجات، حيث يوجد عدد من الملصقات والعلامات الخضراء.

## 6. التعبئة والتغليف

تعد التعبئة والتغليف واحدة من الأمور الأساسية والمهمة التي يعتمد عليه مدخل التسويق الأخضر، حيث أنه يركز على تعبئة المنتجات بأسلوب يقلل من المواد المستخدمة، ويسعى إلى استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير. وقد أصبح هذا الموضوع أحد 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.

و بذلك يمكن القول أن المزيج التسويقي الأخضر يختلف عن المزيج التسويقي التقليدي في الهدف المنشود منه، وهو أوسع وأشمل ويعمل على تحقيق الأهداف البيئية والحفاظة على البيئة، بالإضافة إلى أهداف المزيج التسويقي التقليدي والمتمثلة بتحقيق رضا الزبون وزيادة نمو المبيعات ورجحية المنظمة، ويمكن تحديد أوجه الاختلاف بين المزيج التسويقي الأخضر والمزيج التسويقي التقليدي كما يلي:

<sup>1</sup> Ryan Wiser and Steven Pickle : green marketing scientific study, September, 1997, p 10.

<sup>2</sup> فاطمة دغفل: مرجع سابق، ص ص 37 38.

الجدول رقم 02: يوضح الاختلافات الجوهرية بين المزيح التسويقي التقليدي والأخضر

المزيح التسويقي الأخضر	المزيح التسويقي التقليدي	جوهر الاختلاف
مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع قدم المساواة مع هدف النمو	نمو وزيادة المبيعات	الهدف
الحفاظ عليها وترشيد استخدامها	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الموارد المتاحة
تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة والمجتمع	تسخيرها في خدمة هدف الربح	أدوات المزيح
توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع	الاستجابة لجميع حاجات الزبائن ورغباتهم دون الأخذ بنظر الاعتبار وحاجات البيئة والمجتمع	العلاقة مع الزبون
باتجاهين	باتجاه واحد	قنوات التوزيع

المصدر: النوري، أحمد نزار: تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر، دار واليازوري للنشر والتوزيع، ط 1 ، 2004، ص 15.

### المبحث الثالث: مدخل لإعادة التدوير

إن إعادة التدوير قبل أن تكون عملية فنية وذات قيمة اقتصادية كبيرة للجهات القائمة عليها، فإن نجاحها ديمومة فاعليتها تكمن في الاستجابة الحقيقية والدقيقة للمستهلك، وهذا ما يتطلب القيام بعمليات توجيه وإرشاد في أهمية البيئة وقيمتها المادية والمعنوية وعلى مختلف المستويات، ولتصبح عملية إعادة التدوير والإسهام بها من قبل المستهلك هو عمل يرقى لأي عمل يومي يقوم به ويكون جزءا من حياته اليومية.

و من هذا المنطلق ارتأينا تقسيم هذا المبحث إلى:

**المطلب الأول:** مفهوم إعادة التدوير.

**المطلب الثاني:** أنواع إعادة التدوير.

**المطلب الثالث:** دور إعادة التدوير في حماية البيئة.

**المطلب الرابع:** نظرة مستقبلية لإعادة التدوير.

المطلب الأول: مفهوم إعادة التدوير.

أولاً: لمحة عامة عن نشأة إعادة التدوير:

بدأت فكرة إعادة التدوير أثناء الحرب العالمية الأولى والثانية، حيث كانت تعاني من النقص الشديد في بعض المواد الأساسية مثل المطاط، مما دفعها إلى تجميع تلك المواد من المخلفات لإعادة استخدامها، وبعد سنوات أصبحت عملية إعادة التدوير من أهم الأساليب المتبعة في إدارة النفايات الصلبة، ذلك للفوائد البيئية العديدة لهذه الطريقة، وللسنوات عديدة كان إعادة التدوير المباشر عن طريق منتجي مواد المخلفات (الخردة) هو الشكل الأساسي لإعادة التدوير. ولكن في بداية التسعينات بدأ التركيز على المادة إعادة التدوير غير المباشر وهذا يعني تصنيع مواد النفايات لتقدم منتجات أخرى تعتمد على نفس المادة الخام مثل إعادة تدوير الورق والكرتون والبلاستيك والمعدن وبالأخص الألمنيوم وغيرها من المواد التي يتم إعادة تدويرها في الفترة الحالية حيث أن تنامي الاهتمام بالقضايا البيئية قد تنعكس من خلال برامج حملات التوعية البيئية التي تقوم بها الجمعيات المهتمة بالبيئة، فقد كان هناك اهتمام متميز بإعادة التدوير.<sup>1</sup>

ثانياً: مفهوم إعادة التدوير:

قبل البحث في موضوع إعادة التدوير فإن التكامل والترابط في الموضوع يستوجب الإشارة إلى ما سبقه من مصطلحات أخرى تقود إلى مصطلح إعادة التدوير، وهذا يعني البحث فيما يسمى اختصاراً 3R'S والتي يسبقها بذات الوقت ما يسمى قبل إعادة التدوير Precycle وهي خطوة مهمة وأساسية للقيام بالعمليات اللاحقة والمنتھية بإعادة التدوير، وهذه الخطوة في جوهرها تقوم على أن المستهلك عندما يقرر شراء السلعة يجب أن يفكر أيضاً في كيفية تخفيض حجم النفايات المترتبة على شرائها لأن المستهلك نوعين من التكاليف.

النوع الأول: هي كلفة الغلاف أو العبوة التي توضع بها البضاعة لكونها لا تقدم مجاناً بل تضاف كلفتها إلى كلفة البضاعة لتحديد السعر النهائي للسلعة.

النوع الثاني: هو كلفة التخلص من الأغلفة باعتبارها نفايات، وبخاصة إذا ما كانت كبيرة، وللعودة إلى مختصر المصطلح 3R'S والتي تعني:<sup>2</sup>

1. التخفيض (التقليل) Reduce :

تعتبر الخطوة الأولى من عملية إعادة التدوير والتي تعني عمليات التخفيض في الكميات التي يتم شرائها لأغراض الاستخدام، أي بعبارة بسيطة وعلى مستوى المستهلك إمكانية استخدام نصف الكمية أو أكثر أو أقل، وإن كانت هناك حاجة إلى كمية أخرى مضافة فإنه بالإمكان زيادتها لاحقاً والسبب في ذلك هو أن

<sup>1</sup> هدى مسعود: إعادة التدوير حيث تلقي البيئة مع الاقتصاد، مقالة علمية، نشرت بتاريخ 2006/09/27، ص 1.

<sup>2</sup> New Yourk geates state wide recycling pragonne for plastic pays, scientific journal, 2008, p 13.

الاستخدام الأكبر لحجم الكمية قد يؤدي إلى الاستخدام للمادة بشكل يفوق الحاجة الفعلية، وهذا يعني بشكل مختصر عملية التقنين أو التركيز في الاستخدام بدلا من التبذير في المواد الأولية والتي قد تكون في الغالب موارد طبيعية.

## 2. إعادة الاستخدام Reuse :

و تعنى استخدام المنتج مرة ثانية مما يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض الاستهلاك أو استنزاف الموارد الجديدة، ومن أجل الحد من العقبات الإنتاجية الرئيسية التي تواجه عمليات إعادة الاستخدام ينبغي أخذ النواحي الآتية في الاعتبار:<sup>1</sup>

- لا بد من الحد قدر الإمكان من تنوع وتعدد مدخلات العمليات الإنتاجية.
- يفترض قدر المستطاع أن تطور المنتجات بحيث تصبح منتجات ممنوعة من مادة واحدة.
- و في ضوء ذلك فقد يكون لإعادة الاستخدام للمنتجات أو بعض مكوناتها بعد انتهاء الغرض أو الوظيفة الرئيسية لها للإفادة ثانية لأغراض أخرى، وعلى هذا الأساس تحقق هذه الإستراتيجية توفيراً في كلف الشراء لمواد ومنتجات جديدة، كما يقلل كمية توليد النفايات فضلا عن كونه يتطلب القليل من الجهد مقارنة بالتخفيض.

## 3. إعادة التدوير:

هو إعادة المنتج أو المادة التي أصبحت في ظرف معين نفايات إلى مواد مفيدة من خلال مجموعة معالجات فيزيائية أو كيميائية أو حيائية، وبعبارة أخرى فإنها تشير إلى استخدام المتكرر للمنتجات التي تم تصنيعها بشكل جزئي أو كلي من مواد معادة (تمت إعادة تصنيعها) وينظر إليها بأنها طريقة لاسترجاع المواد النافعة من المخلفات بحيث يتم فصل هذه المواد ومعالجتها ثم إعادة تصنيعها.<sup>2</sup>

حيث ينطوي مصطلح التدوير على معنيين الأول إعادة معالجة المواد المرمية إلى منتجات جديدة مفيدة تستعمل للغرض نفسه مثل تحويل علب الألمنيوم إلى علب جديدة بعد إذابتها، أما الثاني فيشير إلى تحويل المواد القديمة إلى منتجات جديدة بالكامل مثل تحويل الإطارات القديمة بعد تقطيعها إلى مساحات سطح الطريق.

و بذلك يتضمن التدوير استخدام أو إعادة استخدام المخلفات كمكونات في العملية أو كبداية فعالة للمنتج، أو إعادة المخلفات إلى العملية الأساسية التي ولدتها كبديل لتغذية المواد الأولية.

و في السياق نفسه يشير البكري إلى أنها إعادة استخدام المنتج مرة أخرى بعد انتهاء من استعماله أو أجزائه وتغير مواصفاته ليكون مادة أولية لذات المنتج أو يدخل جزءاً من منتج آخر.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أحمد سليمان محمد الجرجي: تحسين الأداء الإستراتيجي للمنظمة الصناعية في إطار تطبيق إستراتيجيات التصنيع البيئي (إستراتيجيات التصنيع

الأخضر)، دراسة علمية، الكلية التقنية الإدارية، جامعة الموصل، العراق، 2012، ص 224.

<sup>2</sup> الموقع الكتروني : <http://www.beaah.com> على الساعة 14:30 يوم 24-03-2013.

<sup>3</sup> أحمد سليمان محمد الجرجي: مرجع نفسه، ص 225.

و بشكل عام يمكن تعريف إعادة التدوير من وجهات نظر متعددة، وذلك حسب النظرة الموجهة لعملية التدوير وارتباطها بالنشاط المستهدف من عملية التدوير، حين يمكن تعريفها على أنها: "إعادة استخدام المنتج مرة أخرى بعد الانتهاء من استعماله أو أجزائه وتغيير مواصفاته ليكون مادة أولية لذات المنتج أو يدخل كجزء من منتج آخر".

و هذا التعريف يتوافق مع وجهة نظر العمليات التصنيعية حيث يهدفون إلى الحصول على مواد أولية رخيصة أو بديلة لاستخدامها في استقرار عمليات الإنتاج بدل من التوقف أو لمواجهة المنافسة القوية من المنتجات الأجنبية، وكما هو حاصل في البلدان النامية، كما يعرف بأنه<sup>1</sup> "إعادة استخدام المخلفات الإنتاجية أخرى أقل جودة من المنتج الأصلي" وتعرف أيضا "عملية إعادة تصنيع واستخدام المخلفات سواء منزلية أو صناعية أم زراعية وذلك لتحليل تأثير هذه المخلفات وتراكمها على البيئة وتتم هذه العملية عن طريق تصنيف وفصل المخلفات على أساس المواد الخام الموجودة بصانع إعادة تصنيع كل مادة على حدا".<sup>2</sup>

كما يمكن أن تعرف من وجهة نظر شمولية إلى كونها "تحويل السلعة أو المادة المحدودة القيمة إلى سلعة أو مادة أخرى ذات فائدة لتمثل قيمة مضافة حقيقية لعملية الإنتاج أو الاستخدام أو حتى الاستهلاك" ويتضح من هذا التعريف أنه يتضمن الإشارة إلى الآتي:<sup>3</sup>

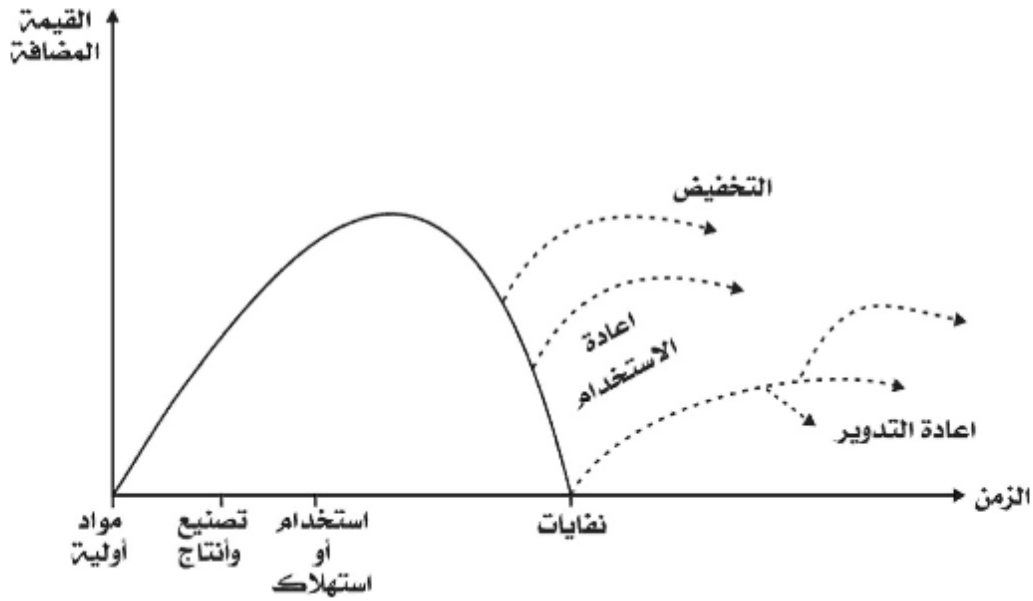
- تحويل المواد أو الأجهزة المختلفة غير صالحة للاستخدام أو إعادة الاستخدام بالشكل المقرر لها والتي لا يكون لها قيمة مادية حقيقية والمرسلة إلى أماكن الطمر، لكي تكون مادة أو منتج آخر جديد.
  - المواد المستخدمة في إعادة التدوير لا يكون لها قيمة مادية حقيقية وقد تكون معدومة، ولكن من خلال إعادة التدوير يصبح لها قيمة مضافة حقيقية أو ذات فائدة جديدة.
  - المواد الخارجة من عملية إعادة التدوير يمكن استخدامها لأغراض عمليات الإنتاج الصناعي أو الاستخدام لتأدية خدمات معينة أو حتى يمكن أن تتم لأغراض الاستهلاك البشري أو الحيواني.
- و يوضح لنا الشكل التالي المراحل التي يمر بها المنتج وصولا إلى عملية إعادة التدوير بعد أن يصبح جزءا من النفايات.

الموقع الإلكتروني: على الساعة 19:18 2013/04/15 [www.ne.wikipedia.com](http://www.ne.wikipedia.com)<sup>1</sup>

<sup>2</sup> وليد حكمت: إعادة التدوير نحو بيئة أفضل، مقالة علمية ، 2012، ص 7.

<sup>3</sup> هدى مسعود: مرجع سابق، ص 2.

الشكل رقم (04): المراحل التي يمر بها المنتج وصولاً إلى عملية إعادة التدوير بعد أن يصبح جزءاً من النفايات



المصدر: ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، دار ثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2012، ص 121.

حيث يتضح من الشكل<sup>1</sup> بأن المواد الأولية هي نقطة البدء في العملية التصنيعية وتزداد قيمتها باستعمال تصنيعها أو تجميعها مع مواد أولية أخرى، وللتعاطف قيمتها عند الاستخدام أو الاستهلاك من قبل المشتري النهائي.

ولكن تبدأ بالانخفاض في مرحلة لاحقة وبمرور الزمن وبجسب نوع وخصوصية السلعة المنتجة، ولتبدأ مرحلة ما قبل القيام بعملية إعادة التدوير التي سبق الإشارة إليها في تخفيض كمية الاستخدام لتقليل النفايات وتقليل الكمية المستخدمة أو المستهلكة.

وكذلك مرحلة إعادة الاستخدام في خلال الصيانة أو الترميم أو التعديل لإطالة عمره في الاستخدام والمرحلة الأخيرة هي التي تتمثل بإعادة التدوير عندما يتم رمي المنتج إلى النفايات وتصبح قيمة معدومة أو قريبة من ذلك، ولكن بإعادة التدوير يمكن أن يحقق قيمة مضافة لذات الطرف المعني بالتدوير أو لأطراف أخرى يمكنها الاستفادة منه لاحقاً.

و لكن من المفيد الإشارة هنا إلى أنه ليس من الضروري أن يصل المنتج إلى القيمة الصفرية ويصبح جزء من النفايات لكي يتم إعادة تدويره، بل يمكن أن يتم في أي مرحلة سابقة لذلك وتلي عملية الاستهلاك أو الاستخدام لتحقيق الإشباع منه، ولكن المنطق يقول بأن إعادة التدوير تتم في مرحلة الوصول إلى أن يكون جزء من النفايات.

<sup>1</sup> ثامر البكري: الأبعاد الإستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر، مقالة علمية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن،

## المطلب الثاني: أنواع إعادة التدوير.

1. إعادة تدوير المنتج: يعتبر حلاً ضرورياً وبديلاً للإنتاج الجديد ويمكن تطبيقها على الإنتاج الكامل أو المكونات والأجزاء كالاتي:<sup>1</sup>

- إعادة تدوير المنتج مع المحافظة على شكله وبنائه والقيمة العالية له بعد صيانتها أو تطويره وإعادة استخدامه لنفس الوظائف والمهام أو غيرها.
- إعادة تدوير المنتج يعد تفكيكه وإدخال مكوناته وأجزائه لعملية الإنتاج والتجميع ويعتبر هذا النوع أقل قيمة من النوع السابق.

2. إعادة تدوير المواد: الاستفادة من المواد الداخلة في صناعة أي منتج (إعادة التصنيع) في صناعات مماثلة

أو مختلفة بعد فصل المواد الداخلة في صناعتها عن بعضها البعض في مراعاة شروط حماية البيئة كالاتي:

- إعادة تدوير المواد من خلال إعادة تصنيعها واستخدامها كمواد التشغيل.
- إعادة التدوير من خلال معالجتها كيميائياً أو حرارياً لتصنيع مواد خام جديدة المتمثلة.

و فيما يلي أهم المضامين الشمولية لإعادة التدوير:<sup>2</sup>

### 1. إعادة تدوير البلاستيك:

ينقسم البلاستيك إلى أنواع عديدة يمكن اختصارها في نوعين رئيسيين هما البلاستيك المقوي Plastic hard وأكياس البلاستيك الرقيقة Thin film plastic ويتم قبل إعادة التدوير غسل البلاستيك بمادة الصودا الكاوية المضاف إليها الماء الساخن، وبعد ذلك تتم تكسير البلاستيك المقوي، وإعادة استخدامه في صنع مشابك الغسيل، والشماعات والخراطيم الكهربائية البلاستيكية، ولا ينصح باستخدام مخلفات البلاستيك في إنتاج منتجات تتفاعل مع المواد الغذائية، أما البلاستيك فيتم إعادة بلورته في ماكينات البلورة.

#### أ. مميزات البلاستيك:

زادت أهمية البلاستيك اليوم بعد انتشار استخدامه في تصنيع منتجات مختلفة وتشمل الصناعة التعبئة والتغليف، النسيج، مكونات السيارات والأثاث وغيرها، ويرجع السبب الرئيسي وراء الزيادة المستمرة في الطلب على السلع الاستهلاكية إلى الآتي:<sup>3</sup>

- البلاستيك مواد صلبة منخفضة الكثافة مما يسهل إنتاج منتجات خفيفة الوزن.
- البلاستيك مواد ضعيفة التوصيل الحراري والكهربائي لذلك يستخدم على نطاق واسع في أغراض العزل.
- البلاستيك مواد قابلة للتشكيل بسهولة لإنتاج الأشكال المطلوبة.

<sup>1</sup> أسامة نور الدين الفزاني: إعادة التدوير كأداة لحماية البيئة، دورها، متطلبات نجاحها، مقالة علمية، طرابلس، دون ذكر السنة، ص 6.

<sup>2</sup> أحمد إبراهيم أحمد: إعادة تدوير البلاستيك، مقالة علمية، السودان، يونيو 2009، ص 1.

<sup>3</sup> شريف قنديل: قطاع إعادة تدوير البلاستيك، دراسة قومية، مصر، يناير 2008، ص 4.

- البلاستيك هي المواد المقاومة للتشكيل وله متانة عالية ولا يتحلل بسهولة.
- البلاستيك مواد رخيصة الثمن.

## 2. إعادة تدوير المخلفات المعدنية:

هي تتمثل أساسا في الألمنيوم والصلب حيث يمكن إعادة صهرها في مسائل الألمنيوم ومسبك الحديد ويعتبر الصلب من المخلفات التي يمكن تدويرها بنسبة 10% ولعدد لا نهائي من المرات ، وتحتاج عملية إعادة التدوير الصلب لطاقة أقل من الطاقة اللازمة لاستخراج من السبائك أما تكليف إعادة تدوير الألمنيوم فإنها تمثل 25% فقط من تكاليف تصنيعه، وتحتاج عملية إعادة تدوير الألمنيوم إلى 5% فقط من الطاقة اللازمة.<sup>1</sup>

## 3. إعادة تدوير الزجاج:

صناعة الزجاج من الرمال تعتبر من الصناعات المستهلكة للطاقة بشكل كبير، حيث تحتاج عملية التصنيع إلى درجات حرارة تصل إلى 1200م° أما إعادة تدوير الزجاج فتحتاج إلى طاقة أقل بكثير.

## 4. إعادة تدوير المخلفات الحيوية:

تتمثل المخلفات الحيوية في بقايا الأطعمة ونواتج مخلفات الأشجار والحقول، ويعاد تدويرها في وحدات تصنيع السماد العضوي لإنتاج مواد ذات قيمة سمادية عالية.

## 5. إعادة تدوير الورق:

تعتبر عملية اقتصادية من الدرجة الأولى، وذلك لأنه طبقا لإحصائية وكالة حماية البيئة بالولايات المتحدة الأمريكية فإن إنتاج طن واحد من الورق 10% من مخلفات ورقية سوف يوفر 4100 واط/ساعة وكذلك سيوفر 28 متراكما من المياه، بالإضافة إلى نقص في التلوث الهوائي، أما الورق المعاد تدويره فإنه يستخدم في طباعة الجرائد اليومية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عايد راضي حنفر، مهند راضي حنفر: الاقتصاد كأداة لحماية البيئة ، دوره ومتطلبات نجاحه، مقالة علمية، دبي، الإمارات العربية المتحدة، 2008، ص 9.

<sup>2</sup> أبي محمد صبري الوتار، سحر عبد الجبار محمود: إمكانيات إعادة تدوير المخلفات في مدينة الموصل، دراسة استطلاعية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2008، ص 10.

### المطلب الثالث: دور إعادة التدوير في حماية البيئة

تساهم إعادة التدوير في المحافظة على البيئة والتقليل من التلوث من خلال دورها في الآتي:<sup>1</sup>

1. المحافظة على موارد المواد والطاقة.
  2. تقليل الاستهلاك من خلال إطالة عمر المنتج.
  3. تقليل الاستهلاك من خلال إعادة التصنيع.
  4. تقليل الاستهلاك من خلال الرفع من كفاءة العمليات الإنتاجية.
  5. حماية الأراضي المستخدمة كمكبات لرمي القمامة من خلال التقليل من المخلفات.
  6. حماية البيئة من المواد الضارة والسامة الناتجة من الصناعات الاستخراجية والتحويلية.
- و يكون ذلك من خلال:

أولاً: إستراتيجيات حماية البيئة:

#### 1. استخدام تقنيات إنتاج نظيفة:

تشمل هذه الإستراتيجية على النطاق التالية:

- أ. العمل على منع أو تقليل استخدام المواد ذات الأثر البيئي السلبي.
- ب. العمل على استخدام تقنيات مناسبة لمنع انسياب وخروج المواد الملوثة للهواء والماء والتربة من خلال تركيب واستخدام المضيفات المناسبة.
- ج. التخلص الملائم بيئياً من النفايات والرواسب الناتجة عن هذه المصفيات.
- د. بالإضافة إلى هذه النقاط يجب مراعاة استخدام المنتج وما ينتج عنها من ملوثات ومخلفات، كما يجب أيضاً الاهتمام بعمليات التقسيم البيئي لتقسيم الوحدات الإنتاجية، تقييم دورة حياة المنتج، لما توفره من معلومات عن التلوث ومصادره والتي من خلالها يمكن مقارنة الإمكانيات والتقنيات الإنتاجية والخدمية، واختيار الحلول والبدائل الأفضل.

#### 2. تكوين الدوائر المغلقة (إعادة التدوير):

كل عملية تصنيعية أو تشغيلية تتم على المواد الخام أو مواد التشغيل، حيث أنها ترفع من قيمة هذه المواد، وكل عملية استخدام لهذه المواد أو أي منتج منها ترفع من فعالية هذه المواد، من خلال إطالة عمر المنتج، إعادة الاستخدام وإعادة التصنيع ثم التقليل من انسياب واستهلاك المواد والطاقة ومن التكاليف والتلوث البيئي.

<sup>1</sup> Thaudia Meller : till joachin, grunglaagne zum recycling, Germany, p 9.

### 3. التخلص الملائم بيئيا من النفايات والمخلفات:

لضمان حماية البيئة من كل المخلفات التي لا يمكن الاستفادة منها أو تجنبها يجب التخلص منها بالطرق الملائمة للبيئة ويشمل ذلك:

- طرق الإنتاج حرارية تستخدم في عدة مجالات وللتقليل من حجم المخلفات النهائية مع ضرورة مراعاة الغازات والمخلفات إنتاجية عن عملية الحرق.
- الردم باستخدام أماكن رمي خاصة يراعى فيها عدم الإضرار بالتربة أو المياه الجوفية أو الهواء.<sup>1</sup>

#### ثانيا: متطلبات التصميم المساعدة لإعادة التدوير:

تعتبر عملية إعادة التدوير لغرض الحصول على المواد الثانوية (مواد التشغيل) ملائمة بيئيا عندما يكون استهلاك الطاقة والمواد والانبعاثات وتلوث الماء والهواء والتربة أقل منها أثناء إنتاج مواد جديدة بنفس المواصفات ومنها:<sup>2</sup>

#### 1. المتطلبات الاقتصادية:

تعتبر مسألة التكلفة الاقتصادية لعملية إعادة التدوير عنصرا هاما يجب أخذه في الاعتبار العديد من التقنيات والإمكانيات المتاحة يتم تجنبها نظرا لارتفاع تكلفتها، وهي تعتمد بشكل رئيسي على شكل وتركيب المنتج والمواد الداخلة في صناعته، فكلما ازدادت درجة التفكيك والفرز للمكونات والمواد، وبالتالي تكاليفها انخفض الربح الذي يمكن تحقيقه.

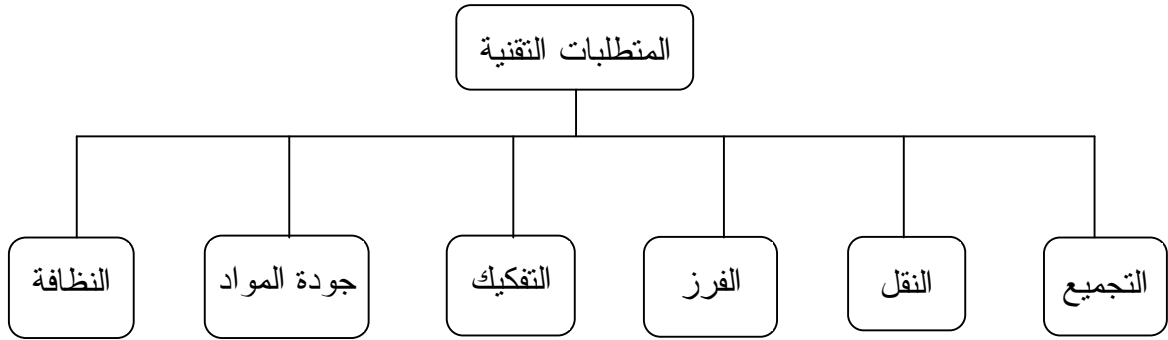
#### 2. المتطلبات التقنية:

لمعالجة المخلفات وإعادة تدويرها يجب البحث عن التقنيات المناسبة والتي يمكن من خلالها إنتاج مواد تشغيل تتساوى مع المواد الجديدة من ناحية المواصفات أو استخدام مخلفات الإنتاج لمنتجات أخرى أقل درجة نوعية في حالة إمكانية التسويق والقبول لدى المستهلك، وتعتمد إعادة التدوير وجودة المواد المنتجة بشكل كبير على عدة عوامل ومتطلبات تقنية موضحة في الشكل التالي:

<sup>1</sup> أسامة نور الدين: مرجع سابق، ص 3.

<sup>2</sup> Tom Marsc, scott stolberge, green marking, make it your business, London, 2010, p 3.

الشكل رقم (05): يوضح المتطلبات التقنية لإعادة التدوير



المصدر: الموقع الإلكتروني [www.topitrytop.com](http://www.topitrytop.com)

أ. التجميع:<sup>1</sup>

هي المتطلب الفني الأول من سلسلة عملية إعادة التدوير والمتمثل بالوصول إلى منابع إنتاج النفايات والتي قد تكون المنازل، المطاعم، الفنادق، والمصانع. بمختلف تخصصاتها، المدارس، مؤسسات الدولة وغيرها. هذه جميعها تولد نفايات وبأشكالها وأنواعها ودرجة خطورتها المختلفة.

ب. النقل:

هذا المطلب هو بمثابة العصب الحساس في عملية التدوير، حيث تتم عملية النقل للنفايات بسيارات مخصصة وتسمى بكابسات النفايات بأنواعها: خارج البلاستيك، الأوراق... إلخ، ويتم التقاط النفايات آليا في الحاويات المنتشرة في أماكن محددة، حيث يتم إيصالها إلى مكبات... أو المصانع المخصصة لعمليات التدوير، ومن الشروط الواجبة لعملية النقل ولتحقيق الكفاءة المطلوبة هو أن تمتاز بدقة والنقل السليم للمحتويات دون تسرب أو وقوع شيء وأن تكون عملية النقل مستمرة على رفق توقيتات زمنية متوافقة مع كمية النفايات المجمعة عند منابع النفايات، وقدرة مصانع التدوير لاستقبال النفايات بالكميات التي يحتاجها لاستمرار العمل في المادة التدوير.

ج. الفرز:

يعتبر هذا المتطلب من المراحل الأساسية والمهمة والصعبة بذات الوقت في عملية التدوير لأنها ستكون أساس مهم في سهولة وصعوبة عملية إعادة التدوير ويمكن أن تتم عملية الفرز بطريقتين:

- الأولى، الفرز اليدوي: وهي الأكثر استخداما في البلدان النامية والتي تعتمد أساليب بسيطة وغير متقدمة تكنولوجيا في التدوير، حيث يتم الاعتماد على العنصر البشري في عملية الفرز لتقليل التكاليف المترتبة.

<sup>1</sup> راني بدور: التسويق الأخضر، كلية الاقتصاد، ماجستير إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2008، ص 9.

- الثاني، الفرز الآلي: وهو أسلوب متقدم في عملية التدوير والتي تتم وفق تقنيات متقدمة للتعرف على نوعية كل مادة يراد فرزها وفصلها عن المواد الأخرى بشكل تلقائي.

د. التفكيك:

تتمثل أهمية خاصة التفكيك وفصل المكونات والمواد في الآتي، تفكيك الأجهزة والمعدات ونزع المكونات والأجزاء لإجراء الصيانة أو الاستبدال أو التطوير، تفكيك المنتج كلياً للمواد الداخلة في صناعته وفصلها عن بعضها البعض لإعادة تصنيعها.

هـ. جودة المواد:

تتطلب هذه الخاصية استعمال مواد يمكن فصلها عن بعضها بشكل بسيط وسريع وبدون استعمال مواد خطيرة وتجنب تعدد مدخلات العملية الإنتاجية والعمل على إنتاج منتجات مصنعة من مادة واحدة فقط.

و. النظافة:

ظهر ومنذ فترة قريبة مصطلح الإنتاج الأنظف والذي يعني ويقدر ما نحن به من موضوع إعادة التدوير بأنه استرجاع المخلفات المفيدة في العملية الإنتاجية بدلاً من التخلص منها.

و عليه فإن مطلب النظافة في سلسلة متطلبات عملية إعادة التدوير وتعني استخلاص المواد والأجزاء التي يمكن إعادة استخدامها مرة أخرى إلى خطوط إنتاج أو الاستخدام. ومن أهم فوائد الإنتاج مايلي:<sup>1</sup>

- مواكبة التطورات العالمية لتحديث طرق الإنتاج باستخدام التقنيات الجديدة.
- تخيير نوعية المنتجات من ناحية الجودة الفنية والسلامة الصحية والبيئية بما يضمن زيادة الطلب عليها.
- إحلال المواد الخام الملوثة بأخرى صديقة للبيئة.
- إيجاد موارد اقتصادية إضافية نتيجة إعادة تدوير المخلفات في العمليات الصناعية أو إعادة الاستخدام في إنتاج منتجات أخرى.

ثالثاً: أهمية إعادة التدوير<sup>2</sup>

1. توفير الطاقة من خلال توفير الوقت والجهد في إعداد الأزمة لعملية الإنتاج الخام.
2. المحافظة على الموارد الطبيعية وهي من المبادئ الأساسية التي قوم عليها التنمية المستدامة.
3. تقليل الضغط على مكبات النفايات.
4. التوعية بالإدارة المتكاملة للنفايات الصلبة.
5. حث المستهلكين على المشاركة في المحافظة على البيئة.

<sup>1</sup> موسى عبد الناصر، حمادة أمال: الإدارة البيئية وآليات تفصيلها في المؤسسة الصناعية، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، العدد 4، 2008، ص 86.

<sup>2</sup> Stewart, Daley and Stephens : the important of recycling to the environmental profile, 2000, p 22.

6. تطبيق فكرة فرز النفايات من المصدر لإعادة تدويرها.
7. الانسجام مع التوجه الوطني والعالمي في موضوع فرز وإعادة التدوير.
8. تعد فرصته تنافسية للمصانع الإنتاجية في الحصول على مواد وأجزاء مواد بسعر أدنى مما لو كانت مواد طبيعية أو جديدة، وهذا ما يجعلها بقدر أفضل في تخفيض التكاليف ومن ثم العسر النهائي للبيع والذي ينعكس إيجابيا على المستهلك.
9. فرصة مناسبة لتشغيل أيدي عاملة غير ماهرة في هذه المصانع وكذلك فرصة لعمل بعض الوسطاء والأشخاص في جمع وتجميع المواد من النفايات لتقديمها إلى مصانع إعادة التدوير والحصول على عوائد مجزية مقابل ذلك.
10. تقليل الاستهلاك من خلال إعادة التصنيع وإطالة عمر المنتج.

#### المطلب الرابع: نظرة مستقبلية لإعادة التدوير

يشعر المستهلكون في دول العالم المختلفة والصناعية منها تحديدا بقلق كبير اتجاه البيئة والتلوث الحاصل فيها، وما ينعكس على مستقبل كوكب الأرض من مخاطر جمة جراء الأعمال الصناعية والتجارية والقسوة في استخدام الموارد الطبيعية، وبقدر تعلق الأمر في بجانب التسويق الأخضر فإن مكنم القلق يتأثر في قصور الحاصل بأنشطة متعددة ترتبط بتصميم المنتج، عملية التصنيع، التغليف، الاستخدام الجائر للموارد الطبيعية القابلة للنضوب المخالفات الحاصلة من عمليات الإنتاج والتلوث البيئي، الحجم المتزايد من النفايات المنزلية والمصنعية والتي أحدث هذه وغيرها من ضررا جسيما في البيئة التي نعيش في ضلالها وما يقابلها مع الأسبق من ضعف الاهتمام بالعديد من دول العالم في كيفية التعامل مع النفايات وإعادة تدويرها بمستوى يوازي الارتفاع في حجم توليد تلك النفايات بمختلف أشكالها ومن الممكن لإيراد بعض التوصيات المستقبلية ويحدد أهداف البحث بما يتعلق في بيئتنا العربية تحديدا وبالآتي:<sup>1</sup>

- **التوعية:** بمعنى وأهمية التسويق الأخضر في الحياة اليومية للمواطن وعبر المواقع الأكاديمية، الحكومية الاجتماعية، الثقافية، الإنتاجية... إلخ والتأكيد على كونه ثقافة اجتماعية وتوجه فلسفي جديد لتعامل الشركات الإنتاجية وأفراد المجتمع مع المنتجات سواء كانت استهلاكية أو صناعية أو حتى خدمات، وذلك بما يتوافق مع التوجهات المعاصرة لأنماط الحياة مع الحفاظ على البيئة وحمايتها. يمكن أن تأخذ منظمات المجتمع المدني في بيئتنا العربية دورا مهما وفعالا في تنمية عمليات المشاركة والتوعية في قيمة عمليات إعادة التدوير ويمكن أن يتم ذلك من خلال إسنادها للمجالس البلدية في المدن المختلفة بما تقوم به من مهام تجاه الحفاظ على البيئة وإعادة التدوير، وكذلك إمكانية إقامة وحدات تعاونية (مشاريع صغيرة لإعادة التدوير) تسهم في تحقيق منافع مختلفة ولأطراف عدة وتصب في النهاية بحماية البيئة التي نعيش فيها.

<sup>1</sup> راي بدور: مرجع سابق، ص 20.

- شركة DELL كنموذج في تحقيق النظافة بإعادة التدوير:<sup>1</sup>

أطلقت شركة DELL برنامج لتدوير منتجاتها من أجهزة الكمبيوتر المستعمل والطابعات والمواد الأخرى، ذات الصلة بها، وعبر 1500 مخزن في عموم الولايات المتحدة الأمريكية، وبعد هذا البرنامج الأكبر في برامج إعادة التدوير للموارد الإلكترونية في أمريكا وبشكل مجاني.

حيث تعد شركة دال الرائدة في مجال تدوير مواد أجهزة الحاسوب إذ استطاعت أن تجمع ما يقارب من 102 مليون باوند من مواد تجهيزات الحواسيب من المستهلكين عام 2007 وزيادة قدرها 25% عن سنة 2002 ويخضع هذا البرنامج لتعليمات وإشراف وكالة الحماية البيئية الأمريكية Environmental Protection Agency (epa) والذي ينص على ضم تصدير النفايات أو دفنها أو أي مواد لها تأثير حساس وسالب على البيئة.

و هذا البرنامج بالإضافة إلى مردوده البيئي فإن له مردود تربوي يتمثل في زيادة الوعي لدى المستهلك بأهمية البيئة والحفاظ عليها، وإسهامه بشكل مباشر في برامج مجتمعية (حماية البيئة من خلال إعادة تدوير المواد الإلكترونية ذات الخطورة الكبيرة على البيئة).

<sup>1</sup> Recycling for Dell : business wire, November, 12/2008.

## خلاصة الفصل

ينظر لتبني إعادة التدوير من قبل المنظمات التي تسعى للحصول على ميزة تنافسية مستمرة، بأنها رؤية جديد في إستراتيجية عملها وتبنيها فلسفة التسويق الأخضر وتعبيرها بذات الوقت عن توجهها في حماية البيئة وعدم إحداث أي تأثيرات سلبية فيها من جراء ما تقوم به من أعمال، ومن هنا فإن تخضير أعمال الشركة لا بحسب فقط في الجانب البيئي فحسب، بل أن العنصر المنتفع المباشر هو المستهلك الذي سيحني ثمار هذا التوجه في العيش في بيئة نظيفة خالية من التلوث، فضلا عن حصوله عن سلع متوافقة مع توجهاته الخضراء سليمة بدائيا وصحيا.

فانتهاج فلسفة التسويق الأخضر يحقق للمؤسسات فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المؤسسة على قمة للهرم التنافسي ولربما يمنحها القيادة في أسواق، بحيث يجعل المؤسسة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم التوجه البيئي، فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام المواد الطبيعية.

# الفصل الثاني

الإطار النظري للقدرة

التنافسية

تمهيد:

يعيش العالم عصرا تميزه التحولات عميقة وتزايد مضطرد نحو تدويل النظام اقتصادي وجعله أكثر تفتحا وتطورا، وبذلك أصبحت كل الدولة مطالبة بالعمل على تحسين قدرتها التنافسية للوصول إلى الميزات التنافسية وامتلاك القدرات الإنتاجية، والارتقاء بالمنتج المحلي إلى المستوى العالمي حيث اخذ موضوع تطوير القدرة التنافسية خلال السنوات الأخيرة.

يحظى بإهتمام واسع النطاق على الصعيد العالمي حتى غدا في الوقت الراهن يحتل صدارة قائمة الاهتمامات وأولويات مختلف دول العالم وخاصة النامية.

ومن هذا المنطلق ارتأينا إلى تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول عرضنا ماهية القدرة التنافسية من خلال مختلف تعاريفها وسبل تحقيقها وصولا إلى أهم مؤشرات التنافسية.

أما المبحث الثاني فتحدثنا عن استراتيجيات القدرة التنافسية والتي تشمل إستراتيجية الريادة في التكلفة وإستراتيجية التمييز وإستراتيجية التركيز.

أما المبحث الثالث فيأتي بطرح ماهية الميزة التنافسية من خلال تعريف الميزة التنافسية وأهم أنواعها، ومحددات ومصادر الميزة التنافسية.

وفي الأخير التسويق الأخضر وإعادة التدوير للرفع من القدرة التنافسية.

**المبحث الأول: ماهية القدرة التنافسية.**

تكمن أهمية القدرة التنافسية في أنها تساعد على القضاء على إحدى أهم العقبات التي تواجه تحسين الكفاءة الإنتاجية، ألا وهي عقبة ضيق السوق المحلي. كما أن توفير البيئة التنافسية يعتبر وسيلة فعالة لضمان الكفاءة الاقتصادية وتعزيز النمو الاقتصادي وتحسين المستويات المعنوية بالإضافة إلى أن القدرة التنافسية تعكس الصفات الهيكلية الأساسية لكل اقتصاد وطني.

لذا ارتأينا تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب وهي:

**المطلب الأول: تعريف القدرة التنافسية.**

**المطلب الثاني: سبل تحقيق القدرة التنافسية.**

**المطلب الثالث: مؤشرات القدرة التنافسية.**

### المطلب الأول: تعريف القدرة التنافسية.

إن أهم ما يميز المؤسسات في الوقت الحالي هو وقوعها تحت هاجس التنافس سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي، حيث أصبحت المؤسسات تعمل في بيئة تنافسية معقدة، وفيما يلي مختلف تعريف القدرة التنافسية:

تعرف على أنها "قدرة المؤسسة على منافسة المؤسسات الأخرى المنافسة في نفس السوق بالنسبة لنفس السلع والخدمات وعلى تحقيق كفاءات مساوية أو تفوق كفاءات المنافسين".<sup>1</sup>

كما تعرف أيضا على أنها: "القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق أهداف الربحية، النمو، التوسع، الانتصار والتجديد".<sup>2</sup>

وتعرف أيضا على أنها "تلك المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون".

كما تعرف أيضا على أنها "مدى قدرة استعداد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى تكوين مزايا تنافسية، تستطيع من خلالها المحافظة على نفسها اتجاه المنافسين وتعزيز مكانتها السوقية".<sup>3</sup>

ومن خلال هذه التعاريف السابقة يمكن استنتاج تعريف للقدرة التنافسية بأنها تعبر عن قدرة المؤسسة في الحصول على مركز تنافسي بالنسبة للمؤسسات الأخرى المنافسة لها سواء على المستوى المحلي أو الدولي التي تعمل معها في نفس النشاط، ومدى استطاعتها على تنفيذ استراتيجيات تمكنها من المتابعة المستمرة لهؤلاء المنافسين وللقدرة التنافسية عدة متطلبات أهمها:<sup>4</sup>

1- **ثقافة وقيم المؤسسة:** ويقصد بها توفر مجموعة القيم والمعتقدات التي ترسخها الإدارة العليا في مختلف مستويات العاملين وسيشاركون فيها وذلك من خلال شعارات ورموز وكذا سلوكيات القدوة من القادة وهكذا تتكون للمنظمة ثقافة ثرية تؤثر إيجابيا على إدراك المديرين والعاملين لمواقف العمل وعلى طرق تفكيرهم وقراراتهم وسلوكياتهم.

2- **الاهتمام الفائق بالموارد البشرية،** باعتبارها أثن أصول المؤسسة مع تخصيص الاستثمارات الكافية لتعزيز إنتاجية هذا المورد. لقد أصبحت المعرفة أهم وأقيم من الخامات وحتى رأس المال، وأصبحت الحاجة للمدير والعامل أو الموظف المتمكن فكريا ومهاريا على رأس قائمة. تعزيز التنافسية للمؤسسة، حيث في رؤوسهم تتولد الأفكار وتتطور الابتكارات وتصاغ الأهداف والاستراتيجيات.

<sup>1</sup> Bertrand et Autres, organisation et gestion de l'entreprise, edition d'organisation, France, 1998, P336.

<sup>2</sup> فريد راغب النجار: إدارة الإنتاج والعمليات والتكنولوجيا، مكتبة الأسعار للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003، ص33.

<sup>3</sup> احمد سيد مصطفى: التسويق العالمي بناء القدرة التنافسية للتصدير، دار غريب للنشر والطباعة، للقاهرة، مصر، 2001. ص 121.

<sup>4</sup> منال كباب: دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص علوم التسيير جامعة المسيلة، 2007. ص 154. 155.

3- القدرة على التعلم من التجارب: لتكيف مع المتغيرات المتلاحقة في بيئة تنافسية، وهذا ما يساهم في تهيئة المؤسسة، فبيئته الأعمال حافلة بمواقف قد تحسن المؤسسة إدراكها أو لا توفق في ذلك، كما أن المنافسين يمكن أن يكونوا مصدرا جيدا للتعلم.

4- القدرة على التغيير: ومواكبة أو حتى استباق المتغيرات المتلاحقة في البيئة المحيطة سياسيا، تشريعيا، ثقافيا، اقتصاديا، فبيئة الأعمال أصبحت ديناميكية سريعة التغيير.

5- التوجه التسويقي لكافة أنشطة المؤسسة: تحت برنامج الجودة الشاملة، ويتضمن ذلك البرنامج، التحسين لكافة المجالات ووحدات الأداء بالمؤسسة مع مستوى عالٍ لدراسة السوق وللمزيج التسويقي ولخدمة العميل.

6- كفاءة وفعالية العمليات الرئيسية في المنظمة وهو ما يساعدها على تحسين الجودة وخفض التكلفة والتنافس بالوقت.

كما يمكن للمؤسسات أن تعتمد على عدة مداخل تسمح لها بتحقيق أهدافا وتعظيم قدراتها التنافسية من خلال.<sup>1</sup>

أ- بناء وتحسين القدرة التنافسية بتحسين الموارد كما ونوعا وتعظيم العائد منها، ويكون ذلك بإتباع آليات التركيز، التراكم، الصيانة والحفاظ، الاستعادة.

ب- تحسين القدرة التنافسية بتطوير وتفعيل العمليات باستخدام تقنيات إعادة الهندسة، إعادة الهيكلة إدارة الجودة الشاملة والتطوير المستمر.

ج- تحسين القدرة التنافسية بالتعامل المباشر مع المنافسين في البيئة التنافسية مثل محاولات بعض المنظمات إضعاف المنافسين والالتحام بالموردين، أو تغيير طبيعة المنافسة،

#### المطلب الثاني: سبل تحقيق القدرة التنافسية.

توجد العديد من السبل والطرق التي تمكن المؤسسة من تحقيق القدرة التنافسية للمؤسسة، وأهم هذه السبل تتمثل في،<sup>2</sup>

#### 1- الجودة:

ويقصد بها مجموعة الخصائص والمواصفات التي يجب أن تتوفر في منتج معين بما فيها احتياجات العملاء الحاليين والمرتقبين، والجودة أصبحت عنصرا أساسيا في نجاح المؤسسات وهي من أهم عناصر المنافسة في الأسواق المحلية والدولية.

<sup>1</sup> يوسف مسعداوي، القدرات التنافسية ومؤشراته ورقة بحثية مقدمة من فعاليات المنتدى الدولي، حول التميز للمنظمات والحكومات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 8.90 مارس، 2005، ص 128.

<sup>2</sup> العربي تيقاوي، دور حاضرات الأعمال في بناء القدرات التنافسية في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة المنتدى الوطني بجامعة العقيد أحمد دراية، ادرار دون ذكر السنة، ص 13 - 14.

## 2- الموارد:

ويقصد بذلك أن يتوافر لدى الشركة الموارد والإمكانات التي تمكنها من تقديم القدرة التنافسية الداعمة لعملائها وهي تقسم إلى مادية بشرية ومالية

## 3- التكلفة:

تعتبر التكلفة من أهم العناصر التي تستفيد منها المؤسسة وتستطيع توظيفها نتيجة لقدرتها على الإمداد بالقدرة التنافسية وتمثل هذا العناصر فيما يلي:

- أ- اقتصاديات الحجم التي تبين قدرة المؤسسة على تغطية جزء كبير من تكاليفها الثابتة.
- ب- تكاليف التسويق العملية الإنتاجية وتأثيرها على مركز التكلفة.
- ج- الخبرة التي تعتبر مصدرا لتحقيق ميزة في التكلفة.

## 4- الموقع في السوق:

من خلال التركيز على الطرق الكفيلة بتحقيق أهداف المؤسسة مع قدرتها على المحافظة على توقعها في الأسواق بتميز منتجاتها وطرق عمل عن المنافسين من خلال الحصول على براءات اختراع أو تقديم خدمات فريدة مما يعطيها جاذبية تنافسية في السوق مع الاهتمام بجانب التكاليف.

## 5- المرونة:

من خلال التركيز على الاستجابة للتغيرات في توقعات ورغبات الزبائن والقدرة على تغيير النظام الإنتاجي بما يتناسب وتلك التوقعات.

6- تعد معرفة كيفية أداء العمل للمؤسسة بإتقان منتجات المؤسسة مقارنة بالمنافسين سواء كان ذلك في الميدان الإنتاجي أو التسويقي، ومن ثمة الوصول إلى اكتساب قدرة تنافسية فريدة، وتستمد معرفة كيفية العمل، مصدرها من التجارب والجهود المكتسبة داخل المؤسسة وحتى تؤدي معرفة كيفية العمل ودورها الايجابي، يجب إثراء محتواها باستمرار والمحافظة عليها كأن يتم تضمين عقود العمل بنود تنص على المحافظة على معلومات المؤسسة، فكيفية معرفة العمل موردا يمكن تسويقه للمؤسسات الأخرى.

## 7- الزمن:<sup>1</sup>

أدت التغيرات التنافسية المتلاحقة إلى تغيير حيز التنافس ليشمل عنصر الزمن، وتقليصه لصالح المستهلك والمؤسسة في نفس الوقت كسبيل لتحقيق القدرة التنافسية حيث أن أبعاد المنافسة عبر عنصر الزمن تظهر في:

- أ- اختصار من دورة حياة المنتج.
- ب- تخفيض زمن دورة حياة التصنيع والعملية الإنتاجية.
- ج- تخفيض زمن تحويل وتغيير العمليات أي ضرورة إحداث مرونة في عملية التصنيع.

<sup>1</sup> سمالي بخصيه، إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد جامعة ورقلة. 2003. ص 175.

د- تخفيض زمن الدورة للعميل وهي الفترة الممتدة بين تقديم الطلب وتسليم المنتج.

هـ- الالتزام بمداول زمنية للتسليم الداخلي لعناصر الإنتاج حسب كل مرحلة من العملية الإنتاجية.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: مؤشرات القدرة التنافسية.

يمكن قياس القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال عدة مؤشرات أهمها الربحية، تكلفة الصنع الإنتاجية

الكلية للعوامل والحصة من السوق فيما يلي:

#### 1- الربحية:

تشكل الربحية مؤشرا لقياس القدرة التنافسية للمؤسسة خاصة وأما ضرورة لكون حسابها يوضح أهمية النتيجة المتوصل إليها بالنسبة للمواد المستهلكة فهي تساعد على الرقابة من خلال استخراج الانحرافات عن طريق المقارنة بما تحقق وما تم تقديره كما تساعد على اتخاذ القرارات، حيث يتم اتخاذ عدة قرارات على أساس الربحية، كالتخلي عن مشاريع ذات تكلفة عالية وربحية منخفضة وزيادة الانتشار في المشاريع ذات الربحية المنخفضة والتي تقل فيها التكلفة.

#### 2- الإنتاجية الكلية:

تعتبر الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج عن العلاقة بين المخرجات (النواتج) وجميع عناصر الإنتاج المستخدمة في الحصول عليها، أي أن الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج وفقا لهذا التعريف تعبر عن النسبة الحسابية بين كمية المخرجات من السلع والخدمات خلال فترة زمنية معينة، كمية المدخلات التي استخدمت في تحقيق تلك القدر من الإنتاج، بحيث نقيس درجة نجاح المؤسسة في استغلال مواردها لإنتاج سلع وخدمات، وبالتالي فهي تعرف بأنها مقياس لنجاعة نظام إنتاجي معين، فتحسينها يؤدي إلى تقليص مقدار وقت العمل الذي يتم بذله في الحصول على المنتجات ومن ثم تخفيض سعر تكلفتها، وهذا ما يؤدي بالمؤسسة إلى قدرة أكبر على المنافسة في الأسواق.

#### 3- تكلفة الصنع:

للوصول إلى منتجات سعر منخفض جودة فائقة ووقت توريد قصير مناسب لطلب السوق يتطلب وجود ارتباط كبير بين عوامل التصنيع والمتمثلة في المواد الخام، العامل (الإنسان) والآلة المستخدمة في الإنتاج ولذلك يتطلب الأمر النظر إلى عناصر تكلفة الصنع لأن تكلفة الصنع المتوسطة بالقياس إلى تكلفة المنافسين تمثل مؤشرا كافيا عن التنافسية في فرع نشاط ذي إنتاج متجانس ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة.

<sup>1</sup> سملاي يحضه، مرجع نفسه، ص 175.

#### 4- الحصة من السوق:<sup>1</sup>

تعتبر حصة المؤسسة من السوق المتعامل فيه مؤشرا من مؤشرات القدرة التنافسية وتعكس هذه الحصة نطاق أسواق المؤسسة ان كان التعامل قاصر على الأسواق المحلية فقط، أم يمتد إلى الأسواق الدولية ومقدار هذا التعامل فقد تكون المؤسسة في وضعية تكون من خلالها تحقق الربحية المرغوب فيها ولها حصة كبيرة في الأسواق المحلية، ولكن على المستوى هذه المؤسسة غير تنافسية وذلك لوجود قيود وعوائق التجارة الدولية من طرف الدولة لحماية السوق المحلي.

<sup>1</sup> إبراهيم إبراهيم، مرجع سابق، ص 103.

**المبحث الثاني: استراتيجيات القدرة التنافسية**

إن للمنافسة التي تواجهها المؤسسة دورا هاما في التأثير على قدرتها، على تحقيق أهدافها مما يتطلب ضرورة التعرف على المنافسين وتحديد موقعهم التنافسي واستراتيجياتهم التي ستتبعها وفق القدرات المتاحة لذا ارتأينا إلى تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب وهي:

**المطلب الأول:** استراتيجية الريادة في التكلفة.

**المطلب الثاني:** إستراتيجية التمييز.

**المطلب الثالث:** إستراتيجية التركيز.

مدخل إلى الاستراتيجيات القدرة التنافسية:

إن إستراتيجية القدرة التنافسية تنطلق من التوفيق ما بين المؤسسة الداخلية وهيكل الصناعة، تستهدف تحقيق نتائج أعلى من متوسط نتائج القطاع على المدى الطويل أي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة وهنا تكمن أهمية الخيار الاستراتيجي الناجح ومدى ملاءمته لتحقيق الأهداف، ويمكن أن نميز بين ثلاث خيارات، كل نوع منه يتطلب خطوات عن الآخر بحسب المستوى الذي تبني عليه الميزة التنافسية، وتحقق هذه الميزة بالاستراتيجيات الثلاثة والموضحة في الشكل التالي رقم (06) والتي تعتبر امتدادا لنموذج porter هي كالتالي:

1- استراتيجية الزيادة في التكلفة.

2- إستراتيجية التمييز.

3- إستراتيجية التركيز.

شكل رقم (06): استراتيجيات القدرة التنافسية.

	الميزة الإستراتيجية	تكلفة اقل
تميز المنتج استهلاك واسع	إستراتيجية التمييز	إستراتيجية الزيادة في التكلفة
استهداف قسم خاص من السوق		إستراتيجية التركيز

المصدر: العربي عطية، تدنيه التكاليف كأداة إستراتيجية لمواجهة المنافسة، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة الجزائر 8 - 9 مارس 2005. ص 44.

### المطلب الأول: إستراتيجية الريادة في التكلفة.

هي إستراتيجية تستهدف حصول المؤسسة على وضعية تسطير من خلالها على مجال التنافس عن طريق تكاليف الإنتاج اقل من تكاليف داخل القطاع.<sup>1</sup>

من خلال تحسين الإنتاجية، الكفاءة ، والرقابة المحكمة عن طريق مورد رخيص للمواد الأولية، أو الاعتماد على تحقيق وفورات الحجم الكبير أو التخلص من الوسطاء والاعتماد على منافذ التوزيع المملوكة للمؤسسة ، لكن لا يتم إلا من خلال المراقبة الدقيقة والفعالة للتكاليف والمصاريف العامة، بحيث يصبح مفهوم (تدنيه التكاليف هو الإطار الموجه لكامل الإستراتيجية.<sup>2</sup>

أولاً: أهم المزايا التي تمنحها هذه الإستراتيجية تتمثل في:

- 1/- تكون المؤسسة تنتج بتكلفة اقل في موضع أفضل من منافسيها بالنسبة للسعر.
  - 2/- تتمتع بحصانة ضد العملاء الأقوياء، إذا يمكن المساومة على تخفيض الأسعار.
  - 3/- تتمتع بحصانة ضد الموردين الأقوياء، الذين يقومون بتحديد أسعار المدخلات.
  - 4/- تحتل موقع تنافس ممتازا يمكنها من تخفيض السعر ومواجهة أي هجوم من المنافس الجديد.
  - 5/- يمكنها المقارنة بمنافسيها، استخدام تخفيضات السعر كسلاح ضد السلع البديلة ذات أسعار جذابة.
- \*كما توجد بعض المخاطر تواجه هذه الإستراتيجية والمتمثلة في:

أثما لا تدوم طويلا بسبب التقليد من جانب المنافسين والتغيير التكنولوجي مع وجود قواعد أخرى لتدهور الريادة في التكلفة.<sup>3</sup>

### المطلب الثاني: استراتيجية التمييز.

يقصد بإستراتيجية التمييز (la stratégie de différentiation) ذلك الإستراتيجية التي تسمى بموجبها المؤسسة إلى التفرد في تقديم منتج معين للزبائن على المستوى بعض الجوانب في تشكيلات مختلفة للمنتج، سمات خاصة به، تصميم مميز سمعة جيدة، علامة زائدة أو خدمات متعددة.

- أما هذه الإستراتيجية وكما هو الشأن لسابقتها تهدف ومن خلال تحقيق ميزة التمييز إلى خلق وضعية تنافسية نسبية ملائمة في مواجهة القوى المنافسة في نفس قطاع النشاط. وبطريقة مختلفة وذلك على النحو التالي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Michael Porter, choix stratigique et concurrence: technique, economica, France, 1982, P 6.

<sup>2</sup> فلاح حسن عدا في الحسيني، الإدارة الإستراتيجية، مفاهيمها، مراحلها، عملياتها المعاصرة دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000 ص 189.

<sup>3</sup> عائشة قرش، دور التغيير في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة سعد حلب، البلدة، 2007، ص 30.

<sup>4</sup> فيصل سايغي: أنظمة المعلومات: استخدامها وتأثيرها على تنافسية المؤسسة مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 39.

1/- فيما يتعلق بجدة المنافسة ما بين المنافسين فان المؤسسة وبفضل وفاء زبائنها وتأثير علامتها في إضعاف حساسية الزبائن اتجاه السعر فضلا عما تفرضه منتجاتها من خصائص وميزات ستجد نفسها محصنة من مواجهة المنافسين.

2/- هذه الخصائص والميزات المنفردة وهي في حد ذاتها تعد عامل اضعاف لتهديد مساومة الزبائن خاصة في ظل انعدام منتجات مكافئة أو مقارنة لمنتجاتها على مستوى الجودة أو الخصائص الفنية أو الخدمات المقدمة أو خاصة بالنسبة إلى الزبائن أو اقل حساسية لسعر.

3/- بالنسبة لقوة المساومة للموردين فإن الهوامش المرتفعة التي يضمنها نجاح هذه الإستراتيجية جراء تحقيق الميزة التنافسية على مستوى التميز من شأنه أن يجعل المؤسسة في وضعية تنافسية مقبولة لأجل مفاوضاتهم، وان أسوأ الاحتمالات سيؤدي إلى تحميل أعبائهم على جزء من أرباحهم .

4/- وإذا كانت هذه الإستراتيجية تتطلب بأن يكون التميز مرتكزا إما على المنتج نفسه أو على التوزيع والجهود التسويقية أو على جملة من العوامل الأخرى، فان ذلك يعني أنها تفترض التخصص الذي لا يتناسب مع الحصة الواسعة في السوق والذي يشكل في حد ذاته عقبة إما منافسين جدد خاصة من جهة التكاليف التحول، التي يتطلبها التميز كالبحوث العميقة والتصاميم الدقيقة والمواد الأولية ذات الجودة العالية.

5/- على المستوى تجديد دخول منتجات بديلة من قطاعات أخرى فإن تميز منتجات المؤسسة ووفاء زبائنها ورضاهم عن أدائها نتيجة لذلك سوف يجد من درجة هذا التهديد خاصة وأن جدية تهديد المنتجات البديلة لا يتحقق إلا إذا كانت هذه الأخيرة تحقق نفس خصائصها المنتجات المراد تعويضها وبأسعار اقل أو مماثلة لها.<sup>1</sup>

ومن أهم المزايا التي تقدمها هذه الإستراتيجية تتمثل في:

أ- التمييز على أساس التفوق الفني.

ب- التمييز على أساس الجودة والخدمات.

ج- التمييز على أساس تقديم قيمة أكبر للعميل نظير المبلغ المدفوع فيه.

كما توجد بعض المخاطر التي قد تواجه هذه الإستراتيجية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية والمتمثلة في:

\* أن هذه الإستراتيجية لا تدوم طويلا بسبب التقليد من جانب المنافسين، وبالتالي تصبح أساليب التميز اقل أهمية بالنسبة للمشتريين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فيصل سابغي: مرجع سابق، ص 40.

<sup>2</sup> عائشة قرش: مرجع سابق، ص 31.

### المطلب الثالث : إستراتيجية التركيز :

تقوم إستراتيجية التركيز على اختيار قطاع محدد من السوق المستهدف أو مجموعة معينة من المشتركين دون غيرهم، أو اختيار شريحة من المستهلكين سواء كانوا أفرادا أو منظمات حيث يتم التركيز عليهم للوفاء باحتياجاتهم أكثر من غيرهم.

وتستند هذه الإستراتيجية على أساس اختيار مجال تنافسي في داخل قطاع الصناعة أو نشاط أعمال بحيث يمكن التركيز على جزء معين من السوق وتكثيف نشاط المنظمة التسويقي في هذا الجزء والعمل على استبعاد الآخرين، ومنعهم من التأثير على حصة المنظمة السوقية.<sup>1</sup>

وتأتي أهمية هذا النوع من الإستراتيجية بإتاحتها الفرصة للمنظمة في التركيز على هدف محدد، مما يجعلها أكثر فاعلية من المنافسين ولإستراتيجية التركيز بعدان هما:<sup>2</sup>

- 1/- التركيز على التكلفة أي تخفيض التكلفة إلى أدنى حد ممكن ولذا يتم تقديم منتج منخفض التكلفة قياسيا إلى المنافسين وقد تركز المنظمة على تقديم منتج عالي النوعية بالقياس مع المنافسين.
- 2/- التركيز على مجموعة أو شريحة محددة من الزبائن لهم احتياجات مختلفة عن الآخرين أو يرغبون في خدمة مميزة.

- كما تحقق هذه الإستراتيجية عدة مزايا أهمها:

- 1- تميز أفضل لمنتجات إما من خلال مستوى جودة أفضل، خدمات أفضل بحيث تشبع حاجات قطاع السوق المستهدف.
  - 2- تقديم تكاليف اقل للمنتج في القطاع المستهدف مقارنة بالمنافسين.
- \* وأيضاً تواجه عدة مخاطر خاصة عندما يتم تقليدها حيث:

- 1/- يصبح قطاع السوق المستهدف غير جذاب هيكليا بسبب التلاشي التدريجي لهيكله أو تلاشي الطلب.
- 2/- يدخل المنافسون الكبار هذا القطاع وعلى نطاق كبير بسبب تضاءل الفروق بين هذا القطاع وغيره من القطاعات.
- 3/- ظهور شركات أخرى جديدة تتبع إستراتيجية التركيز على أجزاء من نفس القطاع.

<sup>1</sup> Philip kother gqry qrmstrong: principles of ;qrketing12 the edition person international edition 2008. P 524.

<sup>2</sup> حسام الدين نويوه: الشركة الأجنبية ودورها في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية مذكورة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2012، ص 51.

المبحث الثالث: الميزة التنافسية، أنواعها، محدداتها ومصادرها.

تبذل منظمات الأعمال جهدا كبيرا لتحقيق الميزة التنافسية ويحدث أن تكون ما تحصلت عليه يعبر عن ميزة مؤقتة لا تكمن في إحداث النمو والتطور المطلوبين، مما يتطلب معرفة دقيقة بالمصادر والتي تستمد منها الميزة التنافسية ومختلف السبل والطرق والاستراتيجيات لتحقيق هذه لذلك ارتأينا إلى تقسيم هذا المبحث إلى أربع مطالب وهي:

**المطلب الأول:** تعريف الميزة التنافسية.

**المطلب الثاني:** أنواع الميزة التنافسية.

**المطلب الثالث:** محددات ومصادر الميزة التنافسية.

**المطلب الرابع:** التسويق الأخضر وإعادة التدوير للرفع من القدرة التنافسية.

### المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية.

إن الميزة التنافسية تنتج أساساً من القيمة الإضافية التي تستطيع المؤسسة توفيرها لربائنها وإقناعهم بها ولهذا أصبح مفهوم الميزة التنافسية يحتل مكانة هامة في التفكير الاستراتيجي للمؤسسة وفيما يلي سيتم عرض بعض التعاريف التي تقدم مختلف وجهات النظر لأصحاب الاختصاص.

فقد عرفها بورتر " بأنها تنشأ أساساً من القيمة التي باستطاعة المؤسسة أن تنشئها أو تضيفها لربائنها، حيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل من أسعار المنافسين وهذا بمنافع متساوية، أو بتقديم منافع فريدة في المنتج تعوض بشكل واسع الريادة السعرية المفروضة".<sup>1</sup>

كما تعرف أيضاً بأنها: "إيجاد أوضاع تفوق مختلفة تملكها مؤسسة معينة تتفوق بها في مجالات الإنتاج".<sup>2</sup>

ويعرفها اسعد عبد المجيد طلعت على أنها: "ما تختص به المؤسسة دون غيرها وبما يعطي قيمة مضافة إلى العملاء بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون في السوق، حيث يمكن أن تقدم المؤسسة مجموعة من المنافع أكثر من المنافس، أو تقديم نفس المنافع بسعر أقل".<sup>3</sup>

كما تعرف أيضاً على أنها: "كل ما تختص به المؤسسة دون غيرها بما يعطي قيمة مضافة للعملاء".<sup>4</sup> وبما أن الهدف الأساسي من بحث المؤسسة عن ميزة تنافسية هو تحسين الموضعية التنافسية لها، فإن هناك ثلاث شروط أساسية لكي تصل إلى ذلك الهدف وهي:<sup>5</sup>

- 1- أن تكون حاسمة: أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافس
- 2- الاستمرارية: أي تكون مستمرة ومتواصلة تدريجياً.
- 3- إمكانية الدفاع عنها: يعني عدم إمكانية تقليدها بسهولة من جانب المنافسين.

حيث تتضمن الميزة التنافسية التي تحصل عليها المؤسسة بالخصائص التالية،<sup>6</sup>

- 1- أنها نسبية: أي تحقق بالمقارنة وليست مطلقة.
- 2- أنها تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين
- 3- أنها تتبع من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها.
- 4- أن تنعكس في كفاءة أداء المؤسسة، في أنشطتها أو في قيمة ما تقدمه للمشتريين أو كليهما.
- 5- قدرة التأثير في المشتريين وإدراكهم للأفضلية فيما تقدمه المؤسسة.

<sup>1</sup> ;Michel Porter. L'avantage concurrentiel édition dunod paris 1999 p 08.

<sup>2</sup> محسن احمد الخضيري، صناعة التنافسية، مجموعة النيل العربية الطبعة الأولى، مصر، 2004، ص 33.

<sup>3</sup> اسعد عبد المجيد طلعت، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن الحادي والعشرين، المتحدة للإعلان، مصر، 2002، ص 190.

<sup>4</sup> Nicole p. Hoffman " anexqmibation of the sustinable competitive concepts: past present and future. 2000 p04.

<sup>5</sup> نبيل مرسي خليل: الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998. ص 84.

<sup>6</sup> حسن علي الزغبى: المعلومات الاستراتيجية مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع (الطبعة الأولى الأردن) 2005. ص 118.

6- أنها تستمر لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها أو تجديدها.

المطلب الثاني: أنواع الميزات التنافسية .

تختلف الكتابات حول أنواع الميزة التنافسية، فيرى koufteros بان هناك خمس أنواع من الميزة التنافسية ويحددها في<sup>1</sup> السعر، والجودة، القيمة لدى الزبائن ضمان التسليم، الإبداع أما اغلب الكتابات في إدارة الأعمال فإنها تصنف نوعين للميزة التنافسية وهما:

أولاً: ميزة التكلفة الأقل:

وتعني قدرة المؤسسة على إنتاج منتج بأقل تكلفة مقارنة بالمنافسين مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، إن الحصول على نفس التكلفة الأقل ليس ممكن في كل ظروف، وبالتالي توفر مجموعة من الشروط.

1- الشروط الواجب توفرها لتطبيق ميزة التكلفة الأقل: نوردها فتمايلي:

أ- وجود طلب مرن على سلعة حيث يؤدي التخفيض في السعر إلى زيادة مشتريات المستهلكين للسلع.  
ب- نمطية السلع المقدمة.

ج- عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج.

د- وجود طريقة واحدة لاستخدام السلعة لكل المشتريين.

هـ- محدودية تكاليف التبديل (منتج مؤسسة ما بمنتج مؤسسة أخرى) أو عدم وجودها بالمرّة بالنسبة للمشتريين.

وتتم الحيازة على ميزة التكلفة الأقل من خلال مراقبة العوامل التالية:<sup>2</sup>

- مراقبة الحجم من خلال توسيع تشكيلية المنتجات، الحيازة على وسائل إنتاج جديدة.
- مراقبة التعلم من خلال مقارنة أساليب وتقنيات التعلم مع المعايير المطبقة في نفس القطاع.
- مراقبة استعمال قدرات المؤسسة ومدى مطابقتها لمتطلبات السوق والإنتاج.
- مراقبة الروابط والعلاقات الكامنة بين الأنشطة المنتجة للقيمة ومن ثم استغلالها.
- مراقبة الاتصال بين وحدات المؤسسة من خلال نقل معرفة كيفية العمل بين النشاطات المتماثلة.
- مراقبة الإدماج والفصل بين النشاطات المنتجة للقيمة بشكل يقلص تكاليف هذه الأنشطة.
- مراقبة الرزنامة بمعنى المفاضلة بين كون المؤسسة السبّاقة لدخول قطاع نشاط أو انتظارها لمدة محددة قبل دخولها هذا القطاع ذلك أنها تختلف الامتيازات في التكاليف الممنوحة لكل منها.

<sup>1</sup> Nabil mawoughi nedra bahri, "l'intelligent ou chain management par les entreprises tunisiennes, sousse tunisiem 2 – 3juin, 2005, p 06.

<sup>2</sup> محس احمد الخضراوي: مناعة المزايا التنافسية، مجموعة النيل العربية، 2004، ص 23.

- مراقبة الإجراءات التقديرية وتغيير أو إلغاء الإجراءات المكلفة التي لا تساهم في عملية التميز.
- مراقبة التموضع أو التمرکز الخاص بالأنشطة بالموردين وبالعملاء والذي من شأنه تقليص التكاليف.
- مراقبة العوامل الحكومية والسياسية كالتشريعات الموضوعة لتنظيم النشاط الاقتصادي.<sup>1</sup>

## 2- الأخطاء الواجب تفاديها:

- أ- التركيز على التكلفة الأنشطة المتعلقة بتصنيع وإهمالها لتكاليف بعض الأنشطة الأخرى مثل البيع الخدمات التطوير التكنولوجي رغم أهميتها.
- ب- إهمال أنشطة التموين.
- ج- إهمال الأنشطة الصغيرة أو غير مباشرة مثل: الصيانة.
- د- الفهم الخاطئ لعوامل تطور التكاليف.<sup>2</sup>
- هـ- النقص في استغلال الروابط وخاصة تلك الموجودة مع الموردين وكذلك تخفيضات متناقصة في السعر.
- و- التفكير في الهامش وإهمال البحث عن وسائل جديدة تهديد التميز، وذلك إذا تم إلغاء المصادر التي تجعل المؤسسة فريدة في نظر المستهلك.

## ثانيا: ميزة التميز:

نعني بها " قدرة المؤسسة على تقديم منتج مختلف عن المنتج أو المنتجات التي يقدمها المنافسون من وجهة نظر المستهلك" إن القيمة المضافة للمنتج يجب أن تؤثر على قرار المستهلك، بشراء السلعة ويحقق له الرضا عنها.<sup>3</sup>

إن الحصول على ميزة التمييز ليس ممكن في كل الظروف وبالتالي ضرورة توفر مجموعة من الشروط.

### 1- الشروط الواجب توفرها لتطبيق ميزة التمييز<sup>4</sup>: نوردتها في ما يلي:

أ- عندما يقدر المستهلكون قيمة الاختلافات في المنتج (سلعة أو خدمة) وبدرجة تميزه عن غيره من المنتجات.

ب- تحدد استخدامات المنتج وتوافقها مع حاجات المستهلك.

ج- عدم وجود عدد كبير من المنافسين يتبع نفس إستراتيجية التميز

\* وتتم الحيازة على ميزة التمييز من خلال:

- الإجراءات التقديرية الخاصة بالنشاطات المرغوب ممارستها، كإجراء خدمات ما بعد البيع.

<sup>1</sup> محسن احمد الحضيري: مرجع نفسه، ص 23.

<sup>2</sup> فلة العيهار، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير الجامعة الجزائر، 2005، ص124.

<sup>3</sup> عادل زايد: الأداء التنظيمي المتميز الطريق إلى منظمة المستقبل، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص52.

<sup>4</sup> نبيل محمد مرسى: الإدارة الإستراتيجية، تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003، ص238.

- تتبع خاصية التفرد من الروابط الكامنة بين الأنشطة.
  - التعلم وآثار نشره التي تتجلى في تطوير الأداء إلى الأفضل بفضل المعرفة التي يمتلكها أفراد المؤسسة
  - إدراج وإدماج أنشطة جديدة منتجة للقيمة مما يساهم في تنسيق بين هذه الأنشطة لزيادة المؤسسة.
  - حجم النشاط والذي قد يتناسب إيجاباً أو سلباً مع عنصر التمييز والتفرد الخاص بالمؤسسة.
- الرزنامة، إذ تحوز المؤسسة على ميزة التمييز لكونها السبابة في مجال نشاطها على منافسيها في حين تحقق مؤسسة أخرى الريادة بسبب انطلاقتها متأخرة مما يسمح لها باستخدام تكنولوجيا الأكثر تطوراً.

## 2- الأخطاء الواجب تفاديها:<sup>1</sup>

- أ- التمييز المفرط: أي يجب ألا تتعدى جودة المنتج احتياجات الزبائن لان المؤسسة في هذه الحالة يكون هدفها سهلاً للمؤسسة التي تملك منتج وجودة مناسبة وسعر منخفض.
- ب- سعر إضافي مرتفع.
- ج- عدم معرفة تكلفة التمييز.
- د- التركيز الشديد على المنتج، أي الاهتمام بالناحية الفيزيائية للمنتج فقط.

### ثالثاً: سلسلة القيمة.

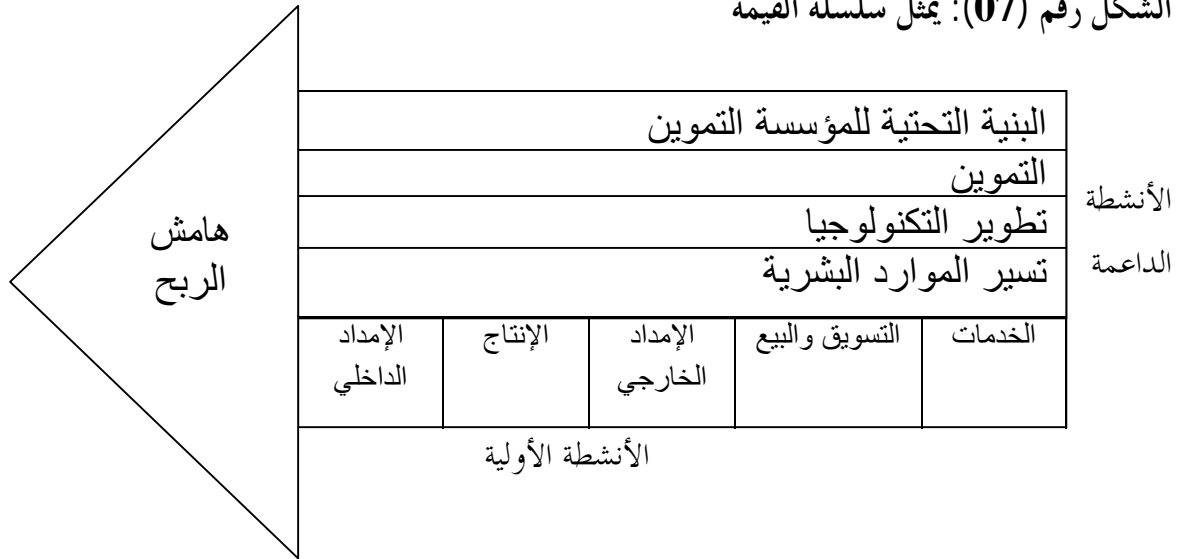
تعد سلسلة القيمة المقترحة من طرف "بورتر" تقنية تهدف إلى تحديد مصادر الميزة التنافسية الحالية والمحتملة من خلال النشاطات الداخلية للمؤسسة فإذا ما علمنا أن الميزة التنافسية تنشأ العديد من النشاطات التي تقوم بها المؤسسة قصد تصميم وإنتاج وتسويق منتجاتها، فمن البديهي أن يساهم كل نشاط في تحديد الوضعية النسبية للمؤسسة سواء على مستوى التكاليف أو تمييز المنتجات وتحليل تنافسية المؤسسة حسب "بورتر" يجب الاعتماد على مفهوم القيمة بدلاً من التكلفة الذي لا يعبر عن التنافسية خاصة ما إذا علمنا أن المؤسسات وضمن استراتيجيات معينة قد ترفع من تكاليفها باستمرار بهدف الوصول إلى سعر أعلى عن طريق التمييز.

وبغرض فهم سلوك التكلفة والمصادر الحالية والمستقبلية للميزة التنافسية، فإن أسلوب سلسلة القيمة يقوم من الناحية الإستراتيجية بتجزئة المؤسسة إلى مجموعة من النشاطات المسؤولة عن خلق القيمة والتي يمكن تصنيفها إلى أنشطة أولية وأنشطة داعمة في الشكل التالي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فله العيهار: مرجع سابق ص 126.

<sup>2</sup> سمية بروبي: دور الإبداع والابتكار في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة. رسالة ماجستير جامعة فرحات عباس، سطيف 2011، ص 175.

الشكل رقم (07): يمثل سلسلة القيمة



Source: Machel, porter avantage concurrentiel, p53.

**1/- الأنشطة الأولية:** هذه الأخيرة ترتبط بالخلق الفعلي للمنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة وتسليمها وتسويقها للمشتري، وكذا خدمات ما بعد البيع وهي بذلك تمثل المهمة الأساسية التي تؤديها المؤسسة لإنتاج وتوصيل السلعة أو الخدمة إلى العميل وتتعدى هذه الأنشطة كل من<sup>1</sup>.

أ- **الإمدادات الداخلية:** أو بما تعرف الأنشطة اللوجستية والمتعلقة بثقل واستلام وتخزين ومناولة المواد والمدخلات الأخرى اللازمة لنظام الإنتاج.

ب- **العمليات الإنتاجية:** وهي تلك الأنشطة المختلفة والخاصة بتحويل المدخلات إلى مخرجات " سلع وخدمات " إلى جانب صيانة التجهيزات والتغليف.

ج- **الإمدادات اللوجستية الخارجية:** وتشمل التوزيع المادي والذي يشمل كل الأنشطة المتعلقة بنقل وتخزين وتسليم المخرجات من سلع تامة الصنع أو نصف المصنعة وفق جدول الطلبات وبالوقت المحدد.

د- **التسويق والمبيعات:** وهي تتضمن الأنشطة التي تؤدي لشراء المنتجات وكل ما يتعلق بالعملية التسويقية من تسعير وترويج وبيع وغير ذلك.

ه- **الخدمة<sup>2</sup>:** وهي نشاط يهدف إلى دعم مبيعات المؤسسة من خلال كسب ثقة المستهلك ورضاه، وهنا يتعلق الأمر بخدمات ما بعد البيع من إصلاح وصيانة وتوفير قطع غيار وتبديلها.

**2/- الأنشطة الداعمة (المساعدة):** وهي بدورها نشاطات منشئة للقيمة من خلال الدعم الذي تقدمه للأنشطة الأولية بحيث تسمح لها بأداء دورها بكفاءة وفعالية وتتضمن هذه الأنشطة كل من:

<sup>1</sup> روبرت، ا، تيس دافيد: ترجمة عبد الحكيم الخزامي، الإدارة الاستراتيجية بناء للميزة التنافسية، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2008. ص 205.

<sup>2</sup> طاهر محسن منصور الغالي: وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل النشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2007. ص 319.

أ- البنية التحتية: يقصد بالبنية التحتية للمؤسسة مختلف الهياكل الأساسية التي تركز عليها المؤسسة بحيث تنقسم إلى جملة من النشاطات التي تتعلق بالإدارة العليا، المالية والمحاسبة، كما تشمل الهياكل التنظيمية ثقافية المؤسسة، نظم الرقابة التخطيط والمحاسبة والتمويل...

ب- إدارة الموارد البشرية: تشمل هذه السلسلة على النشاطات المختلفة بتوظيف المستخدمين وتكوينهم وتنمية مهاراتهم وتحفيزهم بهم بشكل تتحقق معه أهداف المؤسسة أن هذا النوع من النشاطات الذي يصنف ضمن النشاطات الداعمة يتولى دعم النشاطات الأولية والنشاطات الداعمة في أن واحد.

ج- التطور التكنولوجي: يهدف إلى تحسين المنتج والعملية الإنتاجية بحيث تأخذ نشاطاته أشكالاً بدءاً بالأبحاث الأولية، وتصميم المنتج وانتهاءً بتطوير التجهيزات ومراجعة الآلات إذ لا يقتصر دور التكنولوجيا على قسم البحث والتطوير أو التصنيع بل يشمل جميع أرجاء المؤسسة.

د- المشتريات: وتتضمن شراء المواد الأولية أو الأجزاء نصف المصنعة أو الأجزاء تامة الصنع التي تحتاجها العملية الإنتاجية.

قد يؤدي التحليل المتأني لكل نشاط من أنشطة القيمة إلى تفهم أفضل لكل من جوانب القوة والضعف في المؤسسة، ويرى بورتر أن الاختلافات القائمة بين سلاسل القيمة للمنافسين تعد مصدراً رئيسياً للميزة التنافسية.

### 3- أهمية سلسلة القيمة: أن الهدف من معرفة سلسلة القيمة بالنسبة للمؤسسة يمكن في:<sup>2</sup>

- أ- أنها تعتبر أداة تحليلية لتحديد القدرات الجوهرية للمؤسسة فضلاً من تحديد النشاطات التي يمكن أن تحقق الميزة التنافسية لا سيما ما يتمثل بالكلفة والتميز.
- ب- تسهم في الإبقاء على النشاطات التي تساهم في خلق القيمة، واستبعاد تلك النشاطات ذات الإسهام الضعيف في هذا المجال.

### المطلب الثالث: محددات ومصادر الميزة التنافسية.

سنعرض في هذا المطلب أهم محددات ومصادر الميزة التنافسية كأداة لنجاح منظمات الأعمال.

#### أولاً: محددات الميزة التنافسية:

يحدد بعددين أو متغيرين رئيسيين لمحددات الميزة التنافسية كخاصية تسعى كل المؤسسات للحصول

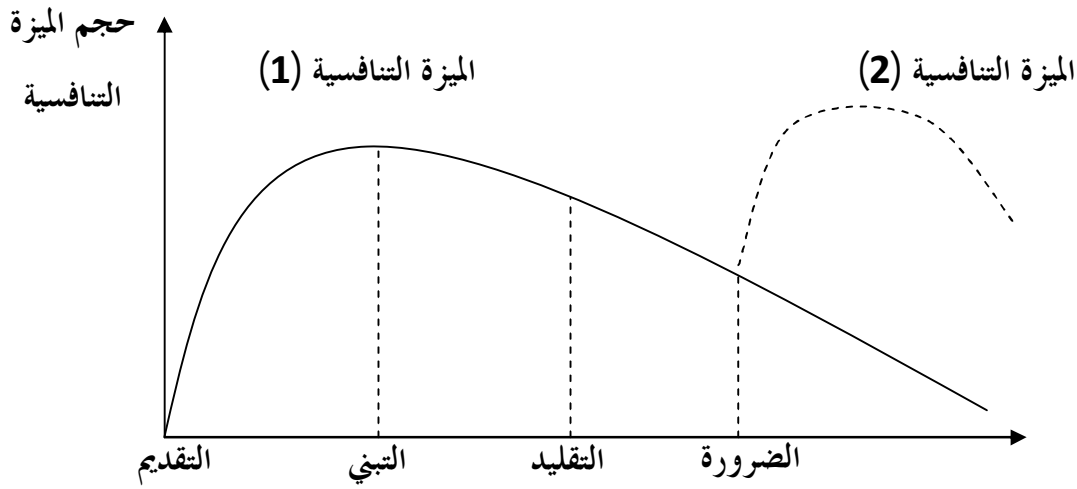
عليها وهي:

<sup>1</sup> خالد مصباح حسين الرقيب: دور نظم المعلومات في تطوير الميزة التنافسية دراسة تاريخية على المدار العالميين في وزارتي المالية والصحة بقطاع غزة الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، ماجستير، 2009، ص 51.

<sup>2</sup> صالح عبد الرضا رشيد وآخرون: الإدارة الاستراتيجية مدخل تكاملي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 319.

1- حجم الميزة التنافسية<sup>1</sup>، يتحقق الاستمرار للميزة التنافسية للمؤسسة إذا كان بإمكانها المحافظة عليها سواء ميزة التكلفة الأقل أو ميزة تمييز المنتج في ظل مواجهة المنافسين الموجودين في قطاع النشاط وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر كلما تطلبت جهوداً أكبر من المؤسسات المنافسة للتخلي عنها، ومثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة فإن لميزة تنافسية دورة حياة أخرى، كما هو مبين في الشكل الموالي.

الشكل رقم (08) : مراحل الميزة التنافسية.



المصدر: فله العيهار: دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة رسالة ماجستير الجامعة الجزائرية 2005، ص 113.

من خلال الشكل رقم (08) تبين بأن الميزة التنافسية تمر بمراحل وهي:

أ- **مرحلة التقديم:** يتبين بأنها المرحلة الأطول مقارنة بالمرحلة الأخرى وهذا لكونها تحتاج إلى الكثير من الإمكانيات المادية والمالية والبشرية وذلك لكون الميزة تقدم لأول مرة في الصناعة وكذلك هي جديدة على المستهلكين

لكن مع مرور الوقت يبدأ حجم الميزة التنافسية في الارتفاع ويأخذ شكل دالة متزايدة، كذلك يطلق على هذه المرحلة بمرحلة النمو السريع.

ب- **مرحلة التبني:** في هذه المرحلة تعرف الميزة التنافسية بداية التركيز عليها، كونها بدأت تشهد استقرار نسبي من حيث الانتشار حيث يتبين أن حجم الميزة التنافسية، يبلغ أقصاه وفي هذه المرحلة بسبب حجم الميزة التنافسية العالي يبدأ المنافسين في القطاع بالتحرك بغية معرفة مصدر أو مصادر الميزة التنافسية التي امتلكتها المؤسسة.

<sup>1</sup> أمينة بن علي: العجال بوزيان: الميزة التنافسية، المفهوم المحددات داخلية في الملتقى العلمي الوطني حول: استراتيجيات التدريب في كل ادارة الشاملة كدخل لتحقيق الميزة التنافسية جامعة السعيدة، الجزائر 10 - 11 نوفمبر 2009. ص 16.

ج- مرحلة التقليد: يتضح لنا من الشكل بأن حجم الميزة التنافسية، بدأ في التراجع، ومن هذا بسبب التقليد المنافسين للميزة التي حصلت عليها المؤسسة، ومحاولة التفوق عليها.

د- مرحلة الضرورة: في هذه المرحلة يتواصل تراجع حجم الميزة التنافسية وذلك كون المنافسين أصبحوا يملكون نفس الميزة أو ميزة أحسن منها، وبالتالي أصبح من الضروري على المؤسسة تحسين ميزتها التنافسية وتطويرها أو تقديم الإبداع.

إذن من خلال هذا الشرح الموجز لدورة حياة التنافسية يتبين لنا بأنه المؤسسة التي تحصل على ميزة تنافسية لا يكفيها امتلاك الميزة فقط بل ضرورة متابعة دورة حياتها من اجل تطوير الميزة الحالية أو البحث عن ميزة جديدة<sup>1</sup>.

## 2- نطاق التنافس أو السوق المستهدف:

يعبر النطاق على مدى اتساع أنشطة المؤسسة بغرض تحقيقها لميزة أو مزايا تنافسية فإتساع هذا النطاق يمكن أن يحقق في التكلفة مقارنة بالمنافسين المتواجدين في قطاع الصناعة، ومن أمثلة تلك الاستفادة من منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة، وفي مثل هذه الحالة تتحقق اقتصاديات (وفرات) الحجم، ويظهر ذلك خاصة في عمليات المؤسسة.<sup>2</sup>

ومن جانب آخر، يمكن للنطاق الضيق أن يساعد المؤسسة في تحقيق، ميزة تنافسية، وذلك من خلال التركيز على القطاع سوقي معين، وخدمته بأقل تكلفة بمنتج (سلعة أو خدمة) متميز.

ويمكن عن إيجاد أربعة إبعاد لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية ونوردها فتمايلي:

أ- نطاق القطاع السوقي، ويقصده مدى تنوع كل من مخرجات المؤسسة والعملاء الذين تقوم بخدمتهم، وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على القطاع (جزء) معين من السوق أو خدمة كل السوق.

ب- النطاق الراسي: ويعبر على مدى أداء المؤسسة لأنشطتها سواء كانت الداخلية أو الخارجية، وذلك الاعتماد على مصادر التوريد المختلفة، فالتكامل الراسي المرتفع مقارنة مع المنافسين قد يحدد مزايا التكلفة الأقل أو التمييز ومن جانب آخر ينتج التكامل درجة اقل من المرونة للمؤسسة في تغيير مصادر التوريد في حالة التكامل الراسي الخلفي أو منافذ التوزيع في حالة انتهاج المؤسسة لإستراتيجية التكامل الراسي الأمامي.

ج- النطاق الجغرافي: يعكس عدد أماكن أو المناطق الجغرافية التي تنشط بها المؤسسة أو بالتالي تتنافس فيها ويسمح هذا النطاق الجغرافي للمؤسسة بتحقيق مزايا تنافسية، وذلك من خلال مشاركتها في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة.

<sup>1</sup> أمينة بن علي العجال بوزيان: مرجع سابق، ص 17.

<sup>2</sup> شيراز حايف سي حايف: دور إدارة التوزيع في الجزائر في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الإنتاجية مذكرة ماجستير غير منشورة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة بسكرة، الجزائر، 2005، ص 152.

أو ما يسمى بأثر مشاركة الموارد\* وتبرز مدى أهمية هذه الميزة بالنسبة للمؤسسة التي تعمل حاليا على نطاق عالمي، حيث تقدم منتجاتها ليس على المستوى المحلي بل في كل مكان من العالم.

د- نطاق الصناعة<sup>1</sup>: يعكس مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة، فوجود روابط وعلاقات مشتركة بين مختلف الأنشطة عبر عدة صناعات، من شأنه إتاحة فرصة لتحقيق الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة فقد يؤدي إلى أنشطة الإنتاج أو قنوات التوزيع عبر الصناعات المختلفة التي تنشط فيها المؤسسة إلى امتلاكها لميزة تنافسية.

إن الأبعاد الأربعة السابق ذكرها (نطاق القطاع) السوقية، النطاق الرأسي، النطاق الجغرافي ونطاق الصناعة إضافة إلى حجم الميزة التنافسية تعتبر كمحددات للميزة التنافسية للمؤسسة وبالتالي ينبغي على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار من أجل المحافظة على مميزاتها التنافسية وتعزيز موقعها التنافسي.

#### ثانيا: مصادر الميزة التنافسية:

تعدد المصادر المؤدية إلى اكتساب ميزة أو مزايا تنافسية للمؤسسات ونذكر من أهمها ما يلي:

#### 1/- التفكير الاستراتيجي:<sup>2</sup>

تستند المؤسسات على إستراتيجية معينة للتنافس بهدف تحقيق أسبقية على منافسيها من خلال الحيازة على الميزة أو مزايا تنافسية وتعرف الإستراتيجية على أنها: "تلك القرارات الهيكلية التي تتخذها المؤسسة لتحقيق أهداف دقيقة والتي يتوقف على درجة تحقيقها نجاح أو فشل المؤسسة" وصف "مايكل بورتر" استراتيجيات التنافس إلى 3 أصناف هي:

أ- إستراتيجية الريادة في التكلفة.

ب- إستراتيجية التمييز.

ج- إستراتيجية التركيز.

2/- الكفاءة:<sup>3</sup> تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة باعتبار أن المؤسسة أداة تحويل المدخلات إلى مخرجات، فالمؤسسة تتميز تكاليفها بالانخفاض إذا كانت تستحوذ على كفاءة إنتاجية عالية مقارنة بمنافسها، مما يسمح لها ببناء مزايا تنافسية

\* يشير أثر مشاركة الموارد إلى اقتصاديات أو التوزيع المشتركة لأكثر من منتج باستخدام نفس العمليات أو تطوير التصنيع باستخدام نفس التوزيع ويطلق عليه أيضا اقتصاديات أو وفرات المدى.

<sup>1</sup> حجاج عبد الرؤوف: الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية، جامعة 20 أوت 55 سكيكدة، 2007. ص 22.

<sup>2</sup> منير نوري: عبد الله قلمش: دور التدريب في تدعيم الميزة التنافسية مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الوطني حوا تامين الكفاءات البشرية وتنميتها جامعة عنابة، الجزائر بدون ذكر اسمها ص 14.

<sup>3</sup> سملاي مجضية، نحو تسيير استراتيجي للمعرفة والميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الملتقى الدولي حول المعرفة الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة بسكرة 12 - 13. دون مبدأ ص 2، ص 36.

3- الجودة: لقد ازداد اهتمام المؤسسات بتلبية رغبات المستهلكين والحرص على رضاهم إذ لم يعد السعر العامل المحرك لسلوك المستهلك، بل أصبحت الجودة في الاهتمام الأول له والقيمة التي يسعى للحصول عليها، هذا ما اوجب على المؤسسات التي ترغب بالبقاء في المنافسة أن تصنع منتجات ذات جودة عالية.

4- المعرفة: تعد الأصول الفكرية الركيزة أساسية لاستمرار نشاط المؤسسة في البيئة التنافسية المرتكزة على المعلومات والمعرفة، فلقد زاد اهتمام تلك المؤسسات المعتمدة على الأصول الفكرية القابلة للقياس كالمعرفة، كما أصبح قياس القيمة الحقيقية للمعرفة أمراً ضرورياً، وبراءات الاختراع والعلامات التجارية المتميزة الخ...، فالمؤسسة الناجحة هي التي تستثمر في ما تعرفه، حيث تنقل تلك المعرفة عبر قنواتها التنظيمية للاستفادة منها في عمليات الإنتاج والسلع والخدمات أو في تطوير الهياكل والوظائف والعمليات.

ثالثاً: أسباب تنمية الميزة التنافسية يمكن ذكرها فتمايلي:<sup>1</sup>

1- ظهور تكنولوجيا جديدة، يمكن للتغيير التكنولوجي أن يخلق فرص جديدة في مجالات تصميم المنتج طرق تسويق، التسليم والخدمات المقدمة للزبون.

2- ظهور حاجات جديدة للمشتري: عندما يقوم المشترون بتنمية حاجات جديدة لديهم أو تغيير أولويات الحاجات ففي مثل هذه الحالات يحدث تعديل في الميزة التنافسية.

3- ظهور قطاع جديد في الصناعة: تبرز فرصة خلق ميزة جديدة عندما يظهر قطاع سوقي جديد في الصناعة أو ظهور طرق 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 أيضاً 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 اليد العاملة، المواد الأولية والطاقة أو تغيير الميزة التنافسية مثل مواصفات المنتج، حماية البيئة من التلوث.

**المطلب الرابع: التسويق الأخضر وإعادة التدوير للرفع من القدرة التنافسية.**

أفضت التغييرات السريعة والمنافسة الشديدة في البيئة الخارجية إلى ضرورة تكييف المنظمات معها والإلتزام بمتطلباتها وتقليل أثارها، إذ يتطلب من المنظمات ولأجل بقائها واستمرارها أن تستجيب لبيئتها في ضوء تحملها للمسؤولية الاجتماعية من خلال تبني فلسفة التسويق الأخضر من اجل حماية البيئة الطبيعية. إذ أن تبني المنظمات لمتطلبات الأداء البيئي في ظل بيئة سريعة التغيير والتعقيد ولضمان بقائها واستمرار نموها وخاصة في ظل التحديات والضغوط الجديدة في مجال البيئة يتطلب تعزيز قدراتها التنافسية عن طريق البحث عن آليات وصيغ عمل جديدة تحسن مهن أدائها الاستراتيجي.

<sup>1</sup> نبيل مرسى خليل، مرجع سابق ص 37.

ومن أهم هذه الآليات هي تلك الفكرة الجوهرية لإعادة التدوير من خلال استحداث واستكمال الدوائر المغلقة للاستفادة من المنتجات والمواد وذلك بإعادة استخدامها أو تصنيعها للحصول على منتج أخضر صديق للبيئة ضمن الالتزام البيئي للحد من إلحاق الضرر بالبيئة.

ومن هذه التوجهات ظهر التسويق الأخضر كمنهج فلسفي معاصر يسعى إلى خلق حالة المواءمة بين توجهات الأطراف المساهمة في عمليات الإنتاج والتسويق مضامين فلسفة التسويق الأخضر.<sup>1</sup> من خلال تخضير المؤسسات حيث يشير ذلك تبني المؤسسات إلى سياسة بيئية شاملة أو جزئية تساهم في جعلها ملائمة للبيئة.

أولاً: تخضير المنظمة:

### 1- مفهوم تخضير المنظمة<sup>2</sup>:

إن تخضير المنظمة يمثل الاتجاه الجديد الذي يحاول أن يدخل البيئة والاهتمامات البيئية في صلب أعمال المنظمة وفي طاق واسع من خلال اجرائتها، عملياتها، برامجها، سياساتها وعلاقتها من خلال مبادراتها الذاتية لتكون خضراء ومنسجمة مع البيئة ومحقة لميزتها التنافسية الجديدة من خلال ذلك.

حيث تبدأ عملية التخضير المنظمة بمثابة إعادة الخضرة إلى داخل المصانع والمنظمات والمناطق المحيطة بها، وهذا يعني أن الحركة الخضراء لا يهتمها فقط أن تكون البيئة والطبيعة خضراء وأنها أيضاً أن تكون الآثار الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية أكثر اخضراراً. ومنه تحاول المنظمة الخضراء تبين سياسة بيئية شاملة من خلال منح المنظمة بعداً استراتيجياً لبرامجها البيئية ككسب ميزة تنافسية أو تجنب تهديد تنافسي أما السياسة البيئية الجزئية فتشير إلى بعض المفاهيم والإجراءات التي تتخذها المنظمة على مستوى التشغيلي والوظيفي كالاتجابة للوائح البيئية وتطبيق منهج الإنتاج الأخضر أو التسويق الأخضر.

### 2- مستويات تخضير المنظمة:

إن المنظمات لا تتماثل في عمليات التخضير التي تضمنها سواء من حيث مستوى وشمول السياسة البيئية الخضراء أو نطاق الممارسات الخضراء التي تطبقها وهذا ما يعود إلى الظروف الخاصة بكل منظمة ومدى تأثيرها على البيئة ونوعية هذه التأثيرات وعادة ما تقوم عملية تخضير المنظمة على تدرج المستويات من المستوى التشغيلي الأدنى إلى المستوى الاستراتيجي الأعلى كما يلي:<sup>3</sup>

أ- المستوى التشغيلي: تخضير المنظمة من خلال الاستجابة للوائح البيئية وهذا ما يمثل الحد الأدنى المطلوب من قبل الحركة الخضراء حيث تتغيب من خلاله المنظمات المسائلة القانونية التي تفرضها تلك اللوائح ويقوم هذا المستوى من التخضير على تبني تكنولوجيا ووحدة الرقابة على التلوث والحد منه حسب اللوائح البيئية لهذا

<sup>1</sup> Lourenc, qvqllone, creen ;mqrketing: the urgent need for federql regulqtion, scientific study, 2006, p 685.

<sup>2</sup> D. hunt bc, Johnson, environmentql mqnqgement systems, MC graw hitll, London, 1995, pp 18 – 19.

<sup>3</sup> الموقع الإلكتروني بالاطلاع اليوم: 02 /05 /2013 على الساعة 14:15 Htm. 14:15 <http://www.Ceres.org/principle>

فانه سوف ينصب على معالجة أو استبعاد بعض المواد أو تقليص استخدام بعض المواد أو خفض النفايات والانبعاث الناجمة عن عملياتها، وعادة ما يكون مسؤولية الإدارة الدنيا من حيث التنفيذ.

ب- **المستوى التكتيكي:** تخضير الوظائف الأساسية للمنظمة وهذا ما يوسع ويعمق مدى تبني المنظمة للمطالب البيئية حيث أنها تبدأ بالاعتماد على الأنشطة الواسعة والمستمرة في وظيفة أو أكثر من الوظائف الأساسية للمنظمة بالاعتماد على قدرتها الفنية والتكنولوجية أو الاستجابة للمنافسة أو لخفض التكلفة وغيرها وفي هذا المستوى نجد المؤسسة تتبنى وظائف مثل الاستثمار الأخضر، الإنتاج الأخضر التسويق الأخضر، الابتكار الأخضر.

ج- **المستوى الاستراتيجي:** تخضير المنظمة على المستوى الاستراتيجي وهذا يجعل عملية التخضير تستهدف الاستفادة من فرصة إستراتيجية (تحقيق الميزة التنافسية)، مواجهة تمديد استراتيجي (تجيب عدم الميزة التنافسية) وهذا المستوى يكون شاملا يغطي المنظمة ككل ومن مسؤولية الإدارة العليا.

حيث أن الاهتمامات البيئية في المستويين الأول والثاني عادة ما تطرح بصيغة الوحدات التكنولوجية المتاحة في المدخل العلاجي أو الوقائي في حين أن المستوى الأخير يتناول التخضير برؤية شاملة والاهتمامات البيئية بصيغة المزايا التنافسية والفرص الإستراتيجية للمنظمة.

### خلاصة الفصل:

تعتبر الميزة التنافسية المحرك الأساسي لنجاح منظمات الأعمال في ظل بيئة معقدة ومنافسة شديدة نظرا للتطورات السريعة التي يشهدها العالم. حيث تسعى منظمات الأعمال إلى تطوير القدرة التنافسية، من خلال البحث عن سبل تحقيق ذلك. كون هذه القدرة التنافسية تحددها عدة مؤشرات، كما تحد استراتيجيات التنافس وتحليل سلسلة القيمة المنفذ المؤدي إلى تحقيق واكتشاف ميزة تنافسية مستمرة تمكن المؤسسة من أن تكون الرائدة في مجال عملها ومن هنا أصبحت القدرة التنافسية بمثابة الآلية التي تمتد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها المسطرة وأصبحت تعد سلاحا تنافسيا لإقامة المؤسسات تملك القدرة على التماشي مع بيئتها الخارجية واستغلالها للغرض التسويقية من خلال تقديم الأفضل لطرق عملها وجودة منتجاتها إلى أن تصبح قادرة للدخول إلى عالم المنافسة الذي يركز على الاهتمام بأولويات خلق الاسبقيات التنافسية وتعزيز موقعها التنافسي.

# الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة

أنايب "برج بو عربريج"

### تمهيد:

بعد ما تم التطرق في الفصلين السابقين إلى الجانب النظري حول فلسفة التسويق الأخضر والإطار النظري للقدرة التنافسية، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على ميدان الدراسة والمتمثلة في مؤسسة أنابيب برج بوعريريج المتخصصة في صناعة عتاد السقي الزراعي، لذا ارتأينا إلى تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث قدمنا في المبحث الأول تقديم للمؤسسة من خلال التعريف بها وعرض نشاطها وأهدافها ثم الهيكل التنظيمي لها، أما المبحث الثاني فعرضنا منهجية الدراسة الميدانية من خلال المنهج المتبع وأهم أساليب جمع البيانات وفي الأخير شرح منهجية الدراسة الميدانية .

أما المبحث الثالث فقمنا بتحليل محاور الدراسة بتحديد افراد العينة إضافة إلى تحليل محاور الإستثمار استنادا إلى مقياس " ليكارت الخماسي".

### المبحث الأول : تقديم مؤسسة أنابيب

تعتبر المؤسسة الوطنية أنابيب من أهم المؤسسات الصناعية في الجزائر نظرا للدور الذي تلعبه في التنمية والتسيير وهذا بغرض الدفع من شان القطاع الصناعي والوصول إلى إستراتيجية مثلى

### المطلب الأول: التعريف بشركة أنابيب

هي شركة عمومية اقتصادية تختص في صناعة الأنابيب وملحقاتها ذات أقطار مختلفة، بدأت أشغال بنائها بموجب قرار وزاري رقم: 87/675 المؤرخ في 1987/10/20 م، من طرف مؤسسة كوسيدار ومكتب دراسات سيدام وانتهت الأشغال بها سنة 1989م، حيث تم تجهيزها من طرف مؤسسة نمساوية (بور). بدأت في الإنتاج سنة 1990م. حيث يبلغ عدد عمالها 210 عامل متربعة على مساحة إجمالية تقدر بـ: 11 هكتار رقم سجلها التجاري 462655. يبلغ رأس مالها 1.687.780.000.00 دج.

وتبلغ الطاقة الإنتاجية لهذه الوحدة 31 ألف هكتار موزعة كالتالي:<sup>1</sup>

- 11000 هكتار حديد مكلفن.

- 10000 هكتار ألنيوم + صناعة محاور الرش بمختلف طاقات السقي

كما أنها تحصلت على شهادة 9001/ISO طبيعة 2008 م سنة 2003 م، وأهم المحاور التي تنشط فيها:

1- محور السقي نظام مبرمج أوتوماتيكي لسقي مساحات صغيرة وكبيرة؛

2- كلفنة كل أنواع الحديد؛-تذويب المعادن، معادا الذهب والفضة

لحة جغرافية عن مؤسسة أنابيب برج بوعريريج:

تقع الشركة جنوب ولاية برج بوعريريج بالمنطقة الصناعية طريق مسيلة.

يحتها من الشرق الطريق الوطني رقم 45 برج بوعريريج - مسيلة، من الغرب مطاحن زيتوني من

الشمال شركة التوضيب والفنون والطباعة، من الجنوب محطة البترين العمراني.

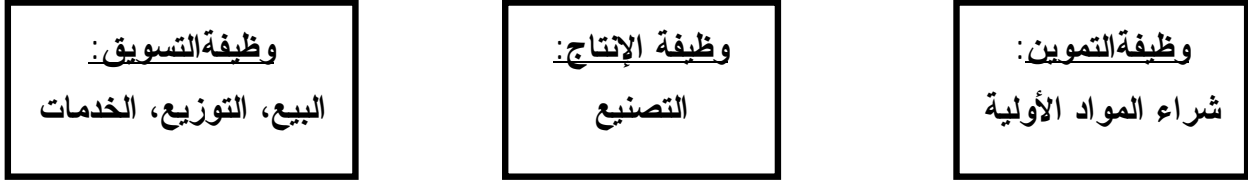
<sup>1</sup> وثائق المؤسسة.

### المطلب الثاني نشاط المؤسسة وأهدافها

#### أولاً: نشاط المؤسسة

تقوم الشركة الوطنية أنابيب كأي مؤسسة صناعية على مبدأ التصنيع، التوزيع والخدمات. ومن منطلق هذه الوظيفة تشكل حلقة وصل بين هذه الوظائف في إطار ثلاثي الأبعاد مبينة في الشكل الموالي:

#### الشكل رقم 09 : وظائف المؤسسة



المصدر: وثائق المؤسسة

تقوم المؤسسة على صنع عتاد الري الحديث والمتمثل في الأنابيب ذات أقطار مختلفة: 50-76-89-102-127-152مم، بطول يبلغ 06 متر من الفولاذ المكلف والألمنيوم بالإضافة إلى مختلف ملحقاتها كما تقوم بصنع وتركيب الرشاشات بمختلف أنواعها بالإضافة إلى تركيب المحور الذي يستعمل لسقي المساحات الكبيرة. من مميزات هذا العتاد أنه سهل التركيب مع أحداث تقنيات السقي.<sup>1</sup>

#### ثانياً: أهداف المؤسسة

بما ان المؤسسة تنتمي إلى القطاع العام فهي لا تهدف إلى تحقيق الربح فقط بل تتعدى ذلك إلى وضع كافة أنظمة السقي المعروفة حالياً في متناول الجميع (الأنابيب، الوصلات، المرشات، نظام السقي بالجاذبية، نظام السقي في البيوت البلاستيكية،) والتي بواسطتها استطاعت تشجيع الفلاحين وتحفيزهم على استعمال تقنيات الرش من اجل تطوير القطاع الفلاحي والحفاظ على الثروة المائية من جهة ورفع حجم المبيعات من جهة أخرى، وتهدف الشركة في إطار مخطط التنمية إلى:<sup>2</sup>

- 1- تغطية حاجات السوق بعتاد السوق لمختلف الأنظمة؛
- 2- تحسين وتطوير القطاع الفلاحي في ما يخص تقنيات الري؛
- 3- تحقيق الأرباح بما يهدف إلى توسيع النشاط وتوفير مناصب شغل جديدة؛
- 4- توفير منتج ذو جودة عالمية لتغطية الاحتياجات المحلية ومواجهة الإستيراد؛
- 5- التوجه إلى الأسواق العالمية وتمثيل الجزائر في الخارج.

<sup>1</sup> وثائق المؤسسة.

<sup>2</sup> مجلة شركة أنابيب؛ العدد الاول؛ فيفري 2008؛ ص05

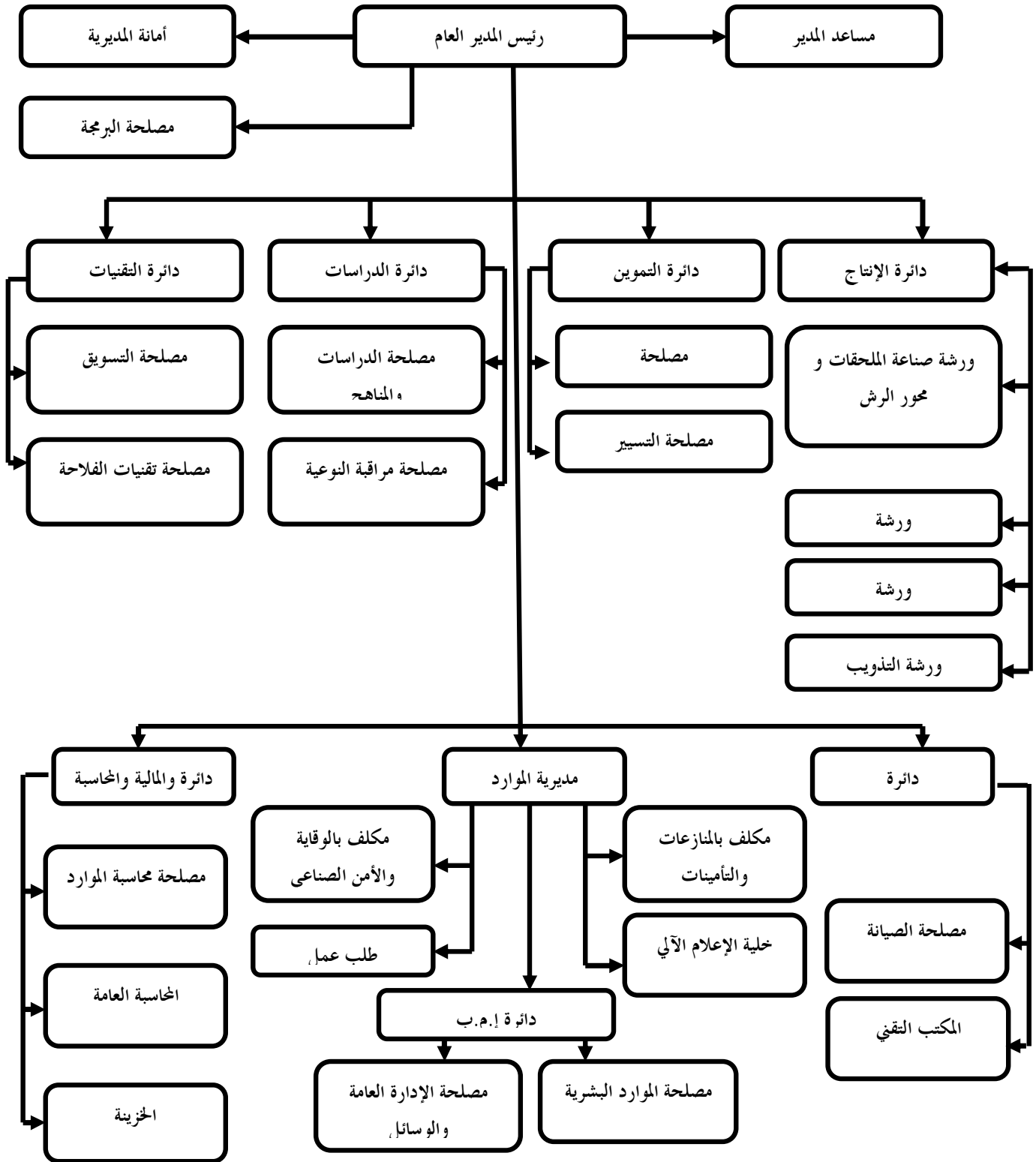
وكانت الشركة تعمل وتسعى للحصول على شهادة المنظمة الدولية للمواصفات (ايزو 9001 للجودة)، وتم ذلك سنة 2003.

أما تمثيل الجزائر دوليا فتسعى المؤسسة إلى كسب أسواق أخرى غرار ليبيا والعراق و فيما يخص شهادة الايزو 14001 للإدارة البيئية؛ فان المؤسسة ليست متحصلة عليها كون أن توجهها البيئي حديث العهد رغم عدم استعمالها للمواد الخطرة المحظورة عالميا؛ وتحرص على إعادة تدوير مخلفات صناعتها وجعل منتجاتها صديقة للبيئة؛ لكن المؤسسة تسعى للحصول على هذه الشهادة لتحسين سمعة المؤسسة وتخفيض تكاليف المواد الأولية وبالتالي الحصول على أرباح عالية

#### المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للمؤسسة

يعتبر الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاطار الذي يساعد على تحقيق الاهداف المسطرة من طرف المؤسسة , والتي تندرج تحتها مجموعة من المصالح تكون في مجموعها كيانا تنظيميا متكاملا ويظهر الشكل في الصفحة الموالية وهو الذي يمكننا من إعطاء نظرة عامة حول المؤسسة محل الدراسة

الشكل رقم 10 : يبين الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: مصلحة المستخدمين

وفقا للهيكل التنظيمي لمؤسسة انابيب تم تقسيم الأعمال كما يلي:

\***المديرية العامة:** وتتكون من الرئيس المدير العام وله مساعدين:

1- مساعد مدير عام للتدقيق ومراقبة التسيير؛

2- مساعد مدير عام للتسويق والعلاقات العامة؛

3- مساعد مدير عام للرقابة والأمن الصناعي؛

4- الأمانة؛

وتنقسم المؤسسة إلى (05) مديريات مركزية:

1- **مديرية المصنع:** وتعتبر مديريةية المصنع العمود الفقري للمؤسسة وهي المسؤولة عن عملية الإنتاجية،

التمويل وصيانة تجهيزات وتنقسم إلى الدوائر التالية:

أ- **مصلحة البرمجة:** وهي المسؤولة عن برمجة نوع المنتج وجميع ملحقاته مما يؤدي إلى احترام مواعيد التسليم المتفق عليها.

ب- **دائرة صناعة الملحقات ومحور الرش:** وهي مسؤولة عن تصنيع كل الملحقات الخاصة بمنتج المؤسسة وتتفرع منها:

- مصلحة الملحقات؛

- مصلحة الصناعة الميكانيكية؛

ج- **دائرة المشتريات:** وتتكفل بشراء وتوفير كافة المواد الأولية الخاصة بعملية الإنتاجية وقطع الغيار من السوق الداخلية أو الإستيراد تظم مصلحة المشتريات.

د- **دائرة تسيير المخزونات:** وتقوم بتسيير المخزونات بما فيها الموارد الأولية أو المنتج النصف المصنع أو التام وتتفرع منها: مصلحة تسيير المخزونات.

و- **دائرة الصيانة:** وهي تسهر على صيانة الآلات والمعدات الإنتاجية وإصلاحها عند حدوث أي عطب أو خلل وهذا بمساعدة كل من: مصلحة الصيانة، مصلحة الوسائل العامة، خلية مخزون قطع الغيار.

هـ- **دائرة صناعة الأنابيب:** وهي مسؤولة عن تصنيع الأنابيب منذ دخول المواد الأولية إلى الورشات حتى خرجها على شكل منتج تام أو نصف تام إلى:

- مصلحة الكلفة والتدوين؛

- مصلحة صناعة الأنابيب؛

**2- مديرية التقنية:** وهي المسؤولة عن تأمين النوعية، التخطيط الإستراتيجي وتطوير المنتجات والخدمات وتنقسم إلى الدوائر التالية:

**أ- دائرة تأمين النوعية:** ويتمثل عمل هذه الدائرة في المراقبة العملية للمنتجات والسهر على احترام المعايير والمقاييس العالمية للمنتجات والخدمات التي تقوم أيضا بدراسة واستخدام جميع التطورات الإنتاجية والصناعية في السوق وتتفرع منها ما يلي:

- مصلحة مراقبة الجودة؛

- مصلحة النتائج والشكاوي؛

- خلية المخبر؛

**ب- دائرة المناهج:** وهي مسؤولة عن عمليات التجديد والتغير وحتى الإبداع في مجال الصناعات الميكانيكية والدراسات وتتفرع إلى:

- مكتب الدراسات والمناهج؛

- مكتب التقني؛

**ج- دائرة التنمية:** وهي مكلفة بالدراسات التقنية ووضع البرامج التنموية فيما يخص الإنتاج.

**د- خلية الإعلام الآلي:** ويتم على مستواها تخزين كل المعلومات الخاصة بالمؤسسة ومعالجتها بصورة سريعة ودقيقة ويتركز عملها على الشبكات المعلوماتية في المؤسسة.

**3- المديرية التجارية:** من أهم المديريات في المؤسسة حيث تشرف على عدة مسؤوليات كبيع المنتج وتحديد استراتيجيات التسويق وكذا عمليات التصدير والخدمات وتنقسم إلى الدوائر التالية:

**أ- دائرة التصدير والخدمات:** وتقوم بدراسة الطلبية المقدمة إلى المؤسسة وخدمات ما بعد البيع وعلمية التصدير وتتفرع منها مصلحة التقنيات الفلاحية.

**ب- دائرة المبيعات:** وهي التي تقوم بجميع البيع، استقبال العملاء وتقنيات التسويق وتتفرع منها مصلحة تقنيات التسويق.

**4- مديرية المحاسبة والمالية:** تركز مهام هذه المديرية في تسير ومراقبة جميع العمليات المحاسبية للمحافظة على أموال المؤسسة كما تقوم بمقارنة العمليات الإنتاجية مع البرامج المسطرة في الميزانية التقديرية وتظم كل من:

**أ- دائرة المحاسبة والمالية:** تقوم بدراسة وتحليل كل القرارات التي تتخذها المؤسسة في إطار مالي وكذا تنفيذ العمليات المالية بعد التأكد من صحتها وتتفرع إلى:

- مصلحة المالية؛

- مصلحة محاسب المواد؛

- مصلحة المحاسبة العامة؛

ب- دائرة الميزانية والمحاسبة المالية: تقوم بمتابعة الحسابات التي لها علاقة بالنظام الداخلي للمؤسسة، كما تقوم كذلك بتحضير الميزانية الختامية والميزانية التقديرية وتتفرع منها كل من:

- مكلف بالدراسات في المحاسبة التحليلية؛

- مكلف بالدراسات في الميزانية؛

**5- مديرية الموارد البشرية:** تركز مسؤولية هذه المديرية على تنظيم وتسيير العمل داخل المؤسسة، حيث تقوم بعملية التنظيم والتوجيه والرقابة على العمال وتظم الدوائر التالية:

أ- دائرة الموارد البشرية والتنظيم: ويتم على مستواها دراسة جميع الجوانب المتعلقة بالعمال والتنظيم الداخلي للمؤسسة وكذلك فيما يخص الاتفاقيات الجماعية وتتفرع منها:

- مصلحة الموارد البشرية والتنظيم؛

- مصلحة التوظيف والتكوين؛

ب- دائرة الإدارة والإمداد: وهي المسؤولة عن توفير عتاد الإدارة مثل: التجهيزات المكتبية وكذلك مسؤولة عن إمداد جميع الإدارات بالوثائق الإدارية، وهي مسؤولة أيضا على توفير وسائل النقل وكل ما يخص المطعم وتتفرع منها:

- مصلحة الإدارة والإمداد؛

- خلية طلب العمل والشؤون الاجتماعية؛

**المبحث الثاني: منهجية البحث والتعريف بالعينة**

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 وصولاً إلى النتيجة التي تحكم على صحة فرضياته.

**المطلب الأول: المنهج المتبع**

تتبع الباحثة منهجا واضحا يساعدها على دراسة المشكلة، وتشخيصها من خلال تتبع مجموعة من القواعد والأنظمة وصولاً إلى نتائج موضوع البحث، 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 استناداً للبيانات المجمعة حولها ثم محاولة الوصول إلى أسبابها.

**المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات**

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

**أولاً: الاستمارة**

تم استعمال الأداة للحصول على معلومات أكثر موضوعية عن المؤسسة لكونها وزعت عن مختلف المستويات الإدارية.

- التعرف على مدى استيعاب مفهوم التسويق الأخضر من طرف المؤسسة محل الدراسة.
- التعرف على مدى تأثير عملية إعادة التدوير في تحسين اداء المؤسسة محل الدراسة.
- التعرف على مدى تأثير تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة محل الدراسة.

**1- الصدق الظاهري للأداة \*صدق المحكمين:** \* لقد تم عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين المختصين 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 على مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، وهذا لكي تصبح في الأخير بالشكل الصحيح القابل للتداول في ميدان الدراسة.

**2- الصدق البنائي \*لاتساق الداخلي لأداة الدراسة:** \* بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم تطبيقها على مجتمع الدراسة المكوّن من (40) عامل في مؤسسة أنابيب برج بو عريريج، وذلك من اجل التعرف على الاتساق الداخلي للأداة من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون

حيث اتضح من خلال معاملات الارتباط بين المحور الأول بمعدل 0.978 والخاص \*بمدى استيعاب مفهوم التسويق الأخضر من طرف مسيري المؤسسة محل الدراسة\* و المحور الثاني بمعدل 0.990 الخاص

\*بمدى تأثير إعادة التدوير في تحسين أداء المؤسسة محل الدراسة \*كليهما دالين عند مستوى دلالة 0.01 مما يعني أن كلا المحورين يتمتعان بالاتساق داخلي جيد وهذا مؤشر ايجابي واضح المحورين.

أما علاقة الارتباط بين المحور الأول بمعدل 0.978 والخاص \* بمدى استيعاب مفهوم التسويق الأخضر من طرف مسيري المؤسسة محل الدراسة\* والمحور الثالث بمعدل 0.972 والخاص \*بمدى تأثير تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة محل الدراسة\* كليهما دالين عند مستوى دلالة 0.01 مما يعني أن كلا المحورين يتمتعان بالاتساق داخلي جيد وهذا مؤشر ايجابي واضح المحورين.

أما علاقة الارتباط بين المحور الثاني 0.978 والخاص \* بمدى استيعاب مفهوم التسويق الأخضر من طرف مسيري المؤسسة محل الدراسة\* والمحور الثالث بمعدل 0.972 والخاص \*بمدى تأثير إعادة التدوير في تحسين أداء المؤسسة محل الدراسة\* كليهما دالين عند مستوى دلالة 0.01 مما يعني أن كلا المحورين يتمتعان بالاتساق داخلي جيد وهذا مؤشر ايجابي واضح المحورين.

#### ثانيا: المقابلة

حي تم اللجوء إلى هذه الأداة إضافة إلى الأداة السابقة بغية تحصيل المعلومات اللازمة التي لن تتمكن من الحصول عليها عن طريق الاستمارة، ولقد تم إجراء المقابلة مع السيد بوتشيش عادل مدير التسويق والعلاقات العامة.

ومن بين الأسئلة التي تم طرحها أثناء المقابلة المهيكلة مايلي :

- هل تقوم مؤسستكم بالترويج عن منتجاتها انها صديقة للبيئة؟
- هل تقوم مؤسستكم بالتركيز على الناحية الارشادية للمستهلكين بخصوص الاستخدام الآمن لمنتجاتكم؟
- ما هي الوسيلة التي تعتمدونها مؤسستكم في الترويج الأخضر؟
- ما هي أهمية إعادة التدوير بالنسبة لمؤسستكم؟

#### ثالثا: الملاحظة:

تم اعتماد الملاحظة في هذه الدراسة لما لها من دور في إبراز العديد من الأمور، حيث يمكن تعريف الملاحظة بأنها "عملية يقوم بها العقل يستفاد منها جميع البيانات والحقائق ذات الصلة بسلوك الأفراد الفعلي في بعض المواقف الواقعية في الحياة بحيث يمكن ملاحظتها بسهولة"<sup>1</sup>. وأثناء تجوالنا داخل المؤسسة في مختلف

<sup>1</sup> فاطمة عوض صابر: أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، الإسكندرية مصر، 2002، ص143.

أقسامها وإدارتها، ومقابلتنا للعاملين كنا نسجل أهم ما نلاحظه والذي نراه له ضرورة تخص الموضوع محل الدراسة ومدى صرامة النظام الداخلي، وعرض المؤسسة لمختلف تشكيلة منتجاتها.

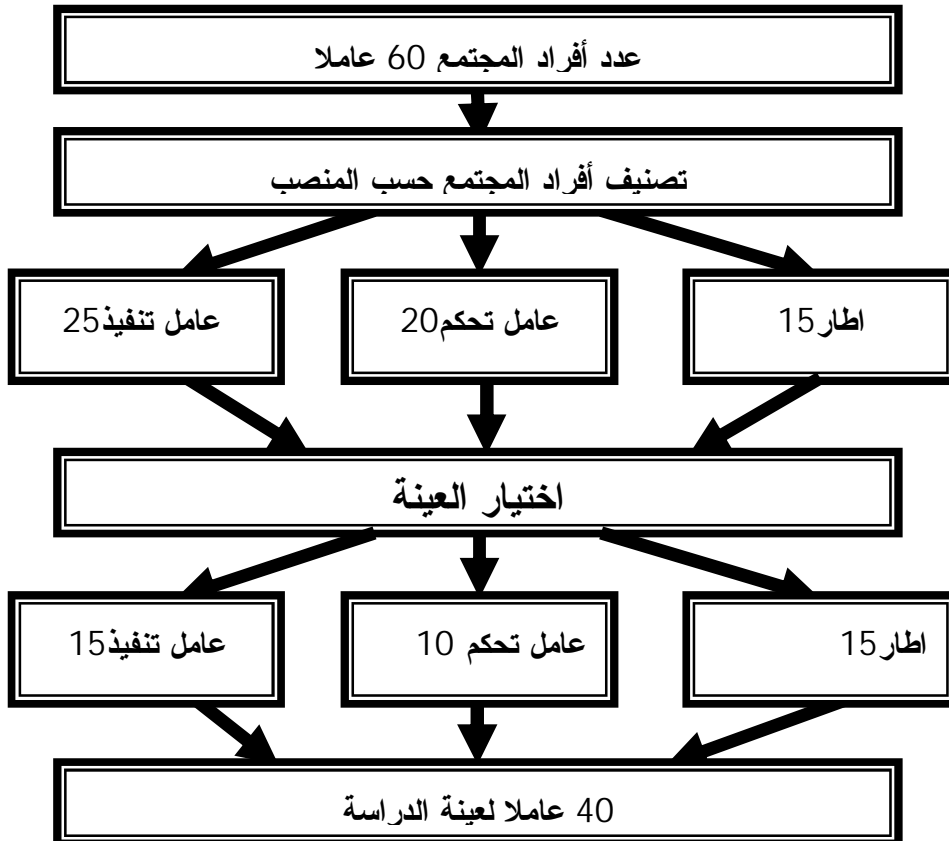
#### رابعا: الوثائق والسجلات الإدارية :

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

#### المطلب الثالث: البيانات المتعلقة بعينة الدراسة.

يتمثل مجتمع البحث من عمال وإداري مؤسسة أنابيب المتخصصة في صناعة عتاد السقي الزراعي، حيث شملت العينة 60 وارجع منها 40 فرد كون أن مجتمع البحث يتكون من عدة فئات اجتماعية مهنية، إطارات، عمال تحكم، عمال التنفيذ، فان العينة المناسبة لهذا المجتمع هي العينة الطبيعية العشوائية والتي تعتبر إحدى الأنواع الأساسية التي تخص عينة ممثلة لمجتمع البحث كما هو مبين في الشكل التالي:

#### الشكل رقم (11): يبين طريقة اختيار العينة



المصدر: من إعداد الباحثة

### المطلب الرابع: أساليب التحليل الإحصائي للبيانات

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تمّ جمعها، تم القيام 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: 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 لموافق القيمة 3 موافق نوعاً ما 2 للإجابة غير موافق والقيمة 1 لغير موافق.
3. الانحراف المعياري الذي استخدم لقياس درجة تشتت قيم إجابات أفراد العينة حسب درجة الموافقة. ولمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض آراء الأفراد عن كل عبارة من عبارات محاور الاستمارة.

### المبحث الثالث: تحليل محاور الاستمارة

سنعرض في هذا المبحث عينة الدراسة بالإضافة إلى شرح مفصل لمحاور الاستمارة.

**المطلب الأول: البيانات المتعلقة بمدى استيعاب مفهوم التسويق الأخضر من طرف مسيري مؤسسة أنابيب.**  
سيتم التعرف في هذا الجزء على مدى استيعاب مسيري المؤسسة لمفهوم التسويق الأخضر، من خلال التعريف بمختلف جوانب التسويق الأخضر، وهذا من وجهة نظر العاملين بالشركة، وذلك للتعرف على آراء أفراد العينة نحو درجة الموافقة على مجموعة العبارات المكونة لهذا المحور.

. الجدول رقم (03): المؤشرات الإحصائية المتعلقة بمدى استيعاب مفهوم التسويق الأخضر من طرف

مسيري المؤسسة

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة
			غير موافق بشدة	غير موافق	موافق نوعا ما	موافق	موافق بشدة	
عالية	0.70484	4,6250	00	00	05	05	30	1 ينظر للتسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية للتسويق.
عالية	1,15470	4,0000	02	03	05	13	17	2 تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل من المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي.
عالية	0,91147	4,3000	1	1	3	15	20	3 تبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب على المنظمة أن تقوم بجزمة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها.
عالية	0,43853	4,7500	00	00	00	10	30	4 نجاح التسويق الأخضر يرتبط ارتباطا وثيقا بالوعي البيئي
عالية	1,21423	3,7500	00	15	05	10	15	5 تقوم المنظمة بالترويج عن منتجاتها بأنها صديقة للبيئة.
ضعيفة	0,80662	2,3750	00	31	05	02	02	6 تقوم المنظمة بالتركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات.
عالية	0,80861	4,2500	00	00	09	12	19	7 . تكاليف المنتجات الخضراء تكون مرتفعة نتيجة عمليات البحث والتطوير

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من مخرجات SPSS وإجابات الباحثين.

1- جاء البعد الأول والخاص بالعبرة التالية: \*التسويق الأخضر هو ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية للتسويق\*. بدرجة موافقة عالية , حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد إلى 4,6250 درجة . وبانحراف معياري يقدر بـ 0,70484 درجة . حيث ترى العينة بانه من الضروري التزام المنظمة بتعظيم الآثار الايجابية وتقليل الآثار السلبية لممارساتها وتقوية القيم السائدة في المجتمع . بالإضافة الى احترام المنظمة للقوانين والانظمة التي تصدر عن الجهات الحكومية والمحافظة على البيئة .

2- جاء البعد الثاني والخاص بالعبرة التالية: \*تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل من المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي\*. بدرجة موافقة عالية , حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد الى 4,0000 درجة وانحراف معياري يقدر بـ 1,15470 درجة . حيث ترى العينة بان المستهلكين بدؤوا بالتمييز ان المنافسة في السوق يجب الا تكون بين الشركات التي تؤذي البيئة بل بين الشركات التي تسعى ان تكون صديقة للبيئة . من خلال حماية المجال الحيوي من اثار انبعاثات المواد التي تسبب الضرر البيئي للهواء . الماء والتربة .

3- جاء البعد الثالث والخاص بالعبرة التالية: \*تبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب على المنظمة ان تقوم بمزمة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها\* بدرجة موافقة عالية , حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد الى 4,3000 درجة وبانحراف معياري يقدر بـ 0,91147 درجة. حيث ترى العينة انه من الضروري على المنظمة ان تقوم بعدة مهام منها : إجراء دراسة واسعة للمسائل البيئية واستخدام وسائل مناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي للمنظمة اضافة الى مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.

4- جاء البعد الرابع والخاص بالعبرة التالية: \*نجاح التسويق الأخضر يرتبط ارتباطا وثيقا بالوعي البيئي\*. بدرجة موافقة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد الى 4,7500 درجة وبانحراف معياري يقدر بـ 0,43853 درجة. حيث ترى العينة بان المستهلك اصبح يدرك الان مدى التهديدات الموجودة في البيئة التسويقية اضافة الى تزايد الاصوات التي تنادي بالمحافظة على البيئة ومدى خطورة تناقص المواد الاولية في الطبيعة.

5- جاء البعد الخامس والخاص بالعبرة التالية: \*تقوم المنظمة بالترويج عن منتجاتها بانها صديقة للبيئة\* بدرجة موافقة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد الى 3,7500 درجة . وبانحراف معياري يقدر بـ 1,21423 درجة. حيث ترى العينة بان عملية الترويج لمنتجاتها عن طريق التعبئة والتغليف كونه العنصر المهم في العملية الترويجية. حيث تعبا المنتجات بمواد قابلة لاعادة التدوير . اضافة الى التبيين الموجود على الغلاف الذي يعبر بان المنتج صديق للبيئة . حيث توجه المنظمة جهودها الترويجية نحو مواجهة المنافسة.

6- جاء البعد السادس والخاص بالعبارة التالية : \*قيام المنظمة بالتركيز على الناحية الارشادية للمستهلكين بخصوص الاستخدام الامن للمنتجات\* . بدرجة موافقة ضعيفة, حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد الى 2,3750 درجة وبانحراف معياري يقدر ب 0,80662 درجة. حيث ترى العينة بانه ليس من الضروري اعتماد الناحية الارشادية للمستهلكين . كون هذا المنتج المقدم خالي من المواد الخطرة والمضرة بالبيئة .

7- جاء البعد السابع والخاص بالعبارة التالية : \*ان تكاليف المنتجات الخضراء تكون مرتفعة نتيجة البحث والتطوير\* بدرجة موافقة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد الى 4,2500 درجة وبانحراف معياري يقدر ب 0,80861 درجة ,حيث ترى العينة بان وصول المنظمة للمنتج الأخضر يتطلب منها دراسة تأثر تصميم المنتج من الناحية الاقتصادية . والاحذ بعين الاعتبار دورة حياة المنتج ابتداءا من المواد الاولية ومن ثم التصنيع واستعمال المنتج حتى بعد الاستعمال من اجل تقليل الاثار البيئية السلبية للمنتج في جميع مراحل دورة حياته . اضافة الى دراسة مدى ملائمة المنتج المصمم لاحتياجات الزبائن كل ذلك يتطلب تكاليف عالية للبحث والتطوير .

**المطلب الثاني: البيانات المتعلقة بمدى تأثير إعادة التدوير في تحسين اداء المؤسسة محل الدراسة**

في هذا الجزء سوف يتم التعرف على مدى تأثر إعادة التدوير في تحسين اداء المؤسسة

الجدول رقم (04): المؤشرات الإحصائية المتعلقة بمدى تأثير إعادة التدوير في تحسين اداء المؤسسة

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبرة
			غير موافق بشدة	غير موافق	موافق نوعا ما	موافق	موافق بشدة	
عالية	0,43853	4,7500	10	8	10	8	4	1 يتم التغليف بمواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير
عالية	0,49029	4,6250	2	15	3	16	4	2 تمتلك المؤسسة إمكانيات لإعادة استعمال منتجاتها أو جزء منها بعد انتهاء الغرض الرئيسي لها
عالية	0,95542	4,1000	0	11	3	15	11	3 تراعي المؤسسة تضمين عمليات التصميم لمنتجاتها مما يؤمن إمكانية إعادة تدويرها بعد أن تصبح مخلفات
عالية	0,90441	4,5500	10	8	10	8	4	4 تولي المؤسسة اهتماما كبيرا بعملية إعادة التدوير لمنتجاتها لأهميتها في حماية البيئة الطبيعية والمجتمع من التلوث.
عالية	1,21924	4,4750	2	15	3	16	4	5 تلجأ المؤسسة إلى تحويل مخلفات منتجاتها إلى مواد قابلة للاستعمال مرة ثانية
عالية	0,57957	4,6500	0	11	3	15	11	6 يتوفر لدى المنظمة إمكانيات التخلص من النفايات الصناعية بطريقة آمنة

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من مخرجات SPSS واجابات المبحوثين

- جاء البعد الثامن والخاص بالعبرة التالية: \*يتم التغليف بمواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير\* درجة الموافقة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد الى 4,7500 درجة، وبانحراف معياري يقدر ب 0,43853 درجة، حيث ترى العينة بان المنظمة تسعى دوما لتقدم الافضل من خلال المواد المستعملة في العبوة والتغليف وتكون قابلة لاعادة التدوير وتم استخدامها مرة اخرى لتقديم منتجات جديدة عن طريق استرجاع المواد النافعة من المخلفات، حيث يتم فصل هذه المواد ومعالجتها ثم اعادة تصنيعها لتصبح جاهزة للاستعمال.

9- جاء البعد التاسع والخاص بالعبرة التالية: \*تمتلك المؤسسة إمكانيات لإعادة استعمال منتجاتها او جزء منها بعد انتهاء الغرض الرئيسي لها\* . درجة الموافقة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد الى 4,6250 درجة وبانحراف معياري يقدر ب 0,49029 درجة، حيث ترى العينة ان للمنظمة امكانيات تسمح لها بتبني عملية اعادة التدوير من خلال المتطلبات التقنية المتوفرة والماكنات المستخدمة في : التجميع والنقل والفرز واخيرا التفكيك .

10- جاء البعد العاشر والخاص بالعبرة التالية: \* تراعي المؤسسة عمليات التصميم لمنتجاتها مما يؤمن امكانية اعادة تدويرها بعد ان تصبح مخلفات\* درجة الموافقة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد الى 4,1000 درجة وبانحراف معياري يقدر ب 0,95542 درجة، حيث ترى العينة ان المؤسسة تهتم بعمليات التصميم المساعدة لاعادة التدوير وذلك بتوفير المتطلبات الاقتصادية من خلال الاخذ بعين الاعتبار العديد من التقنيات والامكانيات المتاحة التي يتم تجنبها نتيجة التكاليف المرتفعة اضافة الى المتطلبات التقنية .

11- جاء البعد الحادي عشر والخاص بالعبرة التالية: تولى المؤسسة اهتماما كبيرا لاعادة تدوير منتجاتها لاهميتها في حماية البيئة الطبيعية والمجتمع من التلوث درجة الموافقة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد الى 4,5500 درجة، وبانحراف معياري يقدر ب 0,90441 درجة، حيث ترى العينة ان المؤسسة تهدف الى حماية البيئة الطبيعية من خلال توفير الطاقة في امداد المواد الاولية لعملية الانتاج الخام والحفاظة على الموارد الطبيعية وهي من المبادئ الاساسية التي تقوم عليها التنمية المستدامة، والعمل على منع او التقليل من استخدام المواد ذات الاثر البيئي السلبي.

12- جاء البعد الثاني عشر والخاص بالعبرة التالية: تلجأ المؤسسة الى تحويل مخلفات منتجاتها الى مواد قابلة للاستعمال مرة ثانية درجة الموافقة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد الى 4,4750 درجة، وبانحراف معياري يقدر ب 1,21924 درجة، حيث ترى العينة بان المنظمة تراعي اعادة تدوير منتجاتها بمواد قابلة للاستعمال مرة ثانية حيث يصبح المنتج لا يعاني من اية مشكلات اثناء الاستخدام تتعارض مع المعايير البيئية .

13- جاء البعد الثالث عشر والخاص بالعبارة التالية : يتوفر لدى المنظمة امكانية التخلص من النفايات الصناعية بطريقة امنة درجة الموافقة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد الى 4,6500 درجة وبانحراف معياري يقدر ب 0,57957 درجة، حيث ترى العينة بان المنظمة تستعمل تقنيات معينة للتخلص من النفايات عن طريق الطمر الصحي بدل الحرق لانه يسبب التلوث للهواء والماء من خلال الغازات السامة التي تحملها الامطار الحمضية .

المطلب الثالث :البيانات المتعلقة بمدى تأثير تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة.

يوضح الجدول التالي آراء افراد عينة الدراسة حول مدى تأثر تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة

الجدول رقم (05): المؤشرات الاحصائية المتعلقة بمدى تأثير تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات				العبرة		
			غير موافق بشدة	غير موافق	موافق نوعا ما	موافق بشدة			
عالية	0,84391	4,5750	00	00	09	12	19	1	التسويق الأخضر يشكل فرصة تسويقية قد تمنح للمؤسسة ميزة تنافسية مستمرة
عالية	1,27702	3,6000	00	00	00	10	30	2	يستند تطبيق فلسفة التسويق الأخضر إلى زيادة الوعي لدى المستهلكين نحو التهديدات الموجودة في البيئة
عالية	0,64001	4,7250	00	00	00	15	25	3	. تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق للمؤسسة مكاسب كبيرة
عالية	0,15811	4,9750	00	02	10	10	18	4	التوجه البيئي للمؤسسة يرفع من قدرتها التنافسية
عالية	0,33493	4,8750	00	03	02	05	30	5	تطبيق المؤسسة لمواصفات (ISO14000) يمثل فرصة لكسب ميزة تنافسية 1
عالية	0,90547	4,4750	00	03	02	03	32	6	يؤثر سعر المنتجات الخضراء على مبيعات المؤسسة
عالية	0,36162	4,8500	00	00	02	10	28	7	اعتماد المؤسسة الملصقات البيئية لتمييز منتجاتها يسمح لها بتقوية موقعها التنافسي

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من مخرجات SPSS واجابات المبحوثين

1- جاء البعد الرابع عشر والخاص بالعبارة التالية : \*التسويق الأخضر يشكل فرصة تسويقية قد تمنح للمؤسسة ميزة تنافسية مستمرة\* درجة الموافقة عالية , حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد الى 4,5750 درجة . و بانحراف معياري يقدر ب 0,84391 درجة حيث ترى العينة بانه يتحقق ذلك من خلال خلق قيم بيئية معينة للعملاء ومن ثم انشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة . مما يجعل المنظمة سبابة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق .

2- جاء البعد الخامس عشر والخاص بالعبارة التالية : \*يستند تطبيق فلسفة التسويق الأخضر الى زيادة الوعي لدى المستهلكين نحو التهديدات الموجودة في البيئة\* . درجة الموافقة عالية , حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد الى 3,6000 درجة و بانحراف معياري يقدر ب 1,27702 درجة . حيث ترى العينة بان المنظمة تسعى لتوفير المعلومات البيئية الصحيحة والعمل على نشرها وايصالها بمختلف الطرق للمستهلكين خاصة عن طريق غلاف المنتج الذي يحتوي على التبيين كاداة تعريفية .

3- جاء البعد السادس عشر والخاص بالعبارة التالية: \*تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق مكاسب كبيرة\* درجة الموافقة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي الى 4,7250 درجة و بانحراف معياري 0,64001 درجة , حيث ترى العينة ان المنظمة تحقق مكاسب كبيرة من خلال استخدام الاساليب الانتاجية المرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام اقل او معاداة التدوير وتوفير الطاقة من شأنه ان يحقق وفورات في التكلفة وبالتالي تحقيق ارباح كبيرة .

4- جاء البعد السابع عشر والخاص بالعبارة التالية: \*التوجه البيئي للمؤسسة يرفع من قدرتها التنافسية\* درجة الموافقة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي الى 4,9750 درجة و بانحراف معياري يقدر ب 0,15811 درجة حيث ترى العينة انه في ظل تزايد معدلات التلوث البيئي مما قد يشكل تدميرا للبيئة الطبيعية وارتفاعا مستمرا في تكلفة الطاقة . وتسعى المنظمة ان يكون توجهها بيئي لتحقيق نسبة معينة من التنافسية .

5- جاء البعد الثامن عشر والخاص بالعبارة التالية: \*تطبيق المؤسسة لمواصفات الايزو 14000 يمثل فرصة لكسب ميزة تنافسية\* حيث بلغ المتوسط الحسابي الى 4,8750 درجة و بانحراف معياري 0,33493 درجة وبالتالي يمكن القول ان درجة الموافقة عالية حيث ترى العينة ان سعي المنظمة للحصول على شهادة الايزو 14000 لنظام الادارة البيئية يمثل فرصة ناجحة في دعم حماية البيئة ووضع حل للمشكلات البيئية .

6- جاء البعد التاسع عشر والخاص بالعبارة التالية: \*يؤثر سعر المنتجات الخضراء على مبيعات المؤسسة\* . درجة الموافقة عالية. حيث بلغ المتوسط الحسابي الى 4,4750 درجة و بانحراف معياري 0,90547 درجة وحيث ترى العينة ان جعل المنظمة منتجاتها صديقة للبيئة سيزيد من الطلب على نوعية المنتجات المقدمة كونها خالية من المواد السامة والمضرة بالبيئة.

7- جاء البعد العشرون والخاص بالعبارة التالية: \*اعتماد المؤسسة الملصقات البيئية بتميز منتجاتها يسمح لها بتقوية موقعها التنافسي\* درجة الموافقة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي الى 4,8500 درجة، وبانحراف معياري 0,36162 درجة، حيث ترى العينة ان اعتماد المنظمة تميز منتجاتها عن طريق الملصقات البيئية وتقديمها بشكل يتناسب مع المزايا والفوائد التي تقدمها مثل هكذا منتجات سيسهل على المستهلك اختيار وإيجاد المنتج المطلوب.

### خلاصة الفصل :

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل، يمكن الوصول إلى أن المؤسسات الصناعية الناجحة تسعى دائماً نحو الافضل لتحقيق ميزة تنافسية مستمرة بطريقة ذكية من خلال تحويل الإمكانيات المتوفرة لديها إلى عنصر يميزها عن منافسيها في مجال عملها وذلك بتطبيق عملية إعادة التدوير لمخلفاتها الصناعية والمحافظة على الموارد والبيئة الطبيعية، إضافة إلى تقديم سلع وخدمات تلي إحتياجات الزبائن وأذواقهم المتغيرة . تبعا لتغير الظروف البيئية المحيطة بهم .

حيث تناولنا في بداية هذا الفصل تقديم للمؤسسة محل الدراسة. تم عرض جوانب التصميم المنهجي للدراسة الميدانية، ثم قمنا بطرح مختلف البيانات المستخرجة من إستمارة البحث بمختلف محاوره، حيث تم تحليلها بالإعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية وإستنادا إلى مقياس " تيكارت الخماسي " للوقوف على صحة فرضيات البحث والإجابة على إشكالية الدراسة .

الخاتمة العامة

المخاتمة العامة

## الخاتمة العامة:

لقد اتضح لنا من خلال هذا البحث أن لفلسفة التسويق الأخضر إتجاه خاص في التسويق التقليدي تتألف من جميع الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن مع أقل أثر ممكن على البيئة الطبيعية خاصة من خلال تبني عملية إعادة التدوير من طرف منظمات الأعمال. بمنهج جديد يسمح للمؤسسة بأن تعزز مركزها التنافسي. و على وفق ذلك تتبلور معالم فلسفة التسويق الأخضر في توليفة تشمل على ثلاث أبعاد في البيئة والزبون والمنظمة .

و تبعا لإشكالية البحث التي تمحورت حول مدى تأثير إعادة التدوير في الرفع من القدرة التنافسية في ظل فلسفة التسويق الأخضر. و هذه الإشكالية تمت معالجتها من خلال ثلاث فصول. يتجمع بين الجانب النظري والتطبيقي بالإتباع المنهج الوصفي التحليلي. و فيما يلي. عرض لأهم النتائج المتوصل إليها

**أولا: النتائج:**

تم تسجيل مؤشرات ايجابية من خلال الجانب التطبيقي فيما يخص تأثير إعادة التدوير في الرفع من القدرة التنافسية في ظل فلسفة التسويق الأخضر. والتي تسمح بالإجابة عن إشكالية البحث، وأثبتت صحة الفرضية الرئيسة، والفرضيات الفرعية لها وهذا ما توضحه النتائج التالية :

1- أظهرت النتائج أن استيعاب مسيري مؤسسة أنابيب لمفهوم التسويق الأخضر، كانت بدرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي قدره 4.0071 درجة وهذا ما اجمع عليه أفراد العينة، حيث أصبحت قضية التسويق الأخضر فلسفة وفكر تسويقي نظمي متكامل، يهدف إلى خلق التأثير الإيجابي على تفضيلات الزبائن حتى يدفعهم إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة.

وانطلاقا من النتائج السابقة تم نفي صحة الفرضية الأولى التي تنص بان هناك نقص في استيعاب مسيري مؤسسة أنابيب لمفهوم التسويق الأخضر وذلك لحدائته، حيث تم التوصل إلى أن هناك استيعاب لمفهوم التسويق الأخضر من طرف مسيري مؤسسة أنابيب بروج بوعريريج، وذلك بدرجة موافقة عالية.

2- توصلت النتائج إلى أن تأثير إعادة التدوير في تحسين أداء المؤسسة كانت بدرجة موافقة عالية، بمتوسط حسابي قدره 4.525 درجة وهذا ما اجمع عليه أفراد العينة، ومنه تم إثبات الفرضية الثانية حيث ترى العينة أن عملية إعادة التدوير مهمة من خلال المحافظة على البيئة والموارد الطبيعية والعمل على تقديم منتجات صديقة للبيئة

3- توصلت النتائج إلى أن هناك تأثير لتطبيق فلسفة التسويق الأخضر في تعزيز المركز التنافسي لمؤسسة أنابيب، بدرجة موافقة عالية، عن متوسط حسابي قدره 4.582 درجة، وهذا ما يعكس صحة الفرضية، فتطبيق فلسفة التسويق الأخضر من طرف المؤسسة ترفع من القدرة التنافسية لها وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مستمرة، بالنظر للمؤسسات المنافسة لها .

4- لا تتوقف طموح مؤسسة أنابيب بيرج بو عريريج، عند هذا الحد بل تسعى للحصول على شهادة الايزو 14000 الخاصة بالإدارة البيئي

#### ثانيا :الاقتراحات

انطلاقا من النتائج السالفة الذكر يمكن أن نتقدم بجملة من الاقتراحات التي نراها ضرورية لتبني فلسفة التسويق الأخضر من طرف منظمات الأعمال وهي :

- 1- ضرورة تبني المنظمات المعاصرة والمؤسسة المبحوثة بشكل خاص فلسفة التسويق الأخضر وبطريقة كاملة ضمن خططها الإستراتيجية من اجل إنتاج أنظف وإرضاء حاجات الزبائن ومتطلباتهم .
- 2- على المؤسسة محل الدراسة تبني كل المضامين الشمولية لعملية إعادة التدوير من اجل المحافظة على الموارد الطبيعية إضافة إلى تحقيق مكاسب كثيرة .
- 3- من الضروري على منظمات الأعمال التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات .
- 4- نوصي بضرورة إجراء دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في المنظمات وتطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية .
- 5- ضرورة اهتمام المؤسسة بالمزايا التنافسية وتطبيق نظام الإدارة البيئية للايزو 14000 لتحقيق التكامل الحاصل بين وظائف المؤسسة المختلفة .

#### ثالثا : آفاق الدراسة

و بهدف توسيع نطاق هذا البحث يبقى المجال مفتوحا لدراسة مستقبلية نذكر أهمها :

- 1- إجراء دراسة في مدى تأثير تطبيق التسويق الأخضر على الجانب المالي للمؤسسة الاقتصادية .
- 2- البحث في مدى تأثير تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية .
- 3- إجراء دراسة واسعة لمعوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
- 4- البحث في مدى دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة .
- 5- إجراء دراسة حول محددات المستهلك الأخضر .
- 6- إجراء دراسة حول تحليل سلوك المستهلك وفق مدخل فلسفة التسويق الأخضر.
- 7- إجراء دراسة حول أهمية إعادة التدوير في حماية البيئة.

# قائمة المراجع

# فائمه امراجع

# قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. البكري ثامر النوري أحمد نزار: التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ط1، ص
2. الحسيني فلاح حسن عدا في الإدارة الإستراتيجية، مفاهيمها، مراحلها، عملياتها المعاصرة دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000 .
3. الخضيرى محسن احمد ، صناعة التنافسية، مجموعة النيل العربية الطبعة الأولى، مصر، 2004.
4. خليل نبيل مرسي: الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998.
5. دافيد روبرت، ا، تبس: ترجمة عبد الحكيم الخزامي، الإدارة الإستراتيجية بناء للميزة التنافسية ، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2008.
6. الرضا صالح عبد رشيد وآخرون: الإدارة الإستراتيجية مدخل تكاملي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
7. الزغبى حسن علي: المعلومات الإستراتيجية مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع (الطابعة الأولى الأردن) 2005 .
8. صابر فاطمة عوض: أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، الإسكندرية مصر، 2002 .
9. طالب علاء فرحات وآخرون: فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
10. عبيدات محمد إبراهيم: التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2003.
11. الغالي طاهر محسن منصور: وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل ، دار وائل النشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2007.
12. المحسن توفيق محمد عبد: التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية، مصر، دار النهضة العربية، 1996،
13. مرسي نبيل محمد: الإدارة الإستراتيجية، تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003.
14. مصطفى احمد سيد: التسويق العالمي بناء القدرة التنافسية للتصدير، دار غريب للنشر والطباعة، للقاهرة، مصر، 2001.

15. النجار فريد راغب: إدارة الإنتاج والعمليات والتكنولوجيا، مكتبة الأسعار للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003.
16. نجم عبود نجم: البعد الأخضر للأعمال، المسؤولية البيئية لرجال الأعمال، دار الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2008،

#### ثانيا: الرسائل الجامعية

1. بدور راني: التسويق الأخضر، كلية الاقتصاد، ماجستير إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2008.
2. بروبي سمية: دور الإبداع والابتكار في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة. رسالة ماجستير جامعة فرحات عباس، سطيف 2011.
3. حايف: شيراز حايف سي دور إدارة التوزيع في الجزائر في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الإنتاجية مذكرة ماجستير غير منشورة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة بسكرة، الجزائر، 2005.
4. حسين شادي: التسويق الأخضر، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2003.
5. دغفل فاطمة: تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على تنافسية المؤسسة الاقتصادية في الأسواق الدولية، مذكرة ماستر غير منشورة، قسم علوم التسيير، جامعة المسيلة، دفعة 2011-2012،
6. الرقيب خالد مصباح حسين: دور نظم المعلومات في تطوير الميزة التنافسية دراسة تاريخية على المدار العالميين في وزارتي المالية والصحة بقطاع غزة الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، ماجستير.
7. سابغي فيصل: أنظمة المعلومات: استخدامها وتأثيرها على تنافسية المؤسسة مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.
8. عبد الرؤوف حجاج: الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تمتيتها، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية، جامعة 20 أوت 55 سكيكدة، 2007.
9. العجاجي محمد: أثر تبني المواطنة التسويقية في تنمية المجتمع، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، 2009 - 2010.
10. العيهار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير الجامعة الجزائرية، 2005.
11. قرش عائشة، دور التغيير في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة سعد حلب، البلدة، 2007.
12. قريشي حليلة السعدية: محددات سلوك المستهلك الأخضر، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.

13. كباب منال: دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص علوم التسيير جامعة المسيلة، 2007.
14. 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 .
15. نويوه حسام الدين: الشركة الأجنبية ودورها في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2012 .

### ثالثا: الملتقيات

1. بحضرة سملاي ، نحو تسيير استراتيجي للمعرفة والميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الملتقى الدولي حول المعرفة الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة بسكرة 12 – 13.
2. بن علي أمينة العجال بوزيان: الميزة التنافسية، المفهوم المحددات داخلية في الملتقى العلمي الوطني حول: استراتيجيات التدريب في كل ادارة الشاملة كدخل لتحقيق الميزة التنافسية جامعة السعيدة، الجزائر 10 – 11 نوفمبر 2009.
3. تيقاوي العربي ، دور حاضنات الاعمال في بناء القدرات التنافسية في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الملتقى الوطني بجامعة العقيد احمد درااية، ادرار دون ذكر السنة.
4. السعدية حليلة قريشي شهلة القدري :التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة ،مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، ط2: نمو المؤسسات الاقتصادية بين تحقيق الأداء البيئي ،المنعقد بجامعة ورقلة، يومي 22 و23 نوفمبر، 2011.
5. سفيان مخلوفي عبد السلام بن عبد العزيز: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية ،مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثالث، جامعة دمشق، الطبعة الأولى 2011.
6. صالحى سميرة: التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، المنعقد بجامعة ورقلة، يومي 22 – 23 نوفمبر 2011.
7. الصامدي سامي: التسويق الأخضر المعوقات في المنطقة العربية، الملتقى الخامس في التسويق الأخضر، 25 – 28 يونيو، 2006.
8. عبد الله قش منير نوري: دور التدريب في تدعيم الميزة التنافسية مداخلية ضمن فعاليات الملتقى الوطني حوا تامين الكفاءات البشرية وتنميتها جامعة عنابة، الجزائر بدون ذكر السنة.
9. مسعداوي يوسف ، القدرات التنافسية ومؤشراته ورقلة بحشية مقدمة من فعاليات الملتقى الدولي، حول المتميز للمنظمات والحكومات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 8.90 مارس، 2005.

10. يحضيه سملاي ، إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد جامعة ورقلة. 2003.

#### رابعاً: دراسات و مقالات

1. الوتار، أبي محمد صبري سحر عبد الجبار محمود: إمكانيات إعادة تدوير المخلفات في مدينة الموصل، دراسة استطلاعية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2008.
2. أحمد أحمد إبراهيم: إعادة تدوير البلاستيك، مقالة علمية، السودان، يونيو 2009.
3. بدر اوي عبد الرضا فرج: تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية، دراسة استطلاعية، كلية إدارة واقتصاد، جامعة البصرة، العراق، 2008.
4. البكري ثامر: الأبعاد الإستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر، مقالة علمية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن، 2011.
5. جاسم ارشد عبد الأمير: مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر، دراسة علمية، المعهد التقني الكوفة، العراق، 2009.
6. الجرجري أحمد سليمان محمد: تحسين الأداء الإستراتيجي للمنظمة الصناعية في إطار تطبيق إستراتيجيات التصنيع البيئي (إستراتيجيات التصنيع الأخضر)، دراسة علمية، الكلية التقنية الإدارية، جامعة الموصل، العراق، 2012.
7. حكمت وليد: إعادة التدوير نحو بيئة أفضل، مقالة علمية ، 2012.
8. الخضراوي: محس احمد مناعة المزايا التنفسية، مجموعة النيل العربية، 2004.
9. خنفر، عايد راضي مهند راضي خنفر: الاقتصاد كأداة لحماية البيئة ، دوره ومتطلبات نجاحه، مقالة علمية، دبي، الإمارات العربية المتحدة، 2008.
10. زايد عادل: الأداء التنظيمي المتميز الطريق إلى منظمة المستقبل، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003.
11. الصمادي سامي: التسويق الأخضر، توجه العالم في القرن الحادي والعشرون، مقالة علمية ، دون ذكر السنة.
12. طلعت، اسعد عبد المجيد التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن الحادي والعشرين، المتحدة للإعلان، مصر، 2002.
13. عبد الرحيم محمد محمود حسن: أثر تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي على تقدم ونمو الشركات الخدمية، دراسة ميدانية لشركات الطيران الأردنية، عمان، الأردن، 2007.
14. عبد العليم محمد بكري: التسويق الأخضر، مقالة علمية، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة أمها، 2008.

15. عبد الله موسى كسرا عنتره شيماء محمد نجيب جميل: أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية مختارة ، دراسة علمية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق، 2012.
16. عبد الناصر موسى ، حمادة أمال: الإدارة البيئية وآليات تفصيلها في المؤسسة الصناعية، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، العدد 4، 2008.
17. علي عروبة رشيد: التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي، دراسة ميدانية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة البصرة، العراق، 2011.
18. الفزاني أسامة نور الدين: إعادة التدوير كأداة لحماية البيئة، دورها، متطلبات نجاحها، مقالة علمية، طرابلس، دون ذكر السنة.
19. قنديل 1 شريف: قطاع إعادة تدوير البلاستيك، دراسة قومية، مصر، يناير 2008.
20. مسعود هدى: إعادة التدوير حيث تلتقي البيئة مع الاقتصاد، مقالة علمية، نشرت بتاريخ 2006/09/27.

#### خامسا: المجالات.

1. مجلة شركة أنابيب؛ العدد الأول؛ فيفري 2008.

#### سادسا: محاضرة.

1. المهدي منذر: التسويق الأخضر، محاضرة أقيمت في الدورة التدريبية وورشة العمل بعنوان "الترويج في التسويق الدوائي"، جامعة الموصل، العراق، 2012.

#### سابعا: المراجع بالفرنسية

1. bahri Nabil mawoughi nedra," l'intelligent ou chain management par les entreprises tunisiennes, Sousse tunisienne 2-3 juin, 2005
2. Bertrand et Autres, organisation et gestion de l'entreprise, edition d'organisation, France, 1998.
3. Hoffman Nicole p " anexamination of the sustinable competitive concepts: past present and future. 2000.
4. Johnson D. hunt bc, environmental management systems, MC graw hitll, London, 1995
5. Michel. l'avantage concurrentiel édition dunod paris 1999 Poerter
6. Miled Nadia: ramzy farhani, losque le marketing nime areec écologique, une étude scientifique, Paris, France, 2012,
7. Mirond Julie, jérôme raffin, marketing écologique, France, 2009,
8. Porter Michael, choix stratigique et concurrence: technique, economica, France, 1982

ثامنا: المراجع بالانجليزية

1. Friedman Louri, garbage and recycling, k. book ediction, 2009.
2. Heman tha.Y : Green marketing, scientifique study, 2008.
3. Joey Sheep : green marketing escpert scientific stady, 2008.
4. kother Philip gqry qrmstrong: principles of ;qrketing12 the edition person international edition 2008
5. Meller Thaudia : till joachin, grunglaagne zum recycling, Germany.
6. New Yourk geates state wide recycling pragronne for plastic pays, scientific journal, 2008.
7. Ottman Jacquelyn: green marketing, oppartunity for iniration , lincaln wood, NTC, London, 2007.
8. qvqllone Lourenc, , creen ;mqrketing: the urgent need for federql regulqtion, scientific study, 2006.
9. Recycling for Dell : busininess wire, November, 12/2008.
10. Ryan and Steven Pickle : green marketing scientific study, September, 1997.
11. singh B Kamal K : Green marketing : policies and practices for sustainable development, journal of management, India, 2012.
12. Stewart, Daley and Stephens : the important of recycling to the environmental profile, 2000.
13. stolberge Tom Marsc, scott, green marking, make it your business, London, 2010.

تاسعا: مواقع الانترنت

1. <http://www.beaah.com>
2. [http:// www. Ceres.org/ principle. Htm.](http://www.Ceres.org/principle.Htm)
3. <http://www.unep.org/green economy>
4. [www.kaoka.jp/corp/ecologie/e5/2004](http://www.kaoka.jp/corp/ecologie/e5/2004)
5. [www.ne.wikipedia.com](http://www.ne.wikipedia.com)

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

التخصص: إستراتيجية وتسويق

استبيان حول:

تأثير إعادة التدوير في الرفع من القدرة التنافسية في ظل فلسفة التسويق الأخضر

دراسة حالة شركة أنابيب - برج بوعريريج -

السلام عليكم...

يهدف هذا الاستبيان إلى معرفة تأثير إعادة التدوير في الرفع من القدرة التنافسية في ظل فلسفة التسويق الأخضر لمؤسسة أنابيب بـ برج بوعريريج، وهذه الدراسة استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم التسيير.

نأمل منكم التكرم بملأ الاستبيان بعناية ودقة ووضع الإشارة (X) في الإشارة المعبرة عن مدى تطابق الوصف الوارد في كل عبارة منها على الوضع في المؤسسة، علما أن إجاباتكم تأخذ طابع السرية العلمية التامة، ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

شكرا لكم على حسن تعاونكم

الأستاذ المشرف:

د.قاسمي كمال

الطالبة:

وهاب ليليا

السنة الجامعية : 2013/2012

## عبارات الاستبيان

ضع علامة (X) أما الإجابة

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق على الاطلاق
01	ينظر للتسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية للتسويق.					
02	تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل من المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي.					
03	تبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب على المنظمة أن تقوم بحزمة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها.					
04	نجاح التسويق الأخضر يرتبط ارتباطا وثيقا بالوعي البيئي					
05	تقوم المنظمة بالترويج عن منتجاتها بأنها صديقة للبيئة.					
06	تقوم المنظمة بالتركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات.					
07	تكاليف المنتجات الخضراء تكون مرتفعة نتيجة عمليات البحث والتطوير					
08	يتم التخلص بمواد خام صديقة للبيئة و قابلة للتدوير					
09	تمتلك المؤسسة إمكانيات لإعادة استعمال منتجاتها أو جزء منها بعد انتهاء الغرض الرئيسي لها					
10	تراعي المؤسسة تضمين عمليات التصميم لمنتجاتها مما يؤمن إمكانية إعادة تدويرها بعد أن تصبح مخلفات					

					11	تولي المؤسسة اهتماما كبيرا بعملية إعادة التدوير لمنتجاتها لأهميتها في حماية البيئة الطبيعية و المجتمع من التلوث.
					12	تلجا المؤسسة إلى تحويل مخلفات منتجاتها إلى مواد قابلة للاستعمال مرة ثانية
					13	يتوفر لدى المنظمة إمكانية التخلص من النفايات الصناعية بطريقة آمنة
					14	التسويق الأخضر يشكل فرصة تسويقية قد تمنح للمؤسسة ميزة تنافسية مستمرة
					15	يستند تطبيق فلسفة التسويق الأخضر إلى زيادة الوعي لدى المستهلكين نحو التهديدات الموجودة في البيئة
					16	تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق للمؤسسة مكاسب كبيرة
					17	التوجه البيئي للمؤسسة يرفع من قدرتها التنافسية
					18	تطبيق المؤسسة لمواصفات (ISO14001) يمثل فرصة لكسب ميزة تنافسية
					19	يؤثر سعر المنتجات الخضراء على مبيعات المؤسسة
					20	اعتماد المؤسسة الملصقات البيئية لتمييز منتجاتها يسمح لها بتقوية موقعها التنافسي

شاكرين لكم حسن تعاونكم

**Statistics**

q6	q5	q4	q3	q2	q1	
2,3750	3,7500	4,7500	4,3000	4,0000	4,6250	المتوسط الحسابي
,80662	1,21423	,43853	,91147	1,15470	,70484	الانحراف المعياري

**Statistics**

q12	q11	q10	q9	q8	q7	
4,4750	4,5500	4,1000	4,6250	4,7500	4,2500	المتوسط الحسابي
1,21924	,90441	,95542	,49029	,43853	,80861	الانحراف المعياري

**Statistics**

q18	q17	q16	q15	q14	q13	
4,8750	4,9750	4,7250	3,6000	4,5750	4,6500	المتوسط الحسابي
,33493	,15811	,64001	1,27702	,84391	,57957	الانحراف المعياري

**Statistics**

m_3	m_2	m_1	q20	q19	
32,0750	27,1500	28,0500	4,8500	4,4750	المتوسط الحسابي
3,29247	4,17901	5,31061	,36162	,90547	الانحراف المعياري

**q1**

% النسبة	التكرار	
12,5	5	الإجابة موافق نوعا ما
12,5	5	موافق
75,0	30	موافق بشدة
100,0	40	Total

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## الملخص:

الهدف الأساسي من هذا البحث هو دراسة تأثير إعادة التدوير في الرفع من القدرة التنافسية في ظل فلسفة التسويق الأخضر، و لتحقيق هذا الهدف قمنا بتقسيم هذا البحث إلى ثلاث فصول فصلين نظريين تمثلا في مدخل إلى فلسفة التسويق الأخضر و الإطار الفكري و النظري للقدرة التنافسية و بعد ذلك حاولنا البحث عن إمكانية معالجة الإشكالية المطروحة في الواقع، من خلال دراسة حالة مؤسسة أنابيب بروج بو عريريج و لتحقيق هذا الغرض اعتمدنا الاستبيان كأداة أساسية حيث أفادتنا في تفحص جوانب البحث عن قرب و قد توصلت الدراسة إلى تحقيق الفرضية العامة، حيث اتضح لنا أن المؤسسة محل الدراسة يمكنها من تحسين مركزها التنافسي من خلال تبني عملية إعادة التدوير لتحسين نشاط المؤسسة.

## Summary:

The main objective of this research is to study the effect of recycling in the lifting of competitiveness in the light of the philosophy of green marketing, and to achieve this goal we divided this research into three chapters two theoretical is at the entrance to the philosophy of green marketing and intellectual framework and theoretical competitiveness and after Malk tried to search for the possibility of addressing the problematic raised in fact, through a case study institution pipe tower Bo Aririj to achieve this purpose, we have adopted the questionnaire as an essential tool in terms tell us to examine aspects of the research closely and has reached the study to achieve the premise of public, where we found out that the institution under study can improve its competitive position through the adoption of the recycling process to improve the activity of the institution.