

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:

مذكرة لنيل شهادة الماستر (أكاديمي) في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

العنوان:

استراتيجية التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية
الجزائرية - لافارج هلسيم -

إشراف الأستاذة:

- ديلمي فتيحة

إعداد الطالبة:

- صغيري ليلى

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

الأستاذ	الرتبة	الصفة
قري عبد الرحمن	أستاذ مساعد أ	رئيسا
ديلمي فتيحة	أستاذ مساعد أ	مشرفا ومقررا
غربي حمزة	أستاذ مساعد أ	ممتحنا

السنة الجامعية: 2015 / 2016

كلمة شكر



﴿ولئن شكرتم لأزيدنكم﴾

*اللهم لك الشكر فزدني علما، اللهم أسألك علما نافعا وعملا مقبلا ورزقا غير منقطع.

*اللهم أشكرك على أن وفقني لإنجاز هذا العمل، وأسألك التوفيق.

*اللهم نسألك أن تعلمنا ما ينفعنا وأن تنفعنا بما علمتنا إنك عليم حكيم.

*أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من علمني وساعدني على هذا العمل من قريب

أو من بعيد وأخص بالذكر الدكتورة الفاضلة:

"ديلمي فتيحة"، الذي تشرفت بإشرافه على مذكرتي فلم يصعب لي أمرا، ولم يخل عني لا

بالنصح ولا بالتوجيه فجزاه الله كل خير.

*الشكر ممدود إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين لن يخلو علينا

بتوجيهاتهم القيمة.

فشكرا إلى كل من قدم لي يد العون والمساعدة ولو بكلمة طيبة وكانت لي حافزا

نحو النجاح....



إهداء



إلى من يسعد قلبي لقياسها
إلى روضة الحب التي تنبت أزكى الأزهار

أمي

إلى رمز الرجولة والتضحية

إلى من دفعني إلى العلم وبه ازداد افتخار

أبي رحمه الله

إلى من هو اقرب إليّ

إلى من شاركني حزن الأم وبهم استمد عزتي وإصراري

أخوتي

إلى من أنسني في دراستي وشاركني همومي

تذكراً وتقديراً

أصدقائي

إلى هذه الصرح العلمي القوي والجار

اسم الجامعة

أهدي هذا البهجة

ليلي



	الفهرس
	الإهداء
	الشكر
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول والأشكال
	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
	الفصل الأول: إستراتيجية التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية
10	تمهيد
11	المبحث الأول: عموميات حول التسويق الأخضر.
11	المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية في التسويق وبيادر نشأة مفهوم التسويق الأخضر.
17	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر وأهميته.
20	المطلب الثالث: أبعاد التسويق الأخضر ومتطلباته.
22	المطلب الرابع: نتائج تطبيق التسويق الأخضر.
24	المبحث الثاني: إستراتيجية المزيج التسويقي الأخضر.

24	المطلب الأول: إستراتيجية المنتج الأخضر
30	المطلب الثاني: إستراتيجية التسعير الأخضر
35	المطلب الثالث: إستراتيجية الاتصالات التسويقية الخضراء
43	المطلب الرابع: إستراتيجية التوزيع الأخضر
51	المبحث الثالث: ماهية سلوك المستهلك الأخضر
51	المطلب الأول: مفهوم المستهلك الأخضر.
54	المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك الأخضر.
55	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الأخضر.
57	المطلب الرابع: مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك الأخضر.
60	خلاصة الفصل الاول
	الفصل الثاني: دراسة تقييمية حول إستراتيجية التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لافارج هولسيم.
62	تمهيد
63	المبحث الأول: التقديم العام لشركة لافارج هولسيم.
63	المطلب الأول: الموقع الجغرافي للشركة والمنتجات الخاصة بها.
66	المطلب الثاني: انجازات شركة لافارج وتعاملها مع معاهد محلية ودولية.
72	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لشركة لافارج.

73	المبحث الثاني: منهجية واجراءات الدراسة الميدانية.
73	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.
74	المطلب الثاني: أداة الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية المستخدمة.
75	المطلب الثالث: صدق وثبات اداة الدراسة.
77	المبحث الثالث: التحليل الإحصائي ونتائج البيانات.
77	المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الأولية.
78	المطلب الثاني: تحليل نتائج المحاور.
95	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.
102	خلاصة الفصل الثاني
104	الخاتمة
108	قائمة المراجع
114	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
38	الفروق بين الاتصالات التسويقية والاتصالات التسويقية الخضراء	(1-1)
56	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	(2-1)
68	بطاقة تعريفية خاصة بالمتعامل الاقتصادي	(1-2)
70	بطاقة تعريفية خاصة بالوحدات الإنتاجية	(2-2)
76	قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة	(3-2)
77	توزيع أفراد العينة حسب متغيرات المعلومات الشخصية	(4-2)
79	اختبار التوزيع الطبيعي	(5-2)
80	تحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة	(6-2)
80	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المسؤولية الاجتماعية	(7-2)
82	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المنتج الأخضر	(8-2)
85	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات التسعير الأخضر	(9-2)
78	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الاتصالات التسويقية الخضراء	(10-2)
90	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات التوزيع الأخضر	(11-2)
92	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المستهلك الأخضر	(12-2)
94	مستوى توفر وترتيب أهمية المتغيرات الدراسة بالمؤسسة محل الدراسة	(13-2)
95	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	(14-2)
96	نتائج اختبار الفرضية الأولى	(15-2)
97	نتائج اختبار الفرضية الثانية	(16-2)
98	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	(17-2)
99	نتائج اختبار الفرضية الرابعة	(18-2)
100	نتائج اختبار الفرضية الخامسة	(19-2)
101	نتائج اختبار الفرضية السادسة	(20-2)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
17	مراحل نشوء وتطور مفهوم التسويق الأخضر	(1-1)
27	أوجه الاختلاف بين المنتج الأخضر والتقليدي	(2-1)
35	العلاقات التبادلية للتسويق	(3-1)
45	أهداف التوزيع الأخضر	(4-1)
49	وظائف توزيع المنتجات الخضراء	(5-1)
50	وظائف القناة التوزيعية	(6-1)
72	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	(1-2)

مقدمة:

يعتبر موضوع البيئة من اهم المواضيع التي حظيت بالاهتمام على المستوى العالمي، فمنذ مطلع الستينات من القرن الماضي ظهرت عدة مشاكل بيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة، أدت إلى حدوث تغيرات مناخية ناجمة عن الغازات والمخلفات الصناعية .

وللحد من هذه الظواهر، تم وضع عدة استراتيجيات من بينها إستراتيجية التسويق الأخضر التي تم تبنيها من طرف مؤسسات الأعمال، وذلك بهدف المحافظة على الموارد الطبيعية واستمرار ديمومتها، والعمل على عدم الإضرار بالبيئة وتحقيق الرضا والرفاهية للزبائن عن طريق منتجات آمنة بيئياً، بالإضافة إلى تحقيق الربحية للمؤسسة.

ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو ان الهيئات الرسمية والغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل مستمر من خلال اجهزة الاعلام المختلفة، بالمساعدة والدعم المجاني من هذه الهيئات لجهود الترويج الخاصة بالمؤسسات التي تتبنى منهج التسويق الاخضر.

لذا يتوجب على المؤسسات الصناعية تبني التسويق الأخضر بكل أبعاده ضمن خططها الإستراتيجية.

1. الإشكالية:

من خلال ما تقدم تتبلور اشكالية هذه الدراسة في السؤال الرئيسي الاتي:

هل تتبنى المؤسسة لافارج هولسيم إستراتيجية التسويق الأخضر؟

2. الأسئلة الفرعية:

تتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي، التساؤلات الفرعية التالية:

- هل تتبنى مؤسسة لافارج هولسيم المسؤولية الاجتماعية ؟
- هل تتبنى مؤسسة لافارج هولسيم إستراتيجية المنتج الأخضر؟
- هل تتبنى مؤسسة لافارج هولسيم إستراتيجية التسعير الأخضر؟

- هل تتبنى مؤسسة لافارج هولسيم إستراتيجية الاتصالات الخضراء؟
- هل تتبنى مؤسسة لافارج هولسيم إستراتيجية التوزيع الأخضر؟
- كيف تنظر مؤسسة لافارج هولسيم إلى المستهلك الأخضر؟

3. الفرضية الرئيسية:

- لا تتبنى مؤسسة لافارج هولسيم إستراتيجية التسويق الأخضر.

4. الفرضيات الفرعية:

1. تتبنى مؤسسة لافارج هولسيم المسؤولية الاجتماعية.
2. لا تتبنى مؤسسة لافارج هولسيم إستراتيجية المنتج الأخضر.
3. لا تتبنى مؤسسة لافارج هولسيم إستراتيجية التسعير الأخضر.
4. لا تتبنى مؤسسة لافارج هولسيم إستراتيجية الاتصالات التسويقية الخضراء.
5. لا تتبنى مؤسسة لافارج هولسيم إستراتيجية التوزيع الأخضر.
6. تنظر مؤسسة لافارج هولسيم للمستهلك الأخضر على انه مصدر قوة بالنسبة لها.

5. أهمية الدراسة:

تدعو الضرورة في البداية إلى الإحاطة بالأهمية والفائدة العلمية من القيام لهذه الدراسة، حيث تبرز أهميته في النقاط التالية:

- يكتسب البحث أهمية كبيرة من خلال تقديمه عرضا للتسويق الأخضر، ولهذا الموضوع أهمية وضرورة للمؤسسات لا يمكن الاستغناء عنها بأي شكل من الأشكال، حيث يعد من موضوعات الساعة والتي أخذت الحاجة إليها تتزايد أكثر بتزايد حدة المنافسة.
- تظهر أهمية الدراسة في مكانة التسويق الأخضر لأنه معيار أساسي يجب أخذه بعين الاعتبار لنجاح المؤسسات الاقتصادية محليا وعالميا.
- كما أن هذه الدراسة تعتمد على توجه تسويقي ألا وهو التسويق الأخضر لما يحققه من امتيازات المؤسسات الاقتصادية والزبائن والبيئة الطبيعية على حد سواء.

- حاجة المؤسسات الاقتصادية ذات الصلة بالبيئة إلى توجهات واضحة تساعد على تقليل الضرر البيئي.
 - ضرورة حماية البيئة من جميع الأضرار والملوثات البيئية.
 - هدف إثراء المكتبة بالمزيد من البحوث في مجال البيئة والتسويق الأخضر.
 - تظهر أهمية الدراسة في الدور الكبير الذي يلعبه تطبيق مفهوم التسويق الأخضر، لرفع من أداء المؤسسات في تحقيق تنافسياتها دون الضرر بالبيئة.
- 6. أهداف الدراسة:**

- انطلاقاً من أهمية تطبيق مفهوم التسويق الأخضر ودوره في تحسين قدرة المؤسسات على التنافس تهدف الدراسة إلى:
- التعرف بالمفهوم العام للتسويق الأخضر وتوعية المؤسسات بأهمية تبنيه.
 - التعرف على علاقة تبني مفهوم التسويق الأخضر بالأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية في قطاع المؤسسات الاقتصادية لافارج.
 - الوقوف على إمكانية المؤسسة وقدرتها على تطبيق أبعاد التسويق الأخضر داخل أنشطتها.
 - تبيان أهمية التسويق الأخضر كخيار إستراتيجي تنتهجه المؤسسات الاقتصادية للبقاء في السوق في ظل بيئة التنافس المفرط.
 - العمل على إبراز طرق التسويق الأخضر للمؤسسات الاقتصادية ومنتجاتها أي كيفية إرساء المزيج التسويقي الأخضر في مؤسسة اقتصادية بطريقة مناسبة.
 - إظهار أهم النقائص التي نتجت عن إهمال المؤسسات الاقتصادية لقواعد التسويق الأخضر وأسبابها وكيفية تغطيتها، وبصيغة أخرى تبيان أثر المزيج التسويقي الأخضر في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية خاصة الصناعية منها كونها الأكثر مضرّة للبيئة بسبب مخلفات عمليات الإنتاج والتسويق التي تقوم بها هذه المؤسسات.

7. منهج الدراسة:

يعتمد على المنهج الوصفي حيث يتم عرض مختلف المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة كالتسويق الأخضر، المستهلك الأخضر، بالإضافة إلى المنهج التحليلي وذلك يتناول دواعي اللجوء إلى التغيير الاجتماعي لتبني أبعاد التسويق الأخضر مركزين علي المزيج التسويقي الأخضر وتحليل النتائج ومحاولة تقييم وعي المستهلك الجزائري بالبيئة من خلال تحليل الإجابات.

8. حدود الدراسة:

لقد قمنا بمعالجة موضوع إستراتيجية التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في إطار الحدود التالية:

- الحدود الموضوعية:

اقتصرنا في دراستنا على محاولة إبراز أهم الاستراتيجيات التسويقية الخضراء في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وذلك بتناولنا لكافة المفاهيم ذات الصلة بالتسويق الأخضر واستراتيجياته الأربع (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الاتصالات التسويقية الخضراء، التوزيع الأخضر).

- الحدود الزمنية:

فيما يخص الحدود الزمنية للدراسة، تمثلت في الفترة الممتدة ما بين 2016/03/21 الى 2016/05/19.

- الحدود المكانية:

تمثلت في دراسة حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لافارج هولسيم لولاية المسيلة.

9. الدراسات السابقة:

يعتبر موضوع التسويق الأخضر من المواضيع الحديثة لذلك نجد أن الدراسات في هذا المجال قليلة جدا ولكن يمكن الإشارة إلى بعض الدراسات التي يمكن القول أن لها علاقة بموضوع التسويق الأخضر نذكر منها ما يلي :

1- بلبراهم جمال، دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة الدكتوراه، (2016).

حيث قام الباحث في هذه الدراسة يبحث عن دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، انطلاقا من المعالجة النظرية والتطبيقية لموضوع الدراسة، واعتمادا على ما جاء في نتائج اختبار الفرضيات، توصلت الدراسة الى:

- إن تحليل آراء مفردات العينة حول تطبيق واهتمام مؤسساتهم بالتسويق الأخضر لدليل على إدراك المسؤولين على مستوى هذه المؤسسات لجدوى الالتزام البيئي الموجه نحو أهداف مرتبطة بمردودية وربحية هذه الأخيرة.

- عدم وجود تأثير معنوي دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) لمتغيرات التسويق الأخضر مجتمعة (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) على تنافسية المؤسسات المبحوثة.

- هناك تأثير ضعيف جدا لتطبيق عناصر المزيج التسويق الأخضر على المؤشرات المباشرة للتنافسية على مستوى المؤسسات قيد الدراسة.

2- عبد رضا فرج بدرأوي، تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية، دراسة استطلاعية، أطروحة الدكتوراه، (2008).

حيث قام الباحث في هذه الدراسة ببحث عن تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية، وخرج هذا الباحث بعدد من الاستنتاجات منها:

- ازدياد الاهتمام بالبيئة على المستوى العالمي لاسيما بعدما تفاقمت المشاكل الناجمة عن إهمالها وما سببه ذلك من أضرار للفرد والمجتمع والكائنات الحية الأخرى.

- تبنت منظمات الأعمال التسويق الأخضر تأكيداً منها على توجهها البيئي.

- يعاني العراق من تدهور بيئي خطير أكدته التقارير الدولية والمحلية بسبب الظروف التي مر بها. وازداد هذا التدهور بفعل ضعف كل من الأجهزة الرقابية ووعي المستهلك، ودور منظمات المجتمع المدني في هذا المجال.

- لا تتبنى منظمات الأعمال العراقية المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر المتمثلة بالأنظمة الإدارية الخضراء والعمليات الخضراء المضيئة للقيمة، والمنتجات الخضراء الودودة للبيئة.

3- حليلة السعدية قريشي، الأداء التسويقي البيئي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة سوناطراك، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، عدد 15، (2015).

حيث قامت الباحثة في هذه الدراسة ببحث عن الأداء التسويقي البيئي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، والتي توصلت إلى:

إن المشكلات البيئية في أي مجتمع هي مسؤولية مشتركة بين كل من الدول، والمؤسسات والجماهير المجتمع ككل، وان الاعتراف بهذه المسؤولية المشتركة يعتبر من الأمور الهامة التي تساعد على الفهم الحقيقي لهذه المشكلات، ومن ثم إيجاد الحلول الابتكارية لها هذا من جانب،

ومن جانب آخر نجد أن موضوع التسويق البيئي واتجاهات المستثمرين والمستهلكين الواعيين بيئيا يعد من الموضوعات الهامة التي تعتبر في مرحلة المهد خاصة في المجتمع الجزائري، لذا يجب على جميع المؤسسات أن تدرج البعد البيئي في جميع أنشطتها بحيث يصبح جزء لا يتجزأ من إستراتيجيتها العامة، وان تطبيق التسويق البيئي في مؤسسة سوناطراك حقق لهل فوائد كبيرة تمثلت في: تحسين سمعتها، تحقيق ميزة تنافسية لها، زيادة حصتها السوقية، تقديم المنتجات الأفضل لزيائنها بالإضافة إلى الحوافز الشخصية. والتي انعكست ايجابيا على أرباحها في الأجل الطويل، كما يجب على المنشآت المتوافقة بيئيا ان تسعى إلى الابتكار والتجديد والتوصل إلى مواصفات بيئية متميزة خاصة بصناعتها من تلقاء نفسها وبصفة مستمرة وليس كرد فعل للقوانين واللوائح البيئية.

10. صعوبات الدراسة:

لم اشعر بالصعوبة في تناول بحوثي السابقة، إلا إنني دقت معنى الصعوبة في إعداد هذا البحث، فقد واجهت عدن صعوبات سنحاول إيجازها فيما يلي:

- * نقص المراجع على مستوى المكتبات وصعوبة إيجادها.
- * ضيق الوقت اللازم للإلمام التام بعناصر البحث.
- * طبيعة الموضوع محل الدراسة والتي تتطلب البحث في عدة مؤسسات اقتصادية.
- * عدم موافقة بعض المؤسسات الاقتصادية على القيام بالدراسة الميدانية داخلها.
- * ماطلة بعض المؤسسات في تقديم المعلومات الكافية حولها.
- * صعوبة استرجاع بعض الاستبيانات، خاصة في ظل انشغال بعض المسؤولين على مستوى المؤسسات المبحوثة.

11- هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى فصلين حيث اعتمدنا في الفصل الأول على إستراتيجية التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية الذي بدوره يحتوي على ثلاث مباحث، الأول متعلق بالمفاهيم العامة حول المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر أما المبحث الثاني تناولنا إستراتيجية المزيج التسويقي الأخضر وبالنسبة للمبحث الثالث تطرقنا إلى ماهية سلوك المستهلك الأخضر.

في حين يتمحور الفصل الثاني حول دراسة تقييمية لإستراتيجية التسويق الأخضر لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (لأفا رج هولسيم) وذلك بالاعتماد على ثلاث مباحث خصص المبحث الأول لتقديم العام لشركة لأفارج هولسيم أما المبحث الثاني كان متعلقاً بمنهجية وإجراءات الدراسة الميدانية وفي الأخير بالنسبة للمبحث الثالث كان بعنوان التحليل الإحصائي ونتائج البيانات.

الفصل الأول

إستراتيجية التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية

تمهيد:

تمثل فلسفة التسويق الأخضر توجه معاصر في التعامل ما بين مختلف الأطراف المتفاعلة في العملية التسويقية، فضلا عن كونها تعبير عن المسؤولية المشتركة تجاه المنتجات المعروضة في السوق، والممارسات الحاصلة التعامل مع مفردات الحياة اليومية وتأثيرها على البيئة.

ويمكن النظر إلى التسويق الأخضر على انه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة. ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامنا مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك، وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي تهدف إلى حماية حقوق الناس، للعيش في بيئة نظيفة وأمنة.

ومما سبق حاولنا في هذا الفصل تقديم باستراتيجية التسويق الأخضر باعتباره من التوجهات الجديدة في التسويق من خلال التطرق إلى مايلي:

المبحث الأول:تناولنا فيه عموميات حول التسويق الأخضر وذلك بالتطرق بداية إلى المسؤولية الاجتماعية في التسويق وبادر نشأة مفهوم التسويق الأخضر ثم نشير إلى مفهوم التسويق الأخضر وأهميته، ومن ثم أبعاد التسويق الأخضر ومتطلباته وسنتناول في الأخير نتائج تطبيق التسويق الأخضر.

المبحث الثاني: إستراتيجية المزيج التسويق الأخضر بحيث نتناول فيه المنتج الأخضر وكما نتناول التسعير الأخضر وكذا الاتصالات التسويقية الخضراء، وفي الأخير التوزيع الأخضر.

المبحث الثالث: ماهية المستهلك الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر، بحيث نتناول فيه مفهوم المستهلك الأخضر ثم نشير إلى مفهوم سلوك المستهلك الأخضر ومن ثم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الأخضر وفي الأخير نتطرق إلى مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك الأخضر.

المبحث الأول: عموميات حول التسويق الأخضر.

يعتبر مصطلح التسويق الأخضر من المفاهيم الحديثة التي انبثقت عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق، وعن تنامي حركات حماية المستهلك في العالم. وذلك أدى إلى زيادة الاهتمام بالاعتبارات البيئية وتبني مبادئ التسويق البيئي إلى التأثير على مواقف واتجاهات المستهلكين وقيمهم وسلوك الشراء لديهم والمرتبط بسلع وخدمات معينة، الأمر الذي يوجب على المسوقين فهم المضامين المتعلقة بهذه المستجدات من أجل تقديم منتجات أكثر تكيفا مع الاعتبارات البيئية ومبادئ التسويق البيئي.

المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية في التسويق وبوادر نشأة مفهوم التسويق الأخضر.

أولاً: المسؤولية الاجتماعية في التسويق.

لقد ظهر هذا المفهوم نتيجة للانتقادات التي تم توجيهها إلى المفهوم التسويقي وكان في مقدمتها المبالغة في الاهتمام بالمستهلك، ومحاولة إرضائه بغض النظر عن المشاكل والآثار البيئية، فهذا المفهوم يعني أن المنظمة المنتجة يجب أن تأخذ بالاعتبار مصلحة المجتمع ومشاكله المختلفة مثل: التلوث والفقر والبطالة، بجانب العمل لمصلحة المستهلكين ورضاهم، وهو ما يعني أن تعمل المنظمة على إحداث التوازن بين العناصر الثلاثة الأساسية وهي: المستهلك، والمجتمع، والأرباح، وهذا بالطبع سيؤدي إلى زيادة المسؤولية الاجتماعية، والأخلاقية لمؤسسات الأعمال أكثر من السابق.

عرفت المسؤولية الاجتماعية للتسويق بالفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي، كما عرفت على أنها ميول المسوقين بالالتزامات التي يصنعونها على أنفسهم اخذين بعين الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع وبها يقاس مستوى الأداء والمحقق للمنظمة.¹

ويشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى التزام المنظمات بتعظيم الآثار الإيجابية، وتقليل الآثار السلبية كممارساتها، وتقوية القيم السائدة في المجتمع.

¹ محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 78.

وقد عرفته أيضا بأنها: " قبول رجال التسويق بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم، أخذين بالاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك، ورفاهية المجتمع، وبما يعادل مستوى الأداء المتحقق للشركة".¹

وعرف عبد العزيز محمود رجب (2003): المسؤولية الاجتماعية هي عبارة عن مجموعة الأنشطة الاجتماعية التي يتم تنفيذها بمعرفة المنظمة بهدف تحسين الرفاهية الاجتماعية للمجتمع بفئاته المختلفة، دون توقع مزايا اقتصادية مباشرة.²

وعليه يمكن القول بأن استجابة منظمات الأعمال وقدرتها على إشباع وإرضاء حاجات المستهلك في المدى القصير دون التفكير في المدى الطويل قد يكون له من الأبعاد أو الانعكاسات الضارة على سمعة المنظمة. لذلك يجب أن ينبع مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق من خلال هدف يتمثل في قدرة المنظمة على تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته من خلال ما يلي:³

- توجه إدارة التسويق للاهتمام بمشاكل المجتمع خاصة فيما يتعلق بمعايير الحياة النوعية، وتقديم المنتج بأفضل طريقة، و المساهمة في معالجة البطالة، وتوفير فرص العمل للمجتمعات المحلية، ودعم الفقراء، والتدريب والتطوير، وتقليل معدلات التلوث.
- التوجه للاهتمام بالمشكلات المجتمعية من خلال تحقيق المنفعة الذاتية في الوقت ذاته.
- توافق وانسجام المسؤولية الاجتماعية للتسويق مع البيئة المحيطة بالمنظمة لكي تتم الاستجابة الدقيقة للحاجات والمتطلبات الفعلية للمستهلك.

ونجد ذلك أنه يجب على منظمات الأعمال الاهتمام بمشكلات المجتمع المختلفة مثل تحسين نوعية الحياة، وتقديم أفضل المنتجات، ومعالجة البطالة، والاهتمام بالقضايا البيئية، وهو الأمر الذي من شأنه زيادة مبيعاتها وأرباحها على المدى الطويل.

¹ محمد سعدو، احمد حمودة، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي، دراسة ميدانية على منشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة، ماجستير إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2015، ص17.

² مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2015، ص32.

³ إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص160.

1- عناصر المسؤولية الاجتماعية في التسويق.

يمكن القول بشكل عام، أنه يجب النظر إلى المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لمنظمات الأعمال، على أنها مزيج من مجموعة من العناصر الرئيسية وهي:¹

1-1- المسؤولية: ومنها تحقيق الأرباح وتعظيم قيمة الأسهم، ورسم صورة جيدة للمنظمة في محيطها، وحماية أصول المالكين، وزيادة حجم المبيعات، ودفع الرواتب والأجور المجزية، و فرص التقدم الوظيفي، والتدريب والتطوير، والعدالة الوظيفية، وظروف العمل المناسبة، والرعاية الصحية، والامتيازات الوظيفية إلخ.

1-2- المستهلكون والمنافسون والمجهزون: وتشمل تقديم منتجات ذات جودة عالية، وبأسعار مناسبة ولتسهيل الحصول على السلعة. الإعلان الصادق بطرح المنتجات الآمنة للاستعمال و إرشادات استخدام السلعة وكيفية التخلص منها بعد الاستعمال والمنافسة العادلة ونزاهة في السوق، وعدم جذب العاملين من منظمة لأخرى بوسائل غير نزيهة، وتقيد المنافسين، بالأنظمة والقوانين التي تحافظ على نزاهة المنافسة والصدق في التعامل مع المجهزين لضمان استمراريتهم في تزويد المنظمة بالتجهيزات والمواد اللازمة، وتسديد الالتزامات المالية.

1-3- المجتمع: ويشمل المساهمة في دعم البنى التحتية، وتوفير فرص العمل ودعم الأنشطة الاجتماعية، وتوظيف الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة، والمصادقية في التعامل مع القضايا الاجتماعية، وتوفير المعلومات الصحيحة والكاملة لأفراد المجتمع، واحترام عادات وتقاليد المجتمع، والحد من تلوث الهواء والماء والتربة، والاستخدام الأمثل للموارد، وزيادة المساحات الخضراء، وعدم تقديم المنتجات الضارة، واحترام دور جمعيات حماية المستهلك.

¹ محمد فلاح، مرجع سبق ذكره، ص 57-58.

2- أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

لقد اتسع مفهوم المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الحديثة، وتعددت أبعادها وهذه الأبعاد تتمثل فيما يلي:¹

- **البعد الاقتصادي Economique Dimension:** يتمثل في طبيعة عمل المنظمات وقدرتها على تحقيق الأرباح وزيادة العائد الاستثماري، كما يندرج تحته توفير أجواء العمل المناسبة و حماية العاملين، وضمان حقوقهم في العمل وتوفير فرص العمل لأفراد المجتمع.
- **البعد القانوني Legal Dimension:** ويعني التزام المنظمة بالقوانين والتشريعات والأنظمة التي تسنها الحكومة أو المجتمع، ويعتبر هذا البعد بما يحمله من آثار بمثابة التشجيع و لالتزام منظمات الأعمال بسلوك مقبول و مسؤول في أنشطتها ومخرجاتها الموجهة إلى المجتمع أو البيئة الطبيعية، وأن لا ينتج عنها أي ضرر، ولا شك بأن البعد القانوني في المسؤولية الاجتماعية لا ينعكس فقط على علاقة المنظمة بالمجتمع فقط، بل ويعمل أيضا على حماية المنظمات من بعضها البعض، من أساليب المنافسة غير العادلة التي تتعرض لها.
- **البعد الأخلاقي Ethical Dimension:** ويشير إلى السلوك التسويقي الذي يعد مقبولا من قبل المساهمين وأصحاب المصالح في المنظمات مثل: المجتمع، المستثمرون، والزبائن، والمنظمات المنافسة في السوق، وتعد هذه المفاهيم بمثابة أعراف أو قوانين، يلتزم بها رجال التسويق في تعاملهم مع المجتمع المحلي، ولذلك أصبحت الجوانب الأخلاقية تعمل جنبا إلى جنب مع القضايا القانونية لبناء علاقات تسويقية قابلة للاستمرار على المدى الطويل.²
- **البعد الإنساني Philanthropic Dimension:** وهو احد أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق والمتمثل في المساهمة في تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع

¹ سامي الصمادي، التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرون، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، بيروت، 25- 28 جوان 2006، ص03.

² محمد جودت ناصر، علي الخضر، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل، مطبعة جامعة دمشق، دار الملايين للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، دمشق، سوريا، 2014، ص 22.

وفي هذا الصدد تقوم العديد من المنظمات المساهمة في القضايا الإنسانية والاجتماعية مثل التبرعات لأوجه الخير المختلفة، استخدام مواد صديقة للبيئة في منتجاتها، دعم البحوث العلمية والتبرع بالأدوية لأوجه الخير، دعم العمل التطوعي في المجتمع.....الخ. ومن الواضح أن البعدين الاقتصادي والقانوني هما الأساس في أعمال المنظمات وقد يشكلان المتطلبات الأساسية اللازمة للانتقال إلى الأنشطة المتعلقة بالأبعاد الأخلاقية والإنسانية.¹

ثانيا: بؤادر نشأة مفهوم التسويق الأخضر:

ترتبط نشأة وتطور مفهوم التسويق الأخضر ببعدين البعد الأكاديمي المرتبط أساسا بأفكار الباحثين الأوائل في هذا المجال، والبعد المتعلق بالممارسات والتغيرات الحاصلة في البيئة العملية للمنظمات الاقتصادية، أما فيما يخص البعد الأكاديمي فلقد كانت أولى معالم ظهور مفهوم التسويق الأخضر الذي لم ينحصر في مسمياته على هذا المسمى فقط، فقد عرف بالتسويق البيئي والتسويق الإيكولوجي والتسويق الكوني وكلها مسميات ومصطلحات صبت في إناء واحد وهو إيجاد مفهوم جديد للتسويق تعنتي من خلاله المنظمات بالبيئة (الطبيعة ومواردها)والمستهلك.

وهنا ظهرت نداءات وانتقادات أخرى من طرف بعض الجمعيات مثل جمعية البيئة والتسويق، في ذلك الوقت بشأن ممارسات بعض الشركات فيما يتعلق بطرح منتجات تدعي من خلالها أنها غير مضرّة بالبيئة وهو عكس الواقع أي ما يعرف حاليا بالخداع التسويقي الأخضر أما عن ظهور مصطلح التسويق الأخضر والتظير له أكاديميا فقد كان أول من تناول مصطلح (Marketing Green) جمعية التسويق الأمريكية (AMA) في سنة 1975 عندما قامت بتكوين ورشة عمل لمناقشة موضوع التسويق الإيكولوجي، والتي كان من نتائجها المباشرة والملموسة هو صدور أول كتاب يعني بالتسويق الأخضر بعنوان: "التسويق الإيكولوجي (الإحيائي)"².

¹ سعيداني محمد السعيد، بويكر رزيقات، المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات (التسويق الأخضر)، الملتقى الوطني الخامس حول التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية- واقع وتحديات الإدارة التسويقية في المؤسسة الجزائرية، جامعة الاغواط، الجزائر، أيام 19- 20 مارس 2014، ص09.

² إياد عبد فتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص- ص145-158 .

وتليها بعد ذلك عدة مؤلفات لباحثين اعتبروا روادا في مجال التسويق الأخضر منها صدور كتاب التسويق البيئي (الإستراتيجيات، التطبيقات، النظريات والبحوث) سنة 1995، من طرف ميشال جاي بولو نسكي (Michael Jay Polonsky)، وتليها كتابات المؤلفة جاكلين أوثمان (Jacquelyn Othman) والتي بدورها أسهمت إسهاما كبيرا في التنظير الأكاديمي لهذا المفهوم.

وتقسم الأدبيات المتعلقة بمفهوم التسويق الأخضر مراحل تطوره إلى ثلاثة مراحل رئيسية هي على النحو الموضح في الشكل رقم (1-1) كما يلي:¹

1- مرحلة المسؤولية الاجتماعية: ظهرت هذه المرحلة بشكل بارز في بداية التسعينات من القرن الماضي، حيث تضافرت مجموعة من العوامل التي أدت إليها وتمثلت في التغيرات التكنولوجية، والتلوث البيئي الناجم عن أسباب مختلفة وبموجبها أصبح هناك ضرورة انتقال التوجه الاجتماعي إلى مرحلة أكثر استيعابا للبيئة ومتغيراتها وطبيعتها.

2- مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي: يعرف التوجه البيئي بأنه حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة آمنة، ويتوجه نحو حماية تلك البيئة وتطويرها، والأهم من دراسة الحركة الاستهلاكية هو علاقتها بالتسويق الأخضر، حيث أن المبادئ الأساسية لهذه الحركة هو حق أفراد المجتمع في العيش في بيئة نظيفة وآمنة وحماية المستهلكين.

3- مرحلة التسويق الأخضر: في السنوات الأخيرة أصبح المجتمع أكثر اهتماما بالبيئة الطبيعية، وبدأت منظمات الأعمال في تعديل سلوكها البيئي، وبهذا أثبتت العديد من الشركات مدخل التسويق الأخضر الذي يعزز معايير البيئة :

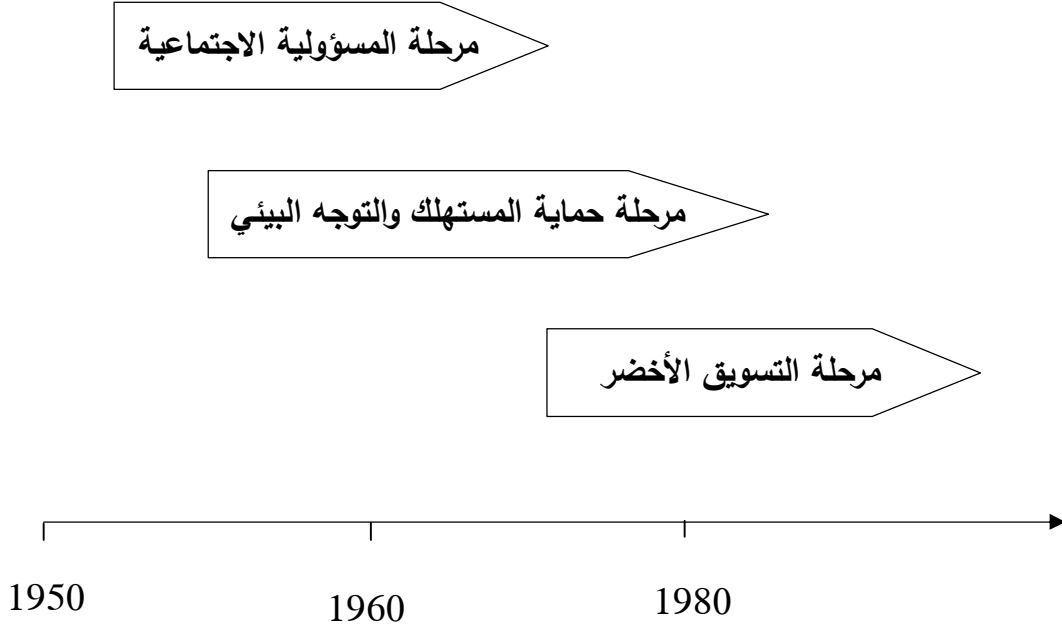
-مخطط النظرة النظامية لمدخل التسويق الأخضر .

-عدم الإضرار بالبيئة لتقليل التلوث وتعديل الاستخدام.

¹ علاوي صفية، بوداود فاطمة، متطلبات تبني التسويق الأخضر ومواصفات ISO 14000، الملتقى الوطني الخامس حول التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية- واقع وتحديات الإدارة التسويقية في المؤسسة الجزائرية، جامعة الاغواط، الجزائر، أيام 19- 20 مارس 2014، ص ص 04-05.

-البحث عن إمكانية استخدام الموارد مرة أخرى.

الشكل رقم (1-1): مراحل نشوء وتطور مفهوم التسويق الأخضر



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 46.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر وأهميته.

أولاً: مفهوم التسويق الأخضر:

اختلف العديد من مفكري التسويق في وجود إطار متكامل من المفاهيم التي تمكن من تحديد الأبعاد والمضامين الأساسية للتسويق الأخضر نظراً لحدائته إلا أن البعض منهم استطاعوا إعطاء مفاهيم وتعريف من بينها:

- قدم **philip Kotler** تعريفه للتسويق الأخضر: بأنه فرع من التسويق الاجتماعي يستخدم أدوات وتقنيات التسويق التجاري لمراعاة مختلف القضايا البيئية والثقافية.¹

¹ بلحيمر إبراهيم، قندوز طارق، مدخل إلى التسويق الأخضر، بدون طبعة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص 18 .

- وحسب Prid & freel فإن التسويق الأخضر: "هو عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية".¹

- ويعرف البكري التسويق الأخضر: على أنه "عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم من ذلك و العمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة".²

- وعرف كل من Henion and Kinnear التسويق الإيكولوجي بأنه عبارة عن "الاهتمام بكل الأنشطة التسويقية التي ساهمت في خلق المشكلات البيئية والتي يمكن أن تساهم في إيجاد علاج لهذه المشكلات".³

ومن الواضح أن كل هذه التعاريف تتسجم مع بعضها البعض في تركيزها على القيام بالأنشطة التسويقية ضمن التزام بيئي قوي وتوجه نحو تقديم سلع صديقة للبيئة، والتأثير في سلوكيات المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع هذا التوجه، وبما لا يتعارض أيضا مع الأهداف الربحية للمنظمة.

ثانيا: أهميته التسويق الأخضر.

يحقق التسويق الأخضر فوائد ومكاسب كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم ومن أهمها ما يلي:⁴

¹ حليلة السعدية قريشي، دور التسويق الاخضر في تعزيز مبادئ التنمية المستدامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك، 2014، ص 344.

² ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 46-47.

³ حليلة السعدية قريشي، سهيلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مجمع مداخلات الملتقى التسويقي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات الطبيعة الثانية، نمو المؤسسة والاقتصادية بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي المنعقدة، جامعة ورقلة، يومي 12 نوفمبر 2011، ص 376.

⁴ سميرة صالحى، التسويق الأخضر بين الأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية، جامعة ورقلة، الجزائر، أيام 22-23 نوفمبر 2011، ص 820-821.

1- تحسين سمعة المنظمة: تعبر سمعة المنظمة عن التطورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل الملاك، العملاء، الموردين، الموظفون، البنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين، الحكومة.

إن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، ويرى البكري أن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بثتى فئاته وأطيافه بسبب انسجام أهدافها، أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي.

وهذا التأييد يساعد على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

ويرى كل من Miles and Cavin أن السمعة الجيدة للمنظمة تنشأ نتيجة اعتناقها لمجموعة من المبادئ في أنشطتها المختلفة مثل:

-مبدأ المصادقية مع المستثمرين والعملاء والموردين.

-مبدأ الثقة بين المنظمة والموظفين والعملاء والمجتمع.

-مبدأ الاعتمادية.

-مبدأ المسؤولية البيئية والاجتماعية والمالية.

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

2- تحقيق الميزة التنافسية: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق.

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

3- تحقيق الأرباح: إن استخدام الأساليب الإنتاجية، مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو معادة التدوير، أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر.

4- زيادة الحصة السوقية: يرى Ottman أنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فإن ولاء المستهلكين للعلامة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت، وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة، وبالتالي فإن هناك فرصة أمام المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر لزيادة نصيبها السوقي.

5- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن تبني المنظمات للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائماً لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين القصر، وذلك بالتركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة بالرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلوث والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية.

6- الحوافز الشخصية: يقدم التسويق الأخضر الفرص والحوافز للمديرين المسؤولين بالمنظمة، لإتباع الأساليب الحديثة والفعالة في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة وهذا يعتبر مساهمة شخصية منهم في الحفاظ على البيئة.

المطلب الثالث: أبعاد التسويق الأخضر ومتطلباته.

أولاً: أبعاد التسويق الأخضر.

يسعى التسويق الأخضر إلى تحقيق أفضل حالات الإشباع لدى الزبائن وتحقيق أهداف المنظمة المتمثلة بالربحية بدون الإضرار بالبيئة . تعتمد هذه الفلسفة على أبعاد أساسية تتكامل فيما بينها من أجل تحقيق هذا المفهوم. ويرى Pride & Frell بأن بعض المسوقين والمختصين يعتقدون بأن المنظمات يجب أن تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها بواسطة إتباع الأبعاد الآتية:¹

1- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: فقد وضعت الدول المتقدمة القوانين من أجل تقليل النفايات والحفاظ على البيئة، وهي كالتالي:

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث، مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2011، ص55.

- أ- الحفاظ على البيئة وحماية نوعيتها وتحسينها.
- ب- المساهمة باتجاه حماية الصحة البشرية.
- ت- التأكد من الاستخدام المعقول للموارد الطبيعية.
- ث- العمل على استدامة البيئة.

ج- إنشاء مقاييس للمساعدة على حل المشاكل البيئية العالمية.

2- إعادة تصميم مفهوم المنتج: يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها، فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةها إلى الصناعة مرة أخرى، أما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.¹

3- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: حيث أن المنتجات الخضراء تحمل إضافة سعرية في الأمد القصير، بسبب التكاليف الإضافية الخاصة تجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية، لأن المنتجات الخضراء عادة تتطلب جهودا وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير والتعديل في الأساليب الإنتاجية، والجواب على هذا ما قدمته شركة "Philips" للإلكترونيات حيث أنهم توصلوا في أحد البحوث التي قاموا بإجرائها أن الزبائن مستعدون لتحمل الزيادة في السعر، في حالة توافق التعديلات البيئية التي تجرى على المنتج مع المنافع التقليدية له، أو بعبارة أخرى أن يكون المنتج بنفس جودته وخصائصه المتعارف عليها مع إضافة كونه سليما من الناحية البيئية.

4- جعل التوجه البيئي أمرا مربحا: خلق هذا التوجه فرصا جديدة للمنظمات المتبنية له منها:

- أ- كسب الزبائن والحصول على دعمهم.
- ب- بروز مجالات لتقديم منتجات جديدة تتناسب مع هذا التوجه.

¹ زكية مقري، نعيمة يحيوي، التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 417.

² علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 56.

ثانيا: متطلبات التسويق الأخضر.

عند التفكير بتبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب على المنظمة أن تقوم بحزمه من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها:¹

- دراسة واسعة للجوانب البيئية التي قد تتأثر بأداء المنظمة لنشاطها الإنتاجي.
- إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار الناجمة عن أداء المنظمة.
- وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المنظمة.
- مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.
- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمة.
- القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة.
- تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
- التواصل الدائم مع المستهلكين والإطلاع على التطورات في آرائهم.
- المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية المهمة بشؤون البيئة والمجتمع.
- دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات.

المطلب الرابع: نتائج تطبيق التسويق الأخضر.

يحقق تبني مفهوم التسويق الأخضر لمنظمات الأعمال الكثير من الفوائد والمكاسب، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي في السوق ومن المحتمل أن يمنحها القيادة في السوق لاحقا، ذلك أن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها، وبالذات ممن لديهم تفضيلات أو ميول نحو التوجه البيئي، فضلا عن أن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية أسباب مهمة لشراء منتجاتها والإقبال عليها.

وفي هذا السياق، يمكن الإشارة إلى عدد من المزايا المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر وهي على النحو التالي:²

1-إرضاء حاجات ورغبات المالكين: فمن المتوقع أن تفتح إستراتيجية التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تهتم به وتمارسه، وهو ما يتيح أمامها المجال

¹ محمد سعدو، مرجع سبق ذكره، ص 36.

² إياد عبد الفتاح السنور، مرجع سبق ذكره، ص 150-151.

لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق الزيادة التنافسية في السوق، وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق، وهذا يساعد الوضع التنافسي للمنظمة على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.

2- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: يدفع التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، وهو ما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية، فضلا عن تجنب الملاحظات القانونية، والتي قد تفضي إلى دفع تعويضات مالية مرتفعة للمتضررين، وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك تجاه ذلك.

3- القبول الاجتماعي للمنظمة: تحظى المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر بتأييد قوي من قبل جميع فعاليات المجتمع وأطيافه، وهذا بسبب الانسجام بين أهداف تلك المنظمات، مع أهداف المجتمع وخاصة المتعلقة بالالتزام البيئي، ويساعد هذا التأييد الاجتماعي المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين، وكسب عملاء جدد في المستقبل.

4- ديمومة الأنشطة: إن تجنب المنظمات الخضراء تتجنب العديد من المشاكل القانونية والبيئية التي من الممكن أن يثيرها التوجه التقليدي لذلك فإن هذا المنحى من الممكن أن يساهم في دعم ديمومة أنشطة المنظمة واستمرار إدارة عملياتها في البيئة التي تعمل فيها.¹

¹ علي بقشيش، فاطمة الزهراء بورنان، تبني مفهوم التسويق الأخضر من أجل مستقبل أفضل، الملتقى الوطني الخامس حول التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية- واقع وتحديات الإدارة التسويقية في المؤسسة الجزائرية، جامعة الاغواط، الجزائر، أيام 19- 20 مارس 2014، ص 14.

المبحث الثاني: إستراتيجية المزيج التسويقي الأخضر.

المطلب الأول: المنتج الأخضر.

أولاً: تعريف المنتج الأخضر:

يشير (hour) إلى انه الصعب تحديد ماهو المنتج الأخضر بشكل دقيق، حيث إن ذلك يعتمد على المعتقدات السائدة، الثقافة، المعيار الزمني، ونظرة المستهلك للمنتج، إلا أن هناك من يشير إلى أن المنتجات الخضراء هي التي تستجيب لحجات البيئة ومطالبها، وتتميز المنتجات الخضراء بالخصائص التالية:¹

- منتجات ذات منافع للبيئة، كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والانبعاثات.
- منتجات اقل إضرار وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى .
- منتجات أكثر استخداماً للمواد والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية او المنتجات التي تستهلك طاقة شمسية.
- منتجات اقل استخداماً للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيميائية، السمية والنووية.

هو ذلك "المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة أو التي يمكن أن تتحلل ذاتياً مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي"،² يشير هذا التعريف إلى أن المنتج الأخضر هو في أصله منتج تقليدي ولكن أجريت عليه تحسينات جوهرية للتوافق مع حاجات وتوجهات المستهلك الأخضر إضافة إلى أنه لا ينتج عنه تلف أو نفايات ما بعد استخدامه أو استهلاكه، وهذا الأمر يتوافق مع مفهوم استدامة البيئة والحفاظ عليها وحمايته.

-ويمكن تعريفه بأنه: "مجموعة الخصائص التي تشبع الحاجات ويحصل عليها المستهلك من خلال قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع المادية والنفسية". إن هذا

¹ محمد فلاق، مرجع سبق ذكره، ص 127.

² زكية مقري، مرجع سبق ذكره، ص 408.

التعريف المنتج من زاوية المستهلك يأخذ في اعتباره العديد من الجوانب والتي تفوق وتزيد عن تلك الجوانب المادية الملموسة للمنتج.¹

- ويعرفه ثامر البكري أحمد ونزار النوري على أنه "منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية".²

وقد عرفت وكالة الحماية البيئية الأمريكية المنتج الأخضر على أنه " ذلك المنتج الذي له تأثير أقل ومنخفض على صحة الإنسان وسلامة البيئة قياسا بالمنتجات التقليدية الأخرى التي تؤدي ذات الغرض". ويتميز هذا التعريف بأنه أشار إلى مراعاة الجوانب الصحية للإنسان الذي يستخدم أو يستهلك المنتج، فضلا عن سلامة البيئة التي يعيش فيها وأن يكون بصفاته مختلفا عن المنتجات التقليدية المشابهة. لذلك فإن المنتج المقدم والذي يمكن وصفه على أنه منتج أخضر لا بد أن يشار من خلاله إلى عدد من الاعتبارات أو الخصائص المرتبطة بإنتاجه ومنها المواد الأولية المستخدمة في الإنتاج، وإجراءات أو خطوات التصنيع، العبوة والتغليف، إمكانية إعادة الاستخدام مرة أخرى، الصيانة الواجبة للمنتج وخدمات ما بعد البيع، كيفية إتلاف المنتج بعد استخدامه أو التخلص من البواقي المترتبة على استهلاكه أو استعماله... إلخ

ثانيا: خصائص المنتج الأخضر

يتميز المنتج الأخضر عن نظيره التقليدي بمجموعة من الخصائص تختلف من منتج إلى آخر، وذلك حسب درجة اخضرار كل منتج ويمكن إجمال هذه الخصائص والصفات فيما يلي:³

- لا يحدث المنتج الأخضر أي ضرر على البيئة وفي أي مرحلة من مراحل حياته سواء في مرحلة التطوير والتصميم أو مرحلة التصنيع أو ما بعد استخدامه واستهلاكه، ولا يكون مصدرا لتوليد مواد سامة وضارة للبيئة.

¹ منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، ص 36.

² ثامر البكري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 105.

³ الخنساء سعادي، تحديات التسويق الأخضر في ظل المجتمع الرقمي، دراسة تقييمية لشركة تويوتا الجزائر، أطروحة دكتوراه، علوم التجارية، تخصص: تسويق، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2013، ص 154-155 .

- أن لا يكون مصدر خطر أو تهديد لحياة الإنسان بأي شكل من الأشكال عند الاستخدام أو الاستهلاك، بل على العكس يجب أن يكون ذو جوانب إيجابية على صحة وسلامة الإنسان العضوية والفكرية وفق النفسية والاقتصادية أيضا.
- أن يستهلك أقل قدر من الطاقة في عملية إنتاجه واستهلاكه.
- لا يجب أن يكون سبب هدر الموارد الطبيعية، ويظهر ذلك في عدم المبالغة في عمليات التعبئة والتغليف.
- تقليل المواد الطبيعية القابلة للنضوب أو المهددة بذلك، التي تدخل في مكونات المنتج أو تساعد على إنتاجه في عملية التصنيع " الإنتاج الأخضر " والعمل على استخدام مواد بديلة مبتكرة أو متجددة.
- يجب إن يتضمن المنتج الأخضر خاصية أو ميزة القابلة لإعادة التدوير في مرحلة لاحقة من استخدامه أو استهلاكه.
- يجب أن يحقق المنتج الأخضر التوازن المنطقي ما بين تحقيق الأداء المطلوب مع تطلعات المستهلكين والإسهام الفعلي في تحقيق الاستدامة البيئية، لأن الإخلال بأحد طرفي المعادلة يعد قصورا في تحقيق غاية المنتج الأخضر.
- منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدى الزبائن وليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان السلبي عن طريق إثارة الحاجات المزيفة.
- منتجات أكثر تحقيقا للإعدادات الخمس 5 Rs وهي: إعادة التدوير Recycling، وإعادة الاستعمال Reuse، وإعادة التكيف Reconditioning، وإعادة التصنيع Remanufacturing، وأخيرا لتصليح Repair¹.

ثالثا: أوجه الاختلاف بين المنتج الأخضر والتقليدي

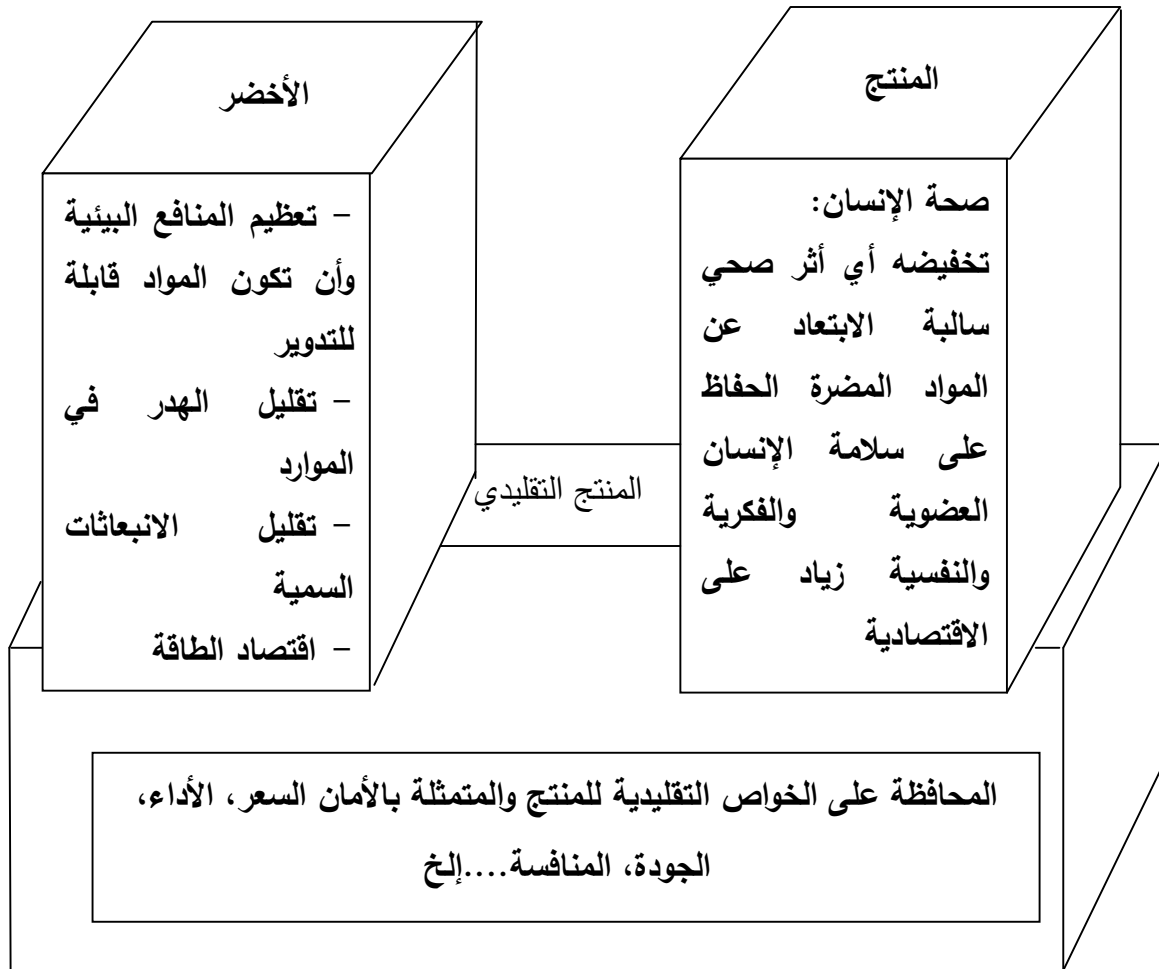
إن القائمين على إدارة وتسويق المنتجات الخضراء ينطلقون من نظرة شمولية لتحديد السمات البيئية التي يتوجب أخذها بعين الاعتبار لتقدير مدى توافقها مع المنتج المقدم للسوق. لكي تكون أقل ضررا في تأثيره على صحة الإنسان و سلامة البيئة، وان تقدم هذه المنتجات نفس الغرض المطلوب أو أفضل مما تقدمه المنتجات التقليدية وعبر مراحل حياتها المختلفة،

¹ سميرة صالح، التسويق الأخضر، هيئة الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الكلية جامعة ورقلة، الجزائر، أيام 22-23 نوفمبر 2011 ص4.

وتتمثل هذه المؤشرات على سبيل المثال في تخفيض مستويات استخدام الطاقة بعمليات الإنتاج، استخدام مواد أولية معاد تدويرها تدخل في مكونات المنتج وتصنيعه، انعدام أو تقليل الأضرار الصحية المحتملة التي قد تصيب المستهلك أو البيئة والتي قد يخلفها المنتج الأخضر بعد الاستخدام أو الاستهلاك النهائي له. مع تخفيض المؤثرات الجانبية التي يلحقها المنتج بالبيئة عندما يتحول إلى نفايات... الخ.¹

والشكل رقم (02) يوضح مقارنة مبسطة في الفروق المتحققة ما بين المنتج التقليدي والمنتج الأخضر باتجاه تحسين الأداء البيئي للمنتج

الشكل رقم (1-2): أوجه الاختلاف بين المنتج الأخضر والتقليدي.



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، ص 357.

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، تطبيقات، الطبعة الأولى، اثناء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص 357.

يتضح من الشكل رقم (02) بان القاعدة الأساسية للمنتج الأخضر تستند إلى وجود المنتج التقليدي أصلاً، وبالتالي فإن أي منتج تقليدي يمكن أن يكون أكثر قرباً إلى المنتج الأخضر وهذا ما يسمى بمنتجات الابتكار الأخضر التدريجي أو المحسن استناداً إلى الخصائص التي يمكن أن يحتويها والتي تكون ذات اثر بيئي ايجابي قياساً بالمنتج التقليدي. وان يتم تأثير تلك الخواص وفقاً لمراحل حياة المنتج وإجراء التطوير والتحسين المستمر على المنتج في كل مرحلة من تلك المراحل. للاقتراب من الاستدامة البيئية أو على الأقل من الصداقة البيئية.

رابعاً: تصنيع المنتج الأخضر ودورة حياته

1- تصنيع المنتج الأخضر:

ويقصد بالتصنيع الأخضر التحسس المختلف لقضايا البيئة، وأخذها بعين الاعتبار عند القيام بالعمليات الإنتاجية، ويجب أن يراعى في تصنيع المنتج الأخضر ما يلي:¹

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

- استعمال المواد المعادة: وذلك عبر إعادة جمع ما يتبقى من المنتجات بعد استعمالها ومعالجتها، ومن ثم إعادة استعمالها في العملية التصنيعية.

- مواد أولية سليمة من الناحية البيئية: وذلك عبر دراسة خصائص مكونات المواد الأولية، واستبدال المواد المضرة من الناحية البيئية.

- شائع بشكل كبير في صناعة السيارات)، وتخفيض نسب المواد المستخدمة في منتجاتها.

- استعمال طاقة أقل في العملية الإنتاجية: وتقليل الطاقة التي يحتاجها المنتج عند الاستعمال.

- استخدام مواد أقل من ناحية الحجم.

2- دور حياة المنتج الأخضر:

يكتسي مفهوم دورة حياة المنتجات أهمية بالغة في الإدارة التسويقية باعتباره من المفاهيم ذات الصلة الوثيقة بمستقبل المنتجات في الأسواق المستهدفة من جهة، وذو أهمية بالغة في

¹ ثامر البكري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 179-180.

دورة حياة المنظمات ككل من جهة أخرى. فالحديث عن دورة حياة المنتج الأخضر يدعونا إلى ضرورة التطرق إلى خصوصية هذه الأخيرة، خاصة وإنها ترتبط بمفاهيم جديدة أخرى عنها في التقليدية.

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

1- التصميم والتطوير: هذه العملية تعبر في حقيقتها عن عملية التخطيط للمنتج الأخضر ووضع الأهداف الاستراتيجية المرجوة منه عند وصوله كمنتج نهائي إلى الطرف المستهدف، فضلا عن الخطوات الممكن اعتمادها باتجاه تطوير وتحسين المنتج ليكون صديقا للبيئة.

2- التصنيع: هي مجمل العمليات المرتبطة بهندسة الإنتاج الأخضر التي يكون جوهرها تقديم منتج صديق للبيئة، وتقليل الهدر والضياع في المواد الأولية المستخدمة. فضلا عن تقليل المخاطر البيئية المترتبة عن الانبعاث الغازات والإشعاعات والنفايات.

3- الاستخدام والاستهلاك: من خلال هذه المرحلة يمكن قياس فيما إذا كان المنتج الأخضر فعلا صديق للبيئة عند استخدامه من طرف المستهلك منه أو في استهلاكه من طرف المستهلك النهائي. ويتأثر من قبل الطرف المستهلك منه اخضرار المنتج المقدم من خلال توافقه مع حاجات، وتوجهات المستخدم أو المستهلك الأخضر في اقتنائه لذلك المنتج، وانسجامه مع توجهاته البيئية في الحفاظ عليها وحمايتها.

4- التجميع وإعادة التدوير: المميز في دورة حياة المنتج الأخضر انه يستمر في متابعته إلى ما بعد عملية الاستهلاك، ومن بين العمليات التي يقام بها في هذه المرحلة تجميع المنتج المنتهية صلاحيته أو استخدامه أو المتبقي منه كإجراء والتي تكون بمجملها بمثابة نفايات. ليتم تجميعها لإعادة تدويرها واستخدامها كمواد أولية وأجزاء في ذات الصناعة كمنتج جديد أو في دخوله بصناعة أخرى. وهذا الأمر هو جوهر أساسي في مفهوم التسويق الأخضر.

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 372.370.

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

المطلب الثاني: التسعير الأخضر

أولاً: تعريف التسعير الأخضر

عند انتهاء سياسة انخفاض الأسعار الناجم عن التوفير في التكاليف، يمكن لذلك أن يشجع المستهلكين على شراء المنتجات الصديقة للبيئة. فإذا كان الطلب على المنتج تحكمه الاستجابة السعرية، فإن انخفاض الأسعار تكون إستراتيجية أكثر نجاحاً للمنظمة، والخصائص الإيجابية للمنتج حول البيئة يمكن استخدامها كعنصر لتحقيق ميزة تنافسية. أما في حال كان سعر المنتج مرتفعاً، ينبغي إيلاء أهمية لترويج التمايز الذي تتيحه المنتجات الخضراء، كما يجب أن يكون هناك استعداد لدى المستهلكين للدفع أكثر للحصول على المنتج. وفي هذه الحالة فإن الشيء المهم هو مستوى السعر. وعادة ما تتحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحاً من الناحية البيئية لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهوداً وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير، والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفء للطاقة وتقليل التلوث والضياع في استعمال المواد الأولية. وتجدر الإشارة إلى أن الزيادة في السعر تتطلب من المنظمة أن تقوم بدراسة معمقة لإجراء السوق التي تتعامل معها للتعرف على مدى تقبلها للزيادة السعرية، ينبغي أن تتكفل الإدارة التسويقية بإيجاد السعر المناسب الذي يوازن بين ارتفاع الأسعار التي تصبح عائقاً لقرارات الشراء من جهة والأسعار التي تضيف قيمة من جهة ثانية، باعتبارها تتبنى حماية البيئة.

إن التسعير الأخضر هو مرحلة مهمة في الحد من المخرجات البيئية وفي استيعاب البيئة ضمن عوامل وآليات السوق.¹

¹ زكية مقري، مرجع سبق ذكره، ص 409-410.

التسعير الأخضر: فإنه يحمل إضافة سعريه بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية (تكاليف البحث والتطوير-التعديل في الأساليب الإنتاجية..).¹

نظرا لكل ما يتميز به عنصر التسعير من كونه عنصر حيوي، بسبب قدرته على التغيير صعودا ونزولا بالمقارنة مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى، إضافة إلى كونه مرتبط بإيرادات المنظمة وربحياتها، ناهيك أنه أحد عناصر إدراك لمستوى القيمة بل أنه يصل إلى درجة اعتباره مقياس تقيمي لجودة المنتج في بعض الأحيان.

ويمكن النظر إلى التسعير الأخضر على أنه عملية تحديد السعر في ضوء سياسات المنظمة المتعلقة بالاعتبارات البيئية سواء تلك التي تفرضها اللوائح والقوانين البيئية أو مبادرات المنظمة لتخضير أعمالها وانتهاج سبيل الصداقة البيئية كثقافة وتوجه وإستراتيجية في نفس الوقت، والتسعير الأخضر هو " عملية فرض علاوة سعريه للمنتجات الخضراء على الزبائن جراء مراعاة المطالب البيئية في استخراج موادها، عملية تصنيعها، واستهلاك الطاقة الأنظف فيها، تغليفها، نقلها، عرضها، أو طرق تدويرها أو التخلص منها... إلخ وللتسعير الأخضر دور مهم في الحد من المخرجات البيئية غير المرغوبة بغرض استيعاب البيئة التسويقية لها ضمن آليات السوق وهو يتميز بما يلي:²

- يساهم في حماية البيئة: من خلال الحد من الهدر وعدم الكفاءة في استخدام الموارد الطبيعية من جهة وعدم احترام الأنظمة البيئية من جهة أخرى.
- زيادة وعي الزبون: بتساؤلاته أي علاوة سعريه سوف تمكنه من الحصول على الإسهام البيئي الأجود والمعلومات البيئية الأفضل.
- التحسين المستمر: إن المنظمات القائمة على الكفاءة ستجد في العلاوة السعريّة البيئية دافعا جديدا من أجل التحسين المستمر في المواد والمنتجات والعمليات واستخدام الطاقة والمبادرات البيئية الجديدة.
- الميزة التنافسية: يعطي التسعير الأخضر مجال جديد للمنظمة لكسب ميزة تنافسية على حساب منافسيها في نفس المجال.

¹ سمير سعيد بن سحنون، البعد البيئي للتسويق، بدون طبعة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص38.

² نجم عبود نجم، البعد الأخضر للأعمال، بدون طبعة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 253.

- الصورة الذهنية للمنظمة: يساعد التسعير الأخضر في إعطاء نفس جديد للمنظمة من خلال تنشيط علاقاتها العامة من خلال عائد العلاوة السعرية الخضراء من جهة ومن جهة أخرى مجال بارز لتأكيد توجه المنظمة الأخضر لجلب الأنظار المهتمين من الإعلام وبالتالي تحسين سمعة المنظمة ومكانتها الذهنية لدى الجمهور العام.

ثانياً: العوامل المؤثرة في قرارات التسعير الأخضر

يتأثر قرار التسعير الأخضر بمجموعة من العوامل:¹

- **العوامل الديموغرافية:** بحيث أن الأفراد الذين يتوجهون للمنتج الأخضر يمتازون بامتلاكهم لسمات وخصائص معينة تميزهم عن غيرهم من الزبائن، فلذا على المنظمة أن تقوم بأخذ مجموعة من العوامل الديموغرافية بعين الاعتبار قبل قيامها باختيار قرار التسعير المناسب وهذه العوامل تتمثل في:

- عدد الزبائن المحتملين، أعمارهم، مستواهم الثقافي، جنسهم،... إلخ.
- موقع الزبائن المحتملين.
- معدلات الشراء المتوقعة لهؤلاء الزبائن.
- الحالة الاقتصادية لهؤلاء الزبائن.

1-العوامل النفسية: تؤدي العوامل والمؤثرات النفسية دوراً مهماً في مجال التسويق الأخضر، حيث تشير عدد من الدراسات ضمن هذا الموضوع إلى أن الزبائن الخضراء، عادة ما تكون دوافعهم الشرائية هي دوافع نفسية، وهذا ما يمكن أن يفسر استعدادهم لدفع سعر أعلى في سبيل الحصول على المنتجات الخضراء والذي قد يكون نابعاً من إدراكهم للمنافع المتحققة من هذه المنتجات وإيمانهم بها.

2-العوامل المتعلقة بأهداف التسعير: يجب أن تكون أهداف التسعير مشتقة من الأهداف التسويقية، والتي بدورها يجب أن تكون مشتقة من أهداف المنظمة، لذا فإن قرار التسعير يتأثر بالهدف منه، فمثلاً إن كان الهدف هو تعظيم الأرباح فإن القرار سيتخذ شكلاً معيناً، وإن كان هذا الهدف هو مواجهة المنافسة، فإن القرار يتخذ شكلاً آخر وهكذا.

¹ بلحمير إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص-ص 122-125.

3-العوامل الكفوية: وهنا تؤدي التكلفة دورا مهما وحاسما في قرار التسعير، خاصة في مجال التسويق الأخضر، ويبرر سبب ارتفاع الأسعار، حيث أن المنظمات العاملة في هذا المجال تعاني من ارتفاع التكلفة في المدى القصير بسبب ارتفاع التكلفة 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.

4- عوامل متعلقة بالمنافسة: عند وضع أو تحديد السعر، يجب على المنظمة أن تأخذ بعين الاعتبار المنافسة وكيف سيكون رد فعل المنافسين اتجاه السعر، الذي ستقوم بوضعه، وبشكل أساسي فالمنظمة العاملة في مجال تسويق المنتجات الخضراء، عادة ما تواجه ما يمكن أن يسمى بالمنافسة المزدوجة، حيث أنها تواجه منافسة من قبل المنظمات التي تسوق المنتجات التقليدية المشابهة لمنتجاتها، ومن قبل المنظمات التي تسوق منتجات خضراء، مشابهة لذا فإن عليها أن تدرس المنافسة من هذين الاتجاهين لاختيار قرار التسعير الأنسب.

5-عوامل متعلقة بالتشريعات القانونية: وهي الشروط الموضوعية من قبل الدولة و المسندة قانونا، وتكون المنظمة ملزمة في اعتمادها عن تعاملها التجاري، حيث أن الدولة تضع هذه الأسعار أو القوانين المجددة للأسعار حفاظا على مصلحة المستهلك وحمايته من الاستغلال وقد يكون هذا العامل 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 سعر مواضيع حماية البيئة والمستهلك.

ثالثا: طرق تسعير المنتجات الخضراء

بعد أن تقوم المنظمة باختيار هدفها من عملية التسعير، ودراسة مجموعة من العوامل المؤثرة في قرارات التسعير، تصبح المنظمة الآن جاهزة لاختيار طريقة التسعير المناسب من خلال وجهة نظرها، ومن أهم هذه الطرق:¹

¹ سمير سعيد بن سحنون، مرجع سبق ذكره، ص 44-45.

1- التسعير على أساس هامش الربح:

وهي من أكثر طرق التسعير شيوعا، ويستند إلى إضافة هامش ربح محدد لتكلفة المنتج، والتي تحسب انطلاقا من التكلفة المتغيرة والتكلفة الثابتة، وما يعيب هذه الطريقة هو تجاهلها للطلب العالي وللقيمة المدركة في المنافسة، وبالتالي فهذا الأسلوب يمكن تطبيقه في حالة تمكن المنظمة من تحقيق مستوى المبيعات المحدد.

2- التسعير أساس العائد المستهدف:

وفقا لهذا الأسلوب تقوم المنظمة بتحديد السعر الذي من الممكن أن يحقق لها عائد معين للاستثمار، إلى أن هذه الطريقة هي الأخرى لا تأخذ بعين الاعتبار مسألة المرونة السعرية، أو رد فعل المنافسين.

3- التسعير على أساس القيمة المدركة:

بدأت العديد من المنظمات مؤخرا في تسعير منتجاتها على أساس القيمة المدركة من قبل الزبون، حيث أنهم يركزون على إدراك القيمة من قبل المشتريين، لا على التكلفة لاتخاذ قرار التسعير، بحيث يقومون باستعمال بقية عناصر المزيج التسويقي مثل الإعلان والترويج... إلخ، لبناء القيمة المدركة في أذهان المشتريين ومن ثم وضع السعر يكون انطلاقا من مدى إدراك الزبون لحزمة المنافع التي يقوم بشرائها وأنها ذات قيمة أعلى من المنتجات المنافسة، وهذه الطريقة من أنجح الأساليب في تسعير المنتجات الخضراء.

المطلب الثالث: الاتصالات التسويقية الخضراء.

أولاً: تعريف الاتصالات التسويقية الخضراء

يشير Kotler في مضمون تعريفه إلى التسويق على انه نشاط إنساني قائم على أساس الإشباع المباشر للحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل، ولتوضيح الإشارة هذه ابتداء وعلاقتها بالاتصالات التسويقية، فإنه يتبين ذلك من خلال الشكل التالي:¹

الشكل (1-3): العلاقات التبادلية للتسويق



معلومات

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 70.

حيث يتضح من الشكل بان مركز العلاقة التبادلية بين المنظمة الأعمال والمجتمع هو إن الطرف الأول يقدم المنتجات (سلع، خدمات، أفكار) إلى المجتمع ومقابل ذلك يدفع المجتمع نقود نظير حصوله على تلك المنتجات.

والاتصالات التسويقية بصفة عامة هي مجمل الأنشطة التي تقوم بها المنظمة بغرض تقديم نفسها للجمهور الخارجي والداخلي أو بالأحرى هي التعبير المعاصر لتواصل المنظمات المختلفة مع البيئة المحيطة بها.

تعرف الاتصالات التسويقية بمضمونها الواسع على أنها " العملية الإدارية القائمة على أساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم"، من خلال هذا التعريف نخلص بأن المنظمة في حالة تفاعل دائم مع محيطها الخارجي وحتى

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 70.

الداخلي لخلق صورة إيجابية عنها في ذهن متغيرات المحيط الخارجي العام أو الخاص من جهة وبالتالي تكون الاستجابة الإيجابية من المحيط من جهة أخرى¹.

وتتميز الاتصالات التسويقية الخضراء عن نظيرتها العادية بكونها تقديم للمسؤولية البيئية والاجتماعية للمنظمة، حيث أنها تعطي أولوية للقيم البيئية والطبيعية وحتى الأخلاقية في رسائلها إضافة إلى تحقيق أهداف وجودها ألا وهي الربح والبقاء.

ثانياً: أهداف الاتصالات التسويقية الخضراء.

يمكن تلخيص أهم أهداف الاتصالات التسويقية الخضراء في العناصر التالية:²

1- خلق الوعي البيئي المستدام: توجه الجهود الترويجية لمنظمات الأعمال نحو خلق الوعي البيئي لدى زبائننا بخصوص منتجاتها الخضراء الجديدة، وبالتالي دفعهم ليكونوا زبائن خضر عن طريق جعلهم واعين ومدركين لخصوصية المنتجات المقدمة من قبل المنظمة.

2- تحفيز الطلب المسؤول بيئياً: عندما تقوم المنظمة بتقديم منتجات خضراء مبتكرة لأول مرة، فإنها تسعى لتحفيز الطلب الأولي، أي الطلب على الصنف من المنتج الأخضر عوض عن علامة المنظمة بصفة عامة، وذلك عن طريق إعلام الزبائن عن المنتج الأخضر، ما هو؟، كيف يعمل؟، كيف يمكن استخدامه؟، ما هي الفوائد المتحققة من استخدامه؟، لأن هذا النوع من المنتجات غالباً ما يكون مبتكراً ويحوي مزايا منفردة عن المنتج غير التقليدي.

3- التشجيع على تجربة المنتج الأخضر: عندما يجتاز رجال التسويق المرحلتين السابقتين أي خلق الوعي البيئي، وتفعيل الطلب المسؤول بيئياً عن طريق ترغيب الزبائن الخضر في المنتج الأخضر المقصود، فإنه يمكن للزبائن أن يفقدوا اهتماماتهم بالمنتج في مرحلة التقديم وهنا تستخدم المنظمة أحد أساليب الترويج التالية: مثل العينات المجانية، وتوفير إمكانية تجربة المنتج الأخضر وذلك بغية جعل الزبون الأخضر يتعرف على المنتج الأخضر عن قرب وبالتالي يمكنهم التحديد الأفضل لجودة المنتج والمنافع التي يمكن أن يحققها.

4- الاحتفاظ بالزبائن الأكثر اخضراراً: من بين الأهداف الرئيسية لأي منظمة سواء كانت ذات توجه بيئي أو غير ذلك بناء علاقة طويلة الأمد مع زبائننا والحفاظ عليهم عن طريق

¹ الخنساء سعادي، مرجع سبق ذكره، ص 176.

² ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 396.

كسب ولائهم، ويعد الزبائن الخضر أكثر أنواع الزبائن الذين تسعى المنظمات في التوجه الأخضر إلى كسب ولائهم وذلك بسبب قناعاتهم فيما يخص الاستهلاك المسؤول بيئياً وموقفهم من البيئة ناهيك عن تحقيق طموحاته في منتجات توفيق بين الإسهامات البيئية ووظائف الأداء، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فالمنظمة تراعي جانب الربح لأن تكلفة الحفاظ على الزبون أقل من تكلفة اكتساب وجلب زبون جديد، ولكن هذه الفكرة تنطبق على المنظمات ذات قاعدة واسعة من الزبائن، الشيء الذي لا ينطبق على أغلب منظمات الأعمال ذات التوجه البيئي والتي تعمل في مجال التسويق الأخضر، لأن معظمها في مرحلة بناء قاعدتها من الزبائن الخضر.

5- مواجهة الجهود الترويجية المنافسة: لأن المنظمات الخضراء الهادفة للربح تسعى للبقاء في السوق فإنها تواجه منافسة مزدوجة حادة من نظيراتها التي تعمل في مجال التسويق الأخضر، أو منافسيها الذين يعملون ضمن نفس السوق ويقدمون منتجات مماثلة تقليدية، لذلك فهي بحاجة مستمرة نحو توجيه جزء من جهودها الترويجية نحو مواجهة المنافسة كتقديم إعلانات المقارنة لإظهار تفوق خصائص منتجاتها الخضراء أمام المنتجات المنافسة خضراء كانت أم لا.

6- خلق سمعة وصورة إيجابية عن المنظمة تتسم بالروح الاجتماعية والبيئية: إن انتهاج المنظمة للتوجه الأخضر وبالتالي عملها ضمن نطاق التسويق الأخضر إنما تقوم به المنظمة لتحسين سمعتها وخلق صورة إيجابية عن مواطنها وأخلاقها المثالية كفرد صالح في المجتمع، ليس لجمهورها المستهدف فقط ولكن لعامة الناس وكافة أفراد المجتمع طبيعيين كانوا أو معنويين.

مما سبق يتضح بأنه توجد بعض الاختلافات بين الاتصالات التسويقية الخضراء ونظيرتها غير الخضراء والتي سنحاول تسليط الضوء عليها من خلال الجدول رقم(01):

الجدول رقم (1-1): الفروق ما بين الاتصالات التسويقية والاتصالات التسويقية الخضراء.

الاتصالات التسويقية الخضراء	الاتصالات التسويقية	
تهدف إلى إقامة العلاقة والتأثير مع الأطراف المستهدفين.	تهدف إلى كسب الأطراف المقابلة لتعزيز الشراء	1
تقوم على الانتقاء والاختيار المحدد.	تقوم على الشمولية والاتساع	2
الحديث هو حوار تفاعلي متبادل وذو اتجاهين.	الحديث أو الأفكار في الغالب ذات اتجاه واحد	3
المبادرة من قبل الطرفين وقد يكون المستلم (الزبون) هو المبادئ، نظرا لوجود فرصة استخدام التكنولوجيا الرقمية للتواصل مع المصدر.	المصدر (المنظمة) يأخذ المبادرة في الاتصال عبر معلومات محددة يرغب بإيصالها.	4
التأثير على المتلقي من خلال صلته الوثيقة بالموضوع واهتمامه البيئي وحفاظه على البيئة.	التأثير على المتلقي من خلال تكرار الاتصال.	5
ممارسة اللطف والتأثير الإقناعي في عملية البيع، باعتبار أن شراء المنتجات الخضراء جزءا من مصلحته الذاتية ومسؤوليته في الحفاظ على البيئة.	ممارسة الضغط في تحقيق عملية البيع وتغيير الاتجاهات للتعامل مع السلعة.	6
تعتمد العلاقة التجارية والملصقات البيئية كأساس مهم في عملية الاتصالات.	لا تعتمد العلامة التجارية كجزء من المزيج في الاتصالات.	7
التوجه نحو تحقيق علاقة مشتركة هادفة إلى تحمل المسؤولية الاجتماعية للطرفين.	التوجه في الغالب نحو عقد صفقة تجارية.	8

المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 398.

ثالثاً: شروط فعالية الاتصالات التسويقية الخضراء

لأجل زيادة فعالية الاتصالات التسويقية الخضراء ومحاولة تمييزها عن باقي الاتصالات التسويقية العادية، يلزم توفر النقاط التالية:¹

1- صادقة (Sincère): وفي هذا الصدد يتوجب على المنظمات تجنب الرسائل الاتصالية التسويقية الكاذبة خاصة المتعلقة بالشق البيئي لمنتجاتها أو سياساتها. وبالتالي فهي مطالبة بالصدق والشفافية في تقديم المعلومات الخاصة بالمنتجات الخضراء.

2- متسقة (Cohérente): هنا يجب توخي الحذر لتجنب الأثر البيئي لوسائل الاتصال (السمعية البصرية وخاصة المكتوبة)، من طريق وضع بطاقة للاتصالات التسويقية الخضراء أو المسؤولة (Communication Responsable).

3- ثابتة (Constante): يجب التواصل في مدة الالتزام الأخضر، وحتى وإن كانت البداية متواضعة، وعرض المعلومات بطريقة سلسلة باتجاه تحقيق الهدف.

4- يمكن التحقق منها (Vérifiable): يجب أن تقدم الاتصالات التسويقية الخضراء رسائل يمكن التحقق من محتواها، من خلال تقديم أرقام وحجج، وذلك باستخدام العلامات البيئية الرسمية والضمانات الخاصة بالفاعلين المستقلين.

5- التعبئة أو الحشد (Mobilisatrice): إعطاء الأدلة والحجج للجميع حول الالتزام البيئي، من خلال تكوين أفراد الاتصال مع الزبائن وذلك لأجل إقناعهم من خلال التحادث المباشر وغير المباشر.

رابعاً: عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخضر

يتألف مزيج الاتصال التسويقي الأخضر من الإعلان الأخضر، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة في التسويق الأخضر:

¹ حليلة السعدية قريشي، مرجع سبق ذكره، ص 388-389.

1-الإعلان الأخضر:وهو الاعلان الذي يهتم بتقديم المعلومات والحقائق عن المزايا البيئية للمنتجات والخدمات الخضراء التي تقدمها المنظمة مع تجنب الادعاءات المزيفة والمبالغة بالمنافع البيئية.¹

وهو الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف، ويتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن الإبتذال الاستهلاكي السريع، ترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة، إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك، إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء، والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (جهات الحكومية)، وغير الرسمية (مثل مبيعات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة). فضلا عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان (مثل وضوح فكرة الإعلان، الصراحة، النزاهة، والمصادقية).

وقد حدد carlson وآخرون خمسة أنواع للرسائل الإعلانية الخضراء كما يلي:

- إدعاءات موجهة بالمنتج، تقوم المنظمة بتصميمها للتركيز على الصفات البيئية للمنتج مثل " هذا المنتج يتحلل عضويا".
- إدعاءات موجهة بالعملية الإنتاجية، تركز على الأساليب التكنولوجية التي تستخدمها المنظمة في صنع المنتج وطرق التخلص من المخلفات.
- إدعاءات موجهة بصورة المنظمة، وهي تركز على الربط بين المنظمة وقضية أو نشاط بيئي خاص بها مثل الإدعاء القائل " ملتزمون بالمحافظة على الغابات".
- إدعاءات قائمة على الواقع البيئي، وهي المختصة بإعلام المستهلكين بالمشاكل البيئية التي تحدث فعلا في الواقع.
- إدعاءات مختلطة وهي عبارة عن مزيج من الإدعاءات البيئية السابقة.

2- البيع الشخصي: يعرف على انها التقدم الشخصي والشفهي لمنتج أو خدمة أو فكرة لإقناع المستهلك بالشراء.

¹مداحي محمد، زرار العياشي، التسويق الأخضر كتوجه حديث لمنظمات الأعمال ودوره في تحقيق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات، الملتقى الوطني الخامس حول التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية- واقع وتحديات الإدارة التسويقية في المؤسسة الجزائرية، جامعة الاغواط، الجزائر، أيام 19- 20 مارس 2014، ص 12.

وأوضح Fuller أن هناك ثلاث مجالات أساسية من المعلومات البيئية التي يجب أن يكون البيع ملما بها وهي:¹

• **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 قادرا على الاستجابة لكل الأسئلة التي توجه له من العملاء في هذا الشأن.

• **شهادة الإيزو ISO 14000:** هناك اهتمام كبير من قبل المشتريين الصناعيين بالتعامل في منتجات المنظمات الحاصلة على هذه الشهادة ويمكن أن يلعب رجل البيع دورا هاما في بيان وشرح نظام الإدارة البيئية بالمنظمة للعملاء.

2- **العلاقات 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.

ويعرف كذلك من قبل Allen&Scott على أنها: "وظيفة إدارية لتحديد وتمييز العلاقات المقيدة المتبادلة ما بين المنظمة والجمهور والعمل على المحافظة عليها وإنجاحها"².

وتتمحور اهتمامات العلاقات العامة كنشاط ترويجي نحو تحقيق الآتي:³

- تغيير اتجاهات المستهلكين ايجابيا نحو عمل المنظمة ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة.

- بناء علاقة قوية مع وسائل الإعلام كونها مصدر مهم في تفعيل الجانب الترويجي.

- رسم صورة ايجابية عن المنظمة لدى المجتمع.

- المناورة عبر بناء علاقات مع المشرعين المسؤولين الحكوميين للتأثير على القوانين.

¹ حليلة السعدية قريشي، مرجع سبق ذكره، ص 797.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 320.

³ سمير سعيد بن سحنون، مرجع سبق ذكره، ص 59-60.

- التطوير من خلال العلاقات العمة مع المانحين أو أعضاء التنظيمات غير الهادفة للربح لكسب تمويل وادعم تطوعي.

وبالنسبة لدور العلاقات العامة في التسويق الأخضر يرى كل من Mcdonagh and Prothero أن السنوات الأخيرة شهدت زيادة شديدة للتغطية الإعلامية المرتبطة بالقضايا البيئية والمنتجات الخضراء، ويؤكد Fuller على أنه إذا كانت العلاقات العامة تعتبر إحدى عناصر المزيج الترويجي الهامة ضمن عناصر المزيج التسويقي التقليدي، فإن أهميتها تزداد في حالة التسويق الأخضر لأنها تتعلق بصورة المنظمة وتعد وسيلة هامة عن منتجاتها في مختلف الأسواق، مما يساعد في خلق ثقة بين المنظمة وجماهيرها وبالتالي تأسيس المصادقية، والتي تعتبر هدفا واضحا وجوهريا للتسويق الأخضر.

3- تنشيط المبيعات: عرفت وكالة التسويق الأمريكية (AMA) تنشيط المبيعات بأنه: " أوجه النشاط التسويقية خلاف البيع الشخصي، الإعلان، والنشر والتي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك أو الموزع بسلعة أو خدمة معينة أو إقناعه بها"¹. ويرى Peattie أن تنشيط المبيعات يمكن أن تكون مكملة أو بداية للإعلان عن طريق الأشكال التالية:

- **العينات المجانية:** خاصة للمنتجات التي يتم طرحها لأول مرة في السوق، ليقوم المستهلك بتجربتها.

- **الكوبونات:** قام أصدقاء البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية بالاعتماد على برنامج كويون الاسترداد والذي بموجبه يسترد المستهلك (5%) من قيمة المشتريات تذهب للأعمال البيئية الخيرية لخمسة مجالات يحددها المستهلك نفسه.

- **المسابقات:** هناك منظمات تشجع شراء منتجات خضراء عن طريق تقديم بعض الجوائز لهم.

- **الهدايا المجانية:**

- **ضمانات المنتج:** يمكن تنشيط المبيعات من المنتجات الخضراء عن طريق قيام المنظمات بالتأكيد على العمر الافتراضي الطويل للمنتج، مثلما فعلت بعض منظمات الملابس الأمريكية عن طريق تأكيدها على متانة ملابسها وتدعيم ذلك بضمانها مدى الحياة.

¹ حليلة السعدية قريشي، مرجع سبق ذكره، ص798.

المطلب الرابع: التوزيع الأخضر

بالنسبة للسياسة التوزيع، فيجب أن يكون الاهتمام فيها منصبا على تخفيض استعمال الموارد النادرة، كما ينبغي العمل على الحد من تضخيم النفايات الناتجة عن التوزيع. إن الجمع بين كلمتي التوزيع والأخضر قد يبدو للبعض أنه جمعا للمتناقضات، إلا أنه يمكن جمع الكلمتين من خلال التحسين في استخدام وسائل النقل البيئية، أو اختيار موردين قريبين من الشركة وغيرها مما يطرحه التوزيع الأخضر.

أولاً: تعريف التوزيع الأخضر

تجار التجزئة والموزعين قد ينتفعون وبشكل كبير من تطبيق مدخل التسويق الأخضر، عبر تقوية الصلات مع مجهزيهم وزبائنهم بسبب استمرار العلاقة مع الطرفين عبر نظام التوزيع ذو الاتجاهية المستعمل في مدخل التسويق الأخضر عوضا عن النظام التقليدي ذو الاتجاه الواحد، إن نظام التوزيع ذو الاتجاهين يعتمد وبشكل كبير على ما يعرف بإعادة التدوير Recycling، والذي يعرف على أنه معالجة شيء قمنا باستخدامه ليصبح منتجا آخر.¹ ويمكن تعريف التوزيع الأخضر بأنه عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون، ويمكن تحديد الاعتبارات البيئية في التوزيع في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاثات للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري.² ومن خلال ما سبق يمكن أن تعرف التوزيع الأخضر على أنه: هو ذلك التوزيع الذي يستخدم منافذ توزيع تتعامل معا بالمنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها، مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن الالتزامات والمتطلبات البيئية. ويعرف على أنه: عمليات إدارة توزيع المنتجات لخفض انبعاثات وسائل النقل.

¹ زكية مقري، مرجع سبق ذكره، ص 411-412.

² مداحي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 09.

ثانيا: خصائص التوزيع الأخضر

- من بين أهم الخصائص التي يمتاز بها التوزيع الأخضر:¹
- التأكيد على وسائل النقل الأقل انبعاثا وحق الطرق الأقل ازدحاما.
 - التقليل من التكاليف الناجمة عن إعادة النظر في طرق التوصيل والنقل.
 - إن طرق التوزيع تكون أكثر إتاحة بالنسبة للزبائن.
 - عملية مستمرة: أي إعادة تدوير واستخدام النفايات.
 - يقوم باستعادة بعض المنتجات في آخر عمرها الاستغلالي ومن بين هذه المنتجات الآلات الكهرو منزلية والسيارات والإلكترونيك.
 - محاولة الوصول إلى الحد من عملية التخزين.

ثالثا: أهداف التوزيع الأخضر

هو نفسه من حيث أهداف التوزيع العادي لكن بإضافة البعد البيئي، وأهم هذه الأهداف تتضح في الشكل(05) الموالي:

¹ بلحمير إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 128.

شكل رقم (1-4): أهداف التوزيع الأخضر.

1	توعية المستهلك بيئياً
2	تحقيق الانتشار المناسب للمنتجات في الأسواق.
3	دخول أسواق جديدة من خلال قنوات التوزيع.
4	زيادة الحصة السوقية في قطاعات معينة من السوق.
5	توفير مستويات ومعدلات التخزين الملائمة لتجنب حالات التلف و الضياع.
6	توفير الإمكانيات ووسائل النقل المناسبة الأقل ضرراً وتلويثاً وتكلفة.
7	اختيار الموقع المناسب لمنافذ البيع.
8	توفير نظم اتصالات فعالة بين مراكز الإنتاج والتوزيع.
9	توفير منتجات المنظمة في الوقت والمكان المناسب وبالطريقة والتكلفة المناسبة.
10	دعم العلاقات مع الموزعين وزيادة ولائهم بفضل عملية التدوير.

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مرجع بلحيمر ابراهيم، قندوز طارق، مدخل الى التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 128-129.

رابعاً: نظرة التسويق الأخضر إلى التوزيع المادي.

1- التوزيع المادي:

يعد التوزيع المادي الركن الأساسي من نشاطات التوزيع كما يسمى أيضاً الإدارة اللوجيستية، والتي تعني: "مجموعة الأنشطة المستخدمة لنقل وإيصال المنتجات من المنتجين إلى المستخدمين"¹، وهذه الأنشطة تتضمن معالجة الأوامر وإدارة المخزون والنقل الداخلي وإدارة المخازن والنقل.

وكذلك يقصد بالتوزيع المادي تجهيز وإعداد العناصر اللازمة للقيام بالعملية التبادلية الضرورية لتدفق المعلومات والمنتجات من أجل إشباع حاجات ورغبات العملاء، ويتضح مما سبق أن للتوزيع المادي ثلاث محاور أساسية هي:²

1- أنه يشمل تدفق المعلومات بجانب تدفقات المنتجات.

2- أنه يتضمن تجهيز الأوامر ومعالجة البيانات والتخزين ومراقبة المخزون والنقل.

3- أن الهدف الرئيسي منه هو تلبية حاجات ورغبات العملاء.

على الرغم من أن التوزيع المادي لم يحظى بالعناية الكافية من جانب كتاب التسويق إلا أنه على جانب كبير من الأهمية لإدارة التسويق للأسباب الآتية:

1- أن التوزيع المادي يسهم بشكل كبير في خلق المنفعة الزمنية والمنفعة المكانية.

2- أن نسبة تكاليف التوزيع المادي أصبحت تشكل نسبة مرتفعة من إجمالي تكاليف التسويق.

3- أن زيادة حدة المنافسة قد جعل من الضروري العمل على تخفيض كافة بنود التكاليف بقدر الإمكان والعمل على تحسين الخدمة.

4- إن زيادة معدل التقدم التكنولوجي في وسائل وأساليب التوزيع المادي قد أتاح الفرصة لتحسين وتطوير أداء هذه الوظيفة التسويقية بصورة أفضل.

5- أن التوزيع المادي يسهل على إدارة التسويق مهمة التخصص الجغرافي في تغطية وخدمة العملاء والأسواق.

¹ بلحمير إبراهيم، مرجع نفسه، ص 129.

² محمد بكري عبد العليم، التسويق الأخضر، بدون طبعة، بدون سنة نشر، جامعة بنها، مصر، ص 163-164.

4-متطلبات التوزيع المادي الفعال:

يتطلب نظام التوزيع المادي الفعال توافر العديد من العوامل نجمل أهمها فيما يلي:¹

- 1-اختيار الموقع المناسب للتسهيلات الإنتاجية لضمان سرعة التسليم وانخفاض تكلفة النقل.
- 2-توفير إمكانيات النقل المناسب لتسهيل انسياب المواد الأولية والخامات والسلع نصف المصنوعة بين مراكز التوريد والإنتاج والتوزيع بشكل منتظم وسريع وبأقل تكلفة.
- 3-توفير نظم اتصالات فعالة بين مراكز الإنتاج والتخزين و النقل والعملاء، تضمن دقة وكفاية المعلومات ووصولها في الوقت المناسب.
- 4-توفير مستوى المخزون المناسب الذي يضمن الخدمة المناسبة للعملاء وتخفيض التكلفة الكلية وتقوية المركز التنافسي للمنظمة.

5-التوزيع المادي من منظور التسويق الأخضر:

يسعى مدخل التسويق الأخضر إلى الاستفادة من نظام التوزيع المادي كأداة مهمة تسهم

في تعزيز مبادئ هذا المدخل وتحقيقه بالشكل الأمثل وذلك من خلال المبادئ التالية:²

- بناء نظام توزيعي مركز: الذي يحقق مجموعة من المنافع البيئية مثل تقليل وسائل النقل، وبالتالي تقليل التلوث الحاصل وتقليل احتمالات التلوث.
- وضع أو تأسيس سياسة تستهدف المساعدة في تقليل الآثار البيئية السلبية لوسائل النقل.
- الاعتماد على أسس تحليل المنفعة أو الكلفة: من خلال الاعتماد على الوكلاء وباعة التجزئة في عملية جمع المواد القابلة للتدوير.
- التعاقد مع الناقلين والوسطاء المعتنقين لمبادئ التسويق الأخضر فقط، ورفض التعامل مع غيرهم.
- الترويج للمبادئ البيئية: التي تتبناها المنظمة عبر أعضاء القناة التوزيعية من أجل إيصال هذه الأفكار إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

¹ المرجع نفسه، ص 164-165.

² ثامر البكري، احمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 249.

خامسا: قنوات توزيع المنتجات الخضراء:

1- تعريف قنوات توزيع المنتجات الخضراء:

لقد عرف Davidson القناة التوزيعية على أنها: " مجموعة من المنظمات أو المنظمات المترابطة في عملية تسهيل توفير منتجات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين".

يمكن تعريفها على أنها: " المنظمات الوسطية الهادفة إلى جعل المنتج أو الخدمة متاحة للاستخدام والاستهلاك"¹.

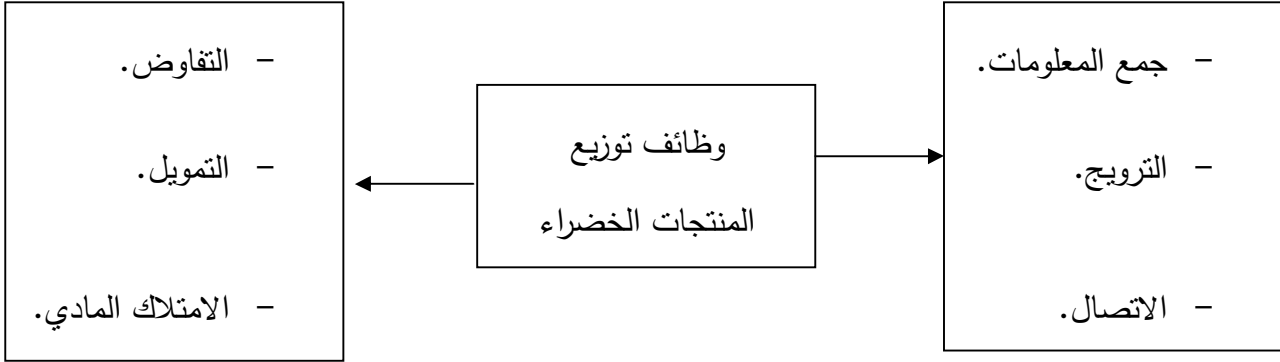
2- وظائف توزيع المنتجات الخضراء:

إن منطلق العملية التوزيعية جوهري تمثل القناة التوزيعية التي تعد النقطة الأقرب إلى الأسواق المستهدفة، وتتعامل مع المستهلكين النهائيين بشكل مباشر، كما أن وظيفة التوزيع تحقق منفعتين مهمتين للمستهلكين، وهما المنفعة المكانية والزمانية حتى يمكنها تحقيق منفعة الحياة، إذ أن توفر المنتجات في الوقت المناسب والمكان المناسب وبالإمكانية المناسبة واحترام الأبعاد البيئية.

وأن أحد الأهداف الأساسية لأي منظمة أعمال هو ضمان وصول السلع التي تقوم بإنتاجها إلى الزبون النهائي، لذلك تعد القناة التوزيعية الحلقة الأساسية في تحقيق هذا الهدف. لهذا فإن العملية تتم بمساعدة مجموعة من الأعضاء الذين يقومون بمجموعة من الوظائف يظهرها الشكل الموالي:

¹ بلحمير إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص، 132.

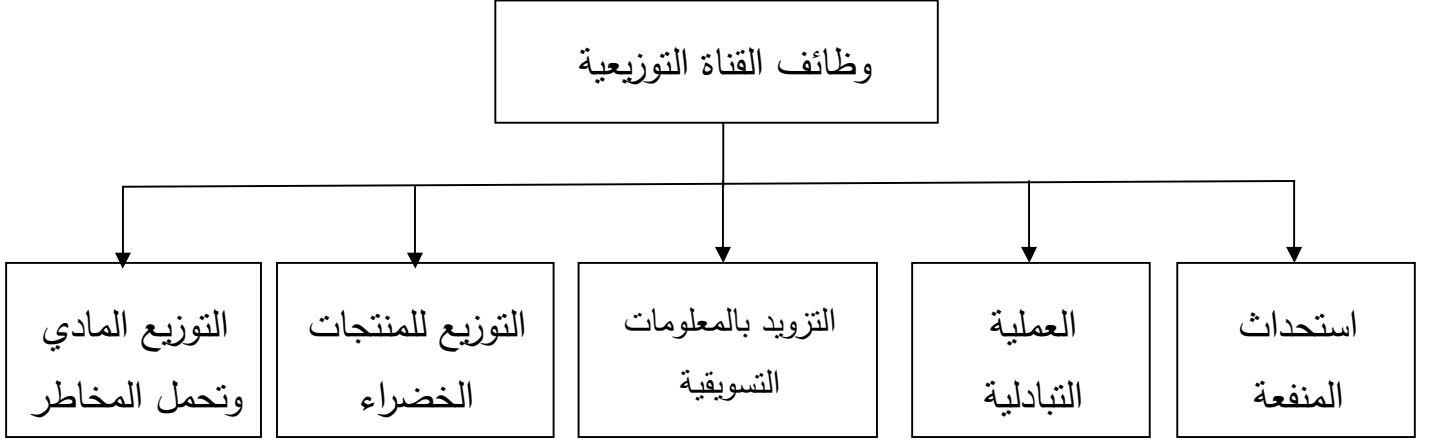
الشكل رقم (1-5): وظائف توزيع المنتجات الخضراء.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مرجع بلحيمر براهيم، مرجع سبق ذكره، ص 133.

- **جمع المعلومات:** وهي جمع وتوزيع البحوث التسويقية والمعلومات الخاصة بالاستخبارات التسويقية ذات الصلة بالعوامل والقوى المؤثرة في بيئة عمل المنظمة والمطلوب في تخطيط وتنظيم عملية التبادل.
 - **الترويج:** من خلال وضع الأسس الترويجية المناسبة، وتقاسم الجهد الترويجي بين مختلف أعضاء القناة.
 - **الاتصال:** إيجاد الزبائن المحتملين والاتصال بهم ومحاولة التعرف على حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق لإيصال رسائلهم إلى المنظمة و إيصال رسالة المنظمة لهم.
 - **التفاوض:** التوصل إلى اتفاق على السعر وبقية شروط العرض وهكذا يتم نقل البضاعة.
 - **التمويل:** الحصول على قروض أو تسهيلات لتغطية كلف عمل القناة.
 - **الامتلاك المادي:** التعاون على نقل السلع عبر القناة التوزيعية، وتنسيق عملية تخزين البضائع سواء لدى المنتج أو أعضاء القناة التوزيعية.
- وهناك من يقسم وظائف القناة التوزيعية إلى:

الشكل رقم (1-6): وظائف القناة التوزيعية.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مرجع بلحيمر براهيم، مرجع نفسه، ص 133.

المبحث الثالث: ماهية المستهلك الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر.

يمكن القول أن السوق المستهدف بأنشطة التسويق الأخضر يضم المستهلكين المتوجهين بمبادئ وقيم التسويق الأخضر قولا وفعلا، ويطلق على هذه الفئة المستهلكين الخضر Green Consumers، وعليه يعتبر هؤلاء المستهلكين الخضر الحجز الرئيسي نحو تحسين الأداء البيئي للمنظمات التي تمارس التسويق الأخضر.

ولكن تظهر الأدبيات وجود مشكلة في محاولة تحديد أو تعريف المقصود بالمستهلك الأخضر، لأن الشخص الذي يترجم هذه الاهتمامات إلى أنماط سلوكية فعلية قد يكون ضمن توجهات التسويق الأخضر.

وعلى الصعيد متصل تعتبر دراسة سلوك المستهلك الأخضر حالة خاصة، أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، فهي تهتم بالنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك الأخضر، والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته التي تحكم بالتالي على عملية الاستهلاك.

المطلب الأول: مفهوم المستهلك الأخضر

أولا : تعريف المستهلك الأخضر

فحسب تعريف البكري، المستهلك الأخضر هو: " الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق، والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها، والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي منظمات مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة".¹

وكذلك نرى أن المستهلك الأخضر هو ذلك: " الشخص الذي لديه تفكير واعي بالشراء، أو لديه القدرة النفسية والمالية على تحمل شراء السلع والخدمات المعروضة في السوق، الآمنة والصديقة للبيئة والتي لا تضر بها والذي يهدف منها إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية ذات المنفعة البيئية كمبرر أساسي، والمحافظة على البيئة لاحقا".²

¹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص252.

² إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 154.

المستهلكين الأخضر يمكن أن يكونوا فرصا أو تهديدا للمنظمة، حيث أن منظمات الأعمال التي تقتنص الفرص وتعمل على استغلالها بإنتاج منتجات خضراء لمقابلة هذه الفرص سوف تجد أسواقا غير مشبعة، أما المنظمات التي تستمر في تجاهل المستهلك الأخضر، سوف تشعر بتهديد عدم الشراء ونقص المبيعات، خصوصا من قبل المستهلكين الواعين للبيئة. المستهلك الأخضر من الناحية العامة هو صاحب القرار الشرائي الذي يتجنب المنتجات المضرة بالبيئة ويسعى إلى المنتجات الودية بيئيا.

ثانيا: خصائص المستهلك الأخضر.

يقترح الباحثون في هذا المجال أبعادا لتشخيص هذه الخصائص تتمثل في: البعد الديموغرافي والبعد النفسي السلوكي. وفيما يلي تفصيل خصائص المستهلك الأخضر حسب الأبعاد سابقة الذكر:¹

1- الخصائص الديموغرافية للمستهلك الأخضر: يتضمن هذا البعد الخصائص المتعلقة

بالعمر والجنس والتعليم والقوة المحركة في عمليات الشراء وغيرها من الخصائص الأخرى، حيث أن الخصائص الديموغرافية تؤثر على سلوك المستهلك الأخضر أو على مواقفه اتجاه المنتجات الصديقة للبيئة. والتي من الممكن أن تقدم لنا المستهلك الأخضر بشكل أفضل والمتمثلة فيما يلي:²

- **العمر (Age):** عادة ما يكون متوسط عمر المستهلكين الأخضر أقل من العمر النموذجي للمستهلكين العاديين. حيث أن الدراسات تؤكد بأن عمر المستهلكين الأخضر يتراوح بين 30 و44 سنة.

- **الجنس (Crender):** تشير هنا أن النساء الأكثر حساسية اتجاه القضايا البيئية أكثر من عند الرجال. ومن جانب آخر أن الرجال يملكون معرفة أعمق بشأن القضايا البيئية في حين أن النساء يهتمون بنوعية البيئة أكثر.

¹ حليلة السعدية قريشي، محددات سلوك المستهلك الأخضر، دراسة حالة المستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة

الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009، ص 33.

² بالبراهم جمال، دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص : تسويق، غير منشورة، جامعة الشلف، سنة 2015، ص 80-82.

- القدرة الشرائية (Purchasing Power): تشير الدراسات في هذا الشأن أن المستهلكين ذو القدرة الشرائية التي تفوق متوسط القدرة الشرائية هو الأكثر حساسية للقضايا المتعلقة بالبيئة، بالمقارنة مع أصحاب الدخل المتوسط والضعيف.
- التعليم (Education): تشير الدراسات هنا بأن المستهلكين الأكثر تعلما وذو المستوى العالي، هم الأكثر حساسية للقضايا البيئية.

2- الخصائص السيكولوجية والسلوكية للمستهلك الأخضر:

- تشمل الخصائص السيكولوجية والسلوكية للمستهلك الأخضر على جانبين:
- الجانب النفسي الذي تتطوي تحته عدة نقاط تتعلق بالصفات الشخصية، نمط الحياة، الهوايات، الأنشطة،... إلخ. أما الجانب الثاني السلوكي فيتضمن مجموعة النقاط المتعلقة ب: الاتجاهات، المعرفة، التحفيزات والدوافع، المنافع، الاستجابة للمنتجات الصديقة للبيئة... إلخ. وفي هذا الصدد يتم تحديد الخصائص الشخصية التالية للمستهلك الأخضر:
 - المستهلكين الأخضر أولئك الأفراد الموجهين نحو تحقيق أهداف شخصية أذنين بعين الاعتبار الآثار البيئية (التكلفة والمنافع) من الاستهلاك الخاص، في محاولة للحد من تأثيرها على البيئة الشخصية، وذلك تشجيع التنمية المستدامة.
 - المستهلكين الأخضر هم أشخاص ملتزمون جدا من حيث أسلوب حياتهم، والوفاء بوعودهم الشرائية.
 - المستهلكين الأخضر غالبا ما يبالغون في سلوكهم الأخضر، وكثيرا ما ينتقدون أنفسهم حول ممارساتهم البيئية وآثار هذه الأخيرة.
 - المستهلكين الأخضر لديهم نظرة وميل اتجاه المنظمات التي تدرج الممارسات الخضراء في أنشطتها، وعلى العكس يتجه هؤلاء المستهلكون إلى عدم الثقة في الشركات التي لديها إدعاءات بيئية.

المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك الأخضر

أولاً: تعريف سلوك المستهلك الأخضر

عرفنا سلوك المستهلك فيما سبق بأنه مجموعة من التصرفات والأنشطة التي ترتبط بعملية التقييم والمفاضلة من أجل الحصول على سلع أو خدمات واستعمالها لتحقيق أكبر إشباع ممكن، فإذا أردنا توضيح مفهوم سلوك المستهلك الأخضر ما علينا إلا إضافة عنصر جديد إلى هذا التعريف ألا وهو البعد البيئي وفي مختلف هذه الأنشطة، حيث أن المستهلكين الخضر يوقنون أن البيئة تعاني من المشاكل، والتي تؤثر على سلامتها وديمومة أنظمتها، وأنه يجب التعامل مع هذه المشاكل بأسلوب فاعل للحفاظ على البيئة، ويبدأ هذا من خلال مشاركة الفرد من خلال عملية الاستهلاك في حل تلك المشكلات، ولو بالقدر البسيط من خلال تبني منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية.

وبناء على ما سبق يرى لي (Lee) بأن السلوك الاستهلاكي الأخضر هو: " أفعال تتعلق باستهلاك المنتجات ذات المزايا المحافظة على البيئة، والتي تستجيب للاهتمامات البيئية أيضاً".¹

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

تخفيض (Reduce)، إعادة الاستعمال (Reuse)، إعادة التدوير (Recycle)

وكذلك عرف سلوك المستهلك الأخضر بأنه: " مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج ذي الخصائص البيئية عن غيره، والنابعة من مجموعة من المتغيرات وفي مقدمتها الآراء والأفكار التي يحملها أولئك الأفراد، والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك".²

أما على صعيد سلوك منظمات الأعمال فإن هذا السلوك يتضمن "كل الأوجه البيئية الخاصة بدورة حياة المنتج، بدءاً من المواد الأولية المستخدمة في تصنيع المواد، وصولاً إلى

¹ محمد العجايبي، التسويق الأخضر، كلية الاقتصاد، ماجستير تسويق، جامعة دمشق، 2010، ص 10.

² إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 155.

كيفية الاستفادة من مخلفات ذلك المنتج، بعد الانتهاء من عملية الاستخدام أو الاستعمال أو الاستهلاك".

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

وبالتالي فسلوك المستهلك الأخضر يصف التفكير العميق والواعي بأهمية حماية البيئة ثم محاولة التفضيل بين عدة بدائل خضراء من أجل إشباع الرغبات وسد الحاجات الإنسانية.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الأخضر

تتمثل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الأخضر في ما يلي:¹

- **الاهتمام البيئي:** ويشير هذا العامل إلى مدى اهتمام الأفراد المستهلكين بالبيئة الطبيعية ومكوناتها المختلفة، ومدى إيمانهم بضرورة الحفاظ على هذه البيئة، وغالبا ما يكون هذا العامل أهم المؤثرات على سلوك المستهلك الأخضر، فالوعي البيئي يؤدي بالضرورة إلى سلوك أخضر.

- **مسؤولية الزبون الاجتماعية:** وهذا العامل يعكس مدى اهتمام المستهلك الفرد بمصالح مجموعة بصفة خاصة ومجتمعة بصفة عامة، وبالتالي عند قيامه بنشاطات الاستهلاك فإنه سيحاول الأخذ بالحساب إشباع حاجاته ورغباته بالمقابل عدم الإضرار ببقية أفراد المجتمع، وهكذا فإن الفرد الذي يمتلك إحساسا حقيقيا بمسؤوليته الاجتماعية غالبا ما يكون ذو نظرة واسعة الأفق بحيث أنه لا يقدم مصلحته الذاتية على مصلحة المجتمع.

ومن جانب آخر كذلك سوف نتطرق إلى أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الأخضر، والتي تبرز فيها الاختلافات وذلك من أجل الفهم الجيد لطبيعة سلوك ونمط الشراء لدى المستهلك الأخضر، فإنه من الأجدر الإشارة إلى مختلف العوامل التي من شأنها أن تؤثر على هذا الأخير، والتي تدفعه نحو التصرف أو الفعل وهو الهدف الذي يسعى إليه أي مسوق

¹ عماد الدين عيسى اسحاق، تبني فلسفة التسويق الأخضر وأثرها في سلوك المستهلك، كلية الدراسات العليا، ماجستير العلوم في ادارة الاعمال، جامعة السودان، 2014، ص 21.

في أي منظمة من أجل فك شفرة القرار الشرائي لدى المستهلك الأخضر والتي يبرزها الجدول الموالي:

جدول رقم (1-2): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

المشتري	عوامل ثقافية	عوامل سيكولوجية	عوامل نفسية	عوامل شخصية	عوامل اجتماعية
	-الثقافة. -الثقافة الفرعية	-الاهتمام البيئي. -مسؤولية الزبون الاجتماعية	-الإدراك. -التعلم. -المعتقدات. -الاتجاهات. -التحفيز.	-العمر. -الوظيفة. -الدخل. -الجنس. -التعليم.	-الشريحة الاجتماعية -الجماعات المرجعية. -الأسرة.

المصدر: مراد أبو رجب، وآخرون، معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، مشروع تفرج رقم 57449، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، سنة 2011، ص 08.

ومن خلال ما سبق في الجدول رقم (02) يتضح بان اعتبار سلوك المستهلك الأخضر ينطوي تحت السلوك الإنساني بصفة عامة والسلوك الاستهلاكي بصفة خاصة، فإن كل ما يؤثر على سلوك المستهلك العادي سيؤثر بالضرورة على المستهلك الأخضر، ومن مجمل هذه المؤشرات ما ذكرناه فيما سبق، إلا أن الدكتور ثامر البكري أضاف مجموعة أخرى من المؤثرات على سلوك المستهلك الأخضر بصفة خاصة، ألا وهي المؤثرات السليكوغرافية psychograpic ويقصد بها خصائص التكوين النفسي للأفراد .

المطلب الرابع: مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك الأخضر

عموما تتضمن مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي 5 مراحل هي:¹

التعرف على الحاجة والبحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار النهائي للشراء، أخيرا تقييم القرار الشرائي. وفي هذا الصدد يشرح بيتي (Peattie) مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك الأخضر ويرى في نفس الوقت بأنها نفسها عند المستهلك العادي، إلا أن الاختلاف يكمن في السلوك الذي يسلكه نوع من المستهلكين، فالمستهلك الأخضر يتصرف وفقا لمسؤولية بيئية تتطوي على شراء أو استهلاك فيه نوع من الوقاية. وفيما يلي شرح كمراحل القرار الشرائي لدى المستهلك الأخضر.

1-مرحلة التعرف على الحاجة أو الرغبة: بالنسبة للمستهلك الأخضر فالحاجات

الفيزيولوجية أو الحاجات الضعيفة والتي تأتي في المستوى الأول تكون بشكل مرضي، وهو ما يتركه ينقل إلى مستويات أخرى تتعلق بحاجات الأمن، والاحترام وتحقيق الذات، لكن ليس من الضروري وضع الحاجات الضعيفة كأولوية، فبعض المستهلكين يرغبون في تلبية الحاجات ذات المستوى العالي كأولوية، فأى مستهلك له حاجات فيزيولوجية أساسية مثل الخبز والألبسة، والمسكن، لكن المستهلك الأخضر يستهلك بعقلانية من أجل الحد من الموارد. أكثر من ذلك، المستهلك الأخضر في المستوى الثاني الخاص بحاجات الأمن يهتم بالصحة والأمان من خلال الاهتمام بعمليات إنتاج الأغلفة والمنتجات، وذلك بسبب أن المستهلكين الخضريين يثقون أكثر في المنتجات الخضراء بأنها أكثر أمانا بالنسبة لهم، فمثلا بعض الأفراد يستهلكون الأغذية العضوية ومواد التجميل الطبيعية كونها أكثر أمانا على صحتهم.

علاوة على ذلك، تتشكل حاجات المستهلك انطلاقا من التعرف على المشكلة متأثرا في ذلك بالتغطية الإعلامية، والضغط التي تمارسها الجماعات البيئية بشأن القضايا البيئية، وفي هذا الشأن تستعمل بعض شركات مواد التجميل النداءات العاطفية (Emotional Appeal) في إعلاناتها مبرزة في ذلك دورها في حماية البيئة أو الكون،

¹ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 206-207.

وهذا ما يؤدي بالإفراد إلى الاهتمام ببديل المنتج العادي المتمثل في المنتج الصديق للبيئة، وتصبح الرغبة ملحة في اقتناء هذه المنتجات.

2- مرحلة البحث عن المعلومات: عندما يصبح المستهلك واعيا بحاجاته، تصبح عملية البحث عن المعلومات أكثر أهمية بالنسبة له حول المنتجات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات. فهناك العديد من المصادر التي يمكن أن تزود المستهلكين بمعلومات حول المنتجات وبدائلها مثل العائلة الأصدقاء والمصادر التجارية والتجارب السابقة وغيرها من المصادر الأخرى. أما بالنسبة للمستهلك الأخضر فيحتاج إلى المعلومات أكثر حول المنتج البيئي أو الصديق للبيئة. وكثيرا ما يرجع المستهلك هنا إلى الأدلة التي تقدمها بعض المنظمات والهيئات سواء الحكومية أو غير الحكومية مثل قرينبيس (Greenpeace) والمعروفة باسم جماعة السلام الأخضر (كندا 1971) فمثل هذه المنظمات توفر معلومات للمستهلكين الخضر في مواقعها عبر الانترنت.

3- مرحلة تقييم البدائل: في هذه المرحلة يقيم المستهلك الأخضر البدائل بالاستناد إلى عدة معايير ومتأثر بعدة عوامل. ومن العوامل الأكثر تأثيرا في تقييم البدائل الوعي بالعلامة التجارية واتجاه الشركة نحو الاهتمام بالقضايا البيئية.

وحتى السعر المرتفع الذي يعكس قوة العلامة والجودة. فالمستهلك الأخضر ينظر إلى البديل الذي لا يضر بالبيئة، فمثلا استعمال الدرجات الهوائية كبديل لاستعمال السيارات في المسافات القصيرة. وقد لا يقتصر المستهلك الأخضر على معيار الوعي بالعلامة بل يتعدى إلى درجات الولاء لديه إلى المنتجات والعلامات واتجاهه إلى شراء المنتجات التي لا تكلفه المزيد من الموارد.

4- مرحلة اتخاذ قرار الشراء النهائي: تشير منظمة أرومونيتر أنتر ناسيونال (Euromonitor International) المتخصصة في البحوث و الاستخبارات السوقية إلى أن الشركة الرائدة في سوق مواد التجميل بتايلاندا هي شركة مستين (Mistine) في حين تبقى شركة بودي شوب (Body Shop) المتخصصة في مواد التجميل الخضراء ضمن أفضل 20 شركة، هذه المؤشرات تشير إلى أن النساء التايلانديات تستعملن السعر أو الدخل كعاملين مهمين لاتخاذ قرارهم الشرائي بشأن المنتجات

الخضراء، ويشير بيتي (Peattie) إلى أن المستهلك الأخضر يشتري المنتجات التي تساعد على الحد من الآثار والمشاكل البيئية ومن ثم على رفاهية المجتمع. فعلى سبيل المثال المستهلك يشتري المنتجات الجديرة بالثقة وخاصة لما تعمل هذه المنتجات الملحقات الخضراء (Green labels)، كما أن المستهلك الأخضر يتجه إلى شراء المنتج بأقل مستوى من أجل تقليل الموارد أو إعادة تعبئة علب المنتجات السابقة الاستعمال.¹

5-مرحلة ما بعد الشراء (السلوك ما بعد الشراء): تحتاج المنظمات إلى معرفة ادراكات المستهلك بشأن المنتجات الخضراء المشتراة من باب معرفة الاستثناءات الواردة بشأنها، لأنه يراعي فيما بعد الثراء لمرءة أخرى وهو ما يجعل السوق يركز على مدى إرضاء المستهلك الأخضر. وفي هذا الصدد قام بيتي (Peattie) بتقسيم السلوك ما بعد الشراء لدى المستهلك الأخضر إلى 4 تصرفات:

1-التغيير في استخدام المنتج: وفي هذا المجال يقوم المستهلك الأخضر باستعمال نفس المنتج بطرق مختلفة، أي أنه يتصرف بمثابة دليل منظمة بيئية. على سبيل المثال حملة 50-80 كلم/سا، من أجل الحد من انبعاثات السيارات.

2-إعادة استعمال المنتج: يعيد المستهلك الأخضر استعمال جزء من المنتج الأخضر والذي يمكن أن يشجع باقي حاجاته أو رغباته. وكمثال على هذه الحالة قي يستعمل المستهلك حاويات الكعكة أو مواد غذائية معينة على غيرها من المواد الغذائية الأخرى. 3-التخلص من المنتج: بعض المستهلكين الخضر يبيعون بقايا المنتجات الخضراء أو يترعون بها.

4-إعادة تدوير مخلفات التعبئة والتغليف: يهتم المستهلكون الخضر كثيرا ب مواد التعبئة والتغليف، فالكثير من هؤلاء يقولون بأن التغليف من المواد الطبيعية يلعب دورا مهما في قراراتهم الشرائية.

¹ المرجع نفسه، ص 208-209.

خلاصة الفصل الأول:

لقد حاولنا في هذا الفصل أن نقدم مدخل للتسويق الأخضر في المنظمات الاقتصادية، وذلك بتطرقنا إلى علاقة المنظمات الاقتصادية بالاهتمامات البيئية ذات الصلة الوثيقة بمواضيع المسؤولية الاجتماعية، ومحاولة ربط هذه الاهتمامات البيئية بالنشاط التسويقي الذي من شأن أن يتكيف مع متطلبات إدارة القضايا البيئية.

كما قمنا بتقديم تطور ومفهوم التسويق الأخضر، النشاط الذي يتوقف على مدى قدرة المنظمات على تبني أنشطة وعمليات تحافظ على البيئة وتساهم في تقديم منتجات ذات أثر ضئيل أو منعدم على البيئة. ثم تطرقنا بعدها إلى أهمية وأهداف ومتطلبات وأبعاد التسويق الأخضر والإشارة إلى خصوصية إستراتيجية المزيج التسويقي الأخضر التي تتجلى في تميز مزيجه بعناصر من شأنها أن تجعل التسويق الأخضر يستجيب لمتطلبات تحقيق أهدافه.

وفي الأخير تناولنا المستهلك الأخضر الذي يمثل أصول التغيير الحاصل في الأسواق من حيث تنامي وعيه واهتمامه البيئي، بحيث قدمنا مفهومه ومختلف أنواعه، وكيفية اتخاذ قراره الشرائي وأخيرا أشرنا إلى العوامل المؤثرة على سلوكه.

الفصل الثاني

دراسة تقييمية حول استراتيجية التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية
الجزائرية لافارج هولسيم

تمهيد:

بعدها تطرقنا في الفصل الأول إلى الدراسة النظرية حول التسويق الأخضر بالمؤسسة الاقتصادية، سوف نقوم في هذا الفصل بتخصيص دراسة لشركة لافارج هولسيم للاسمنت بحمام الضلعة بالمسيلة.

يعرض هذا الفصل التعريف بالشركة محل الدراسة، ومنهجية الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة، ونتائج عمليات التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان المستخدمة في جمع البيانات، وذلك بغرض اختبار الفرضيات الدراسة الميدانية. وبالإضافة إلى نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة، ونتائج معاملات الثبات للأداة، ونتائج اختبار فروض الدراسة.

حيث قسم الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: التقديم العام للشركة لافارج هولسيم.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي ونتائج البيانات.

المبحث الأول: التقديم العام لشركة لافارج هولسيم

هي شركة خاصة تعرف المساهم الوحيد للشركة الجزائرية للأسمنت، وهي تعتبر واحدة من المجموعات الأولى في قطاع الإنشاءات من حيث إنتاج مواد البناء، وهي فرع من مجمع عالمي في 150 دولة متواجدة على مستوى الدولي.

ويتم إنشاء مصنع ثالث للأسمنت في الجزائر، وإن الاستثمار في الشركة الجزائرية للأسمنت في المرحلة الأولى كان بإنشاء خط إنتاج بقدرة إنتاجية سنوية تعادل 2 مليون طن من الإسمنت قدرت بحوالي 260 مليون أورو.

من بعد جاءت المرحلة الثانية، وركزت على إنشاء خط ثاني للإنتاج بـ 2 مليون طن لتحقيق هدف الوصول إلى سعة إنتاج تعادل 4 مليون طن سنويا في سنة 2005 وهذا بتكلفة استثمار تقدر بـ 190 مليون أورو، وهذا قبل أن يتم شراء أسهم من طرف المجمع العالمي لافارج.¹

المطلب الأول: الموقع الجغرافي للشركة والمنتجات الخاصة بها

أولا: الموقع الجغرافي

تقع الشركة لافارج بمنطقة الدبيل دائرة حمام الضلعة ولاية المسيلة متصلا غربا بالطريق الوطني رقم 60 الرابط بين المسيلة وسيدي عيسى، أما شرقا متصل بالطريق الوطني رقم 45 الرابط بين مسيلة وبرج بوعريريج وعلى بعد حوالي 260 كلم من العاصمة و120 كلم من ولاية بجاية، وهذا التموقع أعطى لها مكانة جغرافية جيدة بالنسبة للمنطقة التجارية المنشودة ولها إدارة مركزية بالجزائر العاصمة بمنطقة حيدرة بالإضافة إلى إدارة فرعية متواجدة على مستوى المصنع.

¹ وثائق مقدمة من طرف الشركة، 2016.

● لافارج هولسيم:

مصنع أنشئ التقنيات التكنولوجية الحديثة للأسمنت ومحددات وخصائص عالمية بطريقة تنقص التلوث البيئي بنسبة معتبرة وتحافظ على نظافة البيئة.

المصنع يستعمل المواد الأولية، والموارد البشرية، والطاقة الكهربائية، والغاز الطبيعي المتوفرين محليا، ويعتبر هذا المصنع الأكبر على مستوى المغرب العربي بعد انطلاق الخط الثاني في بداية 2005. وتجدر الإشارة هنا إلى أن الجزائر قبل إنشاء هذا المصنع وإلى غاية شروعه في الإنتاج، كانت تستورد نوعا من الاسمنت غير متوفر محليا من تونس أما الآن فأصبحت بالإضافة إلى اكتفائها محليا، تقوم بتصدير ما كانت تستورد نحو الدول العربية والإفريقية.

في 2008 بدأت شركة لافارج وهي جزء من مجمع عالمي، إنتاجها من الإسمنت وحققت قفزة نوعية بتحقيقها أعلى رقم في الإنتاج قدره 5 مليون طن في سنة 2015.¹

ثانيا: منتجات شركة لافارج هولسيم

تقوم شركة لافارج هولسيم بمصنع حمام الضلعة بتصنيع 5 أنواع من الاسمنت المقاوم، المحترق، المتين، الشامل، السريع.

1- التعريف بالمنتج المتين:

عموما يستعمل عندما لا تكون هناك احتياجات خاصة، مثلا في صناعة الخرسانات التي تتعرض لظروف قاسية كهجوم الكبريتات الخاصة بالماء والتراب، كذلك في البناء حيث لا تكون الخرسانة متعرضة للحرارة الضارة بالإسمنت.

الميادين الأساسية لاستخدامات هذا النوع من الاسمنت هي:

¹ وثائق مقدمة من طرف الشركة، 2016.

- قطاع إنشاء الاسمنت المسلح في المباني السكنية والإدارية والفنادق.
 - قطاع الأشغال العمومية للجسور.
 - تعبيد الطرقات وتغطيتها، المخازن.
 - ويستعمل في القطاع الصناعي.
- **المتين:** هو ناتج عن طحن الكلنكر الذي يتكون أساسا من سلكتات الكالسيوم مع الجبس كإضافات مكونة من عدة أشكال من سلفات الكالسيوم.
 - **الاسمنت المتين:** مركب بالمطابقة مع المقياس -EN197, NFP15-30-94-NA442 .letalanorme AFNOR
- 2- التعريف بالإسمنت المقاوم:**

الاسمنت المقاوم للكبريتات (CPA CEMI 42 ,5N443)

يستعمل غالبا في الخرسانات المعرضة لظروف قاسية بسبب مهاجمة السلفات الموجودة في التراب والماء، والموجودة خاصة تحت الأرض. كما يحصل في البناءات تحت أرضية، المركبات في الأوساط القاسية وأعمال الملاحة البحرية، الأعمال المنجزة بالقرب من المياه مثل السدود.

المقاوم مصنوع من طحن الكلنكر ويحتوي على نسبة أقل من الومينات الكالسيوم مع نسبة ضعيفة من الجبس مقارنة مع الاسمنت البورتلاند (المركب).

المطلب الثاني: انجازات شركة لافارج وتعاملها مع معاهد محلية ودولية

أولاً: انجازات لافارج

تجدر الإشارة إلى أن الجزائر تنتج ما قيمته 12.5 مليون طن من الاسمنت سنوياً، تساهم لافارج هولسيم بثلاث هذا الإنتاج أي 5 ملايين طن من مادة الاسمنت الرمادي.

• **الموارد البشرية:**

لافارج هولسيم تشغل حالياً ما يفوق 545 شخص في قطاعات وتخصصات مختلفة، وإستراتيجية الشركة في الاستثمار تعتمد أساساً على تطوير موردها الأساسي وهو الموارد البشرية.

لافارج هولسيم تقدم عدة احتمالات للتكوين في مختلف المجالات كالتكوين التقني الذي يركز أساساً من أجل الإنتاج، الصيانة، النوعية، الأمن.

التكوين في التركيبة الشخصية للعامل: من أجل تحسين علاقات العمل بين العمال والتعود على روح المشاركة والعمل في مجموعات والاتصالات والتكوين في اللغات الأجنبية وأدوات الإعلام الآلي.

ثانياً: تعامل الشركة مع معاهد محلية ودولية

الشركة الجزائرية للإسمنت تعمل بالتعاون مع معاهد تكوين جزائرية لتحصيل موظفيها على المعارف من التكوينات المحلية بالإضافة إلى التعامل مع معاهد عالمية للتكوين للحصول على المعلومات ومسايرة الركب الحضاري والتقنيات الحديثة المعمول بها في المصانع العالمية الخاصة بطرق التسيير الحديثة والمبتكرة والتكنولوجيا الحديثة.

- **المعمل ومراقبة الجودة:** تحوي الشركة الجزائرية للإسمنت معمل في غاية الدقة يراقب ويحرص على جودة الاسمنت، ولا يغفل المحافظة على الثبات في تحسين النوعية في منتجاته، اما فيما يخص التجارب تعمل بانتظام فيقوم الكيميائيون بتجارب منتظمة تبعا لخطط سير لضمان النوعية.

ثالثا: المعامل الخاصة بشركة لافارج

يحوي المصنع معملين:¹

- 1- **المعمل الكيميائي:** مزود بأجهزة حديثة مصممة لمراقبة نوعية المنتج، حيث يأخذ العينات من عدة مراحل من الإنتاج هذه العينات تبحث بطريقة آلية بواسطة ضغط الهواء داخل كبسولات في المعمل حيث تتم معالجتهم.
- 2- **المعمل الفيزيائي:** يأخذ على عاتقه ضمان ملائمة مركب الاسمنت لما يطلب من طرف الزبائن لكل أنواع الاسمنت.

¹ وثائق مقدمة من طرف الشركة، 2016.

الجدول رقم (2-1): بطاقة تعريفية خاصة بالمتعامل الاقتصادي

معلومات خاصة بالمتعامل الاقتصادي	
التسمية الاجتماعية: LAFARGE Holcim	
المقر الإداري: باب الزوار	مقر الوحدة الإنتاجية:
المصنع	الجزائر حمام الضلعة الدبيل
03 مارس 2003	
طبيعة النشاط الممارس:	
الإنتاج الصناعي للإسمنت (مصنع إسمنت)	
استيراد التجهيزات المواد والمعدات المرتبطة بقطاع البناء والأشغال العمومية	
معلومات خاصة بالمواد المنتجة	
المواد المنتجة:	المواد الأولية المستعملة: مواد محلية
الإسمنت	الكلس، الطين، الرمل، خامات الحديد
المراقبة الذاتية	طبيعة التحاليل المجرأة دورية التحاليل
مخبر المصنع	كيميائية + فيزيائية كل ساعة/ ساعتين
CETIM	
يوم/يومين/7 أيام/28 يوم	

قواعد النظافة	وسم المنتج	المواد المجرأة عليها التحاليل
		كل المواد الأولية، المواد النصف مصنعة
		موجودة
	Mtin/Chamil	والمواد المصنعة
		Mokaouem/Malaki

المصدر: مصلحة التكوين بالشركة، 2016.

الجدول رقم (2-2): بطاقة تعريفية خاصة بالوحدات الإنتاجية

معلومات خاصة بالوحدة الإنتاجية		
المساحة الإجمالية:	المساحة المغطاة:	طاقة التخزين:
المصنع: 900 م ² x 2000 م	/ حجر جبري + طين: 50000 طن	
1.800.000 م ²	رمل 2000، جبس 2500، خام الحديد 2500، الحجر	
المكسر 2x8400، الكلينكر 50000 طن		
الاسمنت: 60000		
وسائل التخزين:		
04 خلايا للإسمنت + مخزن مغطى + صومعة مواد مطحونة		
الطاقة الإنتاجية النظرية:	الطاقة الإنتاجية الحقيقية:	عدد المستخدمين
5 مليون طن اسمنت/السنة	12000 طن/اليوم	545
(00012 طن/اليوم)	في الوقت الحالي	
إطارات:	أعوان تحكم	أعوان تنفيذ
60	225	260
معلومات أخرى		

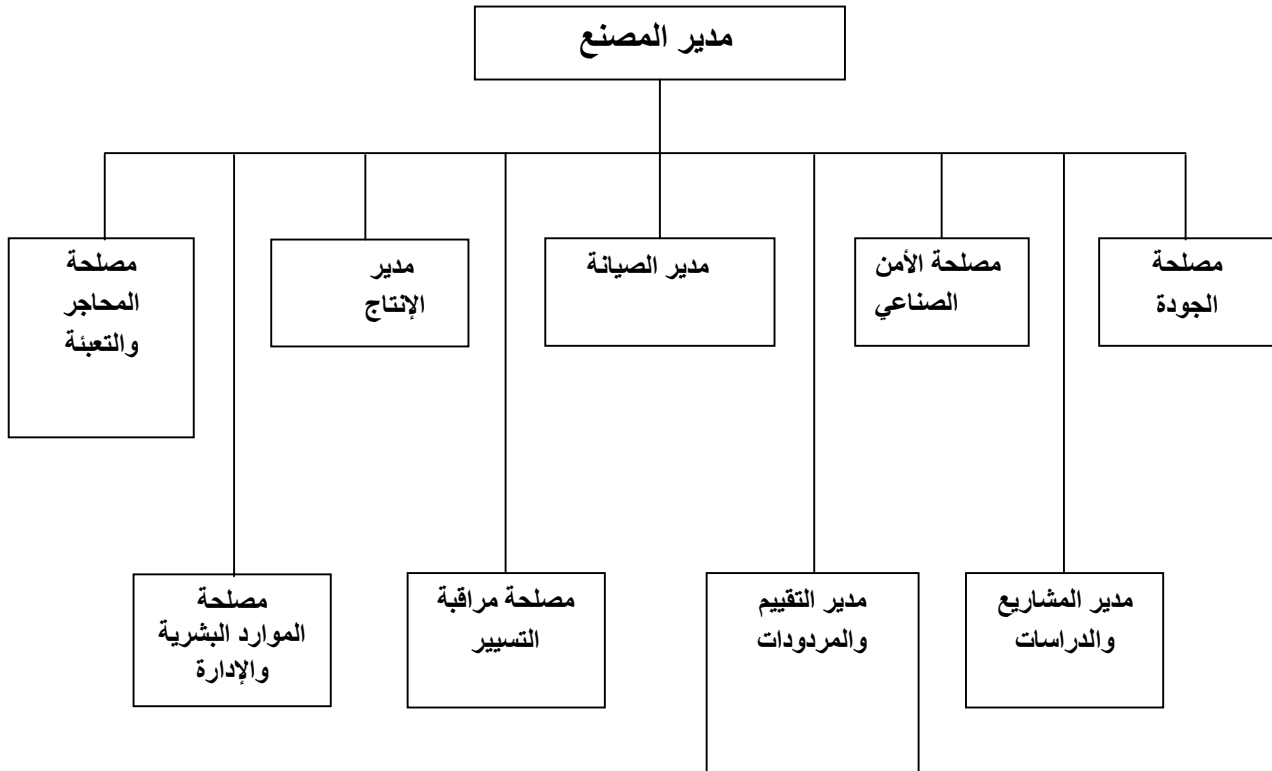
العلامة التجارية	القيام بعمليات التصدير
البلدان المستهدفة بعمليات التصدير:	
ملاحظات:	الإنتاج الحالي يقدر بنسبة 90% والمصنع ينتج الاسمنت بمادة الكلينكر المنتجة بالمصنع.

المصدر: مصلحة التكوين بالشركة، 2016.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للشركة لأفارج

تتمثل المهمة الرئيسية للشركة لأفارج في إنتاج الاسمنت ذات الهدف الاقتصادي، وهذا الهدف يترجم تطبيق إنتاجي يحقق كل سنة باستعمال وسائل مادية ومالية وبشرية.

الشكل رقم (1-2): الهيكل التنظيمي للشركة



المصدر: مصلحة التكوين بالشركة، 2016.

المبحث الثاني: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

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

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة في عمال شركة لأفارج بحمام الضلعة بولاية المسيلة، هذا وسنتبع مناقشة مجتمع الدراسة تحديد العناصر التالية:

1- وحدات المعاينة: عمال شركة لأفارج.

2- المدى الجغرافي: يتمثل المدى الجغرافي لهذه الدراسة بولاية المسيلة بالجزائر.

3- المدى الزمني: يتمثل في الفترة الممتدة من 03/21 إلى غاية 05/24 من سنة 2016.

ثانياً: عينة الدراسة

سوف يتم الاعتماد على العينة العشوائية لاختيار وحدات معاينة الافراد حيث يعتبر المجتمع المستهدف بالدراسة من المجتمعات الكبيرة المفتوحة ذات المفردات المتجانسة.

وبناء على ذلك تم جمع البيانات من عينة بحجم 30 مفردة.

لقد استخدمنا في تحليل موضوع الدراسة أسلوب من أساليب المنهج الوصفي التحليلي وهو أسلوب دراسة الحالة، من خلال تطبيق الدراسة النظرية على عينة من مؤسسة لأفارج هولسيم في ولاية المسيلة.

المطلب الثاني: أداة الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية المستخدمة

أولاً: أداة الدراسة الميدانية:

اعتمدنا في دراستنا لموضوع البحث هذا، الاستبيان كأداة أساسية.

أ- تصميم الاستبيان:

لقد تم تصميم استبيان الأسئلة، من خلال جملة من الوثائق والدراسات السابقة والجانب النظري للبحث، واعتمدنا في تصميم استمارة الأسئلة، على سلم ليكرت الخماسي، كمقياس للإجابة عن فقرات الاستبيان المندرجة تحت 06 محاور أساسية.

ب- محاور الاستبيان

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى جزئين أحدهما خصص للبيانات الأولية، لعينة الدراسة، وتتكون من أربعة فقرات وهي: الجنس، والسن، والمستوى التعليمي، وعدد السنوات العمل بالشركة.

أما الجزء الثاني فيتناول محاور الدراسة الأساسية، والتي تم تقسيمها إلى 06 محاور.

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم تفرغ وتحليل الاستبيان من خلال البرنامج الإحصائي SPSS، وتم استخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية لان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وقد استخدمنا الأدوات الإحصائية الآتية:

- اختبار الفا كرومباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

- معامل الارتباط بيرسون لقياس صدق فقرات الاستبيان.

- التكرارات والنسب والمئوية للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي لمعرفة مدى موافقة إجابات أفراد العينة عن كل فقرة من فقرات محاور الدراسة.
- الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل فقرة من فقرات محاور الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن المتوسط الحسابي.
- اختبار T لمتوسط عينة واحدة.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

بعدما تمت صياغة الاستبيان في شكله الأولي ثم من إخضاعه لاختباري الصدق والثبات.

أولاً: صدق الاستبيان

يقصد بصدق أداة الدراسة، أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال؛ الصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين).

- صدق المحكمين (الصدق الظاهر):

ويقوم على فكرة مدى مناسبة عبارة الاستبيان لما يقيس ولمن يطبق عليهم ومدى علاقتها بالاستبيان ككل ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة واختصاص لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية لعبارات الاستبيان، ومدى شمول الاستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبيان، أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان؛ يعني الاستقرار في

نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، كما هو مبين في الجدول الموالي:

يمثل الجدول رقم (2-3): قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة

معامل Cronbach's Alpha	محاور الاستبيان	
0,829	1	محاور الجزء الأول
0,895	2	
0,809	3	
0,864	4	
0,764	5	
0,816	6	
0,965	جميع عبارات الاستبيان	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبيان اكبر من 0.6 وهي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لجميع عبارات الاستبيان معا بلغ 0.965 وهذا يدل على أن لأداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

تجدر الإشارة إلى أن معامل الثبات ألفا كرونباخ، تتراوح بين (0-1)، وكلما اقترب من الواحد؛ دل على وجود ثبات عال، وكلما اقترب من الصفر، دل على عدم وجود ثبات وان الحد الأدنى المتفق عليه لمعامل ألفا كرونباخ .

■ ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناه لجمع البيانات المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة الأصلية.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي ونتائج البيانات

المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الأولية

الجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس والسن والمستوى التعليمي وعدد سنوات العمل بالشركة.

أولاً: عرض وتحليل المتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

بشأن خصائص مفردات عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية، فيمكن توضيحها على النحو التالي:

يمثل الجدول رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب متغيرات المعلومات الشخصية

التكرار	%	المتغيرات	
18	60,0	أنثى	الجنس
12	40,0	ذكر	
20	66,7	أقل من 30 سنة	السن
10	33,3	أكثر من 31 سنة	
5	16,7	ثانوي أو أقل	المستوى التعليمي
25	83,3	جامعي	
19	63,3	أقل من سنة	عدد سنوات العمل بالشركة
10	33,3	من سنة إلى 05 سنوات	
1	3,3	أكثر من 05 سنوات	
30	100.00	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

1- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بنسبة الذكور بلغت 60.00% ونسبة الإناث 40.00% من إجمالي عينة الدراسة.

2- توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير السن بنسبة 66.7% لفئة أقل من 30 سنة ونسبة 33.3% بالنسبة للفئة العمرية أكثر من 31 سنة.

3- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

يتضح من الجدول أعلاه: أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المؤهل العلمي بنسبة 16.7% للمبحوثين ذات مستوى ثانوي أو أقل في حين بلغت نسبة المبحوثين ذات مستوى جامعي 83.3%.

4- توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات العمل بالشركة:

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الخبرة المهنية بنسبة 63.3% للمبحوثين الذين بلغت خبرتهم أقل من 5 سنوات، ونسبة 33.3% للذين بلغت خبرتهم من 5 إلى 10 سنوات، في حين نجد أن نسبة 3.3% من المبحوثين كانت خبرتهم أكثر من 10 سنوات.

المطلب الثاني: تحليل نتائج المحاور

أولاً: تحليل توزيع بيانات أفراد العينة والأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

يجب تحديد ما إذا كان بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على المتغيرات الدراسة التي يتم دراستها يتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع (طريقة اختبار shapiro-wilks)، طريقة حساب معاملي الالتواء والتقلطح، حيث هناك نوعان من الطرق الإحصائية التي تستخدم في اختبار الفرضيات:

أ- الاختبارات المعلمية: وتستخدم في حالة البيانات الرقمية التي بياناتها يتبع التوزيع الطبيعي.

ب- الاختبارات غير المعلمية: وتستخدم في حالة البيانات الرقمية التي بياناتها لا يتبع التوزيع الطبيعي.

ج- اختبار التوزيع الطبيعي باختبار كولمجروف سيمرنوف (Kolmogorov-Smirnov)

لاختيار الأدوات الإحصائية المناسبة من أجل تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة، واختبار صحة الفرضيات يجب أولاً أن نتعرف على طبيعة توزيع بيانات العينة وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات حيث توجد أدوات إحصائية معلمية وغير معلمية. وعليه ومن أجل اختبار طبيعة التوزيع نحتاج إلى وضع فرضيتين هما فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للاختبار أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة:

H0: بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي.

H1: بيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

يمثل الجدول رقم (2-5): اختبار التوزيع الطبيعي (shapiro-wilks)

مستوى المعنوية Sig	القيمة الإحصائية	متغيرات الدراسة		
0,200	0,109	1	محاور	محور المسؤولية الاجتماعية
0,200	0,123	2	المسؤولية	محور المنتج الأخضر
0,200	0,195	3	الاجتماعية	محور التسعير الأخضر
0,200	0,135	4		محور الاتصالات الخضراء
0,200	0,155	5		محور التوزيع الأخضر
0,200	0,170	6		محور المستهلك الأخضر

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى المعنوية sig أكبر من (0.05) لكل من متغيرات الدراسة، مما يدل على إتباع البيانات العينة للتوزيع الطبيعي ومن ثم سنستخدم الأدوات الإحصائية العملية لاختبار الفرضيات.

• الأدوات الإحصائية المستخدمة

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتم الاعتماد على بعض الاختبارات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية كذلك الأشكال البيانية كما يلي:

1- الأساليب الإحصائية الوصفية

2- المتوسط الحسابي

3- الانحراف المعياري

4- اختبار الصدق والثبات

5- اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)

ثانيا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة وتحديد مستويات توفرها وأهميتها بالمؤسسة محل الدراسة

قبل اختبار الفرضيات نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عبارات كل محور من محاور الاستبيان حيث ارتبطت الفقرات بمقياس ليكرت الخماسي والذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم (اتجاه ورأي ايجابي لأفراد العينة) أو اعدم موافقتهم (اتجاه ورأي سلبي لأفراد العينة) لكل عبارة من عبارات الاستبيان ضمن خمس درجات كما يلي:

الجدول رقم (2-6): تحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

من 01 إلى 2.333	من 2.333 إلى 3.666	من 3.666 إلى 5	مجال المتوسط الحسابي
منخفض	متوسط	مرتفع	درجة الموافقة
اقل من 46.66%	من 46.66% إلى 73.32%	أكثر من 73.32%	النسبة المئوية

ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على ا أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري بينهما.

1- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان

المحور 01: المسؤولية الاجتماعية

يمثل الجدول رقم (2-7): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المسؤولية

الاجتماعية

الترتيب أهمية العبارة	مستوى الموافقة	الوزن النسبي %	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
03	مرتفع	83,56	0,3866	4,178	تسعى الشركة إلى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته و توقعاته	1.
02	مرتفع	85,34	0,5800	4,267	تعمل الشركة على توفير جو عمل مناسب للعاملين فيها.	2.
01	مرتفع	88,44	0,4995	4,422	تلتزم الشركة بالقوانين التي تسنها الحكومة	3.
08	مرتفع	76,44	0,6839	3,822	تلتزم الشركة بالمنافسة الشريفة مع باقي المنافسين	4.
04	مرتفع	82,22	0,3827	4,111	تحترم الشركة الأخلاقيات في تعاملها مع باقي أصحاب المصالح (الزبائن -المساهمين -الجمعيات)	5.
08	مرتفع	76,88	0,7674	3,844	تساهم الشركة في الأعمال الخيرية بالمجتمع (علمية -صحية -ثقافية...)	6.

الفصل الثاني — دراسة تقييمية حول استراتيجية التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لأفارج هولسيم

07	مرتفع	77,34	0,7261	3,867	تعمل الشركة على تقديم منتجات تحقق الرفاهية لأفراد المجتمع
06	مرتفع	77,78	0,7454	3,889	تهتم الشركة بحماية البيئة من مخاطر التلوث
05	مرتفع	78,22	0,6682	3,911	تسعى الشركة إلى زيادة أرباحها وحصتها السوقية من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية
		83,20	0,37803	4,1600	تقدير مستوى المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة محل الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23 من خلال الجدول أعلاه نجد:

المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية: بلغ 4.1600 وهو ضمن مجال متوسط (من 3.666 إلى 5) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على أن مستوى المسؤولية الاجتماعية بالشركة محل الدراسة هو بدرجة مرتفعة وهذا وبنسبة 83.20 % حسب وجهة نظرهم حيث، ترتب إجاباتهم على المسؤولية الاجتماعية بالشركة محل الدراسة كانت كما يلي:

العبارة رقم 3: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 4,42 انحراف معياري بلغ 0,4995، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة مرتفع في إجاباتهم على العبارة 3 أي "تلتزم الشركة بالقوانين التي تسنها الحكومة" وهذا بنسبة 88,44%.

العبارة رقم 2: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 4,267 وبانحراف معياري بلغ 0,58، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة مرتفع في إجاباتهم على العبارة 2 أي "تعمل الشركة على توفير جو عمل مناسب للعاملين فيها" وهذا بنسبة 85,34%.

العبارة رقم 1: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 4,178 وبانحراف معياري بلغ 0,3866، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة مرتفع في إجاباتهم على العبارة 1 أي "تسعى الشركة إلى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته و توقعاته" وهذا بنسبة 83,56%.

العبارة رقم 5: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 4,111 وبانحراف معياري بلغ 0,3827، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة مرتفع في إجاباتهم على العبارة 5 أي "تحترم الشركة الأخلاقيات في تعاملها مع باقي أصحاب المصالح (الزبائن - المساهمين - الجمعيات)" وهذا بنسبة 82,22%.

العبارة رقم 9: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3,911 وبالانحراف معياري بلغ 0,6682، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة مرتفع في إجاباتهم على العبارة 9 أي "تسعى الشركة إلى زيادة أرباحها وحصتها السوقية من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية" وهذا بنسبة 78,22%.

العبارة رقم 8: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3,889 وبالانحراف معياري بلغ 0,7454، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة مرتفع في إجاباتهم على العبارة 8 أي "تهتم الشركة بحماية البيئة من مخاطر التلوث" وهذا بنسبة 77,78%.

العبارة رقم 7: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3,867 وبالانحراف معياري بلغ 0,7261، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة مرتفع في إجاباتهم على العبارة 7 أي "تعمل الشركة على تقديم منتجات تحقق الرفاهية لأفراد المجتمع" وهذا بنسبة 77,34%.

العبارة رقم 6: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3,844 وبالانحراف معياري بلغ 0,7674، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة مرتفع في إجاباتهم على العبارة 6 أي "تساهم الشركة في الاعمال الخيرية بالمجتمع (علمية - صحية - ثقافية...)" وهذا بنسبة 76,88%.

العبارة رقم 4: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3,822 وبالانحراف معياري بلغ 0,6839، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة مرتفع في إجاباتهم على العبارة 4 أي "تلتزم الشركة بالمنافسة الشريفة مع باقي المنافسين" وهذا بنسبة 76,44%.

2- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان

المحور 02: المنتج الأخضر

يمثل الجدول رقم (2-8): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المنتج الأخضر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة	الترتيب حسب أهمية العبارة
10.	المواد الأولية المستخدمة في العملية الإنتاجية داخل الشركة غير مضرّة بالبيئة	3,422	0,9412	68,44	متوسط	02
11.	تعمل الشركة على عدم هدر المواد الأولية المستخدمة في العملية الإنتاجية	3,422	1,0111	68,44	متوسط	03
12.	تسعى الشركة في الحفاظ على سلامة البيئة	3,400	0,9863	68,00	متوسط	04
13.	تقوم الشركة بالبحث والتطوير للتحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها أقل ضرراً للبيئة	3,889	0,6816	77,78	مرتفع	01

الفصل الثاني — دراسة تقييمية حول استراتيجية التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لافارج هولسيم

06	متوسط	61.78	0.9729	3.089	14. تراعي شركة تخفيض تكاليف الانتاج تكاليف الموارد الطاقوية: الكهرباء، الماء... إلخ
05	متوسط	61,78	0,9729	3,089	15. تتبع الشركة أساليب حديثة في تصميم منتجاتها بطريقة تكفل تقليل المخلفات
08	متوسط	50,40	1,344	2,520	16. تستخدم الشركة تكنولوجيا وتقنيات إنتاج تحافظ على البيئة
09	متوسط	49,60	1,3738	2,480	17. تنتج الشركة منتجات صديقة للبيئة
07	متوسط	53,20	1,379	2,660	18. تلتزم الشركة بالمنافسة الشريفة مع باقي المنافسين
		62.20%	0,76502	3.111	تقدير مستوى المنتج الأخضر بالمؤسسة محل الدراسة

بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد :

المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني المتعلقة بالمنتج الأخضر بلغ 3.444 وهو ضمن مجال متوسط (من 2.333 إلى 3.666) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على أن مستوى المنتج الأخضر بالشركة محل الدراسة هو بدرجة متوسطة وهذا وينسبة 62.20% حسب وجهة نظرهم حيث ترتب إجاباتهم على المنتج الأخضر بالشركة محل الدراسة كانت كما يلي:

العبارة رقم 13: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3,889 وبالاتحراف معياري بلغ 0,6816، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة مرتفع في إجابتهم على العبارة 13 أي: "تقوم الشركة بالبحث والتطوير للتحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها اقل ضررا للبيئة" وهذا بنسبة 77,78%.

العبارة رقم 18: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3,822 وبالاتحراف معياري بلغ 0,6839، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة مرتفع في إجابتهم على العبارة 18 أي "تلتزم الشركة بالمنافسة الشريفة مع باقي المنافسين" وهذا بنسبة 76,44%.

العبارة رقم 10: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3,422 وبالاتحراف معياري بلغ 0,9412، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجابتهم على العبارة 10 أي "المواد الاولية المستخدمة في العملية الانتاجية داخل الشركة غير مضره بالبيئة" و هذا بنسبة 68,44%.

العبارة رقم 11: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3,422 وبالاتحراف معياري بلغ 1,0111، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجابتهم على العبارة 11 أي "تعمل الشركة على عدم هدر المواد الاولية المستخدمة في العملية الانتاجية " وهذا بنسبة 68,44%.

العبارة رقم 12: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3,4 وبالاتحراف معياري بلغ 0,9863، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجابتهم على العبارة 12 أي "تسعى الشركة في الحفاظ على سلامة البيئة " وهذا بنسبة 68,00%.

العبارة رقم 14: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3,089 وبالاتحراف معياري بلغ 0,9729، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجابتهم على العبارة 14 أي "تراعي شركتنا تخفيض تكاليف الانتاج تكاليف الموارد الطاقوية:الكهرباء لماء... إلخ" وهذا بنسبة 61,78%.

العبارة رقم 17: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 2,66 وبالاتحراف معياري بلغ 1,379، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجابتهم على العبارة 17 أي "تنتج الشركة منتجات صديقة للبيئة" وهذا بنسبة 53,20%.

العبارة رقم 15: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 2,52 وبالاتحراف معياري بلغ 1,344، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجابتهم على العبارة 15 أي "تتبع الشركة اساليب حديثة في تصميم منتجاتها بطريقة تكفل تقليل المخلفات" وهذا بنسبة 50,40%.

العبارة رقم 16: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 2,48 وبالاتحراف معياري بلغ 1,3738، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجابتهم على العبارة 16 أي "تستخدم الشركة تكنولوجيا وتقنيات إنتاج تحافظ على البيئة" وهذا بنسبة 49,60%.

3- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان

المحور 03: التسعير الأخضر

يمثل الجدول رقم (2-9): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات التسعير الأخضر

الترتيب أهمية العبرة	مستوى الموافقة	الوزن النسبي %	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
06	متوسط	53,60	0,7939	2,680	تتحمل الشركة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس ذلك على ارتفاع أسعار منتجاتها	19
03	متوسط	76,80	0,842	3,240	أسعار منتجاتنا المحافظة على البيئة مرتفعة مقارنة بأسعار المنتجات العادية	20
02	متوسط	74,80	0,7775	3,240	تراعي الشركة عدم زيادة أسعار المنتجات المحافظة على البيئة	21
07	متوسط	53,60	1,269	2,680	لا تجد الشركة صعوبة في تخفيض أسعار منتجاتها المحافظة على البيئة	22
05	متوسط	62,00	1,0738	3,100	التوجه البيئي لشركة يساعدها على تخفيض تكاليف الانتاج بما ينعكس على تخفيض أسعار منتجاتنا	23
01	متوسط	73,60	1,039	3,280	زباننا يدركون قيمة منتجاتنا المحافظة على البيئة انطلاقا من أسعارها المرتفعة	24
04	متوسط	68,00	0,9863	3,400	تراعي الشركة وضع هامش ربح مناسب لايؤثر على السعر النهائي لمنتجاتنا	25
		61.77%	0,62061	3,088	مستوى التسعير الأخضر بالمؤسسة محل الدراسة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد:

متوسط الحسابي لأجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث المتعلقة بالتسعير الأخضر بلغ 2.7025 وهو ضمن مجال متوسط (من 2.333 إلى 3.666) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على أن مستوى التسعير الأخضر بالشركة محل الدراسة هو بدرجة متوسطة وهذا وبنسبة 54.05% حسب وجهة نظرهم حيث ترتب إجاباتهم على التسعير الأخضر بالشركة محل الدراسة كانت كما يلي:

العبرة رقم 25: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3,4 وبانحراف معياري بلغ 0,9863، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجاباتهم على العبرة 25 أي

"تراعي الشركة وضع هامش ربح مناسب لا يؤثر على السعر النهائي لمنتجاتنا" وهذا بنسبة 68,00%.

العبارة رقم 24: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3,28 وبالانحراف معياري بلغ 1,039، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجابتهم على العبارة 24 أي "زيائننا يدركون قيمة منتجاتنا المحافظة على البيئة انطلاقا من أسعارها المرتفعة" وهذا بنسبة 73,60%.

العبارة رقم 20: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3,24 وبالانحراف معياري بلغ 0,842، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجابتهم على العبارة 20 أي "أسعار منتجاتنا المحافظة على البيئة مرتفعة مقارنة بأسعار المنتجات العادية" وهذا بنسبة 76,80%.

العبارة رقم 21: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3,24 وبالانحراف معياري بلغ 0,7775، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجابتهم على العبارة 21 أي "تراعي الشركة عدم زيادة أسعار المنتجات المحافظة على البيئة" وهذا بنسبة 74,80%.

العبارة رقم 23: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3,1 وبالانحراف معياري بلغ 1,0738، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجابتهم على العبارة 23 أي "التوجه البيئي لشركة يساعدها على تخفيض تكاليف الانتاج بما ينعكس على تخفيض أسعار منتجاتنا" وهذا بنسبة 62,00%.

العبارة رقم 19: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 2,68 وبالانحراف معياري بلغ 0,7939، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجابتهم على العبارة 19 أي "تتحمل الشركة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس ذلك على ارتفاع اسعار منتجاتها" وهذا بنسبة 53,60%.

العبارة رقم 22: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 2,68 وبالانحراف معياري بلغ 1,269، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجابتهم على العبارة 22 أي "لا تجد الشركة صعوبات في تخفيض أسعار منتجاتها المحافظة على البيئة" وهذا بنسبة 53,60%.

الفصل الثاني — دراسة تقييمية حول استراتيجية التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لأفارج هولسيم

4- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان

المحور 04: الاتصالات التسويقية الخضراء

يمثل الجدول رقم (2-10): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الاتصالات

التسويقية الخضراء

الترتيب أهمية العبرة	مستوى الموافقة	الوزن النسبي %	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
04	متوسط	66,20	1,091	3,31	تسعى الشركة الى خلق الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع (اهمية الحفاظ على البيئة)	26
08	متوسط	59,40	1,134	2,97	تعمل الشركة على الترويج لاهتماماتها وسياساتها البيئية عبر مختلف وسائل الاعلام	27
02	متوسط	71,20	1,107	3,56	تعطي الشركة الاهمية في رسائلها الترويجية (الاشهارية) للأبعاد الاخلاقية و البيئية	28
05	متوسط	64,40	1,245	3,22	تهدف الشركة من خلال حملاتها الترويجية الى رسم صورة الشركة التي تحافظ على البيئة	29
10	متوسط	52,80	1,222	2,64	تسعى الشركة للحصول على الشهادات التي تثبت التزامها نحو حماية البيئية	30
01	متوسط	73,40	1,069	3,67	لدى الشركة شعارات تعبر على التزاماتها واهتماماتها البيئية	31
06	متوسط	62,20	1,304	3,11	تراعي الشركة الشفافية والمصادقية في معلوماتها المقدمة حول اهتماماتها البيئية مع كافة الأطراف (مستهلكين، جمعيات حماية البيئة، هيئات رقابية... إلخ)	32
09	متوسط	53,80	1,009	2,69	تساهم الشركة في رعاية ودعم أنشطة المحافظة على البيئة (تدعيم جمعيات المحافظة على البيئة)	33
03	متوسط	68,80	1,107	3,44	تُصدر الشركة تقارير سنوية أو نصف سنوية حول سياساتها واهتماماتها وأنشطتها البيئية	34
07	متوسط	61,60	1,251	3,08	تحفز الشركة الموزعين و المستهلكين على اقتناء منتجاتها المحافظة على البيئة عن طريق تسهيلات في السداد - خصومات في حالة شراء كميات معينة	35
		62,218%	0,64789	3,110	تقدير مستوى الاتصالات الخضراء بالمؤسسة محل الدراسة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد:

متوسط الحسابي لأجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع المتعلقة بالاتصالات الخضراء: بلغ 3.110 وهو ضمن مجال متوسط (من 2.333 إلى 3.666) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على أن مستوى الاتصالات الخضراء بالشركة محل الدراسة هو بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 62.21% حسب وجهة نظرهم حيث ترتب إجاباتهم على الاتصالات الخضراء بالشركة محل الدراسة كانت كمايلي :

العبارة رقم 31: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3,67 وبالاتجاهات معياري بلغ 1,069، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجاباتهم على العبارة 31 أي: "لدى الشركة شعارات تعبر على التزاماتها واهتماماتها البيئية." و هذا بنسبة 73,40%.

العبارة رقم 28: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3,56 وبالاتجاهات معياري بلغ 1,107، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجاباتهم على العبارة 28 أي "تعطي الشركة الأهمية في رسائلها الترويجية (الاشهارية) للأبعاد الاخلاقية و البيئية." و هذا بنسبة 71,20%.

العبارة رقم 34: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3,44 وبالاتجاهات معياري بلغ 1,107، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجاباتهم على العبارة 35 أي: "تُصدر الشركة تقارير سنوية أو نصف سنوية حول سياساتها واهتماماتها وأنشطتها البيئية." و هذا بنسبة 68,80%.

العبارة رقم 26: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3,31 وبالاتجاهات معياري بلغ 1,091، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجاباتهم على العبارة 26 أي: "تسعى الشركة الى خلق الوعي البيئي لدى افراد المجتمع (اهمية الحفاظ على البيئة)-" و هذا بنسبة 66,20%.

العبارة رقم 29: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3,22 وبالاتجاهات معياري بلغ 1,245، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجاباتهم على العبارة 29 أي: "تهدف الشركة من خلال حملاتها الترويجية الى رسم صورة المؤسسة التي تحافظ على البيئة " و هذا بنسبة 64,40%.

العبارة رقم 32: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3,11 وبالاتحراف معياري بلغ 1,304، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجاباتهم على العبارة 33 أي "تراعي الشركة الشفافية والمصادقية في معلوماتها المقدمة حول اهتماماتها البيئية مع كافة الأطراف مستهلكين، جمعيات حماية البيئة، هيئات رقابية... إلخ" و هذا بنسبة 62,20%.

العبارة رقم 35: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3,08 وبالاتحراف معياري بلغ 1,251، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجاباتهم على العبارة 36 أي "تحفز الشركة الموزعين و المستهلكين على اقتناء منتجاتها المحافظة على البيئة عن طريق تسهيلات في السداد -خصومات في حالة شراء كميات معينة." و هذا بنسبة 61,60%.

العبارة رقم 27: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 2,97 وبالاتحراف معياري بلغ 1,134، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجاباتهم على العبارة 27 أي "تعمل الشركة على الترويج لاهتماماتها وسياستها البيئية عبر مختلف وسائل الاعلام" و هذا بنسبة 59,40%.

العبارة رقم 33: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 2,69 وبالاتحراف معياري بلغ 1,009، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجاباتهم على العبارة 34 أي "تساهم الشركة في رعاية ودعم أنشطة المحافظة على البيئة (تدعيم جمعيات المحافظة على البيئة)" و هذا بنسبة 53,80%.

العبارة رقم 30: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 2,64 وبالاتحراف معياري بلغ 1,22، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجاباتهم على العبارة 30 أي "تسعى الشركة للحصول على الشهادات التي تثبت التزامها نحو حماية البيئة" و هذا بنسبة 52,80%.

5- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان

المحور 05: التوزيع الأخضر

يمثل الجدول رقم (2-11): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات التوزيع الأخضر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة	الترتيب أهمية العبارة
36	تستخدم الشركة وسائل نقل تحافظ على البيئية (سيارات وشاحنات تشتغل بالغاز الطبيعي أو أقل استغلالا للطاقة)	2,81	1,167	56,20%	متوسط	03
37	تعمل الشركة على الحد من كمية المخزونات	2,64	1,150	52,80%	متوسط	05
38	تستخدم الشركة تكنولوجيا متطورة للحد من النفايات	2,69	1,037	53,80%	متوسط	04
39	تاخذ الشركة بعين الاعتبار الاثر البيئي لتخطيط لعملية التوزيع	3,92	1,105	78,40%	متوسط	01
40	تعمل الشركة على توعية الموزعين بأهمية الالتزام البيئي	2,83	1,056	56,60%	متوسط	02
	تقدير مستوى التوزيع الأخضر بالمؤسسة محل الدراسة	2,978	0,64789	59.56%		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد:

متوسط الحسابي لأجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الخامس المتعلقة بالتوزيع الأخضر: بلغ 3.110 وهو ضمن مجال متوسط (من 2.333 إلى 3.666) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على أن مستوى التوزيع الأخضر بالشركة محل الدراسة هو بدرجة متوسطة وهذا وينسبة 59.56% حسب وجهة نظرهم حيث ترتب اجاباتهم على التوزيع الأخضر بالشركة محل الدراسة كانت كمايلي :

العبارة رقم 39: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3,92 وبانحراف معياري بلغ 1,105، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجاباتهم على العبارة 40 أي "تاخذ الشركة بعين الاعتبار الاثر البيئي لتخطيط لعملية التوزيع" و هذا بنسبة 78,40%.

العبارة رقم 40: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 2,83 وبالاتحراف معياري بلغ 1,056، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجابتهم على العبارة 41 أي "تعمل الشركة على توعية الموزعين بأهمية الالتزام البيئي" و هذا بنسبة 56,60%.

العبارة رقم 36: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 2,81 وبالاتحراف معياري بلغ 1,167، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجابتهم على العبارة 37 أي "تستخدم الشركة وسائل نقل تحافظ على البيئية (سيارات وشاحنات تشتغل بالغاز الطبيعي أو أقل استغلالا للطاقة)" و هذا بنسبة 56,20%.

العبارة رقم 38: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 2,69 وبالاتحراف معياري بلغ 1,037، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجابتهم على العبارة 39 أي "تستخدم الشركة تكنولوجيا متطورة للحد من النفايات" و هذا بنسبة 53,80%.

العبارة رقم 37: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 2,64 وبالاتحراف معياري بلغ 1,15، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجابتهم على العبارة 38 أي "تعمل الشركة على الحد من كمية المخزونات" و هذا بنسبة 52,80%.

6- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان

المحور 06: المستهلك الأخضر

يمثل الجدول رقم (2-12): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المستهلك الأخضر

الترتيب أهمية العبارة	مستوى الموافقة	الوزن النسبي %	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
02	مرتفع	85,14%	1,0387	4,257	المستهلك الأخضر يجب ان يشتري فقط المنتجات غير الضارة بالبيئة	41
07	متوسط	64,58%	1,0596	3,229	يمثل المستهلك المحافظ على البيئة فرصة يمكننا الاستفادة منها	42
04	مرتفع	80,00%	0,7276	4,000	لدينا قاعدة واسعة من المستهلكين المحافظين على البيئة	43
08	متوسط	51,42%	0,9788	2,571	نعمل على جعل المستهلك المحافظ على البيئة يقلل من مخلفات استهلاك منتجاتنا	44
03	مرتفع	81,72%	0,9813	4,086	نهتم بمعرفة درجة الوعي البيئي لدى المستهلكين	45
05	متوسط	69,14%	1,4419	3,457	يراعي المستهلكون المحافظون على البيئة الآثار البيئية عند شراء منتجاتنا	46
06	متوسط	66,28%	1,0508	3,314	تؤمن الشركة بان ارضاء المستهلكين يسهم في زيادة ارباحنا	47
01	مرتفع	85,72%	0,7886	4,286	تأخذ الشركة بعين الاعتبار سلامة المستهلكين بالنسبة لتغليف المنتج	48
		73.00%	0,64789	3.65	تقدير مستوى المستهلك الأخضر بالمؤسسة محل الدراسة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد :

متوسط الحسابي لأجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات المحور السادس المتعلقة بالمستهلك الأخضر بلغ 3.65 وهو ضمن مجال متوسط (من 3.666 إلى 5) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على أن مستوى المستهلك الأخضر بالشركة محل الدراسة هو بدرجة متوسطة وهذا وبنسبة 73.00% حسب وجهة نظرهم حيث ترتب اجاباتهم على المستهلك الأخضر بالشركة محل الدراسة كانت كمايلي :

العبارة رقم 49: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 4,286 وبالانحراف معياري بلغ 0,7886، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة مرتفع في إجاباتهم على العبارة 49 أي

"تأخذ الشركة بعين الاعتبار سلامة المستهلكين بالنسبة لتغليف المنتج" و هذا بنسبة 85,72%.

العبارة رقم 42: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 4,257 وبالاتحراف معياري بلغ 1,0387، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة مرتفع في إجابتهم على العبارة 42 أي "المستهلك الاخضر يجب ان يشتري فقط المنتجات غير الضارة بالبيئة" و هذا بنسبة 85,14%.

العبارة رقم 46: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 4,086 وبالاتحراف معياري بلغ 0,9813، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة مرتفع في إجابتهم على العبارة 46 أي "تهتم بمعرفة درجة الوعي البيئي لدى المستهلكين" و هذا بنسبة 81,72%.

العبارة رقم 44: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 4 وبالاتحراف معياري بلغ 0,7276، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة مرتفع في إجابتهم على العبارة 44 أي "لدينا قاعدة واسعة من المستهلكين المحافظين على البيئة" و هذا بنسبة 80,00%.

العبارة رقم 47: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3,457 وبالاتحراف معياري بلغ 1,4419، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجابتهم على العبارة 47 أي "يراعي المستهلكون المحافظون على البيئة الاثار البيئية عند شراء منتجاتنا" و هذا بنسبة 69,14%.

العبارة رقم 48: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3,314 وبالاتحراف معياري بلغ 1,0508، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجابتهم على العبارة 48 أي "تؤمن الشركة بان ارضاء المستهلكين يسهم في زيادة ارباحنا" و هذا بنسبة 66,28%.

العبارة رقم 43: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3,229 وبالاتحراف معياري بلغ 1,0596، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجابتهم على العبارة 43 أي "يمثل المستهلك المحافظ على البيئة فرصة يمكننا الاستفادة منها" و هذا بنسبة 64,58%.

العبارة رقم 45: متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 2,571 وبالاتحراف معياري بلغ 0,9788، أي أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة متوسط في إجابتهم على العبارة 45

أي: "تعمل على جعل المستهلك المحافظ على البيئة يقلل من مخلفات استهلاك منتجاتنا" و هذا بنسبة %51,42.

• تحديد أكثر المتغيرات أهمية في المؤسسة محل الدراسة (أكثر توفرا):

يمثل الجدول رقم (2 - 13): مستوى توفر وترتيب أهمية المتغيرات الدراسة بالشركة محل الدراسة

الرقم	متغيرات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الأهمية النسبية %	مستوى التوفر	الترتيب
1.	المسؤولية الاجتماعية	4,160	0,37803	83,20%	مرتفع	01
2.	المنتج الأخضر	3.111	0,76502	62.20%	متوسط	03
3.	التسعير الأخضر	3,088	0,62061	61.77%	متوسط	05
4.	الاتصالات الخضراء	3,110	0,65789	62,218%	متوسط	04
5.	التوزيع الأخضر	2.978	0,64789	59.56%	متوسط	06
6.	المستهلك الأخضر	3.655	0,64789	73.00%	مرتفع	02
	استراتيجية التسويق الاخضر	2.994	0.68289	59.88%		
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23						

من خلال الجدول أعلاه:

يتبين لنا مستويات وأهمية المتغيرات الدراسة وترتيبهم بالشركة محل الدراسة كما يلي: بالنسبة لمتغيرات إستراتيجية التسويق الأخضر فإن متغير المسؤولية الاجتماعية احتل المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت %83.20 يليه متغير المستهلك الأخضر بنسبة %73.00 يليه القيم المشتركة بنسبة %76.11 وفي الأخير الاتصال التسويقية الخضراء بنسبة %68.89 أما نسبة الإجمالية لمتغيرات الاستراتيجية التسويق الاخضر بالشركة هي %59.88.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

أولاً- الفرضية الرئيسية

- تتبنى المؤسسة محل الدراسة إستراتيجية التسويق الأخضر أي:

- الفرضية الصفرية H_0 : قبول تتبنى المؤسسة محل الدراسة إستراتيجية التسويق الأخضر عند مستوى الدلالة 0.05.
- الفرضية البديلة H_1 : لا تتبنى المؤسسة محل الدراسة إستراتيجية التسويق الأخضر عند مستوى الدلالة 0.05.

جدول رقم (2- 14): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	درجة الحرية	Sig	نتيجة اختبار الفرضية 01
دلالة العينة على عبارات الاستبيان	2.994	0.68289	0.242	29	0.811	قبول الفرضية الصفرية ونرفض البديلة
قيمة T المجدولة: 2.045 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 29 . درجة الحرية = 30 - 1 = 29						
ملاحظة قاعدة الرفض أو القبول: نقبل البديلة اذا كانت T اكبر من الجدولية أو قيمة SIG اقل من 0.05						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول اعلاه نجد انه: بلغت القيمة T المحسوبة 0.242 وهي اقل من القيمة T الجدولية ، مما يعني إجابات أفراد العينة دالة إحصائياً إذن : نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية: لا تتبنى المؤسسة محل الدراسة إستراتيجية التسويق الأخضر عند مستوى الدلالة 0.05 .

ثانيا - الفرضية الاولى

- تتبنى المؤسسة محل الدراسة استراتيجية المسؤولية الاجتماعية أي :

- الفرضية الصفرية H_0 : لا تتبنى المؤسسة محل الدراسة استراتيجية المسؤولية الاجتماعية عند مستوى الدلالة 0.05.
- الفرضية البديلة H_1 : تتبنى المؤسسة محل الدراسة استراتيجية المسؤولية الاجتماعية عند مستوى الدلالة 0.05.

جدول رقم (2-15): نتائج اختبار الفرضية الاولى

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	درجة الحرية	Sig	نتيجة اختبار الفرضية 01
دلالة إجابات أفراد العينة على عبارات المسؤولية الاجتماعية	4.160	0.68289	2.580	29	0.000	نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة
قيمة T الجدولة : 2.045 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 29 . درجة الحرية = 30 - 1 = 29						
ملاحظة قاعدة الرفض أو القبول : نقبل البديلة اذا كانت T اكبر من الجدولية أو قيمة SIG اقل من 0.05						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول اعلاه نجد انه: بلغت القيمة T المحسوبة 7.309 وهي اكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني إجابات أفراد العينة دالة إحصائيا إذن : نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: تتبنى المؤسسة محل الدراسة استراتيجية المسؤولية الاجتماعية عند مستوى الدلالة 0.05.

ثالثا - الفرضية الثانية

- تتبنى المؤسسة محل الدراسة استراتيجية المنتج الأخضر
أي :

- الفرضية الصفرية H_0 : تتبنى المؤسسة محل الدراسة استراتيجية المنتج الأخضر عند مستوى الدلالة 0.05.
- الفرضية البديلة H_1 : لا تتبنى المؤسسة محل الدراسة استراتيجية المنتج الأخضر عند مستوى الدلالة 0.05.

جدول رقم (2-16): نتائج اختبار الفرضية الثانية

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	درجة الحرية	Sig	نتيجة الفرضية	اختبار
دلالة إجابات أفراد العينة على عبارات المنتج الأخضر	3.111	0,76502	1,756	29	0,090	قبول الصفرية ورفض البديلة	
قيمة T الجدولة : 2.045 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 29 . درجة الحرية = 30 - 1 = 29							
ملاحظة قاعدة الرفض أو القبول : نقبل البديلة إذا كانت T اكبر من الجدولية أو قيمة SIG اقل من 0.05							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول اعلاه نجد انه : بلغت القيمة T المحسوبة 1.756 وهي اقل من القيمة T الجدولية ، مما يعني إجابات أفراد العينة غير دالة إحصائيا إذن : نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية: لا تتبنى المؤسسة محل الدراسة استراتيجية المنتج الأخضر عند مستوى الدلالة 0.05.

رابعا - الفرضية الثالثة

- تتبنى المؤسسة محل الدراسة استراتيجية التسعير الأخضر
أي :

- الفرضية الصفرية H_0 : تتبنى المؤسسة محل الدراسة استراتيجية التسعير الأخضر عند مستوى الدلالة 0.05.

- الفرضية البديلة H_1 : لا تتبنى المؤسسة محل الدراسة استراتيجية التسعير الأخضر عند مستوى الدلالة 0.05.

جدول رقم (2-17): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	درجة الحرية	Sig	نتيجة الفرضية	اختبار
دلالة إجابات أفراد العينة على عبارات التسعير الأخضر	3,088	0,62061	1,720	29	0,096	قبول الفرضية	الصفيرية ورفض البديلة
قيمة T الجدولة : 2.045 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 29 . درجة الحرية = 30 - 1 = 29							
ملاحظة قاعدة الرفض أو القبول : نقبل البديلة إذا كانت T أكبر من الجدولية أو قيمة SIG أقل من 0.05							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول اعلاه نجد انه : بلغت القيمة T المحسوبة 1.720 وهي أقل من القيمة T الجدولية ، مما يعني إجابات أفراد العينة غير دالة إحصائيا إذن : نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفيرية: لا تتبنى الشركة محل الدراسة استراتيجية التسعير الأخضر عند مستوى الدلالة 0.05.

خامسا - الفرضية الرابعة

- تتبنى المؤسسة محل الدراسة استراتيجية الاتصالات الخضراء أي :
- الفرضية الصفيرية H_0 : تتبنى المؤسسة محل الدراسة استراتيجية الاتصالات الخضراء عند مستوى الدلالة 0.05.
- الفرضية البديلة H_1 : لا تتبنى المؤسسة محل الدراسة استراتيجية الاتصالات الخضراء عند مستوى الدلالة 0.05.

جدول رقم (6-18): نتائج اختبار الفرضية الرابعة

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	درجة الحرية	Sig	نتيجة الفرضية	اختبار
دلالة إجابات أفراد العينة على عبارات الاتصالات الخضراء	3,110	0,65789	1,766	29	0,092	قبول الفرضية	الصفريية ونرفض البديلة
قيمة T الجدولة : 2.045 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 29 . درجة الحرية = 30 - 1 = 29							
ملاحظة قاعدة الرفض أو القبول : نقبل البديلة اذا كانت T اكبر من الجدولية أو قيمة SIG اقل من 0.05							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول اعلاه نجد انه : بلغت القيمة T المحسوبة 1.766 وهي اقل من القيمة T الجدولية ، مما يعني إجابات أفراد العينة غير دالة إحصائيا إذن : نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفريية: لا تتبنى المؤسسة محل الدراسة استراتيجية الاتصالات الخضراء عند مستوى الدلالة 0.05 .

سادسا- الفرضية الخامسة

• تتبنى المؤسسة محل الدراسة استراتيجية التوزيع الأخضر أي :

- الفرضية الصفريية H_0 : تتبنى المؤسسة محل الدراسة استراتيجية التوزيع الأخضر عند مستوى الدلالة 0.05.
- الفرضية البديلة H_1 : لا تتبنى المؤسسة محل الدراسة استراتيجية التوزيع الأخضر عند مستوى الدلالة 0.05.

جدول رقم (2-19): نتائج اختبار الفرضية الخامسة

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	درجة الحرية	Sig	نتيجة الفرضية	اختبار
دلالة إجابات أفراد العينة على عبارات التوزيع الأخضر	2.978	0,64789	0,190	29	0,851	قبول الفرضية	الصفيرية ورفض البديلة
<p>قيمة T الجدولة : 2.045 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 29 . درجة الحرية = 30 - 1 = 29</p> <p>ملاحظة قاعدة الرفض أو القبول : نقبل البديلة اذا كانت T اكبر من الجدولية أو قيمة SIG اقل من 0.05</p>							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول اعلاه نجد انه : بلغت القيمة T المحسوبة 0.190 وهي اقل من القيمة T الجدولية ، مما يعني إجابات أفراد العينة غير دالة إحصائيا إذن : نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفيرية: لا تتبنى المؤسسة محل الدراسة استراتيجية التوزيع الأخضر عند مستوى الدلالة 0.05 .

سابعاً - الفرضية السادسة

• تتبنى المؤسسة محل الدراسة استراتيجية المستهلك الأخضر أي :

- الفرضية الصفيرية H_0 : لا تتبنى المؤسسة محل الدراسة استراتيجية المستهلك الأخضر عند مستوى الدلالة 0.05.
- الفرضية البديلة H_1 : تتبنى المؤسسة محل الدراسة استراتيجية المستهلك الأخضر عند مستوى الدلالة 0.05.

جدول رقم (2-20): نتائج اختبار الفرضية السادسة

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	درجة الحرية	Sig	نتيجة الفرضية	اختبار
دلالة إجابات أفراد العينة على عبارات المستهلك الأخضر	3.655	0,64789	4,405	29	0,000	رفض الفرضية	الصفريية ونقبل البديلة
<p>قيمة T الجدولة : 2.045 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 29 . درجة الحرية = 30 - 1 = 29</p> <p>ملاحظة قاعدة الرفض أو القبول : نقبل البديلة اذا كانت T اكبر من الجدولية أو قيمة SIG اقل من 0.05</p>							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول اعلاه نجد انه: بلغت القيمة T المحسوبة 4.405 وهي اكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني إجابات أفراد العينة دالة إحصائيا إذن : نرفض الفرضية الصفريية ونقبل الفرضية البديلة: تتبنى المؤسسة محل الدراسة استراتيجية المستهلك الأخضر عند مستوى الدلالة 0.05.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال هذه الدراسة نستنتج أن شركة أفارج هولسيم للإسمنت طبقت سياسة تجارية وتسويقية وبفضل هذا احتلت الريادة في مجال صناعة الإسمنت في المغرب العربي ودول افريقيا بالإضافة إلى مساعيها الجادة من أجل التطوير قصد إنجاز نشاطها وتلبية رغبات الزبائن وهذا ما تؤكد مساعيها لتوزيع المناطق الصناعية عبر كامل التراب الوطني الجزائري، الذي تلاه المصنع الثاني في معسكر أي غرب الجزائر 2005 والذي بدأ بالإنتاج بداية 2007 والثالث مزعم إنشاؤه في ولاية الجلفة بالجنوب وبذلك يمكن تغطية احتياجات الزبائن في كامل التراب الوطني من هذه المادة المهمة والضرورية.

الخاتمة

الخاتمة:

البيئة هي كل شيء يحيط بالإنسان، ووضعيتها تتضمن الآثار الناتجة عن التطورات والتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتقنية . فالهدف من حماية البيئة لا يعني إطلاقا إيقاف عجلة التقدم والتطور والتنمية وإنما العمل على الحد من التلوث بأنواعه والإسراف في استعمال الموارد المتاحة الطبيعية والمالية، ولكي تحقق التنمية أهدافها الاجتماعية والاقتصادية فانه من الضروري أن يصاحبها مخطط واضح لتحقيق التوازن البيئي مواز لها في اتجاهها ومنسجم في حركاتها وتفاعلاتها .

على هذا الأساس تضمنت الدراسة التي قمنا بها شقين أساسيين: الشق النظري والشق الميداني، وذلك سعيا للإجابة على الإشكالية المطروحة:

هل تتبنى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية إستراتيجية التسويق الأخضر؟

فالشق النظري من البحث ضمناه مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة مباشرة بالموضوع، والتي تم ترتيبها منهجيا في فصلين، فيما يلي خلاصة تحليلينا لها وجملة الاستنتاجات التي توصلنا إليها:

يعنى الفصل الأول ب: إستراتيجية التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية .

قمنا بداية بتناول عموميات حول التسويق الأخضر من حيث المفهوم والأبعاد والنتائج، بالإضافة الى إستراتيجية المزيج التسويقي الأخضر المتمثل في المنتج الأخضر والتسعير الأخضر... الخ، كما تطرقنا الى ماهية المستهلك الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر.

وقد خرجنا من هذا الفصل بمجموعة من النتائج نوردتها فيمايلي:

- تبني المؤسسات لمفهوم التسويق الأخضر أصبح ضرورة حتمية نظرا لما فيه من فائدة للمستهلكين .
- ضرورة أن يتم تغليف المنتجات بحيث تكون آمنة و تحافظ على سلامة المستهلك.
- ضرورة أن يتم مواكبة التكنولوجيا لمفهوم الالتزام البيئي في عملية الإنتاج.

- أداء المؤسسة اتجاه البيئة هو محاولتها ازالة التأثير السلبي لنشاطاتها ومنتجاتها على البيئة.
 - يرتبط مفهوم التسويق الأخضر بقيام المؤسسة بأنشطتها التسويقية في اطار التزامها بمسئوليتها اتجاه البيئة.
 - من بين الاساليب التي يمكن ان تساهم في تحسين الاداء البيئي للمؤسسة نجد التسويق الاخضر الذي يهدف لالزالة التأثير السلبي او خلق تاثير ايجابي لمنتج معين على البيئة .
- أما الشق الميداني فقد كان الهدف منه إسقاط المفاهيم النظرية على ارض الواقع، وذلك بتناولنا لشركة **لافارج هلسيم** بمدينة حمام الضلعة ولاية المسيلة، من حيث البحث في ما اذا كانت الشركة تتبنى إستراتيجية التسويق الأخضر وقد خرجنا منه بالنتائج الآتية:
- من خلال الاستبيان الذي قمنا به تبين لنا:
- 1- متوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية: بلغ 4.1600 اي ان اتجاهات أفراد العينة ايجابية.
 - 2- متوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني المتعلقة بالمنتج الأخضر بلغ 3.444 اي ان اتجاهات افراد العينة ايجابية.
 - 3- متوسط الحسابي لأجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث المتعلقة بالتسعير الأخضر بلغ 2.7025 اي ان اتجاهات افراد العينة ايجابية.
 - 4- متوسط الحسابي لأجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع المتعلقة بالاتصالات الخضراء: بلغ 3.110 اي ان اتجاهات افراد العينة ايجابية.
 - 5- متوسط الحسابي لأجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الخامس المتعلقة بالتوزيع الأخضر: بلغ 3.110 اي ان اتجاهات افراد العينة ايجابية.
 - 6- متوسط الحسابي لأجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات المحور السادس المتعلقة بالمستهلك الأخضر: بلغ 3.65 اي ان اتجاهات افراد العينة ايجابية.

- وبناءا عليه تتضح (صحة/ عدم صحة) الفرضيات من البحث بانها:
 - 1- الفرضية الاولى: تتبنى مؤسسة لافارج هولسيم استراتيجية المسؤولية الاجتماعية.
 - 2- الفرضية الثانية: لاتتبنى مؤسسة لافارج هولسيم استراتيجية المنتج الاخضر.
 - 3- الفرضية الثالثة: لاتتبنى مؤسسة لافارج هولسيم استراتيجية التسعير الاخضر.
 - 4- الفرضية الرابعة: لاتتبنى مؤسسة لافارج هولسيم استراتيجية الاتصالات التسويقية الخضراء.
 - 5- الفرضية الخامسة: لاتتبنى مؤسسة لافارج هولسيم استراتيجية التوزيع الاخضر.
 - 6- الفرضية السادسة: تتبنى مؤسسة لافارج هولسيم استراتيجية المستهلك الاخضر.وعليه: لاتتبنى مؤسسة لافارج هولسيم استراتيجية التسويق الاخضر.
الاقتراحات:

- استنادا الى النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم مجموعة الاقتراحات الآتية:
 - استخدام التقنيات اللازمة من اجل التقليل من الضرر البيئي.
 - توفير المواد الكيميائية للحد من خطر التلوث البيئي.
 - ضمان صحة وسلامة العاملين من الاضرار التي قد تلحق بهم اثناء اداء مهامهم.
 - الصيانة الدورية للوسائل المستخدمة في العمل من طرف تقنيين مختصين.
 - الإحياء البيئي ومعالجة ماتسببت فيه المؤسسة من أضرار بيئية.

أفاق الدراسة:

- من خلال دراستنا تناولنا عدة نقاط هامة نراها تستحق التعمق اكثر لجعلها بحوثا مستقبلية:
 - دور التسويق الأخضر في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة.
 - السياسات التسويقية الخضراء وتفعيل القيم البيئية لدى المستهلك الجزائري.
 - حماية المستهلك الأخضر في ظل تكنولوجيات المعلومات الخضراء.
 - واقع تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

• الكتب:

- 1- أبو النصر مدحت محمد، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2015.
- 2- بلحيمر إبراهيم، قندوز طارق، مدخل إلى التسويق الأخضر، بدون طبعة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر، 2015.
- 3- بن سحنون سمير سعيد، البعد البيئي للتسويق، بدون طبعة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.
- 4- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 5- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر-تطبيقات، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 6- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 7- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 8- جودت ناصر محمد، علي الخضر، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل، مطبعة جامعة دمشق، دار الملايين للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، دمشق، سوريا، 2014.
- 9- الزغبى علي فاتح، إدارة التسويق الحديث-مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.

- 10- سامي الصمادي، التسويق الأخضر، توجه العالم في القرن الحادي والعشرين، 2009.
- 11- سعدون حمود جثير الربعاوي، إدارة التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار فداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 12- طالب علاء فرحات، أمير غانم العوادي، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 13- عبد العليم محمد بكري ، التسويق الأخضر، جامعة بنها، مصر، بدون سنة نشر.
- 14- فلاق محمد، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 15- مقري زكية، نعيمة يحيايوي، التسويق الإستراتيجي-مداخل حديثة، الطبعة الأولى، درا الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 16- نجم عبود نجم، البعد الأخضر للأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 17- النصور إياد عبد الفتاح، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 18- النوري منير، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.

• المذكرات:

- 1- بلبراهم جمال، دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص: تسويق، غير منشورة، جامعة الشلف، 2015.
- 2- الخنساء سعادي، تعديت التسويق الأخضر في ظل المجتمع الرقمي، دراسة تقييمية لشركة تويوتا الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2013.
- 3- سعدو محمد، احمد حمودة، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والاداء التسويقي، دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة، ماجستير إدارة أعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2015.
- 4- العجابي محمد، التسويق الأخضر، كلية الاقتصاد، ماجستير تسويق، جامعة دمشق، 2010 .
- 5- عماد الدين عيسى إسحاق، تبني فلسفة التسويق الأخضر وأثرها في سلوك المستهلك، كلية الدراسات العليا، ماجستير في العلوم في إدارة الأعمال، جامعة السودان، 2014.
- 6- قريشي حليلة السعدية، محددات سلوك المستهلك الأخضر، دراسة حالة المستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.
- 7- مراد أبو رجه وآخرون، معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، مشروع تخرج رقم 57449، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق، جامعة نابلس، فلسطين، 2011.

• الملتقيات الدولية:

1- بقرشيش علي، فاطمة الزهراء بورنان، تبني مفهوم التسويق الأخضر من اجل مستقبل أفضل، الملتقى الوطني الخامس حول التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية- واقع وتحديات الإدارة التسويقية في المؤسسة الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة الاغواط، الجزائر، أيام 19- 20 مارس 2014.

2- حليلة السعدية قرشي، شهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حل الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية، نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة، يومي 22 نوفمبر 2011.

3- سامي الصمادي، التسويق الأخضر، توجه العالم في القرن الحادي والعشرون، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، بيروت، 25-28 يونيو 2006.

4- سعيداني محمد السعيد، بوبكر رزيقات، المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات (التسويق الأخضر)، الملتقى الوطني الخامس حول التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية- واقع وتحديات الإدارة التسويقية في المؤسسة الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة الاغواط، الجزائر، أيام 19- 20 مارس 2014.

5- صالحى سميرة، التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، أيام 22-23 نوفمبر 2011.

6- علاوي صفية، بوداود فاطمة، متطلبات تبني التسويق الأخضر ومواصفات ISO14000، الملتقى الوطني الخامس حول التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية- واقع وتحديات الإدارة التسويقية في المؤسسة الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة الاغواط، الجزائر، أيام 19- 20 مارس 2014.

7- مداحي محمد، زرزار العياشي، التسويق الأخضر كتوجه حديث لمنظمات الأعمال ودوره في تحقيق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات، الملتقى الوطني الخامس حول التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية- واقع وتحديات الإدارة التسويقية في المؤسسة الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة الاغواط، الجزائر، أيام 19- 20 مارس 2014.

• المجالات:

- حليلة السعدية قريشي، دور التسويق الأخضر في تعزيز مبادئ التنمية المستدامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك، 2014.

الملاحق

تخصص: تسويق

قسم: العلوم التجارية

استبيان

تقوم الطالبة بدراسة ميدانية بعنوان " إستراتيجية التسويق الأخضر بشركة Lafarge "

تتدرج ضمن متطلبات الحصول على درجة الماستر في التسويق؛ ونظرا لأهمية رأيكم يرجى منكم التفضل بملء هذا الاستبيان، مع تأكيد التزام الباحثة باستخدام المعلومات المحصل عليها فقط في إطار هذه الدراسة.

شكرا لتجاوبكم وتعاونكم

الطالبة: صغيري

أولا: المعلومات الشخصية :

نرجو منكم وضع الإشارة (X) في الخانة المناسبة:

1- الجنس : ذكر أنثى

2- السن : أقل من 30 سنة أكثر من 31 سنة

3- المستوى التعليمي : ثانوي أو أقل جامعي

4- عدد السنوات العمل بالمؤسسة :

أقل من سنة من سنة إلى 05 سنوات أكثر من 05 سنوات

ثانيا: برجاء وضع العلامة (X) في الخانة التي تراها معبرة عن رأيك

1. محور المسؤولية الاجتماعية						
الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تسعى الشركة إلى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته و توقعاته					
02	تعمل الشركة على توفير جو عمل مناسب للعاملين فيها.					
03	تلتزم الشركة بالقوانين التي تسنها الحكومة					
04	تلتزم الشركة بالمنافسة الشريفة مع باقي المنافسين					
05	تحترم الشركة الأخلاقيات في تعاملها مع باقي أصحاب المصالح (الزبائن -المساهمين -الجمعيات).					
06	تساهم الشركة في الأعمال الخيرية بالمجتمع (علمية - صحية - ثقافية.....)					
07	تعمل الشركة على تقديم منتجات تحقق الرفاهية لأفراد المجتمع.					
08	تهتم الشركة بحماية البيئة من مخاطر التلوث.					
09	تسعى الشركة إلى زيادة أرباحها وحصتها السوقية من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية					
2. محور المنتج الأخضر						
الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
10	المواد الأولية المستخدمة في العملية الإنتاجية داخل الشركة غير مضرّة بالبيئة .					
11	تعمل الشركة على عدم هدر المواد الأولية المستخدمة في العملية الإنتاجية .					
12	تسعى الشركة في الحفاظ على سلامة البيئة					
13	تقوم الشركة بالبحث والتطوير للتحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها اقل ضررا للبيئة.					
14	تراعي شركتنا تخفيض تكاليف الإنتاج (تكاليف الموارد الطاقوية: الكهرباء لماء،...الخ.)					
15	تتبع الشركة أساليب حديثة في تصميم منتجاتها بطريقة تكفل تقليل المخلفات					
16	تستخدم الشركة تكنولوجيا وتقنيات إنتاج تحافظ على البيئة					
17	تنتج الشركة منتجات صديقة للبيئة					
18	تلتزم الشركة بالمنافسة الشريفة مع باقي المنافسين					
3. محور التسعير الأخضر						
الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
19	تتحمل الشركة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس ذلك					

					على ارتفاع أسعار منتجاتها
20					أسعار منتجاتنا المحافظة على البيئة مرتفعة مقارنة بأسعار المنتجات العادية.
21					تراعي الشركة عدم زيادة أسعار المنتجات المحافظة على البيئة.
22					لا تجد الشركة صعوبات في تخفيض أسعار منتجاتها المحافظة على البيئة.
23					التوجه البيئي للشركة يساعدها على تخفيض تكاليف الإنتاج بما ينعكس على تخفيض أسعار منتجاتنا.
24					زباننا يدركون قيمة منتجاتنا المحافظة على البيئة انطلاقاً من أسعارها المرتفعة.
25					تراعي الشركة وضع هامش ربح مناسب لا يؤثر على السعر النهائي لمنتجاتنا

4- محور الاتصالات الخضراء

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
26	تسعى الشركة إلى خلق الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع (أهمية الحفاظ على البيئة)					
27	تعمل الشركة على الترويج لاهتماماتها وسياساتها البيئية عبر مختلف وسائل الإعلام					
28	تعطي الشركة الأهمية في رسائلها الترويجية (الاشهارية) للأبعاد الأخلاقية و البيئية.					
29	تهدف الشركة من خلال حملاتها الترويجية إلى رسم صورة المؤسسة التي تحافظ على البيئة					
30	تسعى الشركة للحصول على الشهادات التي تثبت التزامها نحو حماية البيئية					
31	لدى الشركة شعارات تعبر على التزاماتها واهتماماتها البيئية.					
32	تراعي الشركة الشفافية والمصداقية في معلوماتها المقدمة حول اهتماماتها البيئية مع كافة الأطراف (مستهلكين، جمعيات حماية البيئة، هيئات رقابية... الخ).					
33	تساهم الشركة في رعاية ودعم أنشطة المحافظة على البيئة (تدعيم جمعيات المحافظة على البيئة) .					
34	تُصدِر الشركة تقارير سنوية أو نصف سنوية حول سياساتها واهتماماتها وأنشطتها البيئية.					
35	تحفز الشركة الموزعين والمستهلكين على اقتناء منتجاتها المحافظة على البيئة عن طريق تسهيلات في السداد-خصومات في حالة شراء كميات معينة.					

5- محور التوزيع الأخضر

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
36	تستخدم الشركة وسائل نقل تحافظ على البيئية (سيارات وشاحنات تشتغل بالغاز الطبيعي أو أقل					

					استغلالا للطاقة)	
					تعمل الشركة على الحد من كمية المحزونات	37
					تستخدم الشركة تكنولوجيا متطورة للحد من النفايات	38
					تأخذ الشركة بعين الاعتبار الأثر البيئي لتخطيط لعملية التوزيع	39
					تعمل الشركة على توعية الموزعين بأهمية الالتزام البيئي	40
6- محور المستهلك الأخضر						
					العبارة	الرقم
					المستهلك الأخضر يجب أن يشتري فقط المنتجات غير الضارة بالبيئة	41
					يمثل المستهلك المحافظ على البيئة فرصة يمكننا الاستفادة منها	42
					لدينا قاعدة واسعة من المستهلكين المحافظين على البيئة	43
					نعمل على جعل المستهلك المحافظ على البيئة يقلل من مخلفات استهلاك منتجاتنا	44
					نهتم بمعرفة درجة الوعي البيئي لدى المستهلكين	45
					يراعي المستهلكون المحافظون على البيئة الآثار البيئية عند شراء منتجاتنا	46
					تؤمن الشركة بان إرضاء المستهلكين يسهم في زيادة أرباحنا	47
					تأخذ الشركة بعين الاعتبار سلامة المستهلكين بالنسبة لتغليف المنتج	48

الملخص :

تركز هذه المذكرة على البعد الأخضر للمؤسسات الاقتصادية لماله من أهمية بالغة، خاصة مع تزايد الوعي البيئي لهذه المؤسسات وإنتقالها من المسؤولية الاقتصادية (التي أكد عليها آدم سميث في القرن الثامن عشر وظلت حتى منتصف الثمانينات من القرن العشرين) إلى المسؤولية البيئية بما تحمله من إلتزامات وأخلاقيات بيئية هدفها حماية المجال الحيوي، الاستخدام المستدام للموارد الطبيعية، خفض النفايات والتخلص منها، الاحياء البيئي، تدنية المخاطر البيئية وتقديم المنتجات والخدمات الآمنة للمستهلك بهدف تحقيق الأداء التسويقي من جهة والتوازن البيئي من جهة ثانية. لذا تم طرح إشكالية هذه المذكرة في السؤال التالي : كيف يمكن للمؤسسات الاقتصادية تسطير إستراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية في ظل القيود الإجتماعية والبيئية؟

وللإجابة على هذا التساؤل تم التعرض لمفهوم التسويق الأخضر في المبحث الأول من هذا المقال، وللمزيج التسويقي الأخضر في المبحث الثاني منه ولمفهوم تخضير المؤسسة والاستراتيجية البيئية الخضراء في المبحث الثالث.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، المستهلك الأخضر، تخضير المؤسسة، الإستراتيجية البيئية الخضراء.

Abstract:

This Note focuses on the dimension of the green economic institutions of his wealth of great importance, especially with the increasing environmental awareness of these institutions and their transitions from economic responsibility (emphasized by Adam Smith in the eighteenth century and remained until the mid-eighties of the twentieth century) to environmental responsibility, including in respect of the obligations and ethics environmental protection of its vital area, the sustainable use of natural resources, waste reduction and disposal, environmental biology, minimization of environmental risks and provide safe products and services to the consumer in order to achieve the marketing performance of the hand and the ecological balance of the hand.

So the problem was introduced in this Note the following question: How can the economic institutions underline strategic production and marketing within the constraints of social and environmental?

To answer this question has been exposure to the concept of green marketing in the first section of this article, and the green mix- marketing in the second part of it and the concept of greening the institution and the Strategic Environmental Green in the third section.

Keywords: green marketing, greening the institution, strategic environmental green.