الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تطبيق التسويق الأخضر كمدخل لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة

-دراسة حالة مؤسسة طونيك الصناعية-بواسماعيل-

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية

تخصص: إدارة تسويقية

إعداد الطالب:

زهرة فتحي

إشراف الأستاذ الدكتور:

قاسي ياسين

السنة الجامعية: 2021/2020

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تطبيق التسويق الأخضر كمدخل لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة

-دراسة حالة مؤسسة طونيك الصناعية-بواسماعيل-

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية

تخصص: إدارة تسويقية

إعداد الطالب:

زهرة فتحي

أمام اللجنة المشكلة من:

أ.د سيد أحمد حاج عيسى	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة 2	رئيسا
أ.د قاسي ياسين	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة 2	مشرفا ومقررا
د. برصالي محمد نبيل	أستاذ محاضر أ	جامعة البليدة 2	عضوا مناقشا
د. اسطنبولي أسماء	أستاذة محاضرة أ	جامعة البليدة 2	عضوا مناقشا
أ.د عدمان مريزق	أستاذ التعليم العالي	المدرسة العليا للتجارة	عضوا مناقشا
د. بن سحنون سمير	أستاذ محاضر أ	المركز الجامعي تيبازة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020

الإهداء

الإهداء

أهدي نجاحي وثمرة جهدي:

إلى التي لن أستطيع أو أوفيها حقها مهما قلت أو قدمت لها، نور العين ونبض القلب، المرأة الشامخة...أمي الحبيبة حفظها الله وأطال في عمرها.

إلى من أحمل اسمه بكل فخر واعتزاز، قدوتي ومدرستي في الحياة وقوة الدفع والمصباح المنير في حياتي، والذي لم يبخل علي يوما بشيء، منبع الخير الدافق والحنان الدافئ...أبي العزيز حفظه الله وأطال في عمره.

إلى سندي ومصدر قوتي في الحياة، إخوتي: عبد النور، طارق، بشير، سمير.

إلى أجمل وردة في بستان حديقتي، فاكهة حياتي...أختي الوحيدة "حياة".

إلى إخوتي الذين لم تلدهم أمي، رفقائي وأصدقائي المخلصين: سيد علي، سمير، ميلود.

إلى نجمة أضاءت سمائي في سرائي وضرائي، ورافقتني وألهمتني في كل حرف كتبته في الأطروحة ووثقت بي وفي نجاحي منذ البداية، رمز الأمل والأحلام "سارة".

إلى الأستاذ الفاضل: البروفيسور قاسي ياسين وعائلته.

إلى كل من أحبوني وأحببتهم وكانوا قدوة لي في حياتي الشخصية والعلمية.

إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إتمام هذا العمل العلمي ولو بالدعاء والكلمة الطيبة.

إلى أصدقائي وزملائي في دفعة الإدارة التسويقية 2016: هنتور حليمة، غزال مريم، مدوش ريم، المهدي هجالة أحمد. الذين شاركتهم أجمل اللحظات التي ستبقى محفورة في ذهني للأبد، فقد نغيب كالغروب أو يلهينا الزمن، ولكن القلب لا ينسى الأحبة وذكرياتنا الجميلة معا. وفقكم الله جميعا في المستقبل.

زهرة فتحي

شكر وتقدير

شكر وتقدير

باسم الله الرحمن الرحيم

الشكر أولا وأخيرا لله سبحانه وتعالى الذي وفقني لإتمام هذه الأطروحة

واعترافا بالفضل والخير لأهله، فإنه من واجبي أن أتقدم بجزيل الشكر وخالص عبارات التقدير والعرفان إلى الأستاذ الفاضل والمشرف على أطروحتي "البروفيسور قاسي ياسين"، فالكلمات والعبارات لن توفيه حقه، سوى كلمات نابعة من القلب، لو كان لشخصيته كتاب سيكون عنوانها الكفاح، فهو مدرسة ورمز للكفاح لي ولجميع طلبة العلم والقدوة في الانضباط والانفتاح العلمي والفكري، مميز في تدخلاته بأفكاره النيرة، ومبدع في إرشاداته وتوجيهه للعمل لطريق الصواب.جزاه الله عني خيرا وأطال في عمره وبارك في عائلته الكريمة.

كما أتوجه بأسمى عبارات الشكر والامتنان إلى الأساتذة الأفاضل المحكمين للاستبيان، لما خصصوه لي من وقت وجهد، وما قدموه لي من نصائح قيمة صححت عثراتي وساهمت في إثراء الأطروحة، وأخص بالذكر: أد. حاج عيسى سيد أحمد، أد. زواوي عمر حمزة، د. بن صالح عبد الرزاق، د. زاير وافية، د. لخضاري نسيمة، د. لحشم قسمية. جزاهم الله عني كل خير وأدام عطائهم النبيل.

ويشرفني أن أتقدم بجزيل الشكر وفائق عبارات التقدير والاحترام إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرين على تحملهم عناء ومشقة معاينة الأطروحة ومناقشتها. جزاهم الله عني كل خير.

كما لا يفوتني أن أشكر كل من سهل تعاملاتي الإدارية وقدم لي يد العون وزودني بالمعلومات الضرورية لإتمام الجانب التطبيقي من الأطروحة في مؤسسة "طونيك صناعة"، وأخص بالذكر: السادة: حمامو حسان، بن لعمارة إبراهيم، لمراوي محمد، دمدوم ياسين، لكحل محمد، بوخاري سمير. والسيدات: شابو عقيلة، أوشار نبيلة، بوشلكية صبرينة، نجاري بهية. الذين أخلصوا في مساعدتي وأحسنوا معاملتي طيلة فترة إعداد البحث.

وأخيرا أشكر كل أساتذتنا الأفاضل في تخصص الإدارة التسويقية على تفانيهم في سبيل العلم وحثنا الدائم على النجاح، دمتم في خدمة العلم وذخرا للجامعة الجزائرية، وأسأل الله تعالى أن يجعله في ميزان حسناتكم.

زهرة فتحي

الملخص

الملخص:

في ظل الصعوبات التي تواجه معظم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في كيفية إدارة صورتها الذهنية عبر تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية بصفة عامة، وكيفية تعزيز صورتها الذهنية من خلال تطبيق التسويق الأخضر بصفة خاصة. هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، ودرجة وعيها بأهمية الامتثال للمعايير البيئية في أنشطتها، كما هدفت إلى دراسة العلاقة التأثيرية بين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، توفير المعلومات، العمليات، السياسات، الأفراد) وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة بأبعادها المتمثلة في: البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي، وذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة "طونيك صناعة" ببواسماعيل.

ومن أجل تحقيق هدف هذه الدراسة، تم اقتراح أنموذج ملائم بناءا على ما توصل إليه الباحث في الجانب النظري من الأطروحة، وتم على أساس هذا الأنموذج تصميم أسئلة الاستبيان وتوزيعه على عينة مكونة من 171 من المستهلكين الصناعيين لمنتجات مؤسسة "طونيك"، والذين ينشطون داخل وخارج الجزائر. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط قوية بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وأبعاد الصورة الذهنية، كما بينت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأساسية وأبعاد الصورة الذهنية باستثناء عنصر التسعير الأخضر، وأيضا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر الداعمة (الإضافية) وأبعاد الصورة الذهنية باستثناء عنصر السياسات، كما نتج عن الدراسة أيضا وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد العينة حول كل من تطبيق التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية تعزى للمعلومات الخاصة بالمؤسسة (طبيعة المؤسسة، مجال نشاط المؤسسة، خبرة المؤسسة في السوق، مدة التعامل مع مؤسسة "طونيك") عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$).

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، المزيج التسويقي الأخضر، الصورة الذهنية للمؤسسة، مؤسسة "طونيك".

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الإهداء I
شكر وتقدير II
الملخص..... III
قائمة المحتويات IV
قائمة الجداول..... VIII
قائمة الأشكال..... XI
قائمة المختصرات XIII
قائمة العلاقات XVI
مقدمة ..... أ–ض
الفصل الأول: تحليل الإطار النظري لمفهوم التسويق الأخضر 1
تمهيد..... 2
المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الأخضر 3
المطلب الأول: نشأة مفهوم التسويق الأخضر 3
المطلب الثاني: التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر..... 11
المطلب الثالث: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر..... 14
المطلب الرابع: تعريف التسويق الأخضر..... 18
المبحث الثاني: الخصوصيات الاستراتيجية لمفهوم التسويق الأخضر 23
المطلب الأول: مبررات ومعيقات تبني التسويق الأخضر..... 23
المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الأخضر 29
المطلب الثالث: أبعاد التسويق الأخضر..... 34
المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق الأخضر 36
المبحث الثالث: متطلبات نجاح تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة..... 43
المطلب الأول: أسس إرساء مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسة 43
المطلب الثاني: آليات تخضير المؤسسة 49

المطلب الثالث: قواعد وشروط نجاح تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة 57
المطلب الرابع: عوامل ضمان فعالية التسويق الأخضر 60
خلاصة الفصل الأول 65
الفصل الثاني: دراسة عناصر المزيج التسويقي الأخضر 66
تمهيد 67
المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المزيج التسويقي الأخضر 68
المطلب الأول: ماهية المزيج التسويقي الأخضر 68
المطلب الثاني: مؤشرات قياس نجاح المزيج التسويقي الأخضر 72
المطلب الثالث: خصائص المزيج التسويقي الأخضر 74
المطلب الرابع: أوجه الاختلاف بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر 77
المبحث الثاني: تحليل عناصر المزيج التسويقي الأخضر الداخلي 80
المطلب الأول: المنتج والتسعير الأخضر 80
المطلب الثاني: التوزيع والترويج الأخضر 105
المطلب الثالث: توفير المعلومات والعمليات 127
المطلب الرابع: السياسات والأفراد 129
المبحث الثالث: تحليل عناصر المزيج التسويقي الأخضر الخارجي 131
المطلب الأول: الزبائن المشترون والمجهزون 131
المطلب الثاني: السياسيون وجماعات الضغط 132
المطلب الثالث: المشكلات والتنبؤات 134
المطلب الرابع: الشركاء 136
خلاصة الفصل الثاني 142
الفصل الثالث: إسهامات التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة 143
تمهيد 144
المبحث الأول: تحليل الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية للمؤسسة 145
المطلب الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة 145
المطلب الثاني: أهمية وأهداف الصورة الذهنية للمؤسسة 156
المطلب الثالث: دراسة خصائص، أبعاد وأنواع الصور الذهنية للمؤسسة 159

المطلب الرابع: طرق تكوين وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة 167
المبحث الثاني: خصوصيات تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين الخضر.....175
المطلب الأول: ماهية المستهلك الأخضر 175
المطلب الثاني: أصناف المستهلكين الخضر 180
المطلب الثالث: أبعاد سلوك المستهلك الأخضر 184
المطلب الرابع: حماية حقوق المستهلكين كآلية لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة 187
المبحث الثالث: أثر التسويق الأخضر على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة 192
المطلب الأول: العلاقة التأثيرية بين التسويق الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة من المنظور العام 192
المطلب الثاني: إسهامات عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأساسية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة 196
المطلب الثالث: إسهامات عناصر المزيج التسويقي الأخضر الداعمة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة 211
المطلب الرابع: أساليب واستراتيجيات تحصين الصورة الذهنية للمؤسسة من الأزمات.....215
خلاصة الفصل الثالث.....221
الفصل الرابع: انعكاسات تطبيق التسويق الأخضر على تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة "طونيك" 222
تمهيد.....223
المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة "طونيك" 224
المطلب الأول: لمحة حول مؤسسة "طونيك".....224
المطلب الثاني: دراسة الهيكل التنظيمي لمؤسسة "طونيك".....228
المطلب الثالث: عرض الوحدات الإنتاجية التابعة لمؤسسة "طونيك" 234
المطلب الرابع: واقع النشاط التجاري في مؤسسة "طونيك".....241
المبحث الثاني: واقع وآفاق تطبيق التسويق الأخضر في مؤسسة "طونيك" 243
المطلب الأول: الأنشطة والمبادرات البيئية لمؤسسة "طونيك" 243
المطلب الثاني: دراسة عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأساسية لمؤسسة "طونيك".....244
المطلب الثالث: دراسة عناصر المزيج التسويقي الأخضر الداعمة لمؤسسة "طونيك".....257

المطلب الرابع: آفاق تطبيق التسويق الأخضر في مؤسسة "طونيك".....260
المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الإستبيان 263
المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.....263
المطلب الثاني: عرض الأساليب والأدوات الإحصائية المستخدمة 268
المطلب الثالث: بناء أداة الدراسة 269
المطلب الرابع: تحليل بيانات الاستبيان واستخلاص النتائج.....272
خلاصة الفصل الرابع 316
الخاتمة 318
قائمة المراجع 329
قائمة الملاحق 329
الملخص باللغة الأجنبية 405

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مراحل إنشاء نظام الإدارة البيئية	48
02	الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر من حيث تغير الفكر التسويقي	78
03	الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر من حيث تغير ديناميكية وظائف المزيج التسويقي	79
04	الملصقات الخضراء	125
05	الملصقات والشهادات البيئية الموصى بها من طرف TerraChoice	126
06	تشكيلة منتجات مؤسسة "طونيك"	246
07	أسعار منتجات مؤسسة "طونيك"	249
08	توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بالمتغير المستقل	270
09	توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بالمتغير التابع	271
10	المقياس المعتمد في تحديد درجة الموافقة على عبارات الاستبيان	271
11	معامل ثبات الاستبيان "ألفا كرونباخ"	273
12	معاملات الارتباط بين عبارات أبعاد المتغير المستقل مع الدرجة الكلية لعبارات كل بعد	274
13	معاملات الارتباط بين عبارات أبعاد المتغير التابع مع الدرجة الكلية لعبارات كل بعد	276
14	المتوسطات الحسابية المرجحة والدرجات الموافقة لها	277
15	ترتيب عبارات المنتج الأخضر حسب استجابات مفردات عينة الدراسة	278
16	ترتيب عبارات التسعير الأخضر حسب استجابات مفردات عينة الدراسة	278
17	ترتيب عبارات التوزيع الأخضر حسب استجابات مفردات عينة الدراسة	279
18	ترتيب عبارات الترويج الأخضر حسب استجابات مفردات عينة الدراسة	280
19	ترتيب عبارات توفير المعلومات حسب استجابات مفردات عينة الدراسة	281
20	ترتيب عبارات العمليات حسب استجابات مفردات عينة الدراسة	281
21	ترتيب عبارات السياسات حسب استجابات مفردات عينة الدراسة	282

22	ترتيب عبارات الأفراد حسب استجابات مفردات عينة الدراسة	282
23	ترتيب عبارات البعد المعرفي حسب استجابات مفردات عينة الدراسة	283
24	ترتيب عبارات البعد العاطفي حسب استجابات مفردات عينة الدراسة	284
25	ترتيب عبارات البعد السلوكي حسب استجابات مفردات عينة الدراسة	284
26	توزيع مفردات العينة حسب طبيعة المؤسسة	285
27	توزيع مفردات العينة حسب مجال نشاط المؤسسة	287
28	توزيع مفردات العينة حسب خبرة المؤسسة في السوق	288
29	توزيع مفردات العينة حسب مدة التعامل مع مؤسسة طونيك	290
30	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات المنتج الأخضر من وجهة نظر مفردات العينة	292
31	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات التسعير الأخضر من وجهة نظر مفردات العينة	293
32	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات التوزيع الأخضر من وجهة نظر مفردات العينة	295
33	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات الترويج الأخضر من وجهة نظر مفردات العينة	296
34	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات توفير المعلومات من وجهة نظر مفردات العينة	298
35	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات العمليات من وجهة نظر مفردات العينة	300
36	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات السياسات من وجهة نظر مفردات العينة	301
37	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات الأفراد من وجهة نظر مفردات العينة	302
38	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات البعد المعرفي من وجهة نظر مفردات العينة	303
39	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات البعد العاطفي من وجهة نظر مفردات العينة	304

40	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات البعد السلوكي من وجهة نظر مفردات العينة	306
41	مصفوفة الارتباط	307
42	اختبار المصاحبة الخطية المتعدد للتأكد من صلاحية بيانات الدراسة لتحليل الانحدار	308
43	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على الصورة الذهنية	309
44	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأساسية على الصورة الذهنية	310
45	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأساسية على الصورة الذهنية	311
46	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر الداعمة على الصورة الذهنية	312
47	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر الداعمة على الصورة الذهنية	312
48	نتائج تحليل التباين الأحادي لتطبيق التسويق الأخضر بدلالة المعلومات الخاصة بأفراد العينة	313
49	نتائج تحليل التباين الأحادي لتعزيز الصورة الذهنية بدلالة المعلومات الخاصة بأفراد العينة	315

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية	09
02	الأبعاد الزمنية لمراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر	17
03	المفاهيم المختلفة لمصطلح "الأخضر" في التسويق	19
04	شبكة التسويق الأخضر	39
05	مصفوفة استراتيجيات التسويق الأخضر	40
06	خطوات وعناصر نظام الإدارة البيئية	46
07	تخضير الأبعاد السبعة للمؤسسة	50
08	أبعاد ومستويات تخضير المؤسسة	55
09	عناصر المزيج التسويقي الأخضر وفق نموذج Peattie	71
10	نظام الإنتاج الأنظف "من المهد إلى المهد"	91
11	دورة حياة المنتج الأخضر	96
12	القنوات التوزيعية الخضراء	108
13	العمليات ضمن مدخل التسويق الأخضر	129
14	المؤسسة الخضراء وفئات أصحاب المصالح	139
15	العلاقة بين هوية المؤسسة وصورتها وسمعتها	152
16	خصائص الصورة الذهنية	161
17	أنموذج Chett & Abratt لعملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة	169
18	إسهامات عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأساسية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة	194
19	أثر المزيج التسويقي الأخضر الداخلي على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة	195
20	الهيكل التنظيمي لمؤسسة "طونيك"	229
21	رمز مؤسسة "طونيك" القديم	242
22	رمز مؤسسة طونيك" الجديد	242
23	قنوات التوزيع الخاصة بمؤسسة "طونيك"	251
24	الأنموذج المقترح للدراسة	264

25	تمثيل مفردات العينة حسب طبيعة المؤسسة	286
26	تمثيل مفردات العينة حسب مجال نشاط المؤسسة	287
27	تمثيل مفردات العينة حسب خبرة المؤسسة في السوق	289
28	تمثيل مفردات العينة حسب مدة التعامل مع مؤسسة طونيك	290

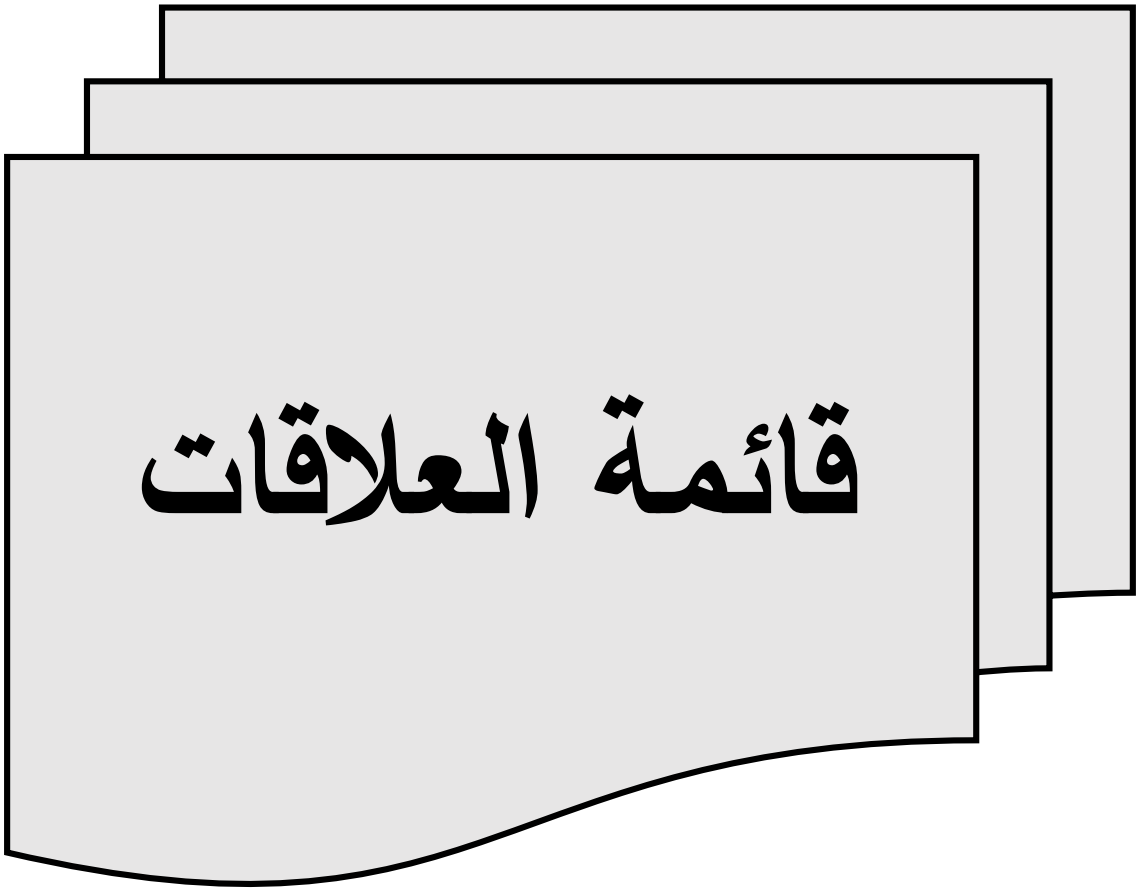

قائمة المختصرات

قائمة المختصرات

الرمز	البيان باللغة الأجنبية	البيان باللغة العربية
A		
ADEME	Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Ĕnergie	وكالة البيئة وإدارة الطاقة
AMA	American Marketing Association	جمعية التسويق الأمريكية
ACS	Algeria Chemical Specialities	المجمع الجزائري للتخصصات الكيميائية
ANSEJ	Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes	الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب
ANGEM	Agence Nationale de Gestion du Micro-crédit	الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر
ANEP	Agence Nationale d'Edition et de Publicité	الوكالة الوطنية للنشر والإشهار
ANOVA	Analysis Of Variance	تحليل التباين
B		
BCCC	Boston Center for Corporate Citizenship	مركز بوسطن لمواطنة المؤسسات
BPI	Biodegradable Products Institute	معهد المنتجات القابلة للتحلل الحيوي
BADR	Banque de l'Agriculture et du Développement Rural	بنك الفلاحة والتنمية الريفية
C		
CIPR	Chartered Institute of Public Relations	معهد العلاقات العامة البريطاني
CFPA	Chlorine Free Products Association	جمعية المنتجات الخالية من الكلور
CRI Green Label	Carpet and Rug Institute Green Label	البطاقة الخضراء لمعهد السجاد والبساط
CNAC	Caisse Nationale d'Assurance Chômage	الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة
CNG	Compressed Natural Gas	الغاز الطبيعي المضغوط
D		
DIPROCHIM	Direction générale Produits Chimiques	المديرية العامة للمواد الكيميائية
E		
EU	European Union	الاتحاد الأوروبي

EMS	Environmental Management System	نظام الإدارة البيئية
EPE	Entreprise Publique Economique	مؤسسة عمومية اقتصادية
EPIC	Etablissement Public à Caractère Industriel et Commercial	مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري
ENAD	Entreprise Nationale des Détergents	المؤسسة الوطنية للمنظفات
ENPC	Entreprise Nationale des plastiques et Caoutchoucs	المؤسسة الوطنية للبلاستيك والمطاط
ENAVA	Entreprise Nationale des Verres et Abrasifs	المؤسسة الوطنية للزجاج والمواد الكاشطة
ENAP	Entreprise Nationale des Peintures	المؤسسة الوطنية للصباغة
ENDIMED	Entreprise Nationale de Distribution des Médicaments En Détail	المؤسسة الوطنية لتوزيع الأدوية بالتجزئة
EURL	Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée	مؤسسة الشخص الوحيد ذات المسؤولية المحدودة
F		
FTC	Federal Trade Commission	لجنة التجارة الفيدرالية
FSC	Forest Stewardship Council	مجلس الإشراف على الغابات
G		
GIPEC	Groupe Industriel du papier et de la cellulose	المجمع الصناعي للورق والسيليلوز
I		
ISO	International Organization for Standardization	المنظمة الدولية للتقييس
ISESCO	Organisation du monde Islamique pour l'Ĕducation, les Sciences et la Culture	المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة
IISD	International Institute for Sustainable Development	المعهد الدولي للتنمية المستدامة
N		
NPA	Natural Products Association	جمعية المنتجات الطبيعية
P		
PEFC	Programme for the Endorsement of Forest Certification	شهادة برنامج تأييد الغابات

PCA	Président du Conseil d'Administration	رئيس مجلس الإدارة
S		
SCS	Scientific Certification Systems	أنظمة الشهادات العلمية
SFI	Sustainable Forestry Initiative	مبادرة الغابات المستدامة
SPA	Société Par Actions	مؤسسة ذات أسهم
SARL	Société À Responsabilité Limitée	مؤسسة ذات مسؤولية محدودة
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية
T		
TQM	Total Quality Management	إدارة الجودة الشاملة
TQEM	Total Quality Environmental Management	إدارة الجودة البيئية الشاملة
U		
UNCTAD	United Nations Conference on Trade And Development	مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية
UNEP	United Nations Environment Programme	برنامج الأمم المتحدة للبيئة
UL-ECV	Underwriters Laboratories-Environmental Claim Validation	مختبرات التأمين-التحقق من صحة البيئة
UL-EEEV	Underwriters Laboratories-Environment Energy Efficiency Verification	مختبرات التأمين-التحقق من كفاءة الطاقة البيئية
USDA Organic	*United States Department of Agriculture - Organic*	وزارة الزراعة في الولايات المتحدة الأمريكية -عضوي
V		
VPM	*Vieux Papiers Mélangés*	الورق القديم المختلط
VIF	*Variance Inflation Factor*	معامل تضخم التباين


قائمة العلاقات

قائمة العلاقات

الرقم	عنوان العلاقة	الصفحة
01	التسعير الأخضر على أساس التكاليف الكلية	100
02	التسعير الأخضر على أساس التكاليف البيئية	100
03	التسعير الأخضر على أساس السوق	102
04	معادلة Garbert لتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة	170

مقدمة

مقدمة:

تحولت البيئة منذ مطلع القرن الحادي والعشرين من قضية هامشية إلى قضية رئيسية، وأصبحت من أهم وأبرز القضايا المعاصرة ومركز الاهتمام في جميع دول العالم المتقدمة والمتخلفة، وذلك نظرا لتفاقم أزمة التلوث وبروز آثاره الفعلية من احتباس حراري وثقب طبقة الأوزون وتغيرات المناخ غير العادية. فقد تعرضت البيئة إلى العديد من التجاوزات من أهمها تلويث الهواء والمياه والتربة نتيجة للغازات والمخلفات الصناعية، وأيضا اكتساح الغابات والبناء على حساب المساحات الخضراء، وكذا الاستغلال غير العقلاني للمواد الطبيعية والطاقات خصوصا النادرة منها وغير المتجددة، مما أدى إلى اختلال التوازن البيئي، وبروز تهديد حقيقي لسلامة الإنسان وصحة المجتمع وأيضا تهديد لحياة ووجود الكائنات الحية الأخرى من حيوانات ونباتات.

وعلى ضوء حساسية وخطورة هذا الأمر، تحركت العديد من المنظمات والجمعيات والهيئات العالمية لتدق ناقوس الخطر، وداعية إلى محاولة تدارك الأوضاع التي آلت إليها البيئة، وبالمقابل لاقت هذه النداءات المتكررة استجابة فعلية بعقد مؤتمرات وقمم عالمية طارئة وإبرام الإتفاقيات وسن القوانين البيئية للوقوف بحزم ضد إلحاق الضرر بالبيئة، ولفرض السيطرة على التجاوزات الخطيرة في حق البيئة ومواردها، وتنظيم علاقة المؤسسات الاقتصادية بالبيئة.

وقد نتج عن ذلك ضغط على المؤسسات الاقتصادية من أجل الامتثال للمعايير البيئية من جهة، ومن جهة أخرى زيادة الوعي والاهتمام البيئي للمستهلكين، فتشكل تهديد لوجود كثير من المؤسسات، مما اضطر المسوقون إلى التفكير في دمج الأبعاد البيئية ضمن الخطط والاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، وضرورة التوجه نحو الأنشطة الصديقة للبيئة، ومن هنا برزت الحاجة للتسويق الأخضر كنهج جديد لمختلف المؤسسات، بحيث شكل التسويق الأخضر المفتاح لحل العراقيل البيئية المطروحة أمامها اليوم والتعامل معها بشكل مباشر، فهو يحد من الممارسات غير الأخلاقية وغير

المسؤولة للمؤسسات تجاه البيئة والمجتمع، والتي قد تكسر ثقة المستهلكين في المؤسسة ومنتجاتها وتعطيهم انطباع سلبي عنها، وفي نفس الوقت يمكن المؤسسة من الإبداع والابتكار وكسب أرباح أكثر.

وعليه أصبحت المؤسسات الاقتصادية اليوم ملزمة بتقديم عروضها بشكل يخدم البيئة والمجتمع، فالمستهلكون أصبحوا أكثر وعيا ويتبعون السلوكات الخضراء أكثر من ذي قبل، ومن دون أدنى شك فإن هذه السلوكات لا تأتي من فراغ بل تكون نابعة من المؤثرات التسويقية الخضراء وتحديدا عبر أدوات المزيج التسويقي الأخضر، وبالتالي أصبحت لهم القدرة على تمييز المؤسسات التي تستجيب لاهتماماتهم بكل شفافية، والتي تقدم منتجات آمنة صحيا وبيئيا، مما يعني أن تطبيق وإرساء مفهوم التسويق الأخضر في جميع أجزاء المؤسسة صار يسمح بكسب ثقة واهتمام هؤلاء المستهلكين بها وبمنتجاتها وتكوين صورة إيجابية نحوها.

ولا يتوقف دور التسويق الأخضر عند هذا الحد، بل يتعدى إلى ترسيخ فكرة حماية البيئة والمجتمع وتحقيق التنمية المستدامة، وزيادة فرص جذب المستهلكين الذين لا يتبعون السلوكات الخضراء حتى يصبحوا واعين أيضا وقادرين على إدراك الفرق بين المؤسسات التي تقدم منتجات تشكل خطورة على صحة المستهلك وبيئته، وبين المؤسسات التي تقدم منتجات صديقة للبيئة والصحة وفي نفس الوقت ذات جودة عالية، وهو الأمر الذي يشكل آفاق سوقية جديدة وفرصة كبيرة للمؤسسات الخضراء بتطوير سمعة علامتها ومنتجاتها، وخصوصا في ظل الغش والتدليس الذي تمارسه عدة مؤسسات والإيحاء بأنها مؤسسات خضراء ومنتجاتها صديقة للبيئة وصحية، بحيث أن المؤسسة الخضراء من خلال تطبيق التسويق الأخضر صارت قادرة على خلق رابط بينها وبين مختلف شرائح المجتمع وبالأخص المستهلكين البيئيين وإبراز دورها في خدمة البيئة والمجتمع، مما يعني اكتساب صورة ذهنية إيجابية وتعزيزها لدى المستهلكين.

1-إشكالية الدراسة:

في اعتقاد الكثير من المؤسسات بأنه بمجرد تطبيق التسويق الأخضر والالتزام بمبادئه وتطبيق استراتيجياته بطريقة صحيحة، ستبنى آليا صورة ذهنية إيجابية نحوها، ولكن في الحقيقة لا يتم الأمر بتلك السهولة، وهناك عوامل كثيرة تجعل المستهلكين يختارون منتجات مؤسسة ما عوض الأخرى، وهذا لا يقوم فقط على مجرد تطبيق التسويق الأخضر بل يتعلق بطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول تلك المؤسسة، وفي هذا السياق توصلت العديد من الدراسات بهذا الخصوص إلى أن العديد من المستهلكين يهتمون بالمؤسسات التي تقدم منتجات خضراء، ولكن على أرض الواقع توجد فجوة بين الاهتمامات الخضراء والاستهلاك الأخضر، وهذا يدل على وجود خلل في الصورة الذهنية للمؤسسة التي تعاني من هذا المشكل، وعليه من أجل غلق هذه الفجوة يستلزم على المؤسسات القيام بالوصول إلى بناء تلك الصورة الذهنية الإيجابية والقوية التي تدفعهم إلى تفضيل منتجاتها عوض منتجات المؤسسات الأخرى المنافسة، وهو الأمر الذي يستدعي النظر في الكيفية التي يطبق بها التسويق الأخضر بشكل فعال، والكيفية التي تحقق الاتصال الفعال مع المستهلكين لضمان وصول رسالة وصورة واضحة حول ماهية المؤسسة الخضراء ومنتجاتها.

ومن هذا المنطلق وعلى ضوء ما سبق، اتضحت معالم الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة، والتي تمثلت فيما يلي:

كيف يسهم تطبيق التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة "طونيك"؟

الأسئلة الفرعية:

ينبثق عن الإشكالية الجوهرية الأسئلة الفرعية التالية:

أ-فيما تتمثل معالم التسويق الأخضر ومبادئه الصحيحة؟

ب-ما هي عناصر المزيج التسويقي الأخضر وخصوصياتها؟

ج–كيف تتدخل عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة؟

د–ما هو واقع تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في مؤسسة "طونيك" والاعتماد عليه من أجل تعزيز صورتها الذهنية؟

2–فرضيات الدراسة:

في إطار الإجابة عن الإشكالية الجوهرية والأسئلة الفرعية السابقة، قام الباحث بوضع فرضية رئيسية للدراسة، وفرضيات فرعية وفقا للمتغيرات المتطرق إليها ضمن أنموذج الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

أ–الفرضية الرئيسية: بغرض الإجابة عن الإشكالية الرئيسية، طرحت الفرضية الآتية:

H: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$).

ب–الفرضيات الفرعية: انطلاقا من الفرضية الرئيسية، تم اقتراح الفرضيات الآتية:

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأساسية (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) منفصلة وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة (البعد المعرفي، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي) مجتمعة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$)؛

H2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين العناصر الداعمة للمزيج التسويقي الأخضر (توفير المعلومات، العمليات، السياسات، الأفراد) منفصلة وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة (البعد المعرفي، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي) مجتمعة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$).

H3: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد عينة الدراسة حول تطبيق التسويق الأخضر تعزى للمعلومات الخاصة بالمؤسسة (طبيعة المؤسسة، مجال نشاط المؤسسة، خبرة المؤسسة في السوق، مدة التعامل مع مؤسسة "طونيك") عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$).

H4: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد عينة الدراسة حول تعزيز الصورة الذهنية تعزى للمعلومات الخاصة بالمؤسسة (طبيعة المؤسسة، مجال نشاط المؤسسة، خبرة المؤسسة في السوق، مدة التعامل مع مؤسسة "طونيك") عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$).

3-أهمية الدراسة:

في ظل التوجه الأخضر للتسويق، أصبحت كل المؤسسات أمام واقع ضرورة التماشي مع هذا التوجه لذلك أخذت تسعى لأن تكون خضراء، وذلك من خلال وضع الآليات وانتهاج الممارسات التسويقية الملائمة بيئيا من أجل تغيير النظرة حول أنشطتها وعلامتها، وهنا تكمن أهمية هذه الدراسة بكونها إحدى الدراسات الجديدة والإضافية في هذا المجال، كما أن لهذه الدراسة أهمية بالنسبة لعدة أطراف إلى جانب المؤسسات الاقتصادية، والتي تتجلى فيما يلي:

أ-الأهمية بالنسبة للأفراد والمجتمع:

-تعزيز فكرة الحفاظ على البيئة والإسهام في تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع، فالبيئة قضية تخص كل الأفراد؛

-التأثير على سلوكات الأفراد لإحداث تغيير إيجابي نحو تبني السلوك الأخضر؛

-من خلال هذه الدراسة يكتسب الأفراد القدرة على تمييز المؤسسات الملتزمة فعليا بالمسؤولية البيئية والاجتماعية في أنشطتها؛

-توعية وتثقيف الأفراد حول موضوع متعلق بسلامة صحتهم وسلامة المحيط الذي يعيشون فيه؛

-تنمية الوعي لدى الأفراد بحقوقهم كمستهلكين؛

-إبراز أهمية التسويق الأخضر في ضمان العيش ضمن ظروف آمنة وصحية بالنسبة للجيل الحالي، وخصوصا بالنسبة للجيل المستقبلي.

ب-الأهمية بالنسبة للدولة:

-المساعدة في جعل المؤسسات يتوجهون نحو الالتزام بالقوانين والتشريعات البيئية، وذلك دون اللجوء إلى فرض عقوبات على هذه المؤسسات؛

-تدعيم جهود الدولة في سبيل مكافحة التلوث والأضرار البيئية؛

-تيسير الرقابة على أنشطة المؤسسات، فالتسويق الأخضر يقوم على الشفافية والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الأعمال.

ج-الأهمية بالنسبة للجمعيات:

-التأكيد على دور الجمعيات في مجال حماية حقوق المستهلك والحفاظ على صحته وبيئته؛

-تعزيز جهود مختلف الجمعيات الناشطة في مجال حماية البيئة، وإمدادها بالمعلومات والتفاصيل الدقيقة حول الثغرات المستغلة من طرف المؤسسات للقيام بأنشطتها على حساب تدمير البيئة؛

د-الأهمية بالنسبة للمؤسسة:

-التعرف على الأسس والمبادئ العلمية والعملية بشكل مبسط لتطبيق التسويق الأخضر بطريقة صحيحة، والتي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة في تعزيز علاقاتها واتصالاتها مع المستهلكين الحاليين والمحتملين؛

-تسهيل تحقيق التكامل والتجانس بين منتوجات المؤسسة وحاجات المستهلك المتغيرة باستمرار تحت ضوء التوجه الأخضر؛

-الحصول على معلومات تساعد جميع موظفي المؤسسة ابتداء من العامل البسيط إلى المسؤول الأول عن المؤسسة على كيفية الوفاء بالتزاماتهم اليومية في إطار المسؤولية البيئية والاجتماعية، مما يضمن تحقيق رقي وازدهار المؤسسة على المدى البعيد؛

-المساعدة على خلق بيئة مستقرة وملائمة لأنشطة المؤسسة وعلى فتح آفاق سوقية جديدة أمامها؛

-المساعدة على تحقيق القدرة على بناء ميزة أو مزايا تنافسية مستدامة مقارنة بالمؤسسات الأخرى، عن طريق الامتثال للمعايير البيئية؛

-التعرف على المزايا والفوائد التي تجنيها المؤسسة من تطبيقها للتسويق الأخضر.

4-أهداف الدراسة:

تكمن الأهداف الرئيسية المراد الوصول إليها من خلال هذه الدراسة فيما يلي:

-محاولة توعية المؤسسات الاقتصادية بضرورة تبني التسويق الأخضر كأداة فعالة لتحقيق الأرباح والتنمية المستدامة للمجتمع؛

-محاولة إيقاظ روح المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات فيما يتعلق بأنشطتها وممارساتها المختلفة، إلى جانب ضرورة التفكير في مصلحة المستهلك والمجتمع والبيئة؛

-تنمية الوعي البيئي لدى المؤسسات للحد من استنزاف الثروات والموارد الطبيعية خاصة الغير متجددة، مع تبيان خطورة ذلك على أنشطتها مستقبلا؛

-تحفيز المؤسسات الجزائرية على تطبيق التسويق الأخضر، من خلال الإشارة إلى أنموذج ناجح لتطبيق التسويق الأخضر في السوق الجزائرية؛

-دفع المؤسسة محل الدراسة الميدانية للتوجه أكثر فأكثر إلى تطبيق التسويق الأخضر، وزرع النية الصالحة والتوجه المستقبلي الإيجابي لدى المؤسسات الأخرى من أجل اللحاق بها؛

-تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات للمؤسسة محل الدراسة الميدانية فيما يخص النقائص المسجلة في تطبيق التسويق الأخضر؛

-التعرف على واقع تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ومناقشته.

5-أسباب اختيار الموضوع:

اختار الباحث هذا الموضوع ليكون محل الدراسة للأسباب التالية:

أ-الأسباب الذاتية:

-الميل الشخصي للمواضيع ذات العلاقة بالحفاظ على البيئة؛

-الرغبة في إثراء المعرفة في هذا الجانب؛

-توجه الدراسات الوطنية والأجنبية أكثر فأكثر للبحث في هذا الموضوع؛

-إمكانية دراسة الموضوع وتوفر المراجع الكافية حوله؛

-كون موضوع الدراسة هو حديث الساعة.

ب-الأسباب الموضوعية:

-محاولة تبسيط مفهوم التسويق الأخضر قدر الإمكان بغرض حل مشكلة المؤسسات الجزائرية التي تحاول التكيف بصعوبة مع التوجه البيئي؛

-حداثة الموضوع نسبيا وقلة الدراسات المتعلقة بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة اعتمادا على تطبيق التسويق الأخضر؛

-محاولة النهوض بالمؤسسات الوطنية ودفعها للانفتاح على كل ما هو جديد وعالمي خصوصا من ناحية الامتثال للمعايير البيئية؛

-تهميش دور التسويق بصفة عامة والتسويق الأخضر بصفة خاصة وغفلة المؤسسات عن أهمية الصورة الذهنية التي يمكن أن تتكون في أذهان المستهلكين عن علامتها ومنتوجاتها؛

-كون قضية الاحتباس الحراري والتلوث تهم كافة الشعوب، وكونها تشكل خطرا على حياتهم وعلى استقرار وسلامة بيئتهم؛

-تدعيم البحوث والدراسات الوطنية والأجنبية بدراسة جديدة حول التسويق الأخضر مع محاولة تقديم قيمة مضافة، والإسهام في ترقية مخرجات ومراجع الجامعة الجزائرية.

6-منهج الدراسة:

تم الاعتماد في دراسة ومعالجة حيثيات وعناصر هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بحيث تطلب موضوع هذه الدراسة هذا المنهج لوصف الخلفية النظرية للموضوع وصفا واقعيا ودقيقا، وذلك بالتطرق إلى المصطلحات والنظريات التي تقع في دائرة موضوع الدراسة ومن ثم تحليلها ومناقشتها، إضافة إلى وصف الظاهرة العملية المدروسة بأرقام إحصائية وتحليل العوامل التي تتحكم في الظاهرة العلمية المدروسة، وذلك بغرض دراسة العلاقة التأثيرية بين أبعاد المتغير المستقل المتمثل في تطبيق التسويق الأخضر وأبعاد المتغير التابع المتمثل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة على المستوى النظري والتطبيقي، وكذلك من أجل تحليل البيانات المتحصل عليها من الدراسة الاستقصائية واستخلاص النتائج حولها.

7-الأدوات المستخدمة:

بغرض جمع المادة العلمية اللازمة لإعداد الدراسة تمت الاستعانة بما يلي:

أ-**المسح المكتبي:** بهدف جمع أكبر قدر ممكن من المراجع ذات العلاقة بموضوع الدراسة، تم إجراء مسح لجميع المراجع المتوفرة في المكتبات التالية:

- ✓ مكتبة كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة لونيسي علي -البليدة 2-؛
- ✓ المكتبة المركزية، جامعة البليدة 1؛
- ✓ مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مرسلي عبد الله -تيبازة-؛

- ✓ مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بلحاج بوشعيب –عين تموشنت–؛
- ✓ مكتبة المدرسة العليا للتجارة –القليعة–؛
- ✓ مكتبة مدرسة الدراسات العليا التجارية –القليعة–؛
- ✓ مكتبة المدرسة الوطنية العليا للمناجمنت –القليعة–؛
- ✓ مكتبة المدرسة الوطنية العليا للتسيير والتجارة الدولية –القليعة–؛
- ✓ مكتبة المدرسة الوطنية العليا للإحصاء والاقتصاد التطبيقي –القليعة–؛
- ✓ المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيبازة؛
- ✓ مكتبة جامعة إسطنبول التجارية –تركيا–؛
- ✓ مكتبة كمال أورهان للمطالعة العمومية بايزيد، إسطنبول –تركيا–؛
- ✓ بالإضافة إلى العديد من المكتبات الإلكترونية وقواعد البيانات الإلكترونية.

ب–الاستبيان: استخدم الاستبيان كأداة أساسية لإجراء الدراسة الميدانية، ومصدر أولي لجمع البيانات حول مستهلكي منتجات المؤسسة محل الدراسة الميدانية، بغرض الوصول إلى النتائج المرجوة من الدراسة.

ج–المقابلة الشخصية: تم الاعتماد على المقابلة الشخصية كمصدر ثانوي لجمع بيانات ومعلومات إضافية حول المؤسسة محل الدراسة الميدانية.

د–الملاحظة: اعتمد الباحث على الملاحظة بالعين المجردة في مقر إجراء الدراسة الميدانية، بغرض تسجيل كل التفاصيل المخفية التي تساهم في إنجاح الدراسة الميدانية، وكذا من أجل تغطية النقص في جمع البيانات والمعلومات بالاعتماد على الاستبيان والمقابلة الشخصية.

هـ-الوثائق: تم إجراء مسح لجميع الوثائق المتوفرة والممكن الاطلاع عليها في المؤسسة محل الدراسة الميدانية، والتي تخدم موضوع الدراسة.

8-حدود الدراسة:

تضمنت هذه الدراسة كغيرها من الدراسات حدود من عدة جوانب تمثلت فيما يلي:

أ-الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على الكشف عن إسهامات تطبيق التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، وبدراسة حالة مؤسسة "طونيك صناعة" بواسماعيل.

ب-الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة بحدود الفترة المتاحة للباحث من أجل إنجاز أطروحة الدكتوراه، وذلك ابتداءا من سنة 2016 إلى غاية سنة 2020، أما فيما يخص الجانب التطبيقي، فقد أنجزت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من شهر ديسمبر 2019 إلى غاية شهر جويلية 2020.

ج-الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على مؤسسة "طونيك صناعة" الواقع مقرها بدائرة بواسماعيل بولاية تيبازة.

د-الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على عينة من المستهلكين الصناعيين لمنتجات مؤسسة "طونيك صناعة" المتواجدين داخل وخارج الجزائر.

هـ-حدود المصطلحات: اقتصرت الدراسة على المزيج التسويقي الأخضر الداخلي فقط عند التطرق إلى دراسة العلاقة التأثيرية مع الصورة الذهنية للمؤسسة، وهذا فيما يتعلق بكل من الجانب النظري والتطبيقي من الدراسة، بحيث يضم المزيج التسويقي الأخضر الداخلي ثمانية عناصر هي: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، توفير المعلومات، العمليات، السياسات، الأفراد. أما فيما يخص الصورة الذهنية للمؤسسة فقد تم الاعتماد على ثلاثة أبعاد لها هي: البعد المعرفي (الإدراكي)، البعد الوجداني (العاطفي)، البعد السلوكي.

9-الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة العربية والأجنبية حول موضوع الدراسة، لم يجد الباحث دراسات تناولت العلاقة بين تطبيق التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية بطريقة مباشرة، بحيث تناولت الدراسات السابقة إحدى متغيرات الدراسة على حدى مع متغيرات أخرى، وفيما يلي تقديم واستعراض لأهم الدراسات البحثية ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية:

أولا: الدراسات باللغة العربية:

1-دراسة علي محمد الخطيب (2011):

أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين إدماج البعد البيئي في مؤسسة "**اسمنت متيجة بمفتاح**" وانعكاس ذلك على تنافسيتها، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

-لمشاريع إزالة غبار الإسمنت وتخفيض التلوث آثار إيجابية على أداء المؤسسة من خلال المساهمة في زيادة إنتاجية الموارد وتحسين كفاءة استخدام الطاقة؛

-رغم اهتمام المؤسسة الضعيف بالإدارة البيئية، إلا أنه هناك أثر إيجابي للاستثمار البيئي (مصفاة ذات أذرع) على أداء المؤسسة.

2-دراسة بلال خلف السكارنه (2012):

"**أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال**"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 33، العراق، 2012.

م

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى اهتمام شركات الاتصالات الخلوية الأردنية بتطبيق أخلاقيات العمل ضمن الأبعاد التالية: احترام القوانين والأنظمة، العدالة وعدم التحيز، السرعة والإتقان، احترام الوقت. وتقييم أثر هذه الأخلاقيات على إدارة الصورة الذهنية، وفي هذا الإطار تم توزيع 180 استبيان على المدراء والموظفين المتواجدين في المراكز الرئيسية لهذه المؤسسات، وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

-أظهرت مؤسسات الاتصالات الخلوية مستوى عال من الاهتمام بأخلاقيات العمل تبعا لمتغيراتهم الديمغرافية؛

-وجود أثر معنوي لأخلاقيات العمل بأبعادها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية ككل؛

-عدم وجود أثر معنوي لأخلاقيات العمل بأبعادها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية الذاتية؛

-عدم وجود أثر معنوي لأخلاقيات العمل بأبعادها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية المرغوبة؛

- عدم وجود أثر معنوي لأخلاقيات العمل بأبعادها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية المدركة.

3-دراسة براهيمي فاروق (2016):

"**التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية**"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة، 2016".

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر بعناصره السبعة (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، العمليات الخضراء، الأفراد ذوي التوجه البيئي، الأداء الأخضر) على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وذلك من خلال توزيع استبيان على 51 مؤسسة اقتصادية جزائرية موزعة على التراب الوطني.

وتوصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لتطبيق التسويق الأخضر بمرتكزاته السبعة على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

4-دراسة جمال بلبراهيم (2016):

"**دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية**"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي –الشلف، 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى التزام وتطبيق المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001، ودراسة أثر هذا التطبيق على تنافسية هذه المؤسسات، ومن أجل تحقيق هذا الهدف قام الباحث بتوزيع استبيان على عينة مكونة من 21 مؤسسة اقتصادية، وخلصت هذه الدراسة إلى نتائج مفادها:

–المؤسسات الاقتصادية المبحوثة تطبق التسويق الأخضر؛

–تتمتع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 بمستويات عالية من التنافسية، خاصة فيما يتعلق بمؤشرات الجودة، الصورة الذهنية، والربحية.

–وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الترويج الأخضر على تنافسية المؤسسات المبحوثة؛

– وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الأخضر والترويج الأخضر على الميزة التنافسية للمؤسسات المبحوثة.

5-دراسة رمزي بودرجة (2016):

"**الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك**"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تقييم أثر التزام المؤسسات محل البحث بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على صورتها الذهنية لدى المستهلكين، حيث قام الباحث بتوزيع 90 استبانة على عينة من المديرين والموظفين لـ12 مؤسسة للصناعات الغذائية في ولاية البليدة، بالإضافة إلى توزيع 332 استبانة على عينة من المستهلكين في نفس الولاية، وتم الاعتماد على برنامج SPSS لتحليل البيانات المتحصل عليها.

وخرجت هذه الدراسة بالنتائج التالية:

-مؤسسات الصناعات الغذائية في ولاية البليدة أظهرت مستوى التزام مرتفع بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق بالنسبة للأبعاد: حماية المستهلك، أخلاقيات التسويق والتسويق الأخضر، فيما كان مستوى الالتزام بقضايا التسويق الاجتماعي متوسطا؛

-وجود أثر معنوي لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على صورتها الذهنية المدركة؛

-عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة من المستهلكين لأثر المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية تبعا لمتغير الجنس، السن واسم المؤسسة.

6-دراسة سمية عمراوي (2016):

"**دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة، 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة بمؤسسة نفطال باعتبارها مسوقة للمنتج الأخضر (سيرغاز)، وفي هذا الخصوص تم اختيار عينة عشوائية حجمها 500 فرد يملكون سيارات تسير بالسيرغاز، حيث تم توزيع الاستبيان في بعض

ولايات الجزائر والمتمثلة في: الوسط (البليدة، الجزائر العاصمة)، الجنوب (بسكرة، ورقلة)، الشرق (سطيف، باتنة)، الغرب (معسكر، تلمسان، سعيدة)، وتم استرجاع 427 استبيان وتم إلغاء 57 استبيان وهذا لعدم توفر الشروط فيها. وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

-يعتبر التوزيع الأخضر عامل مؤثر في سلوك المستهلك الأخضر؛

-يعتبر الإعلان الأخضر عامل مؤثر في سلوك المستهلك الأخضر؛

-عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستهلكي سيرغاز في سلوكهم الأخضر والمتغيرات التالية: السن، الجنس، الحالة العائلية، المؤهل العلمي، الدخل الشهري. بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص المتغيرات التالية: مكان الإقامة، المهنة.

7-دراسة زهراء صادق (2016):

"**إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات**"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان، 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تكوين وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة، ولذلك بدراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية لولاية بشار)، وبغرض تحقيق هذا الهدف تم اختيار عينة مكونة من 40 موظف باستعمال أسلوب العينة العمدية، و40 زبون بطريق عشوائية، وعليه تم توزيع 80 استبانة على عينة الدراسة، وتوصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

-هناك علاقة قوية بين نشاطات التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية لنك الفلاحة والتنمية الريفية؛

-أكثر العناصر تأثيرا في تحقيق الصورة الذهنية للبنك هي جودة أداء الموظفين قياسا بالعناصر الثلاثة الأخرى (التركيز على الاحتفاظ بالزبون، الاتصال بالزبون، الثقة بالزبون)؛

-هناك علاقة طردية بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات وكل من الصورة الذهنية الذاتية، الصورة الذهنية المرغوبة، والصورة الذهنية المدركة للبنك محل الدراسة.

8-دراسة سعدي محمد عارف أبو مريم (2016):

"**دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال**"، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية -غزة-، فلسطين، 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الصناعية الغذائية العاملة في قطاع غزة، ومن أجل تحقيق هذا الهدف قام الباحث بتوزيع 134 استبانة على مختلف المدراء (المدير العام، مدير الإنتاج، مدير المالية، مدير التسويق) في المؤسسات الصناعية الغذائية العاملة في قطاع غزة وعددها 67 مؤسسة، وأظهرت نتائج هذه الدراسة ما يلي:

-وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر بمزيجه (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) والقدرة التنافسية من وجهة نظر مدراء المؤسسات الصناعية الناشطة في قطاع غزة؛

-وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية في التسويق الأخضر وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات؛

-وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المنتج الأخضر وزيادة تنافسية مؤسسات الصناعات الغذائية؛

-وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسعير الأخضر وزيادة تنافسية مؤسسات الصناعات الغذائية؛

-وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الأخضر وزيادة تنافسية مؤسسات الصناعات الغذائية؛

-وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الترويج الأخضر وزيادة تنافسية مؤسسات الصناعات الغذائية؛

9-دراسة ثامر البكري، هديل إسماعيل (2016):

"**أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة**"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 47، العراق، 2016.

هدفت هذا الدراسة إلى بيان تأثير مجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) على سلوك المستهلك الأخضر الشرائي عبر قراره لشراء المنتج الأخضر المتمثل في السخانات الشمسية، ومن أجل بلوغ هذا الهدف قام الباحثان بتوجيه استبيان إلى عينة مكونة من 200 فرد من مستخدمي السخانات الشمسية، وتوصلا إلى نتيجة مفادها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني.

10-دراسة بيداء ستار لفتة (2016):

"**تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية**"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 11، العدد 35، العراق، 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى بيان تأثير أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة في جذب انتباه المستهلك عبر استطلاع آراء عينة من المسؤولين في المؤسسة العامة لصناعة الزيوت النباتية، ولهذا الغرض تم توزيع استبيان على عينة حجمها 30 فرد من مسؤولي هذه المؤسسة، وتم الخروج بالنتائج التالية:

-هناك اتفاق عالي من قبل المبحوثين بأهمية أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة وجذب انتباه المستهلك؛

-أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة تؤثر على جذب انتباه المستهلك.

11-دراسة وفاء رايس، مسعودة أمال (2017):

"**أثر التسويق الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية للمؤسسة الاقتصادية**"، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، العدد 2، الجزائر، 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور التسويق الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية بالتطبيق على مطحنة العرجة بولاية بشار، ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

-وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الخضراء والترويج الأخضر على كسب ميزة تنافسية بيئية لمطحنة العرجة؛

-عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الأخضر والتوزيع الأخضر على كسب ميزة تنافسية بيئية لمطحنة العرجة.

12-دراسة حنان تحسين عيد الأغا (2017):

"**أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية**"، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية-غزة، فلسطين، 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع المزيج التسويقي الأخضر كما يدركه العاملين الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية، والكشف عن أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة قام الباحث بتوزيع استبيان على عينة حجمها 280 موظفا وموظفة من الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية غزة، وخلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-توجه سلوك المستهلك في قطاع غزة نحو البيئة والمنتجات الخضراء مرتفع؛

-هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على وعي وثقافة واتجاهات وسلوك المستهلك البيئية.

13-دراسة نيشتمان عثمان محي الدين، فريدون محمد محمود (2017):

"**دور أخلاقيات الأعمال في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية الربحية**"، مجلة جامعة التنمية البشرية، المجلد 3، العدد 3، العراق، 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور أخلاقيات الأعمال في تحسين الصورة الذهنية، وذلك عن طريق استقصاء آراء المبحوثين من العاملين لبعض منظمات الأعمال الخدمية الربحية، بحيث تكونت العينة من 117 عاملا وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

-وجود علاقة ارتباط معنوية بين أخلاقيات الأعمال والصورة الذهنية في المنظمات محل الدراسة؛

-لأخلاقيات الأعمال تأثير معنوي في تحسين الصورة الذهنية في المنظمات محل الدراسة.

14-دراسة طارق الحاج (2018):

"**أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن في سوق الخدمات المصرفية الفلسطيني**"، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد 26، الأردن، 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير ممارسات الخداع التسويقي التي افترض الباحث أن البنوك الفلسطينية تقوم بها في تكوين صورة ذهنية معينة لدى المستهلك الفلسطيني، وفهم العلاقة فيما بينها، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدم وجود أثر للخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن البنوك الفلسطينية، حيث أن هناك أثر منخفض للخداع في المنتج والسعر والتوزيع والترويج والأفراد والدليل المادي والعمليات في تكوين الصورة الذهنية سواء من حيث البعد المعرفي أو البعد الوجداني أو البعد السلوكي.

ثانيا: الدراسات باللغة الأجنبية:

1-دراسة Bhatia Mayank, Jain Anit (2013):

هذه الدراسة موسومة بعنوان:

"Green Marketing: A study of consumer perception and preferences in India", Electronic green journal, university of California, USA, 2013.

حيث قدم هذا البحث استعراض موجز للقضايا البيئية والقيم الخضراء للمستهلكين، إضافة إلى محاولة التعرف على مستوى الوعي حول القضايا البيئية، وكذا نحو المنتجات والممارسات الخضراء، كما أبرزت هذه الدراسة تصور المستهلكين وتفضيلاتهم اتجاه ممارسات التسويق الخضراء والمنتجات الخضراء، وذلك من خلال توزيع استبانة على عينة مكونة من 106 مستهلك. ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي:

-وجود مستوى عال من الوعي لدى المستهلكين بما يتعلق بممارسات التسويق الأخضر والمنتجات الخضراء؛

-نسبة كبيرة من المستهلكين يتبنون القيم الخضراء ويتبعون السلوكات الخضراء في القرارات الشرائية التي يقومون بها، أي شراء المنتجات الصديقة للبيئة؛

-القيام بإعداد حملة اتصالات تسويقية متكاملة يسهم في ترسيخ العلامات الخضراء في أذهان المستهلكين؛

-أظهرت النتائج وجود 75% من المستهلكين لديهم استعداد ورغبة لشراء المنتجات الخضراء، إذا كانت هذه المنتجات متوفرة وتلبي نفس الحاجات مقارنة بالمنتجات الأخرى المستعملة عادة؛

-أظهرت النتائج وجود فئة كبيرة من المستهلكين يقومون باقتناء المنتجات الخضراء من وقت لآخر، وفئة من المستهلكين الذين يقتنون فقط المنتجات الخضراء، وفئة أخرى من المستهلكين قادرين على اقتناء المنتجات الخضراء لكنهم لا يملكون الوقت الكافي للبحث عنها وشراءها.

2-دراسة Surech Chandra Padhy (2014):

هذه الدراسة موسومة بعنوان:

"**A study of green marketing practices in selected automobile companies and its effects on the consumers in Pune and Aurangabad**", Doctoral thesis, specialty : Philosophy in Business Management, Dr D.Y Patil University, India, 2014.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة واقع تطبيق التسويق الأخضر في مجموعة من مؤسسات صناعة السيارات في الهند وآثار ذلك على سلوكات وتفضيلات المستهلكين، بالإضافة إلى التعرف على الاستراتيجيات التسويقية الخضراء المطبقة من طرف هذه المؤسسات بغرض مواجهة التحديات البيئية في مجال نشاطها والتغلب عليها، ومن أجل بلوغ هذه الأهداف، قام الباحث بتوجه استبيان إلى عينة من مالكي السيارات حجمها 800 فرد في مدينة بون (Pune) و260 فرد في مدينة أورانغاباد (Aurangabad)، وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

-لدى المستهلكين (مالكي السيارات) وعي عال بكون انبعاثات السيارات هي المسبب الرئيسي لتلوث الهواء؛

-لدى المستهلكين (مالكي السيارات) وعي عال بكون الغاز الطبيعي المضغوط (CNG) هو الوقود الأكثر صداقة للبيئة؛

-حسب نتائج الدراسة تم تقسيم المستهلكين الخضر إلى أربعة مجموعات أساسية:

- ✓ خضر حقيقيون (serious green): 37%؛

- ✓ خضر فقط (just green): 24%؛
- ✓ خضر الموضة (fashionable green): 21%؛
- ✓ غير خضر (not green): 19%.

➢ **إضافة هذه الدراسة إلى الدراسات السابقة:**

بعد تقديم عرض لأهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع التسويق الأخضر، من الضروري الآن التطرق إلى ما تضيفه دراستنا إلى الدراسات السابقة، ويمكن حصر أهم هذه الإضافات في النقاط التالية:

-إنفراد هذه الدراسة بالجمع بين التسويق الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية، في حين أن الدراسات السابقة تناولت العلاقة بين التسويق الأخضر ومتغيرات أخرى، وكذلك تطرقت الدراسات السابقة إلى الصورة الذهنية مع متغيرات أخرى؛

-إزالة اللبس والخلط في استخدام عدة مصطلحات ومفاهيم متداخلة فيما بينها متعلقة بكل من التسويق الأخضر والصورة الذهنية؛

-وضع إطار نظري مميز للدراسة في قالب إرشادي يمكن الاستفادة منه وتطبيقه بسهولة في أرض الواقع وفي الميدان العملي؛

-إبراز تدخل تطبيق التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية بشكل قابل للتطبيق الميداني، وبعيدا عن الطرح النظري المجرد؛

-التطرق إلى أهم المصطلحات والمفاهيم النظرية الجديدة والمتعلقة بمجال التسويق الأخضر؛

-دراسة العلاقة التأثيرية بين المزيج التسويقي الأخضر الثماني عوض المزيج التسويقي الأخضر الرباعي؛

-إجراء الدراسة الميدانية على عينة من المستهلكين الصناعيين عوض المستهلكين النهائيين؛

-التطرق إلى حالة المؤسسة محل الدراسة الميدانية كأنموذج حقيقي لتطبيق التسويق الأخضر في الجزائر.

10-صعوبات الدراسة:

فيما يخص صعوبات الدراسة، فإن الباحث لم يجد صعوبات تقف في طريق إنجاز هذا البحث من ناحية جمع المادة العلمية، أما الصعوبات التي وجدت فهي تتعلق بتحليل محتوى المادة العلمية، وتمثلت تلك الصعوبات فيما يلي:

-التعدد والاختلاف الكبيرين فيما يخص وجهات النظر المتعلقة بعدة مفاهيم متعلقة سواء بالتسويق الأخضر أو الصورة الذهنية؛

-ارتباط مفهوم التسويق الأخضر بعلوم أخرى مثل: علوم البيئة، البيولوجيا، الميكانيك، الهندسة المعمارية، العلوم التكنولوجية...إلخ؛

-ارتباط مفهوم الصورة الذهنية بعلوم أخرى مثل: علم الاجتماع، علم النفس، العلوم الإنسانية...إلخ.

كما واجه الباحث في إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة الصعوبات التالية:

-صعوبة الوصول إلى كل المستهلكين الممثلين لمجتمع الدراسة؛

-تردد بعض المستهلكين في الإجابة عن الاستبيان.

11-هيكلة الدراسة:

بغرض الإجابة عن الإشكالية المطروحة والتأكد من صحة الفرضيات، وكذا من أجل الإلمام والإحاطة بكل جوانب الموضوع المدروس، استوجب تقسيم هذه الأطروحة إلى أربعة فصول ذات ترتيب تسلسلي، بحيث تم تخصيص ثلاثة فصول للجانب النظري وفصل للجانب التطبيقي، كما تسبق هذه الفصول مقدمة تتضمن تقديم تصور أولي حول الدراسة وتتبعهم في الأخير خاتمة تتضمن

نتائج وتوصيات الدراسة. وفيما يخص بناء المتن والمتعلق بمحتويات كل فصل من فصول الدراسة، تم تقسيم محتوى هذه الفصول على النحو الآتي:

الفصل الأول بعنوان "**تحليل الإطار النظري لمفهوم التسويق الأخضر**"، والذي اشتمل على ثلاثة مباحث، حيث تناول المبحث الأول نشأة وتطور مفهوم التسويق الأخضر وعرض أهم التعريف المقدمة بخصوصه، والمبحث الثاني تناول الخصوصيات الاستراتيجية لمفهوم التسويق الأخضر، والتي تمثلت في مبررات ومعيقات تطبيق التسويق الأخضر، أهمية وأهداف وأبعاد التسويق الأخضر، بالإضافة إلى تقديم حصر لأهم الاستراتيجيات التسويقية الخضراء، أما المبحث الثالث فقد تم من خلاله تسليط الضوء على متطلبات وأسس تطبيق التسويق الأخضر بالشكل المطلوب والصحيح في المؤسسة، ثم المرور إلى شروط نجاح تطبيق التسويق الأخضر وأبرز النصائح المقدمة من قبل الخبراء في هذا المجال.

والفصل الثاني فموسوم بعنوان "**دراسة عناصر المزيج التسويقي الأخضر**"، حيث ركز هذا الفصل على تحليل كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر على حدى بشكل معمق ومفصل، وفي هذا الإطار قسم هذا الفصل أيضا إلى ثلاثة مباحث، حيث تطرق المبحث الأول إلى تعريف المزيج التسويقي الأخضر وإبراز الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر، كما تطرق هذا المبحث إلى مؤشرات قياس نجاح المزيج التسويقي الأخضر، في حين تناول المبحث الثاني تحليل عناصر المزيج التسويقي الأخضر الداخلي (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، توفير المعلومات، العمليات، السياسات، الأفراد)، أما المبحث الثالث تناول تحليل لعناصر المزيج التسويقي الأخضر الخارجي (الزبائن المشترون، المجهزون، السياسيون، جماعات الضغط، المشكلات، التنبؤات، الشركاء).

أما **الفصل الثالث** فجاء تحت عنوان "**إسهامات التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة**"، فقد تم تقسيمه هو آخر إلى ثلاثة مباحث، بحيث تضمن المبحث الأول تأصيل نظري لمفهوم الصورة الذهنية، والمبحث الثاني تم تخصيصه لدراسة وتحليل خصوصيات المستهلكين الخضر وكل الجوانب المتعلقة بهم، ليتم بعد ذلك ضمن المبحث الثالث التطرق إلى دراسة طبيعة العلاقة التأثيرية بين تطبيق التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلكين، وذلك من الناحية النظرية. باقتراح أنموذج دراسة ملائم لدراسة العلاقة بين المتغيرين.

بينما **الفصل الرابع** والأخير من الأطروحة فكان بعنوان "**إنعكاسات تطبيق التسويق الأخضر على تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة طونيك**"، فمن خلال هذا الفصل تم إسقاط الجانب النظري للدراسة على أرض التطبيق بدراسة حالة مؤسسة "طونيك"، وقسم هذا الفصل بدوره إلى ثلاثة مباحث، ففي المبحث الأول تم تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة الميدانية من خلال تعريفها ودراسة أنشطتها وهيكلها التنظيمي بشكل شامل وكذا تقديم عرض مفصل لأهم منشآتها وهياكلها، وفي المبحث الثاني تم دراسة واقع وآفاق تطبيق التسويق الأخضر في مؤسسة "طونيك" مع التركيز على دراسة واقع وآفاق المزيج التسويقي الأخضر الداخلي لهذه المؤسسة، أما في المبحث الأخير في هذا الفصل والأطروحة تم دراسة العلاقة التأثيرية بين تطبيق التسويق الأخضر عبر المزيج التسويقي الأخضر الداخلي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة "طونيك" باقتراح أنموذج مناسب لإجراء هذه الدراسة وبلوغ النتائج المرجوة، وبالاستعانة بقائمة استقصائية موجهة إلى عينة من المستهلكين الصناعيين لمنتجات هذه المؤسسة، ثم تحليل بيانات الاستبيان إحصائيا عن طريق برنامج SPSS النسخة الـ20.

وفي الأخير ختمت هذه الدراسة بأهم النتائج الميدانية المتوصل إليها، وتقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات حول النقائص المسجلة على مستوى المؤسسة محل الدراسة الميدانية، بالإضافة على اقتراح مواضيع أخرى جديدة كآفاق بحثية مستقبلية.

الفصل الأول:

تحليل الإطار النظري لمفهوم التسويق الأخضر

تمهيد:

حظيت القضايا البيئية في السنوات الأخيرة باهتمام متزايد، حيث أخذت الأولوية في المواضيع الراهنة، وهذا نظرا لاستفحال المشاكل البيئية في مقدمتها ظاهرة الاحتباس الحراري والتلوث، نتيجة لتوسع رقعة الأنشطة الصناعية على حساب البيئة باعتبارها كمورد لا متناهي، وكذا ارتفاع نسبة الملوثات الصناعية في الطبيعة، مما أدى إلى اختلال التوازن في المنظومة البيئية بشكل عام.

وفي ظل تدهور الأوضاع البيئية بشكل خطير، تحتم على جميع الأطراف المهتمة بالقضايا البيئية التحرك للحد من الأضرار البيئية، فتشكل عائق لأنشطة المؤسسات وتهديد لاستمراريتها، مما دفعها إلى ضرورة البحث عن السبل لتكييف أنشطتها مع التوجهات البيئية، وفي هذا السياق برز مفهوم التسويق الأخضر كحل أمثل ورد فعل للحفاظ على سلامة البيئة مع مراعاة متطلبات المستهلكين، وتسهيل الامتثال للمعايير والقوانين البيئية المفروضة على بيئة الأعمال.

فالتسويق الأخضر يدمج البعد البيئي ضمن أنشطة المؤسسة، من خلال تقديم منتجات وخدمات صديقة للبيئة باستخدام الطاقات النظيفة والموارد المتجددة، وهو الأمر الذي يسمح بتحويل التهديدات البيئية إلى فرص تسويقية سانحة للمؤسسة، عن طريق تفادي استنزاف الموارد المحدودة في الطبيعة لتلبية حاجات المستهلكين غير المحدودة، أي أن التسويق الأخضر يصب نحو الحفاظ على البيئة ومواردها وإنجاح عمل المؤسسة في نفس الوقت.

وعلى ضوء ما سبق، سيتم التطرق ضمن هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الأخضر؛

المبحث الثاني: الخصوصيات الاستراتيجية لمفهوم التسويق الأخضر؛

المبحث الثالث: متطلبات نجاح تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة.

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الأخضر

يعد التسويق الأخضر أحد فروع الاقتصاد الأخضر*، ومن أبرز الاتجاهات التسويقية المعاصرة، والذي انبثق عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق، حيث يتضمن التسويق الأخضر الالتزام بتقديم منتجات آمنة بيئيا للمستهلكين، وكذا تعديل هيكلة المؤسسات وأنشطتها لتنسجم مع مستجدات كل من الاعتبارات البيئية والاجتماعية والقانونية، بهدف تقليل الأضرار البيئية لأقل قدر ممكن، وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة على المدى البعيد.

المطلب الأول: نشأة مفهوم التسويق الأخضر:

ظهر مفهوم التسويق الأخضر لأول مرة في منتصف السبعينات من القرن الماضي، عندما قامت جمعية التسويق الأمريكية (AMA)** بعقد أول ورشة عمل حول ما يسمى بـ"التسويق الإيكولوجي" سنة 1975، فنتج عن هذه الورشة أول كتاب حول التسويق الأخضر موسوم بعنوان: التسويق الإيكولوجي، إلا أن البداية الفعلية لتداول وتطبيق مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات كانت في نهاية الثمانينات (80's) وبداية التسعينات (90's)[1]. وذلك بعد الإثبات بأن العديد من

---

* **الاقتصاد الأخضر**: هو العلم الذي يهتم بدراسة تأثير الاقتصاد على البيئة وأهمية البيئة للاقتصاد والطريقة الملائمة لإدارة النشاط الاقتصادي، بما يحقق الموازنة بين الأهداف البيئية والاقتصادية وسائر الأهداف الاجتماعية. وحسب برنامج الأمم المتحدة للبيئة فهو مجموعة من الأنشطة الاقتصادية التي من شأنها أن تحسن نوعية حياة الإنسان ورفاهيته على المدى الطويل، دون تعريض الأجيال القادمة إلى مخاطر بيئية أو ندرة إيكولوجية.

** **جمعية التسويق الأمريكية (AMA)**: هي جمعية مهنية للمتخصصين في التسويق، مهمتها تقديم الخدمات الاستشارية والمعلومات المهنية التسويقية، بحيث تضم حوالي 30000 عضو (سنة 2012)، تأسست سنة 1937 من قبل خبراء التسويق والأكاديميين المتخصصين في التسويق، ويقع مقرها بشيكاغو في ولاية إيلينوي (الولايات المتحدة الأمريكية).

[1] Sunmeet Banerjee, **Environmental marketing (green marketing rudiments)**, Journal of business and management, 7th international business research conference, Indian education society's management college and research centre, 21-22 february, India, 2014, p 69.

المنتجات مضرة بالبيئة* والمجتمع ككل. ولمعرفة الجذور التاريخية لمفهوم التسويق الأخضر، فإنه يستوجب استعراض تطور الاتجاهات المختلفة في المفاهيم التسويقية وفق تسلسلها الزمني كالآتي:

الفرع الأول: مراحل تطور مفهوم التسويق:

لا يمكن فصل ظهور مفهوم التسويق الأخضر عن التطور التاريخي لمفهوم التسويق بشكل عام، فالتسويق الأخضر هو امتداد مفاهيمي لما آلت إليه النظرة الحديثة للتسويق التقليدي[1]. وفي هذا الإطار مر مفهوم التسويق خلال تطوره بخمس مراحل أساسية، يمكن إيجازها فيما يلي:

أولا: مرحلة المفهوم الإنتاجي: تميزت هذه المرحلة بوجود طلب كبير ومعروض سلعي قليل، مما دفع بالمؤسسات إلى تركيز الجهود على زيادة الإنتاج، والاهتمام بالمبيعات يأتي في المرتبة الثانية، كما أن الاعتقاد السائد في هذه المرحلة هو أن المستهلكين يشترون كل ما ينتج (كل ما ينتج يباع)، وبذلك فإن تصريف المنتجات لا يشكل عقبة أمام المؤسسة، دون الحاجة إلى جهود تسويقية كبيرة، بحيث كان دور رجال البيع هو إجراء عملية المبادلة وتحصيل المبالغ فقط.[2]

ثانيا: مرحلة مفهوم المنتج: تميزت هذه المرحلة بالتركيز على المنتجات أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين، وذلك بافتراض أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم له أفضل جودة وأداء، مما يعني أنه لابد من التركيز على جودة المنتجات وتحسينها، وقد ظهرت في هذه المرحلة شعارات

---

* **البيئة:** هي الوسط الحيوي والطبيعي الذي تعمل ضمنه المؤسسة، والذي يشمل الماء والهواء والتربة والموارد الطبيعية والإنسان والحيوان والنبات وتداخلات جميع هذه العناصر.

[1] رشيد علي عروبة، **التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي**، مجلة العلوم الإقتصادية، المجلد 7، العدد 28، العراق، 2011، ص 88.

[2] ردينة عثمان يوسف، **التسويق الصحي والإجتماعي**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008، ص 182، بتصرف.

عديدة منها: المنتج الجيد يبيع نفسه، إلا أن هذا المفهوم يعد قصر نظر تسويقي، حيث أن التوجه يكون إلى المنتج عوض حاجات الأفراد والأسواق.[1]

ثالثا: مرحلة المفهوم البيعي: في بداية الثلاثينات تحول الاهتمام من الإنتاج إلى البيع بعد أن أدى تعزيز الطاقات الإنتاجية إلى تراكمات ضخمة لم يعد بمقدور الطلب أن يستوعبها، وقد بدا ذلك واضحا من خلال الكساد الكبير في الثلاثينات حيث انخفضت القدرات الشرائية للمستهلكين، فكان على المؤسسات بذل جهود بيعية كبيرة لاستمالة المستهلكين لشراء منتجاتها، فظهرت وسائل الترويج والتوزيع المختلفة لسد الفجوة بين الإنتاج والاستهلاك، وكان المفهوم البيعي يقوم على فكرة أنه يجب ترويج وتوزيع كل ما يتم إنتاجه حتى يمكن بيعه (بيع كل ما يتم إنتاجه).[2]

رابعا: مرحلة المفهوم التسويقي: منذ مطلع الخمسينات بدأت المؤسسات التخلي عن المفهوم البيعي بسبب اتساع الأسواق وبروز الاختيارية كنمط استهلاكي، وبدلا من العمل على بيع ما تنتجه المؤسسات بدأ التركيز على إنتاج ما يمكن بيعه من سلع يطلبها المستهلكون، فبرز الاهتمام ببحوث التسويق ودراسة المستهلك وتم إنشاء إدارات التسويق في المؤسسات وأصبح التسويق الوظيفة الأساسية فيها، ويركز المفهوم التسويقي على مشاركة المستهلك في القرارات التسويقية للمؤسسات، فصار تفضيل المستهلك له الأثر الأكبر على عملية التخطيط بعد أن كان يتصرف إما بالشراء أو الامتناع عن الشراء (اعتباره نقطة البداية لأي نشاط).[3]

خامسا: مرحلة المفهوم الاجتماعي: في هذه المرحلة تحولت المؤسسات من تلبية تفضيلات المستهلكين إلى التأثير على تفضيلاتهم عن طريق وسائل الترويج المختلفة، وظهر من ينادي بأن

---

[1] عنبر إبراهيم شلاش، **التسويق الزراعي**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012، ص 86، بتصرف.
[2] عاكف الزعبي، **مبادئ التسويق الزراعي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2006، ص 23، بتصرف.
[3] نفس المرجع السابق، ص 22، بتصرف.

المستهلك أصبح يعامل بطريقة تتفق ومصلحة المجتمع، وبالمقابل ظهر من ينادي بأهمية المسؤولية الاجتماعية للتسويق وضرورة مراعاة إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وأرباح المؤسسة ورفع المستوى المعيشي للأفراد وتحقيق رفاهية المجتمع في آن واحد[1]. وعرف التسويق الاجتماعي على النحو التالي:

أ-تعريف كوتلر وزالتمان "Kotler & Zaltman": "هو محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق على قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية محددة".[2]

ب-تعريف توماس "Thomas": "هو تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج التي تخطط للتأثير على مدى تقبل الأفراد للأفكار الاجتماعية، والتي تتضمن تطبيق الأساليب التسويقية، أي بحوث التسويق وتخطيط المنتج والتسعير وإدارة التوزيع وإدارة الاتصالات في تلك البرامج".[3]

ج-تعريف أندرسون "Anderson": "هو تطبيق أساليب التسويق التجاري على تحليل وتخطيط وتنفيذ وتطوير برامج مصممة للتأثير في السلوك الإرادي للجماهير المستهدفة من أجل تحسين رفاهيتهم الشخصية ورفاهية المجتمع".[4]

وعلى ضوء التعاريف السابقة يمكن القول بأن التسويق الاجتماعي هو عملية استخدام التقنيات والأساليب التسويقية للتأثير على السلوكات الاجتماعية للجمهور المستهدف، وذلك عبر تخطيط وتصميم وتطبيق برامج تسويقية اجتماعية بهدف إحداث تغيير اجتماعي إيجابي، من خلال تسويق

---

[1] عاكف الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 23، بتصرف.

[2] فتحي زهرة، المهدي هجالة أحمد، **تطبيق التسويق الاجتماعي كآلية لإحداث التغيير الاجتماعي**، مداخلة ضمن المؤتمر الوطني الأول حول دور التسويق الاجتماعي في معالجة الاختلالات الاجتماعية في الجزائر، المنعقد يومي 25 و26 سبتمبر 2017، جامعة لونيسي علي -البليدة 2-، الجزائر، ص 3.

[3] ياسين قاسي، **دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013، ص 69.

[4] سامي عبد العزيز، **التسويق الاجتماعي والسياسي**، دار نهضة مصر للنشر والتوزيع، مصر، 2016، ص 33.

الأفكار والقيم والسلوكات والمبادئ الإيجابية خدمة لقضايا اجتماعية مختلفة، وبما يصب في مصلحة المجتمع والمستهلكين والمؤسسة. كم يمكن القول بأن التسويق الاجتماعي هو النواة الأولى لظهور معالم التسويق الأخضر، بعد توافق مبادئ التسويق الاجتماعي مع مبادئ الحفاظ على البيئة.

الفرع الثاني: علاقة المسؤولية الاجتماعية للتسويق بمفهوم التسويق الأخضر:

تعبر المسؤولية الاجتماعية للتسويق عن المرحلة المتقدمة لتطور التسويق الاجتماعي، بحيث هي الإطار الواسع الذي قاد إلى طرح تبني مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات، وذلك نتيجة للظروف البيئية التي سادت في السبعينات والثمانينات من القرن الماضي، أهمها تنامي استنزاف الموارد الطبيعية غير المتجددة وزيادة حدة التلوث، وكذا ثقب طبقة الأوزون، فأخذت الحركات البيئية الخضراء* تنشط لدفع المؤسسات إلى وجوب تحمل مسؤوليتها البيئية اتجاه البيئية وصحة المستهلكين والمجتمع. وفي هذا الخصوص سيتم التطرق إلى:

أولا: تعريف المسؤولية الاجتماعية: فيما يلي عرض موجز لأهم التعاريف:

أ-تعريف بيتر دراكر "Peter Drucker": "هي التزام المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وهذا الالتزام يتسع باتساع شرائح أصحاب المصالح في هذا المجتمع وتباين توجهاتهم".[1]

ب-تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD): "تشكل إجراءات تدمج بموجبها المؤسسات الشواغل الاجتماعية في سياساتها وعملياتها المتصلة بأعمالها التجارية، ويشمل ذلك الشواغل البيئية والاقتصادية والاجتماعية، ويشكل الامتثال للقانون الحد الأدنى من الالتزام بالمعايير

---

* **الحركات البيئية الخضراء:** هي هيئات مكونة من مجموعة من الأفراد والمؤسسات والأجهزة الحكومية، بغرض حماية البيئة من التلوث، من خلال تقليل تأثيره لأدنى حد بمعرفة ومعالجة مختلف مصادره.

[1] نعمة عباس الخفاجي، طاهر محسن الغالبي، **قراءات في الفكر الإداري المعاصر**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008، ص 289.

التي يتعين على المؤسسات مراعاتها".[1]

ج-تعريف الاتحاد الأوروبي (EU): "هي مفهوم تقوم المؤسسة بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها، وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح عل نحو تطوعي، ويركز الاتحاد الأوروبي على فكرة أن المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم تطوعي لا يستلزم سن القوانين أو وضع قواعد محددة تلتزم بها المؤسسات للقيام بمسؤوليتها اتجاه المجتمع".[2]

من خلال ملاحظة التعاريف السابقة، يتبين بأن المسؤولية الاجتماعية تدل على ممارسة تطوعية والتزام أخلاقي من طرف المؤسسات وتتعدى مجرد الالتزام بالقوانين، فهي تقوم على أساس المبادرة والالتزام القوي للمؤسسات بتعظيم الآثار الإيجابية وتخفيض الآثار والانعكاسات السلبية لأنشطتها على البيئة وصحة ورفاهية المجتمع. والجدير بالذكر أن المسؤولية الاجتماعية تمتد إلى اتجاهين هما: المسؤولية الخارجية التي سبق التطرق إليها والمسؤولية الداخلية التي ترتبط بالأفراد والموارد التي يتم استخدامها والمرتبطة بالأداء المتحقق للعمل داخل المؤسسة، وأي نشاط من شأنه أن يسهم في تطوير الموظفين وتحسين نوعية ظروف العمل[3]. كما تتضمن تقديم منتجات لا تتعارض مع العقائد والمفاهيم والعادات الاجتماعية للمستهلكين.

ثانيا: أبعاد المسؤولية الاجتماعية: قدم كارول "Carroll" الأبعاد الأساسية للمسؤولية الاجتماعية بشكل هرمي متسلسل، كما هو موضح في الشكل الموالي:

---

[1] وهيبة مقدم، **تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بن أحمد -وهران 2-، 2014، ص 72.

[2] نبيل بن عامر، حسام لعمش، **تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للتسويق في ترقية الخدمة الصحية**، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الثالث، الجزائر، 2015، ص 182.

[3] ثامر البكري، **التسويق والمسؤولية الاجتماعية**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009، ص 33.

الشكل رقم (01): هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية



Source: Archie B. Carroll, Ann K. Buchholtz, **Business and society "Ethics and stakeholder management"**, 7th Edition, South-Western Cengage learning Edition, USA, 2008, p 45.

يتضح من خلال الشكل أن للمسؤولية الاجتماعية أربعة أبعاد متسلسلة ومترابطة فيما بينها، أي أنه لا يمكن تحقيق أي بعد دون المرور بالبعد الذي قبله، وذلك انطلاقا من قاعدة الهرم وصولا إلى القمة، وتتمثل هذه الأبعاد في الآتي:

أ-البعد الاقتصادي: ويقتضي استخدام الموارد بشكل رشيد لتنتج المؤسسات سلعا وخدمات بجودة عالية، كما يقتضي هذا البعد المنافسة العادلة عن طريق احترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الأذى بالمنافسين، إضافة إلى منع الاحتكار والإضرار بالمستهلكين، كما يعتمد هذا البعد على توزيع العوائد بشكل عادل على عوامل الإنتاج، وبتحقيق ذلك تكون المؤسسة قد تحملت مسؤولية اقتصادية.[1]

ب-البعد القانوني: يقتضي هذا البعد الالتزام الواعي والطوعي بالقوانين والتشريعات المنظمة لمختلف المجالات في المجتمع، كاحترام قوانين حماية المستهلك من المواد الضارة والسامة، وحماية الأطفال صحيا وثقافيا، وكذا حماية البيئة عن طريق منع التلوث بشتى أنواعه، وصيانة الموارد الطبيعية وتنميتها، والتخلص من مخلفات المنتجات بعد استهلاكها، كما يقتضي البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية تحقيق العدالة والسلامة، سواءا عن طريق التقليل من إصابات العمل أو تحسين ظروف

---

[1] محمد فلاق، **المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016، ص 53، بتصرف.

العمل والأجور ومنع عمل المسنين وصغار السن (القصر)، وإعطاء فرص العمل لذوي الاحتياجات الخاصة، إضافة إلى احترام حقوق الإنسان ومنع التمييز على أساس الجنس أو العرق، ويتضمن أيضا هذا البعد المنافسة العادلة.[1]

ج-البعد الأخلاقي: يستند هذا البعد على استوعاب الجوانب القيمية والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، وفي حقيقة الأمر فإن هذه الجوانب لم تؤطر بعد بقوانين ملزمة لكن احترامها يعتبر أمرا ضروريا لزيادة سمعة المؤسسة في المجتمع وقبولها، وبالتالي على المؤسسة أن تلتزم بعمل ما هو صحيح وعادل ونزيه.[2]

د-البعد الخير (الإنساني): يرتبط هذا البعد بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام، وما يتفرع عنه من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس ونقل، كما يمثل هذا البعد المزايا والمنافع التي يرغب المجتمع أن يحصل عليها من المؤسسة بشكل مباشر، مثل الدعم المقدم للقضايا الاجتماعية بكافة أشكالها، والذي يشمل جمع التبرعات والهبات والمساعدات الاجتماعية الخيرية التي تخدم المجتمع ولا تهدف إلى الربح.[3]

وبناءا على ما تقدم، يمكن القول بأن التسويق الأخضر أحد أوجه التطبيق العملي للمسؤولية الاجتماعية للتسويق وتجسيد لمتطلباتها، لكون هذه الأخيرة تهتم بالقضايا الاجتماعية وأبرزها البيئة، وتعتبر المشاكل البيئية (البعد البيئي) الموجه الأساسي لاستراتيجيات التسويق، فتحمل المؤسسة لمسؤوليتها البيئية في إطار تطبيق المسؤولية الاجتماعية يعد نقطة البداية لتبني مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات.

---

[1] محمد فلاق، مرجع سبق ذكره، ص 54، بتصرف.

[2] نفس المرجع السابق، ص 54، بتصرف.

[3] نفس المرجع السابق، ص 54، بتصرف.

المطلب الثاني: التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر:

مر مفهوم التسويق الأخضر بأربعة محطات فكرية قبل أن يتبلور في شكله النهائي، حيث يرتبط ظهوره بتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق على النحو الآتي:

الفرع الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

تعبر المسؤولية الاجتماعية من الناحية التسويقية عن التزام المؤسسة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع، ومفهوم المسؤولية الاجتماعية لم يأت من فراغ، وإنما برز كرد منطقي وعملي على المشكلات التي بدأت تصيب المجتمع، والتي كانت تؤول على أنها نتيجة للعمليات الإنتاجية وأثرها السلبي في المجتمع واستنزاف الموارد الطبيعية، والقصور في الخدمات الاجتماعية، وتفاقم مشاكل الفقر والبطالة وغيرها. ونتيجة لذلك ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي، وأول من أشار إليه هو بيتر دراكر "Peter Drucker" سنة 1957 بقوله: "إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية للمؤسسات والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع". وبهذا يكون التركيز على اتخاذ القرارات بما يتناسب مع القيم الفردية لمتخذ القرار والقيم الجماعية للمجتمع، وبما يمكن المؤسسات من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم، وقد لا يكون التوجه البيئي بارزا هنا وبشكل مباشر في المراحل الأولى من تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية، إلا أن هذا التوجه ظهر في بداية الستينات من القرن الماضي، حيث تآزرت مجموعة من العوامل مثل: التغيرات التكنولوجية والتلوث البيئي الناتج عن أسباب مختلفة مؤدية على انتقال التوجه الاجتماعي إلى مرحلة أكثر استيعابا للبيئة ومتغيراتها، وهكذا فإن التوجه الاجتماعي بدأ يركز على التأثيرات البيئية للمنتجات بشكل أكبر.[1]

---

[1] رزقي خليفي، **دراسة مفاهيمية لفلسفة التسويق الأخضر**، مجلة معارف، المجلد 9، العدد 16، الجزائر، 2014، ص 408.

الفرع الثاني: مفهوم حماية المستهلك:

ظهر في هذه المرحلة مصطلح حركة حماية المستهلك والحركة الاستهلاكية والتي تعبر عن: "مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات والجماعات والأفراد قصد الدفاع عن حقوقهم كمستهلكين". وقد بدأ ظهور تلك الحركات في الولايات المتحدة الأمريكية مرورا بثلاث مراحل زمنية، بحيث ظهرت أول حركات حماية المستهلك في بدايات القرن العشرين لوضع قيود على ارتفاع الأسعار وبصفة خاصة في صناعة اللحوم والأدوية. أما الحركة الثانية فقد ظهرت سنة 1935 لمنع ارتفاع الأسعار خلال فترة الكساد العظيم ولمواجهة الممارسات السيئة والفضائح الخاصة بصناعة الأدوية، حيث أبرزت هذه المرحلة الضعف الكبير للمستهلكين في إشباع حاجاتهم من السلع والخدمات ومحدودية قدرتهم الشرائية. كما بدأت الحركة الثالثة سنة 1962 حين اتفق معظم الكتاب على أن هذه المرحلة تمثل البداية الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية، وذلك عندما قام الرئيس الأمريكي آنذاك جون كينيدي بالكشف عن قائمة حقوق المستهلك، ومنذ ذلك الوقت بدأت ممارسات حماية المستهلك تنتشر في العديد من دول العالم لتصبح ظاهرة دولية. أما فيما يخص حقوق المستهلك، فقد اعتبر إعلان حقوق المستهلك للرئيس الأمريكي جون كينيدي هو المرجع لتحديد تلك الحقوق على النطاق الدولي، وقد حدد الإعلان أربعة حقوق للمستهلك وهي: حق الأمان، حق الحصول على المعلومات (مصداقية وملائمة المعلومات)، حق الاختيار، حق سماع رأي المستهلك، وأضافت الجمعية العامة للأمم المتحدة أربعة حقوق هي: حق إشباع الحاجيات الأساسية، حق التعويض، حق التثقيف، وحق التمتع ببيئة صحية ونظيفة، كما أضيف حق آخر أعن عنه في مركز البحوث والتدريب لحماية المستهلك في الهند وهو حق المقاطعة.[1]

---

[1] ياسين شراد، الطاهر بن يعقوب، **آليات تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية كأداة لحماية البيئة**، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 4، العدد 1، الجزائر، 2017، ص ص 208-209، بتصرف.

الفرع الثالث: مفهوم التوجه البيئي للتسويق:

أدى اهتمام المختصين والمؤسسات بموضوع الاستدامة البيئية إلى ظهور اهتمام لدى المسوقين بهذا الموضوع، فنظمت جمعية التسويق الأمريكية أول ورشة عمل بعنوان التسويق الإيكولوجي سنة 1975، حيث كانت تستهدف هذه الورشة جميع الأكاديميين والعاملين في مجال التسويق وصانعي السياسة العامة، وهدفت إلى دراسة تأثير الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية، وكان من نتائج هذه الورشة صدور أول كتاب في هذا الموضوع بعنوان التسويق الإيكولوجي " Ecological Marketing"[1].

الفرع الرابع: مفهوم التسويق الأخضر:

بعد عقد ورشة العمل حول التسويق الإيكولوجي، أصبح المجتمع في بداية ومنتصف الثمانينات من القرن الماضي أكثر اهتماما بالبيئة الطبيعية، وبدأت المؤسسات في تعديل سلوكها البيئي عبر السعي نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة، وتم تبني مجموعة من المفاهيم الحديثة كأنظمة الإدارة البيئية وتقليل التلف وغيرها، وبفضل هذه الجهود التي بذلتها الجهات المختلفة (حركات حماية المستهلك، الحكومات، الباحثين)، وسعي المؤسسات لإيجاد مدخل جديد يتناسب مع هذه التغيرات برز بقوة مفهوم التسويق الأخضر في نهاية الثمانينات وبداية التسعينات من القرن الماضي، وقد نال هذا المفهوم منذ ظهوره اهتمام المؤسسات الاقتصادية والمؤسسات الأكاديمية المتخصصة، وتوالى عقد المؤتمرات بخصوص هذا الموضوع، وهكذا في السنوات اللاحقة تبنت عدة مؤسسات مدخل التسويق الأخضر كمدخل تنافسي ناجح، ولعل ما أسهم في بروز هذا المفهوم وتبنيه هو تزامن ظهوره مع وضع معايير الإدارة البيئية (ISO 14000)، إذ أن التسويق الأخضر يعزز من هذه

[1] رزقي خليفي، مرجع سبق ذكره، ص 409، بتصرف.

المعايير عبر مدخل إبداعي يعطي التميز لمؤسسة عن أخرى.[1]

وتأسيسا على ما سبق يمكن القول بأن المسؤولية الاجتماعية هي اللبنة الأساسية لتكوين وتبلور معالم التسويق الأخضر وظهوره للتطبيق كنشاط تسويقي.

المطلب الثالث: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر:

تطور مفهوم التسويق الأخضر عبر عدة مراحل قبل أن يتبلور في شكله النهائي، وتنقسم مراحل تطور التسويق الأخضر إلى ثلاثة مراحل هي:

الفرع الأول: مرحلة التسويق الإيكولوجي:

بدأت هذه المرحلة مع بداية الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، وكذلك الاهتمام بالبيئة من قبل المؤسسات خلال أواخر الستينات وبداية السبعينات من القرن الماضي، وهذا ما أكدت عليه دعوة جمعية التسويق الأمريكية (AMA) إلى عقد ورشة عمل بعنوان "التسويق الإيكولوجي*" سنة 1975، بحيث كانت تهدف هذه الورشة إلى جمع الأكاديميين العاملين في مجال التسويق وصانعي السياسة العامة لدراسة الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية. ولقد أكدت العديد من الدراسات والأبحاث على الاهتمامات البيئية، وتوصلت إلى حقيقة مفادها أننا نحيا في عالم محدود الموارد، وتساهم التوسعات غير المدروسة إلى استنفاذ الموارد الطبيعية والأنظمة التي تعتمد عليها حياتنا. وهذه المرحلة اتسمت بالعديد من السمات أهمها:[2]

أولا: ركزت على المشكلات البيئية مثل تلوث الهواء والماء ونضوب مخزون النفط والتأثيرات البيئية للملوثات الصناعية؛

---

[1] رزقي خليفي، مرجع سبق ذكره، ص ص 409-410، بتصرف.

* **الإيكولوجيا:** هي علم يدرس علاقة الكائنات الحية ببيئتها العضوية وغير العضوية.

[2] علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب وآخرون، **فلسفة التسويق الأخضر**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010، ص ص 50-51، بتصرف.

ثانيا: بحثت عن تعريف محدد للمنتجات والمؤسسات والصناعات التي تكون في موقع يمكنها من المساعدة في حل هذه المشكلات؛

ثالثا: ناقشت المشاكل البيئية من خلال نطاق ضيق في الخطوط الأمامية لصناعات تتضمن السيارات والنفط والصناعات الكيميائية؛

رابعا: اهتمت حصرا بفئة من الزبائن والمؤسسات القادرة على تغيير سلوكها.

إن مرحلة التسويق الإيكولوجي تعد من أهم مراحل تطور التسويق الأخضر، كونها شهدت نمو الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى أنها شهدت أول تأطير مفاهيمي لأكثر الموضوعات قربا من التسويق الأخضر.[1]

الفرع الثاني: مرحلة التسويق البيئي:

برزت مرحلة التسويق البيئي بسبب الانتهاكات المستمرة لحقوق المستهلكين، وكذلك بسبب الهدر المستمر للموارد الطبيعية في أواخر سنة 1980، وأعقبتها الحوادث والكوارث الهدامة للحياة البشرية، ففي سنة 1985 تم اكتشاف ثقب طبقة الأوزون وتلتها أحداث مفاعل تشيرنوبيل (Tchernobyl) سنة 1986، وكذلك تبدد حقول النفط "Exxon Valdez" في ألاسكا سنة 1989، فهذه الأحداث جمعت حولها اهتماما إعلاميا واسعا، ووجهت اهتمام المجتمع نحو البيئة.[2]

أما الاهتمامات البيئية فظهرت كسياسات حكومية مهمة في البلدان المتطورة اقتصاديا في هذه المرحلة، والمؤسسات نظرت إلى التشريعات البيئية نظرة شك لأنها مرتبطة مع الزيادة في التكاليف وتأثيرها على العمليات وتقليلها للأرباح، فمن جانب الربح فإن المعادلة لم تكن كافية حتى أواخر

---

[1] علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 51.

[2] محمد الناصر حميداتوا، عبد النعيم دفرور، إلياس شاهد، **التسويق الأخضر: المبادئ والأسس**، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 1، العدد 2، الجزائر، 2016، ص 134، بتصرف.

الثمانينات عندما طبق الأكاديميون بحوثهم في ضوء الطرائق التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات لتحسين أدائها من خلال التأكيد على الجودة البيئية لمنتجاتها وخدماتها، وهذا يتضمن تطوير منتجات أكثر حساسية للبيئة وتحفيزها للعمل على أساس هذه الخصائص البيئية.[1]

الفرع الثالث: مرحلة استدامة التسويق الأخضر:

تعد الاستدامة التطور الأكثر عمقا في التسويق الأخضر، والذي بدأت ملامحه في أواخر الثمانينات من خلال تقرير برونتلاند (Brundtland) سنة 1987، والذي أشار بشكل صريح إلى منهج الاستدامة في الاستهلاك والإنتاج متضمنا تحديد المواد الأولية في ضوء معايير الواقع الحالي، فهو يتضمن استخدام موارد طبيعية بالكميات التي لا تؤدي إلى الإضرار بالأنظمة البيئية أو النشاطات الإنسانية، وبتعبير آخر بالنسب التي يمكن تعويضها من خلال البدائل التي تحل محل المواد الأصلية. وقد عرفها النوري على أنها: "مدخل إداري يتضمن تطوير استراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار تحقيق الأرباح للمؤسسة"، أم من وجهة نظر Newton فهي "القدرة على مواصلة ممارسات مربحة إلى ما لا نهاية دون حدث بيئي يظهر فجأة". وتعتبر هذه المرحلة من مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر الناتجة عن دمج مرحلة التسويق الإيكولوجي والتسويق البيئي لتكوين حركة أقوى، حيث بدأت كجزء من مسؤولياتها في عدم الإضرار بالبيئة وسعيها للقيام بذلك كجزء من مسؤولياتها عوضا عن قيامها بشكل إجباري امتثالا للقوانين والتشريعات الحكومية، حيث قامت العديد من المؤسسات في هذه الفترة بتبني ما يعرف بديمومة البيئة.[2]

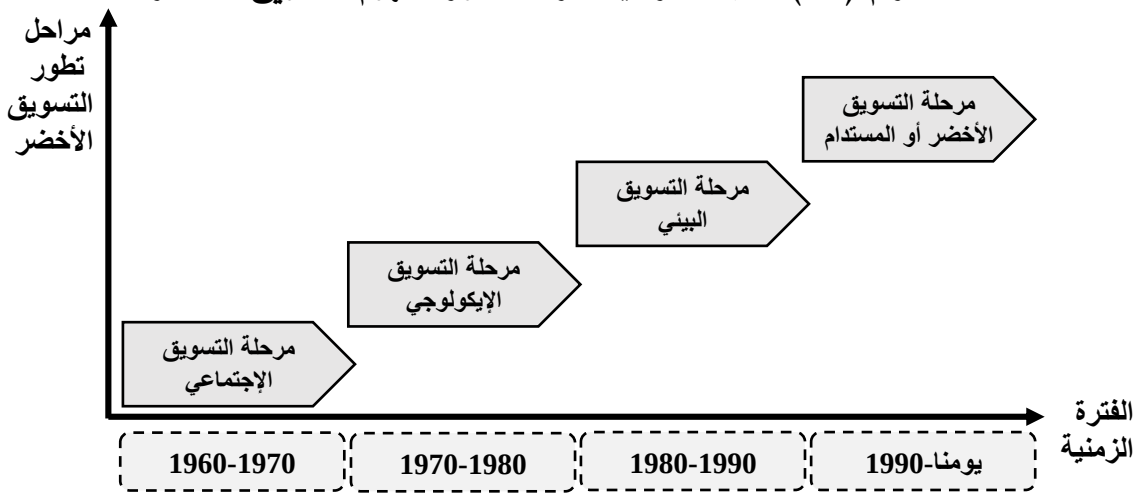
---

[1] محمد الناصر حميداتوا وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 134، بتصرف.

[2] محمد سعدو أحمد حمودة، **العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر–غزة–، فلسطين، 2014، ص 23.

ويمكن تلخيص المراحل التاريخية المختلفة لتبلور وتطور مفهوم التسويق الأخضر من خلال الشكل أدناه:

الشكل رقم (02): الأبعاد الزمنية لمراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

-Sunmeet Banerjee, Op.cit, p 69.

- رزقي خليفي، مرجع سبق ذكره، ص ص 408-410.

- علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 50-54.

- محمد الناصر حميداتوا وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 133-134.

من خلال ما تقدم يتبين بأن تطور التسويق الأخضر مر بأربعة مراحل رئيسية لغاية تطبيقه في المؤسسات الاقتصادية، وذلك ابتداءا من مرحلة المسؤولية الاجتماعية التي تعد النواة الأولى لتمهيد الطريق أمام مناقشة موضوع التسويق الأخضر لأول مرة في منتصف السبعينات من القرن الماضي تحت تسمية التسويق الإيكولوجي (أو الإحيائي)، ثم بدأت تتوسع معالمه شيئا فشيئا في الثمانينات ضمن مرحلة التسويق البيئي، ليتم تناوله علميا ببروز الأبحاث الأكاديمية حوله وتطبيقه عمليا في مجال الأعمال في نهاية الثمانينات وبداية التسعينات إلى غاية يومنا هذا، وذلك تحت تسمية التسويق الأخضر (أو المستدام).

المطلب الرابع: تعريف التسويق الأخضر:

من الصعب إعطاء تعريف واحد للتسويق الأخضر يفي بتحديد مضمون شامل وجامع، فقد قدمت عدة تعاريف تباينت من مرحلة لأخرى نظرا لاتساع أبعاد التسويق الأخضر، وتجدر الإشارة إلى أن هناك بعض التشويش والاختلاف بين الباحثين حول استخدام المصطلحات، فمنهم من استخدم مصطلح التسويق الإيكولوجي والبعض الآخر أطلق عليه مصطلح التسويق البيئي، ومنهم من سماه بالتسويق المستدام. وفي هذا الإطار سيتم استعراض أبرز التعاريف من وجهات نظر مختلفة، وحسب تطورها التاريخي للتمكن من الإحاطة بمعنى التسويق الأخضر:

الفرع الأول: مدلول كلمة "الأخضر" في التسويق:

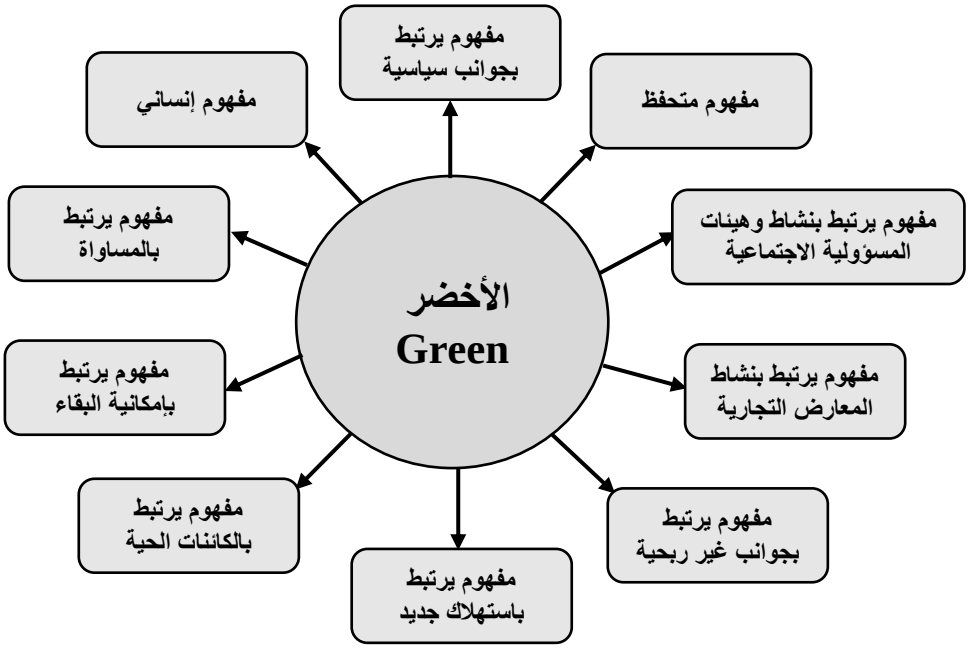
ترتبط كلمة "الأخضر" عادة مع المحيط أو البيئة، وترجع إلى المشاكل المرتبطة بالماء والهواء والأرض، وقد استعمل Shrum كلمة "الأخضر" لتبيان الأهمية التي توليها للمحيط المادي، وقد ذهب أحد الباحثين إلى اقتراح بعدين لكلمة "الأخضر"، بحيث يتعلق البعد الأول (السياسة) بالتغييرات التي يجب أن تشرع فيها الحكومة (تشريعات جديدة خاصة بالبيئية)، أما البعد الثاني (الإنساني) فيبين المساهمة الشخصية للفرد في الحفاظ على البيئة، وفي الوقت الحالي نجد أن مصطلح "الأخضر" يستعمل اليوم بصفة واسعة من طرف الباحثين كبديل للتوجه البيئي.[1]

كما قام ماكدوناغ "McDonagh" بتشخيص دقيق لمصطلح "الأخضر" في النشاط التسويقي وتحليل مكوناته، كما هو موضح في الشكل الموالي:

---

[1] آسية بورزاق، **دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية**، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد 1، الجزائر، 2015، ص 115.

الشكل رقم (03): المفاهيم المختلفة لمصطلح "الأخضر" في التسويق



المصدر: مصطفى يوسف كافي، **الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2018، ص 203.

يتبين من خلال الشكل أن لمصطلح "الأخضر" عدة تفسيرات، فهو ذو أبعاد واسعة، مما يدل على أن تطبيق التسويق الأخضر لا يقتصر على المجال الإنتاجي والخدماتي فقط، بل يشمل كل المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية.

الفرع الثاني: تعريف التسويق الإيكولوجي:

عرف التسويق الأخضر في هذه المرحلة كالآتي:

أولا: تعريف هنيون وكينير "Henion & Kinnear": "الاهتمام بكل الأنشطة التسويقية التي ساهمت في خلق المشاكل البيئية، والتي يمكن أن تساهم في إيجاد علاج لهذه المشاكل".[1]

ثانيا: تعريف جمعية التسويق الأمريكية (AMA): "دراسة السمات الإيجابية والسلبية للآثار المترتبة

[1] حازم محمد عبد الفتاح، **تسويق منتجات صديقة البيئة**، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية (مصر)، 2016، ص 57.

على الأنشطة التسويقية فيما يتعلق بالتلوث البيئي وهدر الطاقة ونضوب الموارد الطبيعية".[1]

يتضح من خلال التعاريف السابقة بأنها اقتصرت على المشاكل البيئية ومحاولة توفير الحلول لها، وكذا دراسة الآثار الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية على البيئة فقط، دون تقديم أي توضيح ماهية أنشطة التسويق الأخضر وكيفية تطبيقها.

الفرع الثالث: تعريف التسويق البيئي:

عرف التسويق الأخضر في هذه المرحلة على النحو الآتي:

أولا: تعريف مينون ومينون "Menon & Menon": "عملية صياغة وتنفيذ الأنشطة التسويقية النافعة والمسؤولة بيئيا، والحفاظ على الموارد في كل مراحل سلسلة القيمة".[2]

ثانيا: تعريف برايد وفيريل "Pride & Ferrell": "عملية تطوير، تسعير، توزيع، وترويج منتجات لا تسبب أي ضرر بالبيئة الطبيعية".[3]

تتضمن التعاريف السابقة التركيز على استخدام التكنولوجيا النظيفة، عبر تصميم وابتكار منتجات صديقة للبيئة أي عديمة النفايات ولا تسبب التلوث أو استنزاف الموارد غير المتجددة، كما تم الإشارة إلى تخضير عناصر المزيج التسويقي، لكنها لم تتطرق إلى العلاقة بين المؤسسة وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين.

---

[1] ثامر البكري، **الأبعاد الاستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر**، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 23، العراق، 2011، ص 11.

[2] حليمة السعدية قريشي، شهلة قدري، **التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة**، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، المنعقد يومي 22 و23 نوفمبر، 2011، جامعة ورقلة، الجزائر، ص 376.

[3] إياد عبد الفتاح النسور، **استراتيجيات التسويق "مدخل نظري وكمي"**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012، ص 50.

الفرع الرابع: تعريف التسويق المستدام:

في هذه المرحلة المتقدمة عرف التسويق الأخضر كما يلي:

أولا: تعريف كوتلر وكيلر "Kotler & Keller": "تلبية احتياجات المستهلكين في الوقت الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على الوفاء باحتياجاتها".[1]

ثانيا: تعريف بارسون وداريمبل "Parson & Darymple": "الإبداع والابتكار في أسلوب التسيير الإداري الهادف إلى تحقيق الموازنة والتكامل بين حاجات المؤسسة والزبائن، متطلبات البيئة، وهدف الربحية".[2]

يتبين من خلال التعاريف السابقة بأنها تركز على تحقيق التنمية المستدامة من خلال تحقيق الأبعاد الثلاث: رفاهية المستهلكين والمجتمع، تنمية الاقتصاد، وحماية البيئة، كما ركزت على عنصري الإبداع والابتكار في الأنشطة التسويقية.

الفرع الخامس: تعريف التسويق الأخضر:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على استخدام مصطلح التسويق الأخضر، وذلك لكون هذا المصطلح شائع الاستخدام في الدراسات النظرية والتطبيقية الحديثة، وكذا لشموليته واتساع أبعاده. وفيما يأتي عرض لأهم التعاريف حول التسويق الأخضر:

---

[1] درمان سليمان صادق، عاكف يوسف الزيادات وآخرون، **التسويق المستدام والتسويق العكسي "اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21"**، دار زمزم للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014، ص 22.

[2] ياسين شراد، **استراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة الأعمال الاستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس –سطيف–، 2011، ص 61.

أولا: تعريف بيير وبروتيرو "Pierr & Prothero": "العملية الإدارية الكلية التي تختص بالتعرف والتوقع لحاجات المستهلك والمجتمع، والعمل على إشباعها بطريقة تؤدي إلى تحقيق أرباح للمؤسسة والحفاظ على البيئة بصورتها الصحية، مع الحفاظ على موارد المجتمع من أجل الأجيال القادمة".[1]

ثانيا: تعريف ثامر البكري: "مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات المستهلكين بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة، وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه، بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة".[2]

ثالثا: تعريف جمعية التسويق الأمريكية (AMA): "تسويق المنتجات التي تعتبر آمنة وصديقة بيئيا، والي يتضمن تطوير وتعديل وترويج السلع والخدمات التي تلبي حاجات ورغبات المستهلكين مع مراعاة الجودة، الأداء، الأسعار المعقولة، والملائمة، دون وجود أي مدخلات ضارة بالبيئة".[3]

رابعا: تعريف بولونسكي "Polonsky": "كل الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل عمليات التبادل باتجاه إشباع حاجات ورغبات الأفراد، مع الحد الأدنى من التأثير الضار على البيئة".[4]

---

[1] ثامر البكري، لانا البنا، **التسويق الأخضر وإعادة التدوير**، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015، ص ص 32-33.

[2] عبد النعيم دفرور، **الاستراتيجيات التسويقية في ظل تبني المزيج التسويقي الأخضر**، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 7، العدد 2، الجزائر، 2014، ص 76.

[3] Yasmin Begum R. Nadaf, Shamshuddin M. Nadaf, **Green marketing : Challenges and strategies for Indian companies in 21st century**, International journal of research in business management, volume 2, Issue 5, India, 2014, p 93.

[4] Dinesh Gaba, Neha Rani, **Green marketing and Greenwashing : Opportunity and challenges**, Paripex : international journal of research, volume 3, issue 9, India, 2014, p 16.

ويرى الباحث بأن التسويق الأخضر هو مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتعديل عاداتهم الاستهلاكية، من خلال تقديم منتجات صديقة للبيئة وتفي بمتطلبات المستهلكين من حيث الجودة والأداء، بحيث تكون جميع أنشطة المؤسسة بما فيها المزيج التسويقي مربحة، وغير ضارة بالبيئة أو تسبب لها أقل قدر ممكن من الضرر، وذلك ضمن عملية اجتماعية متكاملة بين المؤسسة والمستهلكين والبيئة، بما يحقق استدامة أعمال المؤسسة واستدامة البيئة ومواردها المتجددة على حد سواء.

المبحث الثاني: الخصوصيات الاستراتيجية لمفهوم التسويق الأخضر

للتسويق الأخضر على غرار المفاهيم التسويقية الأخرى خلفية نظرية وخصوصيات استراتيجية ينفرد بها عن غيره من المفاهيم، والتي تسمح بالفهم الدقيق لمحتوياته ومعالمه وتبسيط مبادئه، وذلك حتى يتسنى للمؤسسة الاقتصادية إرساء وتطبيق التسويق الأخضر بناءا على معطيات وقواعد عملية، لتفادي العشوائية عند استخدامه لمواجهة تحديات السوق الجديدة والمنافسة الشرسة المرتكزة على الأبعاد البيئية. وفي هذا الخصوص سيتم التعرف على مفاهيم استراتيجية أساسية حول التسويق الأخضر:

المطلب الأول: مبررات ومعيقات تبني التسويق الأخضر:

توجد العديد من الأسباب والعوامل التي فرضت ظهور التسويق الأخضر، إلا أنه واجه الكثير من التحديات التي وقفت في وجه تطبيقه. وفي هذا الخصوص سنتطرق إلى ما يلي:

الفرع الأول: مبررات ظهور التسويق الأخضر:

يرى كوتلر "Kotler" بأن على المسوقين أن يكونوا واعين ومدركين للتهديدات والفرص الموجودة في البيئة الطبيعية والموافقة لأربعة توجهات أساسية هي:

أولا: تناقص المواد الأولية: إن المواد الأولية الموجودة في البيئة تتألف من ثلاثة أنواع:[1]

أ-الموارد غير المحدودة (Infinite resources): والمتمثلة في الماء والهواء، والتي تعاني أيضا من مشاكل معينة في الوقت الحاضر. وإن بعض المجموعات ترى أن هنالك خطرا عليها في الأمد البعيد، لذلك قامت مجاميع داعمة للبيئة بتوحيد جهودها لتحقيق الاستخدام الأنسب لهذه الموارد بسبب الأخطار المحتملة.

ب-الموارد المحدودة القابلة للتجديد (Finite renewable resources): وتتضمن الغابات والغذاء، ولقد أدى النقص في الغابات إلى توجه المؤسسات للحفاظ عليها وحماية التربة وإعادة التشجير تحسبا لمقابلة الطلب المستقبلي.

ج-الموارد المحدودة غير القابلة للتجديد (Finite non-renewable resources): وتتضمن النفط والفحم والحديد...إلخ، والتي عندما تنضب تسبب مشكلات حقيقية لأن هذه الموارد محدودة ولا يمكن إعادة تجديدها، وهنا تتجه العديد من المؤسسات للتركيز على البحث والتطوير لإيجاد موارد بديلة تسهم في تقليل استنزاف الموارد الطبيعية.

ثانيا: ارتفاع كلفة الطاقة: تعد الطاقة أساس نجاح الأعمال، فكلفة المنتجات تعتمد بشكل مباشر على كلفة الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية، كما أن أحد أهم الموارد المحدودة غير قابلة للتجديد هو النفط، بحيث أن ارتفاع أسعار الطاقة خصوصا النفط وتصاعد الأصوات المطالبة بالحفاظ على البيئة خلق فرصة للمنتجات الكفؤة في استخدام الطاقة النظيفة والابتكارات الأخرى

---

[1] مصطفى يوسف كافي، **فلسفة التسويق الأخضر**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014، ص 42.

الحساسة اتجاه البيئة، والتي تسمى التكنولوجيا النظيفة، ونتيجة لذلك برزت الابتكارات الخضراء المحافظة على الطاقة، والتي تهدف إلى إيجاد طاقة نظيفة لا تضر بالبيئة.[1]

ثالثا: ارتفاع مستوى التلوث: بحيث أن أغلب الأنشطة البشرية تؤدي وبشكل مباشر أو غير مباشر إلى الإضرار بالبيئة، فتلوث المياه ينتج بشكل أساسي من وسائل الزراعة الكثيفة واستخدام مبيدات الحشرات، واستخدام مركبات الفوسفاط في الكيمياويات المنزلية وردم النفايات في البحيرات والأنهار.[2]

رابعا: تغير دور الحكومات: لقد بدأت الحكومات بتقديم الدعم للمؤسسات من أجل منتجات خضراء، فعلى سبيل المثال: مؤسسة Toyota لصناعة السيارات والتي لها محركات بيئية أصبحت معفية من ضريبة الازدحام المعمول بها حاليا في لندن. وبالتالي فإن تنامي الوعي البيئي في الوقت الحاضر يحتم قيام المؤسسات في مختلف أنحاء العالم بتبني مسؤوليتها الاجتماعية من خلال سن الحكومات للعديد من التشريعات والقوانين الرامية إلى حماية البيئة، والقيام بحملات التوعية للمواطنين ودعم سياسة إنتاجية وتسويقية تسهم في خدمة الوجه البيئي المعاصر.[3]

وتجدر الإشارة إلى أن المبرر الجوهري لظهور التسويق الأخضر هو الخطورة التي تدل عليها المؤشرات البيئية التالية:[4]

أ-ثقب طبقة الأوزون: يثير تناقص حجم طبقة الأوزون التي تحمي الأرض من الأضرار المباشرة للشمس قلقا متزايدا نتيجة الاستخدام المبالغ فيه للمواد الكيمياوية، والتي تدخل بشكل مكثف في مختلف الصناعات.

---

[1] مصطفى يوسف كافي، **فلسفة التسويق الأخضر**، مرجع سبق ذكره، ص 43.

[2] نفس المرجع السابق، ص 43، بتصرف.

[3] فتحي زهرة، ياسين قاسي، **التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة**، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 4، العدد 6، الجزائر، 2018، ص 170.

[4] محمد إبراهيم عبيدات، **التسويق الإجتماعي (الأخضر والبيئي)**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2011، ص ص 239-241.

ب-الارتفاع المستمر لدرجة حرارة الأرض: هذا الارتفاع يثير مخاوف كثيرة حول الآثار السلبية المحتملة، والتي ربما لا يمكن التنبؤ بما ستكون عليه مستقبلا، حيث يتوقع أن يكون هذا الخطر الأشد تهديدا للبشرية.

ج-اقتلاع الغابات: تلعب الغابات دورا مهما في امتصاص ثاني أكسيد الكربون وإطلاق الأكسيجين في الجو، كما تساعد على امتصاص حرارة الشمس المرتفعة، وإذا تم اقتلاع الغابات وحرقها سترتفع درجة حرارة الأرض، واجراف التربة، مما يؤدي إلى تضييق مجاري الأنهار وحدوث الفيضانات.

د-الأمطار الحمضية: يؤدي اختلاط الجو بالمخلفات السامة إلى هطول الأمطار الحمضية، والتي تؤدي بدورها إلى تدمير الأشجار والتربة والبحيرات والأنهار، والمصدر الرئيسي لهذه المواد السامة هو محطات توليد الطاقة وبعض المصانع وعوادم السيارات.

هـ-تلوث المياه: ينتج تلوث الأنهار البحيرات بشكل أساسي من استخدام المبيدات الزراعية والحشرية، وردم النفايات في البحيرات والأنهار...إلخ.

و-النفايات: تعتبر الكميات الكبيرة من النفايات الناتجة حاليا أمرا مقلقا للمهتمين بشؤون البيئة. وللتخلص من هذه الكميات لابد من حرقها أو ردمها، وفي الحالتين تكون الآثار البيئية ضارة جدا.

ز-اختفاء المناطق الريفية: أدى انتشار التطور الحضري واتساع رقعة المدن إلى اختفاء تدريجي للمناطق الريفية، الأمر الذي أدى تدريجيا إلى انحصار الرقعة الخضراء للأراضي.

ح-تهديد الحياة البرية: أدى انتشار مشاريع الإسكان وفتح الطرق إلى التأثير السلبي على الحياة البرية، كما أدت المبالغة في اصطياد الأسماك والتأثير على مصادر الغذاء للحيوانات إلى إخلال التوازن بالحياة البرية.

الفرع الثاني: المعيقات والتحديات التي تواجه تبني التسويق الأخضر:

من المتعارف عليه أن أي نشاط حديث النشأة يتعرض لعدد من المعيقات والتحديات في بداية تطبيقه وصولا إلى شيوع استخدامه، والتسويق الأخضر بصفته نشاط حديث نسبيا فهو الآخر تعرض إلى عدد من المعيقات أبرزها:[1]

أولا: ضعف المعلومات المتاحة: والتي تقود في كثير من الأحيان إلى ضعف الوعي لدى المستهلك، وهذا ما ينطبق على المستهلك في الوعي البيئي ومعرفة حقوقه كمستهلك في الكثير من الأحيان. ولا شك بأن هذه المسؤولية تقع على عاتق الجهات الرسمية والمجتمعية، والتي تعتبر مسؤولة عن قيمة وطبيعة المعلومات التي يمكن أن تقدمها للمستهلك لكي يصيغ قراراته بشكل سليم. وبالتالي فهي تتحمل مسؤولية كون الكثير من الأفراد وعموم المجتمع لازال جاهلا في معنى التسويق الأخضر وأهميته له ولعموم المجتمع وللمؤسسات أيضا، بل لا يتم المبالغة في الأمر إذا تم القول بأن الجهل يمتد إلى حتى المتخصصين في التسويق.

ثانيا: لازالت نسبة المنتجات الخضراء قليلة إلى حد ما قياسا بالمنتجات التقليدية في دول العالم: بحيث قد تنحسر في بعض الأحيان ليكون التعامل بها مقتصرا على بعض المراكز البيعية، والتي من شأنها أن تكون صعوبة على المستهلك في الوصول إليها وتعذر شرائها، وهذا ما ينعكس على عدم رواج السلع والخدمات الخضراء وشيوع استخدامها.

ثالثا: ضعف النشاط الترويجي الموجه من قبل المؤسسات نحو المنتجات الخضراء: وذلك لاعتقاد أصحابها بأن المردود البيعي المتحقق من جراء الحملة الترويجية سيكون محدودا في تحفيز الشراء لأنه سيقتصر على عدد محدود من ذوي الاهتمام بالمنتجات الخضراء، وهذا يعني من وجهة نظرهم

---

[1] ثامر البكري، **قضايا معاصرة في التسويق**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014، ص ص 252-253.

بأنهم لن يستطيعوا استرداد كلفة الحملات الترويجية من خلال المبيعات المتحققة من جرائها، أو أنها قد تضطر لرفع أسعار المنتجات الخضراء لاسترداد الكلف الترويجية.

رابعا: غالبا ما تكون أسعار المنتجات الخضراء مرتفعة نسبيا قياسا بمثيلاتها من المنتجات التقليدية: وهذا يرجع إلى الخصائص المميزة التي تمتلكها واعتمادها على مواد طبيعية في التركيب، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى ارتفاع أسعارها، فضلا عن كون هذه المنتجات لا تزال في مرحلة التقديم قياسا بمثيلاتها من المنتجات الأخرى. ومن المعلوم أن المنتجات التي تقع في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج تمتاز بارتفاع الكلف والأسعار جراء الكثافة في النشاط الترويجي وانخفاض حجم المبيعات ومحدودية السوق التي تعمل بها، ونقص الخبرة.

بالإضافة إلى التحديات السابقة، هناك تحديات أخرى تعترض طريق التسويق الأخضر، ونلخصها في النقاط التالية:[1]

أ–المنتجات الخضراء تتطلب الموارد المتجددة والقابلة لإعادة التدوير، وهي عملية مكلفة؛

ب–التسويق الأخضر يتطلب التكنولوجيا النظيفة، وهو الأمر الذي يتطلب استثمارات ضخمة في البحث والتطوير؛

ج–أغلبية المستهلكين ليسوا على علم ووعي كافي بالمنتجات الخضراء واستخداماتها؛

د–أغلبية المستهلكين ليسوا على استعداد لدفع مبالغ إضافية من أجل اقتناء المنتجات الخضراء.

[1] Fati Shafaat, Arif Sultan, **Green marketing**, International journal of multidisciplinary management studies, volume 2, Issue 5, India, 2012, p 191.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الأخضر:

يحقق تبني التسويق الأخضر العديد من المكاسب والمزايا للمؤسسات، ولهذا فهي اليوم تتجه أكثر فأكثر نحو تطبيقه، لما وجدت فيه من عوائد وانعكاسات إيجابية على أهدافها الاستراتيجية دون المساس بسلامة البيئة ومواردها المحدودة، كما أن أهمية التسويق الأخضر تتجسد على أرض الواقع عن طريق تحقيق الأهداف المرجوة منه في مقدمتها تحقيق التنمية المستدامة عبر ربط الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية معا.

الفرع الأول: أهمية التسويق الأخضر:

تنبع أهمية التسويق الأخضر من كونه أداة تنافسية جديدة لتحقيق التفوق والسبق على المنافسين، فامتلاك عروض بيئية لم يعد شيئا جماليان بل ضرورة فرضتها الظروف التنافسية الجديدة القائمة على الاستجابة للمعايير البيئية. وفيما يأتي أهم المزايا المترتبة عن تطبيق التسويق الأخضر:[1]

أولا: إرضاء حاجات المستهلكين: من المتوقع أن تفتح استراتيجية التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المؤسسات التي تهتم به وتمارسه، وهو ما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق الريادة التنافسية في السوق، وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق، وهذا الوضع التنافسي للمؤسسة يساعد على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع، وتلبية حاجات المستهلكين.

ثانيا: تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: يدفع التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة المؤسسة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، وهو ما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي

---

[1] إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014، ص 151.

الناجم عن العمليات الإنتاجية، فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية، والتي قد تؤدي إلى دفع تعويضات مالية مرتفعة للمتضررين، وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك تجاه ذلك.

ثالثا: القبول الاجتماعي للمؤسسة: تحظى المؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر بتأييد قوي من قبل جميع أطراف المجتمع، وهذا بسبب الانسجام بين أهداف تلك المؤسسات مع أهداف المجتمع وخاصة المتعلقة بالالتزام البيئي، ويساعد هذا التأييد الاجتماعي المؤسسة على توطيد علاقتها مع زبائنها الحاليين، وكسب زبائن جدد في المستقبل.

رابعا: ديمومة الأنشطة: إن تجنب المؤسسة الخضراء* للملاحقات القانونية، وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها الإنتاجية والتسويقية المؤيدة للبيئة، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

كما يحقق التسويق الأخضر مزايا أخرى تتمثل في النقاط التالية:[1]

أ-الربحية: المنتجات الخضراء تخلف أقل قدر ممكن من النفايات، وتستخدم مواد خام أقل، وتوفر الطاقة بشكل كبير.

ب-الميزة التنافسية: المؤسسات التي تكون سباقة لإدراج الابتكارات البيئية ضمن مجال نشاطها وتجسيدها على أرض الواقع، ستحقق حتما ميزة تنافسية مستدامة.

ج-ارتفاع الحصة السوقية: الولاء للعلامات في تراجع مستمر، وحقيقة اليوم توجد نسبة كبيرة من الأمريكيين الذين تتأثر قراراتهم الشرائية مساهمة العلامة وحفاظها على البيئة.

---

* **المؤسسة الخضراء:** هي المؤسسة التي تساهم في الحفاظ على البيئة والتنوع البيولوجي، وتعمل على إنتاج سلع وخدمات صديقة للبيئة باستخدام موارد وطاقة متجددة ونظيفة، وكذا الحد من انتشار المواد السامة في جميع ممارساتها، كما توازن بين ثلاثية: الربحية والاستدامة والإنسانية.

[1] Mary Wanjiru Kinoti, **Green marketing intervention strategies and sustainable development : A conceptual paper**, International journal of business and social science, volume 2, N°23, special issue, USA, 2011, pp 270-271.

د-منتجات أفضل: المنتجات الخضراء تكون أكثر جودة من حيث الطاقة والأداء والملائمة والسلامة...إلخ.

هـ-مكاسب شخصية: تمنح المنتجات الخضراء للمستهلكين فوائد صحية وتوفير في الطاقة، وحياة أكثر رفاهية لجعل العالم مكانا أفضل.

و-بيئة طبيعية أفضل: الاستخدام الفعال والمنسق لجميع استراتيجيات التسويق الأخضر يؤدي إلى بيئة طبيعية أفضل، من خلال تخفيض تلوث الهواء والماء واستنزاف الطاقة والموارد الطبيعية وظاهرة الاحتباس الحراري والتصحر، وكذا الحد من انتشار مكبات النفايات.

ز-التنمية المستدامة: من خلال تلبية احتياجات الجيل الحالي دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم.

الفرع الثاني: أهداف التسويق الأخضر:

يهدف التسويق الأخضر بشكل أساسي إلى تحقيق الاستدامة فيما يتعلق بالجوانب البيئية (استدامة البيئة ومواردها) والاجتماعية (رفاهية وصحة المجتمع) والاقتصادية (استمرارية الأعمال والأرباح)، كما يعمل على تشجيع التطوير والإبداع المستمرين فيما يخص الأنشطة التسويقية الخضراء. ويمكن إجمال أهداف التسويق الأخضر فيما يلي:

أولا: أهداف التسويق الأخضر حسب جون غرانت "John Grant": يرى غرانت "Grant" بأنه توجد ثلاثة مستويات لاخضرار أنشطة المؤسسة، بحيث كلما ارتفعت درجة الاخضرار كلما حقق التسويق الأخضر أهداف أكثر، وذلك على النحو الآتي:[1]

أ-الأخضر (Green): من خلال وضع معايير جديدة من أجل منتجات، سياسات وعمليات مسؤولة

[1] John Grant, **The green marketing manifesto**, John Wiley & Sons Edition, England, 2007, pp 103-110.

بيئيا. في هذا المستوى يحقق التسويق الأخضر أهدافا تجارية فقط.

ب-الأكثر خضرة (Greener): من خلال مشاركة المسؤولية البيئية مع المستهلكين. وفي هذا المستوى يحقق التسويق الأخضر الأهداف التجارية والبيئية في نفس الوقت.

ج-الأشد خضرة (Greenest): من خلال تدعيم الإبداع والابتكار، تغيير عادات المستهلكين، تشكيل ثقافة استهلاكية جديدة. وفي هذا المستوى يتم تحقيق الأهداف التجارية والبيئية والثقافية معا.

ثانيا: أهداف التسويق الأخضر حسب فيكتور دانسيو "Victor Danciu": وتتمثل في هدفين رئيسيين هما:[1]

أ-الهدف الأول: تطوير منتجات يمكن أن تلبي حاجات ومتطلبات المستهلك من حيث الجودة، الصحة، الأداء، سهولة الشراء وبسعر معقول، وفي نفس الوقت تتوافق مع حماية البيئة.

ب-الهدف الثاني: تعزيز صورة حول المؤسسة متصلة بالجودة العالية، والتي تتوافق مع الحساسية تجاه البيئة، بحيث هذه الصورة تسهل تحقيق اتصال المنتج وترويج القيم الخضراء للمنتجين.

كما يهدف التسويق الأخضر من ناحية تصريف المنتجات الخضراء إلى تحقيق الأهداف التالية:[2]

أ-زيادة مبيعات المنتجات الخضراء في السوق الأخضر الحالي؛

ب-تقديم منتجات خضراء جديدة إلى نفس الأسواق الخضراء؛

ج-تقديم المنتجات الخضراء الحالية إلى أسواق خضراء جديدة؛

د-تقديم منتجات خضراء جديدة إلى أسواق خضراء جديدة.

---

[1] Victor Danciu, **The organic products in the green marketing laboratory**, Theoretical and applied economics, N°1, Romania, 2008, p 12.

[2] حازم محمد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 66.

ثالثا: أهداف التسويق الأخضر فيما يتعلق بالتنمية المستدامة: كل أهداف التسويق الأخضر واستراتيجياته تصب نحو تحقيق التنمية المستدامة، فالتسويق الأخضر مصدر للتنمية المستدامة، وذلك من خلال ارتكازه على ثلاثة أسس والمعروفة بـ 3Ps، وهي:[1]

أ-الكوكب (Planet): يقول مؤيدو التسويق الأخضر أن الكوكب هو الأولوية التي يجب أن يركز عليها المسوقون، فيجب عليهم أن ينتجوا ويسوقوا منتجات نظيفة لا تلوث البيئة.

ب-الأفراد (People): وهو العنصر الأهم في العملية التسويقية، حيث يجب أن يكون المسوق أمين لأعلى درجة في إيصال رسالته التسويقية، ويبعدها كل البعد عن المغالات والخداع، وأن يضع في أولوياته أن يعمل لصالح المستهلك وليس ضده أو من أجل الحصول على ماله.

ج-الربح (Profit): وهي الحلقة الأخيرة التي ستجذب انتباه المسوقين بعد حفاظهم على البيئة ومراعاتهم لأفراد المجتمع والعمل لصالحهم.

ومن هنا يتضح أن الأسس التي يقوم عليها التسويق الأخضر تأخذ بعين الاعتبار أبعاد التنمية المستدامة، والمتمثلة في: البعد البيئي (حماية البيئة)، البعد الاجتماعي (إرضاء المستهلكين)، والبعد الاقتصادي (تحقيق الأرباح).

---

[1] محمد عبد العزيز قبادو، **قضايا معاصرة في التسويق**، [على الخط]، يوم 2017/09/10 (10:00) أنظر: https://docs.google.com/file/d/0BwhLCQbnoRkebWc2dl9HTUF6Z3c/edit

المطلب الثالث: أبعاد التسويق الأخضر:

للتسويق الأخضر أبعاد تحدد كيفية تعامل المؤسسة مع المتطلبات البيئية والاجتماعية بشكل مربح، فهي تصب نحو توضيح الإطار الذي تندرج ضمنه العمليات التسويقية الخضراء. ويرتكز تطبيق التسويق الأخضر على أربعة أبعاد رئيسية ومتكاملة تشمل:

الفرع الأول: إلغاء أو تقليل النفايات:

لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة في ظل مفهوم التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع وخدمات بدون نفايات أو أن تكون بالحد الأدنى، بدلا من البحث عن آلية للتخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية، وبالتالي فإن المهم هو ليس ما يجب فعله بالنفايات، بل كيف يمكن إنتاج سلع وخدمات بدون نفايات.[1]

الفرع الثاني: إعادة تشكيل مفهوم المنتج:

يتمثل هذا البعد 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 خاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية، حيث يمكن تفكيكها وإعادتها إلى الصناعة مرة أخرى ضمن حلقة مغلقة، أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة لإعادة التدوير.[2]

الفرع الثالث: وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:

يجب على كل منتج أن يعكس تكلفته الحقيقية أو ما يقاربها عند تحديد السعر الخاص به، كما يجب أن يوازي القيمة المقدمة من ذلك المنتج للزبون، لذلك فإنه عند تحديد أسعار المنتجات الخضراء

---

[1] إياد عبد الفتاح النسور وآخرون، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، مرجع سبق ذكره، ص 148.

[2] نفس المرجع السابق، ص 148.

برزت زيادة نسبية في أسعار تلك المنتجات الخضراء كونها تملك قيمة أعلى، وهذه القيمة لا تعكس فقط كون تلك المنتجات لا تضر بالبيئة، وإنما تعكس الجانب الآخر لها والمتمثل في البحث عن موارد بديلة، وما يتضمنه ذلك من تكاليف مرتفعة مرتبطة بارتفاع مصاريف البحث والتطوير.[1]

الفرع الرابع: جعل التوجه البيئي أمرا مربحا:

لقد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية ولربما مستدامة، وفي الواقع فإن معظم المؤسسات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية التي تخلفها على البيئة، والمتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذا استراتيجيا يمكن أن يأخذ المؤسسة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر. ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة، وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمؤسسات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر، وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا وخاصة على المدى الطويل.[2]

---

[1] نادية هيمة، **نحو تبني التسويق الأخضر من خلال المسؤولية الاجتماعية**، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 01، العدد 01، الجزائر، 2014، ص 76.

[2] إياد عبد الفتاح النسور وآخرون، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، مرجع سبق ذكره، ص 149.

المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق الأخضر:

إن وجود استراتيجية تسويقية خضراء لا غنى عنه في أي مؤسسة خضراء، وذلك من أجل تسهيل الاستغلال الأمثل لإمكانياتها وكذا لتصميم المزيج التسويقي الملائم، فاستراتيجيات التسويق الأخضر تستخدم لتحقيق أهداف المؤسسة مع مراعاة التأثيرات الاجتماعية والبيئية لأنشطتها، كما أن تعزيز تصريف المنتجات الخضراء يتطلب انتهاج استراتيجيات تسويقية خضراء ملائمة تمكن من توسيع سوق هذه المنتجات.

وتعرف استراتيجية التسويق الأخضر على أنها: "استراتيجية التسويق التي تأخذ بعين الاعتبار ضوابط ومعايير التنمية المستدامة"[1]. وقد قدم الباحثون عدة مداخل لتحديد واختيار استراتيجيات التسويق الأخضر، لأنه لا توجد استراتيجية تسويقية خضراء واحدة تتوافق مع جميع المؤسسات، فكل مؤسسة تختار استراتيجية مواتية لمنتجاتها وتوجهاتها وأهدافها التي تسعى لبلوغها، وفي هذا الخصوص سيتم تسليط الضوء على هذه المداخل على النحو الآتي:

الفرع الأول: المدخل الأول:

يضم هذا المدخل نوعين من الاستراتيجيات الخضراء وهي:[2]

أولا: الاستراتيجية الدفاعية (Defensive strategy): تستخدم عدة مؤسسات هذه الاستراتيجية من خلال العمل بالحد الأدنى لتجنب التأثيرات السلبية لعملياتها ونشاطاتها في البيئة. ويمكن للمؤسسات التفاعل مع التوجهات البيئية للمنافسين، ومحاولة تقليدها ومسايرتها بالخطى نفسها، وهذه

---

[1] ياسين شراد، **استراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية**، مرجع سبق ذكره، ص 86.

[2] محمد سعدو أحمد حمودة، مرجع سبق ذكره، ص ص 37-38.

الاستراتيجية لا تضمن للمؤسسة زيادة في الإقبال على منتجاتها من قبل المستهلكين، وبالتالي فشل المؤسسة في إثبات ذاتها أمام المنافسين.

ثانيا: الاستراتيجية الهجومية (Offensive strategy): باستخدام هذه الاستراتيجية تكون المؤسسة قادرة بشكل أكبر على تحقيق الميزة التنافسية لها في السوق، وبذلك تكون هي المبادر الأول من خلال إنجاز العديد من النشاطات بطريقة تفوق ما تطلبه الحكومة والتشريعات القانونية الصادرة منها بالشكل الذي يفوق ما يتوقعه المستهلكون، وهذا يعني الاستجابة لدوافع السوق وحاجاته عوضا عن الاستجابة للقواعد والقوانين الموضوعة. وتعتبر المبادرة والمجابهة مهمة جدا لأنها مفتاح تحقيق الأرباح، وتعد مؤسسة Walmart* مثالا لتطبيق الاستراتيجية الهجومية من خلال قيامها بالعديد من الحملات البيئية ومتابعة مدى تطور الوعي البيئي لدى زبائنها، مما أدى إلى تحقيق وفورات لصالح المؤسسة، حيث سعت العديد من المؤسسات إلى تقليدها، ولكنها لم تتمكن من الوصول إلى صورتها المتفوقة بوصفها القائد البيئي.

الفرع الثاني: المدخل الثاني:

يتضمن هذا المدخل أربع استراتيجيات تتمثل في:[1]

أولا: استراتيجية التخضير السلبي (Negative greening strategy): تعتمد هذه الاستراتيجية على معالجة المشاكل البيئية من خلال الانتظار لحين مواجهة الضغط لكي تستجيب الأطراف المساهمة في المؤسسة لهذه التأثيرات، ومن خلال استجابة هذه الأطراف للتغيرات البيئية يبدأ تحرك

---

* **Walmart:** مؤسسة أمريكية الأصل ومتعددة الجنسيات، تمتلك سلسلة محلات لبيع التجزئة (جميع أصناف المنتجات) في جميع أنحاء العالم، وتم تأسيسها من طرف سام والتون سنة 1968 في الولايات المتحدة الأمريكية.

[1] رمزي بودرجة، **الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص اتصال تسويقي، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة لونيسي علي –البليدة 2–، 2016، ص ص 366–367.

المؤسسة حيال هذه التغيرات، فالمؤسسة في هذه الحالة تعتبر هذه التغيرات على أنها تكاليف إضافية ناجمة عن الضغط المسلط من الجهات الخارجية كالمنافسين والتشريعات ووكالات حماية البيئة وتزايد الوعي البيئي لدى المستهلكين.

ثانيا: استراتيجية التخضير الساكنة (Static greening strategy): تتعامل المؤسسة عند استخدام هذه الاستراتيجية باعتبارها جزء من أعمال المؤسسة وليس باعتبارها ميزة تنافسية، فهي تقاد من خلال التغير الحاصل في بيئة التسويق والعمل على تجنب المخاطر، وتعمل على معالجة المشكلات البيئية من خلال تقليد المنافسين سعيا وراء عدم الإضرار بسمعة المؤسسة ومكانتها دون محاولة تطويرها وتحسينها في أذهان المستهلكين.

ثالثا: استراتيجية التخضير المناسب (Appropriate greening strategy): تعمل هذه الاستراتيجية على الاحتفاظ بالأدبيات التسويقية الخضراء، فهي تتمسك بمدى استراتيجي ضيق وتمثل الحالة التي تستهدف المستهلكين مع تفضيلات بيئية قوية، وتمثل الإدارة البيئية الخضراء المفتاح الاستراتيجي للمؤسسات الباحثة عن تطبيق هذه الاستراتيجية، فهي تقتحم معظم الأسواق وتواجه بشكل تدريجي ضغطا من المؤسسات التي تطبق استراتيجية التخضير الساكن، وهذه الاستراتيجية قادرة على استيعاب ردود أفعال المستهلكين، ولكنها في الوقت نفسه الأقل جاذبية من بقية الاستراتيجيات الأخرى.

رابعا: استراتيجية التخضير التعاونية (Cooperative greening strategy): تعمل المؤسسات من خلال هذه الاستراتيجية بشكل متعاون من أجل حل المشكلات التي تواجهها، فضلا عن عدم دعم الموردين والضغط عليهم ليكونوا أكثر قدرة على التعامل مع القضايا البيئية وليمثلوا نقطة انطلاق المؤسسة في تطبيق مضامين هذه الاستراتيجية.

الفرع الثالث: المدخل الثالث:

طور جون غرانت "John Grant" ما يعرف بشبكة التسويق الأخضر " The green marketing grid"، والتي تتضمن ثلاثة مستويات استراتيجية للتسويق الأخضر، ويمكن توضيح الاستراتيجيات التي أتى بها John Grant ضمن الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): شبكة التسويق الأخضر

	A: الإستراتيجية الخضراء	B: الإستراتيجية الأكثر اخضرارا	C: الإستراتيجية الأشد اخضرارا
1-المؤسسة العمومية والأسواق	وضع مثال	تنمية السوق	مفاهيم تجارية جديدة
2-العلامات التجارية الإجتماعية والإنتماء	شركاء ذوي مصداقية	العلامات المحلية	تجديد العادات التقليدية
3-المنتجات الشخصية والعادات	تسويق فائدة	تغيير الإستخدام	تخفيض الإستهلاك والتبذير
	وضع معايير جديدة (الإتصال)	مشاركة المسؤولية (التعاون)	تدعيم الإبتكار والإبداع (نشر ثقافة جديدة)

Source : John Grant, Op.cit, p 39.

من الشكل يتضح أن John Grant يشير إلى ثلاثة استراتيجيات للتسويق الأخضر:[1]

أولا: الاستراتيجية الخضراء (Green strategy): المؤسسة الخضراء تتبنى هذه الاستراتيجية استجابة للحكومة التي ترغب في حماية المجتمع والمستهلكين، من خلال إصدار لوائح متعلقة بالتسويق الأخضر تركز على تخفيض إنتاج وتسويق المنتجات الضارة بالبيئة، تزويد المستهلك بالمعلومات لتكون لديه القدرة على تقييم تركيبة المنتجات البيئية.

[1] صالح خويلدات، **المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011، ص ص 134-135، بتصرف.

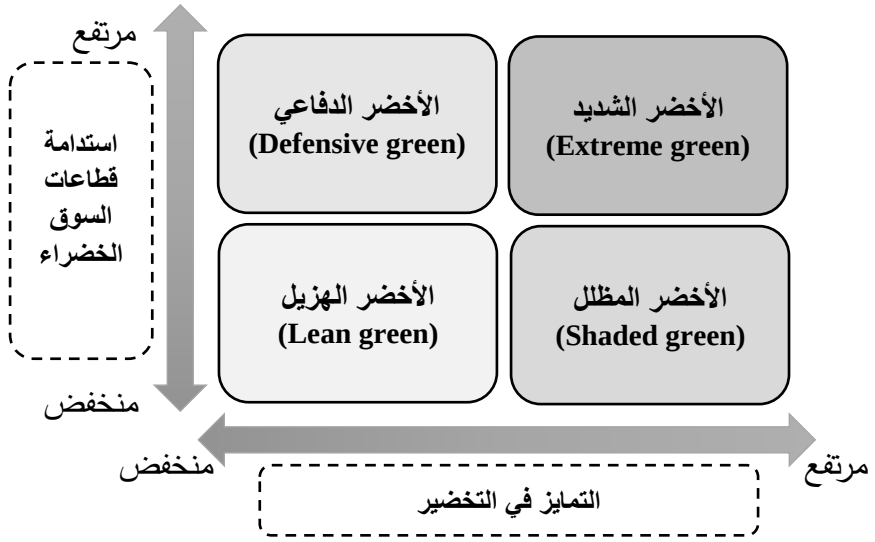
ثانيا: الاستراتيجية الأكثر اخضرارا (Greener strategy): وفق هذه الاستراتيجية لا تكفي المؤسسة بتقديم المنتجات الصديقة للبيئة فقط، بل تشارك في تحمل المسؤولية مع المستهلكين، حيث أنها تسعى إلى تشجيع المستهلكين نحو أفضل استهلاك، تغيير عاداتهم الاستهلاكية، التركيز على التعليم والمشاركة، وكل هذا بهدف رفع الوعي البيئي.

ثالثا: الاستراتيجية الأشد اخضرارا (Greenest strategy): ضمن هذه الاستراتيجية تسعى المؤسسة للحصول على أكبر أثر لحماية البيئة من خلال التغيير المستمر في طبيعة المنتج بما يتوافق مع البيئة الحالية، ودعم وتشجيع الابتكارات الخضراء لتقديم الأفضل، واكتساب عادات جديدة، والعمل على تهيئة المجتمع لاستقبال المنتجات الجديدة.

الفرع الرابع: المدخل الرابع:

قدم كل من غينزبرغ وبلوم "Ginsberg & Bloom" سنة 2004 مصفوفة تتضمن أربعة استراتيجيات تسويقية خضراء، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): مصفوفة استراتيجيات التسويق الأخضر



Source : Jill Meredith Ginsberg, Paul N. Bloom, **Choosing the right green marketing strategy**, MIT Sloan management review, volume 46, N°1, USA, 2004, p 81.

يتبين من خلال الشكل رقم (05) أن مصفوفة Ginsberg & Bloom تتضمن الاستراتيجيات التسويقية الخضراء الآتية:

أولا: استراتيجية الأخضر الهزيل (Lean green strategy): ضمن هذا الموقع لا تملك المؤسسة أي مبادرة خضراء على الرغم من أنها تبذل جهود كبيرة في محاولة لتكون ذات توجه مسؤول، وترتكز أنشطة المؤسسة على تخفيض التكاليف، ومحاولة تحسين الكفاءة من خلال الأنشطة البيئية، وفي الغالب يأتي هذا المركز كاستجابة للوائح والقوانين الإلزامية، حيث يتم تقديم مبادئ خضراء وإيجاد حلول وقائية تجنبها التصادم مع مصالح الدولة والمستهلكين وجماعات الضغط، مثل: منظمات حماية البيئة، حماية المستهلك، أصدقاء المحيط...إلخ.[1]

ثانيا: استراتيجية الأخضر الدفاعي (Defensive green strategy): في هذا الموقع يستخدم التسويق الأخضر كاستجابة لأزمة أو حادث، أو كإجراء وقائي أو ردا على إجراءات متشابهة تتم من قبل المنافسين، حيث تهتم المؤسسة بالمستهلكين من خلال محاولة تخفيف الضرر والحد منه بهدف تعزيز الصورة والعلامة التجارية.[2]

ثالثا: استراتيجية الأخضر المظلل (Shaded green strategy): تصنف المؤسسة ضمن هذا المركز الأفضل بيئيا، حيث تقدم التزامات مالية كبيرة للاستثمارات طويلة الأجل الموجهة إلى العمليات الصديقة للبيئة، وتستطيع المؤسسات تمييز نفسها وبشكل كبير واكتساب مزايا تنافسية في هذا الموقع من خلال تخضير أنشطتها بشدة، وبإنفاق المزيد من الأموال على عمليات الترويج للمنتجات ذات السمات البيئية المتنوعة.[3]

---

[1] صالح خويلدات، **أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2017، ص 109.

[2] نفس المرجع السابق، ص 110.

[3] نفس المرجع السابق، ص 110.

رابعا: استراتيجية الأخضر الشديد (Extreme green strategy): في هذا المركز تحاول المؤسسة دمج القضايا البيئية في عملياتها الإنتاجية ومخرجاتها (المنتجات النهائية) ودورة حياتها، وتنخرط المؤسسة بنظرتها الشمولية في كافة الأنشطة التي تهدف إلى تحقيق جودة الإدارة البيئية والاهتمام بالصناعة التحويلية والحرص على تحقيق التكامل بين المنتجات والخدمات الخضراء.[1]

وبناءا على ما سبق، يرى الباحث بأن فشل بعض المؤسسات في التطبيق الصحيح لاستراتيجية تسويقية خضراء راجع لاعتبار البيئة بمثابة عنصر ترويجي إضافي، أو مجرد وسيلة للتهرب من ضغوط القوانين، دون أي محاولة لتطوير أو تعديل منتجاتها أو أنشطتها التسويقية بما يتماشى مع الحفاظ على البيئة، كما أنه يجب على المؤسسة اختيار الاستراتيجية التي تتلاءم مع إمكانياتها ومع أهدافها المسطرة ضمن التوجه البيئي.

[1] صالح خويلدات، **أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة**، مرجع سبق ذكره، ص 110.

المبحث الثالث: متطلبات نجاح تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة

لا يمكن الجزم بأنه بمجرد تطبيق المؤسسة للتسويق الأخضر ينجح حتما في تحقيق الأهداف المرجوة منه، وإنما يتوقف نجاح تطبيقه على جملة من المتطلبات والشروط الأساسية، فالتسويق الأخضر يتطلب أخذ المؤسسات بزمام المبادرة للامتثال للمعايير البيئية في ممارسة أنشطتها مع الوفاء بمتطلبات المستهلكين والمجتمع، بغض النظر عما هو مفروض عليها من قوانين وضغوطات بيئية، وبعيدا عن أساليب الخداع والتضليل، وكذا اعتباره كاستراتيجية جوهرية لتحقيق السبق والتفوق على المنافسين، وليس مجرد موضة أو تقليد شكلي فقط.

المطلب الأول: أسس إرساء مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسة:

من أجل ضمان نجاح تطبيق التسويق الأخضر ينبغي إرساءه في المؤسسة بناءا على أسس صحيحة، وبالشكل الذي يمكن من الاستجابة لمتطلبات كل الأطراف المعنية بأنشطة المؤسسة وبالقضايا البيئية والاجتماعية، وخصوصا تحقيق القدرة على مسايرة التوجه البيئي بشكل مربح، وعلى هذا الأساس سنتطرق إلى:

الفرع الأول: المتطلبات اللازمة لتبني المؤسسة للتسويق الأخضر:

عند تفكير المؤسسة بتبني التسويق الأخضر بنجاح، يجب عليها أن تقوم بحزمة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها تشمل ما يلي:[1]

أولا: دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في المؤسسة؛

ثانيا: إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المؤسسة؛

---

[1] سامي الصمادي، **التسويق الأخضر "توجه العالم في القرن الحادي والعشرون"**، [على الخط]، تاريخ الاطلاع: 2017/12/10 (17:00)، أنظر:
https://download-library-pdf-ebooks.com/29625-free-book

ثالثا: وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المؤسسة؛

رابعا: مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة؛

خامسا: استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المؤسسة؛

سادسا: القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية وباستخدام التكنولوجيا؛

سابعا: تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية؛

ثامنا: استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي للمؤسسة؛

تاسعا: المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع؛

عاشرا: دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات.

الفرع الثاني: إنشاء نظام الإدارة البيئية كأساس لتسهيل تبني التسويق الأخضر:

المؤسسات التي تعتمد التوجه البيئي في مسار عملها تسعى لتخضير أنشطتها التي تؤديها لكي تتوافق مع الاستراتيجية التي تعتمدها، ووجود قسم أو إدارة بيئية* في هيكل المؤسسة يعني وجود نظام للإدارة البيئية، والذي تعتمد عليه المؤسسة في قياس تفاعلها الحقيقي مع البيئة، ويؤشر لها بذات الوقت مدى تحقيقها للسياسات والأهداف البيئية الموضوعة من قبل إدارة المؤسسة، وبالتالي فإن نظام الإدارة البيئية يعمل في ظل نظمية الأنظمة الفرعية الأخرى الموجودة في المؤسسة المتعلقة بوظائف الإنتاج، التسويق، المالية، الموارد البشرية وغيرها.[1]

ومن أجل الإحاطة بهذا الجانب سنتعرف على ما يلي:

---

* **الإدارة البيئية:** يقصد بها العملية الهيكلية في نظام إدارة المؤسسة والمتعلقة بإدارة أنشطة المؤسسة التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على البيئة، وتكوين حلقة وصل بين إدارة المؤسسة والبيئة الطبيعية. وحسب برنامج الأمم المتحدة للبيئة فهي وضع الخطط والسياسات البيئية من أجل رصد وتقييم الآثار البيئية للمشروع الصناعي. جميع المراحل الإنتاجية بدءا من الحصول على المواد الأولية ووصولا إلى المنتج النهائي والجوانب البيئية المتعلقة به.

[1] ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق الأخضر "تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة"**، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012، ص 91.

أولا: تعريف نظام الإدارة البيئية (EMS): وفي هذا الخصوص نوجز أهم التعاريف:

أ-تعريف المنظمة الدولية للتقييس "ISO": "هو جزء من النظام الإداري الشامل الذي يتضمن الهيكل التنظيمي ونشاطات التخطيط والمسؤوليات والممارسات والإجراءات والعمليات والموارد المتعلقة بتطوير السياسة البيئية وتطبيقها ومراجعتها والحفاظ عليها".[1]

ب-تعريف برنامج الأمم المتحدة للبيئة (UNEP): "هو ذلك الهيكل المتضمن مجموعة من العمليات والإجراءات المتوافقة مع الأهداف البيئية للمؤسسة، والذي يمتلك مسؤوليات مهمة في تكوين المؤسسة".[2]

ج-تعريف مور وبوردلين Moor & Bordelean: "هو استخدام التكنولوجيا التي تسهل عملية الإدارة، والاعتماد على نظام معلوماتي من أجل إدارة قضايا البيئة بشكل كفؤ وبما ينسجم مع التوجهات الدولية".[3]

ثانيا: المتطلبات والمكونات اللازمة لإنشاء نظام الإدارة البيئة في المؤسسة: يتطلب إنشاء نظام الإدارة البيئية في المؤسسة عدة متطلبات وخطوات نوضحها ضمن الشكل الآتي:

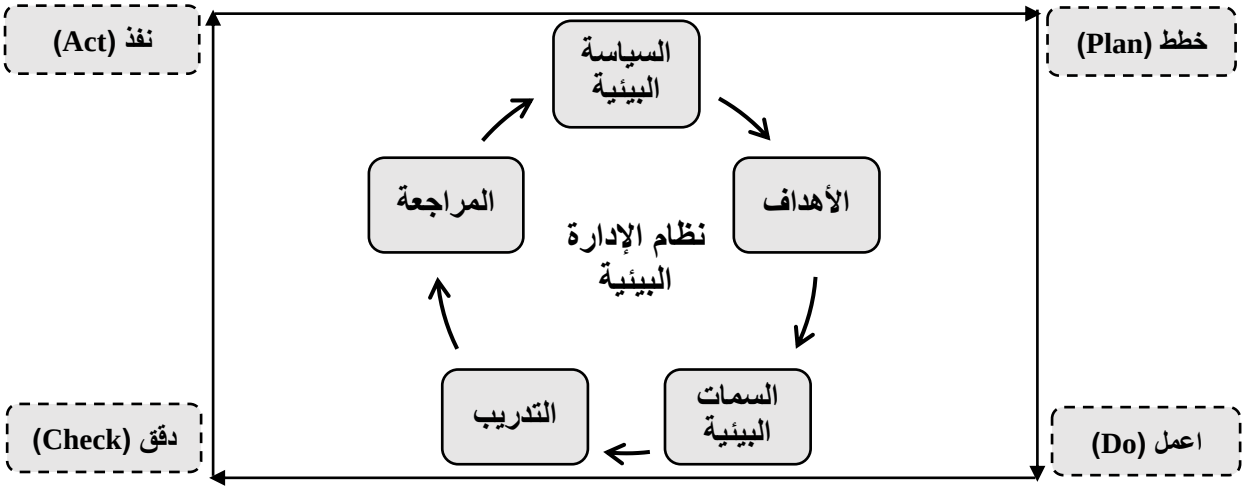
---

[1] نجم العزاوي، عبد الله حكمت النقار، **استراتيجيات ومتطلبات وتطبيقات إدارة البيئة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015، ص 207.

[2] نفس المرجع السابق، ص 207.

[3] صالح خويلدات، **أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة**، مرجع سبق ذكره، ص 35.

الشكل رقم (06): خطوات وعناصر نظام الإدارة البيئية



المصدر: ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق الأخضر** "**تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة**"، مرجع سبق ذكره، ص 92.

من خلال الشكل يتضح بأن نظام الإدارة البيئية يتمثل بالخطوات المتسلسلة التالية:

خطط (Plan)⟵اعمل (Do)⟵دقق (Check)⟵ نفذ (Act) = (PDCA). وتعرف هذه الخطوات (PDCA) بدورة الجودة البيئية التي طورها ديمنغ "Deming" بهدف إدارة متطلبات نظام الإدارة البيئية.

وهذا يعني بأن خطوات النظام تبدأ بعملية التخطيط، بحيث أن الخطة تكون متوافقة مع توجهات المؤسسة ومتوافقة مع البيئة، ومن ثم العمل بتوجيهات اعتماد الخطة في العمل، ليتم التدقيق المستمر والمصاحب لعمل النظام، بعد ذلك يتم تنفيذه في حيز الواقع. وهذه الخطوات تتكامل كما يتبين من خلال الشكل عبر العناصر الرئيسية التي يتكون منها نظام الإدارة البيئية وهي:[1]

أ-السياسة البيئية: هي تعبير عن رؤى ورسالة المؤسسة التي تنتهجها لتحديد التزاماتها حيال البيئة.

ب-الأهداف: هي تطوير لما تسعى إلى تحقيقه بشكل مشترك ما بين التزاماتها تجاه البيئة وتحقيقها للربح بذات الوقت (الإستدامة البيئية).

---

[1] ثامر البكري، **استراتيجيات السويق الأخضر** "**تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة**"، مرجع سبق ذكره، ص ص 92-93.

ج-السمات البيئية: هي تأشير للخصائص التأثيرية لأنشطة المؤسسة ومنتجاتها على البيئة.

د-التدريب: هو الضمان الحقيقي الذي يؤشر مدى إدراك الموظفين في المؤسسة لقدراتهم في إنجاز مسؤوليتهم البيئية.

هـ-المراجعة: هي الخطوات الإدارية المتعاقبة للتقييم الكلي لتنفيذ نظام الإدارة البيئية.

ثالثا: مراحل إنشاء نظام الإدارة البيئية: يمكن تلخيص مراحل إنشاء نظام الإدارة البيئية ضمن الجدول التالي:

الجدول رقم (01): مراحل إنشاء نظام الإدارة البيئية

المراحل الرئيسية لإنشاء نظام الإدارة البيئية	الغـــــــاية
المرحلة 1: إدارة المشروع بفعالية؛	**إجراء تشخيص جدوى من أجل تحديد الممارسات والعناصر الجيدة الموجودة، والتي يجب تعزيزها أو وضعها حيز التنفيذ.**
المرحلة 2: تحديد القضايا والأطراف المعنية المؤثرة؛	**تحديد مجال تطبيق نظام الإدارة البيئية بما يتماشى مع القضايا الداخلية والخارجية وقدرته على التحكم والتأثير.**
المرحلة 3: تحديد قيم المؤسسة وزيادة قيادة كل المدراء؛	**إنشاء نظام إداري فعال ومستدام من خلال دمجه في التوجه الإستراتيجي للمؤسسة.**
المرحلة 4: تحديد الوضع الحالي للبيئة؛	**التحديد والترتيب الهرمي للجوانب والآثار البيئية الناجمة عن الأنشطة والمنتجات والخدمات من منطلق دورة الحياة.**
المرحلة 5: الإمتثال للمعايير البيئية؛	**معرفة، احترام واستباق الإلتزامات الخاصة بالإمتثال للمعايير البيئية.**
المرحلة 6: إدارة المخاطر واغتنام الفرص؛	**وضع أهداف وبرنامج تحسين وتطوير لتقليل مخاطر عمل المؤسسة، اغتنام الفرص وتعزيز أدائها البيئي.**
المرحلة 7: تقليل وتبسيط الوثائق؛	**توثيق المعلومات الهامة فقط لتحقيق التكامل مع الأنظمة الإدارية الموجودة بالفعل.**
المرحلة 8: السيطرة على الأنشطة العملياتية قيد العمل في الحالة العادية أو في حالة الطوارئ؛	**السيطرة والتحكم في أرض الواقع بالمخاطر البيئية، وتعظيم استغلال الفرص وإدارة حالات الطوارئ.**
المرحلة 9: توفير وتجهيز الموارد، التدريب، التوعية والتواصل؛	**–ضمان ملائمة وكفاية الموارد المتاحة من أجل تحقيق النتائج المتوقعة؛** **–ضمان الكفاءة والتدريب ومستوى الثقافة البيئية لكل الأطراف المشاركين في العملية.**
المرحلة 10: تقييم أداء نظام الإدارة البيئية وتحسينه.	**وضع برنامج للمراقبة وتقييم الأنشطة والمنتجات والخدمات وتحسين أدائها البيئي.**

Source : Lœtitia Vaute, Marie-Paule Grevêche, **Au cœur de l'ISO 14001**, Afnor éditions, France, 2015, p 140.

وبالإضافة إلى ما سبق يمكن القول بأن نجاح الإدارة البيئية يظل مرهونا بمدى استشعار الإدارة العليا للمؤسسة، وكذا العاملين بالمسؤولية تجاه الحفاظ على البيئة وحمايتها من أي تدهور قد يصيبها

جراء الممارسات البيئية اللامسؤولة، وذلك من خلال مراعاة تلك الجوانب عند وضع الخطط الاستراتيجية للمؤسسة بشكل عام واعتبارها ضمن الأهداف الرئيسية للمؤسسة.[1]

المطلب الثاني: آليات تخضير المؤسسة:

تعد عملية تخضير المؤسسة بالشكل الملائم والصحيح المتطلب الجوهري لتسهيل تبني مفهوم التسويق الأخضر وضمان نجاح تطبيقه، وفي هذا السياق فإنه توجد العديد من الخطوات والطرق التي يمكن أن تتبعها أي مؤسسة مهما كان حجمها وطبيعتها وإمكانياتها لتخضير أعمالها، ووضع مسؤوليتها البيئية والاجتماعية محل التطبيق العملي والميداني.

الفرع الأول: أبعاد تخضير المؤسسة:

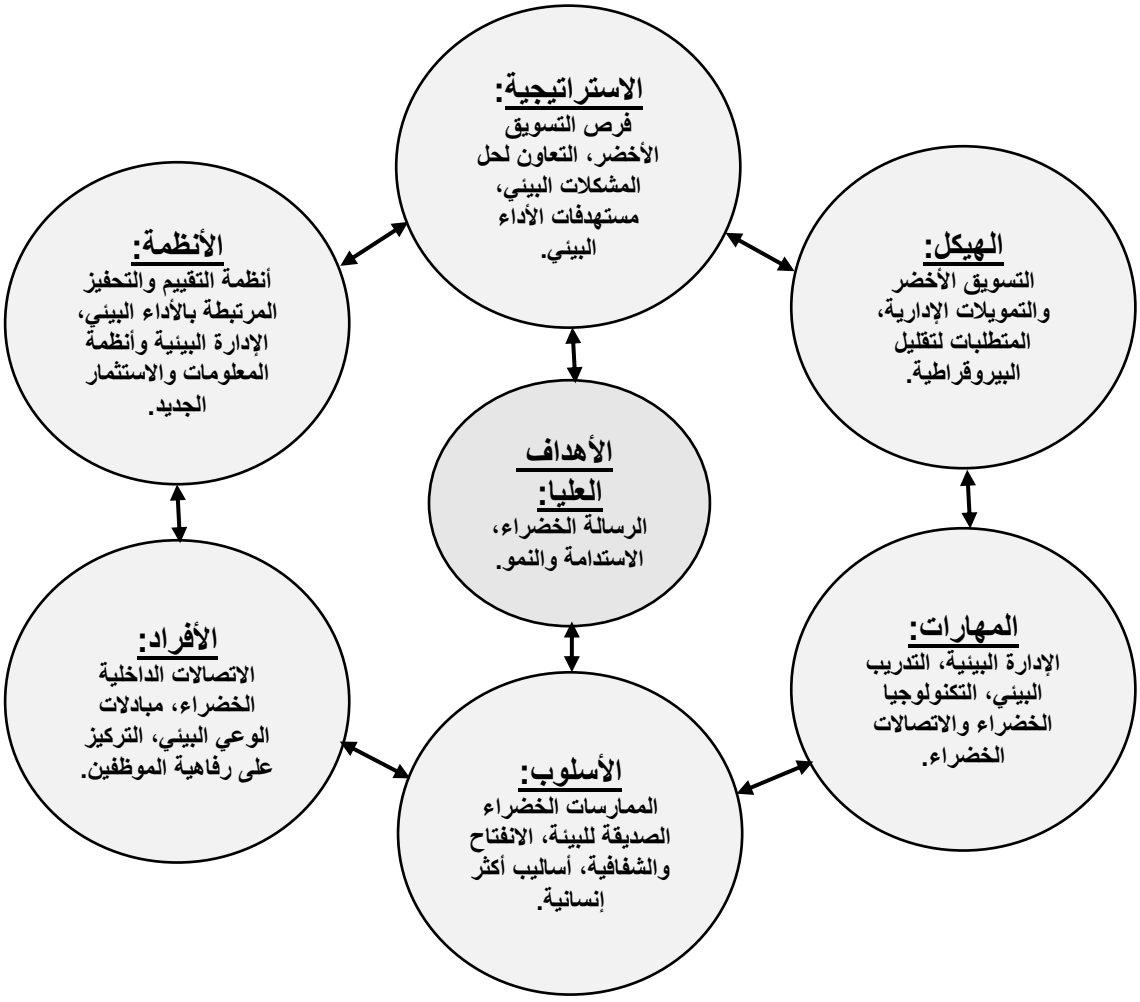
إن تخضير المؤسسة يعني أن تكون هذه المؤسسة في عملياتها ومنتجاتها وخدماتها المختلفة أكثر انسجاما وودية مع البيئة، وكذا جعل البيئة ومطالبها واحدة من الأنشطة والأدوات التي تعتمدها المؤسسة لتحسين مركزها وحصتها في السوق وصورتها في أذهان الجمهور والمجتمع. ولقد قاد ذلك إلى طرح شعار تخضير المؤسسة من خلال تخضير الأبعاد التنظيمية التي يمكن تحديدها بالأبعاد السبعة (7 S's) لإطار ماكنزي، وهذه الأبعاد تمثل ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل في: الاستراتيجية (Strategy)، الهيكل (Structure)، الأنظمة (Systems)، وأربعة أبعاد ثانوية تتمثل في: الأهداف العليا (Super-ordinate goals)، الأفراد (Staff)، المهارات (Skills)، والأسلوب (Style)[2]. والشكل الموالي يوضح تخضير هذه الأبعاد السبعة:

---

[1] سمير سعيد بن سحنون، **البعد الأخلاقي والاجتماعي للتسويق**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص 58.

[2] نجم عبود نجم، **أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2005، ص ص 305-306.

الشكل رقم (07): تخضير الأبعاد السبعة للمؤسسة



المصدر: نجم عبود نجم، **أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال**، مرجع سبق ذكره، ص 307.

من الشكل السابق يتبين بأن تبني المؤسسة للتسويق الأخضر يستدعي تخضير الأبعاد الآتية:[1]

أولا: تخضير الأهداف العليا: تبني الرسالة الخضراء الجديدة والمتمثلة في الاستدامة وليس النمو؛

ثانيا: تخضير الاستراتيجية: عن طريق البحث عن فرص التسويق الأخضر، التعاون لحل المشكلات البيئية والتركيز على الأداء البيئي؛

[1] سميرة صالحي، **التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية**، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، المنعقد يومي 22 و23 نوفمبر 2011، جامعة ورقلة، الجزائر، ص 420.

ثالثا: تخضير الهيكل: عن طريق استحداث مصلحة للتسويق الأخضر وجعل الاتصالات والتعاملات الإدارية أقل بيروقراطية؛

رابعا: تخضير المهارات: من خلال جعل الإدارة خضراء والتركيز على التدريب البيئي، التكنولوجيا والاتصالات الخضراء؛

خامسا: تخضير الأسلوب: من خلال الانفتاح المتزايد والاهتمام بالمستهلك أو الزبون الأخضر؛

سادسا: تخضير الأفراد أو الموظفين: من خلال تعزيز وتسهيل الاتصالات الداخلية الخضراء، مبادلات الوعي البيئي والتركيز على رفاهية الموظفين؛

سابعا: تخضير الأنظمة: عن طريق جعل الأداء البيئي مرتبط بأنظمة التقييم، التحفيز، أنظمة المعلومات، والاستثمار الجديد.

الفرع الثاني: طرق تخضير المؤسسة:

عملية تخضير المؤسسة تتم على النحو التالي:

أولا: تخضير المؤسسة داخليا: وذلك من خلال:[1]

مكوناتها السبعة التي تم الإشارة إليها مسبقا، بما يجعل الأداء البيئي يتوافق مع الأداء المادي للمؤسسة، أي جعل البيئة بعدا استراتيجيا (أن تكون البيئة أحد معايير الأداء الاستراتيجي شأنها شأن التكلفة والجودة والمرونة والاعتمادية والابتكار) وبعدا هيكليا (أن يوجد قسم أو وحدة للتخلص من النفايات أو المحافظة على البيئة في المؤسسة) وبعدا نظميا (بأن تكون منظومة التعليمات والبرامج والممارسات تتعلق بالبيئة) ...إلخ. فكما كانت الجودة هي مسؤولية المؤسسة وجميع الموظفين فيها في إدارة الجودة الشاملة (TQM)، كذلك فإن البيئة لابد أن تكون مسؤولية المؤسسة وجميع الموظفين

[1] سمير سعيد بن سحنون، **البعد البيئي للتسويق**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص ص 99-100.

فيها في إدارة الجودة البيئية الشاملة (TQEM) التي يجري الحديث عنها في السنوات القليلة الماضية من أجل تخضير المؤسسة.

إن العمل على تخضير المكونات الداخلية للمؤسسة لابد أن يؤدي إلى تكوين ثقافة المؤسسة الخضراء التي تسهم في إيجاد وحدة التصور والمفاهيم والتصرف إزاء البيئة في المواقف المختلفة، والواقع أن مثل هذه الثقافة ستكون حافزا للأفراد العاملين في المؤسسة من جهة وتدعيما لمسؤوليتهم البيئية والأخلاقية من جهة أخرى.

ولقد أشار Hoffman إلى أن على المؤسسات مسؤولية الاستجابة البيئية وأن الموظفين سيستجيبون لذلك أيضا، وأن المؤسسات التي لا تتبنى ماديا مبدأ مسؤول بيئيا ومعايير مسؤولة بيئيا ستجد ثقافتها تتعارض مع القيم الشخصية للموظفين.

كما يرتبط تخضير المؤسسة داخليا بما يلي:[1]

أ-التخلي عن فكرة اليد الخفية لآدم سميث "Adam Smith": التي يروج لها الاقتصاد التقليدي على اعتبار أن المصالح والأفضليات الجزئية تحقق المصالح والأفضليات الكلية، ومن الواضح أن التخلي عن هذه الفكرة يتطلب قدرا من التدخل من طرف المؤسسات والمجتمع لإيقاف السعي المحموم من أجل تحقيق أقصى ربح على حساب البيئة، خاصة وأن بعض هذه الأرباح المتحققة هي خسائر واضحة يتحملها المجتمع وربما المؤسسة نفسها فيما بعد، عندما تفقد فرصها المستقبلية جراء نفاذ الموارد البيئية التي تعتمد عليها في أعمالها.

ب-الاستعداد العالي للمؤسسة لقبول مبدأ "من يلوث يدفع": أي تحويل تكاليف التلوث الخارجية إلى تكاليف داخلية، والاستعداد لقبول التحول المسؤول بيئيا من النظر إلى الموارد البيئية كعناصر

---

[1] نجم عبود نجم، **أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال**، مرجع سبق ذكره، ص ص 309-311.

حرة ومجانية إلى النظر إليها كسلع ذات تكلفة ضرورية من أجل تجديدها وإعادتها إلى ما كانت عليه.

ج-المراجعة الداخلية البيئية: وذلك من خلال اعتماد التقييم الدوري الداخلي للمؤسسة وفق معايير بيئية محددة ترتبط بطبيعة أعمال المؤسسة، وهناك عدد متزايد من المؤسسات أصبحت تتبنى المراجعة البيئية (Environmental Auditing) من خلال إعداد تقارير سنوية لتقييم ومراجعة سياساتها وممارساتها حيال البيئة.

د-تقييم الأداء البيئي: إن الأداء البيئي يمثل استعداد المؤسسة لتبني أسلوب تقييم الأداء على أساس المعايير المادية (الربح والتكلفة مثلا) والمعايير البيئية (حجم النفايات والانبعاثات) على حد سواء وأن يتم تقييم الأقسام والمديرين والموظفين على أساس مدى المساهمة في خفض التلوث وأشكاله المختلفة كجزء من اهتمام المؤسسة بتحقيق الكفاءة والفاعلية.

ثانيا: تخضير المؤسسة خارجيا: يمكن تخضير المؤسسة خارجيا من خلال ما يلي:

أ-الامتثال للقوانين المتعلقة بالبيئة والمحافظة عليها: مع أن الكثير من هذه القوانين ظهرت بعد تفاقم المشكلات البيئية، إلا أنها مثلت في جوانب عديدة منها معالجة لاحقة لهذه المشكلات، ليس بصيغة الوقاية أو الإزالة، وإنما بصيغة العلاج اللاحق أو الحد منها، حيث أن بعض هذه القوانين يحد من استخدام بعض المواد الكيماوية والبعض الآخر ينظم التعامل مع الملوثات والنفايات الخطيرة (السامة أو المشعة)، والتي أصبحت مشكلة وخيمة في الدول الصناعية التي لا تدري ما العمل إزاءها.[1]

[1] سمير سعيد بن سحنون، **البعد البيئي للتسويق**، مرجع سبق ذكره، ص 100، بتصرف.

ب-تحمل المؤسسة لمسؤوليتها عن التلوث: لقد أقر التشريع البيئي في الاتحاد الأوروبي بمبدأ "من يلوث يدفع"، ورغم صعوبة احتساب تكاليف التلوث المسموحة والحدود غير المسموحة، إلا أنه ساعد الكثير من الدول المتقدمة على وضع المعايير القياسية الإلزامية لحدود التلوث، والواقع أن هذه المعايير هي الأكثر استخداما في تحديد المسؤولية القانونية البيئية للمؤسسات ودورها في حماية البيئة وفي احتساب التكاليف البيئية للانبعاثات الملوثة الناجمة عن أعمال المؤسسات. ومن الواضح أن المؤسسات التي تسعى لأن تكون خضراء لا تكتفي بتحميل المسؤولية البيئية بصيغة الالتزام بالحدود المسموحة للتلوث أو بصيغة الرسوم والضرائب المفروضة على التلوث فحسب، بل أن الأهم هو تبني برامج بيئية خضراء لخفض التلوث أو إزالته.[1]

ج-الانسجام مع الاتجاهات والممارسات البيئية: إن المؤسسات التي تسعى لأن تكون خضراء أمام زبائنها والجمهور العام لابد أن تنسجم مع الاتجاهات والممارسات البيئية المتزايدة من أجل الحد من التلوث والمشاركة في الحماية والمحافظة على البيئة. ومن أبرز هذه الاتجاهات:[2]

1-خفض التلوث: إن المؤسسات ومنذ وقت مبكر مالت إلى خفض التلوث كوسيلة من وسائل التعبير عن المسؤولية البيئية، ومع ذلك فإن مما يؤخذ على سعي المؤسسة في هذا المجال هو أنها كانت ذات رؤية تخفيضية، فهي قد خفضت التلوث البيئي عبر برامج بيئية من خلال تخصيص قسم أو وحدة في هذا الشأن في المؤسسة.

2-الإعادات الخمس: من ضمن الاتجاهات والممارسات البيئية ما يرتبط بالإعادة (إعادة التدوير)، حيث أن المنتج الواحد يمكن أن ينتج مثلا بطريقة يعاد فيها استخدامه مرة تلو الأخرى، بما يحقق

---

[1] سمير سعيد بن سحنون، **البعد البيئي للتسويق**، مرجع سبق ذكره، ص ص 101-102، بتصرف.

[2] نجم عبود نجم، **أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال**، مرجع سبق ذكره، ص ص 314-316، بتصرف.

المنفعة والغرض منه لأطول فترة زمنية دون أن يكون ذا أثر سلبي على البيئة. ويمكن الإشارة إلى الإعادات الخمس كالآتي:

-إعادة التصليح (Repair)؛

-إعادة التكييف (Reconditioning)؛

-إعادة الاستخدام (Reuse)؛

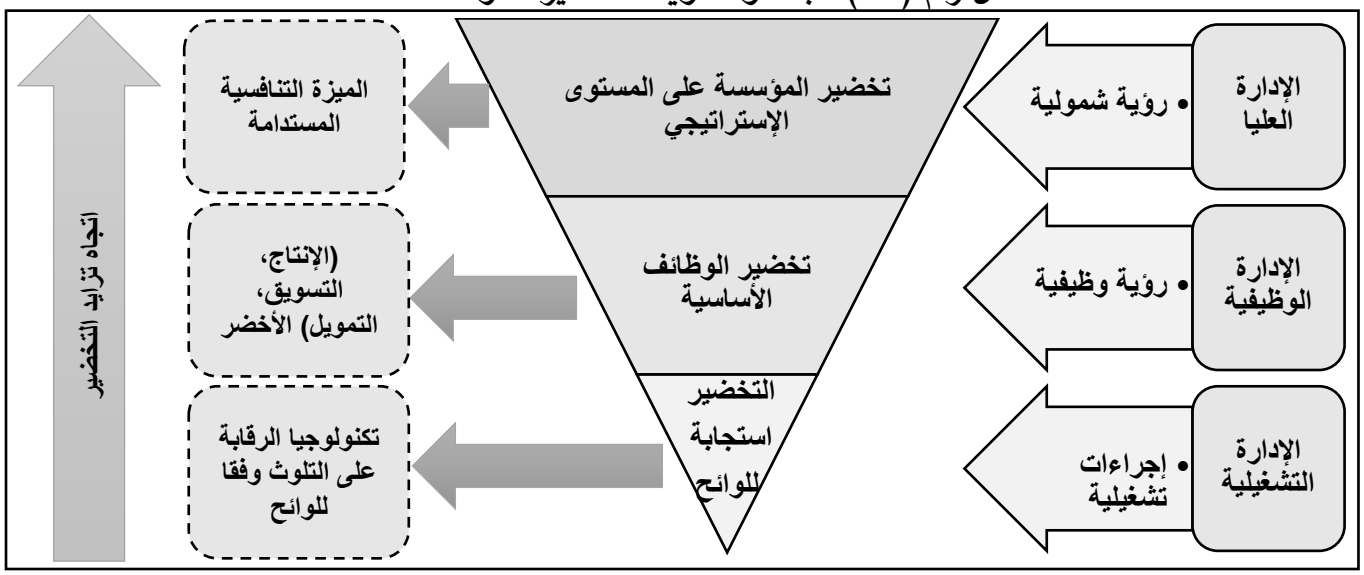
-إعادة التدوير (Recycling)؛

-إعادة التصنيع (Remanufacturing).

الفرع الثالث: المستويات المختلفة لعملية تخضير المؤسسة:

يمكن توضيح المستويات المختلفة لتخضير المؤسسات في الشكل الآتي:

الشكل رقم (08): أبعاد ومستويات تخضير المؤسسة



المصدر: نجم عبود نجم، **البعد الأخضر للأعمال "المسؤولية البيئية لشركات الأعمال"**، مرجع سبق ذكره، ص 170.

يتبين من خلال الشكل السابق بأن تخضير المؤسسة يكون ضمن ثلاثة مستويات هي:[1]

أولا: تخضير المؤسسة من خلال الاستجابة للوائح البيئية: وهو مستوى إدارة الالتزام القانوني، ويمثل الحد الأدنى المطلوب من أجل مجابهة الزيادة في الضغوطات الخارجية وعدم التعرض للعقوبات القانونية، وهذا المستوى من التخضير يقوم على تبني تكنولوجيا الرقابة على التلوث والحد منه إلى المستوى المطلوب في الأنظمة القانونية، لذا فإنه ينصب نحو معالجة أو استبعاد بعض المواد أو تقليص استخدامها وخفض النفايات الناجمة عن العمليات الإنتاجية، وهذا ما تضطلع به الإدارة التشغيلية.

ثانيا: تخضير الوظائف الأساسية للمؤسسة: في هذا المستوى تدرك المؤسسة أن الاقتصاد في استعمال المواد الأولية والطاقة يمكنها من اكتساب ميزة تنافسية، وهذا ما يعمق من تبني المؤسسة للبعد البيئي حيث تبدأ بإدماج هذه المتطلبات في أنشطتها ووظائفها، وتساهم المنافسة وهدف تخفيض التكاليف في توسع هذا التوجه، ونجد في هذا المستوى تبني: الإنتاج والاستثمار الأخضر، التسويق الأخضر، الابتكار الأخضر...إلخ.

ثالثا: تخضير المؤسسة على المستوى الاستراتيجي: وهذا المستوى من التخضير يجعل المؤسسة تهدف إلى الاستفادة من فرص استراتيجية (تحقيق ميزة تنافسية)، وهذا المستوى يكون شاملا ومن مسؤولية الإدارة العليا، ويكون البعد البيئي مجال تنافس المؤسسات والأداء البيئي يعطي ميزة تنافسية للمؤسسة ومنتجاتها، ويضفي قيمة مضافة لمنتجات المؤسسة.

---

[1] خالد أعراب، **الأبعاد التسويقية للمسؤولية البيئية وانعكاساتها على تنافسية المؤسسة الصناعية**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، 2015، ص 100.

المطلب الثالث: قواعد وشروط نجاح تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة:

إن توفير المؤسسة لكافة الإمكانيات والمتطلبات اللازمة لتطبيق التسويق الأخضر، لا يؤدي ذلك بالضرورة إلى نجاح تحقيق التأثير الإيجابي المنشود، وإنما يخضع هذا النجاح إلى وجوب مراعاة مجموعة من القواعد والشروط الأساسية، والتي تضمن توجيه جهود التسويق الأخضر والإمكانيات المتاحة في المسار الصحيح.

الفرع الأول: القواعد الأساسية للتسويق الأخضر:

وفي هذا الخصوص توجد عدة قواعد تحكم التطبيق الفعال والإيجابي للتسويق الأخضر، أهمها:

أولا: القواعد الإرشادية للتسويق الأخضر: قدم مركز بوسطن لمواطنة المؤسسات (BCCC) خمسة قواعد إرشادية للتسويق الأخضر، تتمثل في:[1]

أ-الدقة (Be Precise): تقديم منتجات تستجيب لمطالب محددة ودقيقة، والتي تولد تأثرات كمية.

ب-الصلة (Be relevant): إثبات وجود صلة واضحة بين المنتج أو الخدمة والبيئة.

ج-التزويد (Be a resource): تزويد المستهلكين بمعلومات إضافية في المكان والزمان الذي يرغبون فيه.

د-الإتساق (Be consistent): الحذر من إرسال الأنشطة التسويقية لإشارات تتناقض مع الكلمات المختارة بعناية والحقائق المستخدمة في الحملة التسويقية.

هـ-الواقعية (Be realistic): إجراء المزيد من التحسينات البيئية على المنتج أو الخدمة بشكل مستمر، والترويج عنها على أساس ما تقدمه في الواقع للبيئة والمجتمع.

---

[1] Al Iannuzzi, **Greener products: The making and marketing of sustainable brands**, CRC Press Edition, USA, 2012, p 152.

ثانيا: القواعد الخمسة للتسويق الأخضر (Five Is): قدم غرانت "Grant" من جهته خمسة قواعد للتسويق الأخضر والمعروفة بـ Five Is، وهي:[1]

أ-البديهية "Intuitive" (وضع بدائل أفضل وسهلة المنال والاستيعاب): تتعلق بجعل التعامل مع الأنشطة الخضراء تبدو سهلة وطبيعية، وذلك لكون أغلب الأفراد يعتبرون أنماط المعيشة والاستهلاك المستدام صعب ومبهم، وبالتالي فإن مهمة المسوقين هي جعلها بديهية تبدو بديهية وسهلة الفهم والتطبيق.

ب-التكامل "Integrative" (الجمع بين التجارة والتكنولوجيا والآثار الاجتماعية والبيئية): يتعلق أساسا بفكرة الاستدامة، والتي تعد نهج لتحسين مستوى المعيشة، وذلك بالنسبة لكل من الجيل الحالي والأجيال القادمة، من خلال الجمع بين التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية والبيئية.

ج-الإبتكار "Innovative" (خلق منتجات جديدة وأنماط حياة جديدة): يقول الكثيرون بأن الابتكار الأخضر خلال السنوات العشرين القادمة سيكون مثل ما حدث في مجال تكنولوجيا المعلومات خلال السنوات العشرين الماضية، فالأفراد بدأوا في استخدام مصطلح التجارة الخضراء (G-commerce)، ويعد هذا الأمر واقعا وليس مجرد تشبيه، بحيث يتم تمكين التطورات والابتكارات من خلال التكنولوجيا.

د-الإغراء "Inviting" (الإختيار الإيجابي وليس مجرد تقليد أو موضة فقط): قبل الازدهار الحالي للتسويق الأخضر، كانت هناك مجموعة من خيبات الأمل، بحيث كان التحدي الحقيقي هو طريقة تصميم المنتجات، أما اليوم فإن غالبية المنتجات الخضراء تكون أفضل (أكثر كفاءة، متينة ومستدامة، صحية، وبأسعار معقولة...إلخ). ولكن يجب على المؤسسات أن تنشر وتنمي ثقافة استهلاك أخضر، بالاعتماد على أساليب مبدعة ومغرية وممتعة، بدلا من أن تبدو مجرد حل لمشكلة بيئية.

---

[1] John Grant, Op.cit, pp 92-96.

هـ-الإعلام "Informed" (نقص المعرفة هو أكثر ما يشوه سلوكات الأفراد): فالتسويق الأخضر يتمحور أساسا على التعليم والتثقيف والمشاركة.

الفرع الثاني: مفاتيح نجاح التسويق الأخضر:

التسويق الأخضر ليس مجرد شعار، بل هو استراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من الحصول على المزيد من الزبائن والأرباح، ولكن يحدث ذلك فقط إذا تم استخدامه بشكل صحيح بناءا على المفاتيح الآتية:[1]

أولا: الصدق: وهذا يعني أن تقوم المؤسسة بالفعل بما تدعي القيام به في حملتها التسويقية الخضراء، وأن تكون كل السياسات التجارية للمؤسسة تتوافق مع ما تقوم به أي أن تكون صديقة للبيئة، بحيث يجب على المؤسسة الالتزام بهذين الشرطين من أجل تحقيق المصداقية البيئية، وهو الأمر الذي يساهم في نجاح حملة التسويق الأخضر.

ثانيا: تثقيف المستهلكين: هنا لا يتعلق الأمر بمجرد السماح للأفراد بمعرفة ما تفعله المؤسسة لحماية البيئة، بل يتعلق أيضا بإعلامهم بسبب أهميتها، وإلا ستكون ردة فعل الجماهير المستهدفة بعبارة "وماذا في ذلك؟" "So what ?"، مما يعني فشل الحملة التسويقية الخضراء.

ثالثا: منح المستهلكين فرصة المشاركة: يعني تخصيص وإضفاء الطابع الشخصي لمزايا الأنشطة الصديقة للبيئة، وذلك من خلال السماح للمستهلك بالمشاركة في الأنشطة البيئية الإيجابية.

رابعا: التعرف على المستهلك: عندما تريد المؤسسة بيع منتجات خضراء للمستهلكين، يجب عليها أولا التأكد من كون المستهلك على دراية ومعني بالمشاكل التي يحاول المنتج الأخضر معالجتها.

---

[1] P.B.Singh, Kamal K Pandey, **Green Marketing: Policies and practices for sustainable development**, Integral review- A journal of management, Volume 5, N° 1, India, 2012, pp 27-28.

خامسا: تمكين المستهلكين: التأكد من أن المستهلكين يشعرون بأنفسهم بأنهم قادرين على إحداث فرق، وهذا ما يعرف بـ "التمكين"، وهو السبب الرئيسي في شراء المستهلكين للمنتجات الخضراء.

سادسا: الشفافية: هنا يجب دفع المستهلكين إلى الإيمان بشرعية المنتجات الخضراء وإزالة كل الشكوك فيما يتعلق بالمطالب البيئية التي تلبيها المؤسسة.

سابعا: طمأنة المشتري: يجب على المؤسسة دفع المستهلكين إلى الاعتقاد والتأكد بأن المنتج الأخضر يؤدي المهمة أو الوظيفة التي يفترض أن يقوم بها، بحيث أن المستهلكين لن يتخلوا أو يتنازلوا عن جودة المنتج مقابل الحفاظ على البيئة فقط، كما أنه من المرجح رمي المنتجات غير المرغوبة (التي لا تستجيب للحاجات) في المهملات، وهو سلوك معادي للبيئة.

ثامنا: مراقبة واحترام الأسعار: إذا كانت المؤسسة تحمل المنتج الأخضر سعرا مرتفعا، نظرا لكون المنتجات المفضلة بيئيا (الصديقة بيئيا) تكلف أكثر نتيجة لاستخدام مواد أولية ذات جودة عالية، لابد لها من التأكد بأن المستهلك يتقبل السعر المرتفع، ويحدث ذلك فقط إذا أدرك بأن المنتج الأخضر يستحق تلك التكلفة الإضافية، فالعديد من المستهلكين غير قادرين على تحمل الأسعار المرتفعة، لذا يجب على المؤسسة أخذ ذلك بعين الاعتبار عند تصميم وتطوير مواصفات المنتج الأخضر.

المطلب الرابع: عوامل ضمان فعالية التسويق الأخضر:

في العديد من الأحيان يتساءل المسوقون عن سبب عدم جدوى التسويق الأخضر على الرغم من تطبيقه بطريقة صحيحة، والإجابة على هذا السؤال تكمن في كون ضمان فعالية التسويق الأخضر يتوقف على العديد من العوامل الواجب توفرها حتى يمكن تحرير نقاط قوة التسويق الأخضر وتوظيفها لتذليل الصعوبات ومواجهة التحديات التي يمكن أن تقف في وجه التطبيق الفعال للتسويق الأخضر، بحيث هذه العوامل تعد بمثابة الإطار الذي ينبغي أن يطبق ضمنه التسويق الأخضر. وفيما يأتي بيان لأبرز هذه العوامل:

الفرع الأول: الالتزام باحترام البيئة الطبيعية والاجتماعية:

في هذا الخصوص يجب أن تقوم سياسة المؤسسة الاستراتيجية على كونها تسعى إلى:[1]

أ-حل مشكلات تلوثها البيئي إلى ما هو أبعد من الامتثال لمتطلبات اللوائح القانونية؛

ب-الوقاية من التلوث عند المصدر حيثما كان ذلك ممكنا؛

ج-المحافظة على الموارد الطبيعية من خلال استخراج مواد من النفايات وطرق أخرى؛

د-ضمان أن التسهيلات والمنتجات تفي بمتطلبات جميع اللوائح الملزمة؛

هـ-مساعدة جميع الوكالات التشريعية والحكومية فيما يتعلق بالأنشطة البيئية؛

و-تطوير المنتجات التي لها أدنى تأثير سلبي على البيئة.

الفرع الثاني: ضمان الالتزام بالاهتمامات البيئية:

في ضوء التطور الحاصل في مجال الاهتمامات البيئية، فإن المؤسسات المستديمة هي التي تعمل بشكل كفؤ وفعال على تحقيق الشروط التالية:[2]

أولا: على صعيد استخدام موارد البيئة فإنها تحقق استخدام:

أ-الموارد البيئية المتجددة أو الأسرع في تجددها من المواد الأخرى؛

ب-الموارد البيئية غير المتجددة بالحد الأدنى؛

ج-الموارد البيئية في منتجات قابلة للتدوير وإعادة الاستخدام؛

د-الموارد البيئية في منتجات متعددة الوظائف والأغراض.

ثانيا: على صعيد التلوث فإنها تعمل على تحقيق:

أ-التلوث الصفري كلما أمكن ذلك؛

---

[1] نجم عبود نجم، **البعد الأخضر للأعمال "المسؤولية البيئية لشركات الأعمال"**، مرجع سبق ذكره، ص 52.

[2] نفس المرجع السابق، ص ص 52-53.

ب–خفض التلوث إلى الحد الأدنى؛

ج–عدم تحويل التلوث من مصدر لآخر أو من طرف لآخر (مثلا انبعاثات المواد السامة بدلا من إطلاقها إلى الهواء يتم تحويلها ورميها في المياه)؛

د–التحسين المستمر من أجل بدائل أقلل ضرر على البيئة؛

هـ–تقليص أو تجنب العمليات التي تضر بالبشر، الحيوانات، والنباتات، وجودة الحياة.

الفرع الثالث: الالتزام بالدعائم الاستراتيجية الخاصة باستدامة التسويق الأخضر:

قدمت جاكلين أوتمان "Jacquelyn Ottman" في كتابها الموسوم بعنوان " The new rules of marketing green" نموذجا لدعم وتعزيز تطبيق التسويق الأخضر بنجاح وفعالية، وهذا النموذج متشكل من سبعة دعائم استراتيجية ينبغي العمل بها، وهي متمثلة في:[1]

أولا: موازاة المنتج الأخضر مع المعتقدات البيئية والاجتماعية الراسخة لدى الأفراد المستهدفين من طرف المؤسسة؛

ثانيا: التذكر دائما بأن المستهلكين الخضر ينظرون إلى قدرتهم على تحمل التكاليف ويطلبون الأداء، فضلا عن حرصهم على العدالة الاجتماعية والحد الأدنى من بصمة (أثر) الكربون؛

ثالثا: التأكد من أن المنتج الأخضر يوفر منافع عملية عند الاستجابة من خلاله لمشاكل أو قضايا هامة تؤثر على حياة المستهلكين؛

رابعا: التقيد بالشفافية وإرساء المصداقية مع الزبائن الذين يشترون منتجات المؤسسة، من خلال إظهار التزام المؤسسة بالقيم الخضراء؛

خامسا: محاولة تشكيل ميزة تنافسية عبر الالتزام الاستباقي بحل المشكلات البيئية والاجتماعية؛

---

[1] Frontlinecopy, **7 strategies for green marketing success**, [online], consulté le: 06/07/2018 (10:20), voir: http://frontlinecopy.com/2012/11/7-strategies-for-green-marketing-success/

سادسا: احتضان الإطار العام من خلال التأكيد على مشاركة المجتمع وزبائن المؤسسة وكذا بقية العالم في الحفاظ على البيئة؛

سابعا: عدم الاستسلام أو التوقف عن التشجيع على التصرفات المسؤولة واستخدام المنتج الأخضر، والسعي باستمرار نحو الوصول إلى التأثير السلبي الصفري على البيئة.

الفرع الرابع: وضع قواعد وشروط نجاح التسويق الأخضر قيد التنفيذ:

ترى Jacquelyn Ottman بأن من بين أهم العوامل المساعدة على ضمان تسويق أخضر فعال وضع كل قواعد وشروط نجاح التسويق الأخضر محل التطبيق العملي والميداني، وذلك من خلال اتباع ما يلي:[1]

أولا: التفكير والتصرف بشكل كلي وشمولي: في هذا الخصوص لا يكفي التركيز على المزايا الوظيفية المقدمة فقط، وهنا يجب طرح الأسئلة التالية: ماذا تصنع المؤسسة؟ سلع أم خدمات؟ خضراء أم لا؟ كيف تقوم المؤسسة بصنعها؟ مع من تعمل المؤسسة؟

ثانيا: الإستفادة من الفرص التي يمثلها التسويق الأخضر: وذلك لإشراك المستهلكين على المستوى العاطفي وبناء علامة عادلة، وهنا تطرح الأسئلة التالية: كيف يمكن للمؤسسة جعل شغفها ورؤيتها حيال البيئة ذا صلة بالمستهلكين الخضر وبطريقة تجعلهم يشاركون في الدعوة إلى الأنماط الاستهلاكية الخضراء؟ كيف يمكن تمكين المستهلكين لإحداث فرق وتغيير؟ هل يمكن ذلك من خلال التعليم، التظاهرات، أم الخبرات؟

ثالثا: طريقة الاتصال: الطريقة التي تتواصل بها المؤسسة ستكون حاسمة لتحقيق النجاح وتساعد المؤسسة على تجنب الغسل الأخضر، وهنا تطرح الأسئلة التالية: كيف يمكن للمؤسسة الضمان بأن

---

[1] Jacquelyn Ottman, **The five simple rules of green marketing**, design management review, volume 19, issue 4, USA, 2008, p 69.

ينظر إلى توجهها على أنه حقيقي وشفاف؟ هل جميع أصحاب المصلحة يدركون نوايا المؤسسة والتقدم المراد تحقيقه؟ هل رؤية المؤسسة متجسدة في أنشطتها المختلفة؟

رابعا: الإبتكار البيئي: والذي يمثل طريقة جديدة لتحقيق نمو مبيعات أعظمي، وهنا تطرح الأسئلة التالية: كيف يمكن للمؤسسة إلهام المستهلكين؟ ما هي التكنولوجيا والشركاء الذين تحتاج إليهم المؤسسة لتحقيق ذلك الإلهام؟

خامسا: السعي نحو تحقيق أهداف مثالية: تتمثل هذه الأهداف في تحقيق أثر سلبي صفري على البيئة، وتحقيق الابتكار البيئي بدلا من مجرد التصميم البيئي، وهنا تطرح الأسئلة التالية: ما الذي يتطلبه تحقيق أثر سلبي صفري على البيئية مع إبقاء القدرة على تلبية احتياجات المستهلكين في نفس الوقت؟ هل يمكن جعل المستهلكين أكثر مسؤولية؟، بحيث أنه لا يمكن الوصول إلى أثر سلبي صفري على البيئية إلا إذا حدث تغيير جذري في سلوكات المستهلكين.

خلاصة الفصل الأول:

استنادا على ما سبق التطرق إليه، فإن مفهوم التسويق الأخضر يعد امتدادا وتطورا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق، أي ضمن مخرجات مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق، والذي طرحت فكرته لأول مرة تحت تسمية التسويق الإيكولوجي، ليتم بعد ذلك تسميته بعدة مصطلحات، فقد سمي بالتسويق البيئي والتسويق الأخضر وأيضا التسويق المستدام، والتي صبت كلها في إناء واحد وهو حماية البيئة في المقام الأول إضافة إلى تعبيرها عن اتساع أبعاده شيئا فشيئا في كل مرحلة، وذلك استجابة للتحديات البيئية المتزايدة التي تواجهها المؤسسات.

وعلى ضوء تطور أبعاد مفهوم التسويق الأخضر، أصبح هذا الأخير لا يعود بالنفع والفائدة على البيئة فقط، بل تعدت أهميته لتشمل المؤسسة والمستهلكين والمجتمع في آن واحد، ويتحقق ذلك من خلال تركيز التسويق الأخضر على هدف التوافق والتوازن بين ضمان بيئة آمنة وخالية من التلوث وصالحة للعيش بالنسبة للجيل الحالي والأجيال المستقبلية، وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين الخضر ورفاهية المجتمع، وكذا تحقيق الأهداف التجارية للمؤسسة وديمومة أعمالها. إلا أن تجسيد هذه الأبعاد ميدانيا يستوجب اتباع استراتيجيات تسويقية خضراء ملائمة.

ومن أجل ضمان نجاح تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة، فإن من الضروري تبني هذا المفهوم بصفة طوعية أي أن تكون المؤسسة ذات رؤية بيئية وقائية شاملة عوض أن تكون رؤية علاجية حيال البيئة، كما يجب على المؤسسة العمل على جعل المسؤولية البيئية جزءا من ثقافة المؤسسة، بالإضافة إلى التركيز على الإبداع والابتكار، والأهم من ذلك الابتعاد قدر المستطاع عن أساليب الخداع والتضليل. أما فيما يتعلق بالصيغة النهائية لتجسيد التسويق الأخضر، فتكون عبر تقديم مزيج تسويقي أخضر متكامل العناصر، وهو ما سيتم تناوله في سياق الفصل الثاني.

الفصل الثاني:

دراسة عناصر المزيج التسويقي الأخضر

تمهيد:

يمثل المزيج التسويقي الأخضر الجوهر الأساسي للنشاط التسويقي الأخضر، فهو الركيزة الأساسية التي تمكن المؤسسة الخضراء من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين الخضر في أسواقها المستهدفة، بمعنى أنه هو الأداة التنفيذية للعملية التسويقية الخضراء، ولا يمكن تنفيذ الأنشطة التسويقية الخضراء إلا من خلال صياغة مزيج تسويقي أخضر متكامل العناصر.

ومن المتعارف عليه أن المزيج التسويقي التقليدي يتألف من أربعة عناصر أساسية تتمثل في المنتج، السعر، التوزيع، والترويج، إلا أن هذه العناصر تعرضت للعديد من الإنتقادات وفق مدخل التسويق الأخضر، ومن هنا بدأ التوجه نحو تطوير مزيج تسويقي أخضر يضع هذه الإعتبارات ضمن الأولويات مع الحفاظ على الأهداف التجارية التقليدية كالنمو وزيادة المبيعات.

ونتيجة لذلك، ومع مرور الوقت اشتقت عناصر المزيج التسويقي الأخضر من عناصر المزيج التقليدي، وتم تطويرها بشكل يمكن المؤسسة من الإمتثال للمعايير البيئية والإجتماعية، كما توسع المزيج التسويقي الأخضر بإضافة عناصر جديدة تختلف عن العناصر التقليدية، بحيث أصبح المزيج الأخضر ينقسم إلى: عناصر داخلية وعناصر خارجية.

ومن هذا المنطلق سيتم التفصيل في هذا الفصل في مناقشة وتحليل عناصر المزيج التسويقي الأخضر وخصوصياته، وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المزيج التسويقي الأخضر؛

المبحث الثاني: تحليل عناصر المزيج التسويقي الأخضر الداخلي؛

المبحث الثالث: تحليل عناصر المزيج التسويقي الأخضر الخارجي.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المزيج التسويقي الأخضر

يعتبر المزيج التسويقي الأخضر بمثابة الوسيلة الاستراتيجية التي تسمح بتقديم السلع والخدمات الخضراء بالجودة والسعر والمكان والزمان المناسب للمستهلكين المستهدفين، فهو يشمل استخدام مجموعة من العناصر والأدوات التسويقية بطريقة مبتكرة ومتناسقة لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم، ولخدمة الأهداف الأخرى المرجوة من هذه العناصر والأدوات، وهذا في إطار المتطلبات البيئية والاجتماعية.

المطلب الأول: ماهية المزيج التسويقي الأخضر:

من أجل التعرف على المزيج التسويقي الأخضر وكذا العناصر المكونة له، لابد من تسليط الضوء على التعاريف المقدمة حوله، وكذلك الأنموذج المقترح والمتفق عليه عالميا من قبل الخبراء والباحثين ورواد مجال التسويق الأخضر، والذي يتضمن تصنيف عناصر المزيج التسويقي الأخضر.

الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي الأخضر:

يختلف تعريف المزيج التسويقي الأخضر عن تعريف المزيج التسويقي التقليدي، وذلك راجع إلى اختلاف الهدف المنشود من استخدام عناصر كل مزيج وكذا اختلاف أدوات المزيج المستخدمة، وفيما يأتي عرض لأهم التعاريف المقدمة لكل من المزيج التسويقي التقليدي والأخضر، وذلك بغرض إبراز خصوصية المزيج التسويقي الأخضر مقارنة بالمزيج التقليدي:

أولا: تعريف المزيج التسويقي التقليدي: عرف المزيج التسويقي التقليدي على النحو الموالي:

أ-تعريف برايد وفيريل Pride & Ferrell: "مجموعة من العناصر المتمثلة بالأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج، والتي تستطيع المؤسسة من خلالها مقابلة حاجات ورغبات الزبائن ضمن سوقها المستهدف".[1]

ب-تعريف كوتلر وكيلر "Kotler & Keller": "مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف".[2]

ثانيا: تعريف المزيج التسويقي الأخضر: فيما يخص المزيج التسويقي الأخضر، فقد تم تعريفه كالآتي:

أ-تعريف علاء فرحان طالب وآخرون: "مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية التي تعمل المؤسسة على تحقيق التكامل والاندماج بينها، وذلك من أجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المؤسسة مع عدم الإضرار بالبيئة الطبيعية".[3]

ب-تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA): "جميع الأنشطة التسويقية التي تسعى المؤسسات من خلالها إلى لعب الدور الاقتصادي والمساهمة في الناتج الإجمالي للدولة، فضلا عن تحقيق التنمية المستدامة التي تدعم نموذج الحداثة القائم على الموازنة بين البيئة والمجتمع والاقتصاد".[4]

---

[1] محمد سعدو أحمد حمودة، مرجع سبق ذكره، ص 33.

[2] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 15ème édition, édition Pearson, France, 2015, p 32.

[3] فتحي زهرة، ياسين قاسي، **التسويق الأخضر كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة**، مجلة الإبداع، العدد 7، الجزائر، 2017، ص ص 114-115.

[4] صالح خويلدات، **أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة**، مرجع سبق ذكره، ص 83.

ج-كما عرف بأنه: "مجموعة السياسات التسويقية والمتعلقة بالمنتج وتسعيره وترويجه وتوزيعه، بالإضافة إلى كافة الإجراءات والعمليات والأنشطة المتضمنة في هذه السياسات والموجهة أساسا إلى الأسواق ذات التطلعات والرغبات البيئية، بما يعمل على تلبية هذه التطلعات وتحقيق أهداف المؤسسة".[1]

ويرى الباحث بأن المزيج التسويقي الأخضر هو عملية تنسيق الجهود التسويقية داخل وخارج المؤسسة باستخدام أدوات تسويقية بشكل متكامل وموحد لإيصال الأفكار والسلع والخدمات بفعالية إلى الجماهير المستهدفة، بحيث تراعي هذه الأدوات إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، استدامة أعمال المؤسسة، وتحقيق رفاهية المجتمع، وذلك دون الإضرار بالبيئة الطبيعية أو مواردها بأي شكل من الأشكال.

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي الأخضر:

لحد الآن يمكن القول بأن عناصر المزيج التسويقي الأخضر هي الأكثر من حيث العدد والأوسع من حيث الأبعاد مقارنة بالمفاهيم التسويقية الأخرى، وتنفرد أيضا بميزة الازدواجية من ناحية تحقيق الأهداف الاستراتيجية، فهي تجمع بين تحقيق الأهداف التقليدية للمؤسسة وتحقيق الأهداف البيئية والاجتماعية في آن واحد.

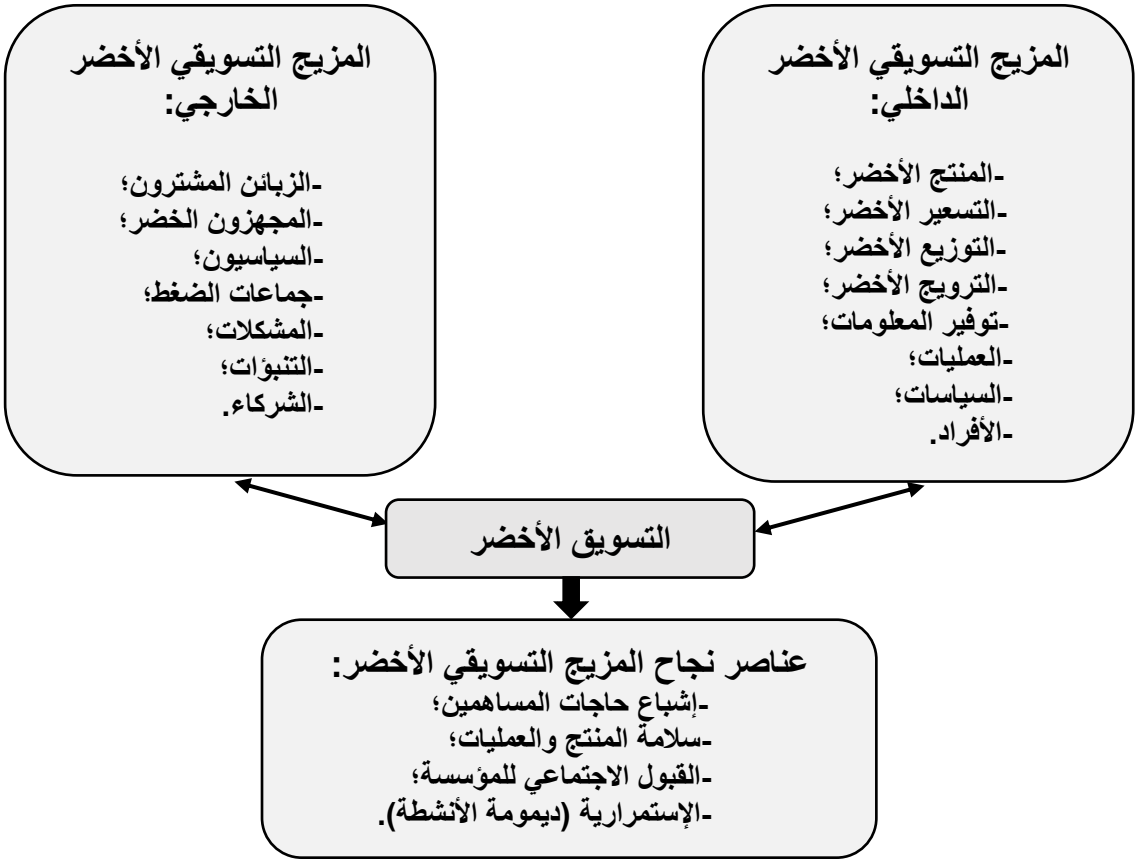
ويرجع السبب في إثراء واستحداث عناصر المزيج التسويقي الأخضر إلى وجود مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسياسية الواجب أخذها بعين الاعتبار عند قيم المؤسسة بتبني مفهوم التسويق الأخضر، حيث أن هذه العناصر ذات تأثير مباشر على المزيج التسويقي الأخضر، إذ تساعد على

---

[1] حنان تحسين عيد الأغا، **أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية-غزة، فلسطين، 2017، ص 15.

تكيف وتجانس عناصر المزيج، وتم تصنيفها وفق نموذج بياتي "Peattie" إلى عناصر داخلية وخارجية كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (09): عناصر المزيج التسويقي الأخضر وفق نموذج Peattie



Source: Ken Peattie, **Green marketing (the M+E handbook series)**, Pitman Publishing, England, 1992, p 104.

يلاحظ من خلال الشكل بأن المزيج التسويقي الأخضر يتكون من مزيج تسويقي داخلي وخارجي، فهو المزيج الوحيد الذي يتكون من عناصر داخلية وخارجية، وذلك يعود لوجود عناصر خارجية لا يمكن الاستغناء عنها، ولها دور كبير في إتمام وإنجاح أنشطة التسويق الأخضر، على اعتبار هذا الأخير عملية اجتماعية متكاملة.

المطلب الثاني: مؤشرات قياس نجاح المزيج التسويقي الأخضر:

أشار بياتي "Peattie" في نموذجه الخاص بعناصر المزيج التسويقي الأخضر إلى وجود أربعة مؤشرات لقياس نجاح المزيج التسويقي الأخضر، والتي تعرف بـ "4 Ss"، ويمكن تأشير هذه النجاحات فيما يلي:

الفرع الأول: الرضا (Satisfaction):

جل ما تتمناه المؤسسة هو أن تحقق الرضا للمتعاملين معها وبمختلف الطرق والاتجاهات، فالمستهلكون يمثلون الأساس والجوهر في تحقيق النجاح أو الفشل لأعمال المؤسسة، وبالتالي فإن مستوى الرضا المتحقق سواءا كان عن منتجات المؤسسة أو أنشطتها سيكون مفتاح لنجاح المؤسسة، ويمتد الرضا أيضا إلى المساهمين في المؤسسة والمالكين لكون الأعمال خضراء والتوجهات البيئية للمؤسسة تحظى بالقبول لدى المستهلكين والمجتمع، مما يعني تحقيق النجاح، وهذا النجاح سينعكس على تحقيق سمعة ومكانة أكبر وأفضل، فضلا عن تحقيقها لمستوى من الأرباح بشكل أفضل.[1]

الفرع الثاني: الأمان (Safety):

تركيز المؤسسة على تقديم منتجات غير ضارة بالمستهلكين أو البيئة يجعلها تركز أولا على رفع كفاءة عملياتها الإنتاجية باتجاه خفض مستويات التلف والتلوث الناتجة عن تلك العمليات، فضلا عن قيامها بعمليات إعادة تدوير المواد لتعظيم قيمة الاستخدام للموارد الطبيعية وتقليل حجم النفايات المرسلة إلى البيئة أو إلى أماكن الطمر، وهذا الأمر يجعل المؤسسة قادرة على تجنب الكثير من

---

[1] ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق الأخضر "تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة"**، مرجع سبق ذكره، ص 266.

احتمالات تعرضها للملاحقة القانونية أو طلب التعويضات من قبل المتضررين، إذا ما قامت بشكل جاد بمراعاة الجوانب الآمنة في تقديمها للمنتجات التي يطلبها المستهلكون.[1]

الفرع الثالث: القبول الاجتماعي (Social Acceptability):

اعتماد المؤسسة للتوجه الأخضر في أعمالها ينطلق من التزامها بتحقيق المسؤولية الاجتماعية وفي أن يكون عملها يصب في صالح المجتمع، فضلا عن مصلحتها في تحقيق أهدافها الربحية، لذلك فإن الكثير من المؤسسات الخضراء لا تقاس نجاحاتها بمعيار الأرباح النقدية بل تقاس أيضا بالربحية الاجتماعية، والتي تعني في المحصلة النهائية مساهمة جادة في خدمة وتطوير المجتمع، وأن يكون هذا الأخير بشكل أفضل على المدى القادم من الزمن، وهذا ما يمثل القبول الاجتماعي المستهدف الذي تسعى إلى تحقيقه المؤسسة.[2]

الفرع الرابع: الاستدامة (Sustainability):

هي تعبير عن التوجهات البيئية التي تعتمدها المؤسسة في تنمية الموارد الطبيعية وحمايتها والحفاظ عليها من خلال البحث عن طرق بديلة كمصادر جديدة لتوليد الطاقة، وكما هو الأمر مثلا فيما يخص استخدام الطاقة الشمسية وقوة الرياح في توليد لكهرباء أو تسخين المياه أو تشغيل المحركات الميكانيكية...إلخ، وهذا ما يمثل في جوهره نجاحات مضافة للمؤسسة تتحقق من خلال مساهمتها في حماية الموارد الطبيعية والبحث عن طرق بديلة لها، والذي من شأنه أن يقود إلى تقليل كلف التشغيل المترتبة عليها، فضلا عن كونها تستخدم طاقة نظيفة وغير ملوثة للبيئة، وبالتالي فإنها ستكون وبمجمل أعمالها مؤسسة صديقة للبيئة.[3]

---

[1] ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق الأخضر "تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة"**، مرجع سبق ذكره، ص 266.

[2] نفس المرجع السابق، ص 266.

[3] نفس المرجع السابق، ص 267.

المطلب الثالث: خصائص المزيج التسويقي الأخضر:

عند القيام بصياغة عناصر المزيج التسويقي الأخضر، هناك مجموعة من الخصائص الواجب توفرها في هذه العناصر والتي تجعلها تستجيب لأهداف التسويق الأخضر ومنسجمة مع الاستراتيجيات الخاصة به، وبما يتوافق مع احتياجات السوق والمستهلكين وغيرها من المتغيرات الأخرى. وبهدف تبسيط كل الجوانب المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الأخضر، سيتم تسليط الضوء على أهم الخصائص التي تميزه.

الفرع الأول: المنتجات المستدامة:

في هذا الإطار يمكن تقسيم جودة المنتج إلى: جودة موضوعية تستند على علوم ومعايير يمكن قياسها وتحليلها ومقارنتها، وإلى جودة ذاتية تستند على إدراك المستهلك لمنافع المنتج وإمكانية تلبية احتياجاته. وبينما التسويق التقليدي قائم على الجودة الذاتية، فإن التسويق الأخضر يشمل تقييم كل من جودة المنتج المتضمن الاعتبارات الاجتماعية والبيئية وأيضا تقييم المنتج من طرف المستهلك، بحيث إذا لم يقلل المنتج من المشاكل الاجتماعية والبيئية بطرق يمكن حسابها أو إظهارها كميا، ولم يلبي حاجات المستهلك فهو ليس منتج مستدام، وإن كان يعتبر مجرد غطاء بيئي مزيف فسوف يضر بسمعة المؤسسة، وفيما يخص المنتجات الاجتماعية–البيئية والتي لها جودة اجتماعية وبيئية ممتازة، ولكن لا تلبي إدراك المستهلك للجودة فهي ليست مستدامة أيضا، وذلك بسبب نقص منافع المستهلك، فالمنتجات المستدامة تقلل العبء البيئي وتضمن سمات اجتماعية وتلبي حاجات المستهلك أفضل من العروض المنافسة، كما أن المنتجات المستدامة ليست مترادفة مع المنتجات الاجتماعية–البيئية، والتي تهمل بشكل كبير الأبعاد الاقتصادية وتركز بصفة رئيسية على القضايا الاجتماعية والبيئية

وتميل إلى إهمال رغبة المستهلك وحاجاته، لذا فهي ناجحة فقط عبر فترة زمنية قصيرة عكس المنتجات المستدامة.[1]

الفرع الثاني: الأسعار المناسبة والعادلة:

السعر هو مقدار المال الذي يطلب كمقابل لسلعة أو خدمة، وبشكل أوسع فهو مجموع جميع القيم التي يتبادلها المستهلك مقابل منفعة امتلاكه للمنتج أو الخدمة، والمستهلك النشط اجتماعيا وبيئيا يدرك القيمة المضافة للمنتجات الخضراء، وهو يرغب في أن يدفع سعر أعلى مقابلها، وفي هذه الحالة يمكن قشط الطلب، ولكن بغرض مواجهة المنافسة ومخاطبة المستهلكين الأقل نشاطا من الناحية البيئية والاجتماعية، فإنه من الضروري إعادة النظر في أسعار المنتجات الخضراء، لإظهار هذه الأخيرة بأنها ليست بالضرورة أكثر كلفة من المنتجات الأخرى عالية الجودة. لذا فإن أخذ كلف الإنتاج فقط بعين الاعتبار فيه قصر نظر، ويجب أن يكون التسعير محدد وفق القيمة المضافة للمستهلك وليس وفق التكاليف فقط، وذلك في ظل توفير المنتجات الخضراء قيم خاصة لا تقدمها المنتجات التقليدية للمستهلك.[2]

الفرع الثالث: التوزيع متعدد القنوات:

من أجل توفير المنتجات الخضراء إلى المستهلك، فإن هذا من مهمة أنظمة توزيع جيدة ضمن مزيج تسويقي أخضر، وهذا ما يمكن من بناء علاقات موثوقة مع المستهلك وكذا مع المجهزين، ولكن جزء كبير من المنتجات الخضراء لا تزال توزع عبر قنوات توزيع صغيرة، والتي تستهدف فقط المستهلكين الناشطين اجتماعيا وبيئيا أو الذين يكونون سلبيين من الناحية البيئية والاجتماعية، والذين بدورهم لن يقبلوا بكلف إضافية أو وقت من أجل شراء منتجات خضراء، لذا فإنه من الضروري

---

[1] درمان سليمان صادق وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 78-82، بتصرف.

[2] نفس المرجع السابق، ص ص 82-83، بتصرف.

الاعتماد على استراتيجية توزيع متعددة القنوات تجمع ما بين القنوات المباشرة وغير المباشرة بهدف نجاح توزيع المنتجات الخضراء بالشكل اللازم لتوفير الوقت الجهد والمال بالنسبة للمستهلكين.[1]

الفرع الرابع: الإتصالات المبنية على أساس المنفعة والمصداقية:

كثيرا ما يختزل المزيج التسويقي الأخضر في مزيج الاتصالات التسويقية الخضراء، ولكن بدون منتج أخضر إبداعي وأسعار جذابة وعادلة بالإضافة إلى وصول خالي من الجهد إلى هذه المنتجات فإن المزيج التسويقي الأخضر لن يكون مكتملا، ورغم ذلك فإن الاتصالات ثنائية الاتجاه بين المؤسسة وزبائنها الحاليين والمحتملين هو ما يمثل جوهر المزيج التسويقي الأخضر. وعند القيام بالترويج للمنتجات الخضراء هناك خاصيتين للمنتجات لابد من إبرازها بشكل خاص في المزيج الاتصالي:[2]

أولا: خواص الإنتاج الاجتماعية والبيئية: عادة ما تمثل الخواص التي لا يمكن تفتيشها أو تجربتها من قبل المستهلك لا قبل ولا بعد شراء المنتج، وهو ما يجعل العديد من المستهلكين غير آمنين إن كانت خواص المنتج الموعودة لا تنطبق حقا، أي مثلا إذا كانت التفاحة فعلا عضوية، فإنه من مهام الاتصالات التسويقية الخضراء ضمان ونقل المعلومات حولها بمصداقية إلى المستهلك، ويمكن تحقيق ذلك من خلال عناوين غذائية وأغلفة مستدامة، بالإضافة إلى ذلك على المسوقين أو يوازنوا بين المعلومات والتوضيح بغرض توفير معلومات ذات مصداقية كافية للمستهلك، بالإضافة إلى محفزات عاطفية كافية لتحفز الطلب على المنتجات الخضراء.

ثانيا: منافع المنتج المدركة من قبل المستهلكين: يقرر المستهلكون لصالح المنتجات الخضراء إن كانت منافعها المدركة أكثر بالمقارنة مع منافع المنتجات التقليدية، ونتيجة لذلك التقييم الشخصي فإن

---

[1] درمان سليمان صادق وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 83-84، بتصرف.

[2] نفس المرجع السابق، ص ص 84-85، بتصرف.

المنافع المستدامة لن تكون لها أي أثر على القرار الشرائي للمستهلكين إذا كانوا غير نشطين من الناحية البيئية، ويحدث ذلك فقط إذا كانت المنافع المدركة من قبل المستهلكين تشمل إلى جانب المنافع الاجتماعية والبيئية المنافع المترتبة عن المنتجات التقليدية، وهنا يمكن توقع أنماط شراء واستهلاك خضراء ومستدامة، لذا فمن هدف الاتصالات التسويقية الخضراء دمج المنافع الاجتماعية والبيئية مع معايير الشراء التقليدية مثل: الذوق والصحة والملائمة والراحة والتصميم...إلخ.

وأما فيما يخص عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأخرى الإضافية (توفير المعلومات، العمليات، السياسات، الأفراد)، فهي تعد بحد ذاتها خواص للمزيج التسويقي الأخضر نظرا لكونها عناصر خاصة بالتسويق الأخضر، ولا توجد ضمن مزيج تسويقي آخر غير المزيج التسويقي الأخضر، وتم التطرق إلى العناصر الأربعة فقط لأنها هي الأصل في كل مزيج تسويقي خاص بنوع معين من التسويق، ولهذا كان لابد من إبراز خصوصية هذه العناصر وطرق صياغتها عند استخدامها في مجال التسويق الأخضر.

المطلب الرابع: أوجه الاختلاف بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر:

بعد التعرف على عناصر المزيج التسويقي الأخضر بما في ذلك عناصره الإضافية، يتضح بأنه يختلف عن المزيج التسويقي التقليدي، وهذا الاختلاف يعود إلى تغييرات جوهرية في عدة مجالات، بحيث أن لكل مزيج أدوات خاصة به وأهداف يعمل على تحقيقها والوصول إليها، وبالرغم من اشتراكهما في أربعة أدوات (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) إلا أن المزيج التسويقي الأخضر كيف هذه الأدوات مع الاعتبارات البيئية والاجتماعية خدمة لهدف الاستدامة. ويمكن إبراز الفروقات الجوهرية بين المزيجين فيما يلي:

الفرع الأول: الفرق من حيث تغير الفكر التسويقي:

يوضح الجدول التالي أهم الفروقات بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر من حيث تغير الفكر التسويقي:

الجدول رقم (02): الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر من حيث تغير الفكر التسويقي

معيار الاختلاف	المزيج التسويقي التقليدي	المزيج التسويقي الأخضر
الهدف التسويقي	**نمو المبيعات وزيادتها**	**مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع مع هدف النمو.**
المواد المتاحة	**تسخيرها لصالح هدف المبيعات**	**الحفاظ عليها واستخدامها بحرص.**
أدوات المزيج	**تسخيرها لصالح هدف الربحية**	**تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية.**
العلاقة مع الزبون	**الاستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبائن دون الأخذ بعين الاعتبار للمتطلبات البيئية**	**توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع.**
الاستراتيجيات	**تنصب نحو المنافسة والربحية**	**تنصب على التعاون والتعاضد مع الأطراف الأخرى.**
السوق	**في الغالب سوق شامل متسع جغرافيا**	**سوق مستهدف ومحدد بدقة وأبعاده الجغرافية ضيقة.**

المصدر: زكية مقري، **علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 45، العراق، 2015، ص 112.

من خلال الجدول السابق يتبين بأن المزيج التسويقي الأخضر يختلف أساسا عن المزيج التسويقي التقليدي في الهدف المنشود منه، إذ أن المزيج التسويقي الأخضر يعد ذو هدف أوسع وأشمل كونه يعمل على تحقيق الأهداف البيئية والاجتماعية، بالإضافة إلى تحقيق أهداف المزيج التقليدي المتمثلة في تحقيق رضا الزبون وزيادة نمو المبيعات وربحية المؤسسة.

الفرع الثاني: الفرق من حيث تغير ديناميكية وظائف المزيج التسويقي:

يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03): الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر من حيث تغير ديناميكية وظائف المزيج التسويقي

الوظيفة	المزيج التسويقي التقليدي	المزيج التسويقي الأخضر
المنتج	**تصميم المنتجات لتصبح أقصر عمرا ولا يوجد اعتبارات للإنتاج الزائد أو الاستهلاك الجائر.**	**التصميم يأخذ البيئة بعين الاعتبار، يتم تصميم المنتجات لتعمر أطول فترة ممكنة، وتستهلك كمية طاقة أقل، ويتطلب تصنيعها خامات ومواد أقل، كذلك يتم تصميمها بشكل يمكن من إعادة التصنيع فيما بعد.**
السعر	**تقديم منتجات مرتفعة الثمن بإضافة المزيد من الخيارات على المنتج، ويتم تسعير المنتج وفقا لوجهة النظر التسويقية فقط دون الأخذ بعين الاعتبار التكلفة الحقيقية.**	**السعر يشمل كافة الخدمات التكميلية، تقديم منتجات معقولة التكاليف وقوائم واقعية للأسعار، ويتم تسعير المنتج وفقا لوجهة النظر الاستراتيجية في المؤسسة وجودة المنتج.**
التوزيع	**الاعتماد على التوزيع المباشر وغير المباشر طالما أن ذلك يحقق أرباحا.**	**الاعتماد على عمليات التكامل الأمامي والخلفي وتخفيض تكاليف سلسلة التوريد، مع تنميط كافة معايير ومتطلبات الجودة البيئية لكل عملية ضمن سلسلة التوريد وتخفيض الطاقة المستخدمة في عمليات التوريد.**
الترويج	**محاولة تحفيز المستهلك بمنتجات جديدة ومبتكرة وخلق الرغبة لديه لاستهلاك هذه المنتجات مع ربطه عاطفيا وذهنيا بتلك المنتجات باستخدام حملات إعلانية مكثفة في كل وسائل الإعلام.**	**يكفي أن يتم وضع عنوان للمنتج بعبارة "صديق للبيئة"، ليعكس لدى المستهلك صورة ذهنية جيدة، أيضا يتم التعامل مع المستهلك بشكل يشجعه على ترشيد عملية الاستهلاك وزيادة الوعي البيئي لديه.**

المصدر: سعاد فهد الحوال، **أسرار التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء**، دار الكتاب الحديث، مصر، 2015، ص ص 76-77.

يلاحظ من خلال الجدول السابق بأن المزيج التسويقي الأخضر هو امتداد للمزيج التسويقي التقليدي، فالمزيج الأخضر يتضمن نفس عناصر المزيج التقليدي، إلا أنه هناك اختلاف في وظائف أدوات المزيج التسويقي الأخضر، بحيث أن هذه الأخيرة تخدم الأهداف التجارية (النمو وزيادة

المبيعات) التي تتضمنها الأدوات التقليدية ولكن بالارتكاز على مبادئ الاستدامة، وذلك عبر تكامل ودمج الاعتبارات البيئية والاجتماعية مع عناصر المزيج التسويقي، مما يدل على أن وظائف المزيج التسويقي الأخضر أكثر توافقا مع متطلبات المسؤولية الاجتماعية مقارنة بوظائف المزيج التسويقي التقليدي.

المبحث الثاني: تحليل عناصر المزيج التسويقي الأخضر الداخلي

وفق نموذج Peattie المذكور أعلاه، فإن المزيج التسويقي الأخضر الداخلي يتألف من ثمانية عناصر (8P's)، وفيما يلي استعراض وتحليل مفصل لهذه العناصر:

المطلب الأول: المنتج والتسعير الأخضر:

يعتبر المنتج الأخضر وطرق تسعيره حجر الأساس للأنشطة التسويقية الخضراء، فالمنتج الأخضر هو العرض الذي تقدمه المؤسسة للمستهلكين، أما السعر فهو المقابل الذي يضحي به المستهلكون من أجل الحصول على ذلك العرض، بحيث يمثل هذين العنصرين أول ما يبحث عنه المستهلكون عند التعامل مع المؤسسة.

الفرع الأول: المنتج الأخضر (Product):

المنتج الأخضر هو جوهر المزيج التسويقي الأخضر، فهو العرض الملموس أو غير الملموس الذي تقدمه المؤسسة إلى جمهورها المستهدف، كما يعتبر المنتج الأخضر أحد العناصر الأساسية التي تعتمد عليها بقية عناصر المزيج التسويقي الأخضر، بمعنى أن برامج التسعير والتوزيع والترويج تفقد معناها إذا كان المستهلك ليس بحاجة إلى هذا المنتج[1]. ومن أجل التفصيل أكثر بخصوص المنتج الأخضر، سيتم التطرق إلى ما يلي:

---

[1] حليمة السعدية قريشي وآخرون، **التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة**، مرجع سبق ذكره، ص 381.

أولا: تعريف المنتج الأخضر: يوجد العديد من التعاريف المتعلقة بتحديد ماهية المنتج الأخضر، ومن أبرزها:

أ-تعريف غاردنر "Gardner": "هو ذلك المنتج الذي أجريت عليه تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات المستهلك مستقبلا وباتجاه تقليل مستوى التلف، وأن يكون متوافقا مع الاستدامة البيئية".[1]

ب-تعريف ثامر البكري: "أي منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية".[2]

ج-تعريف شامداساني وآل "Shamdasanie & Al": "هي تلك المنتجات القابلة لإعادة التدوير أو التخزين، والتي لا تلوث الأرض ولا تستنزف الموارد الطبيعية".[3]

د-تعريف بياتي "Peattie": "هو المنتج الذي يلبي حاجيات المستهلك ويلقى القبول الاجتماعي، ويتم إنتاجه بطريقة مستدامة".[4]

هـ-تعريف سكويل وغيلتينان "Schoell & Guiltinan": "هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة، والتي يمكن أن تتحلل ذاتيا، مع ضرورة متابعته خلال دورة حياته لضمان بقاءه ضمن الالتزام البيئي، وهذا يشمل عدم استخدام المواد الحافظة الضارة، واستخدام التغليف القابل لإعادة التدوير، والحد الأدنى من الطاقة والمواد الخام".[5]

---

[1] ثامر البكري، هديل اسماعيل، **أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 47، العراق، 2016، ص 65.

[2] نفس المرجع السابق، ص 65.

[3] Ayca Can Kirgiz, **Green marketing : A case study of the sub-industry in Turkey**, Palgrave Macmillan Edition, England, 2016, p 25.

[4] Ken Peattie, **Environmental Marketing Management : meeting the green challenge**, Pitman Publishing, England, 1995, p 28.

[5] سمير سعيد بن سحنون، **البعد البيئي للتسويق**، مرجع سبق ذكره، ص 31.

و-تعريف لجنة التجارة الفيدرالية (FTC): "السلع والخدمات التي لها تأثير سلبي أقل على صحة الإنسان والبيئة مقارنة مع السلع والخدمات الأخرى التي تخدم نفس الغرض أو الحاجات".[1]

وبالتالي يشير المنتج الأخضر إلى ذلك المنتج المصمم لتقليل الأضرار البيئية لأقل درجة ممكنة وذلك بالتركيز على مجموعة من الخصائص البيئية مثل: استهلاك طاقة أقل، إيجاد موارد طبيعية بديلة، سلامة الاستعمال، إعادة تدوير المكونات الخاصة بتصنيع المنتج، تصميم تغليف صديق للبيئة...إلخ. مع المحافظة على خصائص الأداء الرئيسية مثل: سهولة الاستعمال، الملائمة للحاجات، تصميم متميز، جودة عالية...إلخ.[2]

مما يعني أن نجاح المنتج الأخضر يتطلب الموازنة بين الإسهامات البيئية* من جهة، وخصائص الأداء الأصلية** من جهة أخرى.

كما يرى الباحث بأن الخدمات الخضراء يمكن أن تكون إما خدمات جوهرية مثل: الإطعام، الإيواء (الفنادق)، النقل بوسائل صديقة للبيئة...إلخ، وإما أن تكون خدمات تكميلية داعمة كالخدمات المرافقة للمنتج الأخضر مثل: خدمات ما بعد بيع المنتج الأخضر، خدمات التوصيل والتركيب والصيانة...إلخ.

فبالنسبة للخدمات تعتمد على مبدأ "بالإمكان تلبية الاحتياجات دون ترك أثر سلبي على البيئة الطبيعية"، مثلا: خدمة التعليم والتدريب عن بعد تقلل عن المتعلم عناء التنقل والسفر، وبالتالي استهلاك البنزين مع الحصول على نفس جودة الخدمة، وأيضا تقوم بعض المؤسسات التي تبيع

---

[1] Sasu Constantin, Halima Saadia Korichi & others, **The role of environmental responsibility in the adoption of green marketing**, International journal for innovation education and research, volume 5, N°11, Bangladesh, 2017, p 107.

[2] أرشد عبد الأمير جاسم، **مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر**، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 15، المجلد 3، العراق، 2010، ص 136.

* **الإسهامات البيئية:** يقصد بها التعديلات التي يتم إجرائها على المنتج لتطوير أداءه من الناحية البيئية.

** **خصائص الأداء الأصلية:** هي خصائص المنتج قبل إجراء أي تعديلات أو تحسينات بيئية عليه.

البطاريات بتقديم خدمة تجميع البطاريات القديمة، وذلك في محاولة منها لمنع رمي هذه البطاريات في الطبيعة، وذلك يرجع للضرر الكبير الي يمكن أن تسببه المواد السامة التي تتكون منها، وبذلك تساعد في جمعها لإعادة تدويرها واستعمال هذه المواد لصناعة بطاريات أخرى.[1]

بناءا على ما تقدم، يعرف الباحث المنتج الأخضر بأنه مجموعة سلع أو خدمات تراعي المعايير البيئية فيما يتعلق بطريقة إنتاجها، والتي تقدمها المؤسسة إلى السوق المستهدف بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من حيث الجودة والأداء والسلامة والسعر، بحيث لا تسبب هذه السلع أو الخدمات أي ضرر بالبيئة أو المجتمع في أي مرحلة من مراحل دور حياتها، مع إمكانية إعادة استخدام مخلفاتها في عمليات إنتاجية أخرى.

ثانيا: الأسس التي يقوم عليها المنتج الأخضر: إن أغلب الجهود الداعية إلى التوجه البيئي في مدخل التسويق الأخضر ترتكز على المنتجين، وهذا ما يتطلب تعاون مستمر بين قسمي التسويق والإنتاج، وعلى قسم التسويق أن يوفر باستمرار المعلومات حول توجهات وتفضيلات المستهلكين الخضر من ناحية الخصائص البيئية، وعلى قسم الإنتاج أن يوفق بين المعايير البيئية المطلوبة مع المعايير التقنية المتوفرة، للتمكن من التوصل إلى أفضل صيغة لإنتاج وتقديم هذه المنتجات، وهو ما يعرف بالتصميم الصديق للبيئة، أما عملية التصنيع الأخضر فهي التحسس لمختلف القضايا البيئية وأخذها بعين الاعتبار في العمليات الإنتاجية[2]. ويمكن القيام بذلك بالاعتماد على الأسس التالية:[3]

---

[1] محمد عبد العزيز قبادو، مرجع سبق ذكره، أنظر:
https://docs.google.com/file/d/0BwhLCQbnoRkebWc2dl9HTUF6Z3c/edit

[2] مصطفى يوسف كافي، **فلسفة التسويق الأخضر**، مرجع سبق ذكره، ص ص 133.

[3] براهيمي فاروق، **التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر –بسكرة، 2016، ص ص 189–190.

أ-جعل المنتجات قابلة لإعادة التدوير: وذلك عبر تصميم المنتجات بشكل يجعل من الممكن إعادة استخدام مكوناتها مرة أخرى؛

ب-استعمال مواد معادة (مسترجعة): وذلك بإعادة جمع ما يتبقى من المنتجات بعد استعمالها ومعالجتها، ومن ثم إعادة استعمالها في العملية التصنيعية؛

ج-استعمال مواد أولية آمنة من الناحية البيئية: وذلك عبر دراسة خصائص مكونات المواد الأولية، أو استبدال المواد الضارة بالبيئة؛

د-استعمال مواد ومكونات أخف وزنا: أي تقليل كمية المواد المستخدمة، وهذا ما يكون عادة في صناعة السيارات والطائرات.

هـ-استخدام طاقة أقل: وذلك بتقليل الطاقة المستخدمة في تصنيع المنتجات، وتقليل الطاقة التي يحتاجها المنتج عند الاستعمال.

و-استخدام مواد أقل: من خلال تخفيض نسب المواد المستخدمة في تصنيع المنتجات عبر تكثيف أنشطة البحث والتطوير، وكذلك عبر زيادة كفاءة عملياتها الإنتاجية للتقليل من الضياع أثناء العملية الإنتاجية، وبالتالي تخفيض التكاليف وتحقيق السلامة البيئية.

ثالثا: خصائص المنتج الأخضر: يتميز المنتج الأخضر عموما بالخصائص الآتية:[1]

أ-لا يكون سببا في إحداث تأثيرات سلبية على صحة المواطن أو تعريضه لأي شكل من أشكال الضرر؛

ب-لا يكون مصدر تهديد للبيئة أو إحداث الضرر لها في أي مرحلة من مراحل تصنيعه، أو استخدامه أو حتى بعد الانتهاء منه أو رميه كنفايات؛

---

[1] ثامر البكري وآخرون، **التسويق الأخضر وإعادة التدوير**، مرجع سبق ذكره، ص 43.

ج–تتم عملية تصنيعه بطاقة وموارد طبيعية أقل مما هو عليه في المنتج التقليدي؛

د–الاعتماد على مواد معاد تدويرها في تصنيعه ككل أو في أجزاء منه بحسب خصوصية المنتج؛

هـ–التقليل قدر المستطاع من مواد التعبئة والتغليف لتقليص حجم النفايات المترتبة على التخلص منها، وتقليل استهلاك الموارد الطبيعية التي تصنع منها مواد التعبئة والتغليف.

كما يتسم المنتج الأخضر بالميزات التالية:[1]

أ–لا يشكل أي خطر على صحة الإنسان والحيوانات؛

ب–لا يتضمن مواد مشتقة من أصناف الحيوانات المهددة بالانقراض أو من عناصر طبيعية نادرة؛

ج–لا يسبب نفايات غير ضرورية بسبب التعبئة والتغليف المفرط؛

د–لا يتطلب الاستخدام غير الضروري للحيوانات أو تعذيبها.

كما يجب أن يتضمن المنتج الأخضر ملصقات عبر التغليف تقدم معلومات أساسية للمستهلك عن خصائص ومميزات المنتج والتأثيرات الصحية والبيئية الممكنة.

رابعا: تحليل عملية تخضير المنتج: إن أول ما تفكر فيه المؤسسة عند رغبتها بتخضير أنشطتها هو كيفية إنتاج منتجات خضراء، وهو الأمر الذي لا يتحقق إلا بتطبيق تقنية الإنتاج الأنظف، والتي تسمح بتجسيد الخصائص والوظائف البيئية للمنتج، فتقنية الإنتاج الأنظف آلية مستحدثة في العمليات الإنتاجية الخضراء لإدارة الموارد والطاقة المهدرة وتطوير منتجات خضراء قليلة المخلفات لأقل قدر ممكن أو عديمة المخلفات لمنع التلوث من البداية، فالنظافة في العمليات الإنتاجية مفهوم نسبي، إلا أن تقنية الإنتاج الأنظف تمكن من الوصول إلى أقصى درجات النظافة في الإنتاج. وفي هذا الإطار سيتم التفصيل في هذه التقنية على النحو الآتي:

---

[1] Mark A. White, **Green Marketing**, [en ligne], consulté le : 26/09/2018 (20:00), voir : https://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Gov-Inc/Green-Marketing.html

أ-تعريف الإنتاج الأنظف:

تم طرح فكرة الإنتاج الأنظف لأول مرة من قبل برنامج الأمم المتحدة للبيئة سنة 1989، وهي تقنية تندرج ضمن أدوات نظام الإدارة البيئية (EMS)، وأطلق على هذا المفهوم عدة مصطلحات، فقد سمي بالإنتاج الأخضر (Green Production) والإنتاج المستدام (Sustainable Production)، وسمي كذلك بالتقنيات النظيفة (Clean Technologies)، إلا أن المصطلح المتداول هو الإنتاج الأنظف (Cleaner Production) ليعبر عن التركيز على النظافة كمبدأ أساسي في العمليات الإنتاجية ومعالجة المشاكل البيئية خصوصا التلوث من الأصل. وعرف الإنتاج الأنظف كالتالي:

1-تعريف برنامج الأمم المتحدة للبيئة: "التطوير المستمر للعمليات الصناعية والمنتجات والخدمات، بهدف تقليل استهلاك الموارد الطبيعية ومنع تلوث الهواء والماء والتربة عند المنبع، وخفض كمية المخلفات المتولدة عند المنبع، وذلك لتقليل المخاطر التي تتعرض لها البشرية والبيئة"[1].

وعرفه أيضا بأنه: "التطبيق المستمر لاستراتيجية بيئية متكاملة لوقاية البيئة في العمليات والمنتجات والخدمات بغرض زيادة كفاءتها الاقتصادية والحد من مخاطرها على الإنسان والبيئة".[2]

2-تعريف نجم عبود نجم: "الاستخدام المتواصل للمدخلات والعمليات والمخرجات المصممة منذ البدء للوقاية من التلوث مع خفض النفايات وتدنية المخاطر البيئية على البيئة وصحة الإنسان".[3]

---

[1] زكريا طاحون، **إدارة البيئة نحو الإنتاج الأنظف**، جمعية المكتب العربي للبحوث والبيئة، القاهرة (مصر)، 2005، ص 97.

[2] غنية نزلي، **استخدام تقنية الإنتاج الأنظف ودورها في تحقيق الأمن البيئي في ظل التغيرات المناخية**، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 03، العدد 09، الجزائر، 2016، ص 187.

[3] نجم عبود نجم، **البعد الأخضر للأعمال "المسؤولية البيئية لشركات الأعمال"**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008، ص 183.

3-تعريف عادل ذاكر النعمة: "فلسفة لإدارة العمليات تركز على تحقيق الكفاءة في استخدام الموارد والطاقة في جميع مراحل عمليات الإنتاج من أجل تقليص توليد النفايات والانبعاثات الملوثات المصاحبة أو المترتبة عنها في مصدر توليدها للمحافظة على صحة الإنسان ومحتويات البيئة الطبيعية مما تحمله تلك النفايات والانبعاثات من مخاطر".[1]

بالإضافة إلى ما تقدم يعرف الباحث الإنتاج الأنظف على أنه عبارة عن استراتيجية إنتاجية متكاملة تشمل تطبيق التكنولوجيا الخضراء* على المدخلات والعمليات والمخرجات، بهدف تعزيز الكفاءة الاقتصادية والأداء البيئي للموارد والطاقة المستخدمة لإنتاج المنتجات والخدمات، وكذا التحكم في المشاكل البيئية والتلوث بمنعه من المصدر بشكل مستمر في جميع مراحل العملية الإنتاجية وصولا إلى التلوث الصفري، للحفاظ على أمن كل من الموظفين والمستهلكين ووقاية البيئة والمجتمع من المخاطر البيئية.

وتجدر الإشارة أيضا إلى أنه عندما يتم تجسيد تقنية الإنتاج الأنظف على المنتج الأخضر يصبح تعريف هذا الأخير كالتالي: "المنتج النظيف هو المنتج المصنوع بشكل نظيف، والقابل للاستعمال بشكل نظيف، والقابل للرمي بشكل نظيف".[2]

---

[1] عمر علي إسماعيل، **إدارة الجودة البيئية الشاملة وأثرها في ممارسات تكنولوجيا الإنتاج الأنظف**، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 36، العدد 115، العراق، 2014، ص 287.

* **التكنولوجيا الخضراء:** هي التكنولوجيا التي تحمي البيئة والأقل تلويثا، من خلال تنفيذ أنواع معينة من الابتكارات التي تتضمن استهلاكا أقل للموارد وإنتاجا أقل للمخلفات، كما تسمح بتدوير ومعالجة المخلفات المتبقية بأسلوب آمن بيئيا مقارنة بالتكنولوجيا التقليدية.

[2] Richard Florida, Derek Davison, **Gaining from green management: environmental management systems inside and outside the factory**, California management review, Volume 43, Issue 03, USA, 2001, p 66.

بناءا على التعاريف السابقة يتبين بأن للإنتاج الأنظف ثلاثة جوانب أساسية تتمثل في:[1]

1-المدخلات (Input): ويقصد بها:

-**المواد:** استخدام مواد أولية مكملة ومتجددة واستبعاد المواد الكيمياوية والسامة ذات التأثيرات السلبية على البيئة؛

-**الطاقة:** استخدام طاقة متجددة وقابلة للتدوير والاستخدام؛

-**التصميم:** التصميم الصديق بيئيا للمواد المستخدمة والمنتجات المطلوبة.

-**العمليات (Processes)**: وهذا يتعلق باستخدام التكنولوجيا النظيفة في العمليات كأساس لمدخل الوقاية من التلوث، بحيث هذه التكنولوجيا تساعد على تحقيق أسس النتائج أو المنتجات التي تحققها التكنولوجيا التقليدية مع إزالة أو تخفيض الآثار السلبية على البيئة، كما يضاف بأن هذه التكنولوجيا النظيفة ذات مخرجات أو منتجات لها كفاءة أعلى وأفضل بيئيا، مما يؤدي إلى خفض الانبعاثات والنفايات الضارة للبيئة الناتجة عن الإنتاج.

2-المخرجات (Output): يقصد بها المنتجات الصديقة بيئيا أي المنتجات الخضراء ذات التأثير القليل أو المعدوم على البيئة، وتكون المنتجات الخضراء قابلة لإعادة التدوير والاستخدام، وهي منتجات لا تسبب ضررا بيئيا ونفايات أقل، مما يؤدي إلى تخفيض مستوى التلوث البيئي والذي ينعكس على المجتمع وصحة الإنسان.

---

[1] فتحي زهرة، **عملية إعادة تدوير المخلفات كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة**، مداخلة ضمن الندوة الوطنية العلمية حول الإدارة البيئية والتنمية المستدامة، المنعقدة يوم 05 جوان 2017، جامعة لونيسي علي -البليدة 2-، ص ص 12-13.

ب-أهداف تقنية الإنتاج الأنظف: تهدف تقنية الإنتاج الأنظف إلى تحقيق هدف استراتيجي أساسي وهو الجمع بين المزايا الاقتصادية والمزايا البيئية في كل مراحل العملية الإنتاجية بتكلفة مثلى، وذلك من خلال ما يلي:[1]

1-تطوير أساليب الإنتاج وإجراء التعديلات اللازمة على دورة حياة المنتجات، والتي تشمل استخراج المواد الخام وتصنيعها، ونقل المنتجات وتخزينها واستخدامها، ثم التخلص منها بوسائل آمنة بيئيا؛

2-إدماج الاعتبارات الصحية والبيئية في كافة عمليات الإنتاج؛

3-تشغيل الوحدات الإنتاجية بطريقة تحمي البيئة وصحة وأمان العاملين والمواطنين والتعامل الآمن مع المخلفات؛

4-إعداد المراجعات البيئية في المؤسسات الاقتصادية، ودراسة تأثير الإنتاج على بيئة العمل، وأساليب الحد من التلوث الصناعي بوسائل ملائمة اقتصاديا وبيئيا؛

5-إنشاء نظام للرقابة والرصد الذاتي في المؤسسة، وتوفير الإطارات الفنية لدعم الالتزام البيئي ومراقبة الأوضاع البيئية؛

6-انتهاج نظم إدارة بيئية متكاملة من أجل الوصول إلى نتائج بيئية أكثر استدامة وبأقل تكلفة.

ج-عقبات تطبيق الإنتاج الأنظف: بالرغم من إقبال معظم المؤسسات الصناعية المعاصرة على تبني تقنية الإنتاج الأنظف، إلا أن هذه الأخيرة لازالت تواجه بعض العوائق أمام تطبيقها، ومن أهمها:[2]

1-إعتبارات اقتصادية: تتمثل في التكاليف المرتفعة؛

---

[1] عبد الكريم مسعي، **تقنية الإنتاج الأنظف ودورها في حماية البيئة وترقية المؤسسة الصناعية**، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 06، العدد 01، الجزائر، 2016، ص ص 251-252، بتصرف.

[2] شراف براهيمي، **أثر الإدارة البيئية على كفاءة المشاريع الصناعية**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة، 2017، ص 141.

2-إعتبارات تقنية وفنية: تتعلق باقتناع إدارة المؤسسة بأهمية الإنتاج الأنظف اقتصاديا وبيئيا وفنيا، بالإضافة إلى صعوبة الحصول على التكنولوجيا الآمنة بيئيا؛

3-إعتبارات ثقافية: تتعلق باستيعاب أسلوب الإنتاج الأنظف داخل المؤسسة والاقتناع به من قبل الموظفين والإدارة؛

4-إعتبارات معلوماتية: ترتبط بمدى توفر وانتشار المعلومات اللازمة لتبني برامج الإنتاج الأنظف.

د-إطار تنفيذ الإنتاج الأنظف: يمكن تلخيص خطوات تنفيذ الإنتاج الأنظف ضمن النقاط التالية:[1]

1-التخطيط: يجب أن تدرج المبادرات الخضراء في استراتيجية الأعمال، وعند تخطيط الموارد وإعداد الميزانية، كما يتعين على المؤسسات أن تعد خطة شاملة لزيادة الاعتماد على الطاقة الخضراء، تحويل محفظة المنتج إلى المنتجات الخضراء، والانتقال بالعمليات نحو العمليات الخضراء، فضلا عن تطوير مؤشرات أو بطاقات قياس الأداء لقياس أثر المبادرات الخضراء التي يتم تطبيقها؛

2-التنفيذ: يجب أن تكون هناك خطة دقيقة وأهداف محددة بوضوح قابلة للقياس، فالممارسات الخضراء يجب أن تكون متكاملة عبر سلسلة القيمة وأن تكون جزء من الأعمال الأساسية؛

3-المنتجات الخضراء: يتعين على المؤسسة التحرك صوب محفظة المنتجات الخضراء، بعد إجراء تقييم لـ: الموارد والطاقات المستخدمة، دورة الإنتاج، عمليات التصنيع. وعن طريق قياس هذه المعايير يمكن للمؤسسة التحرك ووضع الأهداف صوب المنتجات الخضراء، ومن ثم تقييم التقدم المحقق دوريا؛

---

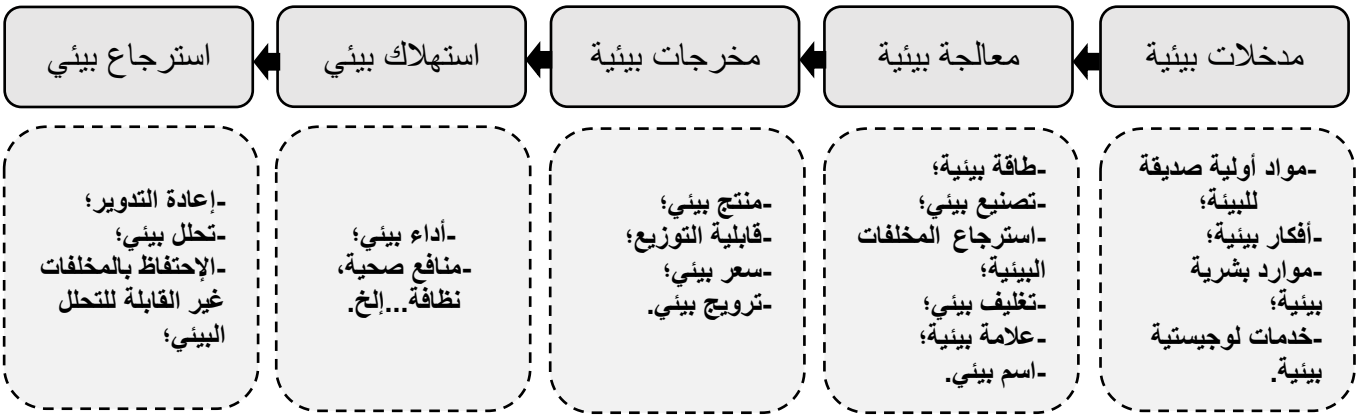
[1] عزام عبد الوهاب عبد الكريم الصباغ، **أهمية التصنيع الأخضر وأثره في التحول إلى سلسلة التجهيز الخضراء**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 55، العراق، 2018، ص 77.

4-الإتصال: توضع حملة ترويجية بشكل جيد جنبا إلى جنب مع تنفيذ التحول إلى المنتجات الخضراء، فالحملات الموجهة للزبائن حول العروض والمنتجات الخضراء والتوجه الأخضر للمؤسسة من حيث الطاقة والعمليات يمكن أن يترجم إلى زيادة الإيرادات؛

5-العمليات الخضراء ضمن العمليات التجارية: تحتاج المؤسسة إلى إعادة تصميم تدريجي للعمليات المستخدمة في أجزاء مختلفة من سلسلة القيمة، ويمكن أن يشمل ذلك التحول إلى خيارات تصنيع أكثر استدامة كالحد من النفايات، زيادة نسبة إعادة التدوير، إعادة استخدام الموارد، تحفيز جميع المجهزين والزبائن والموظفين لتبني تدابير مماثلة.

ويمكن توضيح نظام الإنتاج الأنظف من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (10): نظام الإنتاج الأنظف "من المهد إلى المهد"



المصدر: عثمان اسكندر، **إسهام السياسات التسويقية لحماية البيئة الطبيعية**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010، ص 85.

يتبين من خلال هذا الشكل بأن تقنية الإنتاج الأنظف ترتكز على مبدأ الإنتاج في دورة مغلقة، أي لا يتم التخلص من أي مخلفات في البيئة، ويتم غلق هذه الدورة الإنتاجية الخضراء من خلال الاحتفاظ بالمخلفات غير قابلة للتحلل البيئي عبر معالجتها عوض إلقائها في البيئة، وأيضا عن طريق عملية إعادة التدوير، وهي من الآليات الجد مهمة وإحدى مجالات عملية الإنتاج الأنظف، فهما عمليتين متكاملتين ولا يمكن تحقيق عملية منهما دون الأخرى، بمعنى أنه لا يمكن الاستفادة الكاملة والمثلى للمخلفات دون تطبيق تقنية الإنتاج الأنظف منذ البداية، كما أنه لا يمكن أن تكون

عملية الإنتاج الأنظف كاملة دون الاعتماد على عملية إعادة التدوير لغلق الدورة الإنتاجية وجعلها نظيفة لا تسبب التلوث للبيئة، وعليه سيتم التعرف أكثر على عملية إعادة التدوير من خلال ما يلي:

أ-تعريف عملية إعادة التدوير:

ساهمت تقنية الإنتاج الأنظف في بروز عملية إعادة التدوير، وهي العملية التي تسمح بمعالجة المخرجات غير المرغوب فيها (المخلفات) وتحويلها إلى مدخلات (مواد أولية) جديدة، وتنطلق من قيام المستهلك بالتخلص من مخلفات المنتجات في الأماكن المخصصة لإعادة التدوير وصولا إلى جمعها وعودتها إلى المؤسسة المنتجة، فالمستهلك عندما يقوم بشراء منتج أصبح يفكر أيضا في كيفية التخلص من النفايات المترتبة عن عملية الشراء، وبالتالي أصبحت ثقافة وممارسة يومية ما بين المستهلكين والمؤسسات الصناعية وقد تم إعطاء تعاريف حول عملية إعادة التدوير من وجهات نظر مختلفة كما يلي:

1-عرفت عملية إعادة التدوير بأنها: "عمليات إعادة مخلفات أو بقايا المواد المستعملة مثل القناني الفارغة، أكياس البلاستيك، الأوراق، الأجهزة التالفة، وغيرها إلى أماكن إنتاجها أو بيعها عوضا عن رميها، وذلك مقابل الحصول على مبالغ مالية أو الحصول على منتجات جديدة".[1]

2-وعرفت على أنها: "إعادة استخدام المنتج مرة أخرى بعد الانتهاء من استعماله أو أجزاءه وتغيير مواصفاته ليكون مادة أولية لذات المنتج أو يدخل كجزء من منتج آخر".[2]

3-كما عرفت من وجهة نظر شمولية بأنها: "تحويل السلعة أو المادة محدودة القيمة إلى سلعة أو مادة أخرى ذات فائدة، ولتمثل قيمة مضافة حقيقية لعملية الإنتاج أو الاستخدام أو حتى الاستهلاك".[3]

---

[1] صليحة حفيفي، **الأهمية البيئية والاقتصادية لتدوير النفايات الصلبة بالمؤسسات الصناعية وعلاقتها بالتنمية المستدامة، مجلة الاقتصاد الجديد**، المجلد 04، العدد 02، الجزائر، 2013، ص 333، بتصرف.

[2] ثامر البكري، **الأبعاد الاستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر**، مرجع سبق ذكره، ص 14.

[3] نفس المرجع السابق، ص 14.

ويعرف الباحث عملية إعادة التدوير بأنها عملية الاستفادة من مخلفات المنتجات، عن طريق جمع ما يتبقى من المنتجات بعد استعمالها واستهلاكها لإعادة تدويرها عبر معالجتها وإعادة استخدامها كمادة أولية لتقديم منتجات جديدة، وذلك ضمن دورة متكاملة بين المؤسسة والمستهلك".

ب-أنواع عمليات إعادة التدوير: تتمثل أساسا في:[1]

1-إعادة تدوير المنتج (Product recycling): تعتبر حلا ضروريا وبديلا للإنتاج التقليدي، ويمكن تطبيقها على المنتج بأكمله أو على بعض المكونات والأجزاء كالآتي:

-إعادة تدوير المنتج مع المحافظة على شكله وخصائصه والقيمة التي يقدمها بعد تدويره أو صيانة بعض أجزائه بغرض إعادة استخدامه لنفس الوظائف والمهام الأصلية له؛

-إعادة تدوير المنتج بعد تفكيكه وإدخال مكوناته إلى عملية إنتاج أو تجميع أخرى، ويعتبر هذا النوع أقل قيمة من النوع السابق.

2-إعادة تدوير المواد (Material recycling): أي الاستفادة من المواد الداخلة في صناعة أي منتج (إعادة التصنيع) في صناعات مماثلة أو مختلفة، بعد فصل المواد التي تدخل في صناعة المنتج القديم عن بعضها البعض مع مراعاة شروط حماية البيئة كالتالي:

-إعادة تدوير المواد من خلال إعادة تصنيعها واستخدامها كمواد تشغيل؛

-إعادة تدوير المواد من خلال معالجتها كيميائيا أو حراريا لتصنيع مواد خام جديدة.

---

[1] فتحي زهرة، **عملية إعادة تدوير المخلفات كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة**، مرجع سبق ذكره، ص ص 07-08.

ج-مستويات إعادة التدوير: توضح مستويات إعادة التدوير إلى طرق التعامل مع المنتجات الخضراء وتصميمها، وأيضا كيفية تعظيم الاستفادة منها من ومخلفاتها، بهدف تخفيض الهدر في المواد والتلوث لأقل قدر ممكن. وفيما يلي شرح مفصل لهذه المستويات:[1]

1-إعادة التصليح (Repair): أي أن يتم تصميم وإنتاج المنتجات التي يسهل تصليحها وتوسيع المدى الزمني لدورة حياتها؛

2-إعادة التكييف (Reconditioning): أي تمديد عمر المنتج من خلال القيام بعمليات الفحص والإصلاح بدقة عند كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، بحيث يتم تصميم منتج يمكن إعادة تهيئته عندما يبدأ أداءه في التدهور، أو يكون أداءه أقل من المتوقع، فمثلا في سوق السيارات هناك مدى واسع من الأجزاء المكيفة، بدءا من الإطارات إلى المحركات يمكن شراءها بما يبقى عليها فترة أطول في الخدمة؛

3-إعادة الاستخدام (Reuse): بعض المنتجات تصمم ليعاد استخدامها مرة أخرى، فمثلا قناني الحليب في بريطانيا يعاد استخدامها بالمتوسط 12 مرة، وبعض أغلفة المنتجات تصمم لتستخدم لأغراض أخرى كعلب لحفظ المأكولات أو أقداح لشرب الماء؛

4-إعادة التدوير (Recycling): يتضمن ذلك تصنيع منتج جديد انطلاقا من مخلفات المنتجات القديمة، وهو اتجاه واسع الانتشار ويساهم في إكساب المؤسسات رسالة اجتماعية وبيئية فائقة الأهمية، فهو بقدر ما يحمي البيئة من جهة يساهم في التوفير في تكلفة صنع المنتج من جهة أخرى، فمثلا التصنيع من الخردة يحقق توفير 95% من تكلفة تصنيع الألمنيوم من المعدن الخام؛

---

[1] نجم عبود نجم، **أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال**، مرجع سبق ذكره، ص ص 315-316، بتصرف.

5-إعادة التصنيع (Remanufacturing): أي إنتاج منتجات جديدة اعتمادا على المنتجات القديمة والمستعملة؛

إن هذه الاعادات الخمس تكون ذات آثار إيجابية على البيئة وأكثر كفاءة ومردودا للأعمال، إذا ما أخذت بعين الاعتبار في مرحلة التصميم من أجل استيعاب الاعتبارات البيئية واستبعاد الآثار السلبية في هذه المرحلة المبكرة، حيث أن مرحلة تصميم المنتجات تمثل المرحلة المثلى للاستجابة لمتطلبات الحفاظ على البيئة.[1]

خامسا: دورة حياة المنتج الأخضر: للمنتج الأخضر كغيره من المنتجات التقليدية دورة حياة* تعبر عن وضعه في السوق المستهدف، والتي يمر خلالها عبر أربعة مراحل أساسية تتمثل في: التقديم، النمو، النضج، الانحدار، كما يتطرق البعض إلى خمسة مراحل بإضافة مرحلة الحضانة التي تسبق

---

[1] نجم عبود نجم، **أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال**، مرجع سبق ذكره، ص 317.

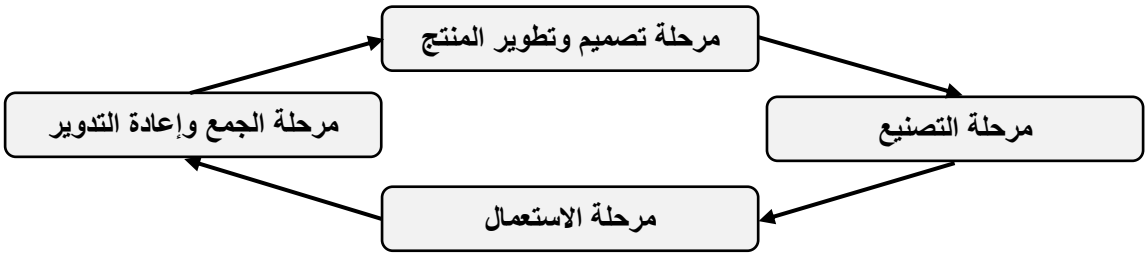
* **دورة حياة المنتج:** يمر المنتج مهما كانت طبيعته بدورة حياة، وذلك مرورا بخمسة مراحل تتمثل في: **مرحلة الحضانة (Incubation Stage):** في هذه المرحلة يتم طرح التصور الأولي للمنتج كفكرة، ثم تطوير الفكرة وفحص جدواها قبل تجسيدها. وتتميز هذه المرحلة بارتفاع تكاليف البحث والتطوير وانعدام المداخيل لأن مبيعات المنتج لم تبدأ بعد. **مرحلة التقديم (Introduction Stage):** تمثل هذه المرحلة الظهور الأول للمنتج في السوق، وتتميز هذه المرحلة بـ: انخفاض المبيعات والإيرادات ضعيفة والمنتج غير معروف، ارتفاع سعر المنتج، عدم وجود منافسة، ارتفاع تكاليف أنشطة التوزيع وكذا أنشطة الترويج للتعريف بالمنتج. **مرحلة النمو (Growth Stage):** بعد التعرف على المنتج في السوق ينتقل إلى مرحلة النمو، والتي تتميز بـ: نمو المبيعات بشكل سريع، انخفاض تكاليف الإنتاج وزيادة هامش الربح، دخول منافسين جدد إلى السوق، تحول النشاط الترويجي من الطابع التعريفي إلى الطابع التنافسي، تطوير وإدخال تعديلات على المنتج لمواجهة المنافسين. **مرحلة النضج (Maturity Stage):** هي أطول مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، وتتميز بـ: وصول المبيعات لذروتها، انخفاض الأرباح بسبب اخفاض الأسعار نتيجة لوجود عدد كبير لمنافسين، المنافسة شديدة، تكثيف النشاط الترويجي وتركيزه على الجانب التذكيري، محاولة تمييز المنتج عن طريق العلاقة (جودة/سعر)، محاولة خلق استخدامات جديدة للمنتج. **مرحلة التدهور (Decline Stage):** وهي آخر مرحلة لدورة حياة المنتج وتتميز بـ: انخفاض المبيعات، تناقص المنافسة، انخفاض النشاط الترويجي، دخول منتجات جديدة إلى السوق. وللمزيد من التفصيل يمكن الرجوع إلى:

-عبد القادر محمد عبد القادر، **إدارة التسويق "عالم من الإبداع"**، الطبعة الثانية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص ص 192-194.

-المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، **أساسيات التسويق**، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، 2015، ص ص 62-65.

مرحلة التقديم، لكن المتبنين للتسويق الأخضر يهتمون بدورة أخرى لحياة المنتج، وهي دورة الاستخدام أو الاستعمال البيئي، والتي تتضمن أربعة مراحل كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (11): دورة حياة المنتج الأخضر



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، **التسويق الأخضر**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2007، ص 188.

يبين الشكل السابق مراحل دورة حياة المنتج الأخضر والمتمثلة في:[1]

أ-مرحلة تصميم وتطوير المنتج: هذه المرحلة هي ولادة المنتج وفقا للمعايير التقنية والبيئية، والتي تم التنسيق بينها لتصميم وتطوير منتج يتلاءم مع أهداف المؤسسة؛

ب-مرحلة التصنيع: وفي هذه المرحلة تتم متابعة الآثار البيئية للعملية الإنتاجية، ومحاولة التخلص من الآثار السلبية مثل: الضياع والتلف وانبعاث الأبخرة والغازات السامة؛

ج-مرحلة الاستعمال من قبل المستهلك: وفي هذه المرحلة تبحث المؤسسات دائما عن المعلومات الخاصة بتقييم الاستخدام، وهل أن المنتج كان فعلا صالح من الناحية البيئية من وجهة نظر المستهلك، وهل أن المنتج لا يعاني من أية مشكلات أثناء الاستخدام تتعارض مع المعايير البيئية الموضوعة عند التصميم؛

د-مرحلة الجمع وإعادة التدوير: وهنا تبحث المؤسسات عن أفضل السبل لإعادة جمع ما تبقى من المنتج بعد استعماله أو استهلاكه، ليتم إعادة تدويره ومعالجته، ومن ثم إعادة استخدامه مرة أخرى لتقديم منتجات جديدة.

---

[1] ثامر البكري وآخرون، **التسويق الأخضر**، مرجع سبق ذكره، ص 187.

وتجدر الإشارة إلى أن المختصين في مجال التسويق الأخضر يهتمون بمتابعة المنتجات الخضراء خلال دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي من خلال:[1]

أ-إطالة دورة حياة المنتج الأخضر قدر الإمكان عبر السعي دائما لتمييز المنتج من الناحية البيئية بشكل يعطيه الأسبقية عن المنتجات الأخرى؛

ب-متابعة جميع مراحل حياة المنتج بشكل دقيق للتعرف على الآثار البيئية الجانبية التي قد تظهر في إحدى المراحل؛

كما يمكن تعديل المنتج بأكثر من طريقة كالتعديل في أسلوب التعبئة والتغليف، وزيادة تركيز بعض المكونات، وإعادة استعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير، واستعمال مواد أولية أو مكونات غير ضارة بيئيا من خلال التركيز على عملية البحث والتطوير.

الفرع الثاني: التسعير الأخضر:

يعتبر التسعير الأخضر عامل استراتيجي مهم بالنسبة للمؤسسة من أجل التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين، فهو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الأخضر الذي يحقق إيرادات للمؤسسة عبر بيع المنتجات الخضراء، مما يساهم في تحقيق مستوى الأرباح المرغوب.

أولا: تعريف التسعير الأخضر: التسعير هو مجموع كل التكاليف التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة. والمنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية، لأن المنتجات الخضراء تتطلب جهودا وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير، والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية[2]. كما أن السعر

---

[1] مصطفى يوسف كافي، **فلسفة التسويق الأخضر**، مرجع سبق ذكره، ص 134.

[2] نفس المرجع السابق، ص ص 134-135.

الخاص بالمنتج الأخضر يحوي في طياته عنصرين هامين وهما: التكلفة الخاصة بهذا المنتج، واستعداد المستهلك لدفع هذا السعر وفقا لإدراكه للعلاقة بين القيمة والتكلفة من وجهة نظره، لذلك فإن على المؤسسة أن تهتم بتلك التكلفة الإضافية التي تفرضها عليها متطلبات الحفاظ على البيئة، ومراعاة أثرها على السعر الذي يمكن أن تقدمه للمستهلك في النهاية.[1]

ويعرف التسعير وفق مدخل التسويق الأخضر على النحو التالي:

أ-تعريف بياتي وبولونسكي "**Peattie & Polonsky**": "عملية تخطيط السعر الذي يأخذ بعين الاعتبار الناس (People)، الكوكب (Planet)، والربح (Profit)، فضلا عن الطريقة التي تعتني بصحة المستهلكين والمجتمعات، وتضمن الكفاءة الإنتاجية، وتمكن من إضافة قيمة للسلع والخدمات عبر تغيير مظهرها ووظائفها".[2]

ب-تعريف ثامر البكري: "السعر المحدد في ضوء سياسات المؤسسة فيما يتعلق بالاعتبارات البيئية التي تفرضها القواعد والتعليمات أو المبادرات الاستراتيجية الكلية لتلك المؤسسة".[3]

ج-تعريف نجم عبود نجم: "عملية فرض علاوة سعرية للمنتجات أو الخدمات الخضراء على المستهلكين جراء مراعاة المطالب البيئية والاجتماعية في استخراج موادها، عملية تصنيعها واستهلاك الطاقة الأنظف فيها، تغليفها، نقلها، عرضها، وطرق تدويرها أو التخلص منها...إلخ".[4]

---

[1] محمد بكري عبد العليم، **التسويق الأخضر**، [على الخط]، تاريخ الاطلاع: 2018/10/28 (10:00)، أنظر: http://olc.bu.edu.eg/olc/images/tswy2aa5dr.pdf

[2] صالح خويلدات، **أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة**، مرجع سبق ذكره، ص 93.

[3] نفس المرجع السابق، ص 93.

[4] آيات الله مولحسان، ياسين شراد، **دور المزيج التسويقي المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية**، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 7، العدد 4، الجزائر، 2017، ص 272.

د–وعرف على أنه: "تسعير المنتجات الخضراء بما يتوافق ويتلاءم مع المستهلكين الخضر، كما قد يضاف إلى هذه الأسعار بعض الإضافات المتعلقة بتكلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام موارد صديقة للبيئة ومصادر طاقة متجددة".[1]

ويعرف الباحث التسعير الأخضر بأنه كل مقابل مادي ومعنوي يدفعه أو يقدمه المستهلك نظير حصوله على سلع أو خدمات صديقة للبيئة وما يرافقها من مزايا وقيمة مضافة، مع مراعاة إلغاء الفجوة بين الأسعار الموضوعة للسلع والخدمات الخضراء والقيمة المضافة الحقيقية التي يدركها أو يتحصل عليها المستهلك.

وتأسيسا على التعاريف السابقة يمكن القول بأن التسعير الأخضر سلاح ذو حدين، فهو عنصر حساس في المزيج التسويقي الأخضر، لأن المستهلكين غالبا ما يكونون مستعدين لدفع سعر أعلى فقط إذا أدركوا قيمة إضافية في المنتج، وبالرغم من كون المنتج الأخضر يحافظ على سلامة وصحة البيئة، إلا أن المنافع البيئية لوحدها لا تكفي لتبرير دفع المستهلك لسعر أعلى.[2]

فالمستهلك لا يضحي بحاجاته ورغباته ليكون فقط أخضر ومحافظ على البيئة، ويتجه إلى المنتجات الخضراء فقط إذا كانت أفضل أو مساوية في الأداء وتلبية الحاجات والرغبات مقارنة مع المنتجات التقليدية أو إذا كان واعي بيئيا، أو يدرك بأنها موفرة للأموال على المدى البعيد (قابلة لإعادة الاستخدام والتدوير، طول مدة حياتها).

---

[1] جميلة مديوني، حبيبة كشيدة، **التسويق الأخضر كمدخل لتجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 3، العدد 5، الجزائر، 2017، ص 93.

[2] Surech Chandra Padhy, **A study of green marketing practices in selected automobile companies and its effects on the consumers in Pune and Aurangabad**, Doctoral thesis, specialty : Philosophy in Business Management, Dr D.Y Patil University, India, 2014, p 47.

ثانيا: طرق التسعير الأخضر: توجد عدة طرق يمكن أن تتبعها المؤسسة لتحديد أسعار منتجاتها الخضراء، يمكن توضيحها فيما يلي:

أ-التسعير على أساس التكاليف البيئية: تعتبر هذه الطريقة من أبسط الطرق وأكثرها شيوعا في عمليات تحديد الأسعار، وضمن هذه الطريقة يتحدد السعر الأخضر وفق إحدى العلاقات التالية:

العلاقة رقم (01): التسعير الأخضر على أساس التكاليف الكلية

التسعير الأخضر= التكاليف الكلية (الشراء، الإنتاج، التسويق، العمال، البحث والتطوير...إلخ) + هامش الربح.

المصدر: صالح خويلدات، **أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة**، مرجع سبق ذكره، ص 95.

ما يميز هذه الطريقة خطورة الاعتماد عليها لتأثرها بقوى العرض والطلب والمنافسة، كما أن أي انخفاض في المبيعات الفعلية المخططة يؤدي إلى عدم إمكانية تغطية التكاليف الثابتة، أما بالنسبة للتكاليف البيئية فإن المؤسسة تعمل على إضافة مجموعة من التكاليف التي تظهر العلاقة بين أداء المؤسسة في مجال مكافحة التلوث وأداءها الاقتصادي في الأجل الطويل[1]. وهنا يعطى التسعير الأخضر وفق العلاقة التالية:

العلاقة رقم (02): التسعير الأخضر على أساس التكاليف البيئية

التسعير الأخضر= التكاليف الكلية (الشراء، الإنتاج، التسويق، العمال، البحث والتطوير+ **التكاليف البيئية)** + هامش الربح.

المصدر: صالح خويلدات، **أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة**، مرجع سبق ذكره، ص 95.

[1] صالح خويلدات، **أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة**، مرجع سبق ذكره، ص 95.

ويمكن تصنيف التكاليف البيئية في أربعة مجموعات أساسية تتمثل في:[1]

1-تكاليف أنشطة المنع: تشمل تكاليف الأنشطة التي تصممها المؤسسة خصيصا بغرض إزالة أو تخفيض الآثار السلبية المحتملة على البيئة، سواء في مراحل ما قبل الإنتاج أو في مراحل الإنتاج والتعبئة والنقل إلى غاية وصول المنتج إلى المستهلك مثل: تكاليف التكوين والتدريب البيئي، تكاليف إعادة تصميم العمليات الإنتاجية. بحيث يتم استخدام مواد غير سامة وغير ضارة بالبيئة.

2-تكاليف أنشطة القياس والتقييم: تتمثل في تكاليف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بغرض قياس ومتابعة المصادر المحتملة للأضرار البيئية، من ضمن هذه الأنشطة نجد:

-متابعة مستويات المواد السامة داخل المصنع؛

-قياس ومتابعة مستويات المواد السامة المتعلقة بالأبخرة والغازات.

3-تكاليف الأنشطة الرقابية: الهدف من القيام بهذه الأنشطة هو الرقابة والتحكم في المواد المستخدمة والتي لها آثار سلبية على البيئة، ومن ضمن هذه الأنشطة مثلا:

-القيام بمعالجة المخلفات السائلة والصلبة؛

-قيام المؤسسة بإنشاء خزان المواد سريعة الالتهاب بمادة ضد التفاعلات مثلا.

4-تكاليف الفشل في رقابة الأداء البيئي: تتمثل في تكاليف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بهدف إزالة وعلاج الأضرار البيئية التي سببتها، والتي لم تستطع منعها أو التحكم فيها، وهي تكاليف ناشئة عن قصور أنشطة الرقابة في أداء دورها، من ضمن هذه التكاليف نجد:

-تكاليف علاج وإزالة المخلفات البيئية التي سببتها المؤسسة؛

-قيمة غرامات عدم الالتزام بالشروط والمتطلبات البيئية.

---

[1] ياسين شراد، **استراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية**، مرجع سبق ذكره، ص ص 97-98.

ب-التسعير على أساس القيمة المدركة: تعتمد هذه الطريقة في تحديد أسعار المنتجات الخضراء على إدراك مجموعة من المستهلكين لمنافع المنتج الأخضر، وقيمته عبر تعزيز عناصر المزيج التسويقي الأخرى، ويقترح المستهلك السعر المقبول للمنتج الأخضر، وتعمل إدارة التسويق على ضبط تكاليفها مع ضمان جودة المنتج، وتناسب هذه الطريقة تسعير المنتجات الخضراء، بحيث يتم معرفة انطباعات المستهلكين للقيم المرتبطة بالمنتج الأخضر قبل وضع السعر النهائي.[1]

ج-التسعير على أساس السوق: تقوم هذه الطريقة بتحديد الأسعار بناءا على طبيعة الطلب على المنتجات الخضراء أو في ضوء رؤية السوق إليها، ففي هذه الحالة تعتمد المؤسسة على السعر الذي يمكن تقبله في السوق، بحيث يتحدد مقدار أرباحها أو خسائرها تبعا لمستوى التكاليف الخاصة بإنتاج وتسويق المنتج الأخضر[2]. ويتحدد التسعير حينئذ وفق العلاقة التالية:

العلاقة رقم (03): التسعير الأخضر على أساس السوق

التسعير الأخضر= الربح أو الخسارة + (تكاليف الإنتاج + تكاليف التسويق + التكاليف الإدارية).

المصدر: سمير سعيد بن سحنون، **البعد البيئي للتسويق**، مرجع سبق ذكره، ص 45.

د-التسعير على أساس المنافسة: ترتكز هذه الطريقة على السلوك الفعلي أو المتوقع للمنافسين، حيث تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل هيكل المنافسة، ولأن المؤسسات تحولت من المنافسة التقليدية المعتمدة على الجودة والسعر وأوقات التسليم إلى المنافسة الحديثة المعتمدة على تقديم منتجات ذات

---

[1] إلياس شاهد، عقبة عبد اللاوي وآخرون، **السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي**، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد 5، الجزائر، 2017، ص 363.

[2] سمير سعيد بن سحنون، **البعد البيئي للتسويق**، مرجع سبق ذكره، ص 45.

جودة عالية وتراعى فيها الأسس البيئية بدءا بالإنتاج وحتى بعد الاستهلاك، وهناك ثلاث بدائل للتسعير وفق هذه الطريقة، يمكن تلخيصها فيما يلي:[1]

1-التسعير في مستوى المنافسين: تطبق هذه الطريقة في حالة المنافسة الحادة والأسواق التي تقل فيها الإختلافات بين المنتجات المعروضة، حيث تسعر المؤسسات منتجاتها بأسعار المنافسين المعلن عنها، وفي جانب المنتجات الخضراء تسعر المنتجات وفق المعايير البيئية، حيث يرتبط التسعير بطريقة التصنيع والتخلص من المخلفات وخطوات أخرى في دورة حياة المنتج، كما تحاول المؤسسات تقديم منتجاتها الخضراء بأسعار تتوافق ورغبات المستهلكين.

2-التسعير في مستوى أقل من المنافسين: تستخدم هذه الطريقة من قبل المؤسسات التي يكون أداءها البيئي متدني مقارنة بالمؤسسات الأخرى، أو التي تتحمل مسؤوليتها القانونية، ولا تسعى لتطوير نظم الإدارة البيئية (EMS) لتخفيف الآثار السلبية لعملياتها الإنتاجية، وتسعى تلك المؤسسات إلى خلق الطلب من خلال التأثير على السعر دون الاهتمام بالجوانب البيئية للمنتجات.

3-التسعير في مستوى أعلى من المنافسين: تستفيد المؤسسة في هذه الحالة من المزايا الإضافية التي تمتلكها مثل: المواد الأولية النظيفة، والتكنولوجيا الصديقة للبيئة. حيث تقوم بتحديد أسعار أعلى من أسعار المنافسين، وهذا لتمييز منتجاتها عنهم. ويشترط في هذه الطريقة وجود فئة تكون على استعداد لدفع أسعار أعلى مقابل المنتجات الخضراء.

4-التسعير النفسي: يحدد المستهلك مجالا للأسعار المقبولة، من خلال تحديد سعر العتبة الأدنى وسعر العتبة الأقصى، فسعر العتبة الأدنى يمثل المبلغ الذي إذا انخفض عنه السعر كان لدى المستهلك انطباع بأن المنتج ذو جودة أقل، وسعر العتبة الأقصى يمثل المبلغ الذي إذا زاد عنه

---

[1] صالح خويلدات، **أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة**، مرجع سبق ذكره، ص ص 96-97، بتصرف.

السعر أصبح يوحي للمستهلك بأن المنتج غالي[1]. وتتمثل طريقة التسعير النفسي في جملة من الطرق التي تتطلب تحليل الأبعاد النفسية لأثر السعر الأخضر على المستهلك، ومن أهم هذه الطرق طريقة الأسعار الكسرية والتي تعتمد على وضع أسعار للمنتجات الخضراء لتحفيز المشتري على عملية الشراء الأخضر، وبذلك مثلا بوضع سعر 7999 دينار بدلا من 8000 دينار، وبالتالي يكون إيحاء للمستهلك بوجود تخفيض فيكون السعر الأول أكثر جاذبية من السعر الثاني، وهذه الطريقة تكون ذو نفع في مجال المنتجات الخضراء ذات الأسعار المرتفعة، حيث أن الاعتماد عليها يمكن أن يخفف من الأثر نوعا ما من أثر السعر المرتفع، إلا أنها قد تجعل المستهلك ينتظر حتى يحصل على بقية مستحقاته من وحدات نقدية صغيرة جدا.[2]

ومن وجهة نظر تكتيكية يمكن للمؤسسات اتخاذ طرق أخرى للتسعير الأخضر، كمنح حسومات مقابل إعادة مواد التعبئة والتغليف القابلة لإعادة التدوير أو فرض أسعار أعلى على المنتجات الصديقة للبيئة، وعلى سبيل المثال أنشأت مؤسسة كوكاكولا "Coca-Cola" سلة خاصة لإرجاع الزجاجات الفارغة من أجل إعادة تدويرها مقابل تقديم مكافآت (تخفيضات سعرية)، وفي بريطانيا تشجع مؤسسة

---

[1] إلياس شاهد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 363-364، بتصرف.

[2] سعدي محمد عارف أبو مريم، **دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية –غزة–، فلسطين، 2016، ص 53، بتصرف.

Marks & Spencer* للبيع بالتجزئة المستهلكين على استخدام أكياس التسوق الصديقة للبيئة عن طريق منح تخفيضات عليها، وأيضا تبيع مؤسسة Seventh Generation** منتجاتها من المنظفات المنزلية الصديقة للبيئة بأسعار أعلى من أسعار المنتجات البديلة عنها لتعكس ارتفاع تكاليف المنتج الأخضر، وكذلك من أجل تمييز منتجاتها بناءا على الخصائص البيئية.[1]

المطلب الثاني: التوزيع والترويج الأخضر:

يؤدي كل من التوزيع والترويج الأخضر مهمة مشتركة وهي تطوير رابط بين منتجات وعلامة المؤسسة الخضراء والمستهلكين، فالترويج الأخضر يؤدي مهمة تزويد المستهلكين الحاليين والمحتملين بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات الخضراء، أما التوزيع الأخضر فيؤدي من جهته مهمة نقل وإيصال المنتجات الخضراء إلى المستهلكين، أي أن كلاهما يساهم في تضييق الفجوة بين المؤسسة وجمهورها المستهدف، وبالتالي فهما عنصرين مكملين لبعضهما البعض.

الفرع الأول: التوزيع الأخضر (Place):

التوزيع الأخضر هو نفسه التوزيع التقليدي من حيث المبدأ، والمتمثل في اختيار الزمان والمكان المناسبين لتوفير المنتجات، إلا أن التوزيع الأخضر يرتكز على مجموعة من الأنشطة التي تضمن

---

* **Marks & Spencer:** هي مؤسسة بريطانية الأصل ومتعددة الجنسيات متخصصة في بيع التجزئة لعدة منتجات، من أهمها الملابس، المواد الغذائية، مواد التجميل، المنتجات المنزلية بشتى أنواعها، وكذا المنتجات الفاخرة. تم تأسيسها سنة 1884 ويقع مقرها الرئيسي بويستمنستر (لندن)، وهي مدرجة في بورصة لندن ضمن مؤشر FTSE 100.

** **Seventh Generation:** هي مؤسسة أمريكية متخصصة في بيع المنظفات الصديقة للبيئة وأوراق التنظيف ومنتجات العناية الشخصية، تم تأسيسها سنة 1988 ويقع مقرها بفيرمونت (الولايات المتحدة الأمريكية)، وهي علامة فرعية تابعة لعلامة Unilever.

[1] سعدي محمد عارف أبو مريم، مرجع سبق ذكره، ص 54، بتصرف.

انسياب وإيصال السلع والخدمات ونقل ملكيتها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بطرق بيئية مستدامة، وهو ما يعرف بالعمليات اللوجيستية الخضراء*. وفي هذا الإطار سيتم تسليط الضوء على:

أولا: تعريف التوزيع الأخضر: عرف الباحثون التوزيع الأخضر كما يلي:

أ-تعريف بياتي "**Peattie**": "هو عملية تنطوي على اختيار قنوات توزيعية بشكل يضمن تقليل الأضرار البيئية، على اعتبار هذه الأخيرة تحدث في الغالب أثناء نقل السلع والخدمات".[1]

ب-تعريف وو ودون "**Wu & Dunn**": "هو اتخاذ القرارات الصحيحة فيما يتعلق بأنشطة الخدمات اللوجيستية للتقليل من الأثر السلبي على البيئة، وتلك القرارات يمكن أن تتأثر بالإدارات الأخرى مثل: إدارة التسويق أو الإنتاج".[2]

ج-يشير نينلاوان "**Ninlawan**" **وآخرون** بأن التوزيع الأخضر يتكون من التغليف الأخضر واللوجيستيات الخضراء كالآتي:[3]

1-التغليف الأخضر: يشمل: تقليص حجم التعبئة والتغليف، استخدام مواد تغليف صديقة للبيئة، التعاون مع البائع لتوحيد التغليف، تقليل استخدامات المواد والوقت لفك التغليف، تشجيع وتعزيز تبني طرق التغليف القابلة لإعادة التدوير والاستخدام.

---

* **العمليات اللوجيستية الخضراء**: هي الأنشطة التي تشمل: نقل المواد الأولية والإمدادات إلى المصنع، حركة ونقل الأجزاء والمنتجات النهائية أو نصف النهائية داخل المصنع أو بين الوحدات الإنتاجية أو إلى المخازن، نقل المنتجات إلى الوسطاء أو المستهلكين، وذلك بطرق تحافظ على البيئة.

[1] Dinuk Arseculeratne, Rashad Yazdanifard, **How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business**, Journal of International business research, volume 7, N°1, Canada, 2014, p 133.

[2] صالح خويلدات، **أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة**، مرجع سبق ذكره، ص 102.

[3] Ninlawan C, Seksan P & others, **The impementation of green supply chain management practices in electronics industry**, intervention within the international multiconference of engineers and computer scientists, volume 3, march 17-19th, 2010, Hong Kong, pp 2-3.

2-اللوجيستيات الخضراء (النقل): تشمل: التسليم مباشرة إلى موقع المستخدم، استخدام وسائل نقل صديقة للبيئة، توزيع السلع والخدمات دفعة واحدة عوض التوزيع ضمن دفعات صغيرة (تخفيض التكاليف ونسبة الانبعاثات لوسائل النقل في حالة القيام بعملية نقل واحدة عوض عدة عمليات نقل).

من خلال ما سبق يرى الباحث بأن التوزيع الأخضر هو عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك وإيصال السلع والخدمات الخضراء من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها النهائي أو الصناعي، متضمنة في ذلك سلسلة التوريد الخضراء، العمليات اللوجيستية الخضراء، طرق ووسائل النقل الصديقة للبيئة، وكذا طرق التعبئة والتغليف الخضراء، وهذا في إطار توفير وتسليم السلع والخدمات الخضراء في الزمان والمكان المناسبين، مع إمكانية إرجاع بقايا المنتجات إلى مصدرها لإعادة تدويرها.

ثانيا: قنوات التوزيع الأخضر: تعتبر المنافذ التوزيعية الحلقة الأساسية في تحقيق الهدف الأساسي لأي مؤسسة، وهو وصول المنتجات التي تقوم بإنتاجها إلى المستهلك النهائي، فهي بذلك بمثابة الوسيط الذي يجعل السلعة أو الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك، فالموزعون ينتفعون من تطبيق التسويق الأخضر عبر تقوية الصلات مع المؤسسات المنتجة وزبائنهم، بفضل استمرار العلاقة بين الطرفين عبر نظام التوزيع ذو الاتجاهين (Two ways)، والذي يعتمد بشكل كبير على التدوير أي عملية إعادة المخلفات أو بقايا المواد المستعملة كالقارورات البلاستيكية الفارغة إلى مكان إنتاجها أو بيعها عوضا عن رميها مقابل الحصول على مبالغ مالية، أو الحصول على منتجات جديدة، وبالرغم مما تحمله عملية التدوير من تكاليف وجهود، إلا أن عددا من المؤسسات جعلت من العملية ميزة تنافسية لصالحها، من خلال إدامة العلاقة مع الزبائن والموزعين واستحداث تقنيات جديدة تميزها عن غيرها وحصولها على تأييد الجماعات البيئية.[1]

---

[1] مصطفى يوسف كافي، **فلسفة التسويق الأخضر**، مرجع سبق ذكره، ص ص 135-136.

وتختلف القنوات التوزيعية الخضراء في حجمها باختلاف عدد أعضائها، فهناك نوعين من القنوات التوزيعية الخضراء:[1]

أ-القنوات التوزيعية الخضراء المباشرة: تكون من المنتج إلى المستهلك مباشرة؛

ب-القنوات التوزيعية الخضراء غير المباشرة: وتأخذ أحد الأشكال التالية:

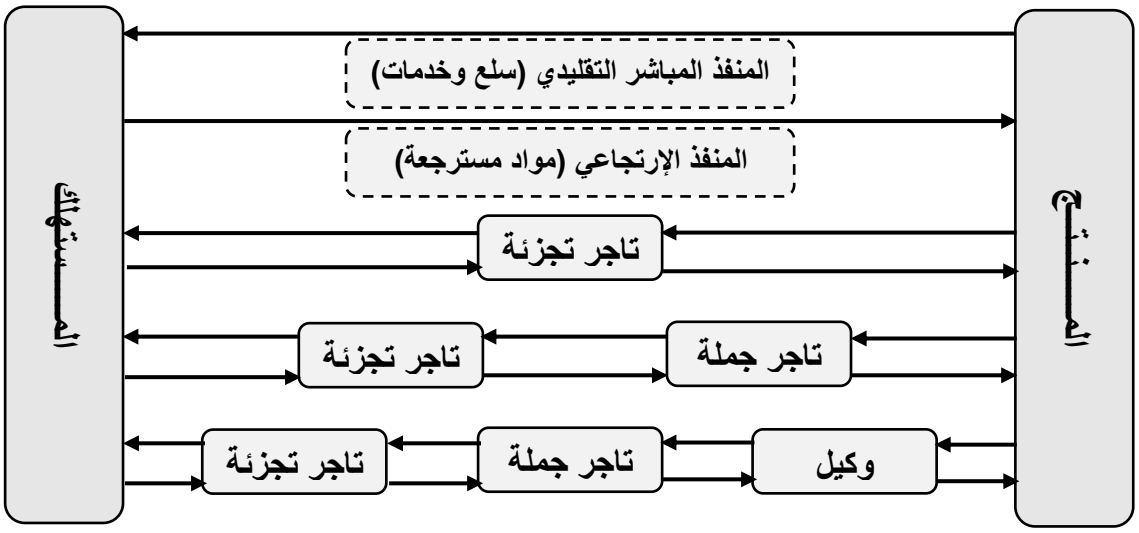
1-من المنتج إلى تجار التجزئة إلى المستهلك؛

2-من المنتج إلى تجار الجملة إلى تجار التجزئة إلى المستهلك؛

3-من المنتج إلى الوكلاء إلى تجار الجملة إلى تجار التجزئة ثم إلى المستهلك.

ويمكن توضيح القنوات التوزيعية الخضراء ضمن الشكل التالي:

الشكل رقم (12): القنوات التوزيعية الخضراء



المصدر: ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق الأخضر "تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة"**، مرجع سبق ذكره، ص 439.

يتبين من خلال الشكل بأن القنوات التوزيعية الخضراء تختلف عن نظيرتها التقليدية، عبر كونها نظام توزيع ذو اتجاهين، وهو ما يعرف بالمنفذ الارتجاعي، والذي يعبر عن استرجاع مخلفات وبقايا وأغلفة المنتجات الخضراء من أجل إعادة تدويرها، مما يسمح باستمرار وتعميق الصلة بين كل من

[1] سعدي محمد عارف أبو مريم، مرجع سبق ذكره، ص 57.

المنتج والمستهلك والحلقات الوسيطية الأخرى (تجار الجملة والتجزئة، الوكلاء).

الفرع الثاني: الترويج الأخضر (Promotion):

يعد الترويج الأخضر بمثابة المتحدث الرسمي عن أنشطة المؤسسة الخضراء، حيث يقوم بنقل رسائل اتصالية حول المنتجات الخضراء بأسلوب إقناعي لتهيئة المستهلك ذهنيا حتى يستجيب سلوكيا (سلوك الشراء)، إضافة إلى التأثير على عموم المجتمع لتحقيق القبول الاجتماعي وتنمية الوعي البيئي، وكذا تعزيز الولاء لمنتجات المؤسسة الخضراء وعلامتها. وبغرض الإحاطة بجوانب الترويج الأخضر سيتم التطرق إلى:

أولا: تعريف الترويج الأخضر: الترويج هو العملية التي تهدف إلى بناء العلاقة مع المستهلكين وإدامتها من خلال إعلامهم وإقناعهم بما تقوم المؤسسة ببيعه أو تسويقه، ويعد الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الأخضر، لأن عن طريقه تنقل المؤسسة توجهاتها وصورتها البيئية إلى المستهلكين مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات والخدمات الخضراء التي تقدمها، وقد يأخذ الترويج في التسويق الأخضر عدة أشكال كالإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر، التعبئة والتغليف، بالإضافة إلى الملصقات البيئية، وهذه الأخيرة هي نوع من العلامات المستعملة لتقديم ضمانات للمستهلك بأن المنتجات الحاملة للعلامة تتطابق مع المعايير البيئية[1]. وقد تم تعريف الترويج الأخضر من قبل الباحثين على النحو الآتي:

[1] مصطفى يوسف كافي، **فلسفة التسويق الأخضر**، مرجع سبق ذكره، ص 136.

أ-تعريف بولونسكي "**Polonsky**": "الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة من أجل تقديم معلومات بيئية جوهرية تساعد المستهلك على اتخاذ قرارات فعالة، وتتعلق تلك المعلومات بالاستراتيجيات والأنشطة التكتيكية التي تقوم بها المؤسسة في مجال الحفاظ على البيئة".[1]

ب-تعريف ماكدوناغ "**McDonagh**": "عملية التفاعل الاجتماعي التي تستهدف القضاء على سلوك العزلة الذي يمكن أن يحدث بين المؤسسة وجهورها وأصحاب المصالح".[2]

ج-تعريف ثامر البكري: "الأنشطة والفعاليات الهادفة إلى خلق التأثير الإيجابي لدى المستهلك تجاه التعامل مع منتجات صديقة للبيئة وآمنة، عبر اعتماد وسائل اتصال لا تسبب استنزاف للموارد الطبيعية والطاقة".[3]

د-وعرف بأنه: "مجموعة الاتصالات التي تجريها المؤسسة بالزبائن سواء الحاليين أو المتوقعين في المستقبل، بغرض تعريفهم وإقناعهم بالمنتجات الخضراء ودفعهم للشراء".[4]

ويعرف الباحث الترويج الأخضر بأنه عبارة عن نشاط تسويقي يقوم على عملية اتصال اقناعية يتم من خلالها التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مؤسسة، أو حتى نمط سلوكي يساهم في الحفاظ على البيئة، بهدف التأثير على سلوكات المستهلكين وتوعيتهم بيئيا، وكذا خلق الطلب على المنتجات

---

[1] حليمة السعدية قريشي، **نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، 2016، ص 153.

[2] حازم محمد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 153.

[3] ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق الأخضر** "**تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة**"، مرجع سبق ذكره، ص 396.

[4] ياسين شراد وآخرون، **آليات تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية كأداة لحماية البيئة**، مرجع سبق ذكره، ص 213.

الصديقة للبيئة، وتتم عملية الاتصال هذه إما باستخدام الأسلوب الشخصي وغير الشخصي وأدوات اتصال لا ينجم عنها أي ضرر بالبيئة ومواردها، ولا تستنزف الطاقة.

ثانيا: أهمية الترويج الأخضر: يشير روث "Roth" إلى أن أهمية الترويج الأخضر تكمن في كونه الخطوة الأولى للاتصال بالمستهلكين، عن طريق عرض مميزات المنتج وأماكن توزيعه، وأنه يمد المستهلكين الحاليين والمحتملين بكل المعلومات المتعلقة بخصائص المنتجات الخضراء والمنافع المرتبطة بها وأسعارها وأماكن بيعها والخدمات المرافقة لها، وكذا التسهيلات المرتبطة بعملية الشراء وغيرها من المعلومات اللازمة للمستهلكين مما يدفعهم لاتخاذ قرار الشراء الأخضر[1]. ويجب أن تكون أنشطة الترويج الأخضر ذات مصداقية، وإذا كانت عكس ذلك فستصنف المؤسسة ضمن خانة الغسل الأخضر*، وهو ما قد يؤدي إلى نتائج سلبية للمؤسسة وصورة علامتها في أذهان المستهلكين.[2]

ثالثا: المزيج الترويجي الأخضر: المزيج الترويجي الأخضر (Green promotion mix) هو مجموعة من الأدوات الاتصالية التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار مفهوم التسويق الأخضر، والمزيج الترويجي الأخضر شأنه شأن المزيج التسويقي الأخضر، فهو يتضمن نفس العناصر التقليدية التي تكيفت مع المتطلبات البيئية والاجتماعية، بالإضافة إلى عناصر جديدة ومكملة لتعمل بشكل موحد ومنسق لتوصيل الرسائل الاتصالية البيئية الخاصة بالمؤسسة إلى جمهورها المستهدف. ويتألف المزيج الترويجي الأخضر من العناصر التالية:

---

[1] ثامر البكري وآخرون، **التسويق الأخضر وإعادة التدوير**، مرجع سبق ذكره، ص 47.

* **الغسل الأخضر:** هو التصريح بمعلومات حول منتجات أو خدمات المؤسسة بخصوص آثارها البيئية والصحية بشكل لا يتناسب مع الوقائع الحقيقية، أي هو التناقض بين ما تظهره المؤسسة فيما يتعلق بالبيئة والمجتمع وما تفعله في الحقيقة (التصريح بالحفاظ على البيئة ومواردها وهي في الحقيقة تضر بالبيئة من خلال منتجاتها أو خدماتها).

[2] Anne Marie Zwerg-Villegas, **Indices ans analyses of green marketing strategy in Colombian exports**, Journal of Ad-Minister, Issue 13, Colombia, 2008, p 12.

أ-**الإعلان الأخضر (Green Advertising):** إن الإعلان الأخضر من أشهر عناصر المزيج الترويجي الأخضر وأكثرها استخداما، وهو الإعلان الذي تتبناه المؤسسة لنقل توجهاتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف عبر وسائل الإعلام المختلفة، ويتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع، وإبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك ولإقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء، والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية وغير الرسمية، فضلا عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان مثل: وضوح فكرة الإعلان والصراحة والنزاهة والمصداقية[1]. وبغرض التفصيل أكثر في ماهية الإعلان الأخضر، سنسلط الضوء على:

1-تعريف الإعلان الأخضر: عرف الإعلان الأخضر كما يلي:

-**تعريف جمعية التسويق الأمريكية (AMA):** "الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".[2]

-**تعريف ثامر البكري:** "الوسيلة غير الشخصية المعتمدة لتقديم المنتج وتأشير مدى توافقه مع البيئة الطبيعية وأنماط الاستهلاك الأخضر، وبما يعكس توجهات المؤسسة الخضراء".[3]

-**وعرف الإعلان الأخضر بأنه:** "الجهود التي تبذلها المؤسسات لترويج المنتجات أو الخدمات الخضراء، ولتعزيز صورة المؤسسة التي تقوم بالأنشطة البيئية".[4]

---

[1] سعدي محمد عارف أبو مريم، مرجع سبق ذكره، ص 67.

[2] ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2006، ص 196.

[3] ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق الأخضر "تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة"**، مرجع سبق ذكره، ص 409.

[4] هبة محمد الحسن عثمان، **الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء والأثر المعدل للوعي البيئي**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016، ص 24.

-**وعرف على أنه:** "الإعلان الذي يهتم بتقديم المعلومات والحقائق عن المزايا البيئية للمنتجات والخدمات مع تجنب الادعاءات المطلقة وغير المحددة في الأعمال على شاكلة أن المنتج آمن وصديق للبيئة".[1]

-**تعريف بانيرجي وآل "Banerjee & Al"**: "أي إعلان يلبي ويستوفي واحدا أو أكثر من المعايير التالية: -يتناول صراحة أو ضمنا العلاقة بين المنتج أو الخدمة المعلن عنها والبيئة الطبيعية؛

-يروج ويشجع على نمط حياة أخضر سواءا مع أو بدون تسليط الضوء على المنتج أو الخدمة؛

-يقدم صورة جيدة عن المسؤولية البيئية للمؤسسة المعلنة".[2]

2-أنواع الرسائل الإعلانية الخضراء: قام كل من كارلسون وآل "Carlson & Al" بتحديد خمسة أنواع للرسائل الإعلانية الخضراء كالآتي:[3]

-**رسائل إعلانية موجهة بالمنتج:** تركز على الصفات والخصائص البيئية للمنتج الأخضر مثل: "هذا المنتج يتحلل عضويا" أو إبراز رمز إعادة التدوير؛

-**رسائل إعلانية موجهة بالعملية الإنتاجية:** تركز على الأساليب التكنولوجية التي تستخدمها المؤسسة في صنع المنتج وطرق التخلص من النفايات؛

-**رسائل إعلانية موجهة بصورة المؤسسة:** تركز على الربط بين المؤسسة وقضية أو نشاط بيئي خاص بها مثل: الإعلان القائل "ملتزمون بالحفاظ على الغابات"؛

---

[1] نجم عبود نجم، **أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال**، مرجع سبق ذكره، ص 300.

[2] Gergely Nyilasy, Harsha Gangadharbatla & others, **Perceived greenwashing: the interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions**, Journal of business ethics, volume 125, N°4, England, 2014, p 694.

[3] سعدي محمد عارف أبو مريم، مرجع سبق ذكره، ص 68.

-**رسائل إعلانية قائمة على الواقع البيئي:** هي رسائل إعلانية مختصة بإعلام المستهلكين بالمشاكل البيئية التي تحدث فعلا في الواقع.

-**رسائل إعلانية مختلطة:** وهي عبارة عن مزيج بين الرسائل الإعلانية الخضراء السابقة.

3-إرشادات واشتراطات الإعلان الأخضر: وضعت لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) جملة من الإرشادات والاشتراطات بخصوص الإعلان الأخضر المقدم من طرف المؤسسات حول المنتجات الخضراء التي تتعامل، وتتمثل فيما يلي:[1]

-إبراز المتضمنات الحقيقية للمنتج الأخضر وبعيدا عن أي مجال للخداع والتضليل؛

-إيضاح الجوانب الصديقة للبيئية التي يحتويها المنتج والغلاف وأي شيء آخر مرتبط به؛

-الابتعاد عن المبالغة غير الواقعية في الخصائص البيئية للمنتج والتي قد تكون بسيطة أو ليست ذات أهمية واضحة؛

-يجب أن تستند المقارنة بين المنتج الأخضر والمنتج التقليدي على أسس واضحة وواقعية ومثبتة فعلا وليس مجرد ادعاء.

ب-البيع الشخصي الأخضر (Green personal selling): للبيع الشخصي دور أساسي ومهم في المزيج الترويجي، لكونه العنصر الي تنتهي به العملية البيعية وتفاعل المشتري إيجابا مع المؤسسة. وفي مجال الترويج الأخضر فإن قوى البيع يجب أن تكون ذات وعي بيئي متميز، ويجب أن تمتلك المعلومات المناسبة عن المنتجات الخضراء التي يقومون بترويجها، وخصوصا فيما يتعلق بالنواحي البيئية والمزايا الإضافية، فضلا عن تمتع العاملين فيه بالذكاء الاجتماعي والحس الإنساني والأخلاق العالية لكي يتم التعامل مع الجمهور، بما يعكس شفافية وأخلاقية المؤسسة وخصوصية

---

[1] ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق الأخضر "تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة"**، مرجع سبق ذكره، ص 409.

التعامل مع المستهلكين بمنتجات ذات مواصفات خاصة[1]. وللتعرف أكثر على ماهية البيع الشخصي سيتم التطرق إلى:

1-تعريف البيع الشخصي الأخضر: قبل التطرق إلى تعريف البيع الشخصي الأخضر لابد من المرور على تعريف البيع الشخصي التقليدي، بحيث عرف هذا الأخير كالتالي:

-**تعريف باركويتز** "**Berkowitz**": "أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع".[2]

-**وعرف بأنه:** "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها".[3]

أما البيع الشخصي الأخضر فيعرفه الباحث بأنه الاتصالات الترويجية الشخصية الهادفة إلى تعريف المستهلك الحالي أو المحتمل بالمنتجات الخضراء، وإقناعه بخصائصها ومنافعها البيئية والصحية الإضافية، عبر تقديم المعلومات الكافية عنها، وخلق التأثير الإيجابي لدى المستهلك لتحقيق عملية الشراء الأخضر*.

---

[1] ثامر البكري وآخرون، **التسويق الأخضر**، مرجع سبق ذكره، ص 226.

[2] نفس المرجع السابق، ص 225.

[3] حميد الطائي، بشير العلاق، **إدارة عمليات الخدمة**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009، ص 213.

* **الشراء الأخضر**: يقصد بها عملية شراء المواد والمنتجات التي لها أدنى ضرر ممكن أو عديمة الضرر على صحة الإنسان والبيئة عند مقارنتها مع المواد والمنتجات المنافسة التي تؤدي الغرض نفسه (أي دمج المعايير البيئية في عملية الشراء). ومن المنظور الواسع هي جميع عمليات الشراء التي يقوم بها الأفراد أو الجهات الحكومية أو الخاصة لمقابلة الحاجات من السلع والخدمات، والتي تكون عن طريق اختيار حلول الشراء التي يكون لها تأثير إيجابي على البيئة، وتقدم مساهمة في الإنتاج والاستهلاك المستدامين.

2-المعلومات البيئية الواجب توفرها لدى رجل البيع: يرى فولر "Fuller" بأن هناك ثلاثة مجالات أساسية من المعلومات البيئية التي يجب أن يكون رجل البيع ملما بها، وهي:[1]

-**المنافع البيئية للمنتج:** يجب على رجل البيع أن يكون على دراية جيدة بالمنافع التي يحققها المنتج، وآثاره بالنسبة للبيئة سواءا أثناء مراحل إنتاجه أو استخدامه لدى المستهلك النهائي أو الصناعي؛

-**التوافق مع النظم البيئية:** هناك الكثير من المواد الخام الصناعية والمنتجات الكيماوية التي تخضع لقوانين بيئية، فلابد أن يكون رجل البيع قادرا على الاستجابة لكل الأسئلة التي توجه له من المستهلكين في هذا الشأن؛

-**شهادة الإيزو "ISO 14000"**: هناك اهتمام كبير من قبل المشترين الصناعيين بالتعامل مع منتجات المؤسسة الحاصلة على هذه الشهادة، ويمكن أن يلعب رجل البيع دورا هاما في بيان وشرح نظام الإدارة البيئية بالمؤسسة للمستهلكين.

كما يرى بياتي "Peattie" بأن تنفيذ عملية البيع في المؤسسة التي تقدم منتجات خضراء، يتطلب فيها من رجل البيع أن يكون ملما بما يلي:[2]

-الاستراتيجية البيئية على مستوى المؤسسة وإدارة التسويق؛

-الأداء البيئي للمنتجات المتعامل بها؛

-الأداء البيئي للمؤسسة فيما يخص عملياتها وسياساتها وممارساتها؛

-تقييم اهتمام المستهلك بالقضايا البيئية، وأن يتعرف منه على ما إذا كان المستهلك النهائي لديه الرغبة في شراء منتجات خضراء أم لا.

---

[1] حازم محمد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 156.

[2] Ayca Can Kirgiz, Op.cit., p 55.

ج-تنشيط المبيعات الخضراء (Green sales promotion): تنشيط المبيعات الخضراء عملية تعتمد أساسا على الإبداع الفكري والعلمي في مجال بيع وتصريف المنتجات الخضراء، بغرض إيجاد كل ما هو جديد ومؤثر ومحفز لقرارات الشراء لدى المستهلكين الحاليين والمحتملين. وفي هذا الخصوص سيتم التعرف على ما يلي:

1-تعريف تنشيط المبيعات الخضراء: يختلف تعريف تنشيط المبيعات الخضراء عن تعريف تنشيط المبيعات التقليدية، وذلك راجع لاختلاف طبيعة المنتجات المراد تصريفها. فقد عرفت تنشيط المبيعات التقليدية كالآتي:

-**تعريف جمعية التسويق الأمريكية (AMA):** "أحد الأنشطة التسويقية خلاف البيع الشخصي، الإعلان والعلاقات العامة، والتي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك أو الموزع بسلعة أو خدمة معينة أو إقناعه بها"[1]. وعرفتها أيضا بأنها: "الضغط التسويقي عبر وسائل الإعلام وخارجها، الذي يتم تطبيقه في فترة زمنية محددة مسبقا، والموجه إلى المستهلك، تاجر التجزئة، وتاجر الجملة، وذلك من أجل التحفيز لتجربة المنتج، زيادة طلب المستهلك، أو تحسين توافر المنتج".[2]

-**وعرفت بأنها:** "محفزات قصيرة الأجل هدفها تشجيع شراء أو بيع منتج أو خدمة".[3]

أما فيما يخص تنشيط المبيعات الخضراء فيعرفها الباحث بأنها نشاط ترويجي يهدف إلى تنسيق جهود تصريف وبيع المنتجات والخدمات مع الأدوات الترويجية الأخرى، بغرض زيادة مبيعات

---

[1] حليمة السعدية قريشي، **نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية**، مرجع سبق ذكره، ص 162.

[2] Website, **AMA Dictionary**, [en ligne], consulté le: 17/11/2018 (20:30), voir: https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S

[3] أحمد شاكر العسكري، حميد الطائي، **الاتصالات التسويقية المتكاملة "مدخل استراتيجي"**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009، ص 81.

المنتجات والخدمات الخضراء مؤقتا وفي فترات زمنية محددة، والعمل على حث المستهلكين الحاليين أو المحتملين على الشراء الأخضر بالاعتماد على حوافز مغرية.

2-وسائل تنشيط المبيعات الخضراء: يرى بياتي "Peattie" بأن عملية تنشيط المبيعات يمكن أن تكون مكملة أو بديلة للإعلان الأخضر عن طريق الوسائل التالية:[1]

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

-**الكوبونات:** قام أصدقاء البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية بالاعتماد على برنامج كوبون الاستيراد، والذي بموجبه يسترد المستهلك 5% من قيمة المشتريات تذهب للأعمال البيئية الخيرية لخمسة مجالات يحددها المستهلك بنفسه؛

-**المسابقات:** هناك مؤسسات تشجع على شراء منتجات خضراء عن طريق تقديم بعض الجوائز لهم؛

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

بالإضافة إلى الوسائل الآتية: تخفيضات سعرية، بيع التقسيط وغيرها من الحوافز المالية، المعارض التجارية، الهدايا...إلخ.[2]

د-العلاقات العامة الخضراء (Green public relations): للعلاقات العامة الخضراء دور حيوي وكبير في المزيج الترويجي الأخضر، فهي تعزز اتصالات المؤسسة الخضراء داخليا وخارجيا،

---

[1] حازم محمد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص ص 157-158.

[2] Ayca Can Kirgiz, Op.cit, p 56.

وتستخدم في جميع المؤسسات الخضراء العصرية بمختلف أشكالها وتنظيماتها. وفي هذا السياق سنسلط الضوء على:

1-تعريف العلاقات العامة الخضراء: قبل التطرق إلى تعريف العلاقات العامة الخضراء، سيتم عرض أهم التعاريف لمفهومها التقليدي، ومن أبرز هذه التعاريف:

-**تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني (CIPR):** "الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها".[1]

-**تعريف هايوود** "**Heywood**": "الجهود الهادفة لتحديد هوية المؤسسة وتعريف الجمهور بها وتضييق الفجوة بين ما تريد المؤسسة لصورتها المستقبلية وبين صورتها الحالية عند الجمهور المستهدف".[2]

وتأسيسا على ما سبق يعرف الباحث العلاقات العامة الخضراء بأنها علم وفن تكوين وإدامة علاقات متينة بين المؤسسة ومختلف الأطراف المتعاملين معها، سواءا الموظفين أو الموردين أو المستهلكين أو المجتمع أو حركات حماية البيئة، وذلك وفق نشاط مخطط ومصمم للتعريف بالمؤسسة ومساهماتها في مجال خدمة البيئة والمجتمع، بهدف كسب القبول الاجتماعي لها ولأعمالها الخضراء، وتعزيز صورة ذهنية جيدة لدى جمهورها المستهدف.

2-أهمية العلاقات العامة الخضراء: بالنسبة لدور العلاقات العامة الخضراء يرى كل من ماكدوناغ وبروتيرو "McDonagh & Protero" بأن السنوات الأخيرة شهدت زيادة شديدة للتغطية الإعلامية المرتبطة بالقضايا البيئية والمنتجات الخضراء، ويؤكد فولر "Fuller" على أنه إذا كانت العلاقات العامة تعتبر إحدى عناصر المزيج الترويجي الهامة ضمن عناصر المزيج التسويقي التقليدي، فإن

---

[1] حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 216.

[2] شيماء السيد سالم، **الاتصالات التسويقية المتكاملة**، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006، ص 152.

أهميتها تزداد في حالة التسويق الأخضر لأنها تتعلق بصورة المؤسسة، وتعد وسيلة هامة لترويج منتجاتها في مختلف الأسواق مما يساعد على خلق الثقة بين المؤسسة وجماهيرها، وبالتالي تأسيس المصداقية والتي تعتبر هدفا واضحا وجوهريا للتسويق الأخضر.[1]

3-وسائل العلاقات العامة الخضراء : أشار كوتلر "Kotler" إلى أن العلاقات العامة تتكون من عدة وسائل يمكن تصنيفها تحت الكلمة المركبة من حروف PENCILS، وتتمثل هذه الوسائل في:[2]

P- "**Publications**" **(المنشورات):** تتمثل في مجلات المؤسسة والتقارير السنوية...إلخ؛

E- "**Events**" **(الأحداث):** تتمثل في رعاية المنافسات الرياضية، أو الأحداث الفنية، أو المعارض التجارية والمؤتمرات...إلخ؛

N- "**News**" **(الأخبار):** وتتمثل في القصص والأخبار المساندة للمؤسسة ومنتجاتها؛

C- "**Community Involvement Activities**" **(نشاطات المشاركة المجتمعية):** وتعني المشاركة بالوقت والمال في احتياجات المجتمع المحلي؛

I- "**Identity Media**" **(وسائل الهوية):** وتتمثل في البطاقات التي تحمل عنوان واسم المؤسسة، وملابس الخاصة بموظفي المؤسسة؛

L- "**Lobbying Activity**"**(نشاط الضغط):** يعني القيام بمحاولات التأثير على التشريعات المساندة أو إلغاء التشريعات والأحكام غير المساندة لأعمال المؤسسة وممارساتها؛

S- "**Social Responsibility Activities**" **(نشاطات المسؤولية الاجتماعية):** تعني بناء سمعة جيدة للمؤسسة فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية.

---

[1] حازم محمد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 157.

[2] حليمة السعدية قريشي، **نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية**، مرجع سبق ذكره، ص 162.

بالإضافة إلى الوسائل السابقة، توجد وسيلة أخرى تتعلق بالأحداث (Events) وهي:

-الرعاية الخضراء (Green sponsorship): تقوم المؤسسة فيها باتصالات في مجال غير تجاري عبر تمويل الأنشطة الصديقة للبيئة، مما يقلل ارتياب الجمهور حول منتجاتها ويعطيها ميزة تنافسية، وكذا لإعطاء منتجاتها أكثر مصداقية وخلق جو من الثقة بين المؤسسة والجمهور المستهدف.[1]

هـ-التسويق المباشر الأخضر (Green direct marketing): يخلق التسويق المباشر الأخضر فرصة الحوار المباشر مع المستهلك، وينتج عنه تبادل معرفي ومعلومات معمقة يمكن المسوق من تكوين قاعدة بيانات تتضمن التفضيلات البيئية للمستهلكين.

1-تعريف التسويق المباشر الأخضر: للتمكن من الإحاطة بتعريف التسويق المباشر الأخضر، سنقوم بالمرور على تعريف التسويق المباشر التقليدي، فقد عرف التسويق المباشر التقليدي بأنه: "اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة، وذلك للحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة بالزبون".[2]

أما التسويق المباشر الأخضر فيعرفه الباحث بأنه نظام تسويقي متفاعل لتكوين وإدامة حوار شخصي مع المستهلكين الخضر الحاليين أو المحتملين، ويستخدم عدة وسائل لتحقيق صفقة تجارية في أي موقع، أو التأثير وقياس الاستجابة المباشرة للمستهلكين الخضر.

2-وسائل التسويق المباشر الأخضر: تتمثل في:[3]

-التسوق (الشراء) الإلكتروني (Electronic shopping)؛

-التسويق عبر الهاتف (Telemarketing)؛

---

[1] حليمة السعدية قريشي، **دور التسويق الأخضر في تعزيز مبادئ التنمية المستدامة**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك، العراق، 2014، ص 342.

[2] أحمد شاكر العسكري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 165.

[3] Ayca Can Kirgiz, Op.cit, p 59.

-المبيعات عبر البث التلفزيوني المباشر (Sales through live television)؛

-رسائل الفاكس (Fax posts)؛

-المطويات والبروشورات (Catalogues, Brochures)؛

-البريد المباشر (Mail posts)؛

-البريد الإلكتروني (E-mail)؛

-الرسائل النصية القصيرة (SMS)، رسائل الوسائط المتعددة (MMS)؛

-الرسائل الصوتية عبر الأنترنت (Voice messages via internet).

و-التعبئة والتغليف الأخضر (Green packaging): تعتبر عملية التعبئة والتغليف من العمليات التي تشترك مع أكثر من وظيفة، إذ يرى البعض من الباحثين بأنها جزء من نشاط التوزيع المادي لكونها تصب في حماية السلع من احتمالات الضرر والتلف، ويرى البعض الآخر بأنها جزء من النشاط الترويجي لكون الغلاف لديه أثر كبير في تحفيز المستهلك للقيام بعملية الشراء، من خلال احتواء الغلاف على معلومات وبيانات تساعد في تسريع عملية اتخاذ قرار الشراء، وبالتالي يسهل استخدام المنتج ويجعله أكثر أمانا، كما ينظر للتغليف على أنه جزء مكمل لعملية الإنتاج، لأن العبوة تصمم مع تصميم المنتج ويتكامل وجود المنتج بوجود الغلاف[1]. وفي هذا الإطار سنتطرق إلى:

1-تعريف التعبئة والتغليف الأخضر: فيما يأتي أهم التعاريف حول التعبئة والتغليف الأخضر:

-تعريف كريستين كاس وآل "Kristine Cass & Al": "هو التغليف المستدام الذي يعتمد على المواد الصديقة بيئيا، والتي تكون فعالة وآمنة وتتميز بطول دورة حياتها وتوفر معايير الأداء والتكلفة، كما يمكن أن تستخدم عدة مرات، ويتم إعادة تدويرها بكفاءة لتوفير مصدر قيم للأجيال اللاحقة، فهي

---

[1] ياسين شراد، **استراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية**، مرجع سبق ذكره، ص 90.

نظام حقيقي يقوم على فلسفة الاستدامة الحديثة "من المهد إلى المهد" (Cradle-to-cradle) لجميع مواد التعبئة والتغليف".[1]

-**وعرف بأنه:** "الموازنة بين حماية المنتج والأثر البيئي لمواد التعبئة والتغليف، حيث يجب التركيز على حماية المنتجات من التلف والكسر هذا من جهة، ومن جهة أخرى يجب أن تكون مواد التعبئة والتغليف صديقة للبيئة".[2]

2-الدور الترويجي للتعبئة والتغليف الأخضر: يعد التعبئة والتغليف الأخضر واحد من الأمور الأساسية في المزيج الترويجي الأخضر، حيث يركز على تعبئة المنتجات بأسلوب يقلل من المواد المستخدمة ويسعى إلى استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير. وقد أصبح هذا الموضوع أحد الأركان الأساسية التي يعتمد عليها في مجال ترويج المنتجات الخضراء، حيث أن العديد من المستهلكين المتبنين لمدخل التسويق الأخضر يفضلون شراء هذه المنتجات، وذلك لإمكانية تدوير هذه الأغلفة. وفي نفس الوقت فإن العديد من المؤسسات التي تطبق التسويق الأخضر بدأت تتجه نحو تصميم عدد من العبوات القابلة للاستخدام في أكثر من مجال، أي أن هذه العبوات يمكن استخدامها للأغراض المنزلية بعد الانتهاء من استخدام المنتج، وهذا ما يخلق نوع من الرغبة لدى المستهلكين لشراء تلك المنتجات أكثر من غيرها.[3]

ز-الملصقات الخضراء/العلامات البيئية (Green /Eco-Labels): تعد الملصقات الخضراء أحد أدوات الإدارة البيئية المرتبطة بسلسلة المواصفات الدولية ISO 14000، حيث توفر المعلومات عن منتج أو خدمة من ناحية السمات البيئية الكلية أو من ناحية بيئية معينة للمنتج أو الخدمة، وتعبر

---

[1] صالح خويلدات، **أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة**، مرجع سبق ذكره، ص 88.

[2] نفس المرجع السابق، ص 88.

[3] ثامر البكري وآخرون، **التسويق الأخضر**، مرجع سبق ذكره، ص 226.

في مجملها عن المنتجات التي تشتمل على خصائص إيجابية مقارنة بغيرها من المنتجات من منظور بيئي.[1]

1-تعريف الملصقات الخضراء: عرفت الملصقات الخضراء على النحو الآتي:

-**عرفت الملصقات الخضراء بأنها:** "وضع علامات أو أشكال على أغلفة المنتجات الخضراء، تمنح من طرف هيئات متخصصة بمراقبة المنتجات الخضراء، بحيث تعزز هذه الملصقات الناحية البيئية للمنتج، بالإضافة إلى تقديم ضمانات إلى المستهلك وتساعد في عملية الترويج".[2]

-**وعرف الملصق الأخضر بأنه:** "ختم أو شعار يوضع على المنتجات (أو في مكان تقديم الخدمات) ليشير إلى أن المنتج صديق للبيئة"، أو هو "رمز أو علامة تلصق على المنتج الأخضر أن المنتج قد تم اختبار صداقته للبيئة".[3]

-**كما عرفت الملصقات الخضراء أيضا على أنها:** "ملصقات تمنح من طرف جهات حكومية أو جهات خاصة توفر معلومات عن الطابع الإيكولوجي للمنتج، وبهذا فهي تعطي قيمة مضافة للمنتج لأن هذا الأخير يصبح ذو أفضلية من المنظور البيئي مقارنة بغيره من المنتجات المماثلة لكونه يتميز بمعايير بيئية مضبوطة، والملصقات البيئية تكون في الغالب طوعية وغير إجبارية".[4]

والملصقات الخضراء تكون بمثابة دعوة للمستهلكين الخضر لتفضيل هذا المنتج على المنتجات المنافسة الأخرى، وبهذا تكون الملصقات الخضراء بمثابة وسيلة ترويجية تحقق مصلحة المؤسسة

---

[1] صالح خويلدات، **أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة**، مرجع سبق ذكره، ص 90.

[2] سمير سعيد بن سحنون، **البعد البيئي للتسويق**، مرجع سبق ذكره، ص 60.

[3] نجم عبود نجم، **البعد الأخضر للأعمال "المسؤولية البيئية لشركات الأعمال"**، مرجع سبق ذكره، ص 250.

[4] حسينة محزم، **أثر المعايير البيئية على تنافسية المؤسسات**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص التحليل والاستشراف الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص 82، بتصرف.

في مبيعات أكثر ومصلحة البيئة في منتجات صديقة للبيئة.[1]

2-أشهر الملصقات الخضراء المعتمدة على المستوى العالمي:

يتم الاعتماد على أكثر من 400 ملصق أخضر حول العالم، وسيتم التعرف على أشهرها وأكثرها استخداما ضمن الجدولين الآتيين: (أنظر الملحق رقم 2 و3)

الجدول رقم (04): الملصقات الخضراء

اسم الملصق الأخضر	البلد	تاريخ الإنشاء
-الملاك الأزرق "Blue Angel"	ألمانيا	1977
-برنامج الاختيار البيئي " Environmental Choice Program"	كندا	1988
-العلامة البيئية "Eco Mark"	اليابان	1989
-البجعة الإسكندنافية "Nordic Swan"	الدول الإسكندنافية	1989
-الختم الأخضر "Green Seal"	الولايات المتحدة الأمريكية	1989
-الاختيار البيئي الجيد "Good Environmental Choice"	السويد	1990
-العلامة البيئية "Eco Mark"	الهند	1991
-الملصق البيئي النمساوي "Austrian Eco-Label"	النمسا	1991
-الاختيار البيئي "Environmental Choice"	أستراليا	1991
-العلامة البيئية "Eco Mark"	جمهورية كوريا	1992
-ملصق سنغافورة الأخضر "Green Label Singapore"	سنغافورة	1992
-البيئة الفرنسية "NF Environnement"	فرنسا	1992
-مؤسسة العلامات البيئية "Stichting Milieukower"	هولندا	1992
-الزهرة الأوروبية "European Flower"	الاتحاد الأوروبي	1992
-الصديق البيئي "Environmentally Friendly"	كرواتيا	1993
-الملصق التايلندي الأخضر "Thai Green Label"	تايلاند	1994

Source: Eckart Naumann, **Eco-Labelling: Overview and implications for developing countries**, Brief N°1, development policy research unit, University of Cape Town, South Africa, 2001, p 6.

[1] حسينة محزم، مرجع سبق ذكره، ص 250.

وفيما يأتي مجموعة من الملصقات والشهادات البيئية الموصى بها حديثا من طرف TerraChoice* والتي تعتبر ملصقات مشهورة ومعتمدة على المستوى العالمي، وتتمثل في:

الجدول رقم (05): الملصقات والشهادات البيئية الموصى بها من طرف TerraChoice

قائمة TerraChoice للملصقات والشهادات البيئية	
-معهد المنتجات القابلة للتحلل الحيوي (BPI)	-جمعية المنتجات الطبيعية (NPA)
-جمعية المنتجات الخالية من الكلور (CFPA)	-البجعة الإسكندنافية (Nordic Swan)
-البطاقة الخضراء لمعهد السجاد والبساط (CRI Green Label)	-شهادة برنامج تأييد الغابات (PEFC)
-الشهادة البيئية (Eco-Cert)	-تحالف الغابات المطيرة (Rainforest Alliance)
-الشعار الأخضر (Eco Logo)	-أنظمة الشهادات العلمية (SCS)
-نجمة الطاقة (Energy Star)	-مبادرة الغابات المستدامة (SFI)
Oeko-Tex-	Skal Eko-
-شهادة التجارة العادلة (Fair Trade Certified)	-جمعية التربة (Soil Association)
-مجلس الإشراف على الغابات (FSC)	-مختبرات التأمين-التحقق من صحة البيئة (UL-ECV)
-الطاقة الخضراء (Green-E)	-مختبرات التأمين-التحقق من كفاءة الطاقة البيئية (UL-EEEV)
-الحارس الأخضر (Green Guard)	-وزارة الزراعة في الولايات المتحدة الأمريكية - عضوي (USDA Organic)
-الختم الأخضر (Green Seal)	-معنى الماء (Water Sense)

Source: Al Iannuzzi, **Greener products: The making and marketing of sustainable brands**, Second Edition, CRC Press Edition, USA, 2018, p 219.

* **TerraChoice:** هي مؤسسة تجارية ذات طابع اجتماعي متخصصة في تقديم الاستشارات التسويقية، وكذا الاستشارات حول المعايير البيئية لرجال الأعمال والمؤسسات المهتمة بالجانب البيئي والتنمية المستدامة، أسست سنة 1995 ويقع مقرها بأوتاوا عاصمة كندا.

المطلب الثالث: توفير المعلومات والعمليات:

يعد تدفق وتوفر المعلومات في العصر الحالي مفتاح استمرار عمل مصالح المؤسسة الخضراء بشكل متكامل ومتناسق، كما أن المعلومات تمثل إحدى المدخلات الأساسية التي لا غنى عنها في جميع العمليات الخضراء، فاتخاذ القرارات الاستراتيجية الملائمة بخصوص هذه الأخيرة يعتمد بشكل حصري على جودة ودقة المعلومات المتوفرة، لذلك يجب توفير المعلومات الملائمة في الوقت وبالشكل المناسبين.

الفرع الأول: توفير المعلومات (Providing information):

للمعلومات أهمية كبيرة وخاصة في مجال التسويق الأخضر، لأنه يتوجب على المؤسسات أن تراقب عن كثب وباستمرار القضايا الداخلية والخارجية ذات الصلة بأداء المؤسسة البيئي، بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بإيجاد الموارد البديلة، والاهتمام بالمعلومات المتعلقة بتوجهات المستهلكين نحو طلب المنتجات الخضراء من عدمه. وهنا يتأكد دور تفعيل أنظمة المعلومات التسويقية وبالأخص بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية والمقارنة المرجعية كأنظمة لمحاكاة المؤسسات السائرة في تطبيق مبادئ التسويق الأخضر والتنمية المستدامة[1]. أي تقديم المعلومات وتلقيها من وإلى داخل المؤسسة وخارجها بخصوص مراقبة القضايا البيئية لضمان الالتزام البيئي وبقاء المؤسسة ضمن إطار التسويق الأخضر.[2]

---

[1] جمال بلبراهيم، **دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي –الشلف، 2016، ص 60.

[2] مصطفى يوسف كافي، **فلسفة التسويق الأخضر**، مرجع سبق ذكره، ص 138.

الفرع الثاني: العمليات (Processes):

يرتكز مفهوم التسويق وبشكل كبير على إجراء تحولات أساسية للعمليات الإنتاجية في المؤسسة، ويجب أن تكون هذه العمليات منسجمة مع توجهات التسويق الأخضر، أي أن تكون العمليات خضراء (Green Processes) وتسعى إلى تخفيض كمية استهلاك الطاقة المستخدمة وكذلك محاولة إلغاء المنتجات المعيبة في العملية الإنتاجية، وتقليل التلف والضياع والعمل على عدم استنزاف الموارد الطبيعية. وبالتالي فإن عملية تقديم منتجات خضراء تتطلب إجراءات تغيير كبيرة من أجل أن تنسجم مع أهداف المؤسسة في ظل توجه التسويق الأخضر.[1]

وفي هذا الإطار، تسعى المؤسسات إلى تحسين العمليات الإنتاجية في سبيل تقديم منتجات لا تضر البيئة، بحيث تكون سليمة من الناحية البيئية عبر تصميم العملية الإنتاجية وتنفيذها بشكل كفؤ، وتتجسد العمليات الخضراء من خلال إعادة تصميم العمليات والتخلص من بعضها، فتصميم المنتج يعد عاملا حاسما فيما يخص الأثر البيئي والذي يقدر بـ 75% من الأثر البيئي الذي يتسبب به المنتج خلال دورة حياته، وهو ما يمكن تحديده خلال فترة التصميم أي ضمن سيطرة المنتجين، وكذلك من خلال تعديل التكنولوجيا أو تنصيب تكنولوجيا جديدة، فيجب أن تهدف جميعا إلى تقليل الأثر البيئي المتراكم في كل المراحل، وبالتالي فإن فلسفة التسويق الأخضر تركز على تفعيل العمليات الخضراء داخل المؤسسات، وهذا ما يتطلب إنجاز حملة تغيير شاملة في تفكير وثقافة المؤسسة للحصول على السلوك الداعم والمساند، وقد يتضمن أيضا تغييرا جذريا في العمليات التسويقية أو الطرائق أو الإمكانيات الأخرى لتحقيق رضا ورغبات الزبائن وكذا أهداف المؤسسة.[2]

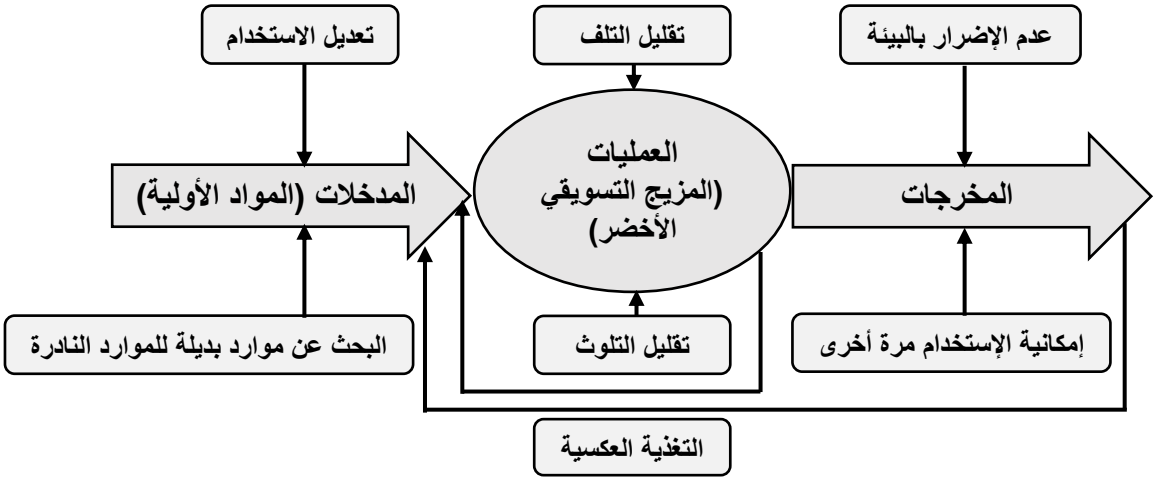
ويمكن توضيح ماهية العمليات الخضراء من خلال الشكل التالي:

---

[1] علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 84.

[2] نفس المرجع السابق، ص 90، بتصرف.

الشكل رقم (13): العمليات ضمن مدخل التسويق الأخضر



المصدر: ثامر البكري وآخرون، **التسويق الأخضر**، مرجع سبق ذكره، ص 48.

من خلال ملاحظة الشكل أعلاه يتبين بأن تطبيق مدخل التسويق الأخضر يعتمد على جملة من التعديلات على العمليات الإنتاجية لتنسجم مع التوجهات الخضراء، وذلك ابتداءا من تغيير نوع المدخلات عبر التعديل في استخدام المواد الأولية والبحث عن مواد أولية مستدامة ومتجددة، ليتم إدخالها في عملية إنتاجية ترتكز على تقليل التلوث والهدر في المدخلات قدر الإمكان، وصولا إلى تقديم مخرجات أي منتجات صديقة للبيئة تتلاءم مع حاجات المستهلكين الخضراء، والتي يمكن الاستفادة من مخلفاتها عن طريق جمعها وإعادة تدويرها لتدخل كمواد أولية في عمليات إنتاجية أخرى.

المطلب الرابع: السياسات والأفراد:

يعتبر عنصري السياسات والأفراد من أهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر الداخلية من ناحية التطبيق العملي، بحيث يرتبط تنفيذ جميع الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتج، التسعير، التوزيع، والترويج الأخضر بالسياسات المنتهجة والمتبعة من قبل المؤسسة الخضراء، والتي تضبط العناصر السابقة ضمن التوجه التي تريده الإدارة العليا للمؤسسة، وفي المقابل فإن الإشراف على هذه السياسات ومتابعتها يشترط موارد بشرية تتوفر فيهم معايير خاصة، والذين لديهم القدرة على ضمان سير تلك السياسات بالكفاءة اللازمة.

الفرع الأول: السياسات (Policies):

يتطلب إنجاح أي عمل وضع خطط وسياسات واستراتيجيات معينة له، وفي ضوء فلسفة التسويق الأخضر يجب وضع سياسات وإجراءات إدارية من أجل القيام بعملية مراقبة وتقييم وتحفيز الأداء البيئي للمؤسسة، وكذلك العمل على وضع استراتيجيات خاصة تتلاءم مع أهداف المؤسسة البيئية، وتنسجم مع رؤيتها الهادفة إلى حماية البيئة والمحافظة عليها وهذا ينعكس أيضا على استراتيجيات العمليات التسويقية الخاصة بالمزيج التسويقي من أجل إظهار هذا التوجه.[1]

الفرع الثاني: الأفراد (People):

يعني توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب الموارد البشرية لرفع قدراتهم ومهاراتهم في مجال الالتزام البيئي[2]. بحيث يتطلب التسويق الأخضر توفر كفاءات إدارية وموظفين ذوي مواصفات خاصة وإيمان كبير بما تقوم به المؤسسة في مجال حماية البيئة والحفاظ عليها، والسبب في ذلك يعود إلى أهمية الإبداع في التسويق الأخضر، لأن المنتجات الخضراء تكون ذات مواصفات خاصة ومتطورة، ومكونات هذه المنتجات تحتاج إلى إبداع عال ومعرفة متقدمة للموظفين من أجل تعديلها بما ينسجم مع حاجات ورغبات المستهلكين من خصائص بيئية، بالإضافة إلى ضرورة اختيار الأدوات الترويجية المناسبة مع أهداف ورؤية مدخل التسويق الأخضر من أجل إنجاح العملية التسويقية.[3]

---

[1] جمال بلبراهيم، **دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية**، مرجع سبق ذكره، ص 60.

[2] حازم محمد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 140.

[3] ثامر البكري وآخرون، **التسويق الأخضر وإعادة التدوير**، مرجع سبق ذكره، ص 51.

المبحث الثالث: تحليل عناصر المزيج التسويقي الأخضر الخارجي

استكمالا لتحليل ودراسة عناصر المزيج التسويقي الأخضر المستحدثة، سيتم تسليط الضوء على العناصر الخارجية، والتي تمثل مجموعة من المتغيرات المحيطة بالمؤسسة ذات تأثير مباشر على تخطيط وفعالية العناصر الداخلية، بحيث لا تكتمل الممارسات التسويقية الخضراء إلا بتكامل واندماج العناصر الداخلية مع العناصر الخارجية. ويتألف المزيج التسويقي الأخضر الخارجي من سبعة عناصر (7p's) تتمثل في:

المطلب الأول: الزبائن المشترون والمجهزون:

يمثل الزبائن والمجهزون الخضر أساس قيام واستمرار ونمو المؤسسة الخضراء وأنشطتها، بحيث لا يمكن القيام بأية أنشطة إنتاجية دون مجهزين يمدون المؤسسة بجميع المستلزمات والمواد الأولية، كما لا يمكن أيضا تصريف منتجات المؤسسة دون وجود زبائن، وبالتالي فهما عنصرين حساسين جدا بالنسبة للمؤسسة، وهو ما تطرق إليه مايكل بورتر "Michael Porter" في القوى الخمس التي تؤثر على بشكل مباشر على المؤسسة، باعتبار هذين العنصرين يملكان قوة تفاوضية.

الفرع الأول: الزبائن المشترون (Paying customers):

من بين العوامل الأساسية والمهمة التي يجب أن تحدد سلفا هي تحديد الزبائن الخضر في المجتمع أو السوق الذي تعمل فيه المؤسسة، لأن الزبائن هم الغاية الأساسية لأي عملية تسويقية، ويكتسب هذا الموضوع أهمية مضاعفة في مجال التسويق الأخضر، لأن حاجات الزبائن الخضر ورغباتهم تختلف اختلافا جذريا عن بقية الزبائن الآخرين، لذلك فإن تحديدهم بشكل مسبق يسهم بشكل كبير في مساعدة المؤسسة على صياغة المزيج التسويقي الملائم الذي ينسجم مع حاجات

ورغبات هؤلاء الزبائن، ويؤدي ذلك في النتيجة إلى إرضائهم.[1]

الفرع الثاني: المجهزون (Providers):

يعتبر المجهزون عنصرا مهما للمؤسسات لأنهم يوفرون المواد الأولية والطاقة، والذين باستطاعتهم أن يستجيبوا لاحتياجاتها وأن يتكيفوا مع أسلوبها في العمل، فمن البديهي أن اعتماد المؤسسة على موارد أو مواد أولية صديقة للبيئة تنسجم مع توجهاتها يجعلها تلجأ إلى موردين جدد يتعاملون بتلك المواد، لذا فإن عملية البحث عن مصادر التجهيز البديلة والتأكد من توفرها مسألة أساسية وجوهرية للغاية، حيث أن عدم توفر المجهزين الملائمين سيكلف المؤسسة الكثير من الوقت والجهد والمال في سبيل البحث عنهم حتى وإن كانوا موجودين في الأسواق الخارجية.[2]

المطلب الثاني: السياسيون وجماعات الضغط:

عند الخوض في مجال حساس كمجال البيئة ينبغي مراعاة المؤسسة الخضراء لطرفين جد مهمين هما السياسيون وجماعات الضغط، فهما الذين قد يشكلان عقبة في وجه أنشطة المؤسسة أو عامل دفع إلى الأمام، وهنا ينبغي على المؤسسة الخضراء التعاون معهم بشكل كامل حتى توفر لنفسها جو العمل الملائم وتحظى أنشطتها وعلامتها بالتأييد الكامل وجعلهم بمثابة شركاء، لأن السياسيون وجماعات الضغط يعتبرون ذوي تأثير كبير على المحيط الاجتماعي والاقتصادي، وهو ما يعني النجاح الحتمي للمؤسسة الخضراء في مجال عملها وتحقيق الأفضلية على منافسيها.

---

[1] جمال بلبراهيم، **دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الإقتصادية الجزائرية**، مرجع سبق ذكره، ص 61.

[2] ثامر البكري وآخرون، **التسويق الأخضر**، مرجع سبق ذكره، ص 85.

الفرع الأول: السياسيون (Politicians):

تتفاوت الاهتمامات البيئية بين بلدان العالم تبعا لعدد من العوامل المتغيرات أهمها نضج الوعي البيئي بالنسبة إلى هذه البلدان، وكذلك الإمكانيات المادية لها. ولقد ازداد الضغط على الحكومات والهيئات الرسمية من أجل إصدار تشريعات تنسجم مع التوجهات البيئية السائدة في ذلك المجتمع، ونرى بروز العديد من الحركات والهيئات المؤثرة باتجاه تفعيل دور الجهات الحكومية لتطوير دورها في الضغط على المؤسسات من أجل تغيير استراتيجيتها التسويقية.[1]

ويساعد وجود السياسات المتعلقة بالعلاقة بين المؤسسة والبيئة في دفع ومتابعة وتقييم ذلك التحسن في الأداء البيئي، وهي عبارة عما تصدره الحكومات من تشريعات وقوانين بيئية ملزمة للمؤسسات أثناء قيامهم بالعمليات الإنتاجية والصناعية المختلفة، فضلا عن السياسات واللوائح المنظمة للعمل على إنشاء المشروعات الصناعية وما شابهها أو إدارتها لتقوم الجهات الحكومية بممارسة صلاحياتها في إطار تلك التشريعات بفرض العقوبات وإيقاف العمل في تلك المؤسسات المخلة بالشروط والمعايير البيئية.[2]

أما فيما يخص استراتيجيات التدخل التي تنتهجها الحكومات للتعامل مع التدهور البيئي، فيرى كل من بولونسكي وآل "Polonsky & Al" بأن التدخل الحكومي لابد أن يوجه السوق نحو الإنتاج والاستهلاك السليم بيئيا، وفي هذا الشأن اقترحا أربعة استراتيجيات للتدخل الحكومي:[3]

أولا: صياغة واعتماد سياسات تنظيمية تعزز التوازن بين الأنشطة البيئية والاقتصادية؛

ثانيا: إصلاح ممارسات الإنتاج والاستهلاك من خلال الحوافز؛

ثالثا: مشاركة الحكومة في الشراء الأخضر والبحث والتطوير والتعاون الدولي؛

---

[1] علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 76.

[2] ثامر البكري وآخرون، **التسويق الأخضر وإعادة التدوير**، مرجع سبق ذكره، ص ص 50-51.

[3] Mary Wanjiru Kinoti, Op.cit, p 270.

رابعا: الترويج للقضايا البيئية من خلال الشراكة مع قطاع الصناعة.

ويوصى بهذه الاستراتيجيات المتعلقة بالحكومة عندما لا تشجع الأسواق مبادئ التنمية المستدامة بما فيه الكفاية.[1]

الفرع الثاني: جماعات الضغط (Pressure groups):

هذا العامل ذو صلة مباشرة بالعنصر السابق إلا أنه أكثر اتساعا، إذ أن جماعات الضغط قد تشمل إلى جانب الحركات السياسية والحركات الاجتماعية الدفاع عن المستهلك والبيئة، وفي بعض الأحيان الدفاع عن حقوق الحيوان. وتحديد هذه الجماعات يعد أحد العوامل الأساسية المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر، إذ أن معرفة توجهات هذه الجماعات والأمور التي تسعى نحو تحقيقها يساعد المؤسسات كثيرا في التعامل مع هذه الجماعات وكسبها إلى صفها.[2]

المطلب الثالث: المشكلات والتنبؤات:

إن المشكلات والتنبؤات عنصرين حاسمين في مجال التسويق الأخضر، حيث أن قدرة المؤسسة الخضراء على تجنب المشكلات التي يمكن أن تقع فيها جراء أنشطتها الإنتاجية له علاقة مباشرة بوجودها وبقاءها على المدى البعيد، لأن التسبب في مشكلات بيئية يدخل المؤسسة في صراع مع عدة أطراف كالسياسيون وجماعات الضغط، ولتفادي ذلك التهديد ينبغي على المؤسسة الخضراء الاهتمام بمجال التنبؤات من أجل الاستعداد لجميع المشكلات ممكنة الحدوث مستقبلا والوقاية منها قبل الوقوع فيها.

---

[1] Mary Wanjiru Kinoti, Op.cit, p 270.

[2] ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق الأخضر "تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة"**، مرجع سبق ذكره، ص 263.

الفرع الأول: المشكلات (Problems):

لقد تزايدت في الآونة الأخيرة المشكلات التي تتعرض لها عدد من المؤسسات في المجال البيئي ووصل الأمر في كثير من الأحيان إلى الملاحقات القضائية، والتي كلفت تلك المؤسسات مبالغ هائلة للتعويض فضلا عن الأضرار البالغة التي لحقت بسمعتها. وكما تم الإشارة إلى ذلك في الآثار الكارثية التي أحدثتها مؤسسة "British Petroleum" في خليج المكسيك عندما تسرب النفط في مياه البحر، وتعرضت المؤسسة فيما بعد إلى ملاحقات قضائية جراء إضرارها بالبيئة، لذلك على المختصين في العمليات التسويقية أن يدرسوا بعناية الأعمال ذات الحساسية البيئية التي يقومون بها تحسبا للتعرض لأية مشكلات بيئية قد تؤثر سلبا على مستقبل المؤسسة، وخصوصا إذا علم أن هنالك مجموعة من المستهلكين قد يرفضون التعامل مع منتجات أي مؤسسة ذات سمعة بيئية سيئة.[1]

الفرع الثاني: التنبؤات (Predictions):

إن التنبؤات لها أثر كبير في المزيج التسويقي الأخضر، لأن المؤسسات لا تستطيع اتخاذ القرارات الصائبة ما لم تحدد مسبقا المشكلات التي قد تتعرض لها البيئة، وتكيف المنتجات بما ينسجم مع عدم المساس بتلك الناحية البيئية سواءا كان ذلك في مجال المواد الأولية أو الكائنات الحية، والعمل على تطوير برامج البحث والتطوير من أجل تقديم حلول لتلك المشكلات من خلال هذه البرامج.[2]

---

[1] ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق الأخضر "تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة"**، مرجع سبق ذكره، ص 263.

[2] علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 77.

كما يجب أن تخضع المؤسسات نتائج أعمالها للبحث والمتابعة حتى يمكن لها أن تتوقع نوع المشكلات البيئية التي يمكن أن تؤثر على عملها في المستقبل.[1]

المطلب الرابع: الشركاء (Partners):

الشركاء عنصر محوري ضمن عناصر المزيج التسويقي الأخضر الخارجي، فنجاح المؤسسة الخضراء يرتبط بمستوى وطبيعة العلاقات التي تربطها مع شركاءها وأيضا بهويتهم وخلفيتهم، وهو الأمر الذي يجعلهم من بين العوامل الأكثر تأثيرا على نجاح أو فشل المؤسسة الخضراء.

الفرع الأول: ماهية الشركاء في التسويق الأخضر:

إن المؤسسة دائما ما تكون بتماس مباشر مع أطراف عديدة منها: الموردون والموزعون والشركاء، ويتحمل كل طرف منهم جانبا كبيرا من المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتق المؤسسة وحماية البيئة، وبالتالي يجب على المؤسسة الاهتمام بمسائل اختيار الشركاء لأنهم مساهمون في عملية دعم البيئة والحفاظ عليها، وهل هؤلاء الشركاء يرحبون بسياسة المؤسسة نحو توجهها البيئي.[2]

فعموم المؤسسات تعمل في بيئة منفتحة ومع أطراف مختلفة تحكمها في كثير من الأحيان مصالح مشتركة، وهذا الاتساع في التعامل قد يدفعها للتعامل مع بعض المؤسسات التي قد تكون ارتبطت بمشكلات بيئية واجتماعية سابقا، فالواجب إذا هو العمل على تقييم الشركاء الحاليين والمحتملين لكيلا تقع في هذا المأزق معهم مستقبلا.[3]

ويرى الباحث بأن الشركاء المحتملون هم المؤسسات والجهات التي تعمل على المستوى الدولي والإقليمي والوطني والمحلي المعنية بالمساهمة في صياغة السياسات والأنشطة الخضراء بالإضافة

---

[1] آيات الله مولحسان، إكرام مرعوش، **السلوك البيئي: توجه حتمي للمؤسسات لتحقيق التنمية المستدامة**، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد 2، الجزائر، 2017، ص 86.

[2] نفس المرجع السابق، ص ص 77-78.

[3] نفس المرجع السابق، ص 86.

إلى تمويلها، والذين يمكن للمؤسسة التعاون معهم من أجل تدعيم توجهاتها والتواصل مع زبائنها بسهولة أكبر. ويتمثل الشركاء المحتملون عموما في: أصحاب رؤوس الأموال وحملة الأسهم، الموردون، المنظمات غير الحكومية، وزارة البيئة، وزارة التجارة والصناعة، وزارة الفلاحة، جمعيات ومنظمات حماية البيئة، جمعية حماية المستهلك، جمعيات حقوق الإنسان والحيوان، مؤسسات خضراء أخرى ذات علاقة بنشاط المؤسسة، بالإضافة إلى أهم الشركاء والمتمثلين في عمال المؤسسة، وهم الذين ينبغي على المؤسسة الخضراء مشاركتهم في جميع القرارات الاستراتيجية حتى ينمو لديهم حس المسؤولية ويشعرون بأنهم جزء لا يتجزأ من المؤسسة ولديهم القدرة على إحداث التغيير فيما يخص الحفاظ على البيئة وتحقيق رفاهية المجتمع.

كما يضيف الباحث قائمة موسعة لأهم الشركاء المحتملين ومؤسسات الدعم للمؤسسة الخضراء، وذلك من خلال تصنيفهم على النحو الآتي:[1]

أولا: هيئات دولية وإقليمية: والمتمثلة في:

أ-مؤسسات منظومة الأمم المتحدة، بما فيها الوكالات المتخصصة واللجان الاقتصادية والمؤسسات المتصلة بها؛

ب-بنوك التنمية والمصارف التجارية بمختلف أنواعها؛

ج-الجمعيات الدولية والإقليمية للعلوم والتكنولوجيا وتمويل المشاريع والأبحاث وأصحاب براءات الاختراع وحماية البيئة والمستهلك وغيرها؛

د-المؤسسات التي تقدم خدمات الاستشارات التجارية والتسويقية أو تسوية النزاعات المتعلقة بحماية

---

[1] من إعداد الباحث بالاعتماد على:

-المنظمة العالمية للملكية الفكرية، **الشركاء**، [على الخط]، تاريخ الاطلاع: 2019/04/17 (11:30)، بتصرف، أنظر:

https://www.wipo.int/sme/ar/partners/partners.htm

البيئة ومواردها؛

هـ-الاتحادات الدولية والإقليمية لدعم المبادرات الخضراء في مختلف المجالات.

ثانيا: هيئات وطنية ومحلية ومؤسسات الدولة: والمتمثلة في:

أ-الإدارات الوطنية والوكالات والمؤسسات التابعة للحكومة والمعنية لدعم المؤسسات والمشروعات القائمة على التكنولوجيا الخضراء والطاقات النظيفة والموارد المتجددة والأنشطة الابتكارية؛

ب-الوزارات المعنية بقطاعات معينة (التجارة، الصناعة، الطاقة، الزراعة، البيئة...إلخ)؛

ج-الغرف الوطنية والجمعيات المعنية بقطاعات محددة على المستوى الدولة أو المقاطعة أو المدينة...إلخ؛

د-المؤسسات المصرفية والمالية؛

هـ-الجامعات والمعاهد والمراكز الجامعية التي تمولها الحكومة والمعنية بالبحث والتطوير في مجالات محددة؛

و-حدائق العلوم والتكنولوجيا والأبحاث، وحاضنات المشاريع التجارية والتكنولوجية والعلمية؛

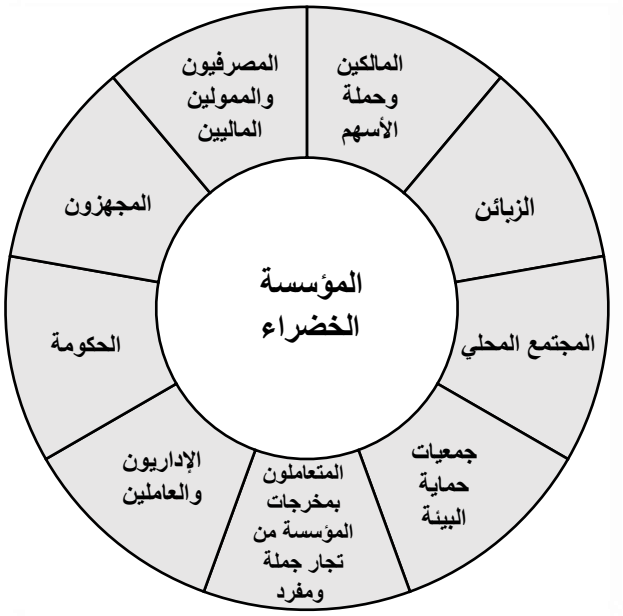
ز-المؤسسات المتخصصة في تدريب وتكوين مديرين وموظفين ذوي كفاءة لصالح المؤسسة الخضراء؛

ح-المؤسسات أو المكاتب التي تنشر مجلات ودوريات عن المؤسسات الخضراء سواءا بالوسائل التقليدية أو الإلكترونية.

الفرع الثاني: علاقة المؤسسة الخضراء بأصحاب المصالح (Stakeholders): يقصد حسب الباحث بأصحاب المصالح الأطراف المعنية أو ذوي العلاقة بأنشطة المؤسسة الخضراء ولهم مصالح معنية في عملها، بحيث يؤثرون في المؤسسة الخضراء ويتأثرون بها ولديهم القدرة على الضغط عليها في مواقف معينة عند الضرورة. ويمكن أن يكون أصحاب المصلحة من داخل المؤسسة أو

خارجها، فأصحاب المصلحة الداخليون هم الأشخاص الذين تأتي مصلحتهم من خلال المؤسسة مباشرة من خلال التوظيف أو الملكية أو الاستثمار، أما أصحاب المصلحة الخارجيون فهم الأشخاص الذين لا يعملون مباشرة مع الشركة ولكنهم يتأثرون بطريقة ما بتصرفات ونتائج الأعمال المؤسسة.[1]

الشكل رقم (14): المؤسسة الخضراء وفئات أصحاب المصالح



المصدر: سعد العنزي، **محاولة جادة لتأطير نظرية أصحاب المصالح في دراسات إدارة الأعمال**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 48، العراق، 2007، ص 04.

من الشكل أعلاه يتضح بأن من خلال ممارسة المؤسسة الخضراء لأنشطتها المختلفة، فهي تصادف فئات من الأفراد والجماعات تربطها معهم مصالح مشتركة وعلاقات تأثيرية متبادلة وبدرجات متفاوتة، وهم يمثلون العصب الرئيس لحياة المؤسسة الخضراء وديمومتها، أي لا يمكنها تجاهلهم بأي شكل من الأشكال، وعليه ينبغي عليها الأخذ بعين الاعتبار مصالح جميع هذه الفئات، وذلك من خلال تحليل تطلعاتهم ومواقفهم والسيطرة عليها عبر الاستجابة لها بشكل متوازن ومرضي للجميع، وهذا حتى تصبح العلاقات مع هذه الفئات وسيلة دعم للمؤسسة الخضراء وليس العكس.

---

[1] إبراهيم الغامدي، **أصحاب المصلحة**، [على الخط]، تاريخ الاطلاع: 2019/04/20 (10:45)، أنظر: https://mafaheem.info/?p=1587

إن ما يعقد الأمر أمام المؤسسة الخضراء بشأن دورها البيئي والاجتماعي المقبول من قبل هذه الفئات هو:[1]

أولا: تزايد أعداد هذه الفئات ذات المصلحة باستمرار بسبب تطور الحياة بشكل عام؛

ثانيا: تزايد قبول المجتمع لفئات متجددة تمثل مؤسسات المجتمع المدني المختلفة والتجاوب معها ودفعها نحو الواجهة السياسية للدول، فجمعيات حقوق الإنسان وجمعيات محامين بلا حدود وأطباء بلا حدود وغريها أصبحت ذات تأثير مهم وكبير، ولعل المثال الأكثر وضوحا هو ما بدأت تحتله الأحزاب الخضراء المنادية بحماية البيئة من مكانة سياسية واجتماعية وحصولها على مقاعد متزايدة في البرلمان الأوروبي مثلا وغيرها من دول العالم؛

ثالثا: تطور مفاهيم حماية المستهلك وتحول هذا الأخير من متلقي لسلع وخدمات تفرض وتعرض عليه في السوق إلى صاحب رأي بشأن هذه السلع والخدمات ونوعيتها؛

رابعا: تعارض مصالح هذه الفئات الكثيرة إذا أخذت ضمن مدى زمني واسع، وبالتالي فإن على إدارة المؤسسة أن تجد صيغة لموازنة هذه المصالح وعرض هذه الصيغة بشكل صحيح ومرضي لهذه الأطراف المختلفة، والملاحظ أن هناك أولويات لهذه الفئات يجب أن تتابع إدارة المؤسسة التأثيرات المختلفة لهذه الفئات عليها في حالة الإخلال بسلم الأولويات هذا؛

خامسا: كثرة الحاجات والطلبات الاجتماعية لهذه الفئات ذات المصلحة، بحيث تجد المؤسسة نفسها غير قادرة على الوفاء بالالتزامات جميعها.

وعلى الرغم من الضغط والتأثير الكبيرين والمفروضين من طرف أصحاب المصالح على المؤسسة الخضراء، فإن هذا لا يعني أن هذه الأخيرة لا تستفيد من هؤلاء الأطراف، فأصحاب

---

[1] طاهر محسن منصور الغالبي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 80.

المصالح لهم انعكاسات جد إيجابية على سيرورة أعمال المؤسسة وتوجهاتها. وفي أدناه تبسيط لبعض ملامح أهمية أصحاب المصالح:[1]

أ-أصحاب المصالح من موظفين ومجتمع يعدون موارد حيوية لها، حيث أن المهارات والخبرات والكفاءات التي يمتلكونها تؤلف المقدرات التنظيمية لها، كما أن بناء علاقات مميزة مع أصحاب المصالح يعد موردا مهما يمكن أن ينافس الموارد المالية والبشرية كأسبقية، والجدير بالذكر أن بروز مثل تلك الأهمية في المؤسسات المعاصرة يصب في تعزيز الإبداع والاستجابة المرنة للتغيرات السريعة الناشئة في الإقتصاد العالمي الجديد، هذا فضلا عن كون تلك المؤسسات أصبحت تتصف بتوزيع عملية اتخاذ القرارات على عدد كبير من الأفراد والجماعات، وكذا تسارع مجرى المعلومات وتنوعها؛

ب-تساهم العلاقات مع أصحاب المصالح في خلق الميزة التنافسية، فالمؤسسات أدركت أن قدرتها على تطوير علاقات وطيدة مع الموظفين، الزبائن، المجهزين، والمقيمين بجوارها يعد أمرا في غاية الأهمية، فالعلاقات القوية هي مصدر للسمعة الجيدة، وتعزز من قيمة العلامة التجارية للمؤسسة، مما قد يولد كما كبيرا من المنافع كتطوير الأسواق الحالية إيجاد أسواق جديدة وفرص مربحة؛

ج-إن نوعية وطبيعة علاقات المؤسسة مع أصحاب المصالح يمكن اعتبارها كأحد المؤشرات لقياس قدرتها على بلوغ مواردها المالية والبشرية والمعرفية لأهدافها، وأن الفشل في بناء مثل هذه العلاقات الإيجابية قد يشكل مخاطرة مالية لقسم كبير من أصحاب المصالح، وخصوصا حملة الأسهم.

وتأسيسا على ما تقدم، يستنتج الباحث بأنه يمكن اعتبار أصحاب المصالح بمثابة شركاء للمؤسسة الخضراء، بما أنهم يمثلون محاور ارتكاز لاستمرارها في مجال نشاطها ويؤثرون بطرق مباشرة وغير مباشرة على أهدافها المسطرة وقراراتها الاستراتيجية.

---

[1] سعد العنزي، مرجع سبق ذكره، ص 03.

خلاصة الفصل الثاني:

انطلاقا مما ورد في الفصل، يمكن القول بأن المزيج التسويقي الأخضر هو الأداة التي تجسد القرارات والخطط الاستراتيجية المتعلقة بالأنشطة التسويقية الخضراء بهدف خدمة الأسواق المستهدفة، وقد تطور المزيج التسويقي الأخضر طرديا مع تطور التوجه البيئي، وأصبح ينفرد بعدة خصائص تميزه عن غيره، وهو ما جعل المزيج التسويقي الأخضر يختلف عن نظيره التقليدي، وهذا الاختلاف يكمن في الهدف المرجو منه وطريقة صياغته وتنفيذه، فالمزيج التسويقي الأخضر لا يوجه لخدمة القطاعات السوقية فقط المستهدفة فقط، وإنما لخدمة البيئة والمجتمع أيضا.

وفيما يخص عناصر المزيج التسويقي الأخضر، فهي نفس عناصر المزيج التسويقي التقليدي ولكن متضمنة الاعتبارات البيئية والاجتماعية، ويعود الفضل في تطوير مزيج تسويقي أخضر إلى Peattie، فقد قام بتكييف العناصر التقليدية مع مبادئ التسويق الأخضر، كما قام بإضافة عناصر جديدة ليصبح المزيج التسويقي الأخضر ينقسم إلى مزيج تسويقي أخضر داخلي وآخر خارجي، حيث أن العناصر الداخلية تتكون من ثمانية عناصر، وهي تمثل العناصر التي تتحكم فيها المؤسسة والمساهمة في صناعة عروض المؤسسة.

أما المزيج التسويقي الأخضر الخارجي فيمثل العناصر الخارجة عن سيطرة المؤسسة الخضراء، وتتشكل من سبعة عناصر، بحيث تختلف درجة تأثيرها وتكون إما إيجابا أو سلبا على أنشطة المؤسسة الخضراء سواءا الإنتاجية أو الخدماتية، وبالتالي ينبغي التعامل معها بحذر حتى تصبح تحت سيطرتها، والجدير بالذكر أن تلك الأدوات يتم صياغتها بأساليب مختلفة وهذا حسب إمكانيات وأهداف كل مؤسسة خضراء، وسيتناول سياق الفصل الثالث كيفية صياغتها من أجل تحقيق هدف تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخضراء.

الفصل الثالث:

إسهامات التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة

تمهيد:

أصبحت الصورة الذهنية في السنوات القليلة الماضية هدفا استراتيجيا أساسيا في نظر المؤسسات المعاصرة وإحدى أوجه ومجالات المنافسة الحديثة، فالمستهلكين المعاصرين أصبحوا لا ينظرون فقط إلى خصائص وفوائد المنتجات، بل يلجؤون إلى الصور الذهنية المكونة لديهم حول المؤسسات المنتجة لتلك المنتجات.

وفي المجال البيئي، فإن تكوين صورة ذهنية على النحو الملائم يكون أكثر تعقيدا، وذلك لكون المستهلكين الخضر أكثر حساسية مقارنة بغيرهم، مما دفع المؤسسات الخضراء إلى محاولة تقديم عروض بيئية ترقى إلى تطلعاتهم والتركيز على نقاط قوتها، وهذا ما استوجب تدخل تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسة كأحد المداخل الاستراتيجية لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.

وذلك عبر برمجة حملات تسويقية خضراء متناسقة وبصفة منتظمة تصب كلها في إظهار الصفات البيئية الإيجابية والطابع الاجتماعي للمؤسسة ومنتجاتها، بحيث ترتكز تلك الحملات على تصميم مزيج تسويقي أخضر قائم على أساس الإبداع والابتكار، وكذا جعل البعد البيئي والاجتماعي نقطة انطلاق كل عنصر من عناصر المزيج، وهذا من أجل ترسيخ صورة ذهنية دقيقة ومحددة للمؤسسة لدى المستهلكين تميزها عن منافسيها.

وعليه، سيتم في سياق هذا الفصل إبراز كيفية تدخل وتأثير معالم التسويق الأخضر على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، ولهذا الغرض تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تحليل الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية للمؤسسة؛

المبحث الثاني: خصوصيات تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين الخضر؛

المبحث الثالث: أثر التسويق الأخضر على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.

المبحث الأول: تحليل الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية للمؤسسة

بالرغم من احتلال الصورة الذهنية الأولوية وإعطاءها مكانة مميزة من الناحية الاستراتيجية بالنسبة لمعظم المؤسسات المعاصرة، إلا أن مفهوم الصورة الذهنية لا يزال غامضا لدى العديد من المؤسسات، مما يؤدي إلى التعامل مع هذا المفهوم بشكل عشوائي، وهذا نتيجة إما لجهل مبادئ مفهوم الصورة الذهنية أو حدوث الخلط في المصطلحات، مما يقود إلى خلق تشويش لصورة المؤسسة في أذهان المستهلكين عوض ترسيخ صورة ذهنية واحدة بسيطة وواضحة، أي عكس ما تتمناه المؤسسة. ومن أجل تفادي كل هذا سيتناول هذا المبحث تحليل مبسط لأهم مبادئ الصورة الذهنية.

المطلب الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة:

الصورة الذهنية هي إحدى الاستراتيجيات التسويقية الهامة المتعلقة بمجال سلوك المستهلك، فهي محاولة لتحقيق تغيير وتعديل في أذهان المستهلكين الحاليين أو المحتملين بالشكل الذي يدعم موقع ذهني مميز يخدم تعزيز مكانة المؤسسة ومنتجاتها في أسواقها المستهدفة، وبهذا فهي تعد أولى الخطط الاستراتيجية التي تبدأ بها المؤسسات المعاصرة أنشطتها، والتي يمكن من خلالها التخطيط لباقي الأنشطة التسويقية واتخاذ القرارات الاستراتيجية في المؤسسة، أي أنها المحرك الرئيسي لكل أنشطة المؤسسة حتى تبقى هذه الأخيرة ذات مدلول إيجابي على المدى البعيد.

الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة:

ليس من السهل إعطاء تعريف واحد ومحدد للصورة الذهنية، بحيث لم يشهد البحث العلمي مفهوم اختلف الباحثون حوله مثل الصورة الذهنية، مما أضفى عليها اتساعا معرفيا، وهذا الاختلاف يرجع أساسا إلى النظرة الجزئية أو الشمولية للباحثين وكذا اختلاف وجهات نظرهم حول هذا المفهوم، وذلك نظرا لارتباطه بعدة تخصصات علمية كعلم النفس، الاجتماع، السياسة، الاتصال، الإعلام...إلخ، وعرفت الصورة الذهنية على النحو الآتي:

أولا: تعريف الصورة الذهنية من الناحية اللغوية: عرفت الصورة الذهنية عموما كما يلي:

أ-تعريف قاموس ويبستر* "**Webster**": "التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية، وهي أيضا استرجاع لما خزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق"[1]. هذا التعريف جاء في الطبعة الثانية للقاموس أما في الطبعة الثالثة فقد عرفت الصورة الذهنية بأنها: "مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى الاتجاه الأساسي لهذه الجماعة نحو شخص معين، أو نظام ما، أو طبقة ما، أو جنس ما، أو فلسفة ما، أو قومية معينة، أو أي شيء آخر".[2]

ب-تعريف قاموس المورد*: "صورة عقلية يشترك في حملها أفراد جماعة ما وتمثل رأيا متشابها إلى حد الإفراط المشوه أو موقفا عاطفيا من شخص أو قضية أو حدث".[3]

ثانيا: تعريف الصورة الذهنية من المنظور التسويقي: في هذا الإطار تم تقديم تعاريف أكثر تخصصا ومتعلقة بمجال التسويق، بحيث أن هذه التعاريف هي الأكثر تداولا في البحوث الأكاديمية الحديثة، ومن أبرزها:

---

* **قاموس ويبستر (Webster):** هو قاموس أمريكي للغة الإنجليزية، طور من قبل نوح ويبستر في أوائل القرن التاسع عشر.

[1] ناهض فاضل زيدان الجواري، **العلاقات العامة والصورة الذهنية** "**سلسلة بحوث**"، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016، ص 16.

[2] علي عجوة، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، القاهرة (مصر)، 2003، ص 4.

* **قاموس المورد:** هو قاموس من تأليف الباحث اللبناني منير البعلبكي، صدر لأول مرة سنة 1967 عن دار العلم للملايين، ثم قام ابنه الباحث روحي البعلبكي بتأليف عدة طبعات أخرى جديدة باللغات التالية: العربية، الإنجليزية والفرنسية، وآخر طبعة من هذا القاموس صدرت سنة 2016 تحت عنوان: المورد العربي.

[3] طارق الحاج، **أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن في سوق الخدمات المصرفية الفلسطيني**، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد 26، الأردن، 2018، ص 17.

أ-تعريف كينيث بولدينغ "Kenneth Boulding": تطرق هذا الباحث إلى تعريف الصورة الذهنية من خلال تعريفه لصورة المرشح في الانتخابات، وعرفها بأنها: "مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الناخبين، وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكارا عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو مقدرته القيادية، وتتكون الكثير من هذه الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة من خلال ما تثبته وسائل الاتصال الجماهيرية".[1]

ب-تعريف علي عجوة: "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها".[2]

ج-تعريف ويليام آي سكوت "William A Scott": عرفها هذا الأخير في إطار النظريات الإدراكية بأنها: "صورة أمة (أو أي شيء آخر) التي تتشكل من مجموع الخصائص التي يدركها الفرد (أو يتخيلها) وهي تحتوي على ثلاثة مكونات تحليلية: المكون الأول والأساس هو مجموعة الخصائص المعرفية (الإدراكية) التي يفهم بها المرء بطريقة عقلانية، والثاني هو المكون التأثيري (العاطفي)

---

[1] حردان هادي الجنابي، **الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2019، ص 21.

[2] علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص ص 9-10.

متمثلا في تفضيل أو عدم تفضيل الشيء المعني، والمكون الثالث والأخير هو الحركي (السلوكي) الذي يضم مجموعة الاستجابات العملية التي يعتقد المرء أنها ملائمة للشيء المدركة صفاته مسبقا".[1]

د-تعريف مصطفى غالب: "الذكريات والصور والانفعالات والرغبات والأفكار والأحكام والاستدلالات المتكونة في الوعي، والتي تستخدم في التفكير وتستدل على الأشياء لبلوغ مرحلة الحكم عليها".[2]

هـ-تعريف ريس وجاك "Ries & Jack": "الصورة العقلية للمنتج أو الخدمة لمشروع ما في السوق المستهدف مقارنة مع السلع أو الخدمات المنافسة لنفس المشروع".[3]

و-تعريف كوتلر "Kotler": "العملية التي تتضمن تصميم مجموعة من الاختلافات الذهنية التي تميز عرض المؤسسة لمنتجاتها عن العروض المنافسين لها في نفس السوق".[4]

ز-تعريف غراهام داولينغ "Grahame Dowling": "مجموعة من المعتقدات والمشاعر التي تريدها المؤسسة أن تتبادر إلى أذهان أصحاب المصلحة والاهتمام عندما يفكرون بهذه المؤسسة".[5]

ح-تعريف هارولد ماركس "Harold Marquis": "إجمالي الانطباعات الذاتية للزبائن عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الزبائن بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملاتها مع الزبائن وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين

---

[1] إرادة زيدان الجبوري، **مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 2، الإصدار 10، العراق، 2010، ص 165، بتصرف.

[2] حردان هادي الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 20.

[3] أمجد حميد مجيد، **دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية المدركة للمنتج الوطني**، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 1، المجلد 14، العراق، 2017، ص 313.

[4] نفس المرجع السابق، ص 314.

[5] غراهام داولينغ، تعريب وليد شحادة، **تكوين سمعة الشركة "الهوية والصورة والأداء"**، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2003، ص 46.

الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة".[1]

ط-تعريف جيمس غراي "**James Gray**": "الانطباعات والمدركات الكلية لجماهير المؤسسة اتجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية تجاهها".[2]

وبالمقابل يعرف الباحث الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها المحصلة النهائية لمجموع الانطباعات، الأفكار، المعتقدات، المشاعر، الأحكام، والصفات التي يكونها المستهلك الحالي أو المحتمل في ذهنه اتجاه مؤسسة ما نتيجة لتراكم الخبرات والمعارف في الماضي والحاضر والمستقبل حول الخصائص الفريدة والمميزة للمؤسسة ومنتجاتها، ويقوم المستهلك بإدراكها وتقييمها بطريقة عقلانية وموضوعية، مما يولد أحاسيس وصورة تكون إما سلبية أو إيجابية في ذهن المستهلك، والتي تتبادر إلى ذهنه بمجرد ذكر اسم المؤسسة أو منتجاتها أو أي شيء آخر مرتبط بها، وتشكل سلوكياته الشرائية.

والجدير بالذكر أن خطأ شائع بين الباحثين والمسوقين، وهو الاعتقاد بأن الصورة النمطية "Stereotype" مصطلح مرادف للصورة الذهنية، وهذا نظرا للتشابه والتقارب الكبير بين المصطلحين، مما يؤدي إلى وقوع اللبس والخلط بينهما. وقد عرفت الصورة النمطية كما يلي:

أ-تعريف والتر ليبمان "**Walter Lippman**": "تمثيلات وتصنيفات للواقع ثابتة وخاطئة في الآن نفسه وهي نتاج لفكر غير منطقي باعتبارها تجريدات بالغة التبسيط والتعميم"[3]. **وعرفها أيضا بأنها:** "الشعور الذي يحمله أي شخص حول حدث لم يجربه، وهو شعور نابع من تصوره الذهني للحدث،

---

[1] زهراء صادق، **دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة**، مجلة التنظيم والعمل، العدد 11، الجزائر، 2017، ص 136.

[2] نفس المرجع السابق، ص 136.

[3] عبد الله بن محمد لويزي، **صورة المغربي في المتخيل الإسباني "دراسة تحليلية نقدية في ضوء علم النفس الاجتماعي"**، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2018، ص 130، بتصرف.

وأن ما يقوم به لا يعتمد على معرفة معينة أو مباشرة، بل على صورة صنعها أو أعطيت له".[1]

ب-تعريف أيريل ديفيس: "مواقف سلبية أو رافضة تتخذ تجاه شخص أو جماعة من الأشخاص، بسبب المواقف المقولبة على صفات محددة أصلا يصعب جدا تصحيحها بسبب الجمود والشحنات الانفعالية حتى لو تم التعايش مع تجربة مناهضة للحكم المسبق".[2]

ج-تعريف مارلين نصر: "مجموعة من الأحكام والصفات والتقديرات العامة ذات الدلالة الإيجابية أو السلبية التي تنطبق على جماعة بأكملها أو مجموعة من الأفراد يجمعهم عرق أو قومية أو وطن أو دين، حيث أن التعميم والتكرار والمدلول الخلقي أو الاجتماعي العناصر المكونة للصورة النمطية".[3]

ومن خلال ما تقدم من التعاريف السابقة، يمكن القول بأن الصورة الذهنية تختلف عن الصورة النمطية، إذ أن الصورة الذهنية أوسع وأشمل مما يجعل الصورة النمطية جزء من الصورة الذهنية، كما أن الصورة الذهنية تستند على المعرفة الموضوعية والبراهين العلمية والتجريبية، في حين أن الصورة النمطية تبنى على معارف ومعتقدات ذاتية وتجارب لأشخاص أو جماعات أخرى. وأوضح الباحثون اختلاف الصورة الذهنية عن الصورة النمطية في نقطتين مهمتين هما:[4]

1-الصورة الذهنية يمكن تغييرها حيث أنها تتسم بالثبات النسبي، أما الصورة النمطية فهي تقاوم التغيير ومن الصعب تغييرها؛

2-غالبا ما تكون الصورة النمطية متحيزة، فهي في الغالب سلبية عكس الصورة الذهنية التي تكون أحيانا إيجابية، وفي ظروف أخرى سلبية.

---

[1] حكيمة الحطري، **سبل تفعيل دور الكفاءات النسوية المسلمة خارج العالم الإسلامي في تغيير الصورة النمطية عن المرأة المسلمة**، المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة "ISESCO"، المغرب، 2012، ص 11.

[2] سعد سلمان المشهداني، **الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور**، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012، ص 91، بتصرف.

[3] نفس المرجع السابق، ص 91، بتصرف.

[4] نفس المرجع السابق، ص 89.

كما حدد بعض الباحثين الفروقات الجوهرية بين الصورتين الذهنية والنمطية كالآتي:[1]

1-الصورة الذهنية تبنى على الحقائق الموضوعية والمعلومات الصادقة، في حين أن الصورة النمطية تبنى على حقائق مبالغ فيها ومعلومات مشوهة؛

2-الصورة الذهنية ليست بالضرورة مشحونة عاطفيا، بخلاف الصورة النمطية التي تكون محملة بالمشاعر الذاتية ومشحونة بالعواطف الشخصية؛

3-كلما زادت المعلومات في الصورة الذهنية، كلما ازداد وضوحها، في حين أن زيادة المعلومات في الصورة النمطية في اتجاه الموضوع نفسه تؤدي إلى التعصب، وفي مراحل أخرى تؤدي إلى التمييز العنصري؛

4-صانعي الصورة الذهنية للأشياء والأشخاص والدول والجماعات في أذهان الأفراد يسعون إلى تقديم المعلومات والحقائق والمعارف من أجل توسيع مدارك الأفراد ومعرفتهم بالحياة، بعكس الصورة النمطية التي غالبا ما تقف خلفها جهات (جماعات أو مؤسسات) ذات مصالح سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية.

ودائما في إطار إزالة الخلط الكبير بين المصطلحات المتداخلة فيما بينها وذات الصلة بمفهوم الصورة الذهنية، فإنه من الضروري أيضا التفريق بين الصورة الذهنية للمؤسسة (Corporate Image) وهوية المؤسسة (Corporate Identity) وكذا سمعة المؤسسة (Corporate Reputation). فصورة المؤسسة هي التقييم العام للمؤسسة (المؤلف من مجموعة من المعتقدات والمشاعر) الذي يتكون لدى الشخص العادي عن المؤسسة، أما هوية المؤسسة فهي تلك الرموز والاسم المصطلح التي تستخدمها المؤسسة ليعرفها الناس بها (مثل الاسم التجاري للمؤسسة وشعارها

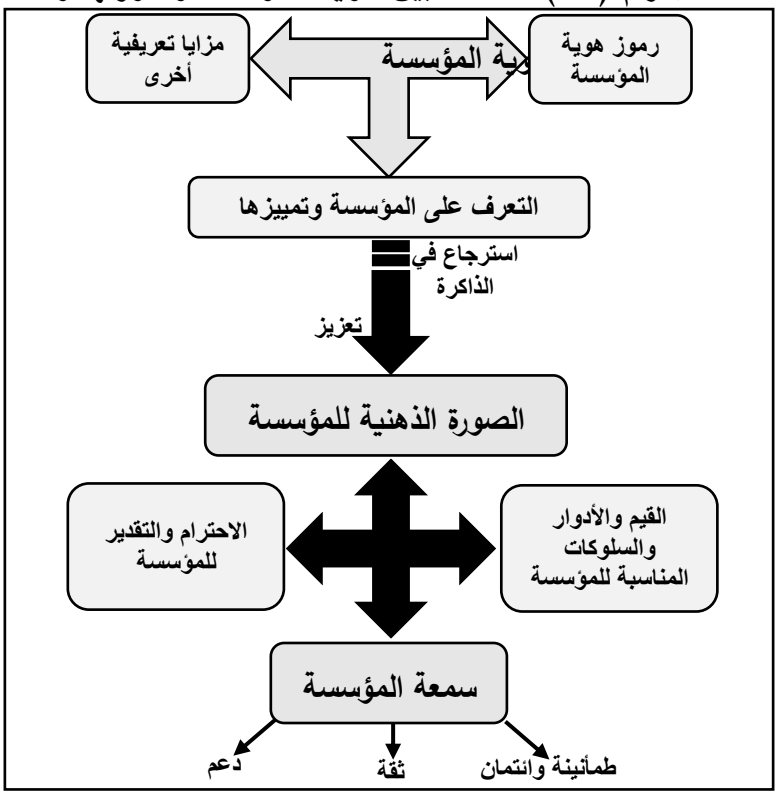
---

[1] خلف لافي الحلبا الحماد، **الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا، الأردن، 2014، ص 24.

والرمز الإعلاني لها واللون المميز لها...إلخ)، أما سمعة المؤسسة فهي مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة (مثل الأصالة والموثوقية، صدق المؤسسة ونزاهتها ومسؤوليتها) التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها.[1]

ويوضح الشكل الموالي كيف تتداخل المفاهيم الثلاث السابقة الذكر فيما بينها:

الشكل رقم (15): العلاقة بين هوية المؤسسة وصورتها وسمعتها



المصدر: غراهام داولينغ، مرجع سبق ذكره، ص 48، بتصرف.

يؤكد الشكل أعلاه بأنه يوجد فرق بين المفاهيم الثلاثة (هوية المؤسسة، الصورة الذهنية للمؤسسة، سمعة المؤسسة) وليس لها نفس الدلالة، ولكن توجد علاقة ارتباط وتأثير بين هذه المفاهيم، بحيث أن كل مفهوم يساهم في بناء المفهوم الذي يليه، وذلك حسب الترتيب الموضح في الشكل، ولا يمكن الإخلال بهذا الترتيب بأي شكل من الأشكال.

[1] غراهام داولينغ، مرجع سبق ذكره، ص ص 45-46، بتصرف.

الفرع الثاني: نشأة مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة:

يعد أرسطو أول من وضع الركائز الأساسية التي تطور منها مصطلح الصورة والكثير من التنظيرات اللاحقة حول هذا مفهوم، عندما جعل من الصورة صلة الوصل بين الخيال والإدراك، فأصبحت الصورة عند أرسطو هي ما يتحدد به الشيء[1]. أما في التاريخ المعاصر، فقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية كمصطلح علمي متعارف عليه في أوائل القرن العشرين، حيث أطلقه والتر ليبمان "Walter Lippman" وأصبح أساسا لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تمارسها وسائل الإعلام وتستهدف بها بشكل رئيسي ذهن الإنسان[2]. كما تبلور مصطلح الصورة الذهنية أيضا على يد العالم غراهام دالاس "Graham Dallas" سنة 1908 عندما أشار في كتابه "الطبيعة البشرية والسياسية" إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما، وفي سنة 1958 قام مركز بحوث الرأي العام في برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمالات تطورها أو التغيرات التي تطرأ عليها، وبعد ذلك زاد الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية لدى المؤسسات منذ سنة 1959.[3]

كما بدأ مع بداية النصف الثاني من القرن الماضي استخدام مصطلح الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة، وقد كان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي لي بريستول "Lee Bristol" سنة 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المؤسسة بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية.[4]

---

[1] سعد سلمان المشهداني، مرجع سبق ذكره، ص 90، بتصرف.

[2] خلف لافي الحلبا الحماد، مرجع سبق ذكره، ص 19، بتصرف.

[3] زهراء صادق، **دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة**، مرجع سبق ذكره، ص 134.

[4] إبراهيم السيد حسنين، **الاتجاهات الحديثة في الإعلام الصحفي**، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، 2015، ص ص 163-164، بتصرف.

ورغم تقدم العرب في أسبار الصورة الذهنية، إلا أن علماء الغرب هم من نشروا المؤلفات التي كان لها الأثر في تحديد مفهوم الصورة الذهنية وانتشاره، ومن هذه المؤلفات كتاب لي بريستول " Lee Bristol" السابق الذكر سنة 1960، وبعده العالم كينيث بولدينغ "Kenneth Boulding" في كتابه الصورة الذهنية سنة 1961.[1]

الفرع الثالث: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة من عناصر متعددة تندمج مع بعضها لتشكل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة، وتتمثل هذه العناصر في:[2]

أولا: صورة العلامة التجارية: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.

ثانيا: صورة منتجات/خدمات المؤسسة: تعتبر صورة منتجات أية مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات المستهلكين ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى المستهلكين.[3]

ثالثا: صورة إدارة المؤسسة: إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، لذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير المستهدفة، حيث تشكل

---

[1] خلف لافي الحلبا الحماد، مرجع سبق ذكره، ص 19، بتصرف.

[2] زهراء صادق، **إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد–تلمسان، 2016، ص 80.

[3] نفس المرجع السابق، ص 80.

العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المختلفة من ناحية وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى المستهلكين، وتشكل صورتهم الذهنية نحوها.[1]

ثالثا: برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياساتها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال.[2]

رابعا: صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات المستهلكين عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للموظفين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك المستهلكين لها كمكان متميز للتعامل.[3]

خامسا: أداء موظفي المؤسسة: يتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعا جيدا نحو المؤسسة.[4]

سادسا: كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور على تكامل اتصالات المؤسسة، وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.[5]

---

[1] زهراء صادق، **إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات**، مرجع سبق ذكره، ص 80.

[2] نفس المرجع السابق، ص 80.

[3] نفس المرجع السابق، ص 80.

[4] نفس المرجع السابق، ص 81.

[5] نفس المرجع السابق، ص 81.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الصورة الذهنية للمؤسسة:

مما لا شك فيه أن تكوين صورة ذهنية إيجابية له تأثير مباشر وغير مباشر على اتجاهات وسلوكات الأفراد بشكل عام، وبهذا أدركت المؤسسات أهمية دراسة وبناء صورتها الذهنية الإيجابية لدى أصحاب المصالح ومختلف الأطراف التي تتعامل معها وبالأخص المستهلكين، وبطبيعة الحال فإن السعي نحو تكوين صورة ذهنية إيجابية له أهداف استراتيجية تريد المؤسسة تحقيقها من خلالها.

الفرع الأول: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة:

تساهم الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة في انخفاض مشاكل الموظفين وارتفاع درجة السعادة والانتماء والروح المعنوية للجمهور الداخلي، وهو الأمر الذي يدعم الكفاءة الإنتاجية، كما تلعب الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة دورا هاما في جذب رؤوس الأموال وزيادة أعداد المساهمين، وتساهم كذلك في اجتذاب الموردين والمتعهدين والموزعين، بالإضافة إلى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.[1]

كما أن الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة هي التي تهيئ الثقة في إنتاج يحمل اسمها، وتساعد على تقبل الجمهور لأي إنتاج جديد قبل أن يظهر مما يؤدي إلى ارتفاع نسبة المبيعات، كما أنه لا يمكن إغفال أثر الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة في استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم عليها في أي أزمة حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الابعاد المختلفة للموقف، وتبيان مغزى القرارات التي اتخذت أو السياسات التي عدلت، أو الأحداث التي وقعت، والآثار المترتبة على ذلك في جو من الهدوء والاستعداد للفهم والإقناع.[2]

---

[1] علي فرجاني، **العلاقات العامة واستراتيجيات الإتصال**، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2018، ص 24.

[2] نفس المرجع السابق، ص 25.

وإن تكوين الصورة الذهنية الإيجابية يحقق للمؤسسة فوائد متعددة منها:[1]

أولا: مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها؛

ثانيا: تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية؛

ثالثا: إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع؛

رابعا: تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات؛

خامسا: تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة؛

سادسا: المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة؛

سابعا: المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

أما من الناحية التجارية، فإن أهمية الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة تكمن في النقاط التالية:[2]

أولا: تسمح بتمييز المنتج؛

ثانيا: تساعد المستهلك على معالجة المعلومات التي يستقبلها؛

ثالثا: تساهم في تطوير مواقف إيجابية تجاه العلامة التجارية، مما يعطي للمستهلك الثقة والدافع للشراء؛

رابعا: تعتبر وسيلة انتقاء أولية، فعندما يقوم المستهلك باستحضار الصورة فإنه يستحضر الأهم منها فقط، فإذا كانت إيجابية سيواصل البحث عن العلامة التجارية، وإذا كانت سلبية فإنه سيبحث عن علامة أخرى؛

---

[1] نجاح قبلان القبلان، **الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها**، مجلة Qscience connect، عدد خاص حول التحديات المستقبلية للمكتبة ومهنة المعلومات، قطر، 2016، ص 6.

[2] هشام مرابط، **استخدام عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كأداة لبناء رأسمال العلامة التجارية**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس –سطيف1، 2019، ص 140، بتصرف.

خامسا: تمنح المؤسسة الحرية نسبيا في تسعير منتجاتها وتوسيع علامتها التجارية.

الفرع الثاني: أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة:

يقف وراء سعي المؤسسة بناء صورة ذهنية متميزة لدى مختلف الأطراف ذوي العلاقة بأنشطتها محاولة تحقيق الأهداف التالية:[1]

أولا: زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة؛

ثانيا: جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسة وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها؛

ثالثا: استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة؛

رابعا: توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس الموظفين فيها؛

خامسا: زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.

ويرى الباحث بأن الهدف الأساسي والجوهري لتكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة هو تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، بحيث أن الصورة الذهنية الإيجابية تسمح ببناء قاعدة صلبة وعلاقات متينة مع الجماهير المستهدفة من قبل المؤسسة وكسب هذه الأخيرة صفة المصداقية، وهو ما يقود إلى توفير عناء المقارنة بين العلامات عند طرح عدة بدائل من المنتجات أمام المستهلك، أي الاعتماد مباشرة على الصورة الذهنية المكونة لديه عند الشراء، وبالتالي فإن تأسيس وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية يجعل المؤسسة ذات ميزة تنافسية مستدامة، يصعب على المنافسين تقليدها، بلوغها أو تجاوزها.

---

[1] عبد الرزاق محمد الدليمي، **المدخل إلى العلاقات العامة**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2011، ص 177.

المطلب الثالث: دراسة خصائص، أبعاد وأنواع الصور الذهنية للمؤسسة:

خصائص وأبعاد الصورة الذهنية هي الإطار الذي يحدد توجيه جهود المؤسسة في سياقها الصحيح، بحيث أنه كلما تم فهم خصائص وأبعاد أكثر كلما تم التحكم في عملية تكوين الصورة الذهنية أكثر، وفيما يتعلق بخصائص وأبعاد الصورة الذهنية فإن الباحثين لم يختلفوا كثيرا حولها، إلا أنه فيما يخص أنواع الصور الذهنية فقد اختلف الباحثون حولها، لذلك قدم كل باحث من جهته تصنيفا مختلفا للصور الذهنية ومن منظورات مختلفة.

الفرع الأول: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة:

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، من أهمها:[1]

أولا: عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

ثانيا: المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

---

[1] نيشتمان عثمان محي الدين، فريدون محمد محمود، **دور أخلاقيات الأعمال في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية الربحية**، مجلة جامعة التنمية البشرية، المجلد 3، العدد 3، العراق، 2017، ص ص 322-323، بتصرف.

ثالثا: التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فإن الأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

رابعا: تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

خامسا: التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تعطي تنبؤ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

سادسا: تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافةً إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

كما يمكن التلميح إلى عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية، والمتمثلة في:[1]

أولا: هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم تجاه المؤسسة؛

ثانيا: تتسم بالديناميكية والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها أو بالمؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة؛

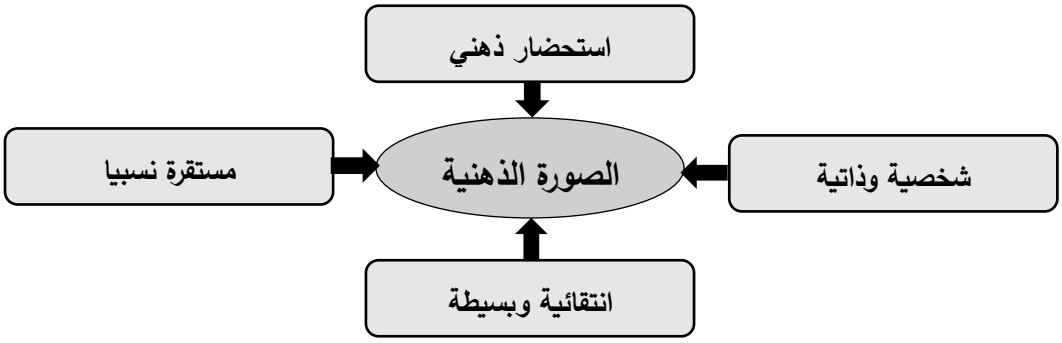
ثالثا: تمثل تقديما عقليا لكل ما يتعلق بالمؤسسة للجمهور، سواء كان هذا التقديم جزئيا لبعض عناصر المؤسسة أو تقديما للعناصر الكلية للمؤسسة بكل مكوناتها وأبعادها؛

رابعا: مقصودة ومخطط لها بعناية، وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة؛

خامسا: قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها، سواء كانت سلبية أو إيجابية.

كما يمكن توضيح بعض الخصائص الأساسية للصورة الذهنية ضمن الشكل الموالي:

الشكل رقم (16): خصائص الصورة الذهنية



المصدر: هشام مرابط، مرجع سبق ذكره، ص 140.

[1] زهراء صادق، **إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات**، مرجع سبق ذكره، ص 76.

من خلال الشكل السابق، يتبين بأن الصورة الذهنية لها أربعة خصائص أساسية والمتمثلة في:[1]

أولا: عبارة عن استحضار ذهني: أي أن الصورة الذهنية تتكون من جميع الروابط والمنبهات التلقائية وغير التلقائية، والتي يتم استحضار الصورة من خلالها عند ذكر اسم المؤسسة.

ثانيا: شخصية وذاتية: أي أن الصورة الذهنية يمكن أن تختلف من شخص لآخر، على الرغم من كون سياسة المؤسسة تقتضي السيطرة عليها من أجل تفادي تصورات وإدراكات ذاتية جدا.

ثالثا: مستقرة نسبيا: الصورة الذهنية هي تعبير عن معارف واتجاهات المستهلكين في وقت معين، ومن المتعارف عليه أن الاتجاهات مستقرة نسبيا، وبالتالي فإن الصورة الذهنية مستقرة نسبيا.

رابعا: انتقائية وبسيطة: الصورة الذهنية هي ملخص يقوم به المستهلكون من أجل تبسيط إدراكهم وانتقاء المعلومات الملائمة والضرورية فقط.

الفرع الثاني: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة:

اتفق وأجمع معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تتجسد بناءا على ثلاثة أبعاد أساسية وهي:

أولا: البعد أو المكون المعرفي (الإدراكي) "Cognitive component": ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخص ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناءا على دقة المعلومات والمعارف المتحصل عليها من الآخرين تتحدد دقة الصورة الذهنية المكونة عنهم، ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء الموجودة في تكوين الصورة هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد[2]. وتتمثل المعرفة في

---

[1] Jacques Lendrevie, Julien lévy, **Mercator**, 11ème édition, Dunod édition, Paris (France), 2014, pp 812-813.

[2] راشد ناجي فريحات، **دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص الإعلام، كلية الصحافة والإعلام، جامعة البترا، الأردن، 2015، ص ص 25-26، بتصرف.

المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو المؤسسة التي تشير إليها العلامة التجارية، ويتم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد أو المستهلك داخل محيط أو نشاط المؤسسة أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام والاتصال، وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات، وغالبا ما يخضع هذا البعد إلى عمليات انتقائية ذاتية.[1]

ثانيا: البعد أو المكون العاطفي (الوجداني) "Affective component": ويتضمن هذا البعد تكوين الأفراد لاتجاهات عاطفية إيجابية أو سلبية نحو المؤسسة أو علامتها، وفي بعض الحالات تكون الاتجاهات محايدة، وذلك عندما يكون موضوع الصورة موضوعا خارجيا تتساوى فيه المعلومات المؤيدة والإيجابية فيه مع المعلومات المعارضة والسلبية فيه[2]. ويتشكل الجانب العاطفي مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب العاطفية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد نحو المؤسسة، ويتدرج البعد العاطفي بين الإيجابية والسلبية تبعا لمجموعة من العوامل أهمها: مصادر المعرفة المتاحة، وطبيعة التجربة، والأسلوب الذي استخدم في التجربة ومدى قبول الأفراد للمؤسسة التي صدرت عنها تلك المعلومات[3]. ويعبر عن هذا البعد بردود الأفعال العاطفية للأفراد، والتي قد تكون إيجابية أو سلبية، إذ أنها تتأثر تبعا لحالة الفرد

---

[1] محمد سلطان حمو، **أسس واستراتيجيات إدارة المنتج**، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015، ص 172، بتصرف.

[2] أيمن منصورة ندا، **الصور الذهنية والإعلامية: عوامل تشكيل واستراتيجيات التغيير: كيف يرانا الغرب؟**، المدينة برس، القاهرة (مصر)، 2004، ص 30، بتصرف.

[3] علي محمد الخطيب، **أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 31، بتصرف.

النفسية من وقت لآخر أو انعكاس لدوافع داخلية أو حاجات دافعة للفرد، والتي قد تتمثل في مدى موافقة المستهلكين وشعورهم بالراحة والثقة والأمان عند التعامل مع المؤسسة...إلخ.[1]

ثالثا: البعد أو المكون السلوكي "Behavioral component": يتضمن هذا البعد ردود الأفعال والسلوكيات المباشرة الظاهرة مثل: التحيز مؤسسة أو علامة ما، أو القيام بأعمال عدوانية تجاه المؤسسة أو العلامة موضوع الصورة، بالإضافة إلى بعض السلوكيات الباطنة كالتقييم السلبي، والفوقية والازدراء...إلخ[2]. ويتمثل في رغبة المستهلك في القيام باقتناء أو شراء منتجات المؤسسة بناءا على ما تكون لديه من أحكام في البعد المعرفي والوجداني، فطبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه هي التي تعكس سلوكه، وهنا تكمن أهمية الصورة الذهنية للمستهلكين في كونها نمكن من التنبؤ بسلوك هؤلاء المستهلكين.[3]

الفرع الثالث: أنواع الصور الذهنية للمؤسسة

لا يوجد حتى الآن تصنيف واحد متفق عليه من قبل الباحثين حول أنواع الصور الذهنية، وعليه هناك عدة تصنيفات من أهمها:

أولا: تصنيف فرانك جيفكنز "Frank Jefkins": قسم جيفكنز الصور الذهنية إلى خمسة أنواع تتمثل فيما يلي:

---

[1] بيداء ستار لفتة، **تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية**، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 11، العدد 35، العراق، 2016، ص 56، بتصرف.

[2] عبد القادر صالح الحديثي، محمد جياد المشهداني، **اتجاهات برامج الفضائيات العراقية ودورها في بناء الصورة الذهنية لأداء السياسيين العراقيين**، مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية، المجلد 1، العدد 3، العراق، 2016، ص 13، بتصرف.

[3] خالد قاشي، رمزي بودرجة، **المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة سيم (SIM) وأثرها على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري**، مداخلة ضمن المؤتمر الدولي حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة –الواقع والرهانات، يومي 14 و15 نوفمبر 2016، جامعة الشلف، ص 7.

أ-الصورة المرآة: يقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها، وتكون بداية الانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد.[1]

ب-الصورة الحالية: يقصد بها الصورة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور، وما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو فراغ وقدرة على تحقيق الفهم، فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجا للانطباع الصحيح.[2]

ج-الصورة المأمولة: يقصد بها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها، وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يتحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.[3]

د-الصورة المتكاملة: يقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات، وتتكون تلك الصورة من عدة عناصر تشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة).[4]

هـ-الصورة متعددة الأجزاء: تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة، بحيث يعطي كل منهم انطباعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر التعدد طويلا، فإما يتحول إلى صورة إيجابية

---

[1] زهراء صادق، **إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات**، مرجع سبق ذكره، ص 78، بتصرف.

[2] شدوان علي شيبة، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية (مصر)، 2016، ص 282.

[3] نفس المرجع السابق، ص 282.

[4] نفس المرجع السابق، ص 282.

أو إلى صورة سلبية أو أن يجمع بين الجانبين صورة موحدة تضم العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.[1]

و-صورة المنتج أو الخدمة: وهي الصورة التي تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة، وتركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة، وما تتمتع به من مستوى وجودة.[2]

ز-الصورة المثلى: يقصد بها تلك أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى، وجهودها في التأثير على الجماهير.[3]

ثانيا: تصنيف ويستفالن "Westphalen": يرى ويستفالين أن هناك ثلاثة أنواع للصور الذهنية والمتمثلة في:[4]

أ-الصورة الذاتية: هي شعور وإحساس المؤسسة بنفسها، ويعتقد داولينغ أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولا بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الموظفين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم، وتشير الدراسات إلى أن هذه الصورة هي ماذا يفكر الموظفون وماذا يشعرون؛

ب-الصورة المرغوبة (التموقع): هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، ويجب أن تخطط المؤسسة لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد، بحيث تكون واضحة وبدون غموض، وتمثل هذه الصورة ماذا تفعل المؤسسة؛

---

[1] إخلاص مصطفى عمر التني، **العلاقات العامة: بين المنهج العلمي والتطبيق العملي**، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016، ص 110.

[2] زهراء صادق، **إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات**، مرجع سبق ذكره، ص 79.

[3] السيد عليوة، **تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة**، الطبعة الثانية، دار إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، 2002، ص 84، بتصرف.

[4] بلال خلف السكارنه، **أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 33، العراق، 2012، ص ص 385-386، بتصرف.

ج–الصورة المدركة: هي التصورات والأحاسيس والعلاقات، ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم، وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية. وتشير الدراسات بأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك، وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المؤسسة.

ثالثا: تصنيف هايهاوس وآل "Highhouse & Al": قسم هذين الباحثين الصور الذهنية على أربعة أنواع هي:[1]

أ–صورة صاحب العمل: وتتمثل في صورة المؤسسة كصاحب للعمل، بما في ذلك درجة المعاملة الجيدة للموظفين؛

ب–صورة السوق: وهي صورة المؤسسة كمنتج للسلع والخدمات؛

ج–الصورة المالية: وهي صورة المؤسسة كفرصة استثمارية؛

د–صورة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: وتتمثل في صورة المؤسسة كمواطن في خدمة المجتمع.

المطلب الرابع: طرق تكوين وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة:

من بين الحقائق العلمية المتفق عليها هي أن تكوين الصورة الذهنية من العمليات المعقدة، والتي تخضع لتداخل العديد من العوامل النفسية والاجتماعية، وعليه فإن بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى المستهلكين يتطلب فترة زمنية معتبرة والارتكاز على توحيد وتنسيق الجهود التسويقية من أجل إدارتها بالشكل المطلوب وصولا إلى تشكيل الصورة المراد بلوغها.

---

[1] Jacqueline E. Carpenter, **The role of corporate image perceptions in selection: testing an impression formation model**, Doctoral thesis, specialty: Philosophy, Graduate faculty, University of Akron, USA, 2013, p 14.

الفرع الأول: مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

يرى كل من شي وأبرات "Shee & Abratt" بأن الصورة الذهنية للمؤسسة تتكون عبر ثلاثة مراحل أساسية هي:[1]

أولا: المرحلة الأولى: هي مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة "Corporate personality"، وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المؤسسة "Corporate philosophy" والتي تدمج القيم الأساسية للمؤسسة، والتي تشكل بدورها ثقافة المؤسسة "Corporate culture"، والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير على الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة، وطالما أن رسالة المؤسسة "Corporate mission" واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية الكلية للعمل.

ثانيا: المرحلة الثانية: هي مرحلة هوية المؤسسة "Corporate identity"، وهي عملية تحديد الأهداف الاتصالية للمؤسسة، والتي تتحدد بناءا على الأهداف الكلية للمؤسسة، ومن هنا يبرز دور الاتصالات التسويقية حول القضايا والموضوعات التي تهتم المؤسسة بالحديث عنها، أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ كيف يتم قول المعلومات والتعامل معها؟، وهو الأمر الذي يرتكز على بعض الوظائف مثل: بحوث الصورة الذهنية*، المسح البيئي، مراقبة القضايا الاجتماعية

---

[1] علي عجوة، كريمان فريد، **إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات**، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، 2005، ص ص 133-134.

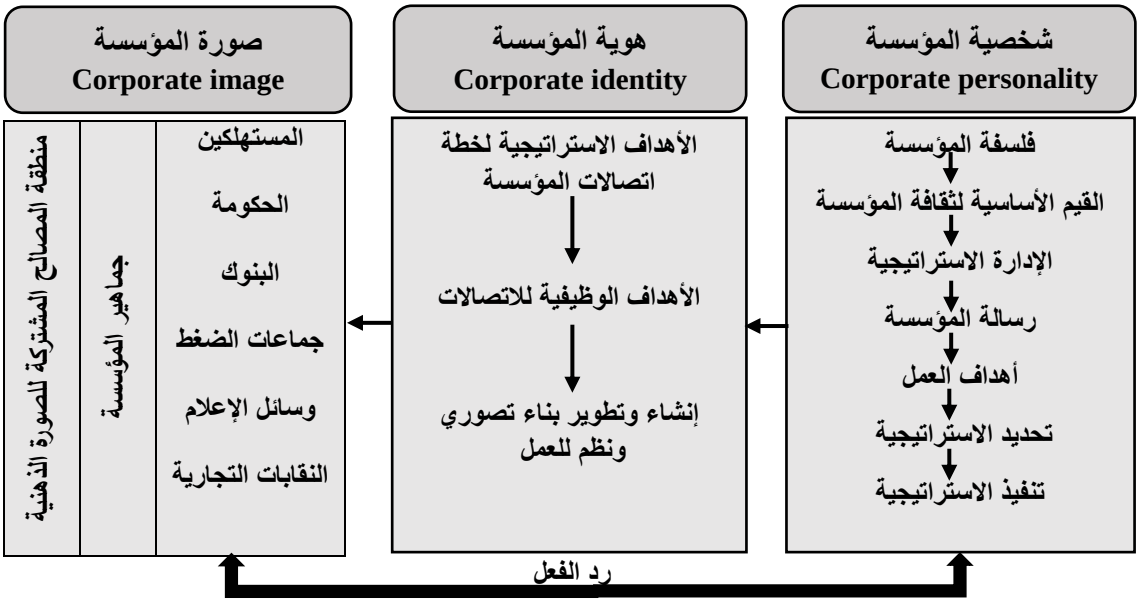
* **بحوث الصورة الذهنية:** هي دراسة الصورة الذهنية لدى الجماهير لمعرفة آراءهم واتجاهاتهم وقياس الصورة الذهنية السائدة لديهم وتحديد الدوافع والمتغيرات التي تشكلها أو تؤدي إلى إحداث تغيير فيها، وكذا إجراء بحوث في مضامين الرسائل الاتصالية للمؤسسة. وللمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى:

-موسى باقر، **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014، ص ص 75-88.

والسياسية، العلاقات مع وسائل الإعلام، ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمؤسسة.

ثالثا: المرحلة الثالثة: هي مرحلة الصورة الذهنية للمؤسسة، والتي تعتبر نقطة الالتقاء والتداخل بين مختلف الجماهير والمؤسسة، حيث تتشكل خبرات جماهير المؤسسة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة كما هو موضح في الأنموذج الموالي:

الشكل رقم (17): أنموذج Chett & Abratt لعملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة

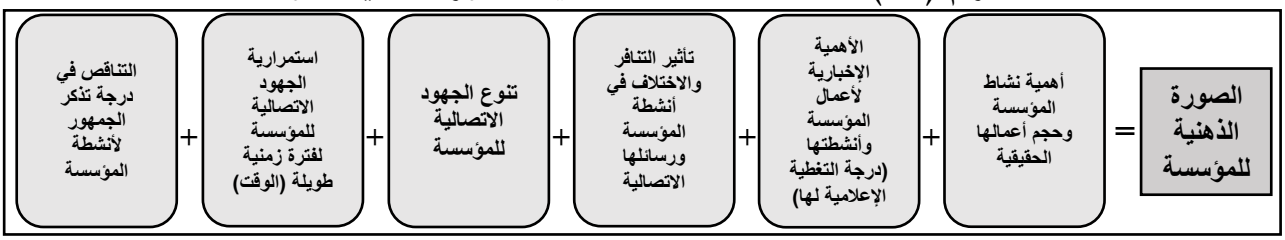


المصدر: علي عجوة وآخرون، **إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات**، مرجع سبق ذكره، ص 133.

يؤكد الشكل أعلاه العلاقة التي تم ذكرها سابقا بين هوية وصورة المؤسسة وأن هوية المؤسسة تسبق صورتها، بالإضافة إلى تأكيد الفرق بينهما، وكذا الإشارة إلى مصطلح آخر والمتمثل في شخصية المؤسسة وتبيان موقعه مقارنة مع المصطلحات الأخرى ذات العلاقة بالصورة الذهنية.

بالإضافة إلى ما تقدم، فإنه هناك معادلة تتفاعل عناصرها لتشكيل الصورة الذهنية لأية مؤسسة، وقد وضع غاربرت "Garbert" هذه المعادلة ذات العناصر المتعددة التي يؤثر كل منها في الآخر، بحيث أن بإجمالي هذه التأثيرات تتشكل ملامح الصورة الذهنية للمؤسسة، وذلك وفق العلاقة الآتية:

العلاقة رقم (04): معادلة Garbert لتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة



المصدر: علي عجوة وآخرون، **إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات**، مرجع سبق ذكره، ص 154.

الفرع الثاني: مصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

يمكن أن تتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة بناءا على مصدرين هما:[1]

أولا: الخبرة المباشرة: هي الخبرة الناتجة عن الاحتكاك اليومي للفرد بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين، وهذا يعد مصدرا مباشرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن المؤسسة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها، وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة بالدرجة الأولى، حيث يقوم رجال العلاقات العامة بدور مهم في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الأفراد.

ثانيا: الخبرة غير المباشرة: وهي الخبرة الناتجة عما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء، أو من وسائل الإعلام حول مؤسسات وأحداث وأفراد دون أن يرى أو يسمع منهم بنفسه، أي أن هذه الخبرة منقولة، وفي هذا النوع من الخبرة تؤدي وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية.

---

[1] عبد الله مصطفى عبد الله الفرا، **دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية –غزة، فلسطين، 2018، ص 17، بتصرف.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتأثر الصورة الذهنية بعدة عوامل مختلفة، ويمكن إجمالها في النقاط التالية:[1]

أولا: عوامل شخصية: وتتمثل في:

أ-السمات الذاتية للشخصية المستقبلة للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...إلخ)؛

ب-الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة؛

ج-درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

ثانيا: عوامل اجتماعية: وتتمثل في:

أ-تأثير الجماعات الأولية (الاسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم للمعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة؛

ب-تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير؛

ج-تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

ثالثا: عوامل تنظيمية: من أهمها:

أ-استراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة؛

ب-الأعمال الحقيقية للمؤسسة، وسياساتها ومنتجاتها؛

ج-شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها؛

د-الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية؛

هـ-الاتصالات الشخصية المباشرة بين الموظفين في المؤسسة والجماهير؛

---

[1] علي عجوة، كريمان فريد، **إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات**، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، القاهرة (مصر)، 2008، ص ص 139-140.

و–الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

رابعا: عوامل إعلامية: وتتمثل في:

أ–الجهود الإعلامية للمؤسسات المنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة؛

ب–التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو ايجابيتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة)؛

ج–حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المؤسسة.

الفرع الرابع: أسس وشروط نجاح تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة:

هناك مجموعة من الأسس والشروط الواجب توفرها في عملية تكوين وتشكيل الصورة الذهنية الإيجابية حول المؤسسة ومنتجاتها، وتتمثل أساسا في:[1]

أولا: دراسة الوضع بهدف معرفة التحديات التي تواجه عملية تشكيل صورة المؤسسة في بيئتها الخارجية، والتعرف على اتجاهات الجمهور وتغيراتها وفهم آليات السوق، حيث أن القراءة الصحيحة للواقع توفر للمؤسسة إمكانيات وفرص أكبر على النجاح؛

ثانيا: حصول المؤسسة على المعلومات الكافية عن ردود أفعال الجمهور المستهدف حول رسائلها وتحليل التغذية العكسية، والسعي لتطوير رسائلها الاتصالية بناءا على تحليل معطيات التغذية العكسية؛

ثالثا: الكفاءة في أداء العمليات الاتصالية وتحديد أهداف هذه العمليات بدقة، واستخدام الرموز التي يمكن أن يفهمها الجمهور بسهولة، وكذا الاعتماد على الحقائق التي تجذب انتباهه واهتمامه؛

---

[1] رضوان بلخيري، **العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة**، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2017، ص ص 224–225، بتصرف.

رابعا: التركيز على مصداقية المعلومات والحقائق الي تقوم عليها الرسائل الاتصالية، فالتزييف والخداع والتهويل قد يؤدي إلى نتائج سريعة، لكنه يدمر مصداقية المؤسسة ويشوه صورتها فيما بعد؛

خامسا: تفاعل الإدارة بشكل إنساني مع الجمهور الداخلي للمؤسسة، حيث أن الإدارة الإنسانية للمؤسسة تساهم في بناء صورة ذهنية داخلية إيجابية، مما يدفع بالجمهور الداخلي إلى نشر صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الخارجي عن طريق مختلف عمليات الاتصال؛

سادسا: تحديد المؤسسة الجيد والدقيق للسمات التي تريد ان تبني صورتها على أساسها، وتعتبر السمات التي تشكل علاقة المؤسسة بالمجتمع مثل: قيامها بخدمة عامة أو تدعيم المصلحة العامة، من أهم السمات التي تساهم في نجاح بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة؛

سابعا: ابتكار الأفكار والموضوعات الملائمة لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير المستهدفة، بالإضافة إلى اختيار الوسائل الإعلامية والتأثيرية لتقديم المؤسسة إلى الجماهير المستهدفة، بهدف نقل المعلومات المتعلقة بإنجازات المؤسسة وتفسير سياساتها وأهدافها لمختلف الجماهير.

الفرع الخامس: مراحل إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة:

هناك ثلاثة مراحل أساسية لإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة تتمثل فيما يلي:[1]

أولا: مرحلة خلق الصورة: وهي مرحلة تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، وتعتبر مرحلة صعبة لأن الجماهير يكون لها شك فيما لا تعرفه، ولهذا ينبغي على المؤسسة أن تتبع استراتيجية اتصالية فعالة لبناء صورتها الذهنية، وكذلك زيادة قدرات الموظفين في إداراتها المختلفة خاصة إدارة العلاقات العامة من أجل إنتاج رسائل اتصالية تبني صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة.

---

[1] سعاد خالدي، **دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في العالم العربي "أزمة الربيع العربي أنموذجا"**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإسلامية والعلوم الإنسانية، جامعة وهران 1 –أحمد بن بلة، 2017، ص ص 21–22.

ثانيا: مرحلة المحافظة على الصورة: بعد أن تقوم المؤسسة بخلق صورة ذهنية إيجابية عنها، يتوجب عليها المحافظة عليها والحرص على ديمومتها، وهذه العملية تستوجب بدورها إقامة اتصال مستمر مع جماهير المؤسسة بغية الحصول على آراءهم وردود أفعالهم، وذلك بإقامة اتصال دائم مع هذه الجماهير لضمان الحصول على التغذية العكسية، وبالتالي التعرف على ما قد يعرض المؤسسة للخطر وتفاديه، بهدف الحفاظ على الصورة الذهنية الإيجابية دائما.

ثالثا: مرحلة استعادة الصورة: تأتي هذه المرحلة عندما تدخل المؤسسة في أزمة تسيء إلى سمعتها بشكل عام، وتقوم المؤسسة في هذه الحالة بصياغة استراتيجيات اتصالية لاستعادة صورتها الإيجابية وإعادتها إلى حالتها الأولى، وفي حالة نجاح المؤسسة في استعادة صورتها الإيجابية فإنها تعمل على الحفاظ عليها من جديد، أما في حالة الفشل فإن المؤسسة تعمل على إعادة تشكيل نفسها أو تغيير اسمها أو الاندماج مع مؤسسات أخرى.

ويرى الباحث في هذا الخصوص أن عملية إدارة الصورة الذهنية تتطلب القياس* والمتابعة والتقييم كغيرها من الأنشطة التسويقية، وذلك قبل وأثناء وبعد تنفيذ وإطلاق برامج الصورة الذهنية قصد معرفة نقاط القوة وتعزيزها أو معرفة نقاط الضعف ومراجعتها لإدراك الفجوات بين الصورة المرغوبة والمتحققة.

---

* **قياس الصورة الذهنية:** يتم قياس الصورة الذهنية للمؤسسة بناءا على أربعة مقاييس رئيسية هي: مقياس المعرفة والتفضيل، مقياس التمايز للمعاني المتضادة، مقياس الأبعاد المتعددة، المقياس المباشر للمواقف.
وللمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى:
-هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2005، ص ص 192-197.

المبحث الثاني: خصوصيات تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين الخضر

حسب ما تم التوصل إليه سابقا، فإن كل مستهلك يكون صورته الذهنية الخاصة به حول المؤسسة، وذلك وفق الطريقة التي يدرك بها كل المعلومات والبيانات المتعلقة بالمؤسسة، وبما أن هذه الدراسة تتعلق بموضوع التسويق الأخضر، فإنه يجب دراسة فئة المستهلكين الخضر حتى يمكن معرفة دوافعهم واستنتاج نظرة تقريبية حول توجهاتهم والتعرف على مختلف العوامل التي يمكن أن تؤثر على تكوين الصورة الذهنية لدى هذه الفئة الخاصة من المستهلكين.

المطلب الأول: ماهية المستهلك الأخضر:

المستهلك الأخضر يسمى أيضا المستهلك البيئي أو المستهلك المستدام، وهو عموما هو المستهلك التي يتبع السلوكات الخضراء في حياته اليومية، وفي الإطار سنتطرق إلى:

الفرع الأول: تعريف المستهلك الأخضر:

اختلفت وتعددت التعاريف التي وردت بخصوص المستهلك الأخضر، وفيما يأتي عرض لأهم التعاريف المقدمة:

أ-التعاريف التي تشير إلى المعاني المتعددة لكلمة المستهلك الأخضر: عرفه أندرسون "Anderson" سنة 1972 بأنه: "المستهلك الواعي بالمشاكل الاجتماعية". وعرفه أحمد وآل "Ahmed & Al" سنة 1974 بأنه: "المستهلك المهتم بالإيكولوجيا، كفرد عليه تبني سلوك شرائي منسجم مع المحافظة على الأنظمة البيئية". وعرفه هينيون "Henion" سنة 1976 بأنه: "المستهلك المعني بالمشاكل البيئية".[1]

---

[1] إبراهيم بلحيمر، طارق قندوز، **مدخل إلى التسويق الأخضر**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص 63.

ب–تعريف شروم "Shrum": "أي شخص يتأثر سلوكه الشرائي بالاهتمامات البيئية".[1]

ج–تعريف روبرتس "Roberts": "المستهلك الذي يقوم بشراء السلع والخدمات التي يدرك بأن لها أثرا إيجابيا أو أقل أثر سلبي على البيئة".[2]

د–تعريف قاموس الأعمال: "ذلك الفرد الذي يدرك القضايا والالتزامات المتعلقة بالبيئة ويدعمها، وله استعداد للتحول من منتج أو مورد إلى آخر حتى ولو استلزم ذلك التحول تكلفة أعلى".[3]

هـ–تعريف ويبستر "Webster": "المستهلك الذي يأخذ بعين الاعتبار نتائج مشترياته على البيئة والمجتمع".[4]

و–تعريف ثامر البكري: "الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق، والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها، والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي مؤسسة مشكوك بتوجهها البيئي، وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة"[5].

ز–وعرف أيضا بأنه: "الشخص الذي يحمل قلقا تجاه البيئة ويقوم بشراء المنتجات التي تكون صديقة للبيئة، وفي الغالب هي منتجات طبيعية ولا تحدث تلوث في البيئة".[6]

---

[1] إبراهيم بلحيمر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 63.

[2] نفس المرجع السابق، ص 63.

[3] Website, **Business Dictionary**, [online], consulté le: 10/07/2019 (14:30), voir: http://www.businessdictionary.com/definition/green-consumer.html

[4] سمية عمراوي، **أثر التسويق الأخضر في توجيه السلوك الاستهلاكي نحو حماية البيئة**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 46، الجزائر، 2017، ص 472.

[5] محمد نور الطاهر أحمد عبد القادر، **واقع التسويق البيئي في الوطن العربي: إدراك وممارسة من قبل المستهلك الأخير**، مجلة أماراباك، المجلد 4، العدد 10، عمان، 2013، ص 113.

[6] سبرينة مانع، **الإعلان الأخضر: اتجاه استراتيجي معاصر لتطوير السياحة البيئية**، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد 9، الجزائر، 2018، ص 579.

ح-وعرف المستهلكين الخضر أيضا بأنهم: "الأفراد الذين يأخذون الحذر الكامل لشراء المنتجات القابلة للتحلل في التربة، ولها القابلية لإعادة التدوير وتكون آمنة، ولديهم قلق نحو بقاء الموارد الطبيعية".[1]

وكخلاصة لما سبق يعرف الباحث المستهلك الأخضر على أنه ذلك الفرد ذو الوعي البيئي العالي الذي يدعم مبدأ الحفاظ على البيئية ومواردها غير المتجددة قولا وفعلا، ولديه عادات استهلاكية وأنماط سلوكية صديقة للبيئة ولا تعرض صحة المجتمع لأي خطر، كما يراقب بحرص الآثار البيئية الاجتماعية للسلع والخدمات قبل وأثناء وبعد انتاجها، ومستعد لدفع سعر أعلى في سبيل الحصول على السلع والخدمات الخضراء سواء كان مستهلك نهائي أم صناعي.

الفرع الثاني: نشأة المستهلكين الخضر:

أدى ارتفاع الاستهلاك الفردي في مختلف دول العالم إلى زيادة الإنتاج وارتفاع معدل استخدام الموارد الطبيعية، وزيادة حجم النفايات الصناعية والاستهلاكية، ورافقه زيادة الضرر على البيئة والموارد الطبيعية. كل هذا دفع بالهيئات الحكومية وغير الحكومية إلى ضرورة وضع حد للممارسات السلبية على البيئة والتفكير في السبل الممكنة لحمايتها، كالتوعية البيئية للأفراد وفرض غرامات على المؤسسات التي تحدث الأثر السلبي على البيئة، وهو ما أدى بالمستهلكين إلى التفكير في ضرورة المحافظة على البيئة التي يعيشون فيها، ورفض الممارسات التي تضر بها واتخاذ مواقف سلبية تجاه المؤسسات التي تلحق ضررا بالبيئة، وكان هذا نقطة البداية لظهور المستهلكين الخضر[2]. كما عرفت الحركة الاستهلاكية الخضراء نموا ملحوظا عقب صدور دليل المستهلك الأخضر سنة 1988، والذي

---

[1] ثامر البكري، هديل اسماعيل الشراونة، **المزيج التسويقي الأخضر والطاقة المتجددة**، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015، ص 58.

[2] إلياس شاهد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 348، بتصرف.

ترجم إلى العديد من اللغات مما زاد في توجيه الجهود نحو تمييز المستهلك الأخضر الذي يشجع المنتجات الخضراء ولديه استعداد لدفع علاوة في السعر من أجلها بما يقدم فرص للمؤسسات التي تنتجها ويفرض ضغوطات على المؤسسات التي لا تنتجها[1]. بالإضافة إلى إقرار حقوق المستهلك من قبل الرئيس الأمريكي جون كينيدي والتي بدورها ساهمت بشدة في بروز المستهلكين الخضر.

وقد حدد فاندرميروي "Vandermerwe" مجموعة من العوامل التي أدت إلى ظهور المستهلكين الخضر، وهي:[2]

أولا: الانتشار السريع للمنتجات الخضراء من الأسواق الصغيرة إلى الأسواق الكبيرة، وقيام العديد من المؤسسات الكبرى بتقديم هذه المنتجات مثل: ماكدونالدز؛

ثانيا: ظهور المستهلكين الذين يفضلون التعامل مع المؤسسات التي تقدم منتجات خضراء، والذين لديهم الرغبة في دفع أسعار مرتفعة نسبيا للحصول على هذه المنتجات، وهو ما أدى إلى نمو سوق المستهلكين الخضر؛

ثالثا: زيادة إقبال المستهلكين على المنتجات معادة التدوير أو القابلة لإعادة التدوير؛

رابعا: إنتشار الاهتمام البيئي لدى المستهلكين بمختلف خصائصهم الديموغرافية، فلم يعد الاهتمام البيئي مقتصرا على فئة الذكور أو على فئة عمرية معينة أو مستوى تعليمي معين، بل أصبح موجودا لدى الأفراد بمختلف أجناسهم وفئاتهم العمرية ومستوياتهم التعليمية.

---

[1] جمال بلبراهيم، **دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية**، مرجع سبق ذكره، ص 78، بتصرف.

[2] إلياس شاهد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 348.

الفرع الثالث: خصائص المستهلك الأخضر:

للمستهلك الأخضر عدة خصائص محددة تميزه عن غيره من المستهلكين العاديين، وفي هذا الإطار حدد المعهد الدولي للتنمية المستدامة (IISD) أبرز هذه الخصائص والمتمثلة أساسا في:[1]

أولا: الإلتزام الذاتي والواضح بأساليب وأنماط الحياة الخضراء؛

ثانيا: رافض لأي ممارسات سلبية تلحق الضرر بالبيئة، ويضع ممارساته الحياتية تحت مستوى التحكيم والتقييم لكيلا تكون ضارة بالبيئة؛

ثالثا: البحث للتعامل مع المؤسسات ذات التوجه الأخضر والتي تدمج ما بين مبادئها الخضراء التي تؤمن بها، وممارساتها التسويقية الفعلية ومنتجاتها المقدمة؛

رابعا: يسعى للعمل على تحقيق حماية البيئة، وذلك من خلال سلوكه الاستهلاكي، ويكون توجهه حقيقي في تعامله مع المنتجات الخضراء؛

خامسا: لديه الرغبة في التعلم فيما يخص القضايا البيئية، والتي تقوده لأن يكون سلوكه أخضر في التعامل مع حياته اليومية؛

سادسا: يمتلك مستوى معين من التعلم والثقافة والمعرفة التي تقوده لتقييم الأعمال والمنتجات فيما يخص درجة ومستوى توافقها مع البيئة.

---

[1] ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق الأخضر "تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة"**، مرجع سبق ذكره، ص 211.

المطلب الثاني: أصناف المستهلكين الخضر:

يتم تصنيف المستهلكين الخضر وفق درجات ومستويات مختلفة، ويكمن ذلك الاختلاف في درجة اهتمامهم والتزامهم وتبنيهم للسلوكات الاستهلاكية الخضراء التي يتبعونها، وفي هذا السياق عرف سلوك المستهلك الأخضر على النحو الآتي:

أ-تعريف برنامج الأمم المتحدة للبيئة (UNEP): "الأنشطة المتعلقة بالبحث والاستعمال والتخلص من السلع والخدمات التي تلبي الحاجات الأساسية وتسهم في تحسين نوعية الحياة، مع التقليل قدر الإمكان من استخدام الموارد الطبيعية والمواد السامة، والتقليل من كمية النفايات والملوثات، وبشكل لا يهدد قدرة الأجيال الحالية والمستقبلية على تلبية حاجياتهم".[1]

ب-تعريف ثامر البكري: "مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد إلى تفضيل منتج ذو الخصائص البيئية، والنابعة من مجموعة من المتغيرات في مقدمتها الأفكار والآراء التي يحملها أولئك الأفراد والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك".[2]

أما فيما يخص تصنيف المستهلكين الخضر، فقد تم تقديم عدة تصنيفات مختلفة، ومن أهمها:

الفرع الأول: تصنيف مؤسسة Roper Starch Worldwide لبحوث التسويق:

قام مركز Roper الأمريكي بدراسة حول أنماط حياة المستهلكين الخضر، وتم تصنيفهم كالآتي:

أولا: الخضر الحقيقيون/شديدو الإخلاص (True blue greens): يمثلون نسبة 9% من المستهلكين، لديهم قيم بيئية قوية ويأخذون على عاتقهم محاولة إحداث تغيير إيجابي يرفضون

---

[1] Marine Le Gall**, De la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable**, intervention au 2ème congrès sur les tendances du marketing en Europe, 25-26 janvier 2002, école supérieure de commerce Paris, France, p 4.

[2] كسرا عنتر عبد الله موسى، شيماء محمد نجيب جميل، **أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية مختارة**، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 25، العراق، 2012، ص 54.

ويتجنبون بشكل كبير شراء المنتجات من المؤسسات غير الواعية أو غير المهتمة بالأمور البيئية[1]. كما يتميزون بكونهم نشطاء وفعالين بيئيا وقادة، ينتمون إلى طبقة راقية اجتماعيا واقتصاديا، يساهمون ماديا في القضايا البيئية ويتدخلون سياسيا.[2]

ثانيا: الخضر المدعمون (Greenback greens): يمثلون نسبة 6% من المستهلكين، يهتمون بقضايا الاستدامة، لكن ليس لديهم الميل لأن يكونوا نشيطين سياسيا، وهؤلاء المستهلكين هم أكثر استعدادا لشراء المنتجات الصديقة للبيئة[3]. كما يتميزون بالرغبة في دفع مبالغ إضافية من أجل اقتناء منتج صديق للبيئة، ينتمون إلى طبقة اقتصادية واجتماعية مرموقة وهم أكثر شبابا، مساهماتهم المادية أقل من المجموعة الأولى إلا أنهم ليسوا أقل من الباقين.[4]

ثالثا: البراعم (Sprouts): يمثلون نسبة 31% من المستهلكين، يشعرون بالقلق حول القضايا البيئي افتراضيا، وعمليا هم أقل استعدادا لدفع مبالغ إضافية مقابل الحصول على المنتجات الخضراء، ولكن يمكن إقناعهم وتشجيعهم من خلال وضع الاستراتيجيات الملائمة لدفعهم لشراء المنتجات الخضراء[5]. كما يتميزون بكونهم أكثر عددا، ذوي طبقة اقتصادية واجتماعية مرموقة، يتبنون أحيانا سلوكات بيئية كإعادة التدوير، لكن لا يلتزمون أو ينخرطون في أي نشاط اجتماعي أو بيئي.[6]

---

[1] Jill Meredith Ginsberg and others, Op Cit, p 80.

[2] سمية عمراوي، **دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر –بسكرة، 2016، ص 128.

[3] Robert Dahlstrom, **Green marketing management**, South-Western cengage learning, USA, 2011, p 98.

[4] حليمة السعدية قريشي، **نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية**، مرجع سبق ذكره، ص 194، بتصرف.

[5] ثامر البكري وآخرون، **المزيج التسويقي الأخضر والطاقة المتجددة**، مرجع سبق ذكره، ص 60، بتصرف.

[6] سمية عمراوي، **دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة**، مرجع سبق ذكره، ص 129، بتصرف.

رابعا: المتذمرون (Grousers): يمثلون نسبة 19% من المستهلكين، لديهم مستوى منخفض جدا من المعرفة البيئية، لذلك ليست لديهم تقريبا أية اهتمامات بيئية، ويعتقدون أن المنتجات الخضراء غالية وليست ذات جودة أو كفاءة مقارنة بالمنتجات التقليدية، ويعتبرون أن مهمة حماية البيئة تقع على عاتق الدولة وليس على عاتق الأفراد[1]. كما لا يتبنون تقريبا أية تصرفات بيئية، ولهم مستوى اجتماعي واقتصادي منخفض.[2]

خامسا: اللامبالون (Basic browns): يمثلون نسبة 33% من المستهلكين، وهم الفئة الأكثر بعدا عن الاهتمام بالقضايا البيئية والاجتماعية، والأكثر انخراطا مع مشاكلهم وحاجياتهم اليومية ويتجاهلون مشاكل البيئة باعتبارها مشاكل لا تعنيهم، لذلك هم لا يشترون مطلقا المنتجات الخضراء[3]. كما يتميزون بمستوى اجتماعي واقتصادي متدني جدا، وانشغالهم الأساسي ليس البيئة، بل تسديد ديونهم.[4]

---

[1] ثامر البكري وآخرون، **المزيج التسويقي الأخضر والطاقة المتجددة**، مرجع سبق ذكره، ص 60، بتصرف.

[2] حليمة السعدية قريشي، **نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية**، مرجع سبق ذكره، ص 195، بتصرف.

[3] ثامر البكري وآخرون، **المزيج التسويقي الأخضر والطاقة المتجددة**، مرجع سبق ذكره، ص 61، بتصرف.

[4] سمية عمراوي، **دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة**، مرجع سبق ذكره، ص 129، بتصرف.

الفرع الثالث: تصنيف مجموعة Environics للأبحاث:

بناءا على تحليل المعطيات التي تم جمعها عبر إجراء استطلاع للرأي العام، قامت مجموعة Environics الكندية للأبحاث بتقسيم المستهلكين الخضر إلى خمسة أقسام مختلفة هي:[1]

أولا: المناضلون (Les militants): يمثلون نسبة 17% من المستهلكين، وهم من المعارضين بشدة لأي شكل من أشكال التلوث، ومستعدين لدفع مبالغ إضافية مقابل الحصول على المنتجات الخضراء، يعيشون في المناطق الحضرية وذوي مستوى تعليمي عالي ومؤثرين.

ثانيا: المعتدلون (Les modérés): يمثلون نسبة 29% من المستهلكين، وهم أقل عاطفية وحساسية من المناضلين، وعلى استعداد متوسط ومعتدل لدفع مبالغ إضافية مقابل الحصول على المنتجات الخضراء، ومعظمهم من الإناث ونقابيين، مهنيين أو موظفين في الوظيف العمومي.

ثالثا: المترددون (Les indécis): يمثلون نسبة 28% من المستهلكين، وهم متناقضون ومترددون تجاه البيئة، ومن فئة الشباب، مهنيين، متعلمين وذوي مستوى دخل مرتفع.

رابعا: المتشائمون (Les pessimistes): يمثلون نسبة 11% من المستهلكين، يقاومون أي تغيير في نمط حياتهم، من فئة المتقاعدين، يقضون معظم الوقت في المنزل وذوي دخل محدود.

خامسا: الغير مؤمنين بالبيئة (Les incroyants): يمثلون نسبة 15% من المستهلكين، ينكرون ويتجاهلون المشاكل البيئية ويعتقدون بأن وسائل الإعلام هي التي تضخم وتهول الوضع، هم من الذكور وتحت سن 25 سنة.

---

[1] Aline Tremblay, **L'implication des consommateurs face aux produits écologiques**, Mémoire de fin d'études, spécialité: la maîtrise en gestion des petites et moyennes organisations, Université de Québec, Canada, 1994, p 26.

الفرع الرابع: تصنيف جويل ماكوير Joel Makower:

قام Joel Makower المقاول والخبير الأمريكي في التسويق الأخضر والتكنولوجيا النظيفة بتقسيم المستهلكين الخضر إلى خمسة أقسام، وذلك بناءا على خبرته ومراقبته للمتاجر الخضراء لمدة 20 سنة، بحيث قسمهم على النحو الآتي:[1]

أولا: الملتزمون (Committed): يعرفون جيدا ماذا يفعلون تجاه البيئة ويطبقون ذلك في معظم الأحيان.

ثانيا: المتعارضون (Conflicted): يعرفون جيدا ماذا يفعلون تجاه البيئة، ولكن في الغالب لا يهتمون بذلك.

ثالثا: القلقون/ المهتمون (Concerned): يريدون بشدة أن يعرفوا ماذا يفعلون تجاه البيئة، ولكن لم يعرفوا أو يكتشفوا ذلك بعد.

رابعا: الحائرون/ المشوشون (Confused): لا يعرفون ماذا يفعلون تجاه البيئة أو كيفية إحداث فرق.

خامسا: المستهزئون (Cynical): لا يعرفون ماذا يفعلون تجاه البيئة ولا يهتمون بذلك مطلقا.

المطلب الثالث: أبعاد سلوك المستهلك الأخضر:

من بين أهم التحديات التي تواجهها المؤسسة الخضراء هي تحويل سلوكات الاستهلاك التقليدية إلى سلوكات استهلاكية خضراء، أو تحويل الاهتمامات الخضراء لدى المستهلكين الخضر إلى قرارات شرائية خضراء فعلية، ومن أجل تحقيق ذلك فإن المؤسسات الخضراء تعمل على تركيز جهودها التسويقية لدراسة الأبعاد المحددة لسلوك المستهلك الأخضر، وتتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:

---

[1] Joel Makower, **Strategies for the green economy: opportunities and challenges in the new world of business**, McGraw-Hill Companies, USA, 2009, p 50.

الفرع الأول: الوعي البيئي لدى المستهلك:

يرتبط الوعي البيئي لدى المستهلك بالمعرفة البيئية التي يمتلكها تجاه القضايا المختلفة حيال البيئية والمحافظة عليها، فالمعرفة البيئية متباينة ويمكن وصفها تبعا لدرجة العلم بالمشكلات البيئية الموجودة حاليا، مع العلم أن القضايا البيئية هي من أكثر القضايا المعاصرة التي أخذت حيزا كبيرا في العصر الحالي، ويقفز في مقدمتها الإتساع في حجم التلوث البيئي الحاصل في كافة أنحاء العالم. ويمكن تعريف الوعي البيئي بأنه: "درجة معرفة تأثير السلوك الإنساني على البيئة".[1]

الفرع الثاني: إدراك المستهلك للمنتج الأخضر:

يقصد بالإدراك تلك العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر المنبهات في صورة متماسكة وفعالة مع العالم المحيط به، وعليه فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد لآخر، لذا فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات الخضراء من جوانب مختلفة مثل: الجودة، السعر، وصورة ذلك المنتج في أذان المستهلكين أو صورة العلامة التجارية الممثلة لذلك المنتج الأخضر. لذلك يجب على المسوقين الذين يبتغون لفت النظر إلى منتجاتهم تقديم منبهات كافية للمستهلكين حتى يضمنوا جذب انتباههم، ومن ثم تحقيق إدراكهم للمنتج الأخضر الجديد.[2]

الفرع الثالث: مستوى التعلم للمستهلك:

التعلم من وجهة نظر تسويقية هو الخبرة العملية التي يكتسبها المستهلك من خلال شراؤه أو تجربته للمنتج. ويرتبط تعلم المستهلك مع العناصر الرئيسية التي يتكون منها والمتمثلة في: الدوافع، الأسباب، الاستجابة، التعزيز. فالدوافع تكمن في صميم المستهلك نتيجة الرغبات الملحة لديه، فكلما كانت رغبة المستهلك أقوى زاد ذلك من إصراره للبحث على الأفضل من بين المنتجات، أما فيما

---

[1] حنان تحسين عيد الأغا، مرجع سبق ذكره، ص 42.

[2] نفس المرجع السابق، ص 42، بتصرف.

يخص الأسباب فيمكن اعتبار المنتج الأخضر، السعر الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر أسباب تدفع المستهلك نحو الشراء من عدمه، أما الاستجابة فهي تفاعل المستهلك مع المحفز والمؤثر وتأخذ عدة أشكال أهمها القرار الشرائي. ويتم تعزيز موقف المستهلك تجاه المنتج الأخضر بعملية الشراء، فعملية الشراء هي المكمل لكل ما سبق ومؤشر إيجابي لاستجابة المستهلك وتحقيق التعلم.[1]

الفرع الرابع: الحالة الاقتصادية للمستهلك:

وضع المستهلك الاقتصادي أي دخل المستهلك يعد أحد أهم العوامل المؤثرة في اختياره لمنتجاته، حيث تنبه مسوقو المنتجات الخضراء التي تمتاز بارتفاع نسبي في أسعارها قياسا بالمنتجات التقليدية إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق والمستوى المعيشي، وتأثيرها على قرارات الشراء، وبالتالي فهم دائما على علم ومتابعة لقدرات المستهلك الشرائية، والعمل على أخذها في الحسبان عند تسعير المنتجات الخضراء المقدمة لهم، وذلك بالرغم من وجود فئة من المستهلكين على استعداد لدفع أسعار أعلى للحصول على المنتجات الخضراء.[2]

الفرع الخامس: المنافع المدركة من المنتج الأخضر:

المنافع المدركة هي مجموع المنافع الوظيفية والاجتماعية والشخصية والخبرة المكتسبة التي يتوقع المستهلك الحصول عليها عند شراء المنتج الأخضر، حيث يؤدي البائع دورا هاما في تحسين الصورة الذهنية لدى المستهلك لشراء المنتج الأخضر، ويشير معنى المنفعة إلى قدرة السلعة أو الخدمة على إشباع حاجة أو رغبة معينة لدى المستهلك. ويتوقف تحديد السعر على قيمة المنتج الأخضر بالنسبة للمستهلك أي ما يدركه منافع جراء استهلاكه.[3]

---

[1] ثامر البكري وآخرون، **أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة**، مرجع سبق ذكره، ص 68، بتصرف.

[2] نفس المرجع السابق، ص 68، بتصرف.

[3] حنان تحسين عيد الأغا، مرجع سبق ذكره، ص 44.

الفرع السادس: التأثير الاجتماعي على سلوك المستهلك:

يعبر التأثير الاجتماعي عن الظواهر الاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي والمتمثلة في الغالب في: العائلة، الأصدقاء، الجيران، والزملاء سواء في العمل أو الدراسة...إلخ، ويظهر هذا التأثير بأشكال مختلفة ومتفاوتة تبعا إلى الثقافة المجتمعية السائدة، ويؤدي التفاعل المستمر بين المجتمع والفرد على تشكيل تفضيلات الفرد الشرائية والاستهلاكية بصورة تتلاءم مع القيم الجوهرية للمجتمع، فيتحدد تبعا لذلك أنواع المنتجات التي يقبل أو يعتاد المجتمع على شرائها واستهلاكها.[1]

المطلب الرابع: حماية حقوق المستهلكين كآلية لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة:

في ظل تزايد عمليات التضليل وخداع المستهلكين بشتى الطرق، فإنه ينبغي على المؤسسات الخضراء الراغبة في تعزيز صورتها الذهنية أن تنطلق من الأساس وهو ضمان حقوق المستهلك، وذلك عبر السعي لتجسيدها عمليا وتوعية المستهلكين بها، وهو الأمر الذي سيعزز شفافية ونزاهة المؤسسة الخضراء وكسب ثقة المستهلكين، ومنه كسب مفتاح إمكانية تعزيز صورة ذهنية إيجابية قوية لديهم حول المؤسسة ومنتجاتها وعلامتها. ففي 15 مارس 1962 أعلن الرئيس الأمريكي جون كينيدي "John Kennedy" عن مجموعة من الحقوق، ثم أقرتها واعتمدتها الجمعية العامة للأمم المتحدة سنة 1985[2]. وتتمثل هذه الحقوق في:

الفرع الأول: حق الأمان:

يعني أن تكون جميع المنتجات المعروضة من قبل المؤسسة آمنة عند الاستهلاك أو الاستخدام وقادرة على أداء وظائفها المعلن عنها، وضمان خلوها من العيوب لكيلا تسبب أضرار مادية أو معنوية للمستهلك، وهذا يتطلب من المؤسسة المنتجة أن تقوم بفحص جودة منتجاتها الخضراء قبل

---

[1] حنان تحسين عيد الأغا، مرجع سبق ذكره، ص 44.

[2] إياد عبد الفتاح النسور وآخرون، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، مرجع سبق ذكره، ص 282.

طرحها في السوق، وفي حالة وجود أي عيب أو قصور في أداء وظائفها بعد طرحها في السوق، فإنه ينبغي على المؤسسة القيام بسحبها لمعالجة عيوبها وتعويض المستهلكين المتضررين منها، وذلك انطلاقا من المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين، وبغض النظر عن المساءلة القانونية[1]. ولكسب ثقة المستهلك يجب توفر شروط أساسية تمثل في حقيقتها خطوات متعاقبة تكفل المؤسسة من خلالها كفاءة وسلامة المنتج الأخضر المقدم وهي:[2]

أولا: توقع الأخطاء التي يمكن أن يقع فيها المستهلك جراء التصميم المعتمد في المنتج الأخضر؛

ثانيا: تطوير المعايير المتعلقة برفع مستوى الرقابة النوعية؛

ثالثا: تقديم المعلومات للمستهلك عبر العديد من الوسائل والطرق المعتمدة في الاتصال معه؛

رابعا: تقديم الأدلة والضمانات المسبقة على كفاءة المنتج الأخضر.

خامسا: تقديم خدمات الصيانة المتكاملة للمنتج الأخضر.

الفرع الثاني: حق المعرفة (الحصول على المعلومات):

يعني امتلاك المستهلكين لمعلومات كافية عن المنتجات المقدمة إليهم، والتي تجعلهم قادرين على إجراء المقارنة بين المنتجات المختلفة والمتشابهة فيما بينها، أي الحماية من عمليات الاحتيال والخداع والتضليل في أي وسيلة يمكن أن تؤثر في دقة المعلومات الضرورية في اتخاذ قرار الشراء[3]. بمعنى أن للمستهلك الحق في تزويده بالمعلومات التي تساعده على الشراء والاستهلاك السليم، وحمايته من المعلومات المخادعة والإعلانات المضللة، وتتمثل هذه المعلومات في: طرق وتعليمات

---

[1] أنيس أحمد عبد الله، **إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون**، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016، ص 420، بتصرف.

[2] إيمان ميدون، **البعد الأخلاقي في التسويق**، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص ص 204-205، بتصرف.

[3] سمير سعيد بن سحنون، **البعد الأخلاقي والاجتماعي للتسويق**، مرجع سبق ذكره، ص ص 126-127، بتصرف.

الاستخدام، طرق التخزين، مكونات المنتج، تاريخ الإنتاج ونهاية الصلاحية، الأخطار التي يمكن أن تحيط باستخدام المنتج...إلخ[1]. ولأجل تثبيت هذا الحق ومساعدة المستهلك في بلوغه والاستفادة منه، فإنه يجب البحث في مسألتين مهمتين هما:[2]

أولا: كفاية المعلومات: يعني تحديد حجم المعلومات التي تقدم للمستهلكين، وذلك حسب طبيعة المشكلات التي يحاولون تجاوزها والنتائج التي يرغبون في الوصول إليها، أي تزويدهم بمعلومات أساسية تمنحهم رؤيا واضحة لاتخاذ القرارات التي هم بحاجة إليها في مواقف معينة.

ثانيا: مصداقية المعلومات: لا توجد قضية تثير اهتمام المستهلكين أكثر من حرصهم على الحصول على معلومات صادقة وحقيقية، والتي تجنبهم الوقوع في عدة مشكلات، وبالتالي فإن مصداقية المعلومات المقدمة للمستهلكين خاصة ضمن النشاط الترويجي ستعكس توجهات المؤسسة في نظرهم.

الفرع الثالث: حق الاختيار:

ويقصد به تمتع المستهلك بحق الاختيار أثناء عملية التبادل، وعدم إجباره على شراء او اختيار ما لا يرغب به، وهنا يجب أن تتاح له فرصة الاختيار بين المنتجات التي يحتاجها ويرغب في شرائها في ظروف تنافسية عادلة، ووفقا لأسعار تنافسية ملائمة لدخله، وألا يقع رهينة لسيادة حالة الاحتكار في السوق من طرف البائعين، لأنه عندئذ يكون قد فقد حق الاختيار.[3]

الفرع الرابع: حق الشكوى:

يتمثل في تمكين المستهلك من إبداء رأيه فيما يخص المنتجات المعروضة، خاصة إذا كانت معرضة للتقادم والتلف وقد تسبب له أضرار صحية، كما يتضمن هذا الحق بأن يكون للمستهلك

---

[1] صالح خويلدات، **المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة**، مرجع سبق ذكره، ص 125، بتصرف.

[2] ثامر البكري، **التسويق والمسؤولية الاجتماعية**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009، ص ص 128-129، بتصرف.

[3] إياد عبد الفتاح النسور وآخرون، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، مرجع سبق ذكره، ص 283.

ممثلين لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية يضمنون له اتخاذ الإجراءات اللازمة في حالة وجود خرق لحقوقه.[1]

الفرع الخامس: الحق في إشباع حاجاته الأساسية:

يعني أن للمستهلك حق الحصول على السلع والخدمات الضرورية الأساسية كالغذاء، المأوى، الرعاية الصحية، التعليم...إلخ، وكل هذه الظروف من شأنها أن تنمح للمستهلك حق التمتع بالحياة وجعله يتفاعل مع المجتمع بشكل إيجابي أكثر.[2]

الفرع السادس: حق التعويض:

للمستهلك الحق في الحصول على تسوية عادلة لشكواه بما في ذلك تعويضه عن الأضرار التي لحقت به جراء استهلاك السلع الرديئة أو الخدمات غير الكافية، هذا فضلا التضليل أو الإعلانات الكاذبة، وعموما فإن المؤسسات تلتزم بالعديد من النقاط الرئيسية منها: سحب المنتجات المعطوبة من السوق، معالجة المنتجات (الاستبدال، المعالجة، استعادة الثمن)، حق الحصول على منتج بديل حتى تتم معالجة العيب أو العطب.[3]

الفرع السابع: حق سماع رأيه:

وهذا يعني إفساح المجال للمستهلك لإبداء رأيه حول السلعة أو الخدمة المقدمة له وإسماع المعنيين بالأمر، أي أن هذا الحق يعني تثبيت والتأكد من المنافع التي يحصل عليها المستهلك وفق المعايير والاعتبارات الملائمة.[4]

---

[1] إياد عبد الفتاح النسور وآخرون، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، مرجع سبق ذكره، ص 283، بتصرف.

[2] صالح خويلدات، **المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة**، مرجع سبق ذكره، ص 125.

[3] نفس المرجع السابق، ص 125.

[4] علي محمد الخطيب، **أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال، جماعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 50، بتصرف.

الفرع الثامن: حق العيش في بيئة صحية ونظيفة:

من حق المستهلك أن يعيش في بيئة خالية من التلوث الناتج عن مخلفات العديد من المنتجات كالأغلفة والعبوات خاصة المصنوعة من مواد بلاستيكية المضرة بالبيئة، أو الآثار السلبية لبعض المنتجات كالمنظفات الكيمياوية وعوادم السيارات التي تلحق ضررا بالغا بالهواء، وكذا تلوث المياه الناتج عما تطرحه المصانع من مخلفات، وهذا ما أدى بالعديد من الدول إلى سن القوانين الملزمة للمؤسسات بالحفاظ على البيئة وتحقيق الكفاءة في استخدام الموارد الطبيعية.[1]

الفرع التاسع: حق الفقراء والقاصرين:

وهي أن تعمل المؤسسة والحكومة معا على توفير فرص العمل المناسبة والعادلة للتمتع بحياة أفضل، خاصة بالنسبة للفقراء والقاصرين.[2]

كما أضاف مركز البحوث والتدريب لحماية المستهلك في الهند حق آخر وهو حق المقاطعة.[3]

إن تدعيم المؤسسة لكل هذه الحقوق يمنحها الأفضلية على المؤسسات التي لا تمنح الأولوية لهذه الحقوق، وهذا ما سيميزها عن باقي المؤسسات وكسب صورة ذهنية إيجابية عنها.

---

[1] أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 421.

[2] سمير سعيد بن سحنون، **البعد الأخلاقي والاجتماعي للتسويق**، مرجع سبق ذكره، ص 132.

[3] محمد فلاق، مرج سبق ذكره، ص ص 80-81.

المبحث الثالث: أثر التسويق الأخضر على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة

في ظل بروز الممارسات غير المسؤولة من طرف معظم المؤسسات الاقتصادية، صار تطبيق التسويق الأخضر مدخلا مهما من مداخل تمييز المؤسسة عن غيرها بصورة ذهنية إيجابية لدى الجماهير، فالتسويق الأخضر جاء كحل وسط بين إشباع الحاجات والرغبات الأساسية لكافة أصناف المستهلكين وبين الحفاظ على استدامة البيئة وحماية المجتمع من كل المخاطر والآثار الصحية السلبية، بالإضافة إلى منح المستهلكين مزايا أخرى لا يوفرها أي نوع آخر من التسويق.

المطلب الأول: العلاقة التأثيرية بين التسويق الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة من المنظور العام:

غالبا ما يرتبط تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة بتطبيق التسويق الأخضر وخصوصا في العصر الحالي، حيث أن أغلب المؤسسات الناجحة اليوم هي المؤسسات التي امتثلت للمعايير البيئية بصفة طوعية وأخذت بزمام المبادرة لتحقيق الموازنة بين الأداء الاقتصادي والأداء البيئي والاجتماعي، وهو ما أكسب هذه المؤسسات ثقة وتأييد الجماهير والقبول الاجتماعي لها ولأنشطتها.

الفرع الأول: مداخل تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال تطبيق التسويق الأخضر:

إن التزام المؤسسات بتطبيق التسويق الأخضر من شأنه أن يلعب دورا هاما في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة كما يلي:[1]

أولا: تسعى المؤسسات جاهدة للاستفادة من مزايا التميز الاجتماعي في البيئة التي تنشط فيها من خلال تبني استراتيجيات وبرامج خاصة بالتسويق الأخضر، حيث تضحي بجزء من أرباحها مقابل

---

[1] خالد قاشي، رمزي بودرجة، **التسويق والمسؤولية الاجتماعية**، دار أسامة ودار نبلاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2018، ص 295، بتصرف.

تثبيت صورتها الجيدة في أذهان المستهلكين؛

ثانيا: حصول المؤسسة على شهادات الإيزو 14000 و14001 يوفر ضمانا بأن المؤسسة قد استجابت للمواصفات المقبولة عالميا لأنظمة الجودة البيئية، وهذا يشكل ضمانا لحماية المستهلك عن طريق الجودة البيئية ومن شأنه تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة؛

ثالثا: الالتزام بالمعايير الأخلاقية للتسويق المحددة من طرف منظمات عالمية كجمعية التسويق الأمريكية في مدونتها الأخلاقية الخاصة يساهم كثيرا في تعزيز الالتزام بمبادئ العمل الصحيح، وتجنب العمل الخطأ الذي له عواقب وخيمة على المجتمع، وبالتالي يرفع من سمعة الجيدة ويثبت الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور بصفة عامة والمستهلكين بصفة خاصة؛

رابعا: توجد علاقة وثيقة بين التسويق الأخضر والإبداع والصورة الذهنية للمؤسسة، فاتجاه المؤسسات نحو انتهاج استراتيجيات التسويق الأخضر في عملياتها (البعد البيئي) من شأنه أن يدفع بها إلى ضرورة الاهتمام بالإبداع والبحث والتطوير لتقديم ابتكارات متمثلة في منتجات جديدة متميزة عن باقي عروض المنافسين، وهو ما يزيد في ثقة المستهلكين وهذا جانب مهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.

كما يمكن للمؤسسة أن تجسد بعد هام من أبعاد المسؤولية الاجتماعية، ويتعلق الأمر بالبعد البيئي من خلال تطبيقها للتسويق الأخضر في جميع أنشطتها، والإعراب عنها عبر حملات ترويجية وأنشطة دعم جمعيات حماية المستهلك وحماية البيئة، وذلك لكون المسؤولية الاجتماعية أصبحت من المؤشرات المعبرة عن الأداء التسويقي للمؤسسات، والذي يمكن من خلاله تحسين علاقاتها مع مختلف الأطراف في المجتمع، وهذا كله يسهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.[1]

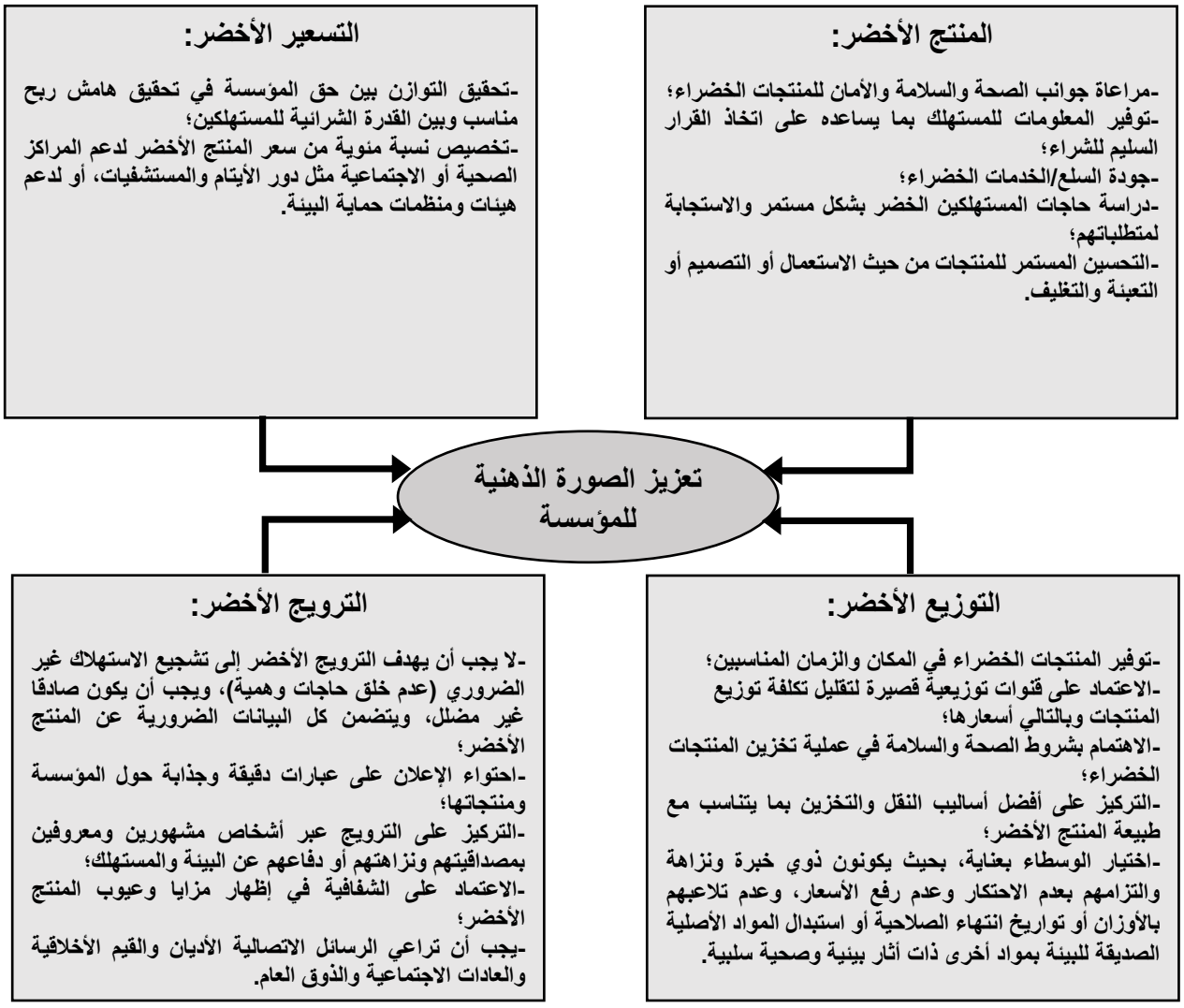
---

[1] جمال بلبراهيم، **أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال**، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 12، الجزائر، 2014، ص 82، بتصرف.

الفرع الثاني: نماذج تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة عبر المزيج التسويقي الأخضر:

يمكن توضيح تلك النماذج التي توضح العلاقة التأثيرية بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأساسية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال الشكلين الآتيين:

الشكل رقم (18): إسهامات عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأساسية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة



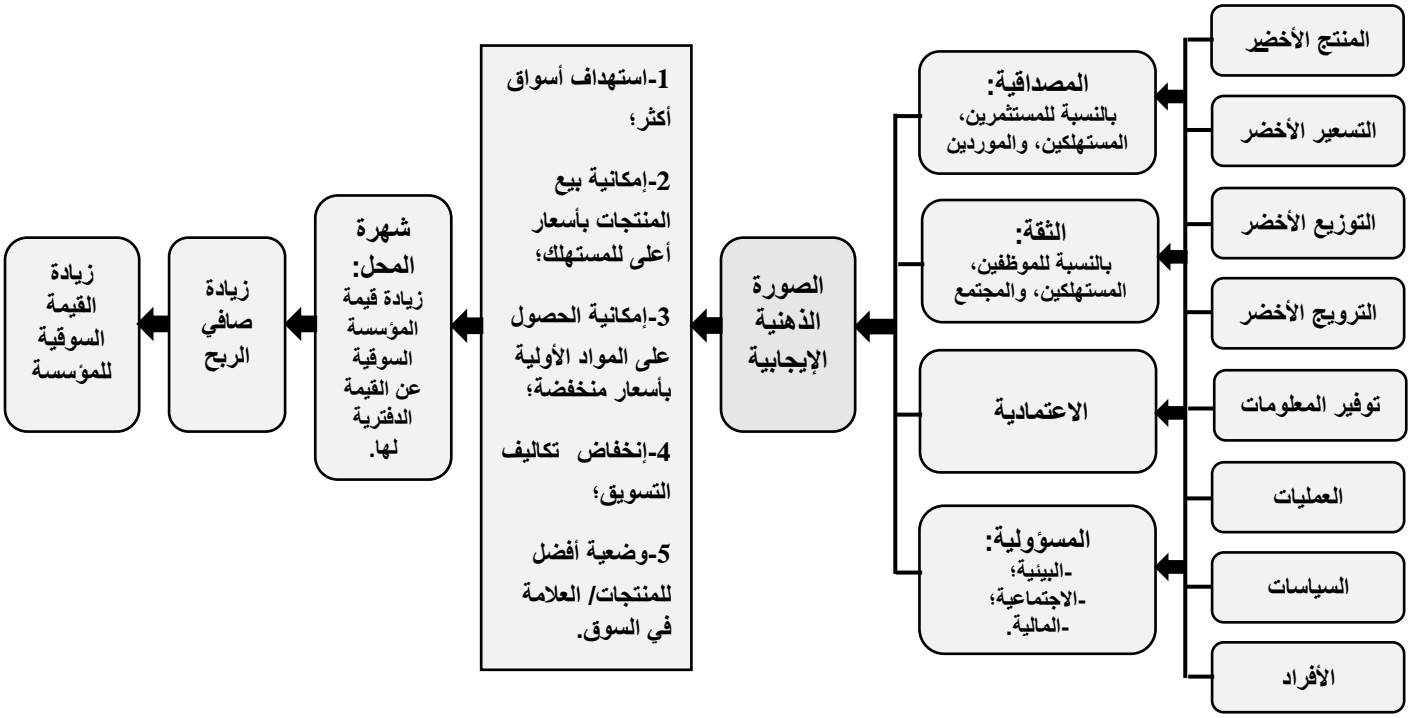
المصدر: وهيبة مقدم، مرجع سبق ذكره، ص 159، بتصرف.

من الشكل أعلاه يتضح بأنه تمت الإشارة إلى عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأربعة الأساسية فقط، وذلك يرجع إلى كون هذه العناصر هي التي تمثل جوهر العرض الذي تقدمه المؤسسة

إلى مستهلكيها، أما العناصر الأربعة الأخرى الإضافية فهي تمثل عناصر داعمة ومحددة للعرض الذي تقدمه المؤسسة.

ويمكن تلخيص العلاقة التأثيرية بين كل عناصر المزيج التسويقي الأخضر الداخلي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال الشكل موالي:

الشكل رقم (19): أثر المزيج التسويقي الأخضر الداخلي على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة



Source: Morgan P. Miles, Jeffrey G. Covin, **Environmental marketing: a source of reputational, competitive, and financial advantage**, journal of business ethics, volume 23, n° 3, USA ,2000, p 301.

فيما يخص هذا الشكل، فإن فوم برون 'Fombrun" اقترح أنموذج للمتغيرات التي تخدم الصورة الذهنية للمؤسسة، وتتمثل هذه المتغيرات في: المصداقية، الثقة، الاعتمادية، والمسؤولية. وعلى هذا الأساس يمكن للتسويق الأخضر ومزيجه أن يساهم في تجسيد هذه المتغيرات بما يعزز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة.[1]

[1] جمال بلبراهيم، **دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية**، مرجع سبق ذكره، ص 175.

المطلب الثاني: إسهامات عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأساسية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة:

إن عناصر المزيج التسويقي الأخضر هي أهم مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة، فهي العناصر التي تبرز ماهية المؤسسة وأنشطتها وتخاطب بها الجماهير في مختلف القطاعات السوقية المستهدفة، وكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر يساهم من جهته وبطرق متعددة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، إلا أن فعالية كل عنصر تبرز فقط عبر الدور التكاملي الذي يؤديه مع عناصر المزيج الأخرى. وفي هذا الخصوص سيتم تسليط الضوء على تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة كالآتي:

الفرع الأول: مساهمة المنتج الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة:

المنتج الأخضر هو جوهر العرض الذي تقدمه المؤسسة إلى المستهلكين، وعليه فهو أهم عنصر يتحكم في طبيعة الصورة الذهنية حول المؤسسة، ويمكن للمنتج الأخضر تعزيز الصورة الذهنية من خلال عدة مداخل، ولكن قبل الخوض فيها ينبغي التركيز على كيفية جعل المستهلكين يدركون هذه المنتجات بأنها فعلا خضراء، وفي هذا الإطار حدد Peattie مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية إدراك المستهلكين للمنتجات الخضراء كما يلي:[1]

أولا: مكونات المنتج الأخضر: تشمل كمية المواد الخام المستخدمة في الإنتاج ومدى استدامتها وأمانها وفعاليتها في توفير الطاقة.

ثانيا: الغرض من المنتج الأخضر: لابد أن يكون الغرض الذي يسعى المنتج الأخضر إلى تحقيقه في المجتمع هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين دون أن يعرض حياتهم للخطر.

---

[1] حازم محمد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص ص 112-113، بتصرف.

ثالثا: نتائج استخدام المنتج الأخضر وسوء استخدامه: تتضمن تحمل المؤسسات مسؤولياتها في ضمان استخدام المنتج بأسلوب صحيح من قبل المستهلكين، ولذلك تقع على عاتق مديري التسويق الأخضر المهام التالية:

أ-ضرورة إخبار المستهلكين بالأخطار المعروفة المتعلقة بالمنتجات؛

ب-إرشاد المستهلكين بضرورة استخدام المنتجات وفقا للتعليمات الموجودة على عبواتها؛

ج-الاستجابة الفعالة لحالات سوء الاستخدام التي ترد للمؤسسة من المستهلكين؛

د-تنسيق زيارات للموظفين بالمؤسسة إلى أماكن تواجد المستهلكين للتأكد من الاستخدام والتخلص الآمن للمنتجات؛

هـ-الإصرار على قيام الموزعين بضرورة إخبار المستهلكين بمعلومات تمكنهم من تداول واستخدام المنتجات والتخلص منها بطرق آمنة.

رابعا: متانة المنتج الأخضر: إن متانة المنتج وطول مدة حياته تعتبر من العوامل الهامة التي تشغل فكر المستهلك الأخضر، وتؤثر على إدراكه للمنتج الأخضر سواء ذلك من الناحية البيئية أو الاقتصادية.

خامسا: مكان صنع المنتج الأخضر: إذا كانت المؤسسات تابعة لدول تشتهر بالجودة الفنية المرتفعة، فإن ذلك يساعدها على إضافة البعد البيئي لمنتجاتها، ويكون إدراك المستهلكين سهلا.

بعد إدراك المستهلكين للمنتج الأخضر، ينبغي دفعهم إلى تجربة هذه المنتج، فالتجربة السابقة الإيجابية للمنتج الأخضر هي التي تؤدي إلى تعزيز صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلكين المجربين للمنتج الأخضر بأنفسهم وكذا لدى المستهلكين الذين لم يجربوا المنتج بعد عبر كلمة المنقولة (Bouche à oreille)، وينبغي كذلك التركيز على جودة المنتج الأخضر بجعلها تفوق توقعات

المستهلكين، مع محاولة الحصول على شهادة الجودة البيئية (ISO 14000) وملصقات خضراء معتمدة من طرف جهات معترف بها.

ومن بين المداخل الأخرى لتعزيز الصورة الذهنية عن طريق المنتج الأخضر هي الاهتمام بالبحث والتطوير المستمرين، وأيضا الاعتماد على الإبداع والابتكار في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، من خلال تحقيق التوازن بين الإسهامات البيئية (مكونات ومواد أولية آمنة وصديقة للبيئة وصحية، القابلية لإعادة التدوير...إلخ) وخصائص الأداء الأصلية، أي جعل الأداء المتحقق يفوق الأداء الفعلي للمنتج الأخضر.

الفرع الثاني: مساهمة التسعير الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة:

من بين القضايا التي تثار حول المؤسسات الخضراء وعلاماتها التجارية، أن تشكيلتها تتضمن منتجات بأسعار مرتفعة، وهو ما يعتبر عائق بالنسبة للمؤسسة في تصريف هذه المنتجات وفي تبني المستهلك لهذه الأخيرة، ولكن الجانب الإيجابي في الأسعار المرتفعة للمنتجات الخضراء هو أنها تخدم صورة المؤسسة وعلامتها والتموقع في القطاعات السوقية المستهدفة بأنها منتجات ذات جودة عالية، ولذلك لكون المستهلك يعي جيدا تلك العلاقة بين السعر والجودة، وهذا ما يدخل في إطار المتاجرة نحو أعلى، والتي تخدم رفع وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة في مجال نشاطها.[1]

ويمكن أيضا للتسعير الأخضر أن يتدخل في تعزيز الصورة الذهنية من خلال:[2]

أولا: الالتزام بعملية توضيح السعر الفعلي للمنتج الأخضر، والإشارة إلى مبررات التي تجعل سعر هذا الأخير مرتفع، وذلك حتى يكون المستهلك على ثقة وبينة من السعر الفعلي للمنتج الأخضر؛

---

[1] جمال بلبراهيم، **دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية**، مرجع سبق ذكره، ص 175.

[2] محمد فلاق، مرجع سبق ذكره، ص 84، بتصرف.

ثانيا: العمل على تخصيص جزء من السعر الأخضر ولو بشكل بسيط لدعم القضايا البيئية والاجتماعية.

بالإضافة إلى ما سبق فيما يتعلق بموضوع موثوقية الأسعار المرتفعة وكيفية تبريرها لكسب ثقة المستهلكين فيها وتعزيز صورتها الذهنية، فإنه من الضروري اعتماد المؤسسات الخضراء على استراتيجية تسعير وفق أسس بيئية واضحة، والتي تعرف بـ 3 Cs strategy والتي تضم:[1]

أولا: الوضوح (Clarity): يبحث المستهلكون عن معلومات واضحة حول الدور البيئي للمنتجات الخضراء التي يقتنونها عن المؤسسة، وهل تتوافق تلك المنتجات مع أسعارها.

ثانيا: المصداقية (Credibility): يبحث المستهلكون عن الواقعية والخصائص القابلة للتحقق، أي يريد المستهلكون الخضر عندما قيامهم بالشراء الأخضر أن يكونوا قد ساهموا فعلا في حماية البيئة وتحقيق الاستهلاك المستدام (الأخضر).

ثالثا: المقارنة (Comparability): عادة ما يقوم المستهلكون الخضر بعمليات مقارنة المنتجات الخضراء مع الإعلانات التي تروج لها، فمثلا عند عرض إعلان حول السيارات الصديقة للبيئة والقول بأنها تطرح كمية معينة من ثاني أكسيد الكربون في الكيلومتر يجب أن يتحقق ذلك فعلا.

ويمكن القول بأن الأسعار المرتفعة قد يمكن استخدامها من أجل إثارة فضول المستهلكين وجذب انتباههم للمنتجات الخضراء، مما يدفعه إلى البحث عن ماهية القيمة المضافة لهذه المنتجات الخضراء عبر تجربتها، وهنا يجب أن يكون ما يتحصل عليه المستهلك من المنتج الأخضر يفوق التوقع حتى يكون رضا تام لديه أي تكون تجربته مع المنتج الأخضر إيجابية حتى يكرر الشراء، ومن ثم ترسيخ صورة ذهنية إيجابية حول المؤسسة ومنتجاتها.

---

[1] صالح خويلدات، **أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة**، مرجع سبق ذكره، ص 96.

وقد تتمكن المؤسسة من التركيز على خاصية أخرى إذا كانت تتمتع بخبرة طويلة في مجال نشاطها، وهي محاولة تخفيض أسعار المنتجات الخضراء مع المحافظة على نفس خصائص المنتجات الخضراء الأخرى المشابهة ذات الأسعار المرتفعة، وهنا لا تقوم المؤسسة بزيادة الإنتاج من أجل تحقيق اقتصاديات الحجم لتخفيض تكاليف الحجم لأن هذا يزيد من الاستهلاك، وبالتالي يتعارض مع مبادئ الاستهلاك الرشيد والمستدام، ولكن عوض ذلك تقوم المؤسسة بتخفيض تكاليف الإنتاج اعتمادا على إعادة التدوير وإنقاص التغليف الزائد، وفي آخر المطاف ستجد المؤسسة نفسها قد تمكنت من تحقيق العلاقة (سعر/جودة)، هو ما يؤثر بشكل مباشر في تعزيز صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة.

الفرع الثالث: مساهمة التوزيع الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة:

إن عملية تحريك المنتجات الخضراء من مصادر إنتاجها إلى المستهلكين يمكن أن تتدخل بشكل فعال في رسم صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى هؤلاء المستهلكين، بحيث أنه من المعروف أن وسائل النقل هي المتسبب الأكبر في تلويث البيئة والاستهلاك المفرط للطاقة، وعليه ينبغي مراعاة الاعتبارات البيئية والاجتماعية عند نقل هذه المنتجات، ويمكن تجسيد هذه الاعتبارات عبر وسائل النقل بغرض تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال ما يلي:[1]

أولا: تعزيز خيارات النقل الصديقة والآمنة بيئيا؛

ثانيا: استخدام الشاحنات البيئية (Eco-Truck)؛

ثالثا: استخدام سيارات الديزل الحيوي (Bio-Diesel)؛

---

[1] وفاء رايس، مسعودة أمال بن سعيد، **أثر التسويق الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية للمؤسسة الاقتصادية**، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، العدد 2، الجزائر، 2017، ص 12.

رابعا: العمل على تحسين عمليات النقل من خلال السياقة البيئية* (Eco-Drive)، اختيار الحجم الملائم للشاحنة، اللجوء إلى النقل المشترك للمواد، الحفظ الجيد للمنتجات أثناء النقل؛

خامسا: بناء وتقوية تحالفات مع مؤسسات للتوزيع الأخضر.

وبشكل عام، فإن التوزيع الأخضر يتضمن أبعاد مهمة تساهم بدورها أيضا في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة في نظر المستهلكين، وتتمثل في:[1]

أ-النقل: يعد حرق الوقود من وسائل التلوث المهمة، لذا فإن ترشيد النقل يمثل بعدا أخضر، وفي هذا السياق فإن اختيار موقع الإنتاج بالقرب من الأسواق ومن الموردين يساعد في خفض الحاجة إلى النقل. وفي ظل العولمة وتبادل المنتجات عر العالم يصبح النقل مسألة بالغة الأهمية ليس في استهلاك الوقود فحسب، وبل وفي الحوادث أثناء نقل المنتجات والكوارث الناتجة عنها (كوارث بيئية)، لذلك فإن استخدام وسائل نقل ذات كفاءة عالية في استخدام الطاقة والوقود بشكل عام، وكذا إجراء التصليحات والمراقبة التقنية الدورية لهذه الوسائل يجعل من النقل عن طريقها أقل ضررا على البيئة.

ب-طول قنوات التوزيع: يمكن أن تكون قناة التوزيع قصيرة (المؤسسة-المستهلك)، ويمكن أن تكون طويلة (المؤسسة-الوكيل-تاجر الجملة-تاجر التجزئة-المستهلك). ففي الحالة الأولى ينقل المنتج لمرة واحدة ولا يتم تحميل تكاليف إضافية يفرضها الوسطاء، في حين أن قناة التوزيع الطويلة تؤدي إلى نقل المنتج لعدة مرات وشحنه وتفريغه لعدة مرات مما قد يعرضه للتلف، إضافة إلى زيادة المخزون لدى هذه الحلقات يزيد من مخاطر تلف المنتجات أو فقدان خصائصها البيئية.

---

* **السياقة البيئية:** هي قيادة وسائل النقل المختلفة اعتمادا على مجموعة من المبادئ البسيطة بهدف تحقيق مستويات متدنية من استهلاك الوقود وانبعاث CO_2، والتقليل من حوادث المرور وكذا الضوضاء الناتجة عن صوت المحرك، وتتمثل تلك المبادئ في: الصيانة المستمرة للمركبة، نقل حمولة محدودة، عجلات بضغط صحيح، القيادة بسرعة معتدلة، استخدام مكيف الهواء إلا عند الضرورة.

[1] نجم عبود نجم، **المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012، ص ص 273-274، بتصرف.

ج-المتاجر: يمكن أن تصنف المتاجر التقليدية على أنها متلفة للمنتجات ومستهلكة للطاقة مقارنة مع المتاجر الصديقة للبيئة (Eco-friendly stores)، ففي هذه المتاجر تستخدم أجهزة لتوعية المستهلكين وتعمل على أنظمة تكييف الهواء باستخدام مواد لا تؤثر على طبقة الأوزون، وتجمع مياه الأمطار في مواقف السيارات من السقوف لري المساحات الخضراء المحيطة بها، كما يتم فيها استخدام ضوء الشمس للإنارة بدلا من الإنارة التقليدية كل ما أمكن ذلك اعتمادا على تصميم خاص للسقف.

الفرع الرابع: مساهمة الترويج الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة:

الترويج الأخضر هو الأداة الأولى والمحورية التي تساهم في بناء صورة ذهنية مميزة للمؤسسة، فهو صوت المؤسسة الذي يسمح بإقامة حوار واتصال مع مختلف الجماهير، من خلال السيطرة على مدركاتهم ومشاعرهم وتغيير تفضيلاتهم وتوجهاتهم وقراراتهم الشرائية وأيضا زيادة وعيهم بالجوانب البيئية فيما يخص التصنيع والاستهلاك، وهو ما يجعل الترويج الأخضر المنهج الأكثر قدرة على وضع صورة المؤسسة في الإطار الذي ترغب فيه لدى المستهلكين.

أولا: الإعلان الأخضر كمدخل اتصالي لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة:

فيما يخص تدخل الإعلان الأخضر في المساهمة لتعزيز الصورة الذهنية، فإن أبعاد هذه الأخيرة تتناسب وتتطابق مع أهداف الإعلان، حيث يهدف الإعلان الأخضر كغيره من الإعلانات إلى:[1]

أ-التعريف (Faire connaître): تحسين معرفة المستهلكين بالمنتج الأخضر أو المؤسسة الخضراء عبر شرح خصائص المنتج الجديد (إعطاء كل الخصائص المتعلقة بالمنتج الأخضر)،

---

[1] سيد أحمد حاج عيسى، **محاضرات في تقنيات الإشهار**، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2014، ص ص 25-26، بتصرف.

إعطاء عناوين وأماكن بيع المنتجات الخضراء (إعلام المستهلكين بأماكن تواجد المنتج الأخضر...إلخ).

ب-التحبيب (Faire aimer): من خلال تنمية التفضيل للعلامة من خلال تغيير صورتها بشكل إيجابي (التركيز على ما يشعر به المستهلك تجاه المنتج الأخضر).

ج-الدفع للتصرف (Faire agir): من خلال تشجيع المستهلك على التصرف (الاستعلام، البحث، الشراء)، خلق حركة مرور إلى نقاط البيع، الحث على تجريب المنتج الأخضر الجديد، الولاء...إلخ.

بالإضافة إلى ما سبق، توجد تقنية حديثة من تقنيات الإشهار أصبحت المؤسسات المعاصرة تعول عليها كثيرا من أجل تعزيز صورتها الذهنية، وهي الإعلان التعاوني (Cooperative advertising) وما يسمى أيضا بالإعلان الجماعي (Co-branding)، وهو يقوم على فكرة اشتراك مؤسستين غير متنافستين أو أكثر في رسالة إعلانية واحدة، وتبرز خلال عرض الإعلان لعلامة المؤسستين معا. وينقسم هذا الإعلان إلى قسمين هما: الإعلان التعاوني الأفقي (Horizontal cooperative advertising) والذي يجمع بين معلنين من نفس المجال أو الفرع الاقتصادي مثال على ذلك: إعلان مؤسسة منتجة للغسالات مع مؤسسة منتجة للمنظفات، والإعلان التعاوني العمودي (Vertical cooperative advertising) والذي يجمع بين معلنين، بين المؤسسة المنتجة ومختلف الوسطاء. وهذا النوع من الإعلان (التعاوني العمودي) ينطوي على قيام كل من المنتجين والوسطاء في المشاركة في تكاليف الحملات الإعلانية، والذي يمكن المؤسسة من الحصول على جهود ترويجية أكبر بنفس الميزانية الإعلانية، حيث أن غالبا ما تعطي وسائل الإعلان المعلن المحلي (الوسيط) أسعار منخفضة مقارنة بالأسعار التي تقترحها على المنتجين، ويحمل هذا الإعلان تفاصيل عن

العلامة بالإضافة إلى اسم الوسيط[1]. إلا أن الإعلان التعاوني الأفقي هو الأكثر اعتمادا من طرف المؤسسات لأنه أكثر فعالية وتأثير على الجمهور لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، وخصوصا إذا كانت المؤسسة الراغبة في تعزيز صورتها الذهنية تقوم بحملة إعلانية مع مؤسسة أخرى مشهورة ومعروفة والتي قد لا تحتاج إلى إعلان حتى للتعريف بعلامتها لدى الجماهير، فتستفيد المؤسسة الأولى لبناء صورتها الذهنية اعتمادا على قوة علامة المؤسسة الثانية. وهذا ما يعظم من كفاءة وفعالية الإعلان الأخضر في التأثير على الجمهور المستهدف، حيث أن إعلان أخضر تعاوني واحد مؤثر أفضل بكثير من مجموعة إعلانات كثيرة متناثرة حول مؤسسة لوحدها[2].

أما إذا أرادت المؤسسة الخضراء القيام بحملة إعلانية خضراء لوحدها، فيمكنها الاعتماد على إظهار خبراء في مجال البيئة أو ناشطين معروفين في مجال البيئة وحماية المستهلك للقيام بإدلاء تصريحات موجزة تمدح أعمال المؤسسة أو توصي بالتعامل مع المؤسسة، وهذا من شأنه التأثير بشكل كبير في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، فتعزيز الصورة الذهنية وتوسيع نطاقها يتحقق من خلال قادة الرأي والمؤثرين بمختلف أنواعهم.

ومن ناحية أخرى، يجب أن يكون يتضمن الإعلان الأخضر عبارات دقيقة وجذابة تؤثر في مشاعر المستهلكين بغية دفعهم لتبني السلوكات الخضراء وترسيخ صورة ذهنية قوية لديهم، ومن الأفضل تكرار هذه العبارات في كل إعلانات المؤسسة، ومن أشهر الأمثلة عن هذه العبارات:[3]

أ-واعون بيئيا وصديقين للبيئة منذ تأسيس المؤسسة (مثلا 1898)؛

---

[1] بشير العلاق، **أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي: مدخل متكامل**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010، ص ص 209-210، بتصرف.

[2] بشير العلاق، **الإبداع والابتكارية في الإعلان: مدخل تطبيقي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014، ص 25، بتصرف.

[3] Jay Conrad Levinson, Shel Horowitz, **Guerrilla marketing goes green: winning strategies to improve your profits and your planet**, John Wiley & Sons edition, USA, 2010, p 122.

ب–أصبحنا خضر سنة 1980، ولا زلنا خضر حتى الآن؛ لأن مبادراتنا الخضراء تسمح لك بتجاهل مدخراتك؛

ج–30 سنة من استخدام المواد المعادة التدوير؛

د–كل عملية شراء تقوم بها تساهم في تمويل التنمية المستدامة للمزارعين؛

هـ–نحن ندرب عمال الغد لتركيب الطاقة الشمسية، لمنحهم فرص عمل ومنحك فرصة توفير المال؛

و–خطوات صغيرة لتحسينات كبيرة؛

ز–أنت شريك معنا لإنقاذ العالم.

ثانيا: البيع الشخصي الأخضر كمدخل اتصالي لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة:

يعد البيع الشخصي الأخضر الوسيلة الأكثر تأثيرا في عملية الشراء الأخضر بالنسبة للمستهلكين، وخاصة في مرحلة بناء التفضيلات والقناعات واتخاذ القرار وخصوصا زرع صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، ومن أجل بلوغ ذلك ينبغي على المؤسسة الخضراء توظيف رجال بيع ذوي كفاءة والعمل على تدريبهم وغرس قيم المسؤولية البيئية والاجتماعية لديهم حتى يصبح لديهم إيمان قوي بما تفعله المؤسسة وصورة ذهنية إيجابية قوية عن مؤسستهم، وهذا ليتسنى لهم عكس تلك الصورة الإيجابية والدفاع عنها عند إجراء مقابلات بيع شخصية مع المستهلكين، ويتم ذلك من خلال عرض المنتجات الخضراء وشرح خصائصها ومواصفاتها البيئة والصحية بأساليب وعبارات بسيطة خاصة إذا كانت معقدة أو غير واضحة للمستهلك واستنادا على وعي بيئي عالي ودون إشعار المستهلك بأن رجل البيع يحاول بيعه المنتج بأي طريقة، والغرض من ذلك هو إعطاء انطباع للمستهلك بأن المؤسسة لا تهدف إلى الربح فقط بل تهدف إلى إشباع رغبته بطرق متميزة وآمنة بيئيا وصحيا.

ويجب على رجال البيع أيضا اقتراح خدمات مرفقة بالمنتج الأخضر ومساعدة المستهلك مثل: شرح كيفية تركيب واستعمال وصيانة المنتج الأخضر، وكذلك تقديم الاستشارات والنصائح والتوصيات والإجابة عن كل أسئلة المستهلك حول المنتج الأخضر.

وبما أن رجال البيع يعتبرون ممثلين للمؤسسة، فينبغي عليهم التحلي بالاحترافية في التعامل مع المستهلكين، ومن الأفضل أن يكون لباسهم موحد (لباس موحد معياري) يتضمن رمز لعلامة المؤسسة الخضراء وشعارها.

ثالثا: تنشيط المبيعات الخضراء كمدخل اتصالي لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة:

يعد هذا العنصر من أكثر الأدوات الترويجية تجاوبا وقبولا من طرف المستهلكين الحاليين والمحتملين، وهو نشاط مكمل لأنشطة الإعلان الأخضر والبيع الشخصي الأخضر من أجل تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، والذي يرتكز أساسا على تقديم محفزات قصيرة الأجل بهدف إحداث تأثير سريع وهو زيادة المبيعات ليظهر مفعوله على المدى الطويل، والمتمثل في تحقيق التفاعل والألفة بين المنتجات الخضراء للمؤسسة والمستهلكين، وصولا إلى تضييق تلك الفجوة بين الاهتمامات البيئية والسلوكات الشرائية الخضراء، لذا فإن المؤسسات الخضراء تلجأ إلى تقديم عينات مجانية من المنتجات الخضراء، والتي تعد كوسيلة فعالة في إيصال مواصفات وخصائص المنتج الأخضر بشكل دقيق، وكذلك منح كوبونات أو تخفيضات سعرية وبطاقات الوفاء لتشجيع المداومة على اقتناء المنتجات الخضراء، بمعنى خلق حوافز مغرية لجذب المستهلكين نحو المنتجات الخضراء ودفعهم لتجربتها لأول مرة وإدراك أفضليتها وتقييم قيمتها المضافة، مما يساهم في منح المؤسسة الخضراء الفرصة لتبرير ضرورة التحول إلى المنتجات الخضراء وتبرير أسعارها أيضا (في حالة ما إذا كانت مرتفعة)، ومنه تعزيز صور ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى المستهلكين وتميزها عن باقي المؤسسات المنتجة للمنتجات التقليدية.

رابعا: العلاقات العامة الخضراء كمدخل اتصالي لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة:

تعتبر العلاقات العامة أهم حلقة وصل التي تصل بين المؤسسة والمجتمع، فالعلاقات العامة في جوهرها نشاط اتصالي يهدف إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده لأهداف وسياسات المؤسسة، وإبراز صورة إيجابية للمؤسسة أمام جمهورها والمجتمع المحيط بها.[1]

وتؤثر العلاقات العامة الخضراء في أبعاد الصورة الذهنية، وذلك من أجل تكوين أو تدعيم اتجاه موجب نحو المؤسسة الخضراء ومنتجاتها، أو بتغيير اتجاه سلبي نحوها إلى اتجاه موجب، ويمكن توضيح مساهمة العلاقات العامة الخضراء في التأثير على أبعاد الصورة الذهنية من خلال ما يلي:[2]

أ-البعد المعرفي (الإدراكي): عبر مساهمة المطبوعات والمطويات والمناشير المختلفة في تحقيق الاستجابة الإدراكية للمستهلك من خلال مده بمختلف المعلومات لتكوين اعتقادات وآراء جيدة حول المؤسسة ومنتجاتها المختلفة.

ب-البعد العاطفي (الوجداني): وذلك عبر الأعمال الخيرية وأنشطة الرعاية لمختلف المبادرات والأنشطة الاجتماعية والثقافية والصحية وخاصة الرياضية، والتي تساهم بشكل كبير في تكوين الاستجابة الوجدانية المبنية على الأحاسيس والمشاعر.

ج-البعد السلوكي: أثر العلاقات العامة الخضراء على سلوك المستهلك يكمن في نجاحها في التأثير على البعدين السابقين للصورة الذهنية، واللذان لهما تأثير واضح على استجابة المستهلك النهائي من خلال مدة بمختلف المعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها الخضراء، كما تعمل على تغيير شعوره الموجه

---

[1] فهمي محمد العدوي، **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2011، ص 271.

[2] فاطمة حسين عواد، **الاتصال والإعلام التسويقي**، دار أسامة ودار نبلاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015، ص ص 309-310، بتصرف.

للمؤسسة وعلى تغيير سلوكه وإقناعه بالتعامل مع المؤسسة الخضراء وتجربة منتجاتها، وبالتالي فإن تكوين صورة معرفية ووجدانية تجاه المؤسسة الخضراء يتدخل في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

كما يمكن للمؤسسة الخضراء الاستفادة من الأداء البيئي المتفوق بناءا على تطبيق التسويق الأخضر كأسلوب للحصول على التغطية الإعلامية لأنشطتها ومنتجاتها من طرف الصحافة بأنواعها، وهذا ما يعزز مصداقية المؤسسة، والذي بدوره يؤدي إلى تعزيز المواقف والاتجاهات (الرأي العام) الإيجابية وكذا تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة.[1]

بالإضافة على ما تقدم، قدم هوبفنباك "Hopfenback" مجموعة من الأساليب المفيدة في مجال مساهمة العلاقات العامة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وتقديمها كمؤسسة خضراء، وهي:[2]

أ-التعاون مع الهيئات والمؤسسات البيئية مثل: أصدقاء الأرض، السلام الأخضر...إلخ؛

ب-عقد المؤتمرات الصحفية اللازمة لإعلام الصحافة دائما بكل المستجدات في مجال الأنشطة البيئية الخاصة بالمؤسسة؛

ج-إصدار تقارير سنوية خاصة بأنشطة المؤسسة الخضراء؛

د-إقامة حلقات مناقشة وتقديم المحاضرات البيئية مع إشراك الجماهير في تلك الأنشطة؛

هـ-تخصيص خطوط اتصال سريعة (Hotlines) مع المستهلكين فيما يخص الأمور البيئية.

خامسا: التسويق المباشر الأخضر كمدخل اتصالي لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة:

يعد التسويق المباشر من أفضل الطرق لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، لأنه يخلق فرصة الاتصال المباشر مع المستهلكين، فعندما تقوم المؤسسة بالاتصال بشكل منتظم مع زبائنها عن طريق

---

[1] جمال بلبراهيم، **دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية**، مرجع سبق ذكره، ص 175، بتصرف.

[2] مصطفى يوسف كافي، **فلسفة التسويق الأخضر**، مرجع سبق ذكره، ص 183.

الهاتف أو البريد المباشر الإلكتروني لإعلامهم بكل المستجدات حول أنشطة المؤسسة أو منتجاتها أو مبادراتها الداعمة للبيئة، وخصوصا إذا ما استطاعت توجيه الرسالة الاتصالية مرفقة بالاسم الشخصي للمستهلك، فإن ذلك يؤدي إلى إحساس المستهلك بالاهتمام والرعاية الخاصة وقرب المؤسسة منه، مما يولد صورة ذهنية متميزة عن المؤسسة مقارنة بالمؤسسات الأخرى، ويرجع ذلك لكون التسويق المباشر يعطي للمستهلك فرصة التزود الدائم بالمعلومات (البعد المعرفي) وكذا توليد شعور إيجابي (البعد الوجداني)، وهذا ما يؤثر بدوره على قراراته الشرائية بصفة فعالة ودفعه للتقرب من المؤسسة أكثر من ذي قبل، والتعامل معها بشراء منتجاتها أو طلب خدماتها الخضراء.

سادسا: التعبئة والتغليف الأخضر كمدخل اتصالي لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة:

التعبئة والتغليف من أبرز العناصر الترويجية في مجال التسويق الأخضر الهادفة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، وذلك لأنه يسمح بتمييز المنتجات الخضراء وجذب انتباه المستهلكين نحوها من خلال تصميم الغلاف وألوان الغلاف وحجم الغلاف (التقليص في حجم التغليف) ومواد التغليف (استخدام الأغلفة الورقية، الكرتونية، البلاستيكية، الخشبية، الزجاجية...إلخ)، كما يساهم التعبئة والتغليف الأخضر في تزويد المستهلكين بمختلف المعلومات التي تدل على أن المنتج صديق للبيئة ومدعوم بإثباتات على ذلك كالملصقات الخضراء، بالإضافة إلى الإشارة إلى أن التغليف يحافظ على خصائص المنتج ومصنوع من مواد آمنة على الصحة والبيئة وقابلة لإعادة التدوير وكذا وضع إرشادات تحدد أماكن إرجاعها لإعادة تدويرها. كما أن العديد من المؤسسات الخضراء بدأت بتصميم عبوات يمكن استخدامها للأغراض المنزلية بعد الانتهاء من استخدام المنتج الأخضر، وهذا ما يخلق نوع من الرغبة لدى المستهلكين لشراء تلك المنتجات أكثر من غيرها[1].

[1] مصطفى يوسف كافي، **فلسفة التسويق الأخضر**، مرجع سبق ذكره، ص 184.

سابعا: الملصقات الخضراء كمدخل اتصالي لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة:

المنتجات الخضراء قادرة على أن تكسب المؤسسة صورة بيئية متميزة من خلال الملصقات الخضراء، فهي جزء داعم للتعبئة والتغليف الأخضر ومن أهم عناصر المزيج الترويجي الأخضر الدالة على مستوى الالتزام العالي والامتثال الفعلي للمعايير البيئية. والملصق الأخضر هو جزء من المنتج الذي يحمل معلومات ترويجية مثل اسم المنتج أو علامته ورمزه وحجمه ومكان صنعه وكذلك توصيات حول الكيفية الصحيحة لاستخدامه، بالإضافة إلى إشارة أو رمز أو شعار يدل على أن المنتج أخضر[1].

ومن جانب آخر تعزز الملصقات الخضراء موثوقية المنتج الأخضر، من خلال تبيين حصول المنتج الأخضر على شهادة أو مواصفة تثبت كون المنتج صديق للبيئة، بعد خضوعه لمجموعة من التجارب والتحاليل المتعلقة بالجودة البيئية واجتيازها بنجاح من طرف جهة متخصصة ومعتمدة وطنيا أو دوليا، وهو ما يجذب المستهلكين ويدفعهم إلى شراء هذه المنتجات التي تحمل هذه الملصقات في أغلفتها، مما يعني أن الملصقات الخضراء تميز المؤسسة الخضراء ومنتجاتها عن باقي المنافسين وتبعد كل الشكوك حول كون المنتج حقيقة أخضر أم لا، وبالتالي تضمن تعزيز صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة.

---

[1] نجم عبود نجم، **المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة**، مرجع سبق ذكره، ص 250.

المطلب الثالث: إسهامات عناصر المزيج التسويقي الأخضر الداعمة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة:

تعتبر عناصر المزيج التسويقي الأخضر الداعمة بمثابة مصدر لمصداقية ونزاهة المؤسسة الخضراء والدليل القاطع بأنها تطبق حقا التسويق الأخضر، وقد سميت بالعناصر الداعمة لأنها تدعم بشكل مباشر وظائف العناصر الأساسية والأهداف المرجوة منها، وبالأخص هدف تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال تأكيد وتثبيت صفة الصداقة البيئية للمؤسسة، مما يجعل لهذه العناصر دور جوهري في تحقيق هذا الهدف.

الفرع الأول: مساهمة توفير المعلومات في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة:

بناءا على ما سبق التطرق إليه في أبعاد الصورة الذهنية، فإن عملية جمع المعلومات المختلفة حول المؤسسة ومن مصادر متعددة هو المنطلق الذي تبدأ من خلاله عملية تكوين الصورة الذهنية، وهذه المعلومات ستبنى على أساسها مشاعر وتفضيلات المستهلك تجاه المؤسسة الخضراء وعلامتها ومنتجاتها ومن ثم سلوكاته، أي أنه هناك علاقة طردية بين توفير المعلومات وتعزيز الصورة الذهنية، إلا أن هذه العلاقة الطردية تكون إيجابية فقط عبر محاولة المؤسسة الخضراء توفير وتزويد المستهلكين بالمعلومات عبر وسائل الاتصالات التسويقية الخضراء (الترويج الأخضر) المختلفة، وذلك من أجل ضمان وصول معلومات دقيقة حول المؤسسة دون أي تشويه أو غموض أو انحراف، أي محاولة التحكم في المعلومات المنتشرة حول المؤسسة، فضلا عن محاولة تزويد المستهلكين بمعلومات لا تتعلق فقط بمنتجاتها فقط، وإنما كل ما تقوم به سواء من ناحية إشباع حاجاتهم بشكل أفضل من المنافسين وبناءا على مبادئ حماية البيئة ومواردها النادرة، وكذا إبقاءهم على اطلاع بكل ما هو جديد فيما يخص: الابتكارات الخضراء في سلعها وخدماتها، إدراج تكنولوجيات نظيفة جديدة في مجال عملها، الشهادات والمواصفات التي تحصلت عليها من هيئات ومنظمات لحماية البيئة

والمستهلك، مساهماتها في مختلف المبادرات الهادفة لحماية البيئة من التلوث أو المجتمع من مختلف الآفات أو الأعمال الخيرية...إلخ. كما أن عملية توفير المعلومات عند اتصال المستهلكين بالمؤسسة وطلبهم معلومات إضافية أو تفاصيل محددة حول أي شيء يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها تزيد من ثقتهم بالمؤسسة. وبالتالي فإن توفير المعلومات من أهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر المساهمة في تعزيز الصورة الذهنية، فهذه الأخيرة يتأثر تكوينها بشكل جوهري بدرجة توفر ودقة المعلومات حول المؤسسة الخضراء (أنظر إلى أبعاد الصورة الذهنية).

الفرع الثاني: مساهمة العمليات في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة:

العمليات الخضراء التي تعتمد عليها المؤسسة في أنشطتها الإنتاجية لا يدركها المستهلكون في الغالب، إلا إذا قامت المؤسسة الخضراء بإعداد تقرير مسجل بالفيديو أو مكتوب ومرفق بالصور عن مسار عملياتها الإنتاجية ابتداءا من الموردين الخضر وصولا إلى المخرجات النهائية لها والمتمثلة في المنتجات الخضراء، بسرد كل التفاصيل حول مختلف العمليات الخضراء التي تقوم بها المؤسسة وما يجسدها من تكنولوجيا الصديقة للبيئة وطاقات نظيفة، ثم يتم نشر هذا التقرير في وسائل الإعلام السمعية والبصرية أو السمعية البصرية أو المكتوبة، أو يمكن للمؤسسة استعراض عملياتها الخضراء من خلال تنظيم أيام أبواب مفتوحة على المؤسسة تمكن المستهلكين من زيارة المواقع الإنتاجية للمؤسسة ومعاينتها بأنفسهم، أو أيضا من خلال إعلاناتها الخضراء لعرض كفاءتها التقنية (اتصال المؤسسة). وكل هذا يسمح للمستهلكين بإدراك العمليات الخضراء وكسب ثقة في المؤسسة ومنتجاتها، وهو ما يعطي فرصة كبيرة للمؤسسة الخضراء بتعزيز صورتها الذهنية مقارنة بمنافسيها.

الفرع الثالث: مساهمة السياسات في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة:

تعد السياسات البيئية أول منطلق عند قيام المؤسسة الخضراء بإرساء نظام للإدارة البيئية (أنظر الفصل الأول)، ومن بين المكونات المهمة للصورة الذهنية، فهذه السياسات هي التي تعكس درجة

الالتزام البيئي للمؤسسة واندماج أنشطتها مع اعتبارات الاستدامة البيئية والاجتماعية، أي أنها بمثابة الركيزة الأساسية لتطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة، بحيث إذا كانت السياسات البيئية مضللة وخادعة فإن ذلك سينعكس بشكل سلبي على تصميم التوليفة الملائمة للمزيج التسويقي الأخضر، وبالتالي فإن عروض المؤسسة الخضراء الهادفة لإشباع حاجات المستهلكين ستكون ضعيفة، مما يغذي ويعزز صورة ذهنية سلبية عن المؤسسة لدى الجماهير. أما إذا كانت هذه السياسات مبنية على منهج بيئي صحيح وصادق ونزيه فإن ذلك سينعكس بالإيجاب على العروض البيئية التي تقدمها المؤسسة، إلا أن هذا لا يكفي لتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور، ومن أجل تحقيق ذلك يجب على المؤسسة الترويج عن سياساتها البيئية المنتهجة والمتبعة عبر كل وسائل الاتصالات التسويقية المتوفرة من أجل إبراز شخصية وقيم المؤسسة الخضراء (الاتصال المؤسساتي)، وذلك حتى تدركها الجماهير المستهدفة وتترسخ في أذهانها.

كما ينبغي أيضا على المؤسسة تحسين وتطوير سياساتها البيئية باستمرار وهو ما يزيد من الإبداع في عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأساسية (المنتج الأخضر، السعر الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) مع القيام أيضا بحملات اتصالية منتظمة بخصوص أي جديد في تطوير هذه السياسات البيئية، وهذا حتى ترتبط علامة المؤسسة ومنتجاتها بصفة المصداقية والشفافية، وتصبح كملجأ بالنسبة للمستهلكين عند البحث عن شراء منتجات آمنة وصديقة للبيئة، أي الوصول إلى تعزيز صورة ذهنية إيجابية قوية ومتميزة للمؤسسة وعلامتها ومنتجاتها وكل ما يرتبط بها.

الفرع الرابع: مساهمة الأفراد في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة:

لدى الموظفين مساهمة جوهرية في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة، ففي معظم الأحيان يقوم المستهلكون ببناء صورة ذهنية عن المؤسسة اعتمادا على نسخ الصورة الذهنية المتكونة لدى الموظفين عن مؤسستهم، وبالتالي يمكن لموظفي المؤسسة الخضراء تشويه صورتها حتى ولو

كانت هذه المؤسسة تطبق التسويق الأخضر على أسس صحيحة وتمثل للمعايير البيئية والاجتماعية في جل أنشطتها، وعليه ينبغي أن يكون الموظفون ذوي وعي بيئي عالي ومتشبعين بقيم المؤسسة الخضراء، ولديهم صورة ذهنية إيجابية قوية عن مؤسستهم حتى يتسنى لهم نشرها ونقلها إلى المستهلكين، كما يجب على المؤسسة الخضراء أيضا توخي الحذر في عملية التوظيف، وذلك عبر الالتزام بتعيين الأكثر كفاءة، تجسيدا لمقولة وضع الشخص المناسب في المكان المناسب.

وإن عملية اختيار الأفراد وتعيينهم في الوظائف التي تتناسب مع مؤهلاتهم وخبراتهم ليست نهاية المطاف، بل ينبغي على إدارة الموارد البشرية متابعة أداء هؤلاء الموظفين وإعدادهم وتدريبهم وتطويرهم من الناحية البيئية، وبذلك فإن التدريب يعتبر وسيلة فعالة لزيادة قدرة الموظفين على العمل بكفاءة أعلى، ومنه المساهمة في تعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلكين عبر التفوق على توقعاتهم وكذا إعطاء صورة وانطباع إيجابي عن المؤسسة الخضراء.[1]

بالإضافة إلى وجوب توفير بيئة عمل ملائمة وعادلة للموظفين، بهدف التأثير الإيجابي على معنوياتهم، وتحفيزهم من أجل تمثيل المؤسسة الخضراء على أحسن وجه، وخصوصا فيما يخص الموظفين المعنيين بالتسويق، فإذا كان هؤلاء يتمتعون ببيئة عمل مشجعة وملائمة، ستكون لهم حتما صورة إيجابية عن مؤسستهم ومن ثم نقلها بإبداع على الجماهير المستهدفة عن طريق الحملات الترويجية. ولا يجب أيضا إغفال دور هندام الموظفين وطريقة تعاملهم واستجابتهم واتصالهم بشكل عام مع المستهلكين، وكذا تميزهم بالمرونة والذكاء الاجتماعي للتفاعل مع مختلف فئات المستهلكين بشكل إيجابي، وهو أمر غاية في الأهمية من أجل إعطاء انطباع إيجابي حول المؤسسة بشكل عام، والذي يساهم بطريقة مباشرة في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلكين والتحدث عنها بإيجابية، أي نقل تلك الصورة الإيجابية إلى مختلف الأفراد في محيطهم الذي يعيشون فيه.

---

[1] محمد فلاق، مرجع سبق ذكره، ص 92، بتصرف.

المطلب الرابع: أساليب واستراتيجيات تحصين الصورة الذهنية للمؤسسة من الأزمات:

انطلاقا مما سبق التعرف عليه، فإن الصورة الذهنية تتطلب سنوات من أجل بناءها وترسيخها لدى المستهلكين، ولكن في نفس الوقت يمكن أن تتلاشى وتتحطم في فترة وجيزة، وخصوصا بالنسبة للمؤسسات التي تقوم بحملات تسويقية خضراء، فهذه الأخيرة هي الأكثر عرضة للشك لأنها تتطرق إلى قضية حساسة ألا وهي البيئة والتنمية المستدامة، وعليه يجدر بالمؤسسة تفادي أي انزلاق قد يكلفها تشويه صورتها الذهنية، وتلاشي أنشطتها وخروجها من السوق. وفي هذا السياق سيتم التعرف على أهم أساليب واستراتيجيات لتفادي كل ذلك وكيفية تحصين الصورة الذهنية عند حدوث ظروف غير متوقعة كالحوادث أو عند تعرضها لهجومات متعمدة من أطراف أخرى منافسة:

الفرع الأول: تجنب تطبيق الغسل الأخضر في أنشطة المؤسسة:

إن أخطر ما يمكن أن تقوم به المؤسسة وما يعرض صورتها لتهديد كبير هو لجوئها إلى الغسل الأخضر، وبقاء المؤسسة في مجال المنتجات التقليدية أفضل بكثير لها من الاعتماد على الغسل الأخضر، فهذا الأخير يعد خداع تسويقي وتصرف لا أخلاقي ومضلل من طرف المؤسسة، وبالتالي فإن تم اكتشاف ذلك فسيكون شبه مستحيل إعادة بناء صورة إيجابية عن المؤسسة من جديد، كما يجب على المؤسسة الخضراء أيضا تفادي حتى شبهة تطبيق الغسل الأخضر في أنشطتها. وفي هذا السياق سيتم تعريف الغسل الأخضر ومميزاته حتى يمكن للمؤسسة تجنبه:

أولا: تعريف الغسل الأخضر (Greenwashing): عرف الغسل الأخضر على النحور الآتي:

أ-تعريف مارتن وشوتن "Martin and Schouten": "استخدام المؤسسة لادعاءات بيئية غامضة أو مضللة من أجل تقديم صورة زائفة حول صداقة البيئة".[1]

---

[1] Breda McCarthy, **Consumer behaviour and PR**, Bookboon edition, England, 2016, p 78.

ب-تعريف وكالة البيئة وإدارة الطاقة (ADEME): "هو الظاهرة التي تستفيد من التطلعات البيئية للمستهلكين والتلاعب بها وتضليلها عن طريق وسيلة تسويقية قوية، وجعلها بعيدة عن سياسة صادقة للتنمية المستدامة".[1]

ج-وعرف على أنه: "مجموعة العمليات الاتصالية التي تستهدف تعزيز الالتزامات البيئية والاجتماعية في ترويج منتجات غير صديقة للبيئة في حقيقتها، بحيث تعطي هذه العمليات الاتصالية بعدا أخلاقيا وبيئيا مغلوطا".[2]

ثانيا: مميزات الغسل الأخضر: قامت مؤسسة TerraChoice الكندية بتحديد سبع خطايا للغسل الأخضر (7 Sins of greenwashing) تعد بمثابة صفات لتمييز الغسل الأخضر، والتي يجب على المؤسسة الخضراء معرفتها وتجنب تطبيقها في أنشطتها أو الوقوع فيها عن خطأ، وتتمثل في:[3]

أ-خطيئة التجارة الخفية (Sin of the hidden trade-off): أي ادعاء المؤسسة بأن المنتج أخضر لكنها تعتمد على عدد قليل وغير معقول من الصفات، مع حجب بعض الصفات أو عدم التطرق إلى بعض القضايا البيئية الهامة، مثل: الإعلان عن منتجات إلكترونية والتصريح بأنها خضراء ومقتصدة للطاقة، ولكن في المقابل هناك تعتيم حول التأثير البيئي للتصنيع (يحتوي المنتج على واد خطرة)، ونهاية دورة حياة المنتج (قد يكون المنتج أكثر تعقيدا من ناحية إعادة تدويره).

---

[1] Jean Noel Breka, Monyédodo Régis Kpossa, **Greenwashing et image RSE perçue**, [online] , consulté le: 05/11/2019 (09:35) voir: https://pdfslide.net/documents/greenwashing-et-image-rse-percue.html

[2] إكرام مرعوش، آيات الله مولحسان، **استراتيجية الغسل الأخضر بين الأثر المتوقع والأثر الفعلي**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 44، الجزائر، 2016، ص 369.

[3] زكية مقري، **التسويق الأخضر في مواجهة ظاهرة الغسل الأخضر: مقاربة لتبني التوجه البيئي**، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، المنعقد يومي 22 و23 نوفمبر 2011، جامعة ورقلة، الجزائر، ص ص 360-362، بتصرف.

ب-خطيئة لا دليل/لا إثبات (Sin of no proof): أي الادعاءات البيئية التي لا تكون مدعومة بمعلومات متاحة أو سهولة الحصول على هذه المعلومات، أو حتى شهادة موثوقة من طرف ثالث، مثل: القول بأن الأجهزة الإلكترونية توفر 50% من الطاقة، ولكن لا يوجد دليل على ذلك.

ج-خطيئة الغموض (Sin of vagueness): أي وجود ادعاءات بيئية غامضة أو طريقة تحديدها غامضة، والتي يمكن أن تؤدي إلى سوء فهم من قبل المستهلكين المستهدفين، فعلى سبيل المثال: القيام بتصريح حول المنتج كالآتي "من دون مواد ضارة"، فهذا التعبير لا يعني أي شيء، فأي مادة يمكن أن تكون ضارة على فئة معينة من المستهلكين، وبالتالي فإن عبارات "خضراء"، "آمنة بيئيا"، أو "محافظة على البيئة" تبقى بدون معنى إذا لم ترفق بشرح مفصل.

د-خطيئة عدم الصلة بالموضوع/عدم الملائمة (Sin of irrelevance): وذلك عندما تكون الادعاءات البيئية صحيحة وحقيقية ولكن غير مجدية أو مساعدة للمستهلكين، مما يدفعه للتحول إلى خيار أفضل، مثل: التركيز على امتثال المنتج إلى معايير بيئية معينة، وفي الحقيقة تلتزم المؤسسة بالامتثال لتلك المعايير البيئية وبقوة القانون، والذي قد تم سنه منذ مدة طويلة.

هـ-خطيئة أخف الضررين (Sin of lesser of two evils): وتتمثل في الادعاءات البيئية التي يمكن تكون صحيحة ولكن قد تشتت وتضلل المستهلك وتبعده عن الآثار البيئية لفئة المنتج بأكملها، والمثال الذي قدمته TerraChoice في هذا الخصوص هو السجائر ذات التبغ الناتج من الزراعة البيولوجية، وهو الأمر الذي يجعلها آمنة أثناء التدخين، غير أن تدخين السجائر مضر بالصحة عموما.

و-خطيئة الملصقات البيئية الكاذبة (Sin of Worshipping False Labels): ويتحقق ذلك عندما يجعل المنتج المستهلكين يعتقدون بأن المنتج ذو شهادة أو مواصفة بيئية ومتحصل على

ملصق بيئي، وفي الحقيقة المؤسسة المنتجة هي التي صنعت لنفسها ملصق بيئي مزيف ولم تتحصل عليه من طرف ثالث.

ز-خطيئة الكذب (Sin of fibbing): وتتمثل في الادعاءات البيئية التي تم التحقق من أنها زائفة، مثل: منتجات الإعلام الآلي التي تحمل شعار "Energy Star" ولكن من دون شهادة.

وفي الأخير تجدر الإشارة إلى أن الغسل الأخضر لا يؤثر سلبا على صورة المؤسسة فقط، وإنما يؤثر سلبا حتى على طريقة تفكير المستهلكين ويجعلهم يفقدون الثقة تماما في كل المنتجات الخضراء.

الفرع الثاني: استراتيجيات الدفاع عن الصورة الذهنية للمؤسسة وصيانتها عند الأزمات:

وتتمثل في استراتيجيات تواصلية تبين كيفية التعامل مع مختلف الأزمات لإنقاذ صورة المؤسسة، بحيث أن كل استراتيجية ترتبط بطبيعة الأزمة وخصوصياتها، وتتمثل أساسا فيما يلي:[1]

أولا: استراتيجية التكذيب: الاتجاه العام لتصحيح الصورة الذهنية هو التكذيب في شكلين مختلفين:

أ-الشكل الأول: أن تنكر المؤسسة حدوث الفعل، أو إنجازه، أو تنفي وقوع الضرر على أي أحد؛

ب-الشكل الثاني: عبر تحويل اللوم إلى الآخرين، حيث تحاول المؤسسة الخضراء أن تظهر شخصا آخر أو مؤسسة أخرى بأنها هي في الحقيقة المسؤولة عن الفعل السيء أو الأثر السلبي؛

ثانيا: استراتيجية التهرب من المسؤولية: لهذه الاستراتيجية أربعة أشكال:

أ-الشكل الأول: يمكن أن تقول المؤسسة أن فعلها كان مجرد رد فعل لهجوم آخر، وأن السلوك يمكن أن ينظر إليه على أنه رد فعل معقول لذلك الاستفزاز؛

---

[1] عبد الله بن محمد آل تويم، **دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية**، مداخلة ضمن اللقاء السنوي الخامس للجهات الخيرية بالمنطقة الشرقية حول الإعلام والعلاقات العامة وأثرها على الجهات الخيرية، المنعقد أيام 14، 15، 16 ديسمبر 2004، المملكة العربية السعودية، ص ص 223-225، بتصرف.

ب-الشكل الثاني: النقض أو الإبطال، بحيث تزعم المؤسسة نقص المعلومات حول الحالة أو فقدان السيطرة على عناصرها المهمة؛

ج-الشكل الثالث: أن تصرح المؤسسة أن العمل السيء أو الأثر السلبي حدث بالصدفة ودون قصد، فإذا استطاعت أن تقنع الجمهور أن الفعل أو الأثر حدث دون قصد، فعليها أن تتحمل مسؤولية أقل، ويمكنها تخفيض الضرر الذي لحق بصورتها الذهنية وإنقاذها؛

د-الشكل الرابع: أن تشير المؤسسة إلى أن السلوك السيء حصل عن نية طيبة.

ثالثا: استراتيجية تخفيض درجة الهجوم: يمكن للمؤسسة الخضراء التي تتهم بالأعمال السلبية من درجة الهجوم عليها فيما يخص تلك الأعمال، ولهذه الاستراتيجية ستة أشكال:

أ-الشكل الأول: محاولة تخفيف الضغط على المؤسسة من خلال تقوية مشاعر الجمهور الإيجابية تجاهها، لتتوازن مع المشاعر السلبية المرتبطة بالفعل الخاطئ، وهنا المؤسسة قد تذكرهم بمبادئها أو أفعالها الإيجابية التي عملتها في الماضي؛

ب-الشكل الثاني: محاولة احتواء وتقليل المشاعر السلبية المرتبطة بالفعل الخاطئ؛

ج-الشكل الثالث: تقوم المؤسسة الخضراء بإطلاق مبادرة متميزة حتى يبدوا العمل السيء المنسوب إليها أقل بكثير في الحقيقة مما يتصوره الجمهور؛

د-الشكل الرابع: الاعتماد على التفوق والتسامي، حيث تحاول المؤسسة أن توجه الفعل المنسوب إليها في سياق ملائم، فمثلا المؤسسة التي تقوم بالتجارب على بعض الحيوانات، يمكن أن تبرر بأن المنافع المتحققة جراء هذه الأبحاث والتجارب ستعود بفائدة كبيرة على البشر مقارنة بالأضرار الطفيفة المتحققة على الحيوانات؛

هـ-الشكل الخامس: قيام المؤسسة بالوقوف في وجه الطرف الذي يهاجم المؤسسة ويحاول تشويه صورتها؛

و-الشكل السادس: القيام بالتعويض إلى المتضررين، إذا ثبت أن الضرر تسببت به المؤسسة نفسها.

رابعا: استراتيجية التصحيح: من خلال وعد المؤسسة بتصحيح المشكلة، وهذا الإجراء يمكن أن يأخذ شكل إعادة الحالة الموجودة قبل الضرر، والوعد بعدم تكرار الضرر مرة أخرى.

خامسا: استراتيجية الاعتراف بالذنب: من أجل استعادة صورة المؤسسة، يمكن أن تقوم هذه الأخيرة بالاعتراف بخطئها، وطلب العفو من الجماهير، إلا أن العيب الوحيد لهذه الاستراتيجية هو أنها قد تدفع بالضحايا أو المتضررين إلى رفع دعاوي قضائية ضد المؤسسة.

سادسا: استراتيجية الصمت: الصمت أو التجاهل قد يكون استراتيجية بديلة للمؤسسة للتعامل مع الهجوم الذي يستهدف تشويه صورتها، خاصة إذا كان مستوى الهجوم ضعيفا، والوسيلة المستعملة في الهجوم ليس لها انتشار واسع، ويرى الخبراء بأن هذه الاستراتيجية قد تدل على استسلام المؤسسة والتخلي عن السيطرة على الموقف، وقد تحدث شكوكا وحيرة لدى الجماهير، إلا أنها قد تكون فعالة في بعض الأحيان.

خلاصة الفصل الثالث:

تؤدي الصورة الذهنية دورا حاسما في نجاح المؤسسة أو فشلها ولهذا أصبحت تحظى بعناية كبيرة من طرف المؤسسات الخضراء، فالمستهلك غالبا ما يختار المنتجات بناءا على الانعكاس الذي ترسمه المؤسسات ومنتجاتها في ذهنه، بحيث يقوم المستهلك عند اتخاذ قراراته الشرائية باستحضار جميع إدراكاته الناتجة عن التعرض إلى منبهات أو مؤثرات معينة واعتمادا على التجارب والاتصالات المباشرة أو غير المباشرة، فيستجيب في النهاية إما بالشراء أو عدم الشراء.

وفي مجال التسويق الأخضر، فإنه يجب على المؤسسات الخضراء تركيز جهودها على المستهلكين الخضر والتعامل معهم كشريحة سوقية مستهدفة مثلى، فهم يشكلون نقطة انطلاق تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخضراء، وذلك يرجع لوعيهم البيئي العالي، وهو ما يعني أن لديهم القابلية لإدراك المنتجات الخضراء وقيمتها البيئية والصحية المضافة مقارنة بالمنتجات الأخرى، وتكوين صورة ذهنية قوية ومميزة عن المؤسسة ومنتجاتها، ثم نشر تلك الصورة الإيجابية في محيطهم وخصوصا لدى فئات المستهلكين الآخرين وإثارة الانتباه والفضول حول المؤسسة الخضراء.

وبما أن الصورة الذهنية تتأثر بعدة عوامل قد تكون إيجابية أو سلبية، واضحة أو غامضة، قوية أو ضعيفة، فإن يستوجب قيام المؤسسة الخضراء بتدقيق التخطيط لها ووضع البرامج لها، ثم تجسيدها اعتمادا على تصميم التوليفة المثلى لعناصر المزيج التسويقي الأخضر، والتي يجب أن يكون كل عنصر فيها قائم على الإبداع والابتكار والمبادئ الصحيحة المعمول بها عالميا، وأن يتم تحديد وظيفة ومساهمة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر في إضفاء مكانة أو صورة ذهنية مميزة وإيجابية لدى المستهلكين عند القيام بحملات تسويقية خضراء، فهذه الأخيرة هي ذات التدخل الجوهري في التأثير على قناعات وتفضيلات وانطباعات المستهلكين، وأيضا على تشكيل سلوكاتهم وقراراتهم وعاداتهم الاستهلاكية.

الفصل الرابع:

انعكاسات تطبيق التسويق الأخضر على تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة "طونيك"

تمهيد:

تطور مفهوم التسويق الأخضر من الجانب التطبيقي بشكل ملفت وسريع، بحيث بات محط اهتمام بعض المؤسسات الجزائرية، وأصبحت هذه الأخيرة سواء في القطاع الخاص أو العام تعول كثيرا على تطبيق هذا المفهوم لتحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي دون المساس بأمن البيئة والمجتمع، وتعد مؤسسة "طونيك" من بين المؤسسات الجزائرية الرائدة في مجال نشاطها، والتي كانت سباقة إلى إرساء وتبني مفهوم التسويق الأخضر ودخولها ضمن إطار المؤسسات الخضراء.

وقد تناولت الفصول النظرية السابقة كل المفاهيم المتعلقة بمبادئ وأسس التسويق الأخضر وعناصر المزيج التسويقي الأخضر وكذا كل المفاهيم والمصطلحات المهمة والأساسية حول الصورة الذهنية، ثم تم إبراز دور التسويق الأخضر ومزيجه في تدعيم وترسيخ صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة.

ومن أجل تعميق الدراسة أكثر، خصص هذا الفصل لدراسة حالة مؤسسة "طونيك" لبيان تأثير تطبيق مبادئ التسويق الأخضر في تعزيز صورتها الذهنية ميدانيا، وتحديدا من حيث العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وأبعاد الصورة الذهنية، وهذا بغية تيسير وتأكيد الطرح النظري، وكذا من أجل الخروج بنتائج تطبيقية دقيقة وتوصيات خاصة بتدارك النقائص ونقاط الضعف المسجلة في بعض الجوانب بالنسبة للمؤسسة محل الدراسة الميدانية.

وبهدف معالجة صلب الموضوع والإجابة عن إشكالية الدراسة من الجانب التطبيقي، تمحورت مباحث هذا الفصل فيما يلي:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة "طونيك"؛

المبحث الثاني: واقع وآفاق تطبيق التسويق الأخضر في مؤسسة "طونيك"؛

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة "طونيك"

قبل الخوض في لب الدراسة الميدانية والمتمثل في دراسة مستوى تطبيق التسويق الأخضر من طرف مؤسسة "طونيك"، سيتم من خلال هذا المبحث والذي يعتبر كمدخل للدراسة الميدانية التطرق إلى التعريف بمؤسسة "طونيك" والمرور على نشأتها ومختلف المحطات التاريخية لتطورها وأهدافها، وكذا دراسة هيكلها التنظيمي والتعرف على مختلف الوحدات المكونة لها، بالإضافة إلى تسليط الضوء على نشاطها التجاري ومبادراتها البيئية.

المطلب الأول: لمحة حول مؤسسة "طونيك":

مؤسسة "طونيك" هي أول مؤسسة جزائرية مختصة في استرجاع الورق والكرتون المستعمل عبر أغلب مناطق التراب الوطني وإعادة تدويره، والتي انبثقت من فكرة المحافظة على البيئة ودعم الاقتصاد الوطني، وتعتبر الأولى عربيا من حيث الحجم والأهمية في صناعة المادة الأولية "الورق المموج" والثانية إفريقيا بعد جنوب إفريقيا، وعليه سيتم التطرق في هذا المطلب إلى:

الفرع الأول: التعريف بمؤسسة "طونيك":

مؤسسة "طونيك" هي مؤسسة عمومية اقتصادية (EPE) ذات أسهم (SPA)، وهي عبارة عن مجمع تابع للمجمع الجزائري للتخصصات الكيميائية (ACS)*، تنشط في مجال استرجاع وإعادة تدوير وصناعة وتحويل الورق والكرتون القديم أو المستعمل وكذا كراء وسائل النقل، يقدر رأسمالها

---

* **المجمع الجزائري للتخصصات الكيميائية (ACS):** هو مجمع نتج عن إعادة هيكلة مؤسسة تسيير المساهمات في الكيمياء والصيدلة (SGP GEPHAC)، وذلك في إطار إعادة تنظيم القطاع العام التجاري التابع لوزارة الصناعة والمناجم، وهو عبارة عن مؤسسة ذات أسهم (SPA) ذات طابع تجاري وصناعي، ويقع المقر الرئيسي للمجمع بحسين داي–الجزائر العاصمة، ويتكون المجمع من 04 مجمعات صناعية هي: GIPEC، ENAD، ENPC، ENAVA. بالإضافة إلى 06 مؤسسات عمومية اقتصادية (EPE) هي: سوكوتيد، المؤسسة الوطنية للصباغة (ENAP)، DIPROCHIM، طونيك صناعة، ENDIMED، 3R SANTÉ.

الاجتماعي بـ 30.000.000.000 دينار جزائري، ويقع المقر الرئيسي للمؤسسة في المنطقة الصناعية لدائرة بواسماعيل بولاية تيبازة، بحيث تركز مؤسسة "طونيك" نشاطها على مستوى منطقتين صناعيتين ضمن مساحة إجمالية تقدر بـ 36,8 هكتار موزعة على النحو الآتي:

أولا: منطقة النشاط (بلدية بواسماعيل): تتربع على مساحة قدرها 12,2 هكتار، ويضم هذا الموقع: الهياكل الإدارية والتقنية، الهياكل التجارية، المخزن الرئيسي، مخزن المنتجات نصف النهائية، وورشات تصنيع وتحويل ورق اللينر، والذي يعتبر أساسي في صناعة: الورق المموج، التغليف المرن (Emballage souple)، الأطباق الورقية، علب قابلة للطي، الأظرفة، الأكياس، الأكواب، الأواني، الورق الناعم، المناديل الورقية، الورق الصحي، ورق المائدة. بالإضافة إلى ورشة الطباعة على مختلف الحوامل، ووحدة رجال الإطفاء.

ثانيا: منطقة الونشريس (بلدية الشعيبة): دشنت رسميا في 10 ماي 2007، تتربع على مساحة قدرها 24,6 هكتار، تبعد حوالي 5 كم عن الموقع الأول، ويضم هذا الموقع ما يلي: وحدة استرجاع وفرز نفايات الورق، وحدة إنتاج الورق النسيجي (Papier tissu) والملفوفات والورق القطني (Papier ouate) لصناعة الورق المموج والورق الصحي، وحدة إنتاج ورق لصناعة الكرتون المموج، وحدة تحويل الورق النسيجي، وحدة لوجيستية (خاصة بالآلات ووسائل النقل)، محطة معالجة وإعادة تدوير مياه الصرف الصحي.

الفرع الثاني: نشأة مؤسسة "طونيك":

أنشئت مؤسسة "طونيك صناعة" في 2011/04/14، وذلك وفقا للقرار رقم 109/6 المؤرخ في 2001/01/06، والذي تم من خلاله إدماج 10 مؤسسات ذات مسؤولية محدودة (SARL) إلى مؤسسة "طونيك صناعة"، إلا أنها مرت بعدة محطات تاريخية قبل بلوغها إلى ما هي عليه اليوم والمتمثلة فيما يلي:

في البداية كانت مؤسسة "طونيك" عبارة عن تكتل لصناعة وتحويل الورق والكرتون، والذي تأسس سنة 1985، ثم تحولت سنة 1992 بحيدرة–الجزائر العاصمة إلى مجمع كبير متخصص في استيراد وإعادة بيع الورق الكرتوني (الأبيض والرمادي) من تونس عن طريق شاحنات شبه جرارة، ثم أصبحت مؤسسة خاصة سنة 1996 تحت اسم "مؤسسة جرار" نسبة لمؤسسها السيد عبد الغني جرار، وذلك بالإبقاء على نفس النشاط السابق بالإضافة إلى بيع مخلفات الورق والكرتون إلى الموردين التونسيين.

ونظرا لأسباب متعددة، تم تغيير مكان نشاط المؤسسة إلى بواسماعيل في جوان 1998 وأصبحت مؤسسة الشخص الوحيد ذات المسؤولية المحدودة وتسمى "طونيك تعبئة" (Eurl Tonic Emballage)، وبرأسمال قدره 1.000.000 دج متضمنة إدارة صغيرة ووحدة إنتاجية مخصصة لصناعة الكرتون المموج وعلب الحلويات، وتطورت هذه المؤسسة لتصبح مؤسسة ذات مسؤولية محدودة (SARL Tonic Emballage) في 2001/09/11 برأسمال قدره 250.000.000 دج.

وبعد ذلك نمت وتوسعت أنشطة المؤسسة بفضل استراتيجيات تجارية محكمة وتكنولوجيا متطورة ليصبح رأسمالها يقدر بـ 500.000.000 دج، وتزودت المؤسسة بمطبعة لتلبية الاحتياجات المختلفة للسوق. ولاحقا بدأت مؤسسة "طونيك تعبئة" تتهاوى وتدخل في ضائقة مالية، وذلك نتيجة لتعرضها إلى مستوى عال من المديونية من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) والتي تقدر بـ 8500 مليار سنتيم قدمت للمؤسسة على شكل قروض، مما أدى إلى تدهور وضعها الاقتصادي وتراجع مستويات الإنتاج، وزادت الاختلاسات والتلاعبات بالفواتير والإشاعات من حدة أزمة المؤسسة، وبعد دخول المؤسسة في عدة مفاوضات مع بنك "بدر" تمكنت من مسح 1100 مليار سنتيم من الديون مع تحويل 30% من أرباح المؤسسة شهريا إلى حسابات بنك "بدر" وهذا في إطار التسوية الودية للخلافات التجارية المنتهجة من طرف الإدارة العامة لبنك "بدر" وضمن سياسة البنك الهادفة إلى

ضمان تحصيل واسترجاع القروض بمرافقة الشركات الخاصة والعمومية في مشاريعها بدل مطاردتهم أمام العدالة وشل أنشطتهم الاقتصادية. إلا أن بنك "بدر" أودع سنة 2005 شكوى ضد مؤسسة "طونيك تعبئة" يتهمها فيها بعدم الوفاء بالالتزامات المالية المستحقة، مما عرض المؤسسة إلى عدة ملاحقات أمام العدالة، وأصبحت من 2007 إلى 2011 تحت الرقابة القضائية، وتدخلت بعد ذلك السلطات العمومية وتم شرائها من طرف الدولة لعدم تسديدها لديونها، لتتحول رسميا سنة 2011 إلى مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم تحت اسم "طونيك صناعة" (Tonic Industrie).

الفرع الثالث: أهداف مؤسسة "طونيك":

لمؤسسة "طونيك" مهمة وأهداف تسعى إلى تحقيقها تتمثل في النقاط الأساسية الآتية:

أولا: تعزيز حماية البيئة (توقيع اتفاقيات مع وزارتي البيئة والتربية) ومحاولة تحقيق التنمية المستدامة؛

ثانيا: تدعيم الاقتصاد الوطني الجزائري وإعطاء طابع ونفس جديد للصناعة قائم على الإبداع والتكنولوجيا النظيفة؛

ثالثا: السعي للقضاء على الآفات الاجتماعية بامتصاص أكبر قدر من اليد العاملة الشابة؛

رابعا: محاولة كسب رضا ولاء الزبائن وتحسين صورة المؤسسة (بعد إعادة بعثها من جديد)؛

خامسا: رفع الكفاية والكفاءة الإنتاجية لتلبية احتياجات كل الزبائن إشباع رغباتهم؛

سادسا: تنمية العلاقات الإنسانية في محيط العمل داخل المؤسسة، ومحاولة تغيير اتجاهات الموظفين الخاضعين للتدريب والتكوين عن طريق زيادة وعيهم بالإشراف والتسيير.

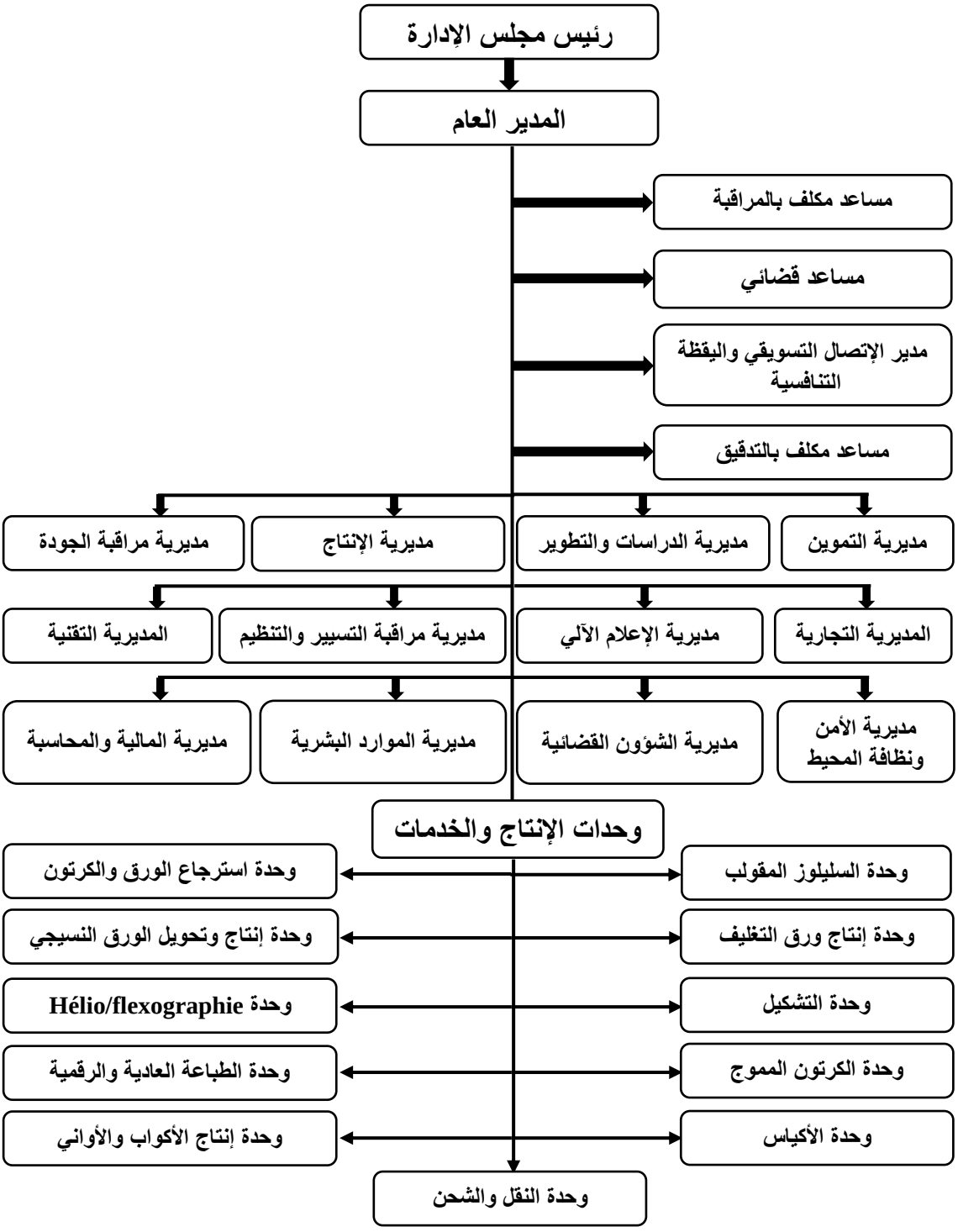
المطلب الثاني: دراسة الهيكل التنظيمي لمؤسسة "طونيك":

لمؤسسة "طونيك" كغيرها من المؤسسات هيكل تنظيمي، والذي يقدم تخطيط تفصيلي لمختلف الإدارات والوحدات التنظيمية التي تتألف منها المؤسسة، وهذا ضمن مستويات هرمية، بحيث يمكن المؤسسة من تنسيق الأنشطة والوظائف ويحدد المسؤوليات في كل مستوى وكذا تنظيم طرق الاتصال بين مختلف المستويات، كما يسمح بتقسيم العمل بحسب الاختصاص وضبط الصلاحيات لتفادي تضاربها.

الفرع الأول: مخطط الهيكل التنظيمي لمؤسسة "طونيك":

يمكن توضيح الهيكل التنظيمي المعتمد في مؤسسة "طونيك" ضمن الشكل الموالي:

الشكل رقم (20): الهيكل التنظيمي لمؤسسة "طونيك"



المصدر: مديرية الموارد البشرية لمؤسسة "طونيك"

الفرع الثاني: تحليل مكونات الهيكل التنظيمي لمؤسسة "طونيك":

بناءا على الشكل السابق، فإن الهيكل التنظيمي لمؤسسة "طونيك" يتكون مما يلي:

أولا: الإدارة العامة: وهي الإدارة المسؤولية عن باقي مديريات ومصالح مؤسسة "طونيك"، والتي تضم المناصب والوظائف التالية:

أ-رئيس مجلس الإدارة (PCA): يمثل قمة هرم السلطة في مؤسسة "طونيك"، وهو المسؤول الأول عن المؤسسة وأنشطتها، ويتولى أساسا المهام التالية:

1-وضع الرؤيا والثقافة والاستراتيجية العامة للمؤسسة؛

2-عقد ورئاسة اجتماعات مجلس الإدارة والاجتماعات العامة في المؤسسة؛

3-العمل على تحقيق التوافق بين آراء مجلس الإدارة والخروج بقرارات موحدة؛

4-السهر على بقاء المؤسسة على المدى البعيد والسعي لتطوير وتوسيع رقعة أنشطتها.

ب-المدير العام: وهو أعلى منصب في مؤسسة "طونيك" والمسؤول الثاني بعد رئيس مجلس الإدارة، ويتولى مع مساعديه تطبيق القرارات الناتجة عن مجلس الإدارة، ومن مهامه:

1-تنفيذ وتطبيق الاستراتيجيات والبرامج المتفق عليها في مجلس الإدارة والعمل عليها بشكل يومي؛

2-استقبال التقارير من مختلف مديريات ومصالح المؤسسة وجمعها، ثم رفعها إلى مجلس الإدارة؛

3-التشاور مع مجلس الإدارة ووضع الخطط القصيرة والطويلة الأجل فيما يخص أنشطة المؤسسة؛

4-النظر في الاقتراحات المقدمة من قبل مختلف المصالح والمديريات واتخاذ القرارات بشأنها؛

5-العمل على التنسيق بين مختلف الوحدات التنظيمية للمؤسسة؛

6-المحافظة على سيرورة العمل والتكفل بمشاكل الموظفين وأخذ كافة الإجراءات والتدابير لحلها.

ج-مساعد مكلف بالمراقبة: يهتم بمتابعة ومراقبة تطبيق القوانين الداخلية الخاصة بمؤسسة "طونيك" في مختلف المديريات والمصالح، ورفع التقارير إلى المدير العام في حالة التعدي على هذه القوانين.

د-مساعد قضائي: يقوم بمرافقة المدير العام وتقديم الاستشارات القانونية فيما يخص العقود التجارية والشراكات والاستثمارات...إلخ.

هـ-مدير الاتصال التسويقي واليقظة التنافسية: يمثل الإدارة التسويقية في مؤسسة "طونيك"، وهو في اتصال دائم مع المدير العام من أجل تزويده بمختلف التقارير حول الأنشطة التسويقية ومشاركته في اتخاذ القرارات الهامة في المؤسسة، حيث يتولى هذا المدير مع مساعديه المهام الآتية:

1-الحفاظ على الحصص السوقية للمؤسسة ومحاولة زيادتها؛

2-تحديد احتياجات الزبائن والاستجابة لها بفعالية وتقديم قيمة مضافة مقارنة بالمنافسين؛

3-فهم الزبون والاستماع إليه بشكل مستمر مع إطلاعه بكل جديد أنشطة المؤسسة؛

4-الترويج عن الأهداف الأساسية للمؤسسة وثقافتها ونشر الوعي البيئي لدى الزبائن.

و-مساعد مكلف بالتدقيق: يهتم بمراقبة وحل المشاكل التي تظهر في أي مديرية أو مصلحة، وتزويد المدير العام بكافة التقارير حولها.

ثانيا: مديرية التموين: وهي المديرية المكلفة بتوفير كل ضروريات العمل لمختلف مديريات أو مصالح مؤسسة "طونيك"، وقد تكون هذه التموينات عبارة عن: مواد أولية، تجهيزات، أثاث، خدمات، برامج إعلام آلي...إلخ، وتعمل هذه المديرية على توفير كل ذلك في الوقت المناسب وضمن الحدود الضرورية وبأقل تكلفة ممكنة.

ثالثا: مديرية الدراسات والتطوير: وهي المديرية المعنية بالبحث والتطوير في مختلف المجالات ذات علاقة بالنهوض بالمؤسسة وتنمية أنشطتها، وذلك من خلال اقتراح خطط واستراتيجيات ملائمة ومتابعة تنفيذها، بالإضافة إلى تقييم المستوى الاقتصادي والتسييري والتكنولوجي للمؤسسة بشكل عام ومحاولة تحسينه باستمرار وتغطية النقائص الموجودة، وأيضا توظيف نقاط قوة المؤسسة لاستغلال جميع الفرص المتاحة والممكنة.

رابعا: مديرية الإنتاج: وظيفتها تخطيط وتنفيذ ومتابعة وتقييم ومراجعة كافة العمليات الإنتاجية لمؤسسة "طونيك" وبرامجها وكل ما يتعلق بها، وذلك قبل وأثناء وبعد الإنتاج، وتعمل هذه المديرية بالتنسيق مع عدة مديريات أخرى وتشرف على كافة الوحدات الإنتاجية في مؤسسة "طونيك".

خامسا: مديرية مراقبة الجودة: تعمل هذه المديرية على وضع الشروط والمقاييس والمعايير لتحسين جودة منتجات المقدمة من قبل مؤسسة "طونيك"، كما تقوم بإخضاع كل المنتجات إلى التجارب والتحاليل لقياس جودتها ودرجة مطابقتها للمعايير المعمول بها في السوق، وأيضا إبلاغ مديرية الإنتاج في حالة وجود أية عيوب أو نقائص في المنتجات.

سادسا: المديرية التجارية: هذه المديرية مسؤولة عن تسويق وتصريف المنتجات المعيارية (Produits standards) والمنتجات الخاصة (Produits personnalisés) وكذا منتجات الورق والكرتون المموج ومشتقاتها، وذلك عن طريق استقبال وتسجيل طلبيات الزبائن من حيث الكمية والنوعية (من حيث الورق المستعمل، التصاميم، الألوان، الأشكال، الأحجام...إلخ) وإبرام الصفقات معهم، كما تقوم بمتابعة حاجات الزبائن المتغيرة باستمرار وإرضائهم بالكامل.

سابعا: مديرية الإعلام الآلي: وهي المديرية المكلفة بـ: اختيار حلول برمجيات الإعلام الآلي بما يتطابق مع متطلبات تسيير المؤسسة وتثبيتها في الأجهزة، تصميم نظام الاتصال ونقل المعلومات إلكترونيا بين مختلف المديريات والمصالح وتحديثه، تركيب وصيانة أجهزة الإعلام الآلي في المؤسسة، حماية قواعد البيانات والمعلومات السرية للمؤسسة من القرصنة.

ثامنا: مديرية مراقبة التسيير والتنظيم: وهي المديرية المكلفة بضمان استغلال طاقات وقدرات وموارد مؤسسة "طونيك" بأقل التكاليف وأكثر فعالية، وذلك في إطار الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة، وذلك من خلال تقييم أداء مديريات ومصالح المؤسسة والعمل على تحسينه، وكذلك مقارنة الأهداف المرجوة

والمسطرة بالإنجازات المحققة لتحديد الانحرافات ودراسة أسباب حدوثها، ثم اتخاذ القرارات التصحيحية اللازمة لتجنبها في المستقبل.

تاسعا: المديرية التقنية: هذه المديرية مكملة لمديرية الإعلام الآلي وتتمثل مهامها أساسا في: تقديم الدعم التقني لمختلف مديريات ومصالح المؤسسة، تصميم وتطوير وصيانة الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة، صيانة مختلف آلات وتجهيزات مؤسسة "طونيك".

عاشرا: مديرية الأمن ونظافة المحيط: تتمثل مهمتها في المحافظة على أمن موظفي المؤسسة وسلامتهم والوقاية من حوادث العمل، وأيضا أمن ممتلكات المؤسسة من وسائل نقل، آلات ومعدات، مخزون المنتجات...إلخ وجميع هياكلها القاعدية، بالإضافة إلى مراقبة الخروج والدخول من وإلى المؤسسة ومراقبة المركبات عند دخولها وخروجها من المؤسسة، أما فرع النظافة فيهتم بنظافة جميع مديريات المؤسسة وهياكلها وبالأخص محيط المؤسسة من المدخل إلى الجهة الخلفية.

إحدى عشر: مديرية الشؤون القضائية: تتولى هذه المديرية تقديم الاستشارات القانونية ومعالجة القضايا والنزاعات مع أطراف خارجية عن المؤسسة أو مع الموظفين...إلخ، وكذلك إجراء المراسلات والتواصل مع السلطات الأمنية أو القضائية إذا اقتضى الأمر ذلك، بالإضافة إلى التدقيق والتأكد من شرعية جميع الأطراف المتعاملين مع المؤسسة.

إثنا عشر: مديرية الموارد البشرية: تتمثل المهمة الجوهرية لهذه المديرية تسيير شؤون الموظفين، وتوفير الجو الملائم والظروف الجيدة للعمل لضمان حسن سير المؤسسة وأنشطتها، كما تتولى المهام الآتية:

1-دراسة ملفات توظيف، تكوين، تدريب، تحويل، استقالة أو طرد الموظفين وتصنيفها؛

2-متابعة غيابات الموظفين وحوادث العمل والعطل (السنوية، المرضية، الأمومة...إلخ)؛

3-إعداد شهادات العمل للموظفين وتسيير ملفات الضمان الاجتماعي؛

4-تحديد رواتب موظفي المؤسسة؛

5-إعداد قاعدة بيانات العمال وتحدثها باستمرار؛

6-المحافظة على استقرار اليد العاملة في المؤسسة واستقطاب أفضل العناصر.

ثلاثة عشر: مديرية المالية والمحاسبة: تشرف هذه المديرية على جميع الجوانب المالية والمحاسبية لمؤسسة "طونيك"، وتنقسم إلى إدارتين:

أ-إدارة المالية: ترتكز مهمتها على متابعة مستحقات المؤسسة من الزبائن وتسديد ديون المؤسسة لأصحابها، بالإضافة إلى الإشراف على كل العمليات المتعلقة بالحساب البنكي للمؤسسة ومراقبة الوضعية المالية للمؤسسة.

ب-إدارة المحاسبة: تتولى هذه الإدارة تسجيل مختلف العمليات المحاسبية اليومية، مراقبة ميزانية وحسابات المؤسسة، حساب تكاليف مختلف أنشطة المؤسسة، الاهتمام بكل العمليات الضريبية والجبائية، التصريح برقم أعمال المؤسسة ونتيجة المؤسسة (ربح أو خسارة).

أما فيما يخص الوحدات الإنتاجية الخاصة بمؤسسة "طونيك" والموضحة ضمن الهيكل التنظيمي فسيتم عرضها بالتفصيل في المطلب الموالي.

المطلب الثالث: عرض الوحدات الإنتاجية التابعة لمؤسسة "طونيك":

تشتمل مؤسسة "طونيك" على 11 وحدة مقسمة على الإنتاج والتحويل والطباعة على الورق والكرتون وكذا كراء مختلف الآلات والمعدات وسائل النقل، وفيما يأتي عرض مفصل لهذه الوحدات:

الفرع الأول: وحدة الاسترجاع (Unité récupération):

هذه الوحدة مسؤولة عن استرجاع نفايات الورق والكرتون ليتم توجيهها إلى مختلف وحدات الإنتاج والتحويل، تقع في منطقة الونشريس (بلدية الشعيبة) تتربع على مساحة إجمالية قدرها 30.000 م^2، تضم 150 عامل ومقسمة إلى ورشتي عمل مجهزتين بخطوط فرز واختيار، بحيث

أن الأولى مخصصة للورق والثانية مخصصة للكرتون، وتقوم هذه الوحدة باسترجاع ما يلي: صناديق الكرتون، ورق الكرافت، الورق القديم المختلط (VPM)، الورق المقوى، الورق الأبيض (المطبوع وغير المطبوع)، ورق الجرائد، ورق المجلات، الكتب، الدوريات، أوراق الأرشيف، قصاصات الورق. لها قدرة استرجاع ومعالجة تقدر بـ 100 طن/اليوم و60.000 طن/السنة ويمكن أن تصل إلى 100.000 طن/السنة لتغطي بذلك 15% من الاستهلاك الوطني، كما تطمح مؤسسة "طونيك" إلى رفع قدرة استرجاع ومعالجة الورق والكرتون إلى 450.000 طن/السنة بحلول سنة 2022. (أنظر الملحق رقم 04)

ونظرا لأهمية هذه الوحدة في ضمان سيرورة الأنشطة الصناعية لمؤسسة "طونيك"، فإن هذه الأخيرة سخرت لهذه الوحدة إمكانيات ضخمة تتمثل في:

أولا: وسائل النقل: مزودة بـ 173 شاحنة حمولة كبيرة (20 طن)، 90 شاحنة ذات حمولة متوسطة (7 إلى 10 أطنان)، 94 شاحنة صغيرة (fourgons).

ثانيا: المسترجعين: 250 مؤسسة صغيرة ومتوسطة متخصصة في الاسترجاع المدعومة من طرف: ANSEJ، CNAC، ANGEM. بالإضافة إلى 10 مؤسسات كبيرة (OMPS، GIPEC، ANEP، CASBAH EDITION...إلخ).

الفرع الثاني: وحدة السليلوز المقولب (Unité cellulose moulée):

هذه الوحدة متخصصة في إنتاج صينيات البيض (plateaux d'alvéoles) انطلاقا من استرجاع نفايات ورق الجرائد، تتربع على مساحة قدرها 6651 م^2، تضم 101 عامل وتقدر طاقتها الإنتاجية بـ 25 طن/اليوم بما يعادل 432.000 صينية بيض/اليوم وطاقة سنوية تقدر بـ 7500 طن/السنة وقد تصل إلى 10.000 طن/السنة، وبهذا فهي تغطي بشكل كبير احتياجات السوق

الوطنية، أما فيما يخص السوق الأجنبية فقد قامت مؤسسة "طونيك" بتصدير 60 مليون صينية بيض إلى تونس خلال سنة 2019 وستقوم بتصدير شحنات أخرى مماثلة خلال السنة الجارية 2020.

الفرع الثالث: وحدة إنتاج ورق التغليف (Unité de fabrication du papier d'emballage):

تقوم هذه الوحدة بإنتاج مختلف أصناف ورق اللينر والمتمثلة في: الورق والكرتون المموج، Papier cannelure (fluting)، ورق التغطية (test liner)، ورق التغليف، الورق الرمادي لإنتاج أسطوانات الكرتون (mandrins). وهذا انطلاقا من استرجاع نفايات الكرتون والورق المقوى وورق الكرافت (papier kraft). تتربع هذه الوحدة على مساحة قدرها 9522 م^2، تضم 163 عامل وتقدر طاقتها الإنتاجية بـ 80.000 طن/السنة وقد تصل إلى 90.000 طن/السنة.

الفرع الرابع: وحدة إنتاج وتحويل الورق النسيجي (Unité de fabrication et transformation papier ouate):

تضم هذه الوحدة 232 عامل، تتربع على مساحة إجمالية قدرها 18230 م^2 وتنقسم إلى ورشتين:

أولا: ورشة إنتاج الورق النسيجي: هذه الورشة مسؤولة عن إنتاج لفائف (بكرات) الورق القطني أو الورق النسيجي التي يمكن أن يصل وزن الواحدة منها 2,5 طن، وهذا انطلاقا من نفايات الورق الأبيض بعد إزالة الحبر منه، ليتم توجيهها بعد ذلك إلى ورشة التحويل، كما تقوم هذه الورشة بإنتاج الورق البني من أجل توجيهه إلى وحدة الأكياس (unité sacherie). تتربع هذه الورشة على مساحة قدرها 8800 م^2 وتقدر طاقتها الإنتاجية بـ 60 طن/اليوم و22.000 طن/السنة ويمكن أن تصل إلى 24.000 طن/السنة.

ثانيا: ورشة تحويل الورق النسيجي: تقوم هذه الورشة بتحويل الورق النسيجي إلى منتجات ذات الاستعمال الصحي والمنزلي والمتمثلة في: لفائف من الورق الصحي، ورق المسح والتنظيف، مناديل

الطاولة، والمناديل الورقية (papier mouchoir). وهذه المنتجات يمكن أن تكون معيارية (standards) أو خاصة (personnalisés). تتربع هذه الورشة على مساحة قدرها 9430 م^2 وتقدر طاقتها الإنتاجية بـ 6000 طن/السنة ويمكن أن تصل إلى 13.000 طن/السنة.

الفرع الخامس: وحدة التشكيل (Unité façonnage):

تضم هذه الوحدة 54 عامل وتنقسم إلى ورشتين هما:

أولا: ورشة إنتاج أنابيب الكرتون: تقوم هذه الورشة بتحويل ورق اللينر لإنتاج أسطوانات أو أنابيب (mandrins) من الكرتون، والتي يتراوح قطرها بين 30 مم و273 مم. تتربع هذه الورشة على مساحة قدرها 2940 م^2 وتقدر طاقتها الإنتاجية بـ 1800 طن/ السنة وقد تصل إلى 2600 طن/السنة.

ثانيا: ورشة تصفيح الورق (complexage papier): تقوم هذه الورشة بإنتاج رزم الورق (rames de papier) من حجم A3 وA4 (بقدرة 1500 طن/السنة)، الأظرفة، ورق مفرش المائدة (papier nappe). وتحتوي هذه الورشة على آلتين: الأولى لتصفيح الورق والتي تقوم بتشميع الورق بواسطة شمع غذائي مخصص لتعبئة المواد الغذائية، بالإضافة إلى آلة لتصفيح اللفائف أو الأفلام البلاستيكية (films plastiques)، وذلك تمهيدا لإنتاج الأكواب (gobelets) والأواني (pots). تتربع هذه الورشة على مساحة قدرها 2940 م^2 وتقدر طاقتها الإنتاجية بـ 6000 طن/السنة ويمكن أن تصل إلى 12.000 طن/السنة، ولها قدرة تصفيح 12.000 م من الورق والأفلام البلاستيكية في الساعة.

الفرع السادس: وحدة Hélio/flexographie:

هذه الوحدة مسؤولة عن إنتاج مختلف أنواع التغليف المرن (emballage souple) باستخدام الورق وأفلام من البلاستيك (films en plastique) الخاصة بالمنتجات الغذائية مثل: ألواح

الشوكولاتة، مخاريط المثلجات (cornets de glace)، القوفريط، البسكويت...إلخ، وذلك اعتمادا على 8 آلات لطبع الأغلفة والتي لها قدرة طبع تقدر بـ 65580 متر/الساعة. تتربع هذه الوحدة على مساحة قدرها 3548 م^2، تضم 39 عامل وتقدر طاقتها الإنتاجية بـ 4000 طن/السنة ويمكن أن تصل إلى 8000 طن/السنة.

الفرع السابع: وحدة الكرتون المموج (Unité carton ondulé):

هذه الوحدة مسؤولة عن إنتاج صناديق وعلب ذات أحجام مختلفة موجهة انطلاقا من ورق اللينر، وهي موجهة لتعبئة وتغليف المنتجات الصناعية مثل: الثلاجات، الطباخات (cuisinières)، المكيفات الهوائية...إلخ، والمنتجات الغذائية ومشتقات الحليب مثل: اللبن، الياغورت، الجبن...إلخ. تتربع هذه الوحدة على مساحة إجمالية قدرها 23000 م^2 موزع كما يلي: ورشة الكرتون المموج "6000" (ondulé 6000) ضمن مساحة 6000 م^2، ورشة الكرتون المموج "7000"(ondulé 7000) ضمن مساحة 7000 م^2، ورشة الكرتون المموج "8000" (ondulé 8000) ضمن مساحة 10000 م^2، تضم هذه الوحدة 383 عامل وتقدر طاقتها الإنتاجية بـ 45000 طن/ السنة ويمكن أن تصل 90000 طن/السنة.

الفرع الثامن: وحدة الطباعة (Unité impression) العادية والرقمية:

هذه الوحدة متخصصة في الطباعة وتصميم الغرافيك (أنر الملحق رقم 05)، وتنقسم هذه الوحدة بدورها إلى وحدتين هما:

أولا: وحدة العلب المطوية (Unité boites pliantes): وهي عبارة عن مطبعة (imprimerie) تدخل ضمن الطباعة العادية (offset)، مجهزة بأكثر من 100 آلة جاهزة لتلبية مختلف حاجات الزبائن ضمن ذات ستة ألوان كلاسيكية، وهي وحدة مسؤولة عن طباعة وتحويل الكرتون المضغوط (carton compact)، كما يتم ضمنها تقطيع الورق بأحجام وأشكال مختلفة. ويتم على مستوى هذه

الوحدة إنتاج المنتجات المعيارية (produits standards) مثل: علب الحلويات، علب الجبن، علب البيتزا، الكراريس المدرسية، أواني البطاطا المقلية (barquettes de frites)، دفاتر الملاحظات...إلخ، كما تقوم بإنتاج المنتجات الخاصة (produits personnalisés) مثل: الصحون الغذائية المخصصة (حسب الطلب)، البطاقات والملصقات، les étuis، المنشورات الصيدلانية (pharmaceutiques notices)، أغطية الأقراص المضغوطة، المجلات، التقويمات الحلزونية (calendriers à spirale) ...إلخ. تتربع هذه الوحدة على مساحة قدرها 17214 م^2، تضم 155 عامل وتقدر طاقتها الإنتاجية بـ 10.000 طن/السنة ويمكن أن تصل إلى 13.000 طن/السنة.

ثانيا: وحدة الطباعة الرقمية (Unité impression numérique): وهي وحدة متخصصة في الطباعة الرقمية كبيرة الحجم (grand format) على مختلف أنواع الحوامل مثل: تلبيس (Habillage) وسائل النقل والمساحات الإعلانية، الطباعة على القماش، الطباعة على الملصقات (autocollants). تتربع هذه الوحدة على مساحة قدرها 1290 م^2، تضم 6 عمال وتقدر طاقتها الإنتاجية بـ 125.000 م^2/السنة ويمكن أن تصل إلى 250.000 م^2/السنة.

الفرع التاسع: وحدة الأكياس (Unité sacherie):

هذه الوحدة متخصصة في إنتاج الأكياس ذات أحجام وأشكال مختلفة والخاصة بمنتجات مختلفة مثل: الهلاليات (croissants)، الدجاج المحمر، الزلابية، الشطائر والسندويتشات، الخبز، القهوة، الفرينة، الدقيق...إلخ، وأكياس التسوق، بالإضافة إلى أكياس أخرى خاصة بالصناعة الغذائية. تتربع هذه الوحدة على مساحة قدرها 4038 م^2، تضم 90 عامل وتتراوح طاقتها الإنتاجية بين 22 و25 مليون كيس في الشهر وقدرة سنوية تقدر بـ 8000 طن/السنة.

الفرع العاشر: وحدة إنتاج الأكواب والأواني (Unité de fabrication gobelets et pots):

تضم هذه الوحدة 54 عامل، تتربع على مساحة إجمالية قدرها 3757 م^2، وتنقسم إلى ورشتين هما:

أولا: ورشة إنتاج الأكواب: هذه الورشة مجهزة بـ 42 آلة من علامة "Weyhmüller" والتي تقدر طاقتها الإنتاجية بـ 9000 كوب/الساعة، وتقوم بإنتاج الأكواب (gobelets) المختلفة مثل: أكواب القهوة (بقدرة 240.000.000 وحدة/السنة)، أكواب العصير (بقدرة 76.800.000 وحدة/السنة)، أكواب المثلجات، المخروطات...إلخ. تتربع هذه الورشة على مساحة قدرها 1746 م^2 وتقدر الطاقة الإنتاجية الإجمالية لهذه الورشة بـ 900 طن/السنة ويمكن أن تصل إلى 1300 طن/السنة.

ثانيا: ورشة إنتاج الأواني (pots): يتم على مستوى هذه الورشة إنتاج أواني وأغطيتها من البلاستيك (polypropylène) ذات سعة 0,5 كغ، 0,55 كغ، 1 كغ. تتربع هذه الورشة على مساحة قدرها 2011 م^2 وتقدر الطاقة الإنتاجية لهذه الورشة بـ 100 طن/السنة، بحيث تستطيع إنتاج 6000 وحدة/الساعة و5.000.000 وحدة/السنة ويمكن أن تصل إلى 9.000.000 وحدة/السنة.

الفرع الحادي عشر: وحدة النقل والشحن (Unité transport et manutention):

هذه الوحدة مسؤولة عن تسيير مختلف وسائل نقل وآلات ومعدات داخل وخارج مؤسسة "طونيك"، كما توفر هذه الوحدة خدمات وحلول لوجيستيية لفائدة المتخصصين في النقل والتوزيع أو البناء عبر كراء وسائل النقل المتمثلة في الشاحنات بمختلف الأوزان، وأيضا الآلات والمعدات الخاصة بالشحن والرفع...إلخ بهدف تلبية جميع الاحتياجات اللوجيستيكية. تضم هذه الوحدة 257 عامل ويبلغ عدد التجهيزات في حظيرتها بـ 2415 متضمنة الشاحنات والسيارات والآلات والمعدات المختلفة.

المطلب الرابع: واقع النشاط التجاري في مؤسسة "طونيك":

مؤسسة "طونيك" مؤسسة رائدة في مجال نشاطها والأولى على المستوى الوطني، وهذا يرجع إلى أسبقيتها في اقتحام السوق الجزائرية واستثماراتها الضخمة في مجال نشاطها، مما جعل ذلك النشاط التجاري لمؤسسة "طونيك" ضخم ومتنوع، وهو ما أكده عرض مختلف الوحدات الإنتاجية لهذه المؤسسة، وفي هذا الخصوص سيتم التطرق إلى:

الفرع الأول: رقم أعمال مؤسسة "طونيك":

عرف رقم أعمال مؤسسة "طونيك" تطورا وزيادة مستمرة كل سنة، ففي السنتين الأخيرتين 2018 و2019 تم تسجيل الأرقام التالية:

أولا: سنة 2018: سجلت مؤسسة "طونيك" في هذه السنة رقم أعمال قدر بـ 2462 مليون دينار جزائري؛

ثانيا: سنة 2019: في هذه السنة ارتفع رقم أعمال المؤسسة إلى 2688 مليون دينار جزائري، أي بزيادة قدرها 226 مليون دينار جزائري وبنسبة زيادة 9,18%.

ثالثا: سنة 2020: في هذه السنة تتوقع مؤسسة "طونيك" تحقيق رقم أعمال يقدر بـ 4400 مليون دينار جزائري، أي بزيادة قدرها 1712 مليون دينار جزائري وبنسبة زيادة 64%.

الفرع الثاني: الهوية التجارية لمؤسسة "طونيك":

لمؤسسة "طونيك" هوية بصرية خاصة بها تميزها عن غيرها من المؤسسات الأخرى وتسمح للمستهلكين بالتعرف بسهولة على منتجات المؤسسة، وتتكون هذه الهوية التجارية من: رمز المؤسسة واسمها التجاري، شعار المؤسسة. بحيث يتم استخدام هذه العناصر عند القيام بحملات ترويجية حول المؤسسة أو منتجاتها. وفي هذا الإطار سيتم التعرف على كل هذه العناصر وتحليلها على النحو الآتي:

أولا: رمز مؤسسة "طونيك": جرى على رمز مؤسسة "طونيك" تغييرا جذريا، وذلك يرجع إلى تحول مؤسسة "طونيك" من مؤسسة خاصة إلى مؤسسة عمومية، فالرمز الأول كان يحمل اسم "طونيك تعئبة" (Tonic emballage) وكان على الشكل التالي:

الشكل رقم (21): رمز مؤسسة "طونيك" القديم



المصدر: المديرية التجارية لمؤسسة "طونيك"

وبعد تحول مؤسسة "طونيك" إلى مؤسسة عمومية اقتصادية، تم تغيير رمز المؤسسة وأصبح يحمل اسم "طونيك صناعة"، ويتمثل في الشكل الآتي:

الشكل رقم (22): رمز مؤسسة طونيك" الجديد



المصدر: المديرية التجارية لمؤسسة "طونيك"

يتبين من خلال الشكل بأن رمز مؤسسة "طونيك" يحمل ثلاثة ألوان أساسية هي: اللون الأخضر اللون الرمادي، واللون الأبيض، فاللون الأخضر يرمز إلى الطبيعة النقية وصداقة البيئة والراحة والأمان والتفاؤل والنمو، أما اللون الرمادي فيرمز إلى النشاط الصناعي والجدية والتحفظ، أما اللون الأبيض فيرمز إلى الصفاء والنقاء والنظافة، وهو لون مكمل لخلفية الألوان الأخرى.

ثانيا: شعار مؤسسة "طونيك": لمؤسسة "طونيك" شعارين: الأول خاص بالنشاط التجاري والصناعي للمؤسسة، والثاني خاص بالجانب البيئي لأنشطة المؤسسة، ويتمثلان فيما يلي:

أ-الشعار الخاص بالنشاط التجاري والصناعي: "شغف الورق" "La passion du papier"، بحيث يدل هذا الشعار على تخصص المؤسسة في مجال صناعة الورق والتفاني في مجال نشاطها.

ب-الشعار الخاص بالجانب البيئي لأنشطة مؤسسة "طونيك": "طونيك صناعة، من أجل صناعة خضراء" "Tonic industrie, pour une industrie verte"، ويدل هذا الشعار على امتثال الأنشطة الصناعية للمؤسسة إلى المعايير البيئية ومراعاتها الدائمة ودعمها للجانب البيئي، والتميز على المؤسسات الأخرى المنافسة لها في مجال نشاطها.

المبحث الثاني: واقع وآفاق تطبيق التسويق الأخضر في مؤسسة "طونيك"

بعد التعرف على مؤسسة "طونيك" وتقديمها بشكل كامل، سيتم في هذا المبحث تسليط الضوء على واقع تطبيق مؤسسة "طونيك" لمبادئ التسويق الأخضر، وذلك من خلال دراسة وتحليل الأنشطة البيئية والمساهمات البيئية للمؤسسة بشكل عام والمزيج التسويقي الأخضر بشكل خاص، باعتبارها أنموذج لتبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لمفهوم التسويق الأخضر، ومثالا يحتذى به من قبل المؤسسات الاقتصادية الأخرى في المستقبل.

المطلب الأول: الأنشطة والمبادرات البيئية لمؤسسة "طونيك":

لا يقتصر نشاط مؤسسة "طونيك" على الجانب التجاري فقط، وإنما ينطوي نشاطها على جانب بيئي أيضا، والذي يعد من الجوانب المهمة والجوهرية التي تركز عليها مؤسسة "طونيك"، وبالتالي فإن نشاط هذه الأخيرة متوازن بين جانب تجاري وجانب بيئي. ومن هذه الأنشطة والمبادرات ما يلي:

الفرع الأول: محطة معالجة المياه وإعادة تدويرها:

من أجل توفير مياه الشرب، فإن مؤسسة "طونيك" تمتلك محطة لمعالجة وتصفية المياه، والتي لها قدرة معالجة تقدر بـ 5000 م^3/اليوم. كما تسمح هذه المحطة بإعادة تدوير مياه الصرف الصحي،

مما يخفض استهلاك المياه من 36 م^3/اليوم إلى 10-12 م^3/اليوم. بالإضافة إلى ذلك تساهم مؤسسة "طونيك" في تزويد مدينة بواسماعيل بالماء الصالح للشرب.

الفرع الثاني: مشروع "Jemeco":

هو مشروع لجمع نفايات الورق والكرتون بقيادة ثلاثة شركاء هم: مؤسسة "طونيك"، مؤسسة "Henkel" الجزائر (مؤسسة رائدة في مجال المنظفات)، والغرفة التجارية والصناعية الجزائرية-ألمانية. واسم هذا المشروع هو اختصار لكلمتين هما "j'aime l'écologie" بمعنى "أحب البيئة"، وشعاره هو "Et si l'on essayait l'éco-logique" بمعنى "وإذا جربنا المنطق البيئي"، بحيث أن هذا المشروع يهدف إلى إنشاء شبكة للجمع المنتظم لنفايات الورق والكرتون، وذلك من خلال تجنيد شبكة من: نقاط البيع، المتاجر، الموزعين، المساحات الكبرى (grandes surfaces) حول هذه المبادرة البيئية، وتتضمن هذه المبادرة القيام بما يلي:

أ-جمع وتخزين الورق والكرتون في مكان جاف (يقوم بها أعضاء شبكة الجمع المجندة سابقة الذكر)؛

ب-فتح وتسطيح الكرتون؛

ج-قيام جامعي الورق والكرتون المعتمدين لدى "Jemeco" بإتمام عملية الجمع؛

د-إعادة تدوير الورق والكرتون من طرف مؤسسة "طونيك" من أجل إنتاج ورق وكرتون جديد.

المطلب الثاني: دراسة عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأساسية لمؤسسة "طونيك":

تسعى مؤسسة "طونيك" دائما إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين ومحاولة كسب رضاهم حول منتجاتها، ولتحقيق ذلك فإنها تولي أهمية عظمى لكيفية تصميم الصيغة المتكاملة والمثلى من عناصر المزيج التسويقي الأخضر والملائمة لموارد المؤسسة وأهدافها المسطرة، وفي هذا الإطار سيتم محاكاة ما تم تناوله نظريا عبر التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأساسية في هذا المطلب، ثم المرور إلى العناصر الداعمة في المطلب الثالث.

الفرع الأول: المنتج الأخضر:

تقدم مؤسسة "طونيك" منتجات تحقق المنفعة الاقتصادية والمنفعة البيئية والصحية في نفس الوقت، وهذا يرجع إلى استثمار المؤسسة الوقت والجهد والأموال في سبيل البحث والتطوير المستمر، وذلك بغية زيادة القيمة المضافة الملموسة لدى مختلف أصناف المستهلكين لمنتجاتها، كما تهدف مؤسسة "طونيك" إلى تعظيم تلك القيمة بهدف تعزيز إرضاء مستهلكي منتجاتها المتطلبين جدا، وفي هذا الخصوص فإن مؤسسة "طونيك" لها تشكيلة منتجات جد واسعة، وتمنح المستهلكين خيارات مفتوحة من أجل تحديد المتطلبات والمواصفات التي يريدونها (في حالة المستهلك الصناعي) ثم تقوم مؤسسة "طونيك" بإرسال الطلبيات إلى الوحدات الإنتاجية الخاصة بالمنتجات المطلوبة وتتم عملية الإنتاج حسب الطلب والذوق الخاص بالمستهلك (الصناعي).

ومن خلال العرض المقدم حول الوحدات الإنتاجية سابقا يتبين بأن تشكيلة منتجات مؤسسة "طونيك" متنوعة وتنقسم إلى صنفين أساسيين هما: صنف المنتجات المعيارية (produit standards) وصنف المنتجات الخاصة (produits personnalisés). وهذين الصنفين بدورهما يضمان منتجات موجهة إلى المستهلك النهائي ومنتجات موجهة إلى المستهلك الصناعي، وهذه الأخيرة (المنتجات الموجهة إلى المستهلك الصناعي) تنقسم إلى منتجات نهائية ومنتجات نصف نهائية. ويمكن حصر منتجات مؤسسة "طونيك" ضمن الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): تشكيلة منتجات مؤسسة "طونيك"

المنتجات / الوحدات الإنتاجية	المنتجات المعيارية	المنتجات الخاصة
وحدة السليلوز المقولب	صينيات البيض	
وحدة إنتاج ورق التغليف	الورق والكرتون المموج، Papier cannelure (fluting)، ورق التغطية (test liner)، ورق التغليف، الورق الرمادي	
وحدة إنتاج وتحويل الورق النسيجي	لفائف (بكرات) الورق القطني، لفائف الورق النسيجي، الورق البني، لفائف من الورق الصحي، ورق المسح والتنظيف، مناديل الطاولة، والمناديل الورقية (papier mouchoir)	لفائف من الورق الصحي، ورق المسح والتنظيف، مناديل الطاولة، والمناديل الورقية (papier mouchoir)
وحدة التشكيل	أنابيب (mandrins) من الكرتون، رزم الورق (rames de papier) من حجم A3 وA4، الأظرفة، ورق مفرش المائدة (papier nappe)	
وحدة Hélio/flexographie		أغلفة ألواح الشوكولاتة، أغلفة مخاريط المثلجات (cornets de glace)، أغلفة القوفريط، أغلفة البسكويت
وحدة الكرتون المموج		صناديق الثلاجات، صناديق الطباخات (cuisinières)، صناديق المكيفات الهوائية، علب اللبن، علب الياغورت، علب الجبن
وحدة العلب المطوية	علب الحلويات، علب الجبن، علب البيتزا، الكراريس المدرسية، أواني البطاطا المقلية (barquettes de frites)، دفاتر الملاحظات	الصحون الغذائية المخصصة، البطاقات والملصقات، les étuis، المنشورات الصيدلانية (notices pharmaceutiques)، أغطية الأقراص المضغوطة، المجلات، التقويمات الحلزونية (calendriers à spirale)
وحدة الطباعة الرقمية		تلبيس (Habillage) وسائل النقل والمساحات الإعلانية، الطباعة على القماش، الطباعة على الملصقات (autocollants)
وحدة الأكياس	أكياس الهلاليات (croissants)، أكياس الدجاج المحمر، أكياس الزلابية، أكياس الشطائر والسندويتشات، أكياس الخبز، أكياس القهوة، أكياس الفرينة، أكياس الدقيق	أكياس الهلاليات (croissants)، أكياس الدجاج المحمر، أكياس الزلابية، أكياس الشطائر والسندويتشات، أكياس الخبز، أكياس القهوة، أكياس الفرينة، أكياس الدقيق
وحدة إنتاج الأكواب والأواني	أكواب القهوة، أكواب العصير، أكواب المثلجات، المخروطات، أواني وأغطيتها من البلاستيك (polypropylène) ذات سعة: 0,5 كغ، 0,55 كغ، 1 كغ	أكواب القهوة، أكواب العصير، أكواب المثلجات، المخروطات، أواني وأغطيتها من البلاستيك (polypropylène) ذات سعة: 0,5 كغ، 0,55 كغ، 1 كغ

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مديرية الإنتاج لمؤسسة "طونيك"

من خلال الجدول أعلاه يتضح بأن تشكيلة منتجات مؤسسة "طونيك" جد متنوعة (أنظر الملحق رقم 07)، وأن كل وحدة من الوحدات الإنتاجية المذكورة في الجدول متخصصة في إنتاج منتجات

محددة، وهذا ما يساعد في تنظيم العمليات الإنتاجية، وكذلك في تحديد المسؤوليات ومراجعة الخلل الموجود على مستوى كل وحدة إنتاجية في حالة وجود عيب في منتج ما، وتجدر الإشارة أيضا إلى أن هذه التشكيلة من المنتجات تضم أشهر المنتجات التي تنتجها مؤسسة "طونيك" فقط، وهذا يعني أنه يمكن إنتاج منتجات أخرى وخصوصا فيما يتعلق بالمنتجات الخاصة، لأن الآلات التي تمتلكها مؤسسة "طونيك" جد متطورة ويمكن برمجتها بطرق مختلفة لتنتج منتجات مختلفة ومعدلة في كل مرة، أي لها القدرة على التكيف مع كل الطلبيات التي تستقبلها مؤسسة "طونيك"، وبالتالي فإن هذه التشكيلة تمثل التشكيلة الأساسية المقدمة من طرف مؤسسة "طونيك".

ومن ناحية الجودة، فإن مؤسسة "طونيك" تسعى بجدية إلى العمل وفق المعايير العالمية فيما يخص جودة منتجاتها من جهة والامتثال للمتطلبات البيئية (الجودة البيئية) من جهة أخرى، وتمر كل المنتجات عبر مخابر التحليل الموجودة على مستوى مديرية مراقبة الجودة، وذلك لضمان جودة المنتجات قبل توجيهها إلى المستهلكين والتأكد من مراعاة معايير النظافة والأمن، كما أن منتجات مؤسسة "طونيك" تحقق العلاقة جودة/سعر، وهذا يعود إلى خبرتها وأقدميتها في السوق وامتلاك التكنولوجيا الملائمة لبلوغ ذلك المستوى من الجودة في الإنتاج.

ومنتجات مؤسسة "طونيك" كلها منتجات خضراء صديقة للبيئة وصحية، فهي مصممة ومنتجة وفق نظام الإنتاج الأنظف (من المهد إلى المهد)، ومنه فإن هذه المنتجات قابلة لإعادة التدوير بشكل كامل بعد الانتهاء من استعمالها لتدخل في دورات إنتاجية جديدة على مستوى وحدة الاسترجاع السابقة الذكر، بحيث أن استرجاع وإعادة تدوير الورق والكرتون القديم أو المستعمل تمثل الحلقة الأولى في السلسلة الإنتاجية في مؤسسة "طونيك".

الفرع الثاني: التسعير الأخضر:

تتفاوت أسعار منتجات مؤسسة "طونيك" بين المنتجات المعيارية والمنتجات الخاصة، فهذه الأخيرة تكون ذات أعلى مقارنة بنظيرتها المعيارية، فالمنتجات الخاصة تتطلب عوامل إنتاجية خاصة ومختلفة وبالتالي تكون التكلفة أعلى، فمؤسسة "طونيك" تعتمد على طريقة التسعير على أساس التكلفة، بحيث يتحدد السعر النهائي للمنتجات بحساب جميع تكاليف الإنتاج وإضافة هامش ربح، وهذا يعني أن مؤسسة "طونيك" لا تسعر منتجاتها على أساس القيمة التي تقدمها (القيمة البيئية والصحية) ولا تحمل إضافة سعرية بسبب كونها منتجات خضراء، وذلك يرجع لكون أن المنافسة في السوق الجزائرية ما زالت قائمة على أساس السعر من جهة، ومن جهة أخرى فإن مؤسسة "طونيك" استطاعت بفضل خبرتها وأقدميتها في السوق من التحكم في تكاليف الإنتاج نسبيا، كما أن منتجاتها قابلة لإعادة التدوير وهو ما يمكنها أيضا من تقليل تكاليف شراء المنتجات الأولية وبالتالي التحكم في تكاليف الإنتاج.

وفي إطار التحكم في الأسعار، فإن مؤسسة "طونيك" تطبق طريق خاصة بها، ومن أجل فهم هذه الطريقة نأخذ مثال عن منتوج معياري موجه للاستهلاك الواسع والمتمثل في "كوب القهوة (gobelet)"، بحيث تأتي مؤسسة ما تريد الإعلان عن طريق كوب القهوة (معياري)، فتقوم مؤسسة "طونيك" مثلا ببيعها مساحة إعلانية في الكوب مقابل 2 دج، ويتم الاتفاق بين مؤسسة "طونيك" والمؤسسة المعلنة على كمية معينة من الأكواب، فتقوم مؤسسة "طونيك" بإنتاج تلك الكمية، وعندما يأتي تاجر الجملة أو صاحب مقهى لشراء الأكواب، تعرض عليه مؤسسة "طونيك" الأكواب المعيارية العادية والأكواب المعيارية الحاملة لإعلان تلك المؤسسة وبسعر مختلف، فمثلا: تقترح عليه سعر 5 دج فيما يخص الأكواب العادية وسعر 4 دج فيما يخص الأكواب الحاملة للإعلان، وهذا السعر المنخفض المقترح (4 دج) يعود إلى أن مؤسسة "طونيك" قد تحصلت على تعويض 2 دج في الكوب

أي أن مؤسسة "طونيك" يمكن أن تبيع الكوب بسعر 3 دج، ويمكنها البيع بسعر 4 دج إذا أرادت زيادة هامش ربحها وفي نفس الوقت البيع بسعر منخفض مقارنة بالمنافسين، دون اللجوء إلى الإغراق*.

كما تقوم مؤسسة "طونيك" باقتراح أسعار مخفضة لبعض زبائنها الدائمين والأوفياء، وكذا الزبائن الذين يطلبون كميات جد معتبرة من المنتجات بهدف تشجيعهم على إدامة التعامل مع مؤسسة "طونيك"، وهو الأمر الذي يساهم في كسب زبائن جدد. ويوضح الجدول الموالي أسعار المنتجات المنتهجة من طرف مؤسسة "طونيك" (أنظر الملحق رقم 08):

الجدول رقم (07): أسعار منتجات مؤسسة "طونيك"

المنتجات	السعر بدون ضريبة (HT)	السعر باحتساب الضريبة (TTC)	التوضيب (عدد وحدات العلبة)
علبة بيتزا مضغوطة	7,05/7,45	8,25/8,72	50
علبة بيتزا صغيرة	8,46	9,90	50
علبة حلويات الحفل (وردية)	2,64	3,09	100
علبة حلويات بيضاء 08	3,81	4,46	50
علبة حلويات بيضاء 12	4,50	5,27	50
علبة حلويات بيضاء 18	5,11	5,98	50
علبة حلويات بيضاء 24	6,51	7,62	50
علبة حلويات بيضاء 36	6,95	8,13	50
علبة حلويات بيضاء 48	7,99	9,35	50
علبة حلويات مطبوعة 08	4,76	5,57	50
علبة حلويات مطبوعة 12	4,84	5,66	50
علبة حلويات مطبوعة 18	5,13	6	50
علبة حلويات مطبوعة 24	6,64	7,77	50
علبة حلويات مطبوعة 36	7,50	8,78	50
علبة حلويات مطبوعة 48	8,79	10,28	50
علبة بطاطا مقلية	1,71	2	300
صينية البيض ذات 15,5غرام	3,50	4,10	100

* **الإغراق:** هي طريقة متعمدة من بعض المؤسسات ذات الإمكانيات الكبيرة لتحطيم السوق، وهي تعني البيع بسعر أقل من سعر التكلفة.

صينية بيض معيارية	3,50	4,10	100
مجلد (Folder)	13,67	15,99	25
كوب قهوة (P,M)	0,56	0,66	1000
كوب قهوة (Promo)	0,64	0,75	1000
كوب العصير	1,18	1,38	1000
لوحات ديزني (GM)	42,73	49,99	1
لوحات ديزني (PM)	40	46,80	1
ورق تغليف الهدايا (70*50)	150	175,50	1
ورق تفريش المائدة (120*84)	64,10	75	10 كغ
كيش الشطيرة بني/BL new	0,53	0,62	1000
كيس الهلاليات 14	0,46	0,54	1000
كيس الهلاليات 14/20	0,39	0,46	1000
كيس الهلاليات 16	0,54	0,63	1000
كيس الهلاليات 18	0,58	0,68	500
كيس الهلاليات 24	0,74	0,87	500
كيس التسوق 32 BL	15	17,55	100
كيس التسوق 26 BL	12	14,04	100
كيس ذو قاع مربع 500 غرام	1,20	1,40	1000
كيس ذو قاع مربع 1 كغ	1,66	1,94	1000
كيس ذو قاع مربع 250 كغ	0,89	1,04	2500
كيس ذو قاع مربع 3 كغ	2,30	2,69	1000
حزمة ورق A4 80 غرام	265	310,05	5
كيس الدجاج	3,58	4,19	300
كيس الهدايا 08	1,13	1,32	50
كيس الهدايا 10	1,84	2,15	50

المصدر: المديرية التجارية لمؤسسة "طونيك"

يبين هذا الجدول أسعار لبعض المنتجات المعيارية لمؤسسة "طونيك"، بحيث لم يستطع الباحث الحصول على أسعار كل منتجات المؤسسة المذكورة سابقا، وذلك يرجع إلى رغبة المؤسسة في الحفاظ على سرية بعض المعلومات فيما يتعلق بأسعار بعض المنتجات الأخرى، وبالمقابل تحصل الباحث على هذه القائمة الخاصة بأسعار المنتجات المعيارية الأكثر مبيعا من طرف مؤسسة "طونيك"، وتجدر الإشارة إلى أنه لم يتم ذكر أسعار المنتجات الخاصة، وذلك بسبب كون أن أسعار

هذه المنتجات غير ثابتة ومتغيرة باستمرار، ويتم تحديدها بناءا على الخصائص التي يرغب المستهلك بإضافتها في المنتج الذي يرغب في شراءه عن المؤسسة.

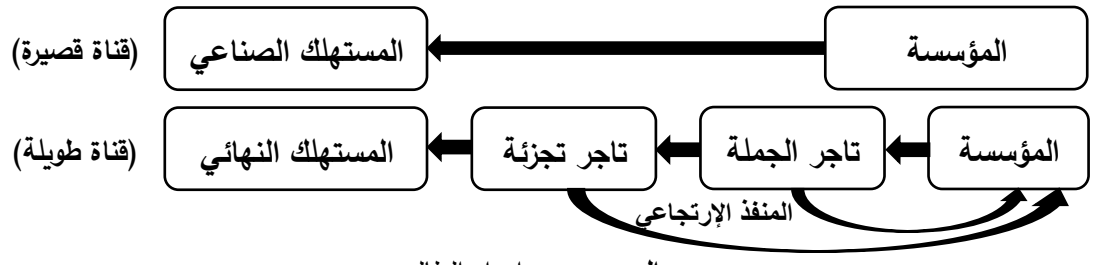
الفرع الثالث: التوزيع الأخضر:

ترتكز مؤسسة "طونيك" على أسطول كبير وحديث من وسائل النقل المخصصة للتوزيع، والذي يضم حوالي 800 مركبة، وهو ما يمنح المؤسسة منافذ توزيعية هائلة بالاعتماد على وسائل النقل الخاصة بها، وذلك من أجل إيصال مختلف منتجات المؤسسة إلى مستهلكيها داخل وخارج الوطن (تونس)، حيث يمثل هذا الأسطول أحد الاستثمارات الأساسية للمؤسسة، ويعمل 7 أيام في الأسبوع دون انقطاع من أجل ضمان تسليم المنتجات إلى المستهلكين بشكل سريع واحترافي، وبفضل هذه الشبكة التوزيعية الكبيرة سجلت مؤسسة "طونيك" حضورها في مختلف ربوع الوطن وحتى في الخارج، مما مكنها من بناء علامة قوية في السوق مقارنة بمنافسيها.

كما تقوم مؤسسة "طونيك" أيضا بتصدير منتجاتها إلى الدول الآتية: الصين، أندونيسيا، الهند، تايلاند، بنغلاديش، المملكة العربية السعودية، تركيا. وهذا فيما يخص المنتجات الموجهة للاستهلاك الصناعي وبعض المنتجات المعيارية أو تصدير الفائض من الورق والكرتون المسترجع. (أنظر الملحق رقم 09)

وتعتمد مؤسسة "طونيك" على قنوات توزيعية قصيرة وطويلة يمكن توضيحها ضمن الشكل التالي:

الشكل رقم (23): قنوات التوزيع الخاصة بمؤسسة "طونيك"



المصدر: من إعداد الطالب

يبين الشكل رقم (23) بأن مؤسسة "طونيك" تعتمد على التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر، فالتوزيع المباشر يضم طرفين فقط هما المؤسسة والمستهلك الصناعي أي عند القيام بتوزيع المنتجات ذات الاستهلاك الصناعي سواءا المعيارية أو الخاصة، بحيث أن مؤسسة "طونيك" لا تعتمد على أي وسيط أو وكيل فيما يخص توزيع هذا النوع من المنتجات، وتعتمد فقط على وسائل نقلها الخاصة أو وسائل النقل الخاصة بالمستهلك الصناعي، أما فيما يخص التوزيع غير المباشر فتعتمد عليه مؤسسة "طونيك" عندما يتعلق الأمر بالمنتجات المعيارية الموجهة للمستهلك النهائي، وذلك مرورا بتجار الجملة والتجزئة.

ومن جانب آخر، فإن القنوات التوزيعية لمؤسسة "طونيك" تتضمن المنفذ الارتجاعي، من خلال تلقي بقايا منتجاتها من طرف جامعي الورق والكرتون المتمثلين في تجار الجملة والتجزئة المستقلين أو مؤسسات خاصة متخصصة في الجمع الورق والكرتون، بالإضافة إلى تجار الجملة والتجزئة المنضمين لمشروع "Jemeco" المذكور سابقا. والجدير بالذكر أن مؤسسة "طونيك" لا تستقبل الآن الورق والكرتون من طرف المستهلكين النهائيين أو المواطنين كما عليه الحال سابقا، ومن أجل الحصول على الإعتماد من طرف مؤسسة "طونيك" لشراء الورق والكرتون المجمع، يجب على المسترجع تقديم ملف إداري وبعض التفاصيل المالية، بالإضافة إلى شرط امتلاك مكان للتخزين ووسائل نقل.

الفرع الرابع: الترويج الأخضر:

وفي هذا الخصوص سيتم التعرف على النشاط الإتصالي الأخضر الخاص بمؤسسة "طونيك"، من خلال التطرق إلى عناصر المزيج الترويجي الأخضر المنتهجة، وذلك بناءا على المعلومات المتحصل عليها عن طريق وثائق والمقابلات التي تم إجراءها في كل من المديرية التجارية ومديرية الإتصال التسويقي واليقظة التنافسية. ويتمثل المزيج الترويجي الأخضر في العناصر الآتية:

أولا: الإعلان الأخضر: شهد النشاط الإعلاني تراجعا كبيرا حول منتجات مؤسسة "طونيك"، وهذا راجع إلى الضائقة المالية التي تمر بها المؤسسة حاليا، كما أن المؤسسة اليوم تركز جهودها على المنتجات الموجهة للإستهلاك الصناعي، وبالتالي فإن المؤسسة لا تقوم بالإعلان في وسائل الإعلام الجماهيرية أو أية وسيلة إعلانية أخرى مدفوعة الأجر، وعوض ذلك تعتمد على الإعلان في وسائلها الإعلانية الخاصة بها مستغلة قدرتها وخبرتها في الطباعة وفنون الغرافيك والمتمثلة فيما يلي:

أ-الإعلان عبر المطويات والمناشير الإعلانية (Flyers): تعد هذه الويسلة من أكثر وسائل الترويج استخداما من قبل مؤسسة "طونيك"، بحيث تقدم عدة مطويات تتضمن رمزها وشعاراتها وكذا صور ومعلومات مفصلة حول مميزات وخصائص منتجات المؤسسة، بالإضافة إلى مطويات تتضمن معلومات عامة حول مؤسسة "طونيك" وتعرف بمجال نشاطها كما قد تتضمن رسائل توعوية وتحسيسية حول البيئة ومساهمات ومبادرات مؤسسة "طونيك" في مجال الحفاظ على البيئة ومواردها (أنظر الملحق رقم 10). والجدير بالذكر أن كل هذه المطويات والمناشير الإعلانية قابلة لإعادة التدوير.

ب- الإعلان عبر وسائل النقل: وتعد هذه الوسيلة الثانية الأكثر استخداما من طرف مؤسسة "طونيك"، بحيث أن لمؤسسة "طونيك" وحدة خاصة بتلبيس (Habillage) وسائل النقل والمساحات الإعلانية (وحدة الطباعة الرقمية)، بحيث يتضمن هذا التلبيس شعارات المؤسسة ورمزها بخط كبير وواضح وخصوصا في الشاحنات الكبيرة، بهدف إثارة اهتمام الجماهير في الطرقات وتعريفهم أو تذكيرهم بعلامة المؤسسة.

ج-الإعلان في موقع التواصل الإجتماعي الفايسبوك: بحيث تمتلك مؤسسة "طونيك" صفحة على موقع فايسبوك، يتم من خلالها الإعلان عن منتجات المؤسسة خاصة المنتجات الجديدة والبقاء على

اتصال دائم بالجماهير وتزويدهم بكل ما هو جديد حول المؤسسة من أنشطة ومشاريع ومبادرات...إلخ.

د-الإعلان عبر موقعها الإلكتروني: لمؤسسة "طونيك" موقع إلكتروني رسمي فيه محتوى تعريفي بالمؤسسة وأنشطتها التجارية والبيئية، فعند ولوج الموقع تقابل الزائر عنواين متنوعة يمكنه النقر عليها للدخول والإطلاع على مضمون تلك العناوين والتي تشمل شروحات مفصلة حول كل ما يتعلق بمؤسسة "طونيك" ومنتجاتها، كما يتضمن الموقع شعارات ورمز وصور لمختلف وحدات ومنتجات المؤسسة، بالإضافة إلى عدة لافتات إعلانية (bannières publicitaires). (أنظر الملحق رقم 11)

ثانيا: البيع الشخصي الأخضر: لا تعتمد مؤسسة "طونيك" على رجال بيع فيما يتعلق بالمستهلك النهائي، وذلك يرجع إلى تركيز المؤسسة في الوقت الراهن على إنتاج المنتجات ذات الإستهلاك الصناعي، ولديها رجال بيع يتنقلون إلى المؤسسات الصناعية ذات الإهتمام بمنتجات مؤسسة "طونيك"، من أجل إبرام الصفقات وإتمام إجراءات البيع أو تقديم الإستشارات والتوصيات والنصائح للمستهلك الصناعي والإجابة عن كل تساؤلاته، ويتميزون بمهاراتهم الإتصالية العالية ومعرفتهم الواسعة بكل التفاصيل حول العمليات الإنتاجية الخضراء واستخدامها لجذب انتباه المستهلك الصناعي وإقناعه بالتعامل مع مؤسسة "طونيك"، بالإضافة إلى محاول نشر الوعي البيئي لدى المؤسسات الصناعية.

ثالثا: تنشيط المبيعات الخضراء : فيما يخص تنشيط المبيعات الخضراء، فإن مؤسسة "طونيك" تعتمد فقط على التخفيضات السعرية عند طلب كمية كبيرة جدا من المنتجات ولكن في حالات قليلة جدا، وأيضا على منح بعض العينات المجانية سواءا على مستوى مقر المؤسسة (بالنسبة للمستهلك الصناعي)، وكذا على مستوى المعارض التجارية التي تشارك فيها المؤسسة.

رابعا: العلاقات العامة الخضراء: من أجل توسيع شبكة علاقات المؤسسة وتعزيز صورتها الذهنية وكذا كسب زبائن جدد، فإن المؤسسة تسعى إلى توطيد علاقاتها مع عدة أطراف عن طريق العلاقات العامة، وفي هذا الإطار تقوم مؤسسة "طونيك" بالإعتماد على ما يلي:

أ-المشاركة في الأحداث (الصالونات والمعارض): تشارك مؤسسة "طونيك" سنويا في عدة معارض وطنية ودولية ذات طابع صناعي وبيئي، وقد شاركت المؤسسة في: الصالون الدولي لرسكلة ومعالجة النفايات "Recycling Expo"، معرض "Djazagro"، الصالون الدولي لاسترجاع وتثمين النفايات "REVADE"، صالون "SIMA-SIPSA"، المعرض الدولي لتكنولوجيا الطباعة والتعبئة والتغليف "Print Pack"، الصالون الدولي "Alger Industries"، صالون الجزائر الدولي للبيئة والطاقات المتجددة "SIEERA". (أنظر الملحق رقم 12)

ب-تطوير العلاقات مع وسائل الإعلام: تسعى مؤسسة "طونيك" لتقريب علامتها ومنتجاتها من الجمهور المستهدف، وذلك عن طريق بناء علاقات جيدة مع وسائل الإعلام، وما يعكس واقع العلاقة الوطيدة مع وسائل الإعلام هو نشر الأخبار والتقارير عن المؤسسة، بحيث تم بث عدة تقارير في القنوات التلفزيونية الجزائرية حول الأنشطة البيئية لمؤسسة "طونيك" وتمثلت هذا القنوات في: القناة العمومية للتلفزيون الجزائري، فناة الشروق، قناة النهار، قناة دزاير...إلخ. كما تم نشر عدة مقالات حول المؤسسة في عدة جرائد وطنية ناطقة بالعربية والفرنسية، كمثال: نشر جريدة "الشعب" مقال عن مؤسسة "طونيك" بعنوان: "مؤسسة طونيك تعتزم إنتاج فصائل كرتونية جديدة عن طريق الشراكة" بتاريخ 2018/01/10. نشر جريدة "El Watan" مقال حول المؤسسة بعنوان: " En quete de ressources financière et en phase de redressement : Tonic Industrie relance les exportations" بتاريخ 2020/02/05.

ج-الرعاية الرياضية: وفي هذا الخصوص، قامت مؤسسة "طونيك" برعاية العديد من الأحداث والمسابقات الرياضية، من أهمها: الماراطون التاسع للجمعية الرياضية بوشاوي أتلتيك كلوب في عين تقورايت ولاية تيبازة (15 ماي 2015)، دورة الجزائر الكبرى للدراجات الهوائية في وهران (من 04 إلى 28 مارس 2016)، البطولة العربية التاسعة للأندية الأبطال لسباق الدراجات الهوائية (من 12 إلى 16 أكتوبر 2017)، الطبعة الـ20 لدورة الجزائر للدراجات (من 18 إلى 24 أكتوبر 2017)، الطبعة الـ21 لدورة الجزائر للدراجات الهوائية (من 27 مارس إلى 02 أفريل 2018). (أنظر الملحق رقم 13)

د-مواقع التواصل الإجتماعي: بهدف تقريب المؤسسة من الجماهير، قامت مؤسسة "طونيك" بإنشاء صفحة فايسبوك يسيرها إطارات من مديرية التسويق، وهذا من أجل تحقيق التفاعل الإيجابي مع الجماهير والإجابة عن كل استفساراتهم، والإصغاء إلى شكاويهم واقتراحاتهم.

خامسا: التسويق المباشر الأخضر: فيما يخص هذا الجانب فإن مؤسسة "طونيك" تعتمد على أداتين أساسيتين هما: الهاتف والبريد الإلكتروني، وذلك من أجل الإتصال اليومي بزبائن المؤسسة المحليين والأجانب، لتزويدهم بكافة المعلومات حول طلبياتهم أو تسجيل طلبيات جديدة من منتجات المؤسسة أو أيضا من أجل اقتراح منتجات جديدة على المستهلكين وملاحظة درجة استجابتهم لها، بحيث توفر المؤسسة لكل موظف في المديرية التجارية ومديرية التسويق بريد إلكتروني خاص به وكذا شريحة هاتف نقال يستخدمان فقط للعمل.

سادسا: الملصق الأخضر: لم تتحصل مؤسسة "طونيك" إلى حد الآن على شهادة الإيزو 14000 أو على ملصق أخضر آخر، وذلك بسبب عدم إجراء طلب للحصول عليها، وحاليا تعتمد المؤسسة على طبع ملصقها الخاص في جميع أصناف منتجاها سواء المعيارية أو الخاصة، ويتضمن هذا

الملصق: رمز مؤسسة "طونيك" ومكتوب فوقه وتحته "صنع في الجزائر"، عنوان المؤسسة، رقم الهاتف والفاكس، البريد الإلكتروني للمؤسسة. (أنظر الملحق رقم 14)

المطلب الثالث: دراسة عناصر المزيج التسويقي الأخضر الداعمة لمؤسسة "طونيك":

بعد دراسة عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأساسية لمؤسسة "طونيك" والمتمثلة في العرض الجوهري للمؤسسة، سيتم الآن التطرق إلى العناصر المكملة والداعمة للعناصر السابقة والمتمثلة في أساس قيام وتقديم ذلك العرض.

الفرع الأول: توفير المعلومات:

بالرغم من النقص الكبير في توفير المعلومات للمستهلك النهائي وضعف الاتصال بهذا الأخير، إلا أن مؤسسة "طونيك" استطاعت تعويض ذلك الضعف فيما يتعلق بالمستهلك الصناعي، وذلك من خلال كثرة المطويات والمناشير الإعلانية (Flyers) الموجهة إلى المستهلكين الصناعيين، والتي تتضمن معلومات محينة ومفصلة حول كل أنشطة المؤسسة ومنتجاتها، بالإضافة على وجود موقع إلكتروني وصفحة فايسبوك يتضمنان كل المعلومات التي يحتاجها المستهلك الصناعي في اتخاذ قرار التعامل مع مؤسسة "طونيك" وكذا وجود الموظفين على أتم الاستعداد لتلقي الرسائل عبر البريد الإلكتروني والمكالمات الهاتفية والإجابة عن كل انشغالاتهم وتساؤلاتهم، ويدعم كل هذه الجهود المقالات الصحفية والتقارير التلفزيونية حول مؤسسة "طونيك"، وهو ما يجل كل المعلومات متوفرة ومتاحة في زمان ومكان أمام المستهلكين (خصوصا الصناعيين).

الفرع الثاني: العمليات:

بما أن مؤسسة "طونيك" تعتمد على نظام الإنتاج الأنظف في عملياتها الإنتاجية، فهذا يعني أن جميع العمليات الإنتاجية صديقة للبيئة، وقد تم التطرق سابقا إلى الوحدات الإنتاجية ويلاحظ بأن جميع العمليات الإنتاجية تنطلق من عملية استرجاع وتدوير الورق والكرتون، بالإضافة إلى امتلاك

المؤسسة لمحطة إعادة تدوير ومعالجة المياه باعتبار الماء من المدخلات الأساسية في إنتاج الورق والكرتون، أي أن جميع المواد الأولية والمدخلات المستخدمة في إنتاج منتجات المؤسسة صديقة للبيئة ولا تسبب ندرة في أي مورد من الموارد الطبيعية، كما أن مؤسسة "طونيك" تمتلك تكنولوجيا عالية ومجهزة بآلات حديثة وجد متطورة يمكن من خلالها تفادي الهدر في الطاقات الإنتاجية والمواد الأولية واستخدام كل المدخلات بشكل أمثل لتقليل المخلفات والنفايات الإنتاجية لأقل قدر ممكن، وصولا إلى منتجات صديقة للبيئة وخالية من العيوب.

وتتيح مؤسسة "طونيك" لموظفيها بالإدلاء بأفكارهم وآرائهم ومقترحاتهم حول كيفية تطوير العمليات الإنتاجية في علبة موضوعة عند مدخل الوحدات تسمى "علبة الأفكار"، كما يتم الإصغاء إلى أفكار ومقترحات المستهلكين (الصناعيين) فيما يخص إجراء تعديلات حول بعض المنتجات ويتم تجربتها، فإذا لاقت تلك التعديلات قبولا في السوق فستقوم المؤسسة وفقها بتعديل عملياتها الإنتاجية. وبفضل التحسين والتطوير المستمر لمنتجاتها والاعتماد على التكنولوجيات الحديثة والصديقة للبيئة نجحت مؤسسة "طونيك" في اقتحام الأسواق المحلية والعالمية.

الفرع الثالث: السياسات:

من خلال شعار المؤسسة المتمثل في: "طونيك صناعة، من أجل صناعة خضراء"، يتضح أن سياسة المؤسسة بيئية أي ترتكز على صداقة البيئة، بحيث يتم القيام بمختلف الأنشطة الصناعية انطلاقا من الامتثال للمعايير البيئية، وفي هذا الخصوص تعمل مؤسسة "طونيك" على تعزيز توجهها البيئي أكثر فأكثر من خلال محاولة توفير كل الإمكانيات والمتطلبات الإنتاجية والإدارية الضرورية لرفع الكفاءة والأداء البيئي للمؤسسة.

الفرع الرابع: الأفراد:

قدر عدد موظفي مؤسسة "طونيك" في نهاية شهر ديسمبر 2019 بـ 2300 موظف، وفي هذا الإطار فإن مؤسسة "طونيك" تعمل على انتقاء وتوظيف الكفاءات وتدريبهم على العمل وفق التوجهات البيئية للمؤسسة، وعلى على النحو الآتي:

أولا: الاختيار والتوظيف: يتضمن مجموعة من الإجراءات التي تتخذها مؤسسة "طونيك" لاستقطاب المترشحين الذين تتوفر فيهم شروط الكفاءة اللازمة للحصول على المنصب، وقد يكون داخلي أو خارجي:

أ-الاختيار والتوظيف الداخلي: وهنا تقوم مؤسسة "طونيك" بالإعلان الداخلي عن توفر منصب شاغر، وعلى الراغبين والمهتمين بالمنصب إرسال طلب خطي وسيرة ذاتية إلى المديرية المعلنة عن المنصب، ثم يقوم المرشح بإجراء مقابلة على مستوى المديرية المعنية، وإذا كانت النتيجة إيجابية سيتحصل الموظف على عقد عمل جديد.

ب-الاختيار والتوظيف الخارجي: إذا كانت النتيجة سلبية فتقوم المديرية المعنية بإعلان خارجي عن المنصب الشاغر، ثم تتم عملية اختيار المرشحين لإجراء المقابلات في تلك المديرية المعنية، وإذا وجد الشخص المناسب لذلك المنصب سيطلب منه إحضار ملف لإعداد عقد عمل يحدد فيه الأجرة، المدة الزمنية، مكان العمل، المهام، وشروط التوظيف. وبعد ذلك يوضع الموظف في فترة تجريبية لمدة 2 إلى 6 أشهر.

كما تعتمد مؤسسة "طونيك" في التوظيف على مكتب خدمات اليد العاملة، والتي تستلم وثيقة من المؤسسة تبين المنصب والكفاءات التي تحتاجها وعليه يتم اختيار المرشحين المناسبين.

ثانيا: التكوين: بهدف تزويد الموظفين بالمعلومات والمعارف التي تكسبهم مهارات عمل وتطوير ما لديهم من خبرات، اعتمدت مؤسسة "طونيك" على برامج تكوينية بعقد اتفاقيات مع مكونين ومدربين

من بلدان جد متطورة مثل: اسبانيا وألمانيا، فالموظفون الوافدون إلى المؤسسة يحتاجون إلى تكوين، لذلك قامت المؤسسة بالاعتماد على بعثة ألمانية جاءت إلى الجزائر وتكفلت بتكوين الموظفين وتدريبهم على كيفية استخدام الآلات، وتلقينهم المهارات وإكسابهم الخبرات وتعليمهم طرق وأساليب تجنب حوادث العمل وغيرها من الأمور الأساسية ضمن برنامج التكوين.

بالإضافة إلى ما سبق، فإن مؤسسة "طونيك" تسعى لتوفير ظروف العمل الملائمة والعادلة لموظفيها من أجور ومنح وعلاوات وتهتم بالحفاظ على صحة الموظفين بتوفير كل وسائل الوقاية والأمان، وفي هذا السياق فإن للمؤسسة مبادرات صحية مثل: تنظيم أيام تحسيسية وتوعية حول الصحة والأمان في مكان العمل، إطلاق مبادرة التشخيص والكشف المبكر لسرطان الثدي وكيفية الوقاية منه لفائدة موظفات المؤسسة بالتعاون مع جمعية "الفجر" وجمعية "نور الضحى" الناشطتين في مجال مساعدة الأشخاص المصابين بداء السرطان. (أنظر الملحق رقم 15)

المطلب الرابع: آفاق تطبيق التسويق الأخضر في مؤسسة "طونيك":

من المعروف أن التسويق الأخضر أصبح يفتح آفاق اقتصادية جديدة للمؤسسات المطبقة له، وعليه يمكن القول بأن استمرار مؤسسة "طونيك" في جهودها الحالية لإخضاع جميع أنشطتها للمعايير البيئية، ومحاولة تنمية مستوى اخضرار المؤسسة، سيسمح حتما للمؤسسة من التطور أكثر مستقبلا في مجال نشاطها. وفي هذا الإطار سيتم تسليط الضوء على الآفاق التسويقية الخضراء لمؤسسة "طونيك" وتحدياتها من خلال ما يلي:

الفرع الأول: أبرز منافسي مؤسسة "طونيك":

بالرغم من كون مؤسسة "طونيك" رائدة في مجال صناعة وتحويل الورق والكرتون ومصنفة الأولى وطنيا في هذا المجال، إلا أنها تواجه منافسة شديدة من طرف مؤسسات أخرى، ومن أبرز هذه المؤسسات:

أولا: مؤسسة "التغليف المغاربي" (Maghreb Emballage): هي مؤسسة ذات أسهم (SPA) متخصصة في إنتاج وتحويل كل أصناف أغلفة الكرتون المموج، تأسست سنة 1948، ويقع مقرها في ولاية وهران، تضم أكثر من 400 موظف، وتتربع على مساحة قدرها 50.000 م^2.

ثانيا: مؤسسة "تغليف عام" (Général Emballage): هي مؤسسة ذات أسهم (SPA) متخصصة في صناعة وتحويل الكرتون المموج، تأسست سنة 1998، وتنشط في ثلاثة مواقع صناعية هي: بجاية، وهران، سطيف، وتضم حوالي 1198 موظف، وتحصلت هذه المؤسسة على شهادة ISO 9001 سنة 2008.

بالإضافة إلى توغل المنتجات الأسيوية ذات التكاليف المنخفضة إلى السوق الجزائرية، مما يجعل المنافسة غير عادلة ويشكل خطرا على الحصة السوقية لمؤسسة "طونيك".

يتضح من خلال ما سبق بأن منافسي مؤسسة "طونيك" أيضا ذوي أقدمية وخبرة في السوق، وهو ما يجعل المنافسة شرسة ومحتدمة في المستقبل القريب، وبالتالي سيتحتم على مؤسسة "طونيك" تطوير أنشطتها عبر الالتزام بمبادئ التسويق الأخضر أكثر وتوسيع رؤيتها في مجال الصناعة الخضراء، حتى يمكنها بناء ميزة تنافسية خضراء مستدامة وتعزيز صورتها الذهنية، أما من ناحية المنافسة الأسيوية فيمكن لمؤسسة "طونيك" التصدي لها من خلال تحسين الجودة البيئية للمنتجات، وبالتالي فإن المنافسة الشرسة التي تحيط بمؤسسة "طونيك" ستدفعها وتحفزها على توسيع آفاقها التسويقية الخضراء وتطبيق المزيد من الإستراتيجيات التسويقية الخضراء.

الفرع الثاني: آفاق المزيج التسويقي الأخضر لمؤسسة "طونيك":

من خلال دراسة واقع عناصر المزيج التسويقي الأخضر لمؤسسة "طونيك" يمكن استنتاج آفاق المزيج، بملاحظة النقائص المسجلة ونقاط القوة وكذا تحليل الفرص المتاحة والتهديدات التي تواجه

مؤسسة "طونيك"، ومن بين الآفاق المستقبلية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر التي يراها الباحث ضرورية لتعزيز تطبيق التسويق الأخضر في مؤسسة "طونيك" ما يلي:

أولا: المنتج الأخضر: في المستقبل تعتزم مؤسسة "طونيك" إدخال آلات جديدة لإنتاج أنواع معيّنة من الورق المقوى الذي لا يتم تحويله محليا، بسبب الضعف التكنولوجي في هذا المجال، وهذا عن طريق إقامة شراكة مع أطراف من داخل الوطن وأجانب، وذلك في إطار لوائح مجلس المساهمة التي تحث المؤسسات العمومية الجزائرية على البحث في مواضيع الشراكة مع شركاء محليين أو أجانب، وهذا ما سيوسع تشكيلة المنتجات الخضراء للمؤسسة، ويمكنها في نفس الوقت من تدارك نقطة ضعفها في هذا المجال وعدم ترك فرصة لمنافسيها لاستغلال الوضع والاستحواذ على الحصص السوقية في مجال الورق المقوى. كما يمكن لمؤسسة "طونيك" توسيع تشكيلة منتجاتها بالتركيز أكثر على إنتاج المنتجات الموجهة للمستهلك النهائي.

ومن جانب آخر، فإنه من الضروري السعي من أجل الحصول على شهادة ISO 9001 وبالأخص شهادة ISO 14000، وهو ما يعزز موثوقية ومكانة منتجات المؤسسة في السوق.

ثانيا: التسعير الأخضر: بما أن مؤسسة "طونيك" وصلت إلى درجة تحكم عالية بتكنولوجيا الإنتاج الأنظف، يجب عليها من الآن فصاعدا محاولة التحكم في تكاليف الإنتاج أكثر فأكثر، فمؤسسة "طونيك" لم تستطع بعد التحكم في التكاليف الإنتاجية كليا، وبالتالي فإن وصول المؤسسة إلى درجة عالية من التحكم في تكاليفها سيسمح لها ببناء ميزة تنافسية وجلب زبائن أكثر، خصوصا وأن المنافسة في الجزائر ما تزال تميل إلى المنافسة السعرية، وتكمن تلك الميزة التنافسية في اقتراح أسعار منخفضة عن المنافسين وفي نفس الوقت تكون المنتجات ذات جودة أعلى.

ثالثا: التوزيع الأخضر: وفي هذا الخصوص يمكن لمؤسسة "طونيك" التركيز على المنفذ الارتجاعي، وذلك من خلال الرجوع إلى الطريقة المتبعة من طرف المؤسسات الخضراء في الدول المتقدمة

والمتمثلة في الاعتماد على جميع الأفراد في جمع مخلفات ونفايات الورق والكرتون وإرجاعها إلى مؤسسة "طونيك" بمقابل مادي، عوض الاعتماد فقط على مؤسسات لاسترجاع تلك المخلفات والنفايات.

رابعا: الترويج الأخضر: فيما يتعلق بالترويج الأخضر، يمكن لمؤسسة "طونيك" تعزيز جهودها الترويجية بالاستثمار في الإعلان عبر وسائل الإعلام الجماهيرية كالتلفزيون والراديو، وفي حالة حصولها على شهادتي ISO 9001 و ISO 14000 أو أي ملصق أخضر آخر، فيمكن توظيف ذلك في جميع الإعلانات وطبع تلك الملصقات على كل المنتجات، وهو الأمر الذي يعزز من صورتها الخضراء.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الإستبيان

بهدف الغوص في حيثيات الدراسة الميدانية والوصول إلى نتائج ملموسة وأكثر واقعية، تم الإعتماد على قائمة استقصائية للإجابة عن الإشكالية المطروحة والتأكد من صحة الفرضيات إحصائيا، وهو ما يمثل صلب دراسة حالة مؤسسة "طونيك" فيما يتعلق بالعلاقة التأثيرية والإرتباطية بين متغيرات التسويق الأخضر ومتغيرات تعزيز الصورة الذهنية، والتي تقوم على عملية تحويل المدخلات الكيفية للإستبيان إلى مخرجات كمية، ومنه تدعيم الإجابة النظرية عن الإشكالية الجوهرية لموضوع الدراسة بإجابة إحصائية.

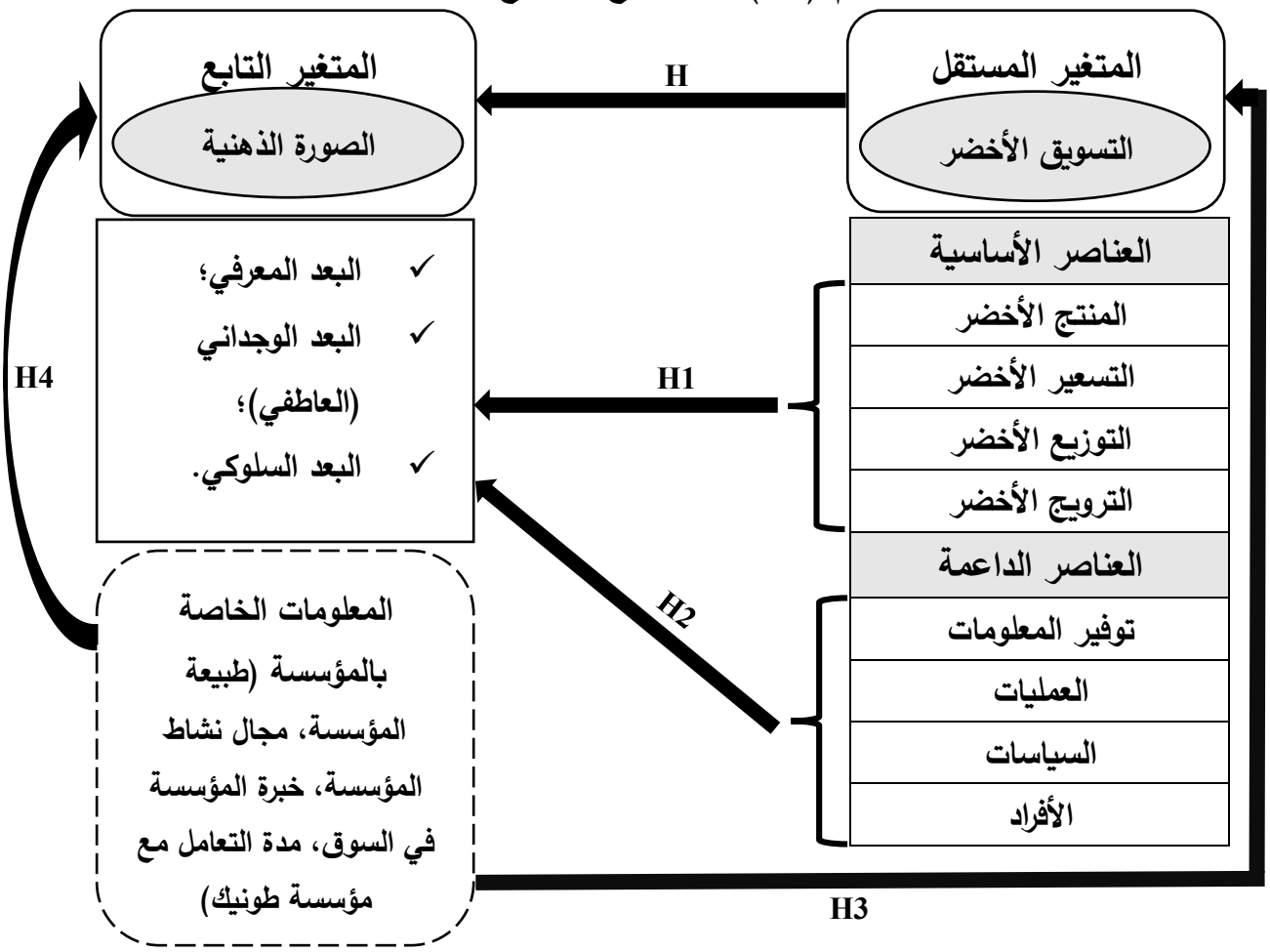
المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية:

بغرض عرض الطرق المنهجية المتبعة في إجراء الدراسة الميدانية، تم تخصيص هذا المطلب للتطرق إلى الأنموذج المقترح للدراسة، ومصادر وطرق جمع كل البيانات والمعلومات المتعلقة بدراسة حالة مؤسسة "طونيك"، وكذا تحديد مجتمع وعينة الدراسة.

الفرع الأول: عرض أنموذج الدراسة:

في ضوء محاولة الإجابة عن الإشكالية المطروحة وبناءا على فرضيات الدراسة، قام الباحث باقتراح أنموذج يشتمل على المتغيرات الرئيسية للدراسة وكذا الأبعاد الفرعية لكل متغير على حدى، وهذا من أجل تشخيص علاقة الارتباط بين المتغير المستقل والمتمثل في التسويق الأخضر والمتغير التابع والمتمثل في الصورة الذهنية، ولهذا الغرض تم اقتراح الأنموذج الآتي:

الشكل رقم (24): الأنموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على أدبيات الدراسة

الفرع الثاني: مصادر وطرق جمع البيانات والمعلومات:

نظرا لاتساع أبعاد وحدود الدراسة الميدانية، فقد تم الاعتماد على مصادر وطرق متنوعة لجمع البيانات والمعلومات لتأسيس قاعدة معلوماتية شاملة، والتي اشتملت على ما يلي:

أولا: المصادر الأولية: وتتمثل في:

أ-المقابلة الشخصية: في سبيل الحصول على بيانات ومعلومات حصرية ذات صلة بالدراسة الميدانية، والتي لا يمكن الحصول عليها من مصادر أخرى، تم إجراء مقابلات شخصية مع عينة من موظفين وإطارات ذوي خبرة ودراية في مديريات ووحدات إنتاجية متعددة في مؤسسة "طونيك"، وذلك بطرح أسئلة متنوعة عليهم خاصة بجمع بيانات ومعلومات عامة حول مؤسسة "طونيك" (تعريف ونشأة المؤسسة، هيكلها التنظيمي، وحداتها الإنتاجية)، وأسئلة متعلقة بدراسة واقع وآفاق المزيج التسويقي الأخضر في مؤسسة "طونيك"، بالإضافة إلى أسئلة أخرى خاصة ببيانات ومعلومات مساعدة في إعداد وصياغة الاستبيان وفي تشخيص مجتمع وعينة الدراسة (من هم مستهلكي منتجات المؤسسة). وقد تم الحصول من خلال تصريحات الموظفين والإطارات في المقابلات الشخصية على بيانات ومعلومات محينة وسرية ومحدودة التداول في أوساط المؤسسة ساهمت في دعم واستكمال عدة جوانب مهمة في الدراسة الميدانية.

ب-الاستبيان: ارتكزت هذه الدراسة على الاستبيان باعتباره من الأدوات واسعة الاستخدام في البحوث والدراسات الأكاديمية، ويتيح للمستجوبين فرصة الإدلاء بإجاباتهم بكل حرية وموضوعية، لأن استبيانات البحوث العلمية في الغالب لا يتم فيها التصريح باسم المجيب، كما يساعد الاستبيان في الحصول على بيانات محددة من طرف مصمم الاستبيان، والتي تخدم فقط العناصر التي يريد الباحث الوصول إليها أو التعمق فيها، وفي هذا السياق تم توجيه قائمة استقصائية متضمنة أسئلة حول متغيرات الدراسة (المزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية) إلى عينة من المستهلكين الصناعيين لمنتجات مؤسسة "طونيك" والمتمثلين في مؤسسات صناعية أخرى، وذلك بهدف معرفة آرائهم وأفكارهم ومواقفهم بخصوص عناصر الدراسة، للتعرف على كل الحقائق حولها وتحليلها للوصول إلى نتائج محددة، ثم مقارنتها مع جهود المؤسسة وإدراك النقائص والانحرافات. (أنظر الملحق رقم 16)

ج-الملاحظة: تم الاعتماد على الملاحظة العلمية كمصدر ثانوي ومساعد للإحاطة ببعض التفاصيل الصغيرة المتعلقة بموضوع الدراسة الميدانية، بحيث تم تسجيل عدة ملاحظات ميدانية من مكان إجراء التربص ساهمت في إثراء البحث بالعديد من البيانات والمعلومات القيمة والحصرية التي أغفلها أو لم يتطرق إليها الباحثين من قبل.

ثانيا: المصادر الثانوية: اشتملت على:

أ-وثائق المؤسسة: تم الاطلاع على الوثائق في مختلف مديريات مؤسسة "طونيك"، والمتمثلة في التقارير والمنشورات الرسمية وغيرها من الوثائق.

ب-الموقع الإلكتروني: يتضمن الموقع الإلكتروني عدة معلومات متاحة لزائري الموقع، والتي استفاد منها الباحث في تدعيم المعلومات حول مؤسسة "طونيك".

ج-وسائل الإعلام: قام الباحث بالبحث في أكبر قدر ممكن من التقارير والمقالات والمنشورات في وسائل الإعلام السمعية، البصرية، السمعية البصرية، والمقروءة، والتي تناولت مواضيع متنوعة حول مؤسسة "طونيك"، بحيث ساعدت هذه المصادر ساعدت بدورها أيضا في جمع معلومات حديثة وقيمة حول المؤسسة.

الفرع الثالث: تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

إن تحديد مجتمع الدراسة والعينة الممثلة بدقة هو أساس القيام بالدراسة الميدانية بالوجه الصحيح، فعند التعرف على الفئة المستهدفة بالاستبيان يمكن تجميع البيانات الضرورية لاستخلاص النتائج المرجوة من الدراسة الميدانية، وفي هذا الإطار تمثل مجتمع الدراسة والعينة الممثلة له فيما يلي:

أولا: مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المؤسسات الاقتصادية الناشطة في السوق الوطنية والأجنبية، والتي تقوم باقتناء مواد التعبئة والتغليف من مؤسسة "طونيك" بغض النظر عن مجال نشاطها أو تخصصها، والبالغ عددها حوالي 308 مؤسسة كبيرة وصغيرة ومتوسطة، وفي هذا

الشأن تجدر الإشارة إلى أن الباحث واجه صعوبة في تحديد حجم مجتمع الدراسة بدقة، وذلك بسبب كون بعض المؤسسات لا تتعامل بشكل منتظم ودائم مع مؤسسة "طونيك"، لذلك تم التركيز فقط على المؤسسات المسجلة في قاعدة بيانات مؤسسة "طونيك" التي تم تحديثها في نهاية سنة 2019.

ثانيا: عينة الدراسة: اختار الباحث عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة، حيث تم احتساب حجم العينة بالاعتماد على معادلة ستيفن تومبسون "Steven Thompson" على النحو الآتي:

$$n = \frac{\mathrm{N\ X\ p\ (1-p)}}{\left[\mathrm{N-1}\left(\frac{\mathrm{d2}}{\mathrm{z2}}\right)\right] + \mathrm{p(1-p)}}$$

بحيث أن:

N: هو المجتمع؛

z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى المعنوية **0,05** ومستوى الثقة **0,95** وتساوي **1,96**؛

d: نسبة الخطأ وتساوي **0,05**؛

p: القيمة الإحتمالية وتساوي **0,50**.

بالتطبيق العددي:

$$n = \frac{\mathrm{N\ X\ p\ (1-p)}}{\left[\mathrm{N-1}\left(\frac{\mathrm{d2}}{\mathrm{z2}}\right)\right] + \mathrm{p(1-p)}}$$

$$n = \frac{308.\,[0{,}50\ (1-0{,}50)]}{\left[(308-1)\left(\frac{0{,}0025}{3{,}8416}\right)\right] + 0{,}50(1-0{,}50)}$$

$$n = \frac{77}{0{,}449786547}$$

$$\boxed{n = 171{,}19}$$

وعليه تم الحصول على عينة حجمها 171 مؤسسة، ليتم بذلك توزيع الاستبيان على جميع أفراد هذه العينة، ويجدر القول بأن الباحث حاول الاعتماد على طريق الحصر الشامل (المسح الشامل)

لمجتمع الدراسة، إلا أن الباحث واجه صعوبات كثيرة في الوصول إلى جميع مفردات المجتمع، مما استدعى الأمر اختيار عينة عشوائية بسيطة ممثلة لمجتمع الدراسة لاستهدافهم بالاستبيان.

المطلب الثاني: عرض الأساليب والأدوات الإحصائية المستخدمة:

لتبويب وتحليل بيانات الاستبيان المتحصل عليها من عينة الدراسة، تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) النسخة الـ20، وذلك بالاعتماد على الأساليب والأدوات الإحصائية التالية:

الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تفريغ بيانات الاستبيان في برنامج SPSS بهدف معالجتها بشكل يجعلها قابلة لإجراء التحاليل والاختبارات الإحصائية، والتي تندرج ضمن نوعين أساسيين من الإحصاء هما:

أولا: الإحصاء الوصفي: استخدمت بعض مقاييس النزعة المركزية والتشتت لتحويل البيانات الأولية الكيفية إلى بيانات كمية يمكن تفسيرها، وذلك عن طريق تنظيمها وترتيبها وعرضها جدوليا وتمثيلها بيانيا، بغرض وصف بيانات الدراسة وتلخيصها بصورة كمية خصوصا المتعلقة بعينة الدراسة.

ثانيا: الإحصاء الاستدلالي: استخدم في تحليل وتفسير ومقارنة النتائج المتحصل عليها من تطبيق مقاييس الإحصاء الوصفي، كما استخدمت عدة اختبارات إحصائية لقياس العلاقة التأثيرية والارتباطية بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات لاتخاذ القرارات حول رفضها أو قبولها.

الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة وبلوغ النتائج المرجوة، تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية الوصفية والاستدلالية، وتشمل ما يلي:

أولا: معامل الثبات "ألفا كرونباخ" (alpha cronbach): لقياس صدق وثبات فقرات الاستبيان، والتأكد من أن كل فقرة متسقة مع المتغير الذي تنتمي إليه (الاتساق الداخلي).

ثانيا: معامل الارتباط "بيرسون": لقياس درجة الارتباط بين كل فقرة مع المحور الذي تنتمي إليه في الاستبيان، وكذا قياس العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

ثالثا: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: لقياس اتجاه إجابات المستجوبين حول كل عبارات المتغير المستقل والتابع وترتيبها تنازليا من الأكبر إلى الأصغر على أساس قيمتي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المقابل لكل عبارة.

رابعا: التكرار والنسبة المئوية: لوصف خصائص عينة الدراسة، ومعرفة تكرارات إجاباتهم ونسبتها حول كل عبارة أو فقرة.

خامسا: الانحدار البسيط، الانحدار المتعدد، تحليل التباين (ANOVA): للتأكد من صلاحية نموذج الدراسة واختبار الفرضيات، وكذلك استنتاج معادلة أنموذج الدراسة.

المطلب الثالث: بناء أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لإنجاز هذه الدراسة الميدانية، والذي تم تقسيمه إلى عدة محاور تتضمن فقرات وعبارات تخدم جانب معين من الدراسة الميدانية، وقبل توزيع الاستبيان على عينة الدراسة تم توجيهه إلى التحكيم من أجل تصحيحه، وفي هذا الإطار سيتم التطرق إلى ما يلي:

الفرع الأول: تصميم الاستبيان:

عند القيام بإعداد وتصميم استمارة الاستبيان تم الاعتماد على جملة من القواعد والمعايير المتفق عليها منهجيا، بحيث وضع الباحث الأسئلة المناسبة بالتوافق مع المتغيرات الموجودة في أنموذج الدراسة، وكل سؤال تم طرحه بعبارات وكلمات بسيطة في المتناول لتفادي الغموض والحصول على بيانات صحيحة ودقيقة تخدم الأهداف التي وضعت من أجلها، كما قام الباحث باختصار الأسئلة قدر الإمكان حتى يقبل المجيب الإجابة عن الاستبيان ويقدم إجابات متأنية ودقيقة دون شعوره بالملل عند الإجابة على الأسئلة.

ومن ناحية المضمون، فقد تضمن الاستبيان العناصر التالية:

أولا: صفحة الغلاف: تضمنت واجهة الاستبيان اسم الجامعة والكلية والتخصص، اسم الباحث والمشرف، ومقدمة تبرز المستوى العلمي للباحث وموضوع دراسته (عنوان الأطروحة) متضمنا اسم المؤسسة محل الدراسة الميدانية، وكذلك الغرض من إجراء الدراسة والوقت الذي تستغرقه الإجابة عن الاستبيان، بالإضافة إلى تعهد الباحث بالالتزام بسرية المعلومات والبيانات التي يدلي بها المجيب والتصريح بكيفية استغلال هذه المعلومات والبيانات.

ثانيا: أجزاء الاستبيان: تم تقسيم الاستبيان إلى جزئين أساسيين هما:

أ-**الجزء الأول:** يحتوي على محاور الاستبيان والتي تنقسم إلى محورين:

1-**المحور الأول:** يشمل عبارات خاصة بأبعاد المتغير المستقل (المزيج التسويقي الأخضر) والمتمثلة في: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، توفير المعلومات، العمليات، السياسات، الأفراد.

وتم توزيع عبارات المتغير المستقل كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بالمتغير المستقل

رقم البعد	أبعاد المتغير المستقل (المزيج التسويقي الأخضر)	توزيع العبارات	عدد العبارات
01	المنتج الأخضر	[1-6]	6
02	التسعير الأخضر	[7-10]	4
03	التوزيع الأخضر	[11-15]	5
04	الترويج الأخضر	[16-27]	12
05	توفير المعلومات	[28-29]	2
06	العمليات	[30-32]	3
07	السياسات	[33-34]	2
08	الأفراد	[35-36]	2

المصدر: من إعداد الطالب

2-المحور الثاني: ويشمل عبارات خاصة بأبعاد المتغير التابع (الصورة الذهنية) والمتمثلة في: البعد المعرفي، البعد الوجداني (العاطفي)، البعد السلوكي.

وتم توزيع عبارات المتغير التابع كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بالمتغير التابع

رقم البعد	أبعاد المتغير التابع (الصورة الذهنية)	توزيع العبارات	عدد العبارات
01	البعد المعرفي	[37-40]	4
02	البعد الوجداني (العاطفي)	[41-44]	4
03	البعد السلوكي	[45-48]	4

المصدر: من إعداد الطالب

ب-الجزء الثاني: يحتوي على المعلومات الخاصة بالمؤسسات (عينة الدراسة)، والتي تشمل: طبيعة المؤسسة، مجال نشاط المؤسسة، خبرة المؤسسة في السوق، مدة التعامل مع مؤسسة "طونيك".

وتم طرح أسئلة الاستبيان ضمن نسق موحد بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي (Five-Likert scale) فيما يتعلق بالمحور الأول والثاني (ضمن الجزء الأول) لقياس درجة موافقة المجيبين على العبارات على النحو التالي:

الجدول رقم (10): المقياس المعتمد في تحديد درجة الموافقة على عبارات الإستبيان

الإجابة (الموقف)	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب

الفرع الثاني: الصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين):

بهدف التأكد من كون أسئلة الاستبيان تقيس أبعاد المتغير المستقل والتابع بشكل ملائم وصحيح، عرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين، والمتمثلين في أستاذة متخصصين في التسويق بجامعة لونيسي علي -البليدة 2- وذوي خبرة في تحكيم الاستبيانات (أنظر الملحق رقم 17)، وبعد استطلاع آراء الأساتذة المحكمين حول الاستبيان، تم الاستجابة لها وتم إجراء كل ما يلزم

من حذف وإضافة وتعديل في ضوء المقترحات والملاحظات المقدمة، ليخرج الإستبيان بعد ذلك في صورته النهائية (أنظر الملحق رقم 16).

المطلب الرابع: تحليل بيانات الاستبيان واستخلاص النتائج:

بعد الانتهاء من عملية استرجاع جميع الاستبيانات من عينة الدراسة، سيتم الآن ضمن هذا المطلب عرض جميع التحاليل والاختبارات والمؤشرات الإحصائية الخاصة بالإجابات المتحصل عليها عن طريق الاستبيان، وذلك عن طريق برنامج SPSS، ويتم في نفس الوقت استخلاص نتائج الدراسة الميدانية.

الفرع الأول: ثبات وصدق الاستبيان

بهدف اختبار والتحقق من دقة تمثيل عبارات الاستبيان لمجتمع الدراسة، وكذا التحقق من كون الأسئلة وضعت في إطارها الصحيح والسليم، وتقدم المعلومات التي وضعت من أجلها، سيتم حساب معامل الثبات واختبار صدق الاستبيان إحصائيا بعدما تم اختباره ظاهريا (صدق المحكمين)، وذلك على النحو التالي:

أولا: حساب معامل الثبات "ألفا كرونباخ" (alpha cronbach): تم الاعتماد على معامل "ألفا كرونباخ" للتحقق من ثبات الاستبيان، وهو معامل يأخذ قيما محصورة بين 0 و1 ($0\leq\alpha\leq1$)، بحيث كلما كانت قيمة هذا المعامل تقترب من الواحد الصحيح نقول بأن للاستبيان ثبات جيد وأن عباراته ممثلة لمجتمع الدراسة، وكلما كانت قيمة هذا المعامل تقترب من الصفر فنقول بأن للاستبيان ثبات ضعيف مما يعني أن عباراته لا تمثل مجتمع الدراسة، وعليه يستوجب إعادة النظر في عبارات الاستبيان بتعديلها أو حذفها أو إعادة صياغتها. وتجدر الإشارة إلى أن قيمة معامل "ألفا كرونباخ" المقبولة إحصائيا هي: $\alpha\geq 0.6$. ويوضح الجدول الموالي نتائج اختبار ثبات الاستبيان، وذلك من خلال حساب معامل "ألفا كرونباخ" لكل من أبعاد المتغير المستقل والتابع:

الجدول رقم (11): معامل ثبات الاستبيان "ألفا كرونباخ"

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"
المنتج الأخضر	**6**	**0,783**
التسعير الأخضر	**4**	**0.591**
التوزيع الأخضر	**5**	**0,713**
الترويج الأخضر	**12**	**0,846**
توفير المعلومات	**2**	**0,505**
العمليات	**3**	**0,864**
السياسات	**2**	**0,822**
الأفراد	**2**	**0,982**
المزيج التسويقي الأخضر	**36**	**0,914**
البعد المعرفي	**4**	**0,843**
البعد العاطفي	**4**	**0,896**
البعد السلوكي	**4**	**0,949**
الصورة الذهنية	**12**	**0,950**
المجموع	**48**	**0,944**

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الاطلاع على نتائج هذا الجدول يتبين بأن جميع عبارات المتغير المستقل (المزيج التسويقي الأخضر) لها ثبات يتراوح بين الجيد والممتاز، بحيث قدر معامل الثبات "ألفا كرونباخ" الإجمالي لهذه العبارات بـ 0,914 وهو ثبات ممتاز، كما أن جميع عبارات المتغير التابع (الصورة الذهنية) أيضا لها ثبات ممتاز، بحيث قدر معامل الثبات "ألفا كرونباخ" الإجمالي لهذه العبارات بـ 0,950، أما فيما يخص معامل الثبات "ألفا كرونباخ" المتعلق بجميع عبارات الاستبيان فقد قدر بـ 0,944، مما يعني أن للاستبيان ثبات ممتاز، وبالتالي يمكن القول بأن عبارات الاستبيان قادرة على تمثيل مجتمع الدراسة، وأيضا إذا تم إعادة توزيع هذا الاستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع وبنفس حجم العينة، فإن النتائج ستكون مقاربة للنتائج المتحل عليها من العينة الأولى، وتكون نتائج العينتين متساوية باحتمال يساوي 94,4%.

ثانيا: اختبار صدق الاستبيان (الاتساق الداخلي): يشير اختبار الاتساق الداخلي إلى تجانس العبارات مع المجال والمحور الذي تنتمي إليه، أي اتساق الاستبيان مع الموضوع أو الظاهرة المدروسة، وذلك بحساب معامل الارتباط "بيرسون" (Pearson) بين كل عبارة من عبارات الأبعاد أو المتغيرات الفرعية (الخاصة بالمتغير المستقل والتابع) مع الدرجة الكلية لعبارات البعد الذي ينتمون إليه كما هو موضح في الجداول الآتية:

الجدول رقم (12): معاملات الارتباط بين عبارات أبعاد المتغير المستقل مع الدرجة الكلية لعبارات كل بعد

أبعاد المحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون
المنتج الأخضر	المنتج الأخضر 1	0,781**
	المنتج الأخضر 2	0,777**
	المنتج الأخضر 3	0,733**
	المنتج الأخضر 4	0,673**
	المنتج الأخضر 5	0,612**
	المنتج الأخضر 6	0,596**
التسعير الأخضر	التسعير الأخضر 1	0,464**
	التسعير الأخضر 2	0,223**
	التسعير الأخضر 3	0,821**
	التسعير الأخضر 4	0,853**
التوزيع الأخضر	التوزيع الأخضر 1	0,819**
	التوزيع الأخضر 2	0,796**
	التوزيع الأخضر 3	0,846**
	التوزيع الأخضر 4	0,271**
	التوزيع الأخضر 5	0,671**
الترويج الأخضر	الترويج الأخضر 1	0,565**
	الترويج الأخضر 2	0,659**
	الترويج الأخضر 3	0,525**
	الترويج الأخضر 4	0,786**
	الترويج الأخضر 5	0,755**
	الترويج الأخضر 6	0,216**
	الترويج الأخضر 7	0,541**

	الترويج الأخضر 8	0,758**
	الترويج الأخضر 9	0,463**
	الترويج الأخضر 10	0,662**
	الترويج الأخضر 11	0,676**
	الترويج الأخضر 12	0,700**
توفير المعلومات	توفير المعلومات 1	0,432**
	توفير المعلومات 2	0,934**
العمليات	العمليات 1	0,884**
	العمليات 2	0,910**
	العمليات 3	0,878**
السياسات	السياسات 1	0,925**
	السياسات 2	0,917**
الأفراد	الأفراد 1	0,992**
	الأفراد 2	0,991**

*** دلالة إحصائية عند مستوى (0,05)**

**** دلالة إحصائية عند مستوى (0,01)**

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين هذا الجدول بأن كل قيم معامل الارتباط "بيرسون" مرتفعة وتقترب من الواحد الصحيح، وكلها معنوية عند مستوى 0,01، وهذا ما يدل على وجود ارتباط معنوي قوي بين كل عبارة من عبارات المتغير المستقل مع البعد الذي تنتمي إليه، وبالتالي وجود اتساق وتجانس داخلي قوي لعبارات المتغير المستقل مع المجال الذي تنتمي إليه.

الجدول رقم (13): معاملات الارتباط بين عبارات أبعاد المتغير التابع مع الدرجة الكلية لعبارات كل بعد

أبعاد المحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون
البعد المعرفي	البعد المعرفي 1	0,621**
	البعد المعرفي 2	0,900**
	البعد المعرفي 3	0,896**
	البعد المعرفي 4	0,870**
البعد العاطفي	البعد العاطفي 1	0,905**
	البعد العاطفي 2	0,921**
	البعد العاطفي 3	0,910**
	البعد العاطفي 4	0,775**
البعد السلوكي	البعد السلوكي 1	0,925**
	البعد السلوكي 2	0,947**
	البعد السلوكي 3	0,958**
	البعد السلوكي 4	0,890**

*** دلالة إحصائية عند مستوى (0,05)**

**** دلالة إحصائية عند مستوى (0,01)**

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (13) بأن كل قيم معامل الارتباط "بيرسون" مرتفعة وتقترب من الواحد الصحيح، وكل هذه القيم معنوية عند مستوى 0,01، وهذا ما يدل على وجود ارتباط معنوي قوي بين كل عبارة من عبارات المتغير التابع مع البعد الذي تنتمي إليه، وبالتالي وجود اتساق وتجانس داخلي قوي لعبارات المتغير التابع مع المجال الذي تنتمي إليه.

الفرع الثاني: النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة:

في هذا الإطار سيتم عرض نتائج الدراسة الوصفية للمتغير المستقل والتابع، كما سيتم وصف مفردات عينة الدراسة من حيث المعلومات الخاصة بها (طبيعة المؤسسة، مجال نشاط المؤسسة، خبرة المؤسسة في السوق، مدة التعامل مع مؤسسة "طونيك")، وذلك كالتالي:

أولا: حساب المتوسطات الحسابية المرجحة لسلم ليكرت: ويتم ذلك بحساب المدى (5−1= 4)، ثم نقوم بتقسيمه على درجات سلم ليكرت المستخدم (05) أي (5/4= 0,8)، وبهذا نتحصل على طول الخلية، ثم نقوم بإضافة هذه القيمة إلى أدنى درجة في المقياس (الدرجة 1 في سلم ليكرت) لتحديد الحد الأدنى والأصغر للخلية، ثم نضيف في كل مرة قيمة 0,8 وصولا إلى أعلى درجة في المقياس (الدرجة 5 في سلم ليكرت)، وبهذه الطريقة نقوم بحساب المتوسطات المرجحة لكل درجة في سلم ليكرت المستخدم كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية المرجحة والدرجات الموافقة لها

المتوسط المرجح	درجة الموافقة في سلم ليكرت
[1,80−01]	غير موافق تماما
[2,60−1,81]	غير موافق
[3,40−2,61]	محايد
[4,20−3,41]	موافق
[05−4,21]	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالب

ثانيا: ترتيب عبارات الاستبيان: في هذا السياق سنقوم بترتيب العبارات الخاصة بأبعاد كل من المتغير المستقل والمتغير التابع ترتيبا تنازليا، وفقا لقيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات على النحو الآتي:

أ−ترتيب عبارات المتغير المستقل: تبين الجداول التالية ترتيب عبارات المتغير المستقل:

الجدول رقم (15): ترتيب عبارات المنتج الأخضر حسب استجابات مفردات عينة الدراسة

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة العبارة	مستوى الموافقة	ترتيب العبارة
المنتج الأخضر 1	4,16	0,617	4	موافق	3
المنتج الأخضر 2	3,79	0,670	4	موافق	5
المنتج الأخضر 3	3,58	0,796	4	موافق	6
المنتج الأخضر 4	4,51	0,627	5	موافق تماما	2
المنتج الأخضر 5	4,60	0,619	5	موافق تماما	1
المنتج الأخضر 6	3,95	0,713	4	موافق	4
المجموع	4,0965	0,46857	4	موافق	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمجمل عبارات المنتج الأخضر قدر بـ 4,0965 وبانحراف معياري قدر بـ 0,46857 معبرا عن مستوى موافقة "موافق"، ويلاحظ من خلال الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت بين 3,58 و4,60، بحيث جاءت عبارة "المنتج الأخضر 5" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 4,60 وانحراف معياري قدره 0,619 والموافق لمستوى "موافق تماما"، أما عبارة "المنتج الأخضر 3" فقد احتلت المرتبة الأخيرة من بين العبارات الأخرى بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,58 وانحراف معياري 0,796 وهو ما يشير إلى مستوى "موافق".

الجدول رقم (16): ترتيب عبارات التسعير الأخضر حسب استجابات مفردات عينة الدراسة

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة العبارة	مستوى الموافقة	ترتيب العبارة
التسعير الأخضر 1	3,26	0,764	3	محايد	3
التسعير الأخضر 2	3,53	0,903	4	موافق	2
التسعير الأخضر 3	3,58	0,676	4	موافق	1
التسعير الأخضر 4	3,12	0,776	3	محايد	4
المجموع	3,3728	0,44339	3	محايد	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمجمل عبارات التسعير الأخضر بلغ 3,3728 بانحراف معياري يقدر بـ 0,44339 وهو ما يشير إلى مستوى "محايد"، وتظهر معطيات الجدول بأن

المتوسطات الحسابية تراوحت بين 3,12 و3,58، بحيث احتلت عبارة "التسعير الأخضر 3" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3,58 وانحراف معياري قدره 0,676 أي في مستوى "موافق"، في حين جاءت عبارة "التسعير الأخضر 4" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3,12 وانحراف معياري قدره 0,776 أي في مستوى "محايد".

الجدول رقم (17): ترتيب عبارات التوزيع الأخضر حسب استجابات مفردات عينة الدراسة

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة العبارة	مستوى الموافقة	ترتيب العبارة
التوزيع الأخضر 1	4,07	0,590	4	موافق	3
التوزيع الأخضر 2	3,95	0,606	4	موافق	4
التوزيع الأخضر 3	4,12	0,679	4	موافق	2
التوزيع الأخضر 4	4,68	0,599	5	موافق تماما	1
التوزيع الأخضر 5	3,74	0,716	4	موافق	5
المجموع	4,1123	0,43659	4	موافق	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمجمل عبارات التوزيع الأخضر بلغ 4,1123 وانحراف معياري قدر بـ 0,43659 أي ضمن مستوى "موافق"، وقد سجلت العبارة "التوزيع الأخضر 4" أعلى متوسط حسابي والبالغ 4,68 وانحراف معياري قدره 0,599 أي ضمن مستوى "موافق تماما" لتأتي بذلك في المرتبة الأولى، في حين سجلت العبارة "التوزيع الأخضر 5" أقل متوسط حسابي والذي بلغ 3,74 وانحراف معياري قدره 0,716 أي ضمن مستوى "موافق" لتأتي بذلك في المرتبة الأخيرة.

الجدول رقم (18): ترتيب عبارات الترويج الأخضر حسب استجابات مفردات عينة الدراسة

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة العبارة	مستوى الموافقة	ترتيب العبارة
الترويج الأخضر 1	3,65	0,664	4	موافق	5
الترويج الأخضر 2	3,25	0,734	3	محايد	10
الترويج الأخضر 3	3,70	0,796	4	موافق	4
الترويج الأخضر 4	3,56	1,218	4	موافق	7
الترويج الأخضر 5	3,60	1,230	4	موافق	6
الترويج الأخضر 6	4,35	0,786	5	موافق تماما	1
الترويج الأخضر 7	2,14	1,165	2	غير موافق	12
الترويج الأخضر 8	3,72	0,814	4	موافق	3
الترويج الأخضر 9	3,37	0,932	3	محايد	9
الترويج الأخضر 10	3,14	0,948	3	محايد	11
الترويج الأخضر 11	4,05	0,828	4	موافق	2
الترويج الأخضر 12	3,54	1,047	4	موافق	8
المجموع	3,5058	0,57753	4	موافق	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (18) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات الترويج الأخضر بلغ 3,5058 وانحراف معياري قدر بـ 0,57753 أي في مستوى "موافق"، وتظهر نتائج هذا الجدول بأن المتوسط الحسابي لعبارات هذا البعد تراوحت بين 2,14 و4,35، بحيث سجل المتوسط الحسابي الأعلى في العبارة "الترويج الأخضر 6" والذي قدر بـ 4,35 وانحراف معياري قدره 0,786 وهو يشير إلى مستوى "موافق تماما"، أما أقل متوسط حسابي فقد سجل في العبارة "الترويج الأخضر 7" والذي قدر بـ 2,14 وانحراف معياري قدره 1,165 وهو ما يشير إلى مستوى "غير موافق".

الجدول رقم (19): ترتيب عبارات توفير المعلومات حسب استجابات مفردات عينة الدراسة

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة العبارة	مستوى الموافقة	ترتيب العبارة
توفير المعلومات 1	4,75	0,432	5	موافق تماما	1
توفير المعلومات 2	3,37	1,089	3	محايد	2
المجموع	4,0614	0,60198	4	موافق	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه بأن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات توفير المعلومات بلغ 4,0614 ويقابله انحراف معياري 0,60198 وهو ما يعبر عن مستوى "موافق"، وقد جاءت العبارة "توفير المعلومات 1" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 4,75 وانحراف معياري قدره 0,432 وهو ما يعبر عن مستوى "موافق تماما"، وتليها العبارة "توفير المعلومات 2" في المرتبة الثانية والأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3,37 وانحراف معياري قدره 1,089 وهو ما يعبر عن مستوى "محايد" وأقرب إلى مستوى "موافق".

الجدول رقم (20): ترتيب عبارات العمليات حسب استجابات مفردات عينة الدراسة

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة العبارة	مستوى الموافقة	ترتيب العبارة
العمليات 1	3,19	0,89	3	محايد	2
العمليات 2	3,37	1,005	3	محايد	1
العمليات 3	2,6	1,109	2	غير موافق	3
المجموع	3,0526	0,89177	3	محايد	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه بأن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات العمليات بلغ 3,0526 وانحراف معياري إجمالي قدر بـ 0,89177 وهو ما يعبر عن مستوى "محايد"، وتراوحت المتوسطات الحسابية بين 2,60 و3,37، بحيث كان أعلى متوسط حسابي لعبارة "العمليات 2" والمقدر بـ 3,37 ويقابله انحراف معياري قدره 1,005 وهو ما يعبر عن مستوى "محايد" وقريب من مستوى "موافق"، أما أقل

متوسط حسابي فكان لعبارة "العمليات 3" والمقدر بـ 2,60 ويقابله انحراف معياري قدره 1,109 وهو ما يعبر عن مستوى "غير موافق" وأقرب إلى المستوى المتوسط من سلم الموافقة أي مستوى "محايد".

الجدول رقم (21): ترتيب عبارات السياسات حسب استجابات مفردات عينة الدراسة

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة العبارة	مستوى الموافقة	ترتيب العبارة
السياسات 1	3,14	0,966	3	محايد	2
السياسات 2	3,23	0,921	3	محايد	1
المجموع	3,1842	0,86924	3	محايد	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه بأن مجموع المتوسط الحسابي لعبارات السياسات بلغ 3,1842 بانحراف معياري إجمالي قدره 0,86924، بحيث جاءت العبارة "السياسات 2" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3,23 بانحراف معياري قدره 0,921 معبرا عن مستوى "محايد"، وتلتها في المرتبة الثانية العبارة "السياسات 1" بمتوسط حسابي قدره 3,14 وانحراف معياري قدره 0,966 معبرا كذلك عن مستوى "محايد".

الجدول رقم (22): ترتيب عبارات الأفراد حسب استجابات مفردات عينة الدراسة

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة العبارة	مستوى الموافقة	ترتيب العبارة
الأفراد 1	3,6	1,3	4	موافق	1
الأفراد 2	3,51	1,234	4	موافق	2
المجموع	3,5526	1,25564	4	موافق	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (22) بأن المتوسط الحسابي الكلي لعبارات الأفراد بلغ 3,5526 وانحراف معياري إجمالي قدره 1,25564 معبرا عن مستوى "موافق"، بحيث احتلت العبارة "الأفراد 1" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3,60 وانحراف معياري قدره 1,300 معبرا عن مستوى "موافق"، ونفس

الشيء بالنسبة للعبارة "الأفراد 2" التي كانت ضمن مستوى "موافق"، وذلك بمتوسط حسابي قدره 3,51 وانحراف معياري قدره 1,234.

ب-ترتيب عبارات المتغير التابع: ويتوضح من خلال الجداول التالية:

الجدول رقم (23): ترتيب عبارات البعد المعرفي حسب استجابات مفردات عينة الدراسة

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة العبارة	مستوى الموافقة	ترتيب العبارة
البعد المعرفي 1	4,04	0,839	4	موافق	3
البعد المعرفي 2	4,33	0,907	5	موافق تماما	1
البعد المعرفي 3	4,14	1,019	4	موافق	2
البعد المعرفي 4	3,91	1,116	4	موافق	4
المجموع	4,1053	0,82524	4	موافق	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (23) بأن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات البعد المعرفي بلغ 4,1053 وانحراف معياري إجمالي قدره 0,82524 وهو ما يعبر عن مستوى "موافق"، وتظهر نتائج هذا الجدول بأن المتوسطات الحسابية للعبارات تراوحت بين 3,91 و4,33، بحيث من ضمن هذه العبارات جاءت العبارة "البعد المعرفي 2" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4,33 وانحراف معياري قدره 0,907 وهو ما يشير إلى مستوى "موافق تماما"، أما العبارة " البعد المعرفي 4" فقد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3,91 وانحراف معياري قدره 1,116 وهو ما يشير إلى مستوى "موافق".

الجدول رقم (24): ترتيب عبارات البعد العاطفي حسب استجابات مفردات عينة الدراسة

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة العبارة	مستوى الموافقة	ترتيب العبارة
البعد العاطفي 1	4,25	0,981	5	موافق تماما	2
البعد العاطفي 2	4,3	1,062	5	موافق تماما	1
البعد العاطفي 3	4,19	0,984	4	موافق	3
البعد العاطفي 4	3,75	1,132	4	موافق	4
المجموع	4,1225	0,90966	4	موافق	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه بأن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات البعد العاطفي بلغ 4,1225 وانحراف معياري إجمالي قدره 0,90966 وهو ما يعبر عن مستوى "موافق"، بحيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3,75 و4,30، وفي هذا خصوص حلت العبارة "البعد العاطفي 2" في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي والذي قدر بـ 4,30 وقابله انحراف معياري قدر بـ 1,062 معبرا بذلك عن مستوى "موافق تماما"، في حين حلت العبارة "البعد العاطفي 4" بالمرتبة الأخيرة بأقل متوسط حسابي والذي قدر بـ 3,75 وانحراف معياري قدره 1,132 معبرا بدوره عن مستوى "موافق".

الجدول رقم (25): ترتيب عبارات البعد السلوكي حسب استجابات مفردات عينة الدراسة

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة العبارة	مستوى الموافقة	ترتيب العبارة
البعد السلوكي 1	4,44	1,012	5	موافق تماما	1
البعد السلوكي 2	4,4	1,044	5	موافق تماما	2
البعد السلوكي 3	4,39	1,025	5	موافق تماما	3
البعد السلوكي 4	4,37	0,97	5	موافق تماما	4
المجموع	4,3991	0,94269	5	موافق تماما	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه بأن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات البعد السلوكي بلغ 4,3991 وقابله انحراف معياري اجمالي قدره 0,94269 وهو ما يعبر عن مستوى "موافق تماما"، كما يلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول بأن قيمة المتوسطات الحسابية كانت

متقاربة جدا فيما بينها وتراوحت بين 4,37 و4,44، أما فيما يخص ترتيب هذه العبارات فقد جاءت العبارة "البعد السلوكي 1" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4,44 وانحراف معياري قدره 1,012 معبرا عن مستوى "موافق تماما"، أما العبارة "البعد السلوكي 4" فقد جاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي قدره 4,37 وانحراف معياري قدره 0,970 معبرا عن مستوى "موافق تماما".

ثالثا: خصائص عينة الدراسة: من أجل التعمق في الدراسة الوصفية، سيتم التعرف على مميزات العينة المختارة من خلال تشخيصها من ناحية المعلومات الخاصة بها المتحصل عليها من الاستبيان كما يلي:

أ-توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة المؤسسة: يبين الجدول الموالي خصائص عينة الدراسة من حيث طبيعة المؤسسات المجيبة على الاستبيان:

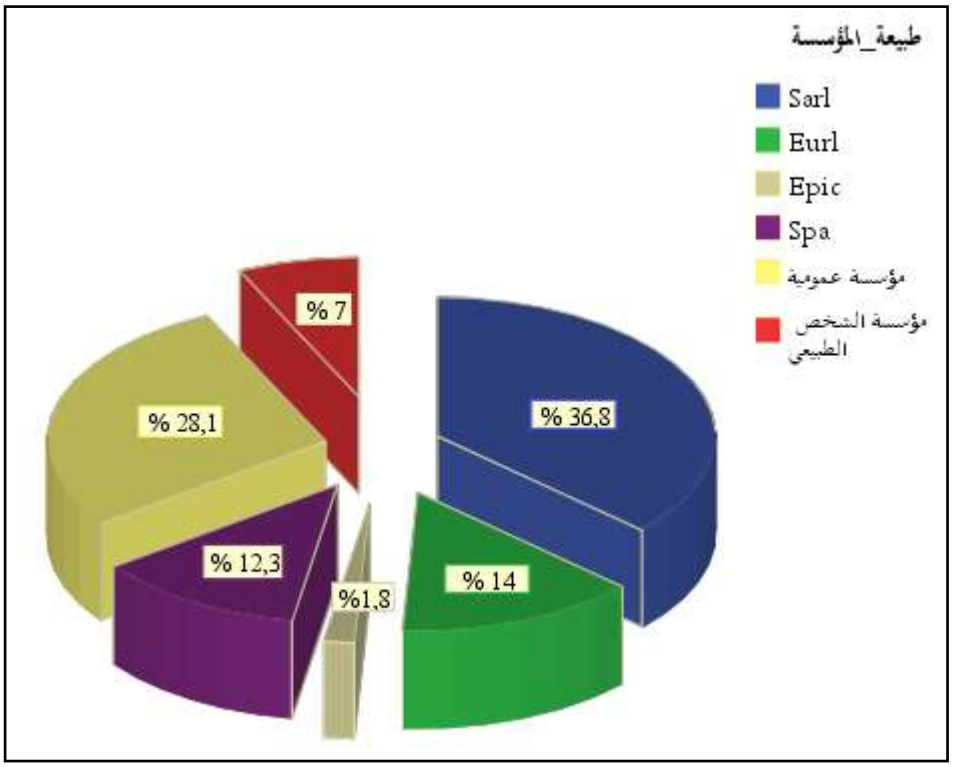
الجدول رقم (26): توزيع مفردات العينة حسب طبيعة المؤسسة

طبيعة المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية
Sarl	**63**	**%36,8**
Eurl	**24**	**%14**
Epic	**3**	**%1,8**
Spa	**21**	**%12,3**
مؤسسة عمومية	**48**	**%28,1**
مؤسسة الشخص الطبيعي	**12**	**% 7**
المجموع	**171**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

أما التمثيل البياني لنتائج الجدول رقم (26) فيوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (25): تمثيل مفردات العينة حسب طبيعة المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

أظهرت النتائج الموضحة في الجدول والشكل أعلاه بأن المؤسسات ذات المسؤولية المحدودة (Sarl) هي الفئة الغالبة في عينة الدراسة وذلك بنسبة 36,8% من إجمالي العينة، وتليها فئة المؤسسات العمومية بنسبة 28,1%، أما مؤسسات الشخص الوحيد ذات المسؤولية المحدودة (Eurl) فمثلت نسبة 14%، والفئة الأقرب إليها من حيث عدد الإجابات هي فئة المؤسسات ذات الأسهم (Spa) والتي مثلت نسبة 12,3%، وفي المقابل مثلت فئة مؤسسات الشخص الطبيعي نسبة 7%، وسجلت أضعف نسبة لدى فئة المؤسسات العمومية ذات طابع صناعي وتجاري (Epic) التي قدرت بـ 1,8 % فقط.

ب-توزيع عينة الدراسة حسب مجال نشاط المؤسسة: فيما يخص مجال نشاط المؤسسات المجيبة على الاستبيان، فقد توزعت على النحو الموضح في الجدول الموالي:

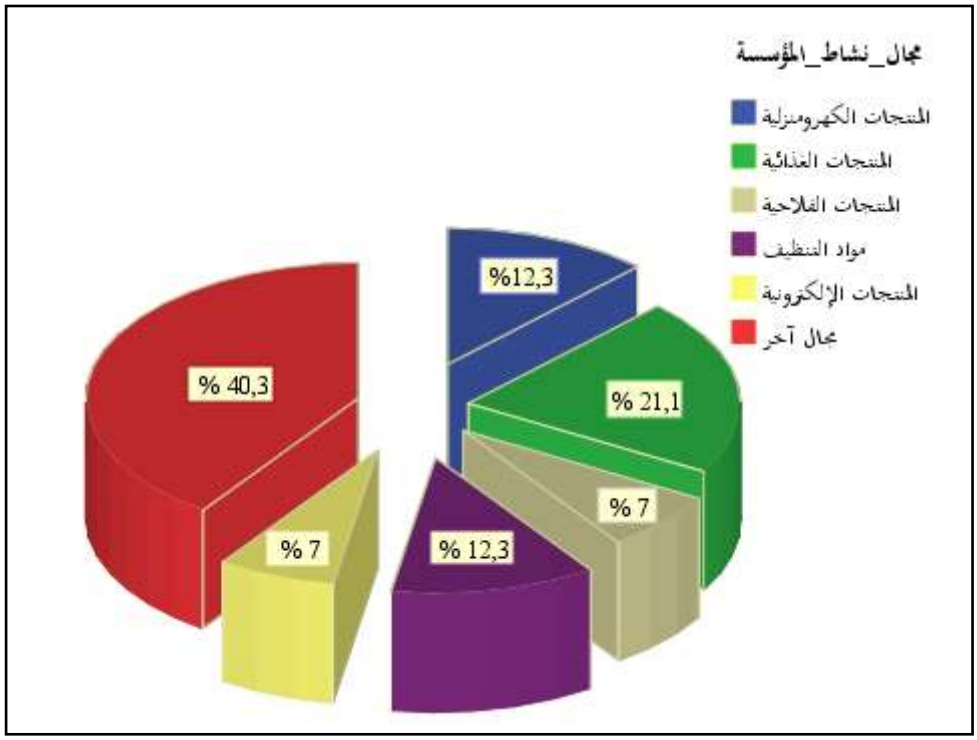
الجدول رقم (27): توزيع مفردات العينة حسب مجال نشاط المؤسسة

مجال نشاط المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية
المنتجات الكهرومنزلية	21	%12,3
المنتجات الغذائية	36	%21,1
المنتجات الفلاحية	12	%7
مواد التنظيف	21	%12,3
المنتجات الإلكترونية	12	%7
مجال آخر	69	%40,3
المجموع	171	% 100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

أما التمثيل البياني لهذه النتائج فوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (26): تمثيل مفردات العينة حسب مجال نشاط المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال نتائج الجدول والشكل أعلاه بأن نسب المؤسسات الناشطة في مجال المنتجات الكهرومنزلية ومواد التنظيف متساوية في العينة المدروسة والتي قدرت بـ 12,3% لكل مجال، كما تساوت أيضا نسب المؤسسات الناشطة في مجال المنتجات الفلاحية والمنتجات الإلكترونية والتي

قدرت بـ 7% لكل مجال، ونلاحظ بأنها أضعف نسبة في العينة، أما المؤسسات الناشطة في مجال المنتجات الغذائية فقد مثلت نسبة 21,1%، ومن جهة أخرى بينت هذه النتائج بأن الفئة الغالبة في هذه العينة هي فئة المؤسسات التي تنشط في مجالات أخرى غير المجالات السابقة الذكر، بحيث كانت نسبتهم 40,3%، وتمثلت هذه المجالات في: التوزيع، المنتجات الصيدلانية، التعبئة والتغليف، الاتصال التسويقي، المنتجات البلاستيكية، الطباعة، الخياطة والصناعة النسيجية، الدفاع الوطني، المحروقات. وهذا ما يدل على أن مؤسسة "طونيك" تتعامل مع مؤسسات ذوي مجالات نشاط مختلفة ومتنوعة، ولها القدرة على تلبية احتياجات جميع هذه المؤسسات، وهو الأمر الذي يفسر التشكيلة الواسعة من المنتجات المقترحة من طرف مؤسسة "طونيك" على زبائنها.

ج-توزيع عينة الدراسة حسب خبرة المؤسسة في السوق: فيما يتعلق بوصف عينة الدراسة من حيث الخبرة في السوق، فقد تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

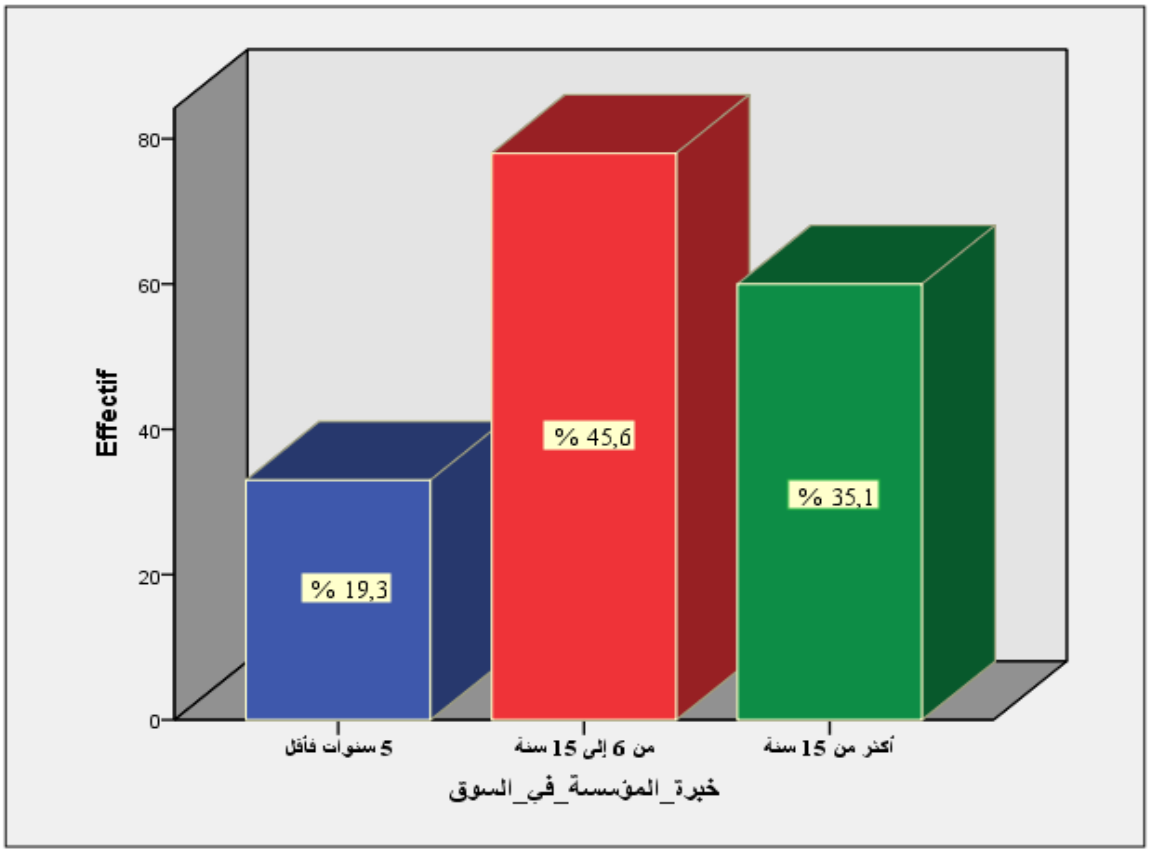
الجدول رقم (28): توزيع مفردات العينة حسب خبرة المؤسسة في السوق

خبرة المؤسسة في السوق	التكرار	النسبة المئوية
5 سنوات فأقل	**33**	**% 19,3**
من 6 إلى 15 سنة	**78**	**% 45,6**
أكثر من 15 سنة	**60**	**% 35,1**
المجموع	**171**	**% 100**

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

أما التمثيل البياني لهذه النتائج فوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (27): تمثيل مفردات العينة حسب خبرة المؤسسة في السوق



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من خلال النتائج في الجدول رقم (28) والشكل رقم (27) أن النسبة الأقل من ضمن المجيبين على الإستبيان تمثل المؤسسات التي لديها 5 سنوات فأقل من الخبرة في السوق الذي تنشط فيه، وتقابلها النسبة الأكبر من المجيبين التي تمثل المؤسسات ذات خبرة في السوق تتراوح بين 6-15 سنة والمقدرة بـ 45,6%، وتليها نسبة 35,1% الممثلة للمؤسسات ذات خبرة في السوق تفوق 15 سنة، وبالتالي يمكن القول بأن أغلب المؤسسات التي تستهلك منتجات مؤسسة "طونيك" هي على العموم مؤسسات ذات خبرة في السوق الذي تنشط فيه، مما يدل على أن هذه الفئة من المؤسسات وضعت الثقة في منتجات مؤسسة "طونيك" دون غيرها من المؤسسات، وذلك بحكم أن لها خبرة وتجربة في السوق، وبالتالي اتجهت إلى المنتجات التي تلبي حاجاتها ورغباتها بشكل أفضل وهي منتجات مؤسسة "طونيك".

د-توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع مؤسسة طونيك: فيما يخص عدد ونسبة المؤسسات الممثلة لعينة الدراسة من ناحية مدة التعامل مع مؤسسة طونيك، فقد تم تلخيص توزيعها في الجدول الموضح أدناه:

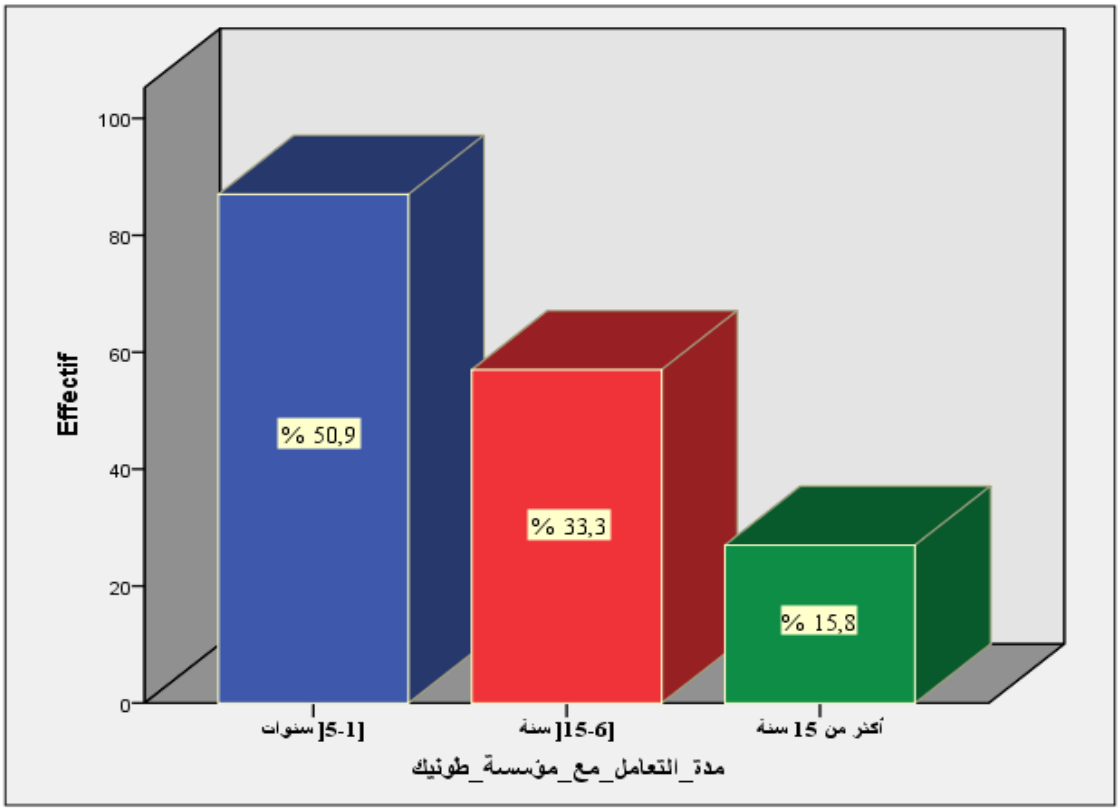
الجدول رقم (29): توزيع مفردات العينة حسب مدة التعامل مع مؤسسة طونيك

مدة التعامل مع مؤسسة طونيك	التكرار	النسبة المئوية
[1-5[سنوات	87	% 50,9
[6-15[سنة	57	% 33,3
أكثر من 15 سنة	27	% 15,8
المجموع	171	% 100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

أما التمثيل البياني لهذه النتائج فوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (28): تمثيل مفردات العينة حسب مدة التعامل مع مؤسسة طونيك



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من ناحية مدة التعامل مع مؤسسة "طونيك"، أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من العينة تمثل المؤسسات التي لها مدة تعامل مع مؤسسة "طونيك" تتراوح بين 1-5 سنوات وذلك بنسبة تقدر

بـ 50,9%، وهذا راجع للمشاكل التي تعرضت إليها المؤسسة وتراجع نشاطها بشكل كبير، وخصوصا في الفترة التي تحولت فيها من مؤسسة خاصة إلى مؤسسة عمومية، وفي عهد الطابع العمومي تم استئناف الأنشطة وجذب زبائن جدد.

وتليها المؤسسات التي تتعامل مع مؤسسة "طونيك" في فترة تتراوح بين 6-15 سنة والتي تمثل نسبة 33,3%، أما نسبة المؤسسات التي تتعامل مع مؤسسة "طونيك" منذ أكثر من 15 سنة فكانت جد ضعيفة بنسبة 15,8% فقط، وهذا يعني أن مؤسسة "طونيك" استطاعت الحفاظ على نسبة قليلة جدا من زبائنها القدامى بعد الأزمات التي تعرضت إليها، والباقي يمثلون زبائن جدد وقدامى نسبيا.

رابعا: التحليل الوصفي لاتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة: بهدف استكمال نتائج الدراسة الوصفية، سيتم تحديد اتجاهات إجابات مفردات العينة لمعرفة مستوى موافقتهم على كل عبارات المتغير المستقل والتابع.

أ-التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل من وجهة نظر مفردات العينة: تتوضح اتجاهات المستقصى منهم حول أبعاد المتغير المستقل في الجداول التالية:

الجدول رقم (30): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات المنتج الأخضر من وجهة نظر مفردات العينة

العبارة	البيان	مستوى الموافقة (الرأي)					المجموع	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	اتجاه الإجابات
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما				
المنتج الأخضر 1	التكرار	0	6	3	120	42	171	4,16	0,617	موافق
	النسبة المئوية	0	3,5	1,8	70,2	24,6	100			
المنتج الأخضر 2	التكرار	0	9	33	114	15	171	3,79	0,670	موافق
	النسبة المئوية	0	5,3	19,3	66,7	8,8	100			
المنتج الأخضر 3	التكرار	6	9	42	108	6	171	3,58	0,796	موافق
	النسبة المئوية	3,5	5,3	24,6	63,2	3,5	100			
المنتج الأخضر 4	التكرار	0	0	12	60	99	171	4,51	0,627	موافق تماما
	النسبة المئوية	0	0	7	35,1	57,9	100			
المنتج الأخضر 5	التكرار	0	0	12	45	114	171	4,6	0,619	موافق تماما
	النسبة المئوية	0	0	7	26,3	66,7	100			
المنتج الأخضر 6	التكرار	0	0	48	84	39	171	3,95	0,713	موافق
	النسبة المئوية	0	0	28,1	49,1	22,8	100			
المجموع								4,0965	0,4686	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تبين نتائج الجدول أعلاه بأن كل إجابات المستقصى منهم كانت في اتجاه "موافق" وموافق تماما"، بحيث كانت الإجابات الخاصة بعبارة "المنتج الأخضر 1"، "المنتج الأخضر 2"، "المنتج الأخضر 3"، "المنتج الأخضر 6" ضمن اتجاه "موافق"، أما الإجابات الخاصة بعبارتي "المنتج الأخضر 4" و"المنتج الأخضر 5" فكانت ضمن اتجاه "موافق تماما"، وتبين النتائج بأن عبارة "المنتج الأخضر 5" ذات أعلى متوسط حسابي (4,6) أي احتلت المرتبة الأولى من بين العبارات وتليها في الأهمية عبارة "المنتج الأخضر 4" (أنظر الجدول رقم 15)، وتم الإجابة على هاتين العبارتين بموافق تماما بنسبة 66,7% ونسبة 57,9% على الترتيب، وهذا ما يدل على التركيز الكبير لمؤسسة "طونيك" على خاصية وميزة إعادة التدوير عند القيام بإنتاج منتجاتها الخضراء وبعد استخدام واستهلاك هذه المنتجات. ومن جهة أخرى بينت النتائج بأن عبارة "المنتج الأخضر 3" ذات أقل متوسط حسابي

(3,58) أي احتلت المرتبة الأخيرة من بين العبارات، وتمت الإجابة بموافق على هذه العبارة بنسبة 63,2%، مما يعني أن مستهلكي منتجات مؤسسة "طونيك" لمسوا اهتمام هذه الأخيرة بتطوير منتجاتها الخضراء بشكل مستمر حتى في مستوى تطلعات المستهلكين.

وعلى العموم كانت اتجاهات الإجابات المتعلقة بعبارات المنتج الأخضر نحو "موافق" بمتوسط حسابي إجمالي 4,0965، وهذا يعني أن لمؤسسة "طونيك" منتجات خضراء تراعي وتوازن بين عدة جوانب (مناسبة أذواق وتفضيلات المستهلكين، الجودة، التطوير المستمر، القابلية لإعادة التدوير، الحفاظ على صحة المستهلك وسلامة البيئة).

الجدول رقم (31): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات التسعير الأخضر من وجهة نظر مفردات العينة

العبارة	البيان	مستوى الموافقة (الرأي)					المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما				
التسعير الأخضر 1	التكرار	0	27	78	60	6	171	3,26	0,764	محايد
	النسبة المئوية	0	15,8	45,6	35,1	3,5	100			
التسعير الأخضر 2	التكرار	6	21	30	105	9	171	3,53	0,903	موافق
	النسبة المئوية	3,5	12,3	17,5	61,4	5,3	100			
التسعير الأخضر 3	التكرار	0	15	45	108	3	171	3,58	0,676	موافق
	النسبة المئوية	0	8,8	26,3	63,2	1,8	100			
التسعير الأخضر 4	التكرار	3	30	84	51	3	171	3,12	0,776	محايد
	النسبة المئوية	1,8	17,5	49,1	29,8	1,8	100			
المجموع								3,3728	0,4434	محايد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين هذا الجدول بأن اتجاهات إجابات أفراد العينة كانت نحو الحياد فيما يخص عبارتي "التسعير الأخضر 1" و"التسعير الأخضر 4"، أما الإجابات المتعلقة بعبارتي "التسعير الأخضر 2" و"التسعير الأخضر 3" نحو الموافقة، ومن حيث الأهمية والأولوية احتلت هذه العبارة (التسعير الأخضر 3) المرتبة الأولى بنسبة إجابة بموافق قدرت بـ 63,2%، وتتبعها عبارة "التسعير الأخضر 2" بنسبة

إجابات بموافق قدرت بـ 61,4%، وهذا ما يدل على أن أسعار المنتجات الخضراء لمؤسسة "طونيك" مرتفعة قليلا مقارنة بمنتجات المنافسين إلا أن هذه الزيادة السعرية مبررة بالقيم المضافة والمنافع المتحصل عليها من المنتجات الخضراء، أما فيما يخص العبارتين "التسعير الأخضر 1" و"التسعير الأخضر 4" فكانت نسبة الإجابة على درجة الموافقة "محايد" بنسبة 45,6% و49,1% على الترتيب، وهذا يعني أنه بالرغم من تبرير السعر المرتفع للمنتجات الخضراء لمؤسسة "طونيك" بالقيم والمنافع المتحصل عليها، إلا أن هذا قد يهمل القدرة الشرائية للمستهلكين، ومن جهة أخرى فإن هؤلاء المستهلكين ليس لديهم استعداد كامل لدفع مبالغ أعلى مقابل الحصول على القيم والمنافع الخضراء للمنتجات.

وعلى العموم كان اتجاه الإجابات على عبارات التسعير الأخضر من قبل أفراد العينة نحو "محايد"، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 3,3728، وهذا ما يدل على أن مستهلكي منتجات مؤسسة "طونيك" لديهم آراء مختلفة حول ومنقسمة حول الأسعار المطبقة حاليا وأيضا الأسعار التي يمكن أن تطبق في حالة إضافة خصائص ومزايا خضراء أخرى للمنتجات، أي أن أسعار هذه المنتجات لا تحظى بالقبول العام من طرف أغلبية المستهلكين.

الجدول رقم (32): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات التوزيع الأخضر من وجهة نظر مفردات العينة

العبارة	البيان	مستوى الموافقة (الرأي)					المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما				
التوزيع الأخضر 1	التكرار	0	6	6	129	30	171	4,07	0,590	موافق
	النسبة المئوية	0	3,5	3,5	75,4	17,5	100			
التوزيع الأخضر 2	التكرار	0	6	18	126	21	171	3,95	0,606	موافق
	النسبة المئوية	0	3,5	10,5	73,7	12,3	100			
التوزيع الأخضر 3	التكرار	0	6	12	108	45	171	4,12	0,679	موافق
	النسبة المئوية	0	3,5	7	63,2	26,3	100			
التوزيع الأخضر 4	التكرار	0	0	12	30	129	171	4,68	0,599	موافق تماما
	النسبة المئوية	0	0	7	17,5	75,4	100			
التوزيع الأخضر 5	التكرار	0	15	27	117	12	171	3,74	0,716	موافق
	النسبة المئوية	0	8,8	15,8	68,4	7	100			
المجموع								4,1123	0,4366	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تظهر نتائج الجدول السابق بأن اتجاه إجابات أفراد العينة فيما يخص العبارة "التوزيع الأخضر 4" كان نحو "موافق تماما"، وبذلك احتلت هذه العبارة المرتبة الأولى من بين كل العبارات، حيث تمت الإجابة على "موافق تماما" بنسبة 75,4%، وهذا ما يدل على الاتفاق التام لمعظم أفراد العينة على منح مؤسسة "طونيك" الحرية لزبائنها بنقل منتجاتهم بوسائل نقلهم الخاصة ولا تفرض عليهم استخدام وسائل النقل الخاصة بالمؤسسة. وفيما يخص العبارات "التوزيع الأخضر 1"، "التوزيع الأخضر 2"، " التوزيع الأخضر 3"، " التوزيع الأخضر 5"، فكان اتجاه الإجابات نحو "موافق"، وذلك بنسب 75,4% و73,7% و63,2% و68,4% على الترتيب، وهذا ما يدل على أن لمؤسسة "طونيك" قدرات وكفاءات توزيعية عالية. وبصفة عامة كانت الإجابات حول عبارات التوزيع الأخضر تتجه نحو "موافق" بمتوسط حسابي 4,1123، مما يعني أن لدى مؤسسة "طونيك" شبكة توزيعية قوية، أي أن التوزيع هو إحدى نقاط قوة مؤسسة "طونيك".

الجدول رقم (33): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات الترويج الأخضر من وجهة نظر مفردات العينة

العبارة	البيان	مستوى الموافقة (الرأي)					المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما				
الترويج الأخضر 1	التكرار	0	6	60	93	12	171	3,65	0,664	موافق
	النسبة المئوية	0	3,5	35,1	54,4	7	100			
الترويج الأخضر 2	التكرار	6	6	105	48	6	171	3,25	0,734	محايد
	النسبة المئوية	3,5	3,5	61,4	28,1	3,5	100			
الترويج الأخضر 3	التكرار	3	6	51	90	21	171	3,70	0,796	موافق
	النسبة المئوية	1,8	3,5	29,8	52,6	12,3	100			
الترويج الأخضر 4	التكرار	15	27	9	87	33	171	3,56	1,218	موافق
	النسبة المئوية	8,8	15,8	5,3	50,9	19,3	100			
الترويج الأخضر 5	التكرار	18	21	6	93	33	171	3,6	1,23	موافق
	النسبة المئوية	10,5	12,3	3,5	54,4	19,3	100			
الترويج الأخضر 6	التكرار	3	3	6	78	81	171	4,35	0,785	موافق تماما
	النسبة المئوية	1,8	1,8	3,5	45,6	47,4	100			
الترويج الأخضر 7	التكرار	72	36	30	33	0	171	2,14	1,165	غير موافق
	النسبة المئوية	42,1	21,1	17,5	19,3	0	100			
الترويج الأخضر 8	التكرار	6	6	33	111	15	171	3,72	0,814	موافق
	النسبة المئوية	3,5	3,5	19,3	64,9	8,8	100			
الترويج الأخضر 9	التكرار	9	21	45	90	6	171	3,37	0,932	محايد
	النسبة المئوية	5,3	12,3	26,3	52,6	3,5	100			
الترويج الأخضر 10	التكرار	9	36	51	72	3	171	3,14	0,948	محايد
	النسبة المئوية	5,3	21,1	29,8	42,1	1,8	100			
الترويج الأخضر 11	التكرار	3	9	9	105	45	171	4,05	0,828	موافق
	النسبة المئوية	1,8	5,3	5,3	61,4	26,3	100			
الترويج الأخضر 12	التكرار	9	15	51	66	30	171	3,54	1,047	موافق
	النسبة المئوية	5,3	8,8	29,8	38,6	17,5	100			
المجموع								3,5058	0,5775	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

توضح نتائج الجدول رقم (33) بأن الإجابات على عبارات الترويج الأخضر اتخذت عدة اتجاهات وانقسمت إلى "غير موافق"، "محايد"، "موافق"، و"موافق تماما"، بحيث كان اتجاه الإجابات

على عبارات "الترويج الأخضر 1"، الترويج الأخضر 3"، الممثلة للإعلان الأخضر نحو "موافق"، وذلك بنسب 54,4% و52,6% على الترتيب، وفي المقابل كانت إجابات عبارة "الترويج الأخضر 2" تتجه نحو "محايد"، مما يعني أن مؤسسة "طونيك" تركز على التوعية البيئية في مختلف إعلاناتها، ولكن زبائن المؤسسة متحفظون حول مصداقية إعلانات المؤسسة فيما يخص تقديم خصائص المنتجات الخضراء.

أما الإجابات المتعلقة بعباراتي "الترويج الأخضر 4" و"الترويج الأخضر 5" الممثلة للبيع الشخصي الأخضر، فاتجهت نحو "موافق" بنسبة 50,9% و54,4% على الترتيب، وهذا ما يدل على أن ممثلي مؤسسة "طونيك" (رجال البيع) ذوي كفاءة عالية في الترويج عن المنتجات الخضراء للمؤسسة وأنشطتها.

وفيما يخص الإجابات المتعلقة بعبارة "الترويج الأخضر 6"، فكانت تتجه نحو "موافق تماما" وذلك بنسبة 47,4%، وهذا ما يدل على أن مؤسسة "طونيك" تركز بشكل كبير على منح العينات المجانية لزبائنها قصد تجربتها، وبذلك تعد الأداة الترويجية الأولى التي تعتمد عليها المؤسسة نظرا لطبيعة منتجاتها (صناعية). وفي المقابل كان متوسط إجابات عبارة "الترويج الأخضر 7" في اتجاه "غير موافق" بنسبة 21,1%، وأغلب الإجابات لهذه العبارة كانت في مستوى "غير موافق تماما" بنسبة 42,1%، وبالتالي نستنتج بأن مؤسسة "طونيك" لا تقدم المؤسسة أية تخفيضات سعرية إلا في حالات قليلة جدا (19,3%).

وفيما يتعلق بالإجابات المتعلقة بعبارة "الترويج الأخضر 8" الممثلة للعلاقات العامة الخضراء فكانت تتجه نحو "موافق" بنسبة 64,9%، وهذا يعني أن مؤسسة "طونيك" تعتمد كثيرا على المطويات التعريفية بأنشطتها ومنتجاتها بهدف بناء علاقات جديدة مع الجماهير المستهدفة. وفيما يخص عبارتي "الترويج الأخضر 9" و"الترويج الأخضر 10" فاتجهت نحو "محايد"، ولكن تجدر الإشارة إلى أن

أغلب الإجابات حول هاتين العبارتين كانت في مستوى "موافق" بنسب 52,6% و42,1% على الترتيب، أي أن الاتجاه العام قريب من "موافق"، ومنه يمكن القول بأن لمؤسسة "طونيك" جهود لا بأس بها فيما يخص أنشطة الرعاية والمشاركة في مختلف المعارض لاستهداف الجماهير، وقدمت هذه الجهود نتائج جد مرضية.

وفي الأخير، فيما يخص عبارتي "الترويج الأخضر 11" و"الترويج الأخضر 12" الممثلة للتسويق المباشر الأخضر فاتجهت إجابات أفراد العينة نحو "موافق" بنسب 61,4% و38,6% على الترتيب، وهذا يدل على اعتماد مؤسسة "طونيك" على جميع وسائل الاتصال الممكنة لتزويد زبائنها بكل جديد حول المنتجات وإتمام الصفقات، وكذا وجود سهولة بالنسبة للزبائن في التعامل والاتصال بمؤسسة "طونيك".

وبصفة عامة، كان الاتجاه العام للإجابات حول عبارات الترويج الأخضر ضمن مستوى "موافق" بمتوسط حسابي قدر بـ 3,5058، وهذا الاتجاه يدل على أنه بالرغم من تسجيل بعض النقائص في بعض الوسائل الترويجية، إلا أن مؤسسة "طونيك" تمكنت من صياغة مزيج ترويجي أخضر متنوع يلائم طبيعة وخصائص منتجاتها الخضراء، ويمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة.

الجدول رقم (34): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات توفير المعلومات من وجهة نظر مفردات العينة

العبارة	البيان	مستوى الموافقة (الرأي)					المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما				
توفير المعلومات 1	التكرار	0	0	0	42	129	171	4,75	0,432	موافق تماما
	النسبة المئوية	0	0	0	24,6	75,4	100			
توفير المعلومات 2	التكرار	12	30	27	87	15	171	3,37	1,089	محايد
	النسبة المئوية	7	17,5	15,8	50,9	8,8	100			
المجموع								4,0614	0,6020	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تبين نتائج الجدول رقم (34) بأن اتجاه إجابات العينة حول العبارة "توفير المعلومات 1" كان نحو "موافق تماما" بنسبة 75,4%، وهو الأمر الذي يدل على حرص مؤسسة "طونيك" على تلبية حاجات ورغبات الزبائن بالشكل المطلوب والمرغوب، وهذا اعتمادا على أخذ أكبر قدر من المعلومات والتفاصيل من الزبائن حول الخصائص والتفاصيل التي يرغبون بوجودها في المنتجات المطلوبة من طرفهم. أما فيما يخص عبارة "توفير المعلومات 2" فاتجهت الإجابات نحو مستوى "محايد"، ولكن كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة جد قريب من مستوى "موافق" (3,37)، بحيث قدرت نسبة المجيبين بموافق بـ 50,9%، وبالمقابل قدرت نسبة المجيبين بمحايد بـ 15,8% فقط، أي أن أكثر من نصف المجيبين اتجهوا نحو مستوى "موافق"، وهذا يدل على تشتت آراء المجيبين حول هذه العبارة، مما يعني أن بعض المستهلكين تم أخذ توصياتهم وشكاويهم بعين الاعتبار عكس البعض الآخر الذين لم تؤخذ توصياتهم وشكاويهم بعين الاعتبار.

وبشكل عام، كان اتجاه الإجابات فيما يتعلق بتوفير المعلومات نحو "موافق"، بحيث قدر المتوسط الحسابي الإجمالي لهاتين العبارتين بـ 4,0614، وهو الأمر الذي يدل على أن مؤسسة "طونيك" تحرص بشكل كبير على تدفق وتوفير المعلومات من داخل إلى خارج المؤسسة والعكس أيضا، أي يتم الاتصال ضمن اتجاهين، وهذا حتى يتسنى للمؤسسة التخطيط لعملياتها الإنتاجية وجميع الأنشطة الأخرى بدقة.

الجدول رقم (35): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات العمليات من وجهة نظر مفردات العينة

العبارة	البيان	مستوى الموافقة (الرأي)					المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما				
العمليات 1	التكرار	9	21	75	60	6	171	3,19	0,89	محايد
	النسبة المئوية	5,3	12,3	43,9	35,1	3,5	100			
العمليات 2	التكرار	9	27	39	84	17	171	3,37	1,005	محايد
	النسبة المئوية	5,3	15,8	22,8	49,1	7	100			
العمليات 3	التكرار	36	42	51	39	3	171	2,6	1,109	غير موافق
	النسبة المئوية	21,1	24,6	29,8	22,8	1,8	100			
المجموع								3,0526	0,8918	محايد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه بأن الإجابات المتعلقة بعبارة "العمليات 1" تتجه نحو "محايد" بنسبة 43,9%، وهو ما يشير إلى كون معظم المستهلكين ليس لديهم اطلاع أو معرفة فيما يتعلق بالإبداع والبحث والتطوير في العمليات الإنتاجية الخضراء، كما اتجهت إجابات عبارة "العمليات 2" نحو مستوى "محايد" أيضا، ولكن أظهرت النتائج بأن نسبة 49,1% أي تقريبا نصف إجابات العينة كانت ضمن مستوى "موافق"، في حين تمت الإجابة بمحايد بنسبة 22,8%، ومنه يمكن القول بأن نصف أفراد العينة لديهم علم باعتماد مؤسسة "طونيك" على تكنولوجيا إنتاجية حديثة وخضراء والنصف الآخر ليست لديهم فكرة عن ذلك وكانوا إما غير موافقين وإما متحفظين (محايدين). وفيما يخص العبارة الأخيرة 'العمليات 3" فاتجهت الإجابات نحو "غير موافق" بمتوسط حسابي قدره 2,6، مما يعني أن أغلب أفراد العينة ليست لديهم أدنى فكرة أو معلومة حول كيفية استهلاك الطاقة والمواد الأولية في العمليات الإنتاجية المختلفة في مؤسسة "طونيك".

ومن المنظور العام، اتجهت إجابات العينة حول عبارات العمليات نحو مستوى "محايد"، بحيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للإجابات 3,0526، وهذا ما يمكن تفسيره بضعف المحتوى الترويجي

حول سيرورة العمليات الإنتاجية الخضراء في مؤسسة "طونيك"، بحيث أظهرت النتائج السابقة بأن المؤسسة تهتم بالترويج حول المنتجات الخضراء وخصائصها فقط وليس حول كيفية إنتاجها.

الجدول رقم (36): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات السياسات من وجهة نظر مفردات العينة

		مستوى الموافقة (الرأي)							
العبارة	**البيان**	**غير موافق تماما**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق تماما**	**المجموع**	**المتوسط الحسابي**	**الانحراف المعياري**	**اتجاه الإجابات**
السياسات 1	**التكرار**	**12**	**27**	**63**	**63**	**6**	**171**	**3,14**	**0,966**	**محايد**
	النسبة المئوية	**7**	**15,8**	**36,8**	**36,8**	**3,5**	**100**			
السياسات 2	**التكرار**	**3**	**39**	**54**	**66**	**9**	**171**	**3,23**	**0,921**	**محايد**
	النسبة المئوية	**1,8**	**22,8**	**31,6**	**38,6**	**5,3**	**100**			
المجموع								**3,1842**	**0,8692**	**محايد**

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تبين نتائج الجدول أعلاه أن جميع إجابات أفراد العينة على عبارات السياسات اتجهت نحو مستوى "محايد"، بحيث تمت الإجابة على العبارتين "السياسات 1" و"السياسات 2" ضمن مستويات مختلفة، أي سجل تشتت في الإجابات وتوزيعها بنسب متفاوتة على جميع مستويات الموافقة المعتمدة في سلم ليكرت، ولكن كان المتوسط الحسابي للعبارتين يتراوح بين 3,14–3,23، بمعنى ضمن مستوى "محايد"، وكنتيجة لذلك بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للعبارتين 3,1842 مشيرا إلى الاتجاه العام للإجابات نحو مستوى "محايد"، وتدل هذه النتائج على أن السياسات البيئية المنتهجة من طرف مؤسسة "طونيك" غير واضحة المعالم بالنسبة لجميع زبائنها، ويوجد غموض فيما يخص السياسات البيئية بالنسبة لأغلب زبائن المؤسسة.

الجدول رقم (37): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات الأفراد من وجهة نظر مفردات العينة

العبارة	البيان	مستوى الموافقة (الرأي)					المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما				
الأفراد 1	التكرار	18	27	3	81	42	171	3,6	1,3	موافق
	النسبة المئوية	10,5	15,8	1,8	47,4	24,6	100			
الأفراد 2	التكرار	18	27	3	96	27	171	3,51	1,234	موافق
	النسبة المئوية	10,5	15,8	1,8	56,1	15,8	100			
المجموع								3,5526	1,2556	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (37) بأن اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارتي "الأفراد 1" والأفراد 2" كان نحو مستوى "موافق"، بحيث تمت الإجابة بموافق على العبارتين بنسبة 47,4% و56,1% على التوالي، وبالتالي كان الاتجاه العام للإجابات حول متغير الأفراد نحو "موافق"، فقد بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للإجابات الخاصة بهذا المتغير 3,5526، وهو الأمر الذي يدل على إجماع أغلب مفردات العينة على كون موظفي مؤسسة "طونيك" ذوي كفاءة عالية فيما يخص التعامل مع الزبائن وتقديم وتوفير المعلومات والاستشارات الضرورية حول المنتجات الخضراء، ومن ناحية أخرى يحظى موظفي مؤسسة "طونيك" بثقة تامة من طرف الزبائن عندما يتعلق الأمر باستجابة الموظفين لطلبيات الزبائن، وقدرتهم على تلبية رغباتهم بالشكل المرغوب والمطلوب (التقيد بالخصائص المطلوبة في المنتجات الخضراء، توفير منتجات مطابقة للمعايير البيئية...إلخ).

ب-التحليل الوصفي لأبعاد المتغير التابع من وجهة نظر مفردات العينة: بالاعتماد على نفس الطريقة السابقة، يمكن توضيح اتجاهات أفراد العينة في الجداول التالية:

الجدول رقم (38): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات البعد المعرفي من وجهة نظر مفردات العينة

العبارة	البيان	مستوى الموافقة (الرأي)					المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما				
البعد المعرفي 1	التكرار	3	9	12	102	45	171	4,04	0,839	موافق
	النسبة المئوية	1,8	5,3	7	59,6	26,3	100			
البعد المعرفي 2	التكرار	9	24	39	99	0	171	4,33	0,907	موافق تماما
	النسبة المئوية	5,3	14	22,8	57,9	0	100			
البعد المعرفي 3	التكرار	12	39	36	81	3	171	4,14	1,019	موافق
	النسبة المئوية	7	22,8	21,1	47,4	1,8	100			
البعد المعرفي 4	التكرار	21	48	30	69	3	171	3,91	1,116	موافق
	النسبة المئوية	12,3	28,1	17,5	40,4	1,8	100			
المجموع								4,1053	0,8252	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تبين نتائج الجدول أعلاه بأن اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات البعد المعرفي كان نحو "موافق" و"موافق تماما"، بحيث كان اتجاه الإجابات فيما يخص العبارات: "البعد المعرفي 1"، "البعد المعرفي 3"، "البعد المعرفي 4" نحو "موافق"، وذلك بنسب إجابة بموافق قدرت بـ 59,6% و47% و40,4% على الترتيب، وهذا ما يدل على نجاح مؤسسة "طونيك" في توفير وإيصال مختلف المعلومات المتعلقة بمنتجاتها وأنشطتها الخضراء إلى زبائنها، اعتمادا على عدة مصادر (الموظفين في مقر المؤسسة، الموقع الإلكتروني للمؤسسة، صفحة المؤسسة على مقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك"). أما الإجابات المتعلقة بالعبارة "البعد المعرفي 2" فكانت نحو اتجاه "موافق تماما"، وتشير الإجابات المتعلقة بهذه العبارة إلى عدم تسجيل أي إجابة بموافق تماما، في حين بلغت نسبة الإجابة بموافق 57,9%، إلا أن المتوسط الحسابي لهذه الإجابات كان 4,33 أي ضمن مستوى "موافق تماما"، ويشير هذا الاتجاه إلى نجاح التقارير المعروضة على مختلف وسائل الإعلام حول مؤسسة "طونيك" في إيصال معلومات إضافية ودقيقة عن منتجات المؤسسة وأنشطتها إلى الزبائن.

وعلى العموم كان اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات البعد المعرفي نحو "موافق"، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للإجابات 4,1053 وهي قيمة جد قريبة من مستوى "موافق تماما"، وبالتالي يمكن القول بأن مؤسسة "طونيك" حققت أول بعد من أبعاد الصورة الذهنية لدى زبائنها بشكل فعال يمكنها من المرور إلى بناء البعد الثاني للصورة الذهنية وهو البعد العاطفي (الوجداني).

الجدول رقم (39): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات البعد العاطفي من وجهة نظر مفردات العينة

العبارة	البيان	مستوى الموافقة (الرأي)					المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما				
البعد العاطفي 1	التكرار	12	21	60	69	9	171	4,25	0,981	موافق تماما
	النسبة المئوية	7	12,3	35,1	40,4	5,3	100			
البعد العاطفي 2	التكرار	15	21	45	78	12	171	4,3	1,062	موافق تماما
	النسبة المئوية	8,8	12,3	26,3	45,6	7	100			
البعد العاطفي 3	التكرار	12	24	63	63	9	171	4,19	0,984	موافق
	النسبة المئوية	7	14	36,8	36,8	5,3	100			
البعد العاطفي 4	التكرار	30	39	51	45	6	171	3,75	1,132	موافق
	النسبة المئوية	17,5	22,8	29,8	26,3	3,5	100			
المجموع								4,1225	0,9096	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تبين نتائج الجدول أعلاه بأن اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات البعد العاطفي كان بين "موافق" وموافق تماما"، بحيث اتجهت الإجابات المتعلقة بعبارتي "البعد العاطفي 1" و"البعد العاطفي 2" نحو مستوى "موافق تماما"، بنسب إجابة على "موافق و"موافق تماما" 40,4% و5,3% على الترتيب ومتوسط حسابي قدره 4,25 بالنسبة للعبارة "البعد العاطفي 1"، أما بالنسبة للعبارة "البعد العاطفي 2" فكانت نسب الإجابة على "موافق" و"موافق تماما" 45,6% و7% على الترتيب ومتوسط حسابي قدره 4,3، وتدل هذه النتائج على أن مجموع المعلومات المكتسبة من طرف الزبائن حول مؤسسة "طونيك" جعلتهم يشعرون بالثقة في المؤسسة وأكسبتها المصداقية، كما أن معرفة الزبائن

بالتجارب السابقة لزبائن آخرين مع مؤسسة "طونيك" خلقت انطباع إيجابي لديهم ورغبة أكبر في التعامل مع المؤسسة.

ومن جهة أخرى اتجهت الإجابات حول عبارتي "البعد العاطفي 3" و"البعد العاطفي 4" نحو مستوى "موافق"، بنسب إجابة 36,8% و26,3% على الترتيب، وهو ما يدل على أن تصريحات وتوصيات وتقييمات هيئات ومنظمات حماية البيئة والمستهلك جعلتهم يفضلون منتجات مؤسسة "طونيك" ويميلون إلى التعامل معها عوض مؤسسات أخرى منافسة، كما أن التعليقات في صفحة "الفايسبوك" الخاصة بالمؤسسة، توثر على ثقة الزبائن بمؤسسة "طونيك" ومنتجاتها، ولكن بدرجة أقل مما يصدر عن الهيئات والمنظمات الخاصة بحماية البيئة والمستهلك.

وبشكل عام، اتجهت إجابات أفراد العينة على عبارات البعد العاطفي نحو مستوى "موافق"، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للإجابات 4,1225، وهذه القيمة تدل على أن الاتجاه العام للإجابات كان قريب من مستوى "موافق تماما"، وبالتالي يمكن القول بأن مؤسسة "طونيك" حققت البعد العاطفي من صورتها الذهنية بشكل تام، وهذا ما سيسمح بدوره بالتمهيد لبناء وتحقيق البعد الثالث والأخير لصورتها الذهنية وهو البعد السلوكي.

الجدول رقم (40): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات البعد السلوكي من وجهة نظر مفردات العينة

العبارة	البيان	مستوى الموافقة (الرأي)					المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما				
البعد السلوكي 1	التكرار	9	21	45	78	18	171	4,44	1,012	موافق تماما
	النسبة المئوية	5,3	12,3	26,3	45,6	10,5	100			
البعد السلوكي 2	التكرار	12	18	48	75	18	171	4,4	1,044	موافق تماما
	النسبة المئوية	7	10,5	28,1	43,9	10,5	100			
البعد السلوكي 3	التكرار	12	21	39	87	12	171	4,39	1,025	موافق تماما
	النسبة المئوية	7	12,3	22,8	50,9	7	100			
البعد السلوكي 4	التكرار	9	21	51	78	12	171	4,37	0,97	موافق تماما
	النسبة المئوية	5,3	12,3	29,8	45,6	7	100			
المجموع								4,3991	0,9426	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تبين نتائج الجدول رقم (40) بأن جميع إجابات أفراد العينة حول عبارات البعد السلوكي (البعد السلوكي 1، البعد السلوكي 2، البعد السلوكي 3، البعد السلوكي 4) اتجهت نحو مستوى "موافق تماما"، بحيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للإجابات 4,3991، وتدل هذه النتائج على أن البعد العاطفي أسهم بشكل فعال في بناء وتحقيق البعد السلوكي من الصورة الذهنية لمؤسسة "طونيك".

وبناءا على نتائج الجداول رقم (38) و(39) و(40) المتعلقة بمعرفة وتحليل اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي)، والتي بينت أن اتجاه العام للإجابات حول البعد المعرفي والعاطفي كان ضمن مستوى موافق"، والاتجاه العام للإجابات حول البعد السلوكي كان ضمن مستوى "موافق تماما"، يمكن القول بأنه تم اكتمال بناء الصورة الذهنية لمؤسسة "طونيك" وتكونيها لدى الجماهير المستهدفة.

الفرع الثالث: العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة:

وفي هذا الخصوص سيتم تسليط الضوء على العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل أي التسويق الأخضر بأبعاده المتمثلة في المزيج التسويقي الأخضر والمتغير التابع أي الصورة الذهنية بأبعادها المتمثلة في: البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي. كما سيتم اختبار فرضيات الدراسة ومعرفة درجة تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية.

أولا: مصفوفة الارتباط: بغرض معرفة درجة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع، سيتم حساب معامل الارتباط بيرسون في المصفوفة (مصفوفة الارتباط)، بحيث نقول أن هناك علاقة ارتباط بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع إذا كانت قيم هذا المعامل تقع في المجال المغلق [1+,1−] أي محصور بين 1− و1. وتتمثل مصفوفة الارتباط الخاصة بهذه الدراسة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (41): مصفوفة الارتباط

البيان		المزيج التسويقي الأخضر	أبعاد الصورة الذهنية
المزيج التسويقي الأخضر	معامل الارتباط بيرسون	1	0,604**
	مستوى الدلالة		,000
	التكرار (N)	171	171
أبعاد الصورة الذهنية	معامل الارتباط بيرسون	0,604**	1
	مستوى الدلالة	,000	
	التكرار (N)	171	171

** دلالة إحصائية عند مستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (41) وجود علاقة ارتباط قوية بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وأبعاد الصورة الذهنية، بحيث أن قيمة معامل الارتباط بيرسون تساوي 0,604، وهي قيمة موجبة وتقترب من الواحد الصحيح، كما أن قيمة هذا المعامل معنوية وذات دلالة إحصائية عند

مستوى 0,01، وهذا يدل على أن معامل الارتباط معنوي بنسبة دقة عالية (99%)، ومنه يمكن القول بأنه توجد علاقة طردية قوية بين تطبيق التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة "طونيك".

ثانيا: اختبار صلاحية بيانات الدراسة لتحليل الانحدار:

تم حساب التباين المسموح به (Tolerance) ومعامل تضخم التباين (VIF)، وذلك من أجل اختبار صلاحية بيانات الدراسة لتحليل الانحدار، وكذا من أجل الكشف عن وجود تداخل خطي بين متغيرات الدراسة، ويوضح الجدول الموالي نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (42): اختبار المصاحبة الخطية المتعدد للتأكد من صلاحية بيانات الدراسة لتحليل الانحدار

المتغيرات	التباين المسموح به Tolerance	معامل تضخم التباين VIF
المنتج الأخضر	0,627	1,595
التسعير الأخضر	0,647	1,545
التوزيع الأخضر	0,65	1,538
الترويج الأخضر	0,336	2,976
توفير المعلومات	0,658	1,52
العمليات	0,28	3,577
السياسات	0,268	3,725
الأفراد	0,383	2,609

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تبين نتائج الجدول أعلاه بأن قيم التباين المسموح به (Tolerance) لجميع المتغيرات كانت أكبر من 0,1 وتتراوح بين 0,268–0,658، كما يلاحظ أن قيم معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات كانت أقل من 5 وتتراوح بين 1,52–3,725، وهذا ما يدل على عدم وجود تداخل خطي بين متغيرات الدراسة، بمعنى لا يوجد ارتباط عالي بين هذه المتغيرات، وبالتالي يمكن القول بأن بيانات الدراسة صالحة لإجراء تحليل الانحدار.

ثالثا: اختبار فرضيات الدراسة: سيتم في هذا الجانب من التحليل الإحصائي الإجابة عن إشكالية الدراسة بتوضيح العلاقة التأثيرية بين كل من أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع، عبر اختبار قبول أو رفض فرضيات الدراسة اعتمادا على كل من الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية والانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات الرئيسية، وكذا تحليل التباين لاختبار الفرضيات الخاصة بالفروقات، وذلك على النحو الآتي:

أ-اختبار الفرضية الرئيسية: والتي تنص على ما يلي:

H: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$).

ويبين الجدول الموالي نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (43): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على الصورة الذهنية

النموذج		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة
المزيج التسويقي الأخضر	الانحدار	40,82	1	40,82	96,968	$0,000^b$
	البواقي	71,143	169	0,421		
	المجموع	111,963	170			
$R=0,604$ / $R^2= 0,365$						
النموذج		A	الخطأ المعياري	β	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت		0,816	0,420		1,942	0,000
المزيج التسويقي الأخضر		1,125	0,114	0,604	9,847	0,000
معادلة نموذج الانحدار: $Y= 0,816+ 0,604X$						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من خلال نتائج تحليل الانحدار البسيط الموضحة في الجدول أعلاه بأن قيمة معامل الارتباط بيرسون بلغت $R=0,604$، وتشير هذه القيمة على وجود علاقة طردية قوية بين المتغير المستقل (المزيج التسويقي الأخضر) والمتغير التابع (الصورة الذهنية)، في حين كانت قيمة معامل

التحديد R^2=0,365، مما يدل على قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته 36,5% من التباين في المتغير التابع والباقي راجع إلى تدخل عوامل أخرى، كما قدرت قيمة اختبار t بـ 9,847 وكانت معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، أما قيمة F المحسوبة بلغت 96,968 وكانت قيمتها معنوية إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، مما يؤكد معنوية التأثير الحاصل بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وبالتالي **نقبل الفرضية الرئيسية (H)**.

ب-اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأساسية (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) منفصلة وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة (البعد المعرفي، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي) مجتمعة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$). وتبين الجداول الآتية نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (44): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأساسية على الصورة الذهنية

النموذج		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة
العناصر الأساسية	الانحدار	43,759	4	10,940	26,626	0,000[b]
	البواقي	68,205	166	0,411		
	المجموع	111,963	170			
R= 0,625 / R^2= 0,391						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تبين نتائج الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط قوية بين العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) وأبعاد الصورة الذهنية لمؤسسة "طونيك"، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون R=0,625، وبلغت قيمة معامل التحديد R^2=0,391، مما يعني قدرة عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأساسية على تفسير ما نسبته 39,1% من التباين الحاصل في المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت 26,626

وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، وهذا ما يؤكد معنوية التأثير الحاصل بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأساسية وأبعاد الصورة الذهنية.

الجدول رقم (45): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأساسية على الصورة الذهنية

النموذج	A	الخطأ المعياري	β	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت	0,041	0,594		0,7	0,000
المنتج الأخضر	0,019	0,123	0,11	0,156	0,000
التسعير الأخضر	0,167	0,131	0,091	1,271	0,206
التوزيع الأخضر	0,083	0,132	0,044	0,624	0,000
الترويج الأخضر	0,886	0,098	0,631	9,003	0,000
معادلة نموذج الانحدار: $Y= 0,041+0,11x_1+0,044x_3+0,631x_4$					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تبين نتائج الجدول رقم (45) وجود تأثير معنوي بين جميع عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأساسية والصورة الذهنية لمؤسسة "طونيك" باستثناء التسعير الأخضر، حيث كان مستوى الدلالة لهذا العنصر غير معنوي (0,206)، أما قيمة t فقد بلغت 0,156، 0,624، 9,003 لكل من المنتج الأخضر، التوزيع الأخضر، والترويج الأخضر على الترتيب، وكلها قيم معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، وبالتالي **نقبل الفرضية الفرعية الأولى ما عدا عنصر التسعير الأخضر**.

ج-اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تفترض هذه الفرضية ما يلي:

H2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين العناصر الداعمة للمزيج التسويقي الأخضر (توفير المعلومات، العمليات، السياسات، الأفراد) منفصلة وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة (البعد المعرفي، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي) مجتمعة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$). وتبين الجداول الآتية نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (46): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر الداعمة على الصورة الذهنية

النموذج		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة
العناصر الداعمة	الانحدار	41,862	4	10,465	24,782	$0,000^b$
	البواقي	70,102	166	0,422		
	المجموع	111,963	170			
$R= 0,611 / R^2= 0,374$						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تبين نتائج الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط قوية بين العناصر الداعمة للمزيج التسويقي الأخضر (توفير المعلومات، العمليات، السياسات، الأفراد) وأبعاد الصورة الذهنية لمؤسسة "طونيك"، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون R=0,611، وبلغت قيمة معامل التحديد R^2=0,374، مما يعني قدرة عناصر المزيج التسويقي الأخضر الإضافية على تفسير ما نسبته 37,4% من التباين الحاصل في المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت 24,782 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، وهذا ما يؤكد معنوية التأثير الحاصل بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر الداعمة وأبعاد الصورة الذهنية.

الجدول رقم (47): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر الداعمة على الصورة الذهنية

النموذج	A	الخطأ المعياري	β	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت	1,251	0,361		3,462	0,001
توفير المعلومات	0,098	0,095	0,072	1,026	0,000
العمليات	0,272	0,097	0,299	2,822	0,000
السياسات	0,039	0,103	0,042	0,38	0,705
الأفراد	0,264	0,051	0,408	5,166	0,000
معادلة نموذج الانحدار: $Y= 1,251+0,072x_1+0,299x_2+0,408x_4$					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تبين نتائج الجدول أعلاه وجود تأثير معنوي بين جميع عناصر المزيج التسويقي الأخضر الإضافية والصورة الذهنية لمؤسسة "طونيك" باستثناء السياسات، حيث كان مستوى الدلالة لهذا

العنصر غير معنوي (0,705)، أما قيمة t فقد بلغت 1,026، 2,822، 5,166 لكل من توفير المعلومات، العمليات، الأفراد على الترتيب، وكلها قيم معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، وبالتالي **نقبل الفرضية الفرعية الثانية ما عدا عنصر السياسات.**

ج-اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: وتتمثل في اختبار الفروقات لبيان تأثير المعلومات الخاصة بالمؤسسات الممثلة لعينة الدراسة في اتجاه إجابات العينة حول عناصر المزيج التسويقي الأخضر، بحيث تمثلت هذه الفرضية في:

H3: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد عينة الدراسة حول تطبيق التسويق الأخضر تعزى للمعلومات الخاصة بالمؤسسة (طبيعة المؤسسة، مجال نشاط المؤسسة، خبرة المؤسسة في السوق، مدة التعامل مع مؤسسة "طونيك") عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$).

والجدول التالي يبين نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (48): نتائج تحليل التباين الأحادي لتطبيق التسويق الأخضر بدلالة المعلومات الخاصة بأفراد العينة

بيانات المؤسسة	مصادر الاختلاف	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
طبيعة المؤسسة	بين المجموعات	317,697	33	9,627	4,723	0,000
	داخل المجموعات	279,25	137	2,038		
	المجموع	596,947	170			
مجال نشاط المؤسسة	بين المجموعات	331,947	33	10,059	4,578	0,000
	داخل المجموعات	301	137	2,197		
	المجموع	632,947	170			
خبرة المؤسسة في السوق	بين المجموعات	53,237	33	1,613	6,226	0,000
	داخل المجموعات	35,5	137	0,259		
	المجموع	88,737	170			
مدة التعامل مع مؤسسة طونيك	بين المجموعات	49,447	33	1,498	4,719	0,000
	داخل المجموعات	43,5	137	0,318		
	المجموع	92,947	170			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تبين نتائج الجدول رقم (48) بأن جميع القيم المتعلقة بالمعلومات الخاصة بالمؤسسات الممثلة لعينة الدراسة (طبيعة المؤسسة، مجال نشاط المؤسسة، خبرة المؤسسة في السوق، مدة التعامل مع مؤسسة "طونيك") معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، وهذا يعني أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وتطبيق التسويق الأخضر (المزيج التسويقي الأخضر) تعزى للمعلومات الخاصة بالمؤسسات الممثلة لعينة الدراسة، وبالتالي **نقبل الفرضية الفرعية الثالثة.**

د-اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

وتتمثل في اختبار الفروقات لبيان تأثير المعلومات الخاصة بالمؤسسات الممثلة لعينة الدراسة في اتجاه إجابات العينة حول أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة، بحيث تمثلت هذه الفرضية في:

H4: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد عينة الدراسة حول تعزيز الصورة الذهنية تعزى للمعلومات الخاصة بالمؤسسة (طبيعة المؤسسة، مجال نشاط المؤسسة، خبرة المؤسسة في السوق، مدة التعامل مع مؤسسة "طونيك") عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$).

والجدول التالي يبين نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (49): نتائج تحليل التباين الأحادي لتعزيز الصورة الذهنية بدلالة المعلومات الخاصة بأفراد العينة

بيانات المؤسسة	مصادر الاختلاف	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
طبيعة المؤسسة	بين المجموعات	308,376	26	11,861	5,919	0,000
	داخل المجموعات	288,571	144	2,004		
	المجموع	596,947				
مجال نشاط المؤسسة	بين المجموعات	366,805	26	14,108	7,633	0,000
	داخل المجموعات	266,143	144	1,848		
	المجموع	632,947				
خبرة المؤسسة في السوق	بين المجموعات	35,951	26	1,383	3,772	0,000
	داخل المجموعات	52,786	144	0,367		
	المجموع	88,737				
مدة التعامل مع مؤسسة طونيك	بين المجموعات	42,305	26	1,627	4,627	0,000
	داخل المجموعات	50,643	144	0,352		
	المجموع	92,947				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تبين نتائج الجدول أعلاه بأن جميع القيم المتعلقة بالمعلومات الخاصة بالمؤسسات الممثلة لعينة الدراسة (طبيعة المؤسسة، مجال نشاط المؤسسة، خبرة المؤسسة في السوق، مدة التعامل مع مؤسسة "طونيك") معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، وهذا يعني أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وتعزيز الصورة الذهنية تعزى للمعلومات الخاصة بالمؤسسات الممثلة لعينة الدراسة، وبالتالي **نقبل الفرضية الفرعية الرابعة.**

خلاصة الفصل الرابع:

تضمن هذا الفصل التطبيقي الهدف الجوهري لهذه الدراسة، وهو الإجابة عن الإشكالية المطروحة واختبار لصحة الفرضيات المقدمة، وهذا عبر إسقاط ما تم التوصل إليه في الشق النظري من الدراسة على حالة مؤسسة "طونيك"، أي التعرف على الجهود التسويقية الخضراء التي تقوم بها مؤسسة "طونيك" بهدف تعزيز صورتها الذهنية لدى جهورها المستهدف، وفي هذا السياق تم التعرف على مؤسسة "طونيك" بشكل معمق وإجراء دراسة شاملة لأنشطتها في كل وحداتها وهياكلها، وتبين بأنها أول مؤسسة عمومية في الجزائر طبقت مبادئ وأسس التسويق الأخضر، ولها توجه واضح وصريح نحو مراعاة الاعتبارات البيئية في نشاطها الاقتصادي، إلا لأن نظرة مؤسسة "طونيك" حول التسويق الأخضر لازالت ضيقة ومحدودة نسبيا في بعض الجوانب التسويقية بشكل عام.

والأمر الذي يجسد تطبيق التسويق الأخضر في مؤسسة "طونيك" هو صياغتها لمزيج تسويقي أخضر متكامل العناصر، وبالرغم من تسجيل بعض النقائص في جوانب معينة من المزيج، إلا أن المؤسسة عموما تسير في الطريق الصحيح مقارنة بمنافسيها من ناحية الامتثال للمعايير البيئية عبر تبني التسويق الأخضر، كما أنها تسعى جاهدة فيما يخص تغطية نقاط الضعف وتطوير المزيج التسويقي الأخضر أكثر فأكثر مستقبلا، وتسير على خطى ثابتة نحو تطوير صورتها الذهنية بالتركيز على الجوانب البيئية في أنشطتها.

أما فيما يتعلق حول إيجاد العلاقة التأثيرية بين تطبيق التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة "طونيك"، فقد تم توزيع استبيان موجه إلى المستهلكين الصناعيين، وبينت النتائج الإحصائية لبيانات الاستبيان وجود علاقة ارتباط وتأثير قوية وإيجابية بين معظم عناصر المزيج التسويقي الأخضر وأبعاد الصورة الذهنية، أي أن تطبيق التسويق الأخضر في مؤسسة "طونيك" أعطى نتائج إيجابية في تعزيز صورتها الذهنية.

الخاتمة

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة، والتي تطرقت إلى معالجة إحدى الإشكاليات الصعبة في مجال التسويق الحديث، والمتعلقة بكيفية تدخل تطبيق التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، والتي تعتبر إشكالية جديرة بالدراسة خصوصا في الفترة الراهنة، أي في ظل تأخر تطور المفهوم التسويقي وضعف الوعي البيئي في الجزائر سواء من ناحية المستهلك أو المؤسسة، وعليه حاولت هذه الدراسة التعمق أكثر في فهم تدخل التسويق الأخضر بمزيجه الموسع والمتكون من: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، توفير المعلومات، العمليات، السياسات، الأفراد. في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة بأبعادها المتمثلة في كل من: البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي. ومن ثم إسقاط ذلك على واقع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

وفي سياق معالجة الإشكالية الجوهرية لهذه الدراسة، قام الباحث بالتطرق إلى المفاهيم النظرية الخاصة بكل من المتغير المستقل والتابع بشكل معمق وفي قالب بسيط ودقيق، وهذا حتى يتم إزالة اللبس والتداخل بين استخدام المفاهيم والمصطلحات العلمية ووضعها في إطارها العلمي الصحيح، ومن خلال هذه الدراسة المعمقة للمفهومين تبين بأن التسويق الأخضر يهدف بصفة عامة إلى تحقيق التنمية المستدامة، بينما يهدف تكوين الصورة الذهنية المثلى من جهته إلى تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، وهي التركيبة المثلى من أجل أداء اقتصادي وتسويقي أمثل، والتي تحتاجها أية مؤسسة لضمان نجاحها واستمرارها في عملها على المدى القصير، المتوسط والبعيد، وبالأخص في ظل المنافسة الحديثة وتوجهات السوق الجديدة على المستوى العالمي.

كما قام الباحث من خلال هذه الدراسة بتفصيل الأسباب في بروز الإشكالية المطروحة، فمن المعروف أن المستهلك يقارن بين العلامات والمنتجات بناءا على الصورة المكونة في ذهنه، مما

تحتم على المؤسسة الخضراء التنافس مع الخيارات الموجودة في ذهن المستهلك بما فيها المنتجات التقليدية المنافسة لها، وبالتالي فإن تطوير وتحسين الصورة الذهنية بشكل مثالي أصبح من أقوى العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، أي من محددات فشل أو نجاح المؤسسة الخضراء واستمرارها على المدى البعيد.

ومن أجل إثبات ذلك، اعتمدت هذه الدراسة في جانبها التطبيقي والميداني إلى تفصيل وتحليل واقع تطبيق التسويق الأخضر في مؤسسة "طونيك" باعتبارها كأنموذج للمؤسسة الخضراء في الجزائر، وذلك من خلال دراسة خصوصيات مزيجها التسويقي الأخضر ومناقشة الآفاق الممكنة في هذا المجال، وفي هذا الإطار يمكن القول بأن المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بدأت فعلا بمواكبة المجال التنافسي الجديد القائم على أساس الامتثال للمعايير البيئية، وتمكنت من مواجهة تحدي تأخر تطور المفهوم التسويقي وضعفه في الجزائر.

وبالرغم من أن تطبيق التسويق الأخضر في مؤسسة "طونيك" لم يصل بعد إلى المستوى العالمي المطلوب في بعض الجوانب، وذلك يرجع لكون هذه الجوانب لم تحض بالاهتمام الكافي حتى تطبق على أرض الواقع، إلا أنه تمكنت هذه المؤسسة الجزائرية على العموم من الارتقاء إلى مصف المؤسسات الخضراء الحقيقية، كما تمكنت من اكتساب صورة ذهنية مميزة لأنشطتها لدى جماهيرها المستهدفة، وهو ما يعد المكسب الحقيقي الذي يمنحها فرصة وإمكانية الرقي والتطور أكثر مستقبلا.

1-نتائج الدراسة:

بعد إجراء الدراسة الميدانية بهدف الإجابة عن الإشكالية المطروحة، تم التوصل إلى عدة نتائج، وفيما يلي تفصيل للنتائج والإستنتاجات المتوصل إليها بعد إجراء هذه الدراسة:

-تمثل المؤسسات ذات المسؤولية المحدودة (Sarl) والمؤسسات العمومية أغلبية زبائن مؤسسة "طونيك"، حيث مثلت هذه المؤسسات نسبة 36,8% و28,1% على التوالي من مجموع العينة المدروسة؛

-يرتكز تعامل مؤسسة "طونيك" مع مؤسسات تنشط في المجالات التالية: التوزيع، المنتجات الصيدلانية، التعبئة والتغليف، الاتصال التسويقي، المنتجات البلاستيكية، الطباعة، الخياطة والصناعة النسيجية، المنتجات البترولية والمحروقات. وذلك بنسبة 40,3% من إجمالي تعاملات مؤسسة "طونيك" مع المؤسسات الممثلة للعينة المدروسة؛

-أغلب زبائن مؤسسة "طونيك" لديهم على الأقل 6 سنوات خبرة في المجالات التي ينشطون بها، ويمثلون نسبة 80,7% من إجمالي المؤسسات الممثلة للعينة المدروسة، بحيث أن المؤسسات التي لها خبرة متوسطة (من 6 إلى 15 سنة) تمثل 45,6% من العينة، أما المؤسسات التي لها خبرة طويلة (أكثر من 15 سنة) تمثل 35,1%؛

-50,9% من المؤسسات الممثلة لعينة الدراسة تتعامل مع مؤسسة "طونيك" منذ مدة قصيرة تتراوح بين سنة و5 سنوات، أما النسب المتبقية فتمثل المؤسسات التي تتعامل مع مؤسسة طونيك" منذ مدة تتراوح بين 6 و15 سنة بنسبة 33,3%، و15,8% من المؤسسات تتعامل مع مؤسسة "طونيك" منذ أكثر من 15 سنة؛

-تعد المنتجات الخضراء من أبرز عناصر المزيج التسويقي الأخضر لمؤسسة "طونيك"، بحيث من وجهة نظر مفردات العينة فإن للمؤسسة منتجات خضراء تراعي جميع الجوانب التالية: مناسبة الأذواق

والتفضيلات، الجودة العالية، التطوير المستمر، صداقة البيئة، ملائمة الحاجات والمتطلبات، القابلية لإعادة التدوير، المواد الأولية المسترجعة (المعاد تدويرها)، الحفاظ على صحة المستهلك؛

-أسعار المنتجات الخضراء لمؤسسة "طونيك" في نظر الزبائن مرتفعة مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة، ولا تراعي القدرة الشرائية لمعظم الزبائن، إلا أن في نظرهم هذه الأسعار المدفوعة مبررة بالقيم والمنافع المتحصل عليها من المنتجات، وفي المقابل معظم الزبائن أبدوا ترددهم وعدم استعدادهم لدفع مبالغ إضافية مقابل الحصول على المنتجات بسبب كونها صديقة للبيئة فقط؛

-لمؤسسة "طونيك" شبكة توزيعية كبيرة وقوية، بحيث لها قدرات توزيعية عالية في نظر الزبائن، وذلك من ناحية: الكفاءة في إيصال المنتجات، توفير المنتجات في مختلف المناطق القريبة والبعيدة داخل وخارج الوطن، ضمان إيصال المنتجات بدون أية عيوب، ضمان الخصائص الخضراء للمنتجات باستخدام وسائل النقل الملائمة، الالتزام بالمواعيد المحددة لإيصال وتسليم المنتجات؛

-تعتمد مؤسسة "طونيك" على مزيج ترويجي أخضر متكامل بشكل عام، ولكن يتخلله بعض نقاط الضعف والنقائص، بحيث أظهرت النتائج الخاصة بكل عنصر ما يلي:

- ✓ **بالنسبة للإعلانات الخضراء:** تقوم مؤسسة "طونيك" بالإعلان عن منتجاتها عبر عدة وسائل (المناشير الإعلانية "Flyers"، المطويات، وسائل النقل الخاصة بالمؤسسة، صفحة "فايسبوك") وكل إعلانات المؤسسة محفزة على اتباع سلوكات استهلاكية صديقة للبيئة وتركز على التوعية البيئية، إلا أن أغلب أفراد العينة أبدوا تحفظهم حول مصداقية الإعلانات فيما يخص تقديم الخصائص البيئية للمنتجات؛
- ✓ **بالنسبة للبيع الشخصي الأخضر:** رجال البيع الخاصين بمؤسسة "طونيك" (ممثلي المؤسسة) ذوي كفاءة عالية في نظر الزبائن، ولديهم القدرة على شرح خصائص المنتجات الخضراء وتقديم الاستشارات، كما أنهم يخلفون انطباع إيجابي للزبائن عن المؤسسة ومنتجاتها؛

- ✓ **بالنسبة لتنشيط المبيعات الخضراء :** اتفق أغلب الزبائن على أن مؤسسة "طونيك" تقدم دائما عينات مجانية لتجربتها قبل الاتفاق على طلبية من المنتجات الخضراء، كما اتفق معظم الزبائن على كون مؤسسة "طونيك" لا تقدم تخفيضات سعرية عند الاستمرار بشراء المنتجات الخضراء؛
- ✓ **بالنسبة للعلاقات العامة الخضراء :** أكد أفراد العينة على حصولهم على عدة مطويات في عدة مناسبات للتعريف بأنشطتها ومنتجاتها، كما وسبق لمعظم أفراد العينة التعامل مع مؤسسة "طونيك" في المعارض الوطنية والدولية، ومن جهة أخرى يزيد قيام المؤسسة برعاية التظاهرات الرياضية والمبادرات الهادفة لحماية البيئة من ثقة الزبائن ومصداقية المؤسسة؛
- ✓ **بالنسبة للتسويق المباشر الأخضر :** اتفق معظم أفراد العينة على سهولة التعامل والاتصال بمؤسسة "طونيك" عبر وسائل الاتصال المختلفة (الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني، صفحة الفايسبوك)، كما اتفقوا على أن مؤسسة "طونيك" تطلعهم دائما بكل ما هو جديد حول منتجاتها عبر جميع الوسائل السابقة.

-تعتبر المعلومات المتحصل عليها من الزبائن نقطة الانطلاق لتخطيط جميع العمليات الإنتاجية في مؤسسة "طونيك" لتنفيذ طلبياتهم، كما يرى أغلب أفراد العينة (59,7%) على أن المؤسسة على استعداد دائم لاستقبال توصيات وشكاوي الزبائن حول المنتجات؛

-معظم أفراد العينة كانوا متحفظين فيما يخص اعتماد مؤسسة "طونيك" على البحث والتطوير في العمليات الإنتاجية الخضراء، أما نسبة 56,1% من أفراد العينة كانوا موافقين على أن المؤسسة تسعى إلى التقليل من الانبعاثات الملوثة للبيئة بالاعتماد على التكنولوجيا الإنتاجية الحديثة والصديقة للبيئة، في حين يرى معظم أفراد العينة بأن مؤسسة "طونيك" لا تستهلك الطاقة والمواد الأولية بشكل عقلاني؛

-السياسات البيئية المنتهجة في مؤسسة "طونيك" غير واضحة المعالم في نظر معظم أفراد العينة؛

-يعد عنصر الأفراد (موظفي المؤسسة) أحد نقاط قوة المزيج التسويقي الأخضر لمؤسسة "طونيك"، بحيث يرى 72% من أفراد العينة بأن موظفي المؤسسة أكفاء ويقدمون كل الاستشارات والمعلومات الضرورية حول المنتجات الخضراء، كما أن 71,9% من الزبائن لديهم ثقة تامة في موظفي مؤسسة "طونيك" فيما يخص قدرتهم على إنتاج منتجات خضراء ومطابقة للخصائص المطلوبة بدقة؛

-لمؤسسة "طونيك" ومنتجاتها صورة ذهنية قوية وإيجابية لدى معظم زبائنها؛

-توجد علاقة ارتباط قوية بين مجمل عناصر المزيج التسويقي الأخضر ومجمل أبعاد الصورة الذهنية لمؤسسة "طونيك"، بحيث بلغ معامل الارتباط بيرسون R=0,604.

أما بالنسبة للفرضيات فتمثلت النتائج فيما يلي:

-**الفرضية الرئيسية:** "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$)". **تم قبول هذه الفرضية**، بحيث قدرت معادلة أنموذج الانحدار كما يلي:

(الصورة الذهنية =0,816+0,604 (المزيج التسويقي الأخضر

-**الفرضية الفرعية الأولى:** "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأساسية (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) منفصلة وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة (البعد المعرفي، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي) مجتمعة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$)". **تم قبول هذه الفرضية باستثناء عنصر التسعير الأخضر**، الذي كان معامل تأثيره غير معنوي، بحيث كان عنصر الترويج الأخضر الأكثر تأثيرا، وقدرت معادلة أنموذج الانحدار الخاصة بهذه الفرضية كما يلي:

(الصورة الذهنية =0,041+0,11(المنتج الأخضر)+0,044(التوزيع الأخضر)+0,631(الترويج الأخضر)

-**الفرضية الفرعية الثانية:** "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العناصر الداعمة للمزيج التسويقي الأخضر (توفير المعلومات، العمليات، الأفراد، السياسات) منفصلة وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة (البعد المعرفي، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي) مجتمعة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$)". **تم قبول هذه الفرضية باستثناء عنصر السياسات،** الذي كان معامل تأثيره غير معنوي، بحيث كان عنصر الأفراد الأكثر تأثيرا، وقدرت معادلة أنموذج الانحدار الخاصة بهذه الفرضية كما يلي:

الصورة الذهنية = 1,251+0,072(توفير المعلومات)+0,299(العمليات)+0,408(الأفراد)

-**الفرضية الفرعية الثالثة:** "توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد عينة الدراسة حول تطبيق التسويق الأخضر تعزى للمعلومات الخاصة بالمؤسسة (طبيعة المؤسسة، مجال نشاط المؤسسة، خبرة المؤسسة في السوق، مدة التعامل مع مؤسسة "طونيك") عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$)". **تم قبول هذه الفرضية،** حيث أن هناك تأثير للمعلومات الخاصة بالمؤسسات الممثلة لعينة الدراسة على اتجاه الإجابات حول أبعاد المتغير المستقل (التسويق الأخضر)؛

-**الفرضية الفرعية الرابعة:** " توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد عينة الدراسة حول تعزيز الصورة الذهنية تعزى للمعلومات الخاصة بالمؤسسة (طبيعة المؤسسة، مجال نشاط المؤسسة، خبرة المؤسسة في السوق، مدة التعامل مع مؤسسة "طونيك") عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$)". **تم قبول هذه الفرضية،** حيث أن هناك تأثير للمعلومات الخاصة بالمؤسسات الممثلة لعينة الدراسة على اتجاه الإجابات حول أبعاد المتغير التابع (الصورة الذهنية).

2-التوصيات والاقتراحات:

تأسيسا على ما ورد سابقا في الجانب النظري وما تم التوصل إليه من نتائج في الجانب التطبيقي، قدم الباحث جملة من التوصيات والاقتراحات التي قد تستفيد منها المؤسسة محل الدراسة الميدانية وكل المؤسسات الاقتصادية المهتمة بموضوع تطبيق التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة:

-العمل على تخضير المؤسسة أكثر من خلال إعطاء أهمية أكبر للمسؤولية الاجتماعية والبيئية والالتزام بها في جميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة؛

-محاولة توسيع محفظة أنشطة المؤسسة بإنتاج منتجات خضراء موجهة للمستهلكين النهائيين عوض التركيز على المستهلكين الصناعيين فقط؛

-الاستثمار في منتجات المؤسسة لجعلها مطابقة للمعايير البيئية العالمية، بهدف الحصول على شهادة الإيزو 14000 وملصق أخضر من طرف جهة معتمدة، واستغلال هذه الشهادة والملصق في الترويج عن منتجات المؤسسة؛

-جعل الوحدات الإنتاجية الخاصة بالمؤسسة تعمل بشكل موحد بالاعتماد على المركزية عوض اللامركزية في تسيير هذه الوحدات؛

-إعادة النظر في السياسة التسعيرية للمؤسسة ومحاولة التحكم في أسعار المنتجات الخاصة (produits personnalisés) أكثر من خلال التحكم أكثر في تكاليف إنتاج هذه المنتجات؛

-إلغاء الشروط المفروضة من طرف المؤسسة على مسترجعي الورق والكرتون المستعمل حتى يكونوا مسترجعين معتمدين، والسماح لجميع المواطنين بالمشاركة في استرجاع مخلفات الورق والكرتون وبيعها للمؤسسة مقابل أسعار بسيطة، بهدف مشاركة المؤسسة في برامج وجهود الحفاظ على البيئة

وتشجيع جميع الأفراد على اتباع السلوكات البيئية من جهة، ومن جهة أخرى توفير المواد الأولية بأثمان أقل وبكميات أكبر؛

-تعزيز الجهود الترويجية بالاعتماد على الإعلان في وسائل الإعلام الجماهيرية (التلفزيون، الراديو...إلخ) من أجل التعريف بمنتجات المؤسسة وأنشطتها في جميع القطر الوطني، وكذا تذكير الجماهير الذين يعرفون المؤسسة من قبل بأنها لازالت تنشط في السوق، وحتى يتسنى أيضا للمؤسسة تثبيت اسمها في أوساط المستهلكين النهائيين؛

-استغلال وسائل النقل الخاصة بالمؤسسة من أجل الترويج عن جميع منتجات المؤسسة الموجهة للاستهلاك النهائي؛

-الاهتمام بصفحات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" و"لينكد إن" (Linkedin)، بصناعة محتوى ترويجي جذاب ومميز عن المؤسسة وأنشطتها ومنتجاتها الخضراء، والعمل على النشر في هذه الصفحات بشكل يومي؛

-تحديث الموقع الإلكتروني للمؤسسة والعمل على تطويره، والحرص على نشر معلومات جديدة ومحينة عن المؤسسة ومنتجاتها بصفة دورية؛

-المشاركة في رعاية أكبر عدد ممكن من الأنشطة البيئية التي تقام على المستوى المحلي والوطني؛

-محاولة المشاركة في جميع المعارض والصالونات الممكنة، بهدف الظهور أكثر للعلن وتوسيع علاقات المؤسسة مع الجماهير، وخصوصا مع الصحافة والإعلام؛

-السهر على معالجة شكاوي جميع الزبائن وتخصيص خط اتصالي مباشر بالمؤسسة لهذا الغرض؛

-السعي لتقليل مخلفات العمليات الإنتاجية والانبعاثات الملوثة للبيئة لأدنى حد ممكن، حتى تندرج المؤسسة ضمن المؤسسات صاحبة التلوث الصفري، وتحظى بتأييد الحكومة وجميع الجهات الناشطة في مجال حماية المستهلك والبيئة؛

-محاولة جعل العمليات الإنتاجية والسياسات البيئية للمؤسسة واضحة المعالم لدى مختلف الجماهير، وذلك باستغلال جميع الوسائل الترويجية الممكنة، وكذا تنظيم أيام الأبواب المفتوحة بالمؤسسة للزبائن وكافة المواطنين.

3-آفاق الدراسة:

أثناء قيام الباحث بإنجاز هذه الدراسة والغوص في مضامينها، أثارت انتباهه العديد من النقاط والمحاور التي يمكن التعمق فيها والبحث فيها أكثر، وعليه تم اقتراح المواضيع التالية للباحثين كآفاق بحثية مستقبلية يمكن أن تسهم في إثراء موضوع الدراسة:

-إسهامات المزيج التسويقي الأخضر الخارجي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة؛

-أثر الحملات الترويجية الخضراء على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؛

-أثر المنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؛

-إسهامات الملصقات الخضراء في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية الخضراء؛

-دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية:

أ-الكتب:

1-إبراهيم السيد حسنين، **الاتجاهات الحديثة في الإعلام الصحفي**، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، 2015.

2-إبراهيم بلحيمر، طارق قندوز، **مدخل إلى التسويق الأخضر**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.

3-أحمد شاكر العسكري، حميد الطائي، **الاتصالات التسويقية المتكاملة "مدخل استراتيجي"**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009.

4-إخلاص مصطفى عمر التتي، **العلاقات العامة: بين المنهج العلمي والتطبيق العملي**، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016.

5-أنيس أحمد عبد الله، **إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون**، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016.

6-إياد عبد الفتاح النسور، **استراتيجيات التسويق "مدخل نظري وكمي"**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012.

7-إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014.

8-إيمان ميدون، **البعد الأخلاقي في التسويق**، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.

9-أيمن منصورة ندا، **الصور الذهنية والإعلامية: عوامل تشكيل واستراتيجيات التغيير: كيف يرانا الغرب؟**، المدينة برس، القاهرة (مصر)، 2004.

10-بشير العلاق، **أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي: مدخل متكامل**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010.

11-بشير العلاق، **الإبداع والابتكارية في الإعلان: مدخل تطبيقي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014.

12–ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2006.

13–ثامر البكري، أحمد نزار النوري، **التسويق الأخضر**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2007.

14–ثامر البكري، **التسويق والمسؤولية الاجتماعية**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009.

15–ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق الأخضر "تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة"**، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012.

16–ثامر البكري، **قضايا معاصرة في التسويق**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014.

17–ثامر البكري، لانا البنا، **التسويق الأخضر وإعادة التدوير**، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015.

18–ثامر البكري، هديل اسماعيل الشراونة، **المزيج التسويقي الأخضر والطاقة المتجددة**، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015.

19–حازم محمد عبد الفتاح، **تسويق منتجات صديقة البيئة**، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية (مصر)، 2016.

20–حردان هادي الجنابي، **الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2019.

21–حكيمة الحطري، **سبل تفعيل دور الكفاءات النسوية المسلمة خارج العالم الإسلامي في تغيير الصورة النمطية عن المرأة المسلمة**، المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة "ISESCO"، المغرب، 2012.

22–حميد الطائي، بشير العلاق، **إدارة عمليات الخدمة**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009.

23–خالد قاشي، رمزي بودرجة، **التسويق والمسؤولية الاجتماعية**، دار أسامة ودار نبلاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2018.

24–درمان سليمان صادق، عاكف يوسف الزيادات وآخرون، **التسويق المستدام والتسويق العكسي "اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21"**، دار زمزم للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014.

25–ردينة عثمان يوسف، **التسويق الصحي والاجتماعي**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008.

26–رضوان بلخيري، **العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة**، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2017.

27–زكريا طاحون، **إدارة البيئة نحو الإنتاج الأنظف**، جمعية المكتب العربي للبحوث والبيئة، القاهرة (مصر)، 2005.

28–سامي عبد العزيز، **التسويق الاجتماعي والسياسي**، دار نهضة مصر للنشر والتوزيع، مصر، 2016.

29–سعاد فهد الحوال، **أسرار التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء**، دار الكتاب الحديث، مصر، 2015.

30–سعد سلمان المشهداني، **الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور**، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012.

31–سمير سعيد بن سحنون، **البعد الأخلاقي والاجتماعي للتسويق**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.

32–سمير سعيد بن سحنون، **البعد البيئي للتسويق**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.

33–السيد عليوة، **تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة**، الطبعة الثانية، دار إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، 2002.

34–شدوان علي شيبة، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية (مصر)، 2016.

35–شيماء السيد سالم، **الاتصالات التسويقية المتكاملة**، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006.

36–عاكف الزعبي، **مبادئ التسويق الزراعي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2006.

37–عبد الرزاق محمد الدليمي، **المدخل إلى العلاقات العامة**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2011.

38–عبد القادر محمد عبد القادر، **إدارة التسويق "عالم من الإبداع"**، الطبعة الثانية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2011.

39–عبد الله بن محمد لويزي، **صورة المغربي في المتخيل الإسباني "دراسة تحليلية نقدية في ضوء علم النفس الاجتماعي"**، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2018.

40–علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب وآخرون، **فلسفة التسويق الأخضر**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010.

41–علي عجوة، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، القاهرة (مصر)، 2003.

42–علي عجوة، كريمان فريد، **إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات**، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، 2005.

43–علي عجوة، كريمان فريد، **إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات**، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، القاهرة (مصر)، 2008.

44–علي فرجاني، **العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال**، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2018.

45–عنبر إبراهيم شلاش، **التسويق الزراعي**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012.

46–غراهام داولينغ، تعريب وليد شحادة، **تكوين سمعة الشركة "الهوية والصورة والأداء"**، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2003.

47–فاطمة حسين عواد، **الاتصال والإعلام التسويقي**، دار أسامة ودار نبلاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015.

48–فهمي محمد العدوي، **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2011.

49–محمد إبراهيم عبيدات، **التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2011.

50–محمد سلطان حمو، **أسس واستراتيجيات إدارة المنتج**، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015.

51–مصطفى يوسف كافي، **فلسفة التسويق الأخضر**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014.

52–مصطفى يوسف كافي، **الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2018.

53–المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، **أساسيات التسويق**، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، 2015.

54–موسى باقر، **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014.

55–ناهض فاضل زيدان الجواري، **العلاقات العامة والصورة الذهنية "سلسلة بحوث"**، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016.

56–نجم العزاوي، عبد الله حكمت النقار، **استراتيجيات ومتطلبات وتطبيقات إدارة البيئة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015.

57–نجم عبود نجم، **أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2005.

58–نجم عبود نجم، **البعد الأخضر للأعمال "المسؤولية البيئية لشركات الأعمال"**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008.

59–نجم عبود نجم، **المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012.

60–نعمة عباس الخفاجي، طاهر محسن الغالبي، **قراءات في الفكر الإداري المعاصر**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008.

61–هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2005.

ب–الأطروحات والمذكرات:

62–ياسين قاسي، **دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013.

63–وهيبة مقدم، **تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بن أحمد –وهران 2–، 2014.

64–براهيمي فاروق، **التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر –بسكرة، 2016.

65–جمال بلبراهيم، **دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي –الشلف، 2016.

66–حليمة السعدية قريشي، **نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، 2016.

67–رمزي بودرجة، **الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص اتصال تسويقي، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة لونيسي علي –البليدة 2–، 2016.

68–زهراء صادق، **إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد–تلمسان، 2016.

69–سمية عمراوي، **دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر –بسكرة، 2016.

70–سعاد خالدي، **دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في العالم العربي "أزمة الربيع العربي أنموذجا"**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإسلامية والعلوم الإنسانية، جامعة وهران 1 –أحمد بن بلة، 2017.

71–شراف براهيمي، **أثر الإدارة البيئية على كفاءة المشاريع الصناعية**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر –بسكرة، 2017.

72–صالح خويلدات، **أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2017.

73–هشام مرابط، **استخدام عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كأداة لبناء رأسمال العلامة التجارية**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس –سطيف1، 2019.

74–حسينة محزم، **أثر المعايير البيئية على تنافسية المؤسسات**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص التحليل والاستشراف الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، 2010.

75–عثمان اسكندر، **إسهام السياسات التسويقية لحماية البيئة الطبيعية**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010.

76–صالح خويلدات، **المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011.

77–علي محمد الخطيب، **أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال، جماعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.

78–ياسين شراد، **استراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة الأعمال الاستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس –سطيف–، 2011.

79–خلف لافي الحلبا الحماد، **الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا، الأردن، 2014.

80–محمد سعدو أحمد حمودة، **العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر–غزة–، فلسطين، 2014.

81–خالد أعراب، **الأبعاد التسويقية للمسؤولية البيئية وانعكاساتها على تنافسية المؤسسة الصناعية**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، 2015.

82–راشد ناجي فريحات، **دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص الإعلام، كلية الصحافة والإعلام، جامعة البترا، الأردن، 2015.

83-هبة محمد الحسن عثمان، **الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء والأثر المعدل للوعي البيئي**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016.

84-سعدي محمد عارف أبو مريم، **دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية –غزة–، فلسطين، 2016.

85-حنان تحسين عيد الأغا، **أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية–غزة، فلسطين، 2017.

86-عبد الله مصطفى عبد الله الفرا، **دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية – غزة، فلسطين، 2018.

ج-المقالات العلمية:

87-إرادة زيدان الجبوري، **مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 2، الإصدار 10، العراق، 2010.

88-أرشد عبد الأمير جاسم، **مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر**، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 15، المجلد 3، العراق، 2010.

89-آسية بورزاق، **دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية**، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد 1، الجزائر، 2015.

90-إكرام مرعوش، آيات الله مولحسان، **استراتيجية الغسل الأخضر بين الأثر المتوقع والأثر الفعلي**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 44، الجزائر، 2016.

91-إلياس شاهد، عقبة عبد اللاوي وآخرون، **السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي**، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد 5، الجزائر، 2017.

92-أمجد حميد مجيد، **دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية المدركة للمنتج الوطني**، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 1، المجلد 14، العراق، 2017.

93-آيات الله مولحسان، إكرام مرعوش، **السلوك البيئي: توجه حتمي للمؤسسات لتحقيق التنمية المستدامة**، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد 2، الجزائر، 2017.

94-آيات الله مولحسان، ياسين شراد، **دور المزيج التسويقي المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية**، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 7، العدد 4، الجزائر، 2017.

95-بلال خلف السكارنه، **أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 33، العراق، 2012.

96-بيداء ستار لفتة، **تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية**، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 11، العدد 35، العراق، 2016.

97-ثامر البكري، **الأبعاد الاستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر**، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 23، العراق، 2011.

98-ثامر البكري، هديل اسماعيل، **أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 47، العراق، 2016.

99-جمال بلبراهيم، **أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال**، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 12، الجزائر، 2014.

100-جميلة مديوني، حبيبة كشيدة، **التسويق الأخضر كمدخل لتجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 3، العدد 5، الجزائر، 2017.

101-حليمة السعدية قريشي، **دور التسويق الأخضر في تعزيز مبادئ التنمية المستدامة**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك، العراق، 2014.

102-رزقي خليفي، **دراسة مفاهيمية لفلسفة التسويق الأخضر**، مجلة معارف، المجلد 9، العدد 16، الجزائر، 2014.

103-رشيد علي عروبة، **التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي**، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 7، العدد 28، العراق، 2011.

104-زكية مقري، **علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 45، العراق، 2015.

105-زهراء صادق، **دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة**، مجلة التنظيم والعمل، العدد 11، الجزائر، 2017.

106-سبرينة مانع، **الإعلان الأخضر: اتجاه استراتيجي معاصر لتطوير السياحة البيئية**، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد 9، الجزائر، 2018.

107-سعد العنزي، **محاولة جادة لتأطير نظرية أصحاب المصالح في دراسات إدارة الأعمال**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 48، العراق، 2007.

108-سمية عمراوي، **أثر التسويق الأخضر في توجيه السلوك الاستهلاكي نحو حماية البيئة**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 46، الجزائر، 2017.

109-صليحة حفيفي، **الأهمية البيئية والاقتصادية لتدوير النفايات الصلبة بالمؤسسات الصناعية وعلاقتها بالتنمية المستدامة، مجلة الاقتصاد الجديد**، المجلد 04، العدد 02، الجزائر، 2013.

110-طارق الحاج، **أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن في سوق الخدمات المصرفية الفلسطيني**، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد 26، الأردن، 2018.

111-عبد القادر صالح الحديثي، محمد جياد المشهداني، **اتجاهات برامج الفضائيات العراقية ودورها في بناء الصورة الذهنية لأداء السياسيين العراقيين**، مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية، المجلد 1، العدد 3، العراق، 2016.

112-عبد الكريم مسعي، **تقنية الإنتاج الأنظف ودورها في حماية البيئة وترقية المؤسسة الصناعية**، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 06، العدد 01، الجزائر، 2016.

113-عبد النعيم دفرور، **الاستراتيجيات التسويقية في ظل تبني المزيج التسويقي الأخضر**، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 7، العدد 2، الجزائر، 2014.

114–عزام عبد الوهاب عبد الكريم الصباغ، **أهمية التصنيع الأخضر وأثره في التحول إلى سلسلة التجهيز الخضراء**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 55، العراق، 2018.

115–عمر علي إسماعيل، **إدارة الجودة البيئية الشاملة وأثرها في ممارسات تكنولوجيا الإنتاج الأنظف**، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 36، العدد 115، العراق، 2014.

116–غنية نزلي، **استخدام تقنية الإنتاج الأنظف ودورها في تحقيق الأمن البيئي في ظل التغيرات المناخية**، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 03، العدد 09، الجزائر، 2016.

117–فتحي زهرة، ياسين قاسي، **التسويق الأخضر كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة**، مجلة الإبداع، العدد 7، الجزائر، 2017.

118–فتحي زهرة، ياسين قاسي، **التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة**، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 4، العدد 6، الجزائر، 2018.

119–كسرا عنتر عبد الله موسى، شيماء محمد نجيب جميل، **أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية مختارة**، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 25، العراق، 2012.

120–محمد الناصر حميداتوا، عبد النعيم دفرور، إلياس شاهد، **التسويق الأخضر: المبادئ والأسس**، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 1، العدد 2، الجزائر، 2016.

121–محمد نور الطاهر أحمد عبد القادر، **واقع التسويق البيئي في الوطن العربي: إدراك وممارسة من قبل المستهلك الأخير**، مجلة أماراباك، المجلد 4، العدد 10، عمان، 2013.

122–نادية هيمة، **نحو تبني التسويق الأخضر من خلال المسؤولية الاجتماعية**، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 01، العدد 01، الجزائر، 2014.

123–نبيل بن عامر، حسام لعمش، **تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للتسويق في ترقية الخدمة الصحية**، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الثالث، الجزائر، 2015.

124–نجاح قبلان القبلان، **الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها**، مجلة Qscience connect، عدد خاص حول التحديات المستقبلية للمكتبة ومهنة المعلومات، قطر، 2016.

125-نيشتمان عثمان محي الدين، فريدون محمد محمود، **دور أخلاقيات الأعمال في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية الربحية**، مجلة جامعة التنمية البشرية، المجلد 3، العدد 3، العراق، 2017.

126-وفاء رايس، مسعودة أمال بن سعيد، **أثر التسويق الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية للمؤسسة الاقتصادية**، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، العدد 2، الجزائر، 2017.

127-ياسين شراد، الطاهر بن يعقوب، **آليات تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية كأداة لحماية البيئة**، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 4، العدد 1، الجزائر، 2017.

د-المداخلات العلمية:

128-حليمة السعدية قريشي، شهلة قدري، **التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة**، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، المنعقد يومي 22 و23 نوفمبر 2011، جامعة ورقلة، الجزائر.

129-خالد قاشي، رمزي بودرجة، **المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة سيم (SIM) وأثرها على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري**، مداخلة ضمن المؤتمر الدولي حول دور المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة –الواقع والرهانات، يومي 14 و15 نوفمبر 2016، جامعة الشلف.

130-زكية مقري، **التسويق الأخضر في مواجهة ظاهرة الغسل الأخضر: مقاربة لتبني التوجه البيئي**، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، المنعقد يومي 22 و23 نوفمبر 2011، جامعة ورقلة، الجزائر.

131-سميرة صالحي، **التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية**، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، المنعقد يومي 22 و23 نوفمبر 2011، جامعة ورقلة، الجزائر.

132-عبد الله بن محمد آل تويم، **دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية**، مداخلة ضمن اللقاء السنوي الخامس للجهات الخيرية بالمنطقة الشرقية حول الإعلام والعلاقات العامة وأثرها على الجهات الخيرية، المنعقد أيام 14، 15، 16 ديسمبر 2004، المملكة العربية السعودية.

133-فتحي زهرة، **عملية إعادة تدوير المخلفات كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة**، مداخلة ضمن الندوة الوطنية العلمية حول الإدارة البيئية والتنمية المستدامة، المنعقدة يوم 05 جوان 2017، جامعة لونيسي علي –البليدة 2-.

134-فتحي زهرة، المهدي هجالة أحمد، **تطبيق التسويق الاجتماعي كآلية لإحداث التغيير الاجتماعي**، مداخلة ضمن المؤتمر الوطني الأول حول دور التسويق الاجتماعي في معالجة الاختلالات الاجتماعية في الجزائر، المنعقد يومي 25 و26 سبتمبر 2017، جامعة لونيسي علي –البليدة 2-، الجزائر.

هـ-المطبوعات الجامعية:

135-سيد أحمد حاج عيسى، **محاضرات في تقنيات الإشهار**، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2014.

و-المصادر الإلكترونية:

136-محمد عبد العزيز قبادو، **قضايا معاصرة في التسويق**، [على الخط]، يوم 2017/09/10 (00: 10) أنظر:
https://docs.google.com/file/d/0BwhLCQbnoRkebWc2dl9HTUF6Z3c/edit

137-سامي الصمادي، **التسويق الأخضر "توجه العالم في القرن الحادي والعشرون"**، [على الخط]، تاريخ الاطلاع: 2017/12/10 (17:00)، أنظر:
https://download-library-pdf-ebooks.com/29625-free-book

138-محمد بكري عبد العليم، **التسويق الأخضر**، [على الخط]، تاريخ الاطلاع: 2018/10/28 (10:00)، أنظر:
http://olc.bu.edu.eg/olc/images/tswy2aa5dr.pdf

139-المنظمة العالمية للملكية الفكرية، **الشركاء**، [على الخط]، تاريخ الاطلاع: 2019/04/17 (11:30)، بتصرف، أنظر:
https://www.wipo.int/sme/ar/partners/partners.htm

140-إبراهيم الغامدي، **أصحاب المصلحة**، [على الخط]، تاريخ الاطلاع: 2019/04/20 (10:45)، أنظر:
https://mafaheem.info/?p=1587

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

أ-الكتب:

141-Al Iannuzzi, **Greener products: The making and marketing of sustainable brands**, CRC Press Edition, USA, 2012.

142-Al Iannuzzi, **Greener products: The making and marketing of sustainable brands**, Second Edition, CRC Press Edition, USA, 2018.

143-Archie B. Carroll, Ann K. Buchholtz, **Business and society "Ethics and stakeholder management"**, 7th Edition, South-Western Cengage learning Edition, USA, 2008.

144-Ayca Can Kirgiz, **Green marketing : A case study of the sub-industry in Turkey**, Palgrave Macmillan Edition, England, 2016.

145-Breda McCarthy, **Consumer behaviour and PR**, Bookboon edition, England, 2016.

146-Jacques Lendrevie, Julien lévy, **Mercator**, 11ème édition, Dunod édition, Paris (France), 2014.

147-Jay Conrad Levinson, Shel Horowitz, **Guerrilla marketing goes green: winning strategies to improve your profits and your planet**, John Wiley & Sons edition, USA, 2010.

148-Joel Makower, **Strategies for the green economy: opportunities and challenges in the new world of business**, McGraw-Hill Companies, USA, 2009.

149-John Grant, **The green marketing manifesto**, John Wiley & Sons Edition, England, 2007.

150-Ken Peattie, **Environmental Marketing Management : meeting the green challenge**, Pitman Publishing, England, 1995.

151-Ken Peattie, **Green marketing (the M+E handbook series)**, Pitman Publishing, England, 1992.

152-Lœtitia Vaute, Marie-Paule Grevêche, **Au cœur de l'ISO 14001**, Afnor éditions, France, 2015.

153-Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 15ème édition, édition Pearson, France, 2015.

154-Robert Dahlstrom, **Green marketing management**, South-Western cengage learning, USA, 2011.

ب-الأطروحات والمذكرات:

155-Aline Tremblay, **L'implication des consommateurs face aux produits écologiques**, Mémoire de fin d'études, spécialité: la maîtrise en gestion des petites et moyennes organisations, Université de Québec, Canada, 1994.

156-Jacqueline E. Carpenter, **The role of corporate image perceptions in selection: testing an impression formation model**, Doctoral thesis, specialty: Philosophy, Graduate faculty, University of Akron, USA, 2013.

157-Surech Chandra Padhy, **A study of green marketing practices in selected automobile companies and its effects on the consumers in Pune and Aurangabad**, Doctoral thesis, specialty : Philosophy in Business Management, Dr D.Y Patil University, India, 2014.

ج-المقالات العلمية:

158-Anne Marie Zwerg-Villegas, **Indices ans analyses of green marketing strategy in Colombian exports**, Journal of Ad-Minister, Issue 13, Colombia, 2008.

159-Dinesh Gaba, Neha Rani, **Green marketing and Greenwashing : Opportunity and challenges**, Paripex : international journal of research, volume 3, issue 9, India, 2014.

160-Dinuk Arseculeratne, Rashad Yazdanifard, **How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business**, Journal of International business research, volume 7, N°1, Canada, 2014.

161-Eckart Naumann, **Eco-Labelling: Overview and implications for developing countries**, Brief N°1, development policy research unit, University of Cape Town, South Africa, 2001.

162-Fati Shafaat, Arif Sultan, **Green marketing**, International journal of multidisciplinary management studies, volume 2, Issue 5, India, 2012.

163-Gergely Nyilasy, Harsha Gangadharbatla & others, **Perceived greenwashing: the interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions**, Journal of business ethics, volume 125, N°4, England, 2014.

164-Jacquelyn Ottman, **The five simple rules of green marketing**, design management review, volume 19, issue 4, USA, 2008.

165-Jill Meredith Ginsberg, Paul N. Bloom, **Choosing the right green marketing strategy**, MIT Sloan management review, volume 46, N°1, USA, 2004.

166-Mary Wanjiru Kinoti, **Green marketing intervention strategies and sustainable development : A conceptual paper**, International journal of business and social science, volume 2, N°23, special issue, USA, 2011.

167-Morgan P. Miles, Jeffrey G. Covin, **Environmental marketing: a source of reputational, competitive, and financial advantage**, journal of business ethics, volume 23, n° 3, USA ,2000.

168-P.B.Singh, Kamal K Pandey, **Green Marketing: Policies and practices for sustainable development**, Integral review- A journal of management, Volume 5, N° 1, India, 2012.

169-Richard Florida, Derek Davison, **Gaining from green management: environmental management systems inside and outside the factory**, California management review, Volume 43, Issue 03, USA, 2001.

170-Sasu Constantin, Halima Saadia Korichi & others, **The role of environmental responsibility in the adoption of green marketing**, International journal for innovation education and research, volume 5, N°11, Bangladesh, 2017.

171-Sunmeet Banerjee, **Environmental marketing (green marketing rudiments)**, Journal of business and management, 7th international business research conference, Indian education society's management college and research centre, 21-22 february, India, 2014.

172-Victor Danciu, **The organic products in the green marketing laboratory**, Theoretical and applied economics, N°1, Romania, 2008.

173-Yasmin Begum R. Nadaf, Shamshuddin M. Nadaf, **Green marketing : Challenges and strategies for Indian companies in 21st century**, International journal of research in business management, volume 2, Issue 5, India, 2014.

د-المداخلات العلمية:

174-Marine Le Gall**, De la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable**, intervention au 2ème congrès sur les tendances du marketing en Europe, 25-26 janvier 2002, école supérieure de commerce Paris, France.

175-Ninlawan C, Seksan P & others, **The impementation of green supply chain management practices in electronics industry**, intervention within the international multiconference of engineers and computer scientists, volume 3, march 17-19th, 2010, Hong Kong.

هـ-المصادر الإلكترونية:

176-Frontlinecopy, **7 strategies for green marketing success**, [online], consulté le: 06/07/2018 (10:20), voir:
http://frontlinecopy.com/2012/11/7-strategies-for-green-marketing-success/
177-Mark A. White, **Green Marketing**, [online], consulté le : 26/09/2018 (20:00), voir :
https://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Gov-Inc/Green-Marketing.html
178-Website, **AMA Dictionary**, [online], consulté le: 17/11/2018 (20:30), voir:
https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S
179-Website, **Business Dictionary**, [online], consulté le: 10/07/2019 (14:30), voir:
http://www.businessdictionary.com/definition/green-consumer.html
180-Jean Noel Breka, Monyédodo Régis Kpossa, **Greenwashing et image RSE perçue**, [online] , consulté le: 05/11/2019 (09:35) voir:
https://pdfslide.net/documents/greenwashing-et-image-rse-percue.html

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): نماذج للتعبئة والتغليف الأخضر









الملحق رقم (02): رموز الملصقات الخضراء الدولية



الملحق رقم (03): رموز الملصقات الخضراء الموصى بها من طرف TerraChoice



الملحق رقم (04): وحدة الاسترجاع لمؤسسة "طونيك"















الملحق رقم (05): وحدة الطباعة العادية والرقمية لمؤسسة "طونيك"








AGFA

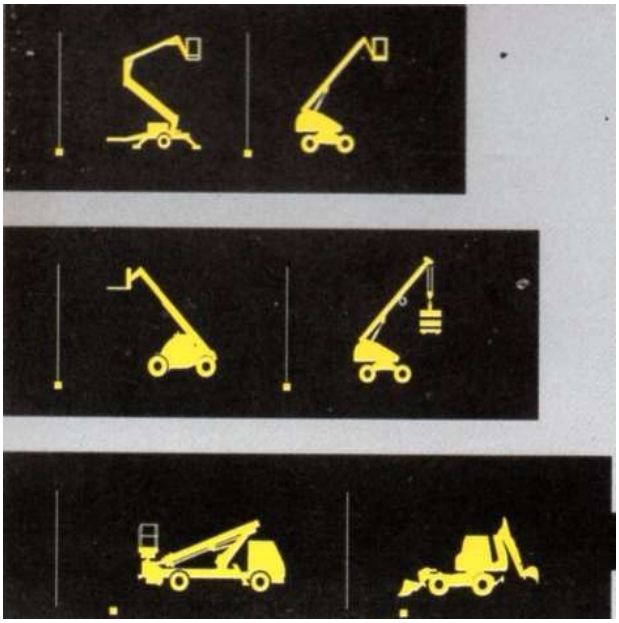
الملحق رقم (06): وحدة النقل والشحن لمؤسسة "طونيك"













الملحق رقم (07): منتجات مؤسسة "طونيك"




CRESTOW
STIX


LE CHAT


Eclairs










Cocktail






Val Venosta


Le Parfait
NESPRAY
Lait
Belle








L'Opera
Pâtisserie








وزارة التجارة
Campagne de lutte contre le gaspillage du pain

الملحق رقم (08): أسعار منتجات مؤسسة "طونيك"

LISTING DES PRIX

DESIGNATION	PRIX HT	PRIX TTC	COND
BOITE PIZZA COMPACT	7,45/7,05	8,72/8,25	50
BOITE A PIZZA MICRO	8,46	9,90	50
BOITE A GATEAU CEREMONIE (rose)	2,64	3,09	100
BOITE PATISSIERE BLANCHE 08	3,81	4,46	50
BOITE PATISSIERE BLANCHE 12	4,50	5,27	50
BOITE PATISSIERE BLANCHE 18	5,11	5,98	50
BOITE PATISSIERE BLANCHE 24	6,51	7,62	50
BOITE PATISSIERE BLANCHE 36	6,95	8,13	50
BOITE PATISSIERE BLANCHE 48	7,99	9,35	50
BOITE PATISSIERE IMPRIMEE 08	4,76	5,57	50
BOITE PATISSIERE IMPRIMEE 12	4,84	5,66	50
BOITE PATISSIERE IMPRIMEE 18	5,13	6,00	50
BOITE PATISSIERE IMPRIMEE 24	6,64	7,77	50
BOITE PATISSIERE IMPRIMEE 36	7,50	8,78	50
BOITE PATISSIERE IMPRIMEE 48	8,79	10,28	50
BARQUETTE A FRITE	1,71	2,00	300
ALVEOLE DEMARRAGR 15,5	3,50	4,10	100
ALVEOLE STANDARD	3,50	4,10	100
folder	13,67	15,99	25
GOBELET A CAFE P,M	0,56	0,66	1000
GOBELET A CAFE(promo)	0,64	0,75	1000
GOBELET A JUS	1,18	1,38	1000
PANNEAUX DISNEY GM	42,73	49,99	1
PANNEAUX DISNEY PM	40,00	46,80	1
PAPIER CADEAU 70*50	150,00	175,50	1
PAPIER NAPPE 120*84	64,10	75,00	10 kg
SAC SANDWICH BRUN/ BL NEW	0,53	0,62	1000
SAC CROISSANT 14	0,46	0,54	1000
SAC CROISSANT 14/20	0,39	0,46	1000
SAC CROISSANT 16	0,54	0,63	1000
SAC CROISSANT 18	0,58	0,68	500
SAC CROISSANT 24	0,74	0,87	500
SAC SHOPPING 32 BL	15,00	17,55	100
SAC SHOPPING 26 BL	12,00	14,04	100
SAC FOND CARRE VERGE 500 GRS	1,20	1,40	1000
SAC FOND CARRE VERGE 1KG	1,66	1,94	1000
SAC FOND CARRE VERGE 250KG	0,89	1,04	2500
SAC FOND CARRE VERGE 3KG	2,30	2,69	1000
RAMETTE PAPIER A 4 80 GRS	265,00	310,05	5
SAC POULET	3,58	4,19	300
SAC CADEAU 08	1,13	1,32	50
SAC CADEAU 10	1,84	2,15	50

الملحق رقم (09): الدول التي تصدر إليها مؤسسة "طونيك" منتجاتها



الملحق رقم (10): المطويات والمناشير الإعلانية (Flyers) لمؤسسة "طونيك"





منتوجاتنا

طونيك صناعة

الطباعة وفن الغرافيك

- تصميم المجسمات الغرافيكية للتغليف
- الرسوم للافلام التصميمية.
- تقطيع الورق بمختلف الاحجام والاشكال الموجهة للتغليف الورقي والكرطوني
- طباعة الافست ذات ستة الوان الكلاسيكية والرقمية للطبعة والتغليف بكل الاشكال.
- الطباعة على الورق الموج.
- الطباعة باحجام كبيرة على الملصقات.قماش القن للنشر الداخلي والخارجي.
- تلبيس السيارات والمساحات الاشهارية.



الخدمات اللوجيستيكية



طونيك صناعة تضع تحت تصرف المتخصصين في التوزيع والبناء حلول لوجيستيكية مناسبة.
مواقف المعدات المتكونة من الشاحنات بمختلف الاوزان، الرافعات، الالات التي توافق بصفة كلية الاحتياجات اللوجيستيكية







OPTEZ POUR UNE SOLUTION GLOBALE

Fr

QUI SOMMES-NOUS?

Située dans la zone industrielle de Bou-Ismail dans la wilaya de Tipaza, Tonic Industrie est une Entreprise Publique Economique au Capital Social de 30 milliards de Dinars. Affilié au groupe Algeria chemical specialties

Zone D'activités de Bou-Ismail, Wilaya de Tipaza - Algérie
TEL: +213(0) 24 32 57 62 / 65 - FAX: +213 (0) 24 32 57 04
www.tonic-industrie.com

TONIC INDUSTRIE

De par son ancrage dans cette région, Tonic Industrie contribue grandement au développement de l'économie locale et à la création des richesses et emplois. En plus de son cœur de métier qui est la fabrication du papier, Tonic Industrie exerce d'autres métiers liés au papier. Cette diversification permet à Tonic Industrie d'offrir une solution globale et optimale à ses partenaires. L'activité papier converge avec la récupération du carton et du vieux papier, l'emballage, les arts graphiques et l'imprimerie et enfin la logistique et la manutention.



Zone d'activité de Bou-Ismail :

D'une superficie de 12,2 ha, située dans la zone industrielle de Bou Ismail dans la Wilaya de Tipaza, ce site regruope les ateliers de fabrication et de transformation de carton ondulé, emballage souple, alvéoles, boites pliantes, enveloppes, sacs, gobelets, pots en plastique, l'imprimerie sur support et une unité de sapeurs pompiers.

Zone de Chaiba :

D'une superficie de 24,6 ha situé dans la zone de Chaiba à environ 5 km du 1er site. Sur ce terrain clôturé et sécurisé sont implantés : L'unité de récupération et de tri de déchets de papier, l'unité de fabrication de papier tissu (papier ouate), l'unité de fabrication de papier pour carton ondulé, l'unité de transformation de papier tissu, l'unité logistique et la station d'épuration et de recyclage des eaux usées.




Nature du contenant : Produit laitier/Tomate/Epices
Personnalisé à la demande du client
Composition : Polypropylène et Carton Blanc Gris
Grammage :210 - 300 gr/m2
Format : PM / GM
Contenance : 250 grs/ 500 grs/ 550 grs/ 1000 grs
Nombre de couleur :de 1 à 4
Conditionnement de stockage : 23 °C et 55 % H
Mode de conditionnement : Caisse Carton
Nature du contenant : Laitage/Epices et autres
Personnalisé à la demande du client
Composition : polypropylène et Carton Blanc Gris
Grammage :210 gr/m2
Contenance : 500 grs/ 1000 grs
Nombre de couleur :de 1 à 4
Conditionnement de stockage : 23 °C et 55 % H
Mode de conditionnement : Caisse Carton
Matière première : Carton Compact BBCR
et BBTR alimentaire
Personnalisé à la demande du client
Composition : Biplex BB plus couchage
Grammage : 300/350/400 gr/m2
Dimension : 18, 24, 36, 48, 60 et plus
Contenance : produit Patissier GRAS
Nombre de couleur : de 1 à 4
Vernis :de protection alimentaire
Durée de vie : Illimitée
Conditionnement de stockage : 23 °C / 55 % H
Mode de conditionnement : Caisse Carton
TONIC INDUSTRIE
Zone d'activités de Bou-Ismail
Wilaya de Tipasa
Tel : +213 (0)24 46 17 22 /40/43
Fax : +213 (0)24 46 13 08 / 11
www.tonic-industrie.com
E-mail info@tonic-industrie.com


Pot en plastique
avec Couvercle
Qualité Superieure
Plusieurs Modèles Disponibles
TONIC INDUSTRIE
www.tonic-industrie.com


Support technique
Matière première : Papier
Composition : Kraft Vergé
Grammage : 90 - 100/ grs/m²
Référence : F16 / FC4 / F24 / F26 / Fradio
Désignation F1 FC4 F24 F26 Fradio
Format (mm) 162X225 229X324 260X330 270X370 381X448
Conditions de stockage : 23°C et 55 % HR
Mode de conditionnement : Boîte de groupage
Nombre d'unité par boîte : 250
Matière première : Papier
Composition : Kraft Vergé
Grammage : 90 -100/ grs/m²
Référence : F16 / FC4 / F24 / F26 / Fradio
Désignation F1 FC4 F24 F26 Fradio
Format (mm) 162X225 229X324 260X330 270X370 381X448
Conditions de stockage : 23°C et 55 % HR
Mode de conditionnement : Boîte de groupage
Nombre d'unité par boîte : 250
TONIC INDUSTRIE
Zone d'activités de Bou-Ismail
Wilaya de Tipasa
Tel : +213 (0)24 46 17 22 /40/43
Fax : +213 (0)24 46 13 08 / 11
www.tonic-industrie.com
E-mail info@tonic-industrie.com


Pochette &
Enveloppe blanche
TONIC INDUSTRIE
www.tonic-industrie.com

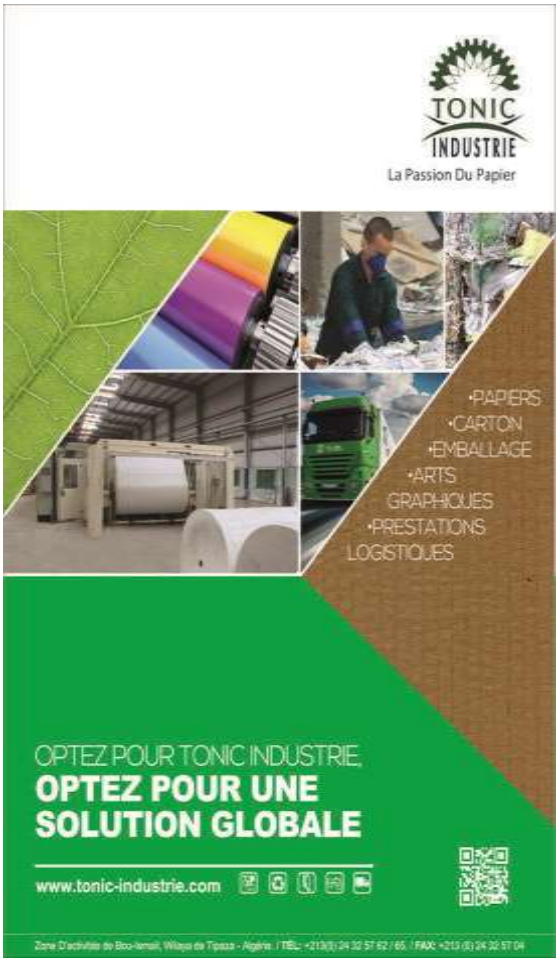

Créateur
DE VALEUR
Fiche technique
Matière première: Papier pour Ondulé
1) Types de profils
* Grosse Cannelure (C).
* Moyenne Cannelure (B).
* Double Cannelure (DD).
* Micro Cannelure (E).
* Micro Cannelure (F).
2) Types de Papiers
Blanc / Brun
* Kraft.
* Test Liner.
* Fluting.
* Mi-Chimique.
3) Grammage
* Divers Grammage.
Personnalisé à la demande du client


Caiss Américaine
Découpe (Caisse Automatique)
(Caisse Fond automatique)
Transformation, Impression Quadri
(Flexo)
Emballages pliés/Collés
PLV,PAV,Distribution.....
Créateur
DE VALEUR
Diversité, complémentarité réactivité et créativité sont les valeurs que nous défendons au quotidien
Carton
Tonic, fabriquant d'emballage en Carton Ondulé
E.P.E TONIC INDUSTRIE S.P.A
Zone D'activités de Bou-Ismail
Wilaya de Tipaza-Algérie
Fax : +213 (0) 24 46 13 11/ 08
Tél : +213 (0) 24 46 17 22 / 40 / 43
E-mail: info@tonic-industrie.com


Support technique
1. Pharmaceutique :
Matière première : Carton
Composition : BB/BBTB
Grammage : 250/350 grs/m²
Dimensions : à la demande du client
Impression : 1 à 6 couleurs
Vernis : de protection
Conditions de stockage : 23°C et 55 % HR
Mode de conditionnement : caisse alimentaire
PARALGAN
DIABENIL
2. Cosmétique :
Matière première : Carton
Composition : BB et BG
Grammage : 250/350grs/m²
Dimensions : à la demande du client
Impression : 1 à 6 couleurs
Vernis : de protection
Conditions de stockage : 23°C et 55 % HR
Mode de conditionnement : Caisse Carton


Nestlé
NESPRAY
FORTIFIÉ
LE CHAT
Personnalisé à la demande du client
TONIC INDUSTRIE
Etui
Qualité Supérieure
Plusieurs Modèles Disponibles


EPE TONIC INDUSTRIE Spa
Entreprise Publique Economique
A Récupération et Transformation du vieux Papier
B Fabrication de tous types d'emballages en papiers et cartons
C Impression et Art graphiques
D Travaux de refonte et complexage de tous types de papiers
E Prestations logistiques (Location d'engins de manutention et de BTP et transport)


TONIC INDUSTRIE
La Passion Du Papier
•PAPIERS
•CARTON
•EMBALLAGE
•ARTS GRAPHIQUES
•PRESTATIONS LOGISTIQUES
OPTEZ POUR TONIC INDUSTRIE,
OPTEZ POUR UNE SOLUTION GLOBALE
www.tonic-industrie.com


Créateur
DE VALEUR
Fiche Technique
Papier Tissu
Matière première: Pâte Vierge
Matière première: Fibre Recyclée
* Papier Mouchoir:
Grammage: 15 g/m²
Epaisseur: 120µm
Nombre de Paquets : 12
* Papier Hygiénique:
Grammage: 17 g/m²
Epaisseur: 130µm
Nombre de rouleaux: 4
* Serviette:
Grammage: 19 g/m²
Epaisseur: 140µm
Nombre d'unités: 50/100
* Essuie Tout:
Grammage: 22 g/m²
Epaisseur: 150µm
Nombre de rouleaux: 2
* Papier Mouchoir:
Grammage: 15 g/m²
Epaisseur: 120µm
Nombre de Paquets: 12
* Papier Hygiénique:
Grammage: 17 g/m²
Epaisseur: 130µm
Nombre de rouleaux: 4
* Serviette:
Grammage: 19 g/m²
Epaisseur: 140µm
Nombre d'unités: 50/100
* Essuie Tout:
Grammage: 22 g/m²
Epaisseur: 150µm
Nombre de rouleaux: 2
Papier Frictionne (M&G)
Matière première: Fibre Recyclée
Grammage: 40 g/m²
Epaisseur: 100µm


Créateur
DE VALEUR
TONIC INDUSTRIE
Fabrication et transformation Papier Ouate
EPE TONIC INDUSTRIE S.P.A
Zone D'activités de Bou-Ismail
Wilaya de Tipaza-Algérie


TONIC INDUSTRIE
طونيك صناعة
جمع ،رسكلة و تثمين
الورق و الكرطون المستعمل
مركز الفرز
تمزيق
خليط
لف
خروج الورق


TONIC INDUSTRIE
طونيك صناعة
لـمـاذا
رسكلة الـنـفـايـات ؟
الرسكلة تقلل من حجم النفايات
التي يتم معالجتها. وخلق المزيد
من فرص العمل بدل الدفن أو الحرق .
فمثلا أطن من الورق المرسكل
يعني حماية من 3 الى 5 طن من الخشب.
رسكلة الورق على حد سواء وجهة نظر
مفيدة للاقتصاد ولكن أيضا للبيئة
يسمح رسكلة الورق الحد من النفايات
المنزلية و الأعباء المالية.
وبالمثل تكلف الورق المعاد تدويره أرخص
للتصنيع وأقل تلويث للبيئة.


TONIC INDUSTRIE
طونيك صناعة
Pourquoi
Recycler les déchets?
Recycler c'est
un geste simple
qui fait un grand
bien à la nature
Recycler c'est Donner
une nouvelle Vie aux déchets
L'EPE Tonic Industrie
Récupère et Recycle le Papier


TONIC INDUSTRIE
طونيك صناعة
Pourquoi
Recycler les déchets?
Moins de papiers
plus de saveir !
Recycler c'est Offrir un meilleur cadre
de vie à nos enfants
Recycler c'est
participer
à une Economie
Propre
et
Durable
L'EPE Tonic Industrie
Récupère et Recycle le Papier

الملحق رقم (11): اللافتات الإعلانية (bannières) في الموقع الإلكتروني لمؤسسة "طونيك"



الملحق رقم (12): مشاركة مؤسسة "طونيك" في المعارض والصالونات



الملحق رقم (13): رعاية مؤسسة "طونيك" للأنشطة والأحداث الرياضية















الملحق رقم (14): الملصق الأخضر لمؤسسة "طونيك"

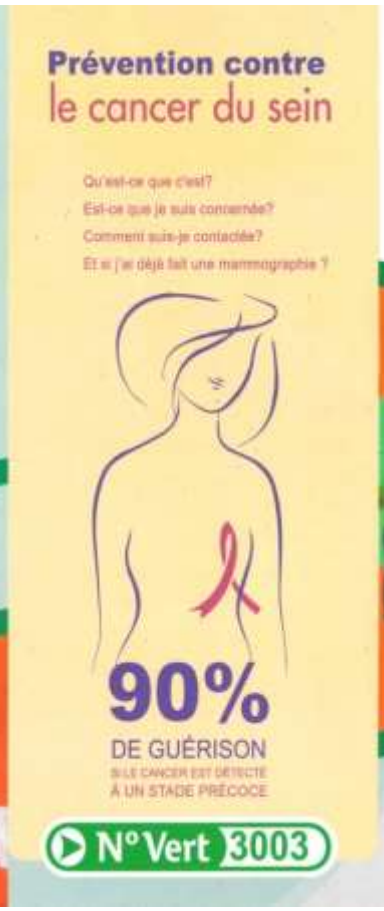


الملحق رقم (15): مبادرات مؤسسة "طونيك" للحفاظ على صحة موظفيها











الملحق رقم (16): الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة البليدة 2
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: إدارة تسويقية

استبيان موجه للمستهلكين الصناعيين لمنتجات مؤسسة طونيك صناعة

سيدي، سيدتي الفاضل (ة)، السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته تحية طيبة، وبعد:
في إطار إعداد أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص إدارة تسويقية، تحت عنوان:
"تطبيق التسويق الأخضر كمدخل لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة"
-دراسة حالة مؤسسة طونيك الصناعية-بواسماعيل
وبغرض إنجاز الجانب التطبيقي من الأطروحة، يشرفني أن أتقدم إليكم بهذا الاستبيان، راجيا منكم التكرم بتقديم المساعدة عبر الإجابة عن الاستمارة المرفقة بكل شفافية وموضوعية بهدف معرفة آرائكم وتصوراتكم حول مؤسسة طونيك الصناعية، علما أن الإجابات لن تأخذ أكثر من 10 دقائق من وقتكم، وأتعهد بأن ما تدلون به من إجابات وبيانات سيحاط بالسرية التامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. وشكرا مسبقا على تفهمكم ومساهمتكم في نجاح هذه الدراسة.

من إعداد الطالب: **تحت إشراف الأستاذ الدكتور:**
زهرة فتحي **قاسي ياسين**

السنة الجامعية: 2020-2021

يرجى ملء الجداول أدناه، وذلك بوضع العلامة (X) مقابل كل عبارة وفي الخانة التي تعبر عن رأيكم:

❖ الجزء الأول: محاور الدراسة

➢ المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي الأخضر:

	العبـــــــارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المنتج الأخضر	1-توفر مؤسسة طونيك منتجات تناسب أذواقكم وتفضيلاتكم.					
	2-منتجات مؤسسة طونيك ذات جودة عالية مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة لها في السوق.					
	3-تقوم مؤسسة طونيك بتطوير مستمر لمنتجاتها حتى تحافظ على البيئة وتتلاءم مع متطلباتكم وحاجاتكم الأساسية.					
	4-كل منتجات مؤسسة طونيك قابلة لإعادة التدوير (الرسكلة) بعد استخدامها.					
	5-تقوم مؤسسة طونيك بإنتاج منتجاتها انطلاقا من استرجاع وإعادة تدوير الورق والكرتون المستعمل.					
	6-استخدام منتجات مؤسسة طونيك لا يعرض صحة المستهلك للخطر بأي شكل من الأشكال.					
التسعير الأخضر	7-أسعار منتجات مؤسسة طونيك تراعي القدرة الشرائية لزبائنها.					
	8-أسعار منتجات مؤسسة طونيك مرتفعة قليلا مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة لها في السوق.					
	9-القيمة والمنافع المتحصل عليها من منتجات مؤسسة طونيك تستحق المبالغ المدفوعة مقابلها.					
	10-منتجات مؤسسة طونيك تستحق دفع مبلغ إضافي مقابل الحصول عليها بسبب كونها منتجات صديقة للبيئة.					
التوزيع الأخضر	11-لدى مؤسسة طونيك القدرة على إيصال منتجاتها بكفاءة عالية.					
	12-توفر مؤسسة طونيك منتجاتها في مختلف المناطق القريبة والبعيدة.					
	13-تمتلك مؤسسة طونيك وسائل نقل ملائمة تضمن وصول منتجاتها سليمة دون أية عيوب أو فقدان لمواصفاتها وخصائصها البيئية.					
	14-تمنح مؤسسة طونيك لزبائنها خيار نقل منتجاتهم بوسائل نقلهم الخاصة.					
	15-يمتلك الموزعون التابعون لمؤسسة طونيك القدرة والمهارة اللازمة لإيصال المنتجات في الوقت المناسب.					
الترويج الأخضر	16-إعلانات (إشهارات) مؤسسة طونيك في مختلف الوسائل (Flyers، المطويات، وسائل النقل، فايسبوك) محفزة على اتباع سلوكات صديقة للبيئة.					
	17-إعلانات (إشهارات) مؤسسة طونيك حول منتجاتها لا تتضمن أي خداع أو تضليل فيما يخص خصائص تلك المنتجات.					
	18-إعلانات (إشهارات) مؤسسة طونيك الملصقة على شاحنات النقل الخاصة بها تركز على التوعية البيئية.					
	19-لدى مؤسسة طونيك ممثلين تجاريين يقدمون المعلومات الكافية حول الخصائص البيئية للمنتجات ومزاياها عند إجراء مقابلات شخصية معهم.					
	20-يخلق ممثلي مؤسسة طونيك المكلفين بالبيع انطباع إيجابي لديكم.					
	21-تمنح مؤسسة طونيك لزبائنها عينات مجانية من منتجاتها لتجربتها.					
	22-تقدم مؤسسة طونيك لزبائنها تخفيضات سعرية عند استمرار شراء منتجاتها.					
	23-تقدم مؤسسة طونيك مطويات تتضمن جميع المعلومات للتعريف بنشاطها ومنتجاتها.					
	24-سبق لكم التعامل مع مؤسسة طونيك في المعارض الوطنية والدولية التي قمتم بزيارتها.					
	25-قيام مؤسسة طونيك برعاية بعض التظاهرات الرياضية والمبادرات الهادفة لحماية البيئة يزيد من ثقتكم بالمؤسسة وبمصداقيتها.					
	26-يمكن التعامل مباشرة وبسهولة مع مؤسسة طونيك عبر وسائل الاتصال المختلفة (الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني...إلخ).					
	27-تطلعكم مؤسسة طونيك دائما بكل ما هو جديد حول منتجاتها عبر: الهاتف، الفاكس، الرسائل الإلكترونية، تقديم المطويات، صفحة الفايسبوك.					
توفير المعلومات	28-عند تقديم طلبية لمؤسسة طونيك، فهي تطلب منكم تزويدها بكل المعلومات والتفاصيل حول خصائص المنتجات المطلوبة من طرفكم.					
	29-مؤسسة طونيك على استعداد دائم لاستقبال أي توصيات أو شكاوي من طرفكم حول منتجاتها.					

	العبـــــــارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
العمليات	30-تعتمد مؤسسة طونيك على الإبداع والبحث والتطوير المستمر في عملياتها الإنتاجية حتى تقدم منتجات صديقة للبيئة خالية من العيوب وآمنة للمستهلك.					
	31-تسعى مؤسسة طونيك إلى تقليل الانبعاثات الملوثة للبيئة في عملياتها الإنتاجية اعتمادا على تكنولوجيات انتاجية حديثة وصديقة للبيئة.					
	32-مؤسسة طونيك تستهلك الطاقة والمواد الأولية بشكل عقلاني دون أي تبذير لإنتاج منتجاتها الصديقة للبيئة.					
السياسات	33-أهم مبدأ تعمل ضمنه مؤسسة طونيك هو الحفاظ على البيئة.					
	34-توفر مؤسسة طونيك كل المتطلبات الإدارية والإنتاجية حتى تجسد مبدأ الحفاظ على البيئة.					
الأفراد	35-لدى مؤسسة طونيك موظفين أكفاء قادرين على تقديم كل المعلومات أو الاستشارات الضرورية حول منتجاتها الصديقة للبيئة.					
	36-لديكم ثقة تامة في قدرة موظفي مؤسسة طونيك على إنتاج منتجات صديقة للبيئة ومطابقة للخصائص الدقيقة التي تطلبونها من المؤسسة.					

➢ **المحور الثاني: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة:**

	العبـــــــارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
البعد المعرفي	37-المعلومات التي تزودكم بها مؤسسة طونيك عند تواجدكم في مقرها كافية لشرح خصائص ومميزات منتجاتها.					
	38-التقارير المعروضة على مختلف وسائل الإعلام حول مؤسسة طونيك تسهل عليكم اكتساب معلومات إضافية عن منتجات المؤسسة وأنشطتها.					
	39-المعلومات المنشورة في الموقع الإلكتروني لمؤسسة طونيك كافية لإعطائكم تصور إجمالي حول المؤسسة ومنتجاتها.					
	40-صفحة مؤسسة طونيك على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك تبقيكم على اطلاع دائم بكل ما هو جديد حول أنشطة المؤسسة ومنتجاتها.					
البعد العاطفي	41-تجعلكم المعلومات المكتسبة حول مؤسسة طونيك تشعرون بالثقة والمصداقية في مختلف تعاملاتها وأنشطتها.					
	42-التجارب الإيجابية السابقة لمؤسسات أخرى مع مؤسسة طونيك تمنحكم انطباع جيد ورغبة أكثر للتعامل معها.					
	43-التصريحات، التوصيات، والتقييمات الإيجابية الصادرة عن هيئات ومنظمات لحماية البيئة والمستهلك تجعلكم تفضلون وتميلون إلى التعامل مع مؤسسة طونيك عوض مؤسسات أخرى منافسة.					
	44-التعليقات في صفحة الفايسبوك الخاصة بمؤسسة طونيك تؤثر على ثقتكم بالمؤسسة ومنتجاتها.					
البعد السلوكي	45-مجموع المعلومات المكتسبة حول مؤسسة طونيك ومنتجاتها يجعلكم تختارون التعامل معها وشراء منتجاتها.					
	46-التجارب الإيجابية السابقة للمؤسسات الأخرى مع مؤسسة طونيك تشجعكم على اتخاذ قرار التعامل معها.					
	47-شعوركم بالثقة والأمان وانطباعكم الإيجابي حول مؤسسة طونيك يعطيكم دافع إضافي ويحفزكم على اختيار التعامل معها.					
	48-الآراء والتوصيات والتقييمات حول مؤسسة طونيك تؤثر على قرار تعاملكم مع مؤسسة طونيك.					

❖ **الجزء الثاني: المعلومات الخاصة بالمؤسسة:**

-**طبيعة المؤسسة:** ☐ Sarl ☐ Eurl ☐ Epic ☐ Spa ☐ مؤسسة عمومية ☐ شخص طبيعي

-**مجال نشاط المؤسسة:** ☐ المنتجات الكهرومنزلية ☐ المنتجات الغذائية ☐ المنتجات الفلاحية

☐ مواد التنظيف ☐ المنتجات الإلكترونية. **مجال آخر:**.....

-**خبرة المؤسسة في السوق:** ☐ 5 سنوات فأقل ☐ من 6 إلى 15 سنة ☐ أكثر من 15 سنة

-**مدة التعامل مع مؤسسة طونيك:** ☐ [1-5[سنوات ☐ [6-15[سنة ☐ أكثر من 15 سنة

-شكرا جزيلا على وقتكم وحسن تعاونكم-

الملحق رقم (17): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

العدد	الأستاذ المحكم	الرتبة	البريد الإلكتروني والتوقيع	الهيئة المستخدمة
01	أد. حاج عيسى سيد أحمد	أستاذ التعليم العالي	s.hadj_aissa@live.fr	جامعة البليدة 2
02	أد. زواوي عمر حمزة	أستاذ التعليم العالي	zouaouiomarblida@hotmail.com	جامعة البليدة 2
03	أد. قاسي ياسين	أستاذ التعليم العالي	kaci1972@yahoo.fr	جامعة البليدة 2
04	د. زاير وافية	أستاذة محاضرة أ	marketingblida@gmail.com	جامعة البليدة 2
05	د. لخضاري نسيمة	أستاذة محاضرة أ	Recherche_univ@hotmail.fr	جامعة البليدة 2
06	د. لحشم قسمية	أستاذة محاضرة أ	kasmia09@yahoo.fr	جامعة البليدة 2
07	د. بن صالح عبد الرزاق	أستاذ محاضر أ	abderezak.bensalah@yahoo.com	جامعة البليدة 2

الملحق رقم (18): نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

- **معامل ثبات الاستبيان "ألفا كرونباخ":**

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,783	6
,591	4
,713	5
,846	12
,505	2
,864	3
,822	2
,982	2
,914	36
,843	4
,896	4
,949	4
,950	12
,944	48

- **معاملات الارتباط بين عبارات أبعاد المتغير المستقل مع الدرجة الكلية لعبارات كل بعد:**

Corrélations

		المنتج_الأخضر
توفر مؤسسة طونيك منتجات تناسب أذواقكم وتفضيلاتكم	Corrélation de Pearson	,781**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
منتجات مؤسسة طونيك ذات جودة عالية مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة لها في السوق	Corrélation de Pearson	,777**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
تقوم مؤسسة طونيك بتطوير مستمر لمنتجاتها حتى تحافظ على البيئة وتتلاءم مع متطلباتكم وحاجاتكم الأساسية	Corrélation de Pearson	,733**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
كل منتجات مؤسسة طونيك قابلة لإعادة التدوير) الرسكلة (بعد استخدامها	Corrélation de Pearson	,673**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
تقوم مؤسسة طونيك بإنتاج منتجاتها انطلاقا من استرجاع وإعادة تدوير الورق والكرتون المستعمل	Corrélation de Pearson	,612**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
استخدام منتجات مؤسسة طونيك لا يعرض صحة المستهلك للخطر بأي شكل من الأشكال	Corrélation de Pearson	,596**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
المنتج_الأخضر	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	171

		التسعير_الأخضر
أسعار منتجات مؤسسة طونيك تراعي القدرة الشرائية لزبائنها	Corrélation de Pearson	,464**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
أسعار منتجات مؤسسة طونيك مرتفعة قليلا مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة لها في السوق	Corrélation de Pearson	,223**
	Sig. (bilatérale)	,003
	N	171
القيمة والمنافع المتحصل عليها من منتجات مؤسسة طونيك تستحق المبالغ المدفوعة مقابلها	Corrélation de Pearson	,821**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
منتجات مؤسسة طونيك تستحق دفع مبلغ إضافي مقابل الحصول عليها بسبب كونها منتجات صديقة للبيئة	Corrélation de Pearson	,853**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
التسعير_الأخضر	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	171

		التوزيع_الأخضر
لدى مؤسسة طونيك القدرة على إيصال منتجاتها بكفاءة عالية	Corrélation de Pearson	,819**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
توفر مؤسسة طونيك منتجاتها في مختلف المناطق القريبة والبعيدة	Corrélation de Pearson	,796**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
تمتلك مؤسسة طونيك وسائل نقل ملائمة تضمن وصول منتجاتها سليمة دون أية عيوب أو فقدان لمواصفاتها وخصائصها البيئية	Corrélation de Pearson	,846**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
تمنح مؤسسة طونيك لزبائنها خيار نقل منتجاتهم بوسائل نقلهم الخاصة	Corrélation de Pearson	,271**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
يمتلك الموزعون التابعون لمؤسسة طونيك القدرة والمهارة اللازمة لإيصال المنتجات في الوقت المناسب	Corrélation de Pearson	,671**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
التوزيع_الأخضر	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	171

		الترويج_الأخضر
إعلانات) إشهارات (مؤسسة طونيك في مختلف الوسائلFlyers) ، المطويات، وسائل النقل، فايسبوك (محفزة على اتباع سلوكات صديقة للبيئة	Corrélation de Pearson	,565**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
إعلانات (إشهارات)) مؤسسة طونيك حول منتجاتها لا تتضمن أي خداع أو تضليل فيما يخص خصائص تلك المنتجات	Corrélation de Pearson	,659**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
إعلانات) إشهارات (مؤسسة طونيك الملصقة على شاحنات النقل الخاصة بها تركز على التوعية البيئية	Corrélation de Pearson	,525**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
لدى مؤسسة طونيك ممثلين تجاريين يقدمون المعلومات الكافية حول الخصائص البيئية للمنتجات ومزاياها عند إجراء مقابلات شخصية معهم	Corrélation de Pearson	,786**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
يخلق ممثلي مؤسسة طونيك المكلفين بالبيع انطباع إيجابي لديكم	Corrélation de Pearson	,755**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
تمنح مؤسسة طونيك لزبائنها عينات مجانية من منتجاتها لتجربتها	Corrélation de Pearson	,216**
	Sig. (bilatérale)	,005
	N	171
تقدم مؤسسة طونيك لزبائنها تخفيضات سعرية عند استمرار شراء منتجاتها	Corrélation de Pearson	,541**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171

تقدم مؤسسة طونيك مطويات تتضمن جميع المعلومات للتعريف بنشاطها ومنتجاتها	Corrélation de Pearson	,758**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
سبق لكم التعامل مع مؤسسة طونيك في المعارض الوطنية والدولية التي قمتم بزيارتها	Corrélation de Pearson	,463**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
قيام مؤسسة طونيك برعاية بعض التظاهرات الرياضية والمبادرات الهادفة لحماية البيئة يزيد من ثقتكم بالمؤسسة وبمصداقيتها	Corrélation de Pearson	,662**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
يمكن التعامل مباشرة وبسهولة مع مؤسسة طونيك عبر وسائل الاتصال المختلفة) الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني...إلخ(	Corrélation de Pearson	,676**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
تطلعكم مؤسسة طونيك دائما بكل ما هو جديد حول منتجاتها عبر : الهاتف، الفاكس، الرسائل الإلكترونية، تقديم المطويات، صفحة الفايسبوك	Corrélation de Pearson	,700**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
الترويج_الأخضر	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	171

		توفير_المعلومات
عند تقديم طلبية لمؤسسة طونيك، فهي تطلب منكم تزويدها بكل المعلومات والتفاصيل حول خصائص المعلومات المطلوبة من طرفكم	Corrélation de Pearson	,432**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
مؤسسة طونيك على استعداد دائم لاستقبال أي توصيات أو شكاوي من طرفكم حول منتجاتها	Corrélation de Pearson	,934**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
توفير_المعلومات	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	171

		العمليات
تعتمد مؤسسة طونيك على الإبداع والبحث والتطوير المستمر في عملياتها الإنتاجية حتى تقدم منتجات صديقة للبيئة خالية من العيوب وآمنة للمستهلك	Corrélation de Pearson	,884**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
تسعى مؤسسة طونيك إلى تقليل الانبعاثات الملوثة للبيئة في عملياتها الإنتاجية اعتمادا على تكنولوجيات انتاجية حديثة وصديقة للبيئة	Corrélation de Pearson	,910**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
مؤسسة طونيك تستهلك الطاقة والمواد الأولية بشكل عقلاني دون أي تبذير لإنتاج منتجاتها الصديقة للبيئة	Corrélation de Pearson	,878**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
العمليات	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	171

		السياسات
أهم مبدأ تعمل ضمنه مؤسسة طونيك هو الحفاظ على البيئة	Corrélation de Pearson	,925**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
توفر مؤسسة طونيك كل المتطلبات الإدارية والإنتاجية حتى تجسد مبدأ الحفاظ على البيئة	Corrélation de Pearson	,917**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
السياسات	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	171

		الأفراد
لدى مؤسسة طونيك موظفين أكفاء قادرين على تقديم كل المعلومات أو الاستشارات الضرورية حول منتجاتها الصديقة للبيئة	Corrélation de Pearson	,992**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
لديكم ثقة تامة في قدرة موظفي مؤسسة طونيك على إنتاج منتجات صديقة للبيئة ومطابقة للخصائص الدقيقة التي تطلبونها من المؤسسة	Corrélation de Pearson	,991**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
الأفراد	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	171

- **معاملات الارتباط بين عبارات أبعاد المتغير التابع مع الدرجة الكلية لعبارات كل بعد:**

Corrélations

		البعد_المعرفي
المعلومات التي تزودكم بها مؤسسة طونيك عند تواجدكم في مقرها كافية لشرح خصائص ومميزات منتجاتها	Corrélation de Pearson	,621**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
التقارير المعروضة على مختلف وسائل الإعلام حول مؤسسة طونيك تسهل عليكم اكتساب معلومات إضافية عن منتجات المؤسسة وأنشطتها	Corrélation de Pearson	,900**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
المعلومات المنشورة في الموقع الإلكتروني لمؤسسة طونيك كافية لإعطائكم تصور إجمالي حول المؤسسة ومنتجاتها	Corrélation de Pearson	,896**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
صفحة مؤسسة طونيك على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك تبقيكم على اطلاع دائم بكل ما هو جديد حول أنشطة المؤسسة ومنتجاتها	Corrélation de Pearson	,870**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
البعد_المعرفي	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	171

		البعد_العاطفي
تجعلكم المعلومات المكتسبة حول مؤسسة طونيك تشعرون بالثقة والمصداقية في مختلف تعاملاتها وأنشطتها	Corrélation de Pearson	,905**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
التجارب الإيجابية السابقة لمؤسسات أخرى مع مؤسسة طونيك تمنحكم انطباع جيد ورغبة أكثر للتعامل معها	Corrélation de Pearson	,921**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
التصريحات، التوصيات، والتقييمات الإيجابية الصادرة عن هيئات ومنظمات لحماية البيئة والمستهلك تجعلكم تفضلون وتميلون إلى التعامل مع مؤسسة...	Corrélation de Pearson	,910**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
التعليقات في صفحة الفايسبوك الخاصة بمؤسسة طونيك تؤثر على ثقتكم بالمؤسسة ومنتجاتها	Corrélation de Pearson	,775**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
البعد_العاطفي	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	171

		البعد_السلوكي
مجموع المعلومات المكتسبة حول مؤسسة طونيك ومنتجاتها يجعلكم تختارون التعامل معها وشراء منتجاتها	Corrélation de Pearson	,925**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
التجارب الإيجابية السابقة للمؤسسات الأخرى مع مؤسسة طونيك تشجعكم على اتخاذ قرار التعامل معها	Corrélation de Pearson	,947**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
شعوركم بالثقة والأمان وانطباعكم الإيجابي حول مؤسسة طونيك يعطيكم دافع إضافي ويحفزكم على اختيار التعامل معها	Corrélation de Pearson	,958**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
الآراء والتوصيات والتقييمات حول مؤسسة طونيك تؤثر على قرار تعاملكم مع مؤسسة طونيك	Corrélation de Pearson	,890**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	171
البعد_السلوكي	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	171

- **ترتيب عبارات المتغير المستقل:**
- **المنتج الأخضر:**

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
توفر مؤسسة طونيك منتجات تناسب أذواقكم وتفضيلاتكم	171	4,16	,617
منتجات مؤسسة طونيك ذات جودة عالية مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة لها في السوق	171	3,79	,670
تقوم مؤسسة طونيك بتطوير مستمر لمنتجاتها حتى تحافظ على البيئة وتتلاءم مع متطلباتكم وحاجاتكم الأساسية	171	3,58	,796
كل منتجات مؤسسة طونيك قابلة لإعادة التدوير) الرسكلة (بعد استخدامها	171	4,51	,627
تقوم مؤسسة طونيك بإنتاج منتجاتها انطلاقا من استرجاع وإعادة تدوير الورق والكرتون المستعمل	171	4,60	,619
استخدام منتجات مؤسسة طونيك لا يعرض صحة المستهلك للخطر بأي شكل من الأشكال	171	3,95	,713
المنتج_الأخضر	171	4,0965	,46857
N valide (listwise)	171		

- **التسعير الأخضر:**

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أسعار منتجات مؤسسة طونيك تراعي القدرة الشرائية لزبائنها	171	3,26	,764
أسعار منتجات مؤسسة طونيك مرتفعة قليلا مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة لها في السوق	171	3,53	,903
القيمة والمنافع المتحصل عليها من منتجات مؤسسة طونيك تستحق المبالغ المدفوعة مقابلها	171	3,58	,676
منتجات مؤسسة طونيك تستحق دفع مبلغ إضافي مقابل الحصول عليها بسبب كونها منتجات صديقة للبيئة	171	3,12	,776
التسعير_الأخضر	171	3,3728	,44339
N valide (listwise)	171		

- **التوزيع الأخضر:**

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
لدى مؤسسة طونيك القدرة على إيصال منتجاتها بكفاءة عالية	171	4,07	,590
توفر مؤسسة طونيك منتجاتها فى مختلف المناطق القريبة والبعيدة	171	3,95	,606
تمتلك مؤسسة طونيك وسائل نقل ملائمة تضمن وصول منتجاتها سليمة دون أية عيوب أو فقدان لمواصفاتها وخصائصها البيئية	171	4,12	,679
تمنح مؤسسة طونيك لزبائنها خيار نقل منتجاتهم بوسائل نقلهم الخاصة	171	4,68	,599
يمتلك الموزعون التابعون لمؤسسة طونيك القدرة والمهارة اللازمة لإيصال المنتجات في الوقت المناسب	171	3,74	,716
التوزيع_الأخضر	171	4,1123	,43659
N valide (listwise)	171		

- **الترويج الأخضر:**

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
إعلانات (إشهارات) مؤسسة طونيك في مختلف الوسائلFlyers) ، المطويات، وسائل النقل، فايسبوك (محفزة على اتباع سلوكات صديقة للبيئة	171	3,65	,664
إعلانات) إشهارات (مؤسسة طونيك حول منتجاتها لا تتضمن أي خداع أو تضليل فيما يخص خصائص تلك المنتجات	171	3,25	,734
إعلانات (إشهارات) مؤسسة طونيك الملصقة على شاحنات النقل الخاصة بها تركز على التوعية البيئية	171	3,70	,796
لدى مؤسسة طونيك ممثلين تجاريين يقدمون المعلومات الكافية حول الخصائص البيئية للمنتجات ومزاياها عند إجراء مقابلات شخصية معهم	171	3,56	1,218
يخلق ممثلي مؤسسة طونيك المكلفين بالبيع انطباع إيجابي لديكم	171	3,60	1,230
تمنح مؤسسة طونيك لزبائنها عينات مجانية من منتجاتها لتجربتها	171	4,35	,786
تقدم مؤسسة طونيك لزبائنها تخفيضات سعرية عند استمرار شراء منتجاتها	171	2,14	1,165
تقدم مؤسسة طونيك مطويات تتضمن جميع المعلومات للتعريف بنشاطها ومنتجاتها	171	3,72	,814
سبق لكم التعامل مع مؤسسة طونيك في المعارض الوطنية والدولية التي قمتم بزيارتها	171	3,37	,932
قيام مؤسسة طونيك برعاية بعض التظاهرات الرياضية والمبادرات الهادفة لحماية البيئة يزيد من ثقتكم بالمؤسسة وبمصداقيتها	171	3,14	,948
يمكن التعامل مباشرة وبسهولة مع مؤسسة طونيك عبر وسائل الإتصال المختلفة) الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني...إلخ(	171	4,05	,828
تطلعكم مؤسسة طونيك دائما بكل ما هو جديد حول منتجاتها عبر :الهاتف، الفاكس، الرسائل الإلكترونية، تقديم المطويات، صفحة الفايسبوك	171	3,54	1,047
الترويج_الأخضر	171	3,5058	,57753
N valide (listwise)	171		

- **توفير المعلومات:**

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
عند تقديم طلبية لمؤسسة طونيك، فهي تطلب منكم تزويدها بكل المعلومات والتفاصيل حول خصائص المعلومات المطلوبة من طرفكم	171	4,75	,432
مؤسسة طونيك على استعداد دائم لاستقبال أي توصيات أو شكاوي من طرفكم حول منتجاتها	171	3,37	1,089
توفير_المعلومات	171	4,0614	,60198
N valide (listwise)	171		

- **العمليات:**

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تعتمد مؤسسة طونيك على الإبداع والبحث والتطوير المستمر في عملياتها الإنتاجية حتى تقدم منتجات صديقة للبيئة خالية من العيوب وآمنة للمستهلك	171	3,19	,890
تسعى مؤسسة طونيك إلى تقليل الانبعاثات الملوثة للبيئة في عملياتها الإنتاجية اعتمادا على تكنولوجيات انتاجية حديثة وصديقة للبيئة	171	3,37	1,005
مؤسسة طونيك تستهلك الطاقة والمواد الأولية بشكل عقلاني دون أي تبذير لإنتاج منتجاتها الصديقة للبيئة	171	2,60	1,109
العمليات	171	3,0526	,89177
N valide (listwise)	171		

- **السياسات:**

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أهم مبدأ تعمل ضمنه مؤسسة طونيك هو الحفاظ على البيئة	171	3,14	,966
توفر مؤسسة طونيك كل المتطلبات الإدارية والإنتاجية حتى تجسد مبدأ الحفاظ على البيئة	171	3,23	,921
السياسات	171	3,1842	,86924
N valide (listwise)	171		

- **الأفراد:**

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
لدى مؤسسة طونيك موظفين أكفاء قادرين على تقديم كل المعلومات أو الاستشارات الضرورية حول منتجاتها الصديقة للبيئة	171	3,60	1,300
لديكم ثقة تامة في قدرة موظفي مؤسسة طونيك على إنتاج منتجات صديقة للبيئة ومطابقة للخصائص الدقيقة التي تطلبونها من المؤسسة	171	3,51	1,234
الأفراد	171	3,5526	1,25564
N valide (listwise)	171		

- **البعد المعرفي:**

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
المعلومات التي تزودكم بها مؤسسة طونيك عند تواجدكم في مقرها كافية لشرح خصائص ومميزات منتجاتها	171	4,04	,839
التقارير المعروضة على مختلف وسائل الإعلام حول مؤسسة طونيك تسهل عليكم اكتساب معلومات إضافية عن منتجات المؤسسة وأنشطتها	171	4,33	,907
المعلومات المنشورة في الموقع الإلكتروني لمؤسسة طونيك كافية لإعطائكم تصور إجمالي حول المؤسسة ومنتجاتها	171	4,14	1,019
صفحة مؤسسة طونيك على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك تبقيكم على اطلاع دائم بكل ما هو جديد حول أنشطة المؤسسة ومنتجاتها	171	3,91	1,116
البعد_المعرفي	171	4,1053	,80524
N valide (listwise)	171		

- **البعد العاطفي:**

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تجعلكم المعلومات المكتسبة حول مؤسسة طونيك تشعرون بالثقة والمصداقية في مختلف تعاملاتها وأنشطتها	171	4,25	,981
التجارب الإيجابية السابقة لمؤسسات أخرى مع مؤسسة طونيك تمنحكم انطباع جيد ورغبة أكثر للتعامل معها	171	4,30	1,062
التصريحات، التوصيات، والتقييمات الإيجابية الصادرة عن هيئات ومنظمات لحماية البيئة والمستهلك تجعلكم تفضلون وتميلون إلى التعامل مع مؤسسة...	171	4,19	,984
التعليقات في صفحة الفايسبوك الخاصة بمؤسسة طونيك تؤثر على ثقتكم بالمؤسسة ومنتجاتها	171	3,75	1,132
البعد_العاطفي	171	4,1225	,90966
N valide (listwise)	171		

- **البعد السلوكي:**

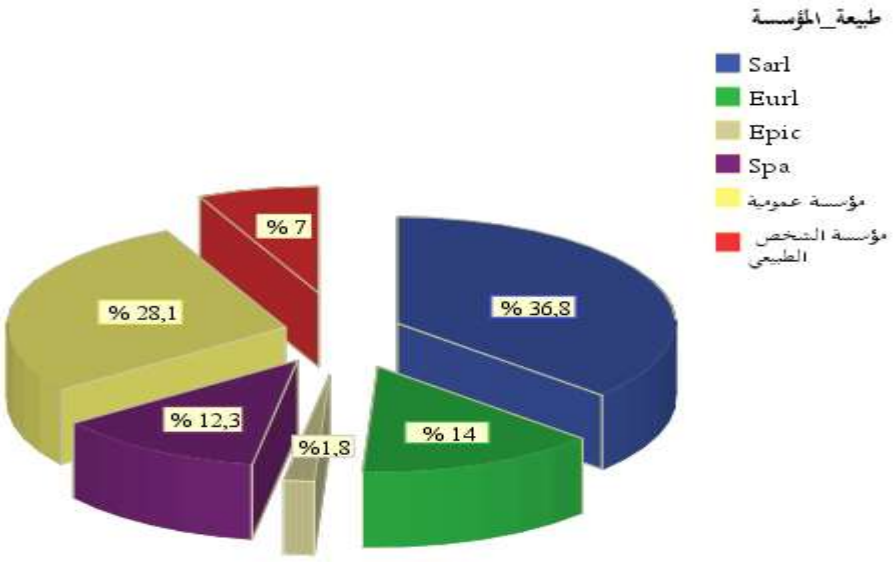
Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
مجموع المعلومات المكتسبة حول مؤسسة طونيك ومنتجاتها يجعلكم تختارون التعامل معها وشراء منتجاتها	171	4,44	1,012
التجارب الإيجابية السابقة للمؤسسات الأخرى مع مؤسسة طونيك تشجعكم على اتخاذ قرار التعامل معها	171	4,40	1,044
شعوركم بالثقة والأمان وانطباعكم الإيجابي حول مؤسسة طونيك يعطيكم دافع إضافي ويحفزكم على اختيار التعامل معها	171	4,39	1,025
الآراء والتوصيات والتقييمات حول مؤسسة طونيك تؤثر على قرار تعاملكم مع مؤسسة طونيك	171	4,37	,970
البعد_السلوكي	171	4,3991	,94269
N valide (listwise)	171		

➢ خصائص عينة الدراسة:

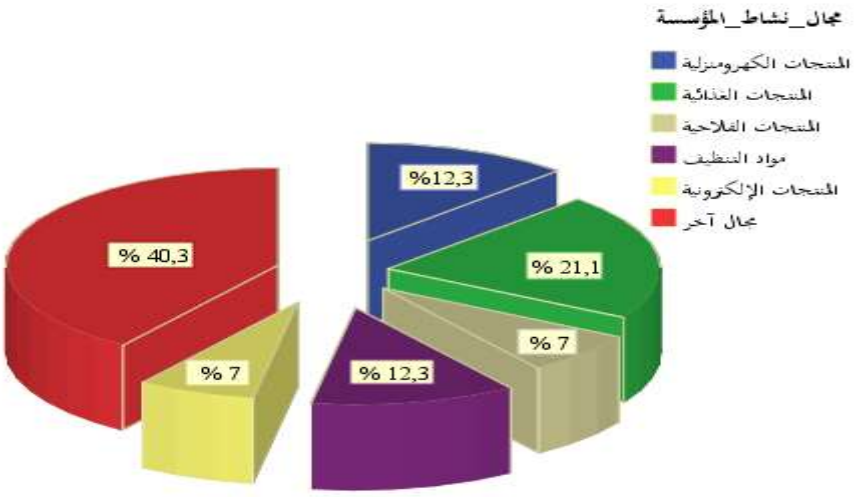
طبيعة_المؤسسة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Sarl	63	36,8	36,8	36,8
	Eurl	24	14,0	14,0	50,9
	Epic	3	1,8	1,8	52,6
	Spa	21	12,3	12,3	64,9
	مؤسسة عمومية	48	28,1	28,1	93,0
	مؤسسة الشخص الطبيعي	12	7,0	7,0	100,0
	Total	171	100,0	100,0	



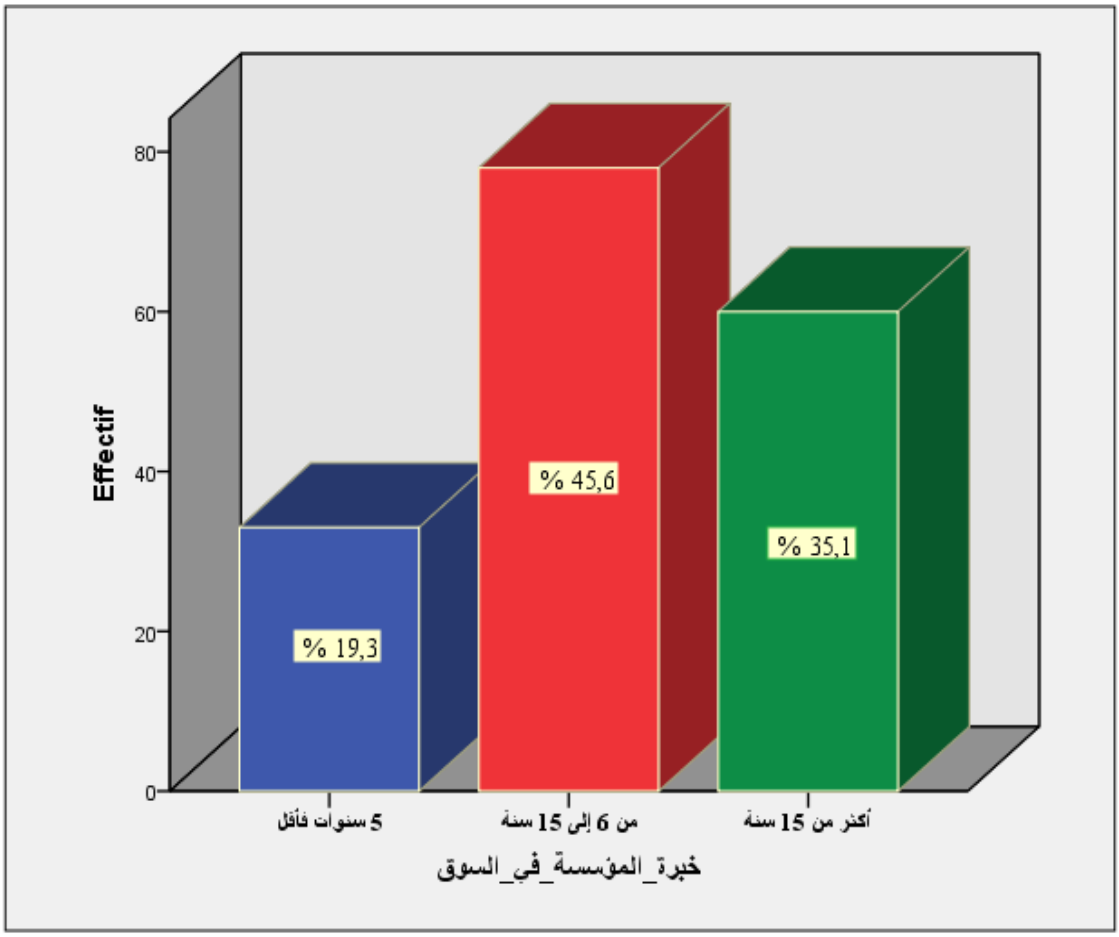
مجال_نشاط_المؤسسة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	المنتجات الكهرومنزلية	21	12,3	12,3	12,3
	المنتجات الغذائية	36	21,1	21,1	33,3
	المنتجات الفلاحية	12	7,0	7,0	40,4
	مواد التنظيف	21	12,3	12,3	52,6
	المنتجات الإلكترونية	12	7,0	7,0	59,6
	مجال آخر	69	40,3	40,3	100,0
	Total	171	100,0	100,0	



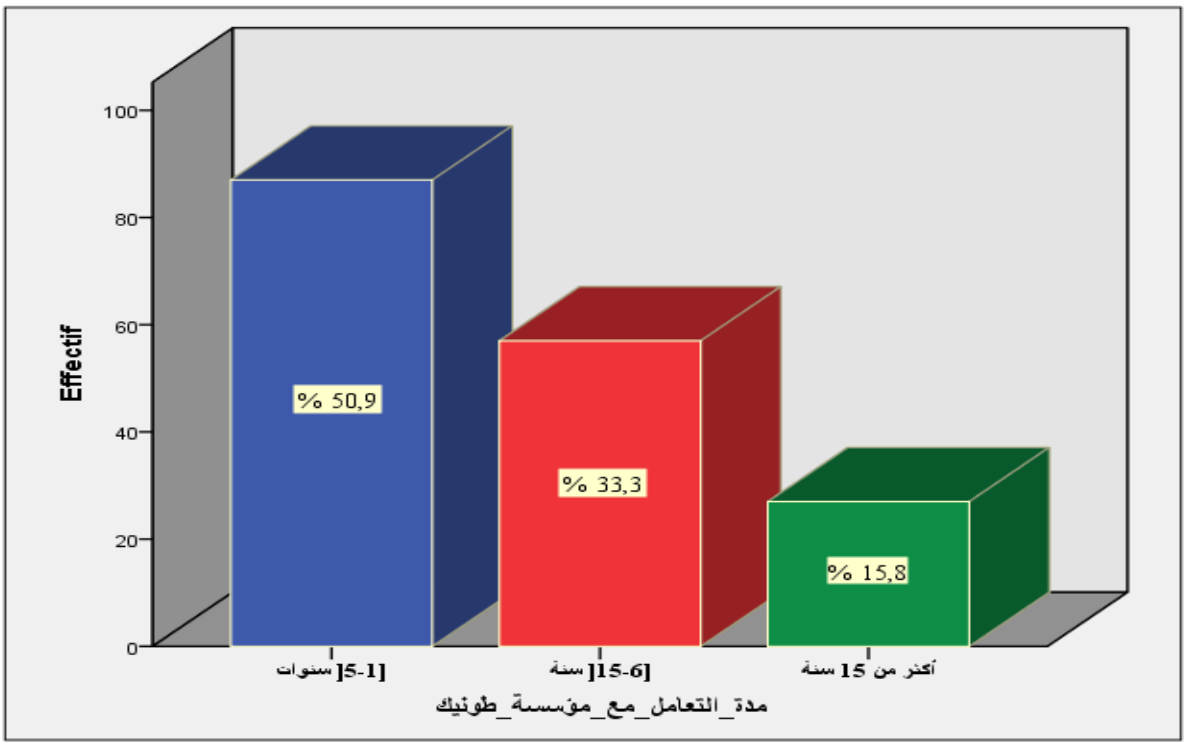
خبرة_المؤسسة_في_السوق

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	5سنوات فأقل	33	19,3	19,3	19,3
	من 6 إلى 15 سنة	78	45,6	45,6	64,9
	أكثر من 15 سنة	60	35,1	35,1	100,0
	Total	171	100,0	100,0	



مدة_التعامل_مع_مؤسسة_طونيك

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	]1-5[سنوات	87	50,9	50,9	50,9
	]6-15[سنة	57	33,3	33,3	84,2
	أكثر من 15 سنة	27	15,8	15,8	100,0
	Total	171	100,0	100,0	



- **التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل من وجهة نظر مفردات العينة:**
- **المنتج الأخضر:**

توفر مؤسسة طونيك منتجات تناسب أذواقكم وتفضيلاتكم

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	6	3,5	3,5	3,5
	محايد	3	1,8	1,8	5,3
	موافق	120	70,2	70,2	75,4
	موافق تماما	42	24,6	24,6	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

منتجات مؤسسة طونيك ذات جودة عالية مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة لها في السوق

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	9	5,3	5,3	5,3
	محايد	33	19,3	19,3	24,6
	موافق	114	66,7	66,7	91,2
	موافق تماما	15	8,8	8,8	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

تقوم مؤسسة طونيك بتطوير مستمر لمنتجاتها حتى تحافظ على البيئة وتتلاءم مع متطلباتكم وحاجاتكم الأساسية

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	3,5	3,5	3,5
	غير موافق	9	5,3	5,3	8,8
	محايد	42	24,6	24,6	33,3
	موافق	108	63,2	63,2	96,5
	موافق تماما	6	3,5	3,5	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

كل منتجات مؤسسة طونيك قابلة لإعادة التدوير (الرسكلة) بعد استخدامها

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	12	7,0	7,0	7,0
	موافق	60	35,1	35,1	42,1
	موافق تماما	99	57,9	57,9	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

تقوم مؤسسة طونيك بإنتاج منتجاتها انطلاقا من استرجاع وإعادة تدوير الورق والكرتون المستعمل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	12	7,0	7,0	7,0
	موافق	45	26,3	26,3	33,3
	موافق تماما	114	66,7	66,7	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

استخدام منتجات مؤسسة طونيك لا يعرض صحة المستهلك للخطر بأي شكل من الأشكال

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	48	28,1	28,1	28,1
	موافق	84	49,1	49,1	77,2
	موافق تماما	39	22,8	22,8	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

- **التسعير الأخضر:**

أسعار منتجات مؤسسة طونيك تراعي القدرة الشرائية لزبائنها

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	27	15,8	15,8	15,8
	محايد	78	45,6	45,6	61,4
	موافق	60	35,1	35,1	96,5
	موافق تماما	6	3,5	3,5	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

أسعار منتجات مؤسسة طونيك مرتفعة قليلا مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة لها في السوق

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	3,5	3,5	3,5
	غير موافق	21	12,3	12,3	15,8
	محايد	30	17,5	17,5	33,3
	موافق	105	61,4	61,4	94,7
	موافق تماما	9	5,3	5,3	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

القيمة والمنافع المتحصل عليها من منتجات مؤسسة طونيك تستحق المبالغ المدفوعة مقابلها

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	15	8,8	8,8	8,8
	محايد	45	26,3	26,3	35,1
	موافق	108	63,2	63,2	98,2
	موافق تماما	3	1,8	1,8	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

منتجات مؤسسة طونيك تستحق دفع مبلغ إضافي مقابل الحصول عليها بسبب كونها منتجات صديقة للبيئة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	1,8	1,8	1,8
	غير موافق	30	17,5	17,5	19,3
	محايد	84	49,1	49,1	68,4
	موافق	51	29,8	29,8	98,2
	موافق تماما	3	1,8	1,8	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

- **التوزيع الأخضر:**

لدى مؤسسة طونيك القدرة على إيصال منتجاتها بكفاءة عالية

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	6	3,5	3,5	3,5
	محايد	6	3,5	3,5	7,0
	موافق	129	75,4	75,4	82,5
	موافق تماما	30	17,5	17,5	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

توفر مؤسسة طونيك منتجاتها في مختلف المناطق القريبة والبعيدة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	6	3,5	3,5	3,5
	محايد	18	10,5	10,5	14,0
	موافق	126	73,7	73,7	87,7
	موافق تماما	21	12,3	12,3	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

تمتلك مؤسسة طونيك وسائل نقل ملائمة تضمن وصول منتجاتها سليمة دون أية عيوب أو فقدان لمواصفاتها وخصائصها البيئية

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	6	3,5	3,5	3,5
	محايد	12	7,0	7,0	10,5
	موافق	108	63,2	63,2	73,7
	موافق تماما	45	26,3	26,3	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

تمنح مؤسسة طونيك لزبائنها خيار نقل منتجاتهم بوسائل نقلهم الخاصة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	12	7,0	7,0	7,0
	موافق	30	17,5	17,5	24,6
	موافق تماما	129	75,4	75,4	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

يمتلك الموزعون التابعون لمؤسسة طونيك القدرة والمهارة اللازمة لإيصال المنتجات في الوقت المناسب

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	15	8,8	8,8	8,8
	محايد	27	15,8	15,8	24,6
	موافق	117	68,4	68,4	93,0
	موافق تماما	12	7,0	7,0	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

- **الترويج الأخضر:**

إعلانات (إشهارات) مؤسسة طونيك في مختلف الوسائلFlyers) ، المطويات، وسائل النقل، فايسبوك (محفزة على اتباع سلوكات صديقة للبيئة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	6	3,5	3,5	3,5
	محايد	60	35,1	35,1	38,6
	موافق	93	54,4	54,4	93,0
	موافق تماما	12	7,0	7,0	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

إعلانات) إشهارات) مؤسسة طونيك حول منتجاتها لا تتضمن أي خداع أو تضليل فيما يخص خصائص تلك المنتجات

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	3,5	3,5	3,5
	غير موافق	6	3,5	3,5	7,0
	محايد	105	61,4	61,4	68,4
	موافق	48	28,1	28,1	96,5
	موافق تماما	6	3,5	3,5	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

إعلانات (إشهارات) مؤسسة طونيك الملصقة على شاحنات النقل الخاصة بها تركز على التوعية البيئية

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	1,8	1,8	1,8
	غير موافق	6	3,5	3,5	5,3
	محايد	51	29,8	29,8	35,1
	موافق	90	52,6	52,6	87,7
	موافق تماما	21	12,3	12,3	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

لدى مؤسسة طونيك ممثلين تجاريين يقدمون المعلومات الكافية حول الخصائص البيئية للمنتجات ومزاياها عند إجراء مقابلات شخصية معهم

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	15	8,8	8,8	8,8
	غير موافق	27	15,8	15,8	24,6
	محايد	9	5,3	5,3	29,8
	موافق	87	50,9	50,9	80,7
	موافق تماما	33	19,3	19,3	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

يخلق ممثلي مؤسسة طونيك المكلفين بالبيع انطباع إيجابي لديكم

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	18	10,5	10,5	10,5
	غير موافق	21	12,3	12,3	22,8
	محايد	6	3,5	3,5	26,3
	موافق	93	54,4	54,4	80,7
	موافق تماما	33	19,3	19,3	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

تمنح مؤسسة طونيك لزبائنها عينات مجانية من منتجاتها لتجربتها

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	1,8	1,8	1,8
	غير موافق	3	1,8	1,8	3,5
	محايد	6	3,5	3,5	7,0
	موافق	78	45,6	45,6	52,6
	موافق تماما	81	47,4	47,4	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

تقدم مؤسسة طونيك لزبائنها تخفيضات سعرية عند استمرار شراء منتجاتها

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	72	42,1	42,1	42,1
	غير موافق	36	21,1	21,1	63,2
	محايد	30	17,5	17,5	80,7
	موافق	33	19,3	19,3	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

تقدم مؤسسة طونيك مطويات تتضمن جميع المعلومات للتعريف بنشاطها ومنتجاتها

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	3,5	3,5	3,5
	غير موافق	6	3,5	3,5	7,0
	محايد	33	19,3	19,3	26,3
	موافق	111	64,9	64,9	91,2
	موافق تماما	15	8,8	8,8	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

سبق لكم التعامل مع مؤسسة طونيك في المعارض الوطنية والدولية التي قمتم بزيارتها

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	9	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	21	12,3	12,3	17,5
	محايد	45	26,3	26,3	43,9
	موافق	90	52,6	52,6	96,5
	موافق تماما	6	3,5	3,5	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

قيام مؤسسة طونيك برعاية بعض التظاهرات الرياضية والمبادرات الهادفة لحماية البيئة يزيد من ثقتكم بالمؤسسة وبمصداقيتها

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	9	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	36	21,1	21,1	26,3
	محايد	51	29,8	29,8	56,1
	موافق	72	42,1	42,1	98,2
	موافق تماما	3	1,8	1,8	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

يمكن التعامل مباشرة وبسهولة مع مؤسسة طونيك عبر وسائل الاتصال المختلفة (الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني...إلخ)

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	1,8	1,8	1,8
	غير موافق	9	5,3	5,3	7,0
	محايد	9	5,3	5,3	12,3
	موافق	105	61,4	61,4	73,7
	موافق تماما	45	26,3	26,3	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

تطلعكم مؤسسة طونيك دائما بكل ما هو جديد حول منتجاتها عبر :الهاتف، الفاكس، الرسائل الإلكترونية، تقديم المطويات، صفحة الفايسبوك

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	9	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	15	8,8	8,8	14,0
	محايد	51	29,8	29,8	43,9
	موافق	66	38,6	38,6	82,5
	موافق تماما	30	17,5	17,5	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

- **توفير المعلومات:**

عند تقديم طلبية لمؤسسة طونيك، فهي تطلب منكم تزويدها بكل المعلومات والتفاصيل حول خصائص المعلومات المطلوبة من طرفكم

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	42	24,6	24,6	24,6
	موافق تماما	129	75,4	75,4	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

مؤسسة طونيك على استعداد دائم لاستقبال أي توصيات أو شكاوي من طرفكم حول منتجاتها

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	12	7,0	7,0	7,0
	غير موافق	30	17,5	17,5	24,6
	محايد	27	15,8	15,8	40,4
	موافق	87	50,9	50,9	91,2
	موافق تماما	15	8,8	8,8	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

- **العمليات:**

تعتمد مؤسسة طونيك على الإبداع والبحث والتطوير المستمر في عملياتها الإنتاجية حتى تقدم منتجات صديقة للبيئة خالية من العيوب وآمنة للمستهلك

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	9	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	21	12,3	12,3	17,5
	محايد	75	43,9	43,9	61,4
	موافق	60	35,1	35,1	96,5
	موافق تماما	6	3,5	3,5	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

تسعى مؤسسة طونيك إلى تقليل الانبعاثات الملوثة للبيئة في عملياتها الإنتاجية اعتمادا على تكنولوجيات انتاجية حديثة وصديقة للبيئة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	9	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	27	15,8	15,8	21,1
	محايد	39	22,8	22,8	43,9
	موافق	84	49,1	49,1	93,0
	موافق تماما	12	7,0	7,0	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

مؤسسة طونيك تستهلك الطاقة والمواد الأولية بشكل عقلاني دون أي تبذير لإنتاج منتجاتها الصديقة للبيئة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	36	21,1	21,1	21,1
	غير موافق	42	24,6	24,6	45,6
	محايد	51	29,8	29,8	75,4
	موافق	39	22,8	22,8	98,2
	موافق تماما	3	1,8	1,8	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

- **السياسات:**

أهم مبدأ تعمل ضمنه مؤسسة طونيك هو الحفاظ على البيئة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	12	7,0	7,0	7,0
	غير موافق	27	15,8	15,8	22,8
	محايد	63	36,8	36,8	59,6
	موافق	63	36,8	36,8	96,5
	موافق تماما	6	3,5	3,5	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

توفر مؤسسة طونيك كل المتطلبات الإدارية والإنتاجية حتى تجسد مبدأ الحفاظ على البيئة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	1,8	1,8	1,8
	غير موافق	39	22,8	22,8	24,6
	محايد	54	31,6	31,6	56,1
	موافق	66	38,6	38,6	94,7
	موافق تماما	9	5,3	5,3	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

- **الأفراد:**

لدى مؤسسة طونيك موظفين أكفاء قادرين على تقديم كل المعلومات أو الاستشارات الضرورية حول منتجاتها الصديقة للبيئة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	18	10,5	10,5	10,5
	غير موافق	27	15,8	15,8	26,3
	محايد	3	1,8	1,8	28,1
	موافق	81	47,4	47,4	75,4
	موافق تماما	42	24,6	24,6	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

لديكم ثقة تامة في قدرة موظفي مؤسسة طونيك على إنتاج منتجات صديقة للبيئة ومطابقة للخصائص الدقيقة التي تطلبونها من المؤسسة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	18	10,5	10,5	10,5
	غير موافق	27	15,8	15,8	26,3
	محايد	3	1,8	1,8	28,1
	موافق	96	56,1	56,1	84,2
	موافق تماما	27	15,8	15,8	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

- **البعد المعرفي:**

المعلومات التي تزودكم بها مؤسسة طونيك عند تواجدكم في مقرها كافية لشرح خصائص ومميزات منتجاتها

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	1,8	1,8	1,8
	غير موافق	9	5,3	5,3	7,0
	محايد	12	7,0	7,0	14,0
	موافق	102	59,6	59,6	73,7
	موافق تماما	45	26,3	26,3	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

التقارير المعروضة على مختلف وسائل الإعلام حول مؤسسة طونيك تسهل عليكم اكتساب معلومات إضافية عن منتجات المؤسسة وأنشطتها

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	9	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	24	14,0	14,0	19,3
	محايد	39	22,8	22,8	42,1
	موافق	99	57,9	57,9	100,0
			100,0	Total	171

المعلومات المنشورة في الموقع الإلكتروني لمؤسسة طونيك كافية لإعطائكم تصور إجمالي حول المؤسسة ومنتجاتها

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	12	7,0	7,0	7,0
	غير موافق	39	22,8	22,8	29,8
	محايد	36	21,1	21,1	50,9
	موافق	81	47,4	47,4	98,2
	موافق تماما	3	1,8	1,8	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

صفحة مؤسسة طونيك على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك تبقيكم على اطلاع دائم بكل ما هو جديد حول أنشطة المؤسسة ومنتجاتها

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	21	12,3	12,3	12,3
	غير موافق	48	28,1	28,1	40,4
	محايد	30	17,5	17,5	57,9
	موافق	69	40,4	40,4	98,2
	موافق تماما	3	1,8	1,8	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

- **البعد العاطفي:**

تجعلكم المعلومات المكتسبة حول مؤسسة طونيك تشعرون بالثقة والمصداقية في مختلف تعاملاتها وأنشطتها

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	12	7,0	7,0	7,0
	غير موافق	21	12,3	12,3	19,3
	محايد	60	35,1	35,1	54,4
	موافق	69	40,4	40,4	94,7
	موافق تماما	9	5,3	5,3	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

التجارب الإيجابية السابقة لمؤسسات أخرى مع مؤسسة طونيك تمنحكم انطباع جيد ورغبة أكثر للتعامل معها

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	15	8,8	8,8	8,8
	غير موافق	21	12,3	12,3	21,1
	محايد	45	26,3	26,3	47,4
	موافق	78	45,6	45,6	93,0
	موافق تماما	12	7,0	7,0	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

التصريحات، التوصيات، والتقييمات الإيجابية الصادرة عن هيئات ومنظمات لحماية البيئة والمستهلك تجعلكم تفضلون وتميلون إلى التعامل مع مؤسسة...

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	12	7,0	7,0	7,0
	غير موافق	24	14,0	14,0	21,1
	محايد	63	36,8	36,8	57,9
	موافق	63	36,8	36,8	94,7
	موافق تماما	9	5,3	5,3	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

التعليقات في صفحة الفايسبوك الخاصة بمؤسسة طونيك تؤثر على ثقتكم بالمؤسسة ومنتجاتها

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	30	17,5	17,5	17,5
	غير موافق	39	22,8	22,8	40,4
	محايد	51	29,8	29,8	70,2
	موافق	45	26,3	26,3	96,5
	موافق تماما	6	3,5	3,5	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

- **البعد السلوكي:**

مجموع المعلومات المكتسبة حول مؤسسة طونيك ومنتجاتها يجعلكم تختارون التعامل معها وشراء منتجاتها

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	9	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	21	12,3	12,3	17,5
	محايد	45	26,3	26,3	43,9
	موافق	78	45,6	45,6	89,5
	موافق تماما	18	10,5	10,5	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

التجارب الإيجابية السابقة للمؤسسات الأخرى مع مؤسسة طونيك تشجعكم على اتخاذ قرار التعامل معها

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	12	7,0	7,0	7,0
	غير موافق	18	10,5	10,5	17,5
	محايد	48	28,1	28,1	45,6
	موافق	75	43,9	43,9	89,5
	موافق تماما	18	10,5	10,5	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

شعوركم بالثقة والأمان وانطباعكم الإيجابي حول مؤسسة طونيك يعطيكم دافع إضافي ويحفزكم على اختيار التعامل معها

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	12	7,0	7,0	7,0
	غير موافق	21	12,3	12,3	19,3
	محايد	39	22,8	22,8	42,1
	موافق	87	50,9	50,9	93,0
	موافق تماما	12	7,0	7,0	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

الآراء والتوصيات والتقييمات حول مؤسسة طونيك تؤثر على قرار تعاملكم مع مؤسسة طونيك

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	9	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	21	12,3	12,3	17,5
	محايد	51	29,8	29,8	47,4
	موافق	78	45,6	45,6	93,0
	موافق تماما	12	7,0	7,0	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

➢ مصفوفة الارتباط:

Corrélations

		المزيج_الأخضر	الصورة_الذهنية
المزيج_الأخضر	Corrélation de Pearson	1	,604**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	171	171
الصورة_الذهنية	Corrélation de Pearson	,604**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	171	171

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

➢ اختبار صلاحية بيانات الدراسة لتحليل الانحدار:

Modèle		Statistiques de colinéarité	
		Tolérance	VIF
1	(Constante)		
	المنتج_الأخضر	,627	1,595
	التسعير_الأخضر	,647	1,545
	التوزيع_الأخضر	,650	1,538
	الترويج_الأخضر	,336	2,976
	توفير_المعلومات	,658	1,520
	العمليات	,280	3,577
	السياسات	,268	3,725
	الأفراد	,383	2,609

- **اختبار فرضيات الدراسة:**
- **اختبار الفرضية الرئيسية:**

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,604[a]	,365	,361	,64882

a. Valeurs prédites : (constantes), المزيج_ الأخضر

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	40,820	1	40,820	96,968	,000[b]
	Résidu	71,143	169	,421		
	Total	111,963	170			

a. Variable dépendante : الصورة_ الذهنية

b. Valeurs prédites : (constantes), المزيج_ الأخضر

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,816	,420		1,942	,000
	المزيج_ الأخضر	1,125	,114	,604	9,847	,000

a. Variable dépendante : الصورة_ الذهنية

- **اختبار الفرضية الفرعية الأولى:**

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,625[a]	,391	,376	,64099

a. Valeurs prédites : (constantes), ,التسعير_ الأخضر ,الترويج_ الأخضر
التوزيع_ الأخضر ,المنتج_الأخضر

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	43,759	4	10,940	26,626	,000[b]
	Résidu	68,205	166	,411		
	Total	111,963	170			

a. Variable dépendante : الصورة_ الذهنية

b. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع_ الأخضر ,المنتج_ الأخضر ,التسعير_ الأخضر ,الترويج_ الأخضر

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,041	,594		,070	,000
	المنتج_الأخضر	,019	,123	,011	,156	,000
	التسعير_الأخضر	,167	,131	,091	1,271	,206
	التوزيع_الأخضر	,083	,132	,044	,624	,000
	الترويج_الأخضر	,886	,098	,631	9,003	,000

a. Variable dépendante : الصورة_ الذهنية

- **اختبار الفرضية الفرعية الثانية:**

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,611[a]	,374	,359	,64985

a. Valeurs prédites : (constantes), السياسات ,المعلومات_توفير ,العمليات ,الأفراد

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	41,862	4	10,465	24,782	,000[b]
	Résidu	70,102	166	,422		
	Total	111,963	170			

a. Variable dépendante : الصورة_ الذهنية

b. Valeurs prédites : (constantes), السياسات ,المعلومات_توفير ,العمليات ,الأفراد

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,251	,361		3,462	,001
	توفير_المعلومات	,098	,095	,072	1,026	,000
	العمليات	,272	,097	,299	2,822	,000
	السياسات	-,039	,103	-,042	-,380	,705
	الأفراد	,264	,051	,408	5,166	,000

a. Variable dépendante : الصورة_ الذهنية

- **اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:**
- **نتائج تحليل التباين الأحادي لتطبيق التسويق الأخضر بدلالة المعلومات الخاصة بأفراد العينة**

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
طبيعة_المؤسسة	Inter-groupes	317,697	33	9,627	4,723	,000
	Intra-groupes	279,250	137	2,038		
	Total	596,947	170			
مجال_نشاط_المؤسسة	Inter-groupes	331,947	33	10,059	4,578	,000
	Intra-groupes	301,000	137	2,197		
	Total	632,947	170			
خبرة_المؤسسة_في_السوق	Inter-groupes	53,237	33	1,613	6,226	,000
	Intra-groupes	35,500	137	,259		
	Total	88,737	170			
مدة_التعامل_مع_مؤسسة_طونيك	Inter-groupes	49,447	33	1,498	4,719	,000
	Intra-groupes	43,500	137	,318		
	Total	92,947	170			

- **اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:**
- **نتائج تحليل التباين الأحادي لتعزيز الصورة الذهنية بدلالة المعلومات الخاصة بأفراد العينة**

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
طبيعة_المؤسسة	Inter-groupes	308,376	26	11,861	5,919	,000
	Intra-groupes	288,571	144	2,004		
	Total	596,947	170			
مجال_نشاط_المؤسسة	Inter-groupes	366,805	26	14,108	7,633	,000
	Intra-groupes	266,143	144	1,848		
	Total	632,947	170			
خبرة_المؤسسة_في_السوق	Inter-groupes	35,951	26	1,383	3,772	,000
	Intra-groupes	52,786	144	,367		
	Total	88,737	170			
مدة_التعامل_مع_مؤسسة_طونيك	Inter-groupes	42,305	26	1,627	4,627	,000
	Intra-groupes	50,643	144	,352		
	Total	92,947	170			

الملخص باللغة الأجنبية:

In light of the difficulties facing most Algerian economic enterprises in how to manage their corporate image by adopting the concept of social responsibility in general, and how to enhance its corporate image by applying green marketing in particular. This study aimed to reveal the reality of applying green marketing in the Algerian economic enterprises, and the degree of its awareness on importance of compliance with environmental standards in its activities. And also it aimed to study the impact relationship between each element of the green marketing mix (green product, green pricing, green distribution, green promotion, providing information, Processes, policies, people) and enhancing the corporate image with its dimensions represented in: Cognitive dimension, affective dimension, conative dimension. Through a case study of the enterprise «Tonic Industry » in Bou Ismaïl.

In order to achieve the objective of this study, an appropriate model has been proposed based on the researcher's findings in the theoretical side of the thesis, and on the basis of this model, the questionnaire questions were designed and distributed to a sample of 171 industrial consumers of «Tonic Idustry » products, who are active inside and outside Algeria. The results of the study showed a strong correlation between the elements of the green marketing mix and the corporate image dimensions. The results of the study also showed an existence of statistically significant impact at a significant level ($\alpha \leq 0.05$) between the basic green marketing mix elements and the corporate image dimensions except for the green pricing element, and also there is a statistically significant impact at a significant level ($\alpha \leq 0.05$) between the supporting (additional) elements of the green marketing mix and the dimensions of the corporate image except for the policies element. The study also resulted in statistically significant differences in sample individuals' attitudes regarding both the application of green marketing and enhancement of the corporate image due to the information of the enterprise (nature of the enterprise, the enterprise’s field of activity, the enterprise’s market experience, the period of dealing with «Tonic Industry») at a significant level ($\alpha \leq 0.05$).

Keywords : Green marketing, Green marketing mix, Corporate image, Tonic Industry.