

## التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية " حالة مؤسسة رايلان للمنتجات الكهربائية بعنابة "

Green marketing as an input to achieve the competitive advantage of the Algerian industrial Companies -RAYLAN Company for electric household products in Annaba

<sup>1</sup>بارك نعيمة ، <sup>2</sup>هراقمي نجلاء

<sup>1</sup>كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة سوق اهراس (الجزائر)

<sup>2</sup>كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة سوق اهراس (الجزائر)

تاريخ النشر: 2019/09/29

تاريخ القبول: 2019/09/14

تاريخ الإرسال: 2019/06/27

### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية التسويق الأخضر ودوره في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، حيث تمثلت الدراسة في استطلاع آراء عينة مكونة من 30 إطار بشركة رايلان (RAYLAN) ، باستخدام استمارة بحث خاصة، وقد توصلنا في هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أبرزها وجود وعي مقبول بتطبيق التسويق الأخضر في مؤسسة الدراسة الاستراتيجية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، الميزة التنافسية، رايلان

لتصنيف JEL: M31

### Abstract :

*This study aims to identify the importance of green marketing and its role in the development of the competitive advantage of the Algerian economic institution. The study consisted of surveying a sample of 30 frames in RAYLAN using a special research questionnaire. An acceptable awareness of the application of green marketing in the strategic study institution.*

**Keywords:** Green Marketing, Competitive Advantage, Raylan

**JEL classification:** M31.

## المقدمة:

إن التطورات السريعة التي حدثت للبيئة في العقود الماضية نتيجة التلوث وتزايد استغلال الموارد الطبيعية، وانبعث الغازات العادمة ومخلفات الصناعة وتسرب المواد السامة....، أدت إلى زيادة الوعي وظهور جمعيات ومنظمات مختلفة تنادي بالمحافظة على البيئة، وسن تشريعات حكومية لتنظيم العلاقة بين المستهلك والبيئة، وبناءً على ذلك فقد بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق يعرف بالتسويق الأخضر يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية، لتستطيع المؤسسات العمل والإنتاج في بيئة صالحة وتقدم منتجات صديقة للبيئة، التي تساعد على تحقيق العديد من المزايا التنافسية، مثل الحفاظ على الموارد الطبيعية وعدم الإضرار بالبيئة وتحقيق الرضا والرفاهية للمستهلك من خلال تقديم منتجات آمنة وغير مضرّة بالبيئة.

ونظرًا لأهمية دور المؤسسات الصناعية في الاقتصاد الوطني، وبسبب المشاكل الخاصة بالتوجه البيئي لدى هذه المؤسسات والأضرار البيئية الناتجة عنها، سوف يتم البحث في طبيعة تكوين المزيج التسويقي لها ومدى التزامها بمعايير ومفاهيم المنتج الأخضر حسب المعايير الدولية، التي ستعكس على تحسن المزايا التنافسية للمؤسسة وزيادة أدائها وحصتها السوقية.

## إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي: الى اي مدى يساهم تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تحقيق

الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية بصفة عامة ومؤسسة رايلان بعنابة بصفة خاصة ؟

ومن الإشكالية الرئيسية المطروحة تنبثق الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتسويق الأخضر؟ وماهي دواعي الاهتمام به وفيما تتمثل عناصره؟

2- ماذا نعني بالميزة التنافسية؟ وأسس بنائها

3- ما علاقة التسويق الأخضر بالميزة التنافسية؟

## فرضيات الدراسة:

من أجل الاجابة على الإشكالية المطروحة تم طرح الفرضية التالية: يوجد تأثير واضح لتطبيق وممارسة التسويق الأخضر في

تحقيق ميزة تنافسية.

## أهمية الدراسة:

إن أهمية هذه الدراسة تكمن في تحليل مفهوم التسويق الأخضر وايضا الميزة التنافسية وعرضه بصفة مبسطة وسهلة الاستيعاب لكل من يريد البحث في نفس الموضوع وتجعل منه مصدرا داعما لإنجاز دراسات اخرى مكمله أو دراسات ميدانية جديدة تتعلق بالوعي البيئي وعوامل بنائه وتدعيمه لدى الافراد وآثاره على النشاطات التسويقية في المنظمة التي لم تحظى حتى الآن بالاهتمام الكافي من قبل الباحثين والممارسين، حيث أن لثقافة الاستهلاك الصديقة للبيئة المؤدية إلى بناء وتدعيم الميزة التنافسية أهمية بارزة في الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات، وبالتالي تعزيز أسباب بنائها وتدعيمها في مؤسساتنا الاقتصادية، ولا يمكننا أن ننسى أيضا أن هذه الدراسة عبارة عن مرجع جديد للمكتبة كي تساعد الباحثين في هذا المجال المتعلق بدراسة التسويق الأخضر والميزة التنافسية باللغة العربية.

## أهداف الدراسة:

في إطار تحديد مشكلة الدراسة وأهميته فإن الباحث يسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- تقديم إطار نظري يشرح مفهوم التسويق الأخضر ويتعرض إلى أهم عناصره؛

- تسليط الضوء على مفهوم الميزة التنافسية والتعريف بأهم أسس بنائها؛

- الوقوف على واقع ممارسة التسويق الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية بشركة RAYLAN لصنع وتركيب الاجهزة الكهرومنزلية بعناية.

#### الدراسات السابقة:

في محاولة بحثنا في الموضوع المتمثل في التسويق الأخضر والميزة التنافسية، لم نتمكن إلا من إحصاء دراستين حول هذا الموضوع والمتمثلة في:

- دراسة آين ترمبالي سنة 1994: حول إدماج المستهلكين لمعرفة المنتجات الخضراء: هذه الدراسة مرتبطة بتأثير المتغيرات البيئية على سلوك المستهلك من خلال توزيع استبيان على المستهلك من أجل معرفة سلوك المستهلك الأخضر ومعرفة المنتجات الخضراء بالنسبة لهم فلاحظت ان غالبية المستهلكين لهم توجه بيئي في قرارات الشراء. وأن المنتجات الخضراء بالنسبة لهم هي تلك التي تنتج من مواد طبيعية وتغليف بمواد طبيعية عضوية تتحلل مع مرور الزمن.

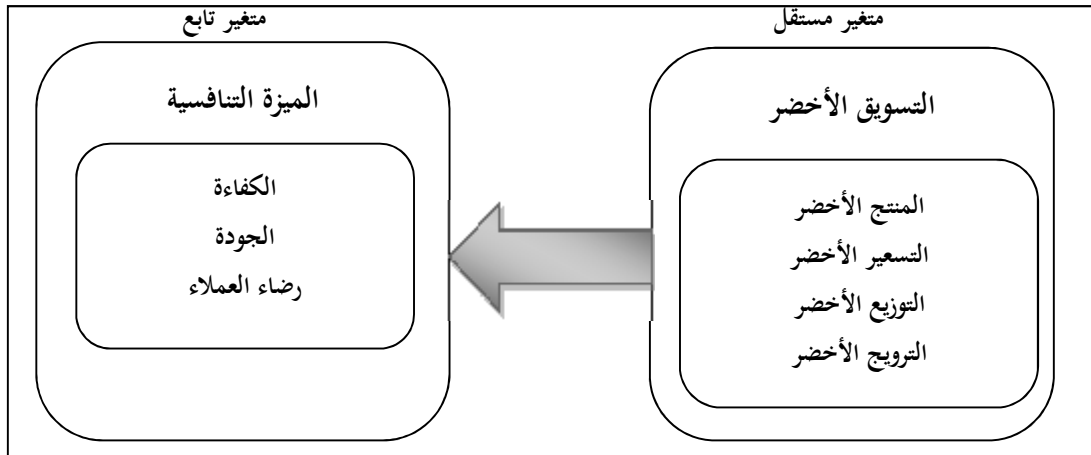
- دراسة محمد سعدو أحمد حمودة: حول العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي، استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من كلية الاقتصاد العلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، سنة 2014: حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على علاقة تبني مفهوم التسويق الأخضر بالأداء التسويقي في المنشآت الصناعية في قطاع غزة، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاعتماد على الاستبانة كأحد الأدوات الأساسية لجمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها: أن بُعد العلاقة بين السعر والتكلفة كأحد أبعاد التسويق الأخضر هو الأكثر ارتباطاً بالأداء التسويقي، ثم يليه بعد ذلك إلغاء مفهوم النفايات، ثم يليه إعادة تصميم المنتج، وأوضح البحث أن المنشآت الصناعية تعتمد التوجه البيئي كمسؤولية اجتماعية وأخلاقية في المنشأة.

- عماد الدين عيسى إسحاق 2014: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى ثقافة المستهلك نحو القضايا البيئية، حيث استخدم المنهج الوصفي التحليلي، وجمع المعلومات استخدم الاستبيان حيث كانت عينة الدراسة 300 طالب من الجامعة السودانية فتوصلت إلى [ :فلسفة التسويق الأخضر في السودان شبه معدومة إن لم تكن كذلك؛ ]المستهلك السوداني لايعرف عن هذه الفلسفة ولا القليل؛ [ يجب أن يكون هناك مساعي في إدخال هذه المعارف الحديثة إلى مجتمعتنا حتى تعم الفائدة.

#### نموذج الدراسة:

يوضح نموذج الدراسة كل المتغيرات المستقلة المكونة من عناصر المزيج التسويقي الأخضر، والمتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية، والشكل الموالي يقدم نموذجاً مقترحاً للدراسة.

شكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

## منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة سابقا اعتمادا في هذه الدراسة على الوصفي في الجزء النظري ومنهج دراسة الحالة في الجزء التطبيقي الذي يهدف إلى توضيح أهم النتائج التي تترتب عن تبني المؤسسة لمفهوم التسويق الأخضر، ولتدعيم مختلف جوانب موضوع البحث تم الاعتماد على المراجع المتاحة سواء كانت باللغة العربية أو اللغات الأجنبية التي تناولت موضوع البحث متمثلة في الكتب، الرسائل الجامعية، الملتقيات ومواقع الانترنت بغية إثراء الموضوع وإضفاء مصداقية أكبر.

## هيكل الدراسة:

لمعالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى:

- ماهية التسويق الأخضر؛
- الميزة التنافسية، خصائصها وأهميتها؛
- دور التسويق الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية؛
- دراسة واقع التسويق الأخضر بشركة RAYLAN لصنع وتركيب الأجهزة الكهرومنزلية بعنابة؛
- النتائج والاقتراحات.

## 1 - ماهية التسويق الأخضر:

**1-1 - مفهوم التسويق الأخضر:** يعرف التسويق الأخضر وفقا لوجهات نظر عديدة على أنه "عملية استراتيجية تهدف إلى تحديد وإرضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الإضرار أو التأثير في الأفراد أو البيئة الطبيعية"، في حين يعتبره البعض أنه أحد أنواع التسويق الصديق للبيئة الطبيعية والاجتماعية.<sup>1</sup> أما كوتلر فيرى أن التسويق الأخضر يتمحور حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة وهي السلع غير الضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية، والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها.<sup>2</sup>

## 1-2 - أهمية التسويق الأخضر:

من المزايا المترتبة عن تبني المنظمات لمفهوم التسويق الأخضر ما يلي:<sup>3</sup>

- إرضاء حاجات المالكين: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاقا جديدة وفرص تسويقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق مما يكسب المنظمة أرباحا أعلى فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.

- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع بالمنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، بحيث تخفض من مستويات التلف و التلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات، فضلا عن تجنب الملاحظات القانونية المؤدية إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.

- تحقيق القبول الاجتماعي للمنظمة: يساعد الالتزام البيئي للمنظمة على كسب التأييد الاجتماعي لها وعلى توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

- ديمومة الأنشطة: إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

## 1-3 - المزيج التسويقي الأخضر:

أ- تعريف المزيج التسويقي: ويعرفه pride & ferrell على أنه: " مجموعة من العناصر المتمثلة بالأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتج، التوزيع، الترويج والتسعير والتي تستطيع المنظمة من خلالها مقابلة حاجات ورغبات الزبائن ضمن سوقها المستهدف".<sup>4</sup>

ب- الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر: سنحاول توضيح الفرق من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (01) : الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر

جوهر الاختلاف	المزيج التسويقي التقليدي	المزيج التسويقي الأخضر
الهدف	نمو وزيادة المبيعات	مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدر المساواة مع هدف النمو.
الموارد المتاحة	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الحفاظ عليها وترشيدها استخدامها
أدوات المزيج	تحسينها في خدمة هدف الربح	تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة والمجتمع.
العلاقة مع المستهلك	الاستجابة لجميع حاجات الزبائن ورغبتهم دون الأخذ بعين الاعتبار متطلبات وحاجات البيئة والمجتمع.	توجيه المستهلك وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع.
قنوات التوزيع	باتجاه واحد	باتجاهين
الاستراتيجيات	تنصب نحو المنافسة الربحية	تنصب على التعاون والتعاقد مع الأطراف الأخرى.
السوق	في الغالب سوق شامل متنوع جغرافيا	سوق مستهدف ومحدد بدقة وأبعاده الجغرافية ضيقة

المصدر : النوري أحمد نزار، "تحليل سلوك المستهلك وفق مدخل التسويق الأخضر"، 2004، ص 15.

ج - عناصر المزيج التسويقي الأخضر:

- المنتج الأخضر : يمكن تعريف المنتج الأخضر على أنه: "أي منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية"<sup>5</sup>.

- التسعير الأخضر: إن المنتجات الخضراء تحمل إضافة سعرية في الأمد القصير، بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحاً من الناحية البيئية، لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهوداً وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير، والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية.<sup>6</sup>

- التوزيع الأخضر: التوزيع الأخضر يشير إلى ضرورة أن تكون جميع الوسائل المستخدمة في التوزيع سليمة من الناحية البيئية، لأن تحقيق أهداف المؤسسة تكون من خلال امتلاكها وتطبيقها سياسة محكمة وسليمة لتوزيع منتجاتها نظراً لتوزيع المستهلكين على نطاق جغرافي واسع، ويمكن تعريف التوزيع الأخضر على أنه: "عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المنتج إلى المستهلك".

- الترويج الأخضر: يعرف بأنه عملية الاتصال التي تهدف إلى بناء العلاقة مع الزبائن وإدمايتها من خلال إعلامهم وإقناعهم بما تقوم به المنظمة أو تسويقه<sup>7</sup>، فهو يهدف إلى الاتصال بالزبائن ونقل توجهات المنظمة وصورتها البيئية لهم مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها.<sup>8</sup>

2 - الميزة التنافسية، خصائصها وأهميتها

2-1 - مفهوم الميزة التنافسية: حيث عرفها Porter " بأنها تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر من تلك المستعملة من قبل المنافسين حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً".<sup>9</sup>

في حين يرى Davidson أنها "القدرة على القيام بشيء أحسن من المنافسين ويصنف بأنه يمكن المؤسسة من تحقيق أنواع من الميزات التنافسية وذلك من ناحية التفوق في منافع المنتج وانخفاض التكلفة".<sup>10</sup>

وأشار إليها Macmillanad Tam على أنها "الوسيلة التي يمكن للمؤسسة من تحقيق التفوق في ميدان منافسيها مع الآخرين"<sup>11</sup>، أما Pittsand lei يرى بأنها "استغلال منظمة الأعمال لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها".<sup>12</sup> وعرفها Macmillan & Tampoe بأنها "الوسيلة التي تستطيع منظمة الأعمال من خلالها الفوز على المنافسين".<sup>13</sup>

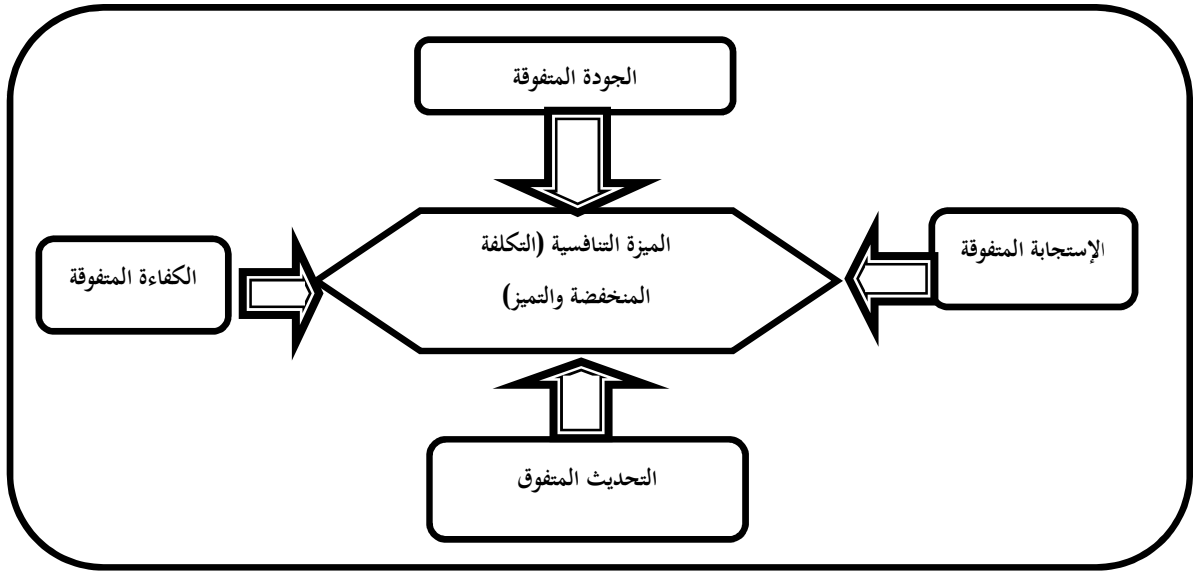
2-2 - أهداف الميزة التنافسية

تسعى المؤسسة من خلال الميزة التنافسية إلى تحقيق الأهداف التالية :

- خلق فرص تسويقية جديدة<sup>14</sup>.
- دخول مجال تنافسي جديد كدخول سوق جديد أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء أو نوعية جديدة من المنتجات و الخدمات.<sup>15</sup>
- إمكانية حصولها على حصة سوقية أفضل وأكبر قياسا بالمنافسين و استمرار هذا النجاح سيؤدي إلى زيادة الأرباح.
- تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة بلوغها و الفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها.
- كسب ولاء ورضا الزبائن اتجاه منتجات المؤسسة وبذلك يصعب اختراق المنافسين لهؤلاء الزبائن.<sup>16</sup>

### 2-3 - الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية

الشكل رقم(02): الأسس العامة لبناء الميزة التنافسي.



المصدر: فاطمة عبد الغني مطر - إثر تحفيز العاملين في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة حالة في المصارف الخاصة السورية" - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير - تخصص إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق - 2015 - ص 66.

أ - الكفاءة: إن المؤسسة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات والمدخلات هي العوامل الأساسية للإنتاج (العمالة رأس المال، الإدارة والمعرفة التكنولوجية) أما المخرجات فهي السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة، إن المكونين الأكثر أهمية للكفاءة في الكثير من المؤسسات هما: إنتاجية الموظف وإنتاجية رأس المال وعادة ما تقاس إنتاجية الموظف بالمخرجات.<sup>17</sup>

ب - الجودة: نتجه لزيادة حدة المنافسة الأمر الذي يفرض على المؤسسات التي ترغب في البقاء والاستمرار العمل على توفير منتجات وخدمات ذات جودة عالية حيث إن تأثير الجودة المرتفعة للمنتج على الميزة التنافسية ذوو بعدين.<sup>18</sup>

ن البعد الأول: إن توفير منتجات مرتفعة الجودة يزيد من قيمتها في أعين المستهلكين ويمنح للمؤسسة خيار فرض سعر أعلى لمنتجاتها.

ن البعد الثاني: إن التأثير الثاني للجودة على الميزة التنافسية مصدر الكفاءة العالية التي تؤدي إلى تخفيض التكاليف إلى حد كبير.

ج - التحديث (التجديد): يمكن القول بأن التجديد هو العملية التي تستخدم بها المؤسسة مهارتها ومواردها لخلق تقنيات جديدة أو السلع والخدمات بما يضمن لها الإستجابة بشكل أفضل لاحتياجات العميل.<sup>19</sup>

د/ الاستجابة لحاجات العميل: كل مؤسسة هدفها هو الاستجابة لحاجات العملاء ولكي يتم ذلك يجب إن تكون هذه الأخيرة قادرة على أداء المهام بشكل أفضل من المنافسين في تحديد وإشباع حاجات عملائها.<sup>20</sup>

## 2-4 - أنواع الميزة التنافسية: تصنف أنواع الميزة التنافسية إلى نوعين رئيسين هما:

أ- **ميزة التكلفة الأقل:** للحصول على هذه الميزة يتطلب فهم الأنشطة الحرجة أو سلسلة القيمة للمؤسسة و التي تعد مصدرا هاما للميزة في التكلفة علما أن الوضعية التنافسية تم عبر تقييم أو تحديد أهمية المزايا التنافسية التي تتمتع بها المؤسسة.<sup>21</sup>

ب- **تميز المنتج:** هو قدرة المؤسسة على تقديم منتجات متميزة وفريدة ذات قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك إن القيمة المضافة للمنتج يجب أن تؤثر على قرار المستهلك بشراء السلعة وتحقق له الرضا، بما في ذلك الجودة الخصائص الفريدة و الضمانات للمنتج وخدمات ما بعد البيع والضمانات المقدمة، لذلك على المؤسسة فهم و تحليل مصادر التمييز واستخدام طرق وقنوات توزيع فعالة.<sup>22</sup>

## 3- دور التسويق الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية

**3-1 - التسويق الأخضر والكفاءة<sup>23</sup>:** يمكن للمؤسسات الاقتصادية خلق قيمة ذات بعدين بعد خاص بزبائنها وذلك من خلال تصميم وطرح منتجات محافظة على البيئة وصحة المستهلك، وهو ما يعزز فرص نمو هذه المنظمات في المدى المتوسط والبعيد، وعلى مستوى آخر يمكن للمؤسسات الاقتصادية الاستفادة من مزايا التسويق الأخضر في زيادة حصتها السوقية ، ترتبط سياسة المنتج الأخضر بسياساتي العمليات الخضراء والتوزيع الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، بحيث تنتهج هذه الأخيرة أنظمة عمليات إنتاجية خضراء من خلال استعمال تكنولوجيا نظيفة أو صديقة للبيئة أو طرق إنتاجية من شأنها أن تساهم في الاستغلال العقلاني للموارد من جهة وتقديم منتجات ذات جودة عالية مبررة بسعرها العالي وحملاتها الترويجية من جهة أخرى.

**3-2 - التسويق الأخضر والجودة:** جودة المنتج الأخضر هي واحدة من العوامل التي تخلق الارتياح، لأن المنتجات عالية الجودة ستؤدي إلى رضا العميل وتكرار عملية الشراء، حيث تخدم الممارسات التسويقية الخضراء المؤسسات في الاستجابة لمتطلبات الاسواق الجديدة، من خلال ايجاد وتبني نظم إدارية جديدة تسهر على تقديم منتجات ذات مستوى عالي من الجودة، وفي هذا المقام نشير إلى التكامل الذي يحدث بين الادارة والبيئة أو ما يعرف بنظم الإدارة البيئية، وبقية الأنظمة الأخرى.<sup>24</sup>

إن حصول المنظمات على شهادة الإيزو 14000 و 14001 من شأنه أن يخدمها في الترويج المؤسسي وبالتالي التموضع الذهني لعلاماتها التجارية ومنتجاتها لدى الجماهير وبالأخص المستهلكين والحكومات وجمعيات حماية المستهلكين....، كما يساعد التسويق الأخضر في اتخاذ القرارات الإنتاجية الخاصة بجودة المنتج، حيث أن التسويق الأخضر لا يجب أن ينظر إليه كأداة مفيدة لمدير التسويق فحسب وإنما كونه يؤدي إلى تحسين خطة الإنتاج وذلك من خلال إنتاج منتجات نظيفة و صديقة للبيئة والمستهلك على حد سواء.

**3-3 - التسويق الأخضر ورضا العملاء:** ونحن بصدد إبراز دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات سنستعرض أهم ما يمكن للتسويق الأخضر في المؤسسة أن يخدم به الصورة الإيجابية للمؤسسة في أذهان جماهيرها<sup>25</sup>:

- إن تبني المنظمات الإنتاجية لفلسفة التسويق الأخضر في عملياتها الإنتاجية يمكن أن يخدم صورتها الذهنية عن طريق التموقع الجيد لها في الأسواق التي تخدمها، خاصة في حالة المنظمة الأولى.

- يمكن للمؤسسات أن تجسد بُعد هام من أبعاد المسؤولية الاجتماعية ويتعلق الأمر بالبعد البيئي من خلال تبنيها لفلسفة التسويق الأخضر في جميع أنشطتها، كون أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت من المؤشرات المعبرة عن الأداء التسويقي للمؤسسات.

- هناك علاقة وثيقة بين التسويق الأخضر والإبداع والصورة الذهنية للمؤسسة، فأتجاه المؤسسات نحو انتهاج سياسات التسويق الأخضر في عملياتها من شأنه أن يدفع بها إلى ضرورة الاهتمام بالإبداع و البحث والتطوير لتقديم ابتكارات متمثلة في منتجات جديدة متميزة عن باقي عروض المنافسين.



- يمكن أيضا أن تساهم سياستي التسعير الأخضر و الترويج الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية تتعلق بالصورة الذهنية للمنظمة، بحيث يعكس السعر المرتفع متاجرة المنظمات نحو أعلى بخدمات قطاعات ذات نمط معيشي متميز وعالي.

- يمكن للمؤسسات تحقيق مزايا تنافسية من جراء انتهاجها لسياسات واضحة ضمن استراتيجية تعكس توجهها نحو اعتماد التسويق الأخضر في كافة أنشطتها، بحيث تتضمن ترجمة هذه السياسات إلى برامج وخطط تتعلق بالمسؤولية البيئية. والعمل على نشر الثقافة البيئية .

#### 4- دراسة واقع التسويق الأخضر بشركة RAYLAN لصنع وتركيب الأجهزة الكهربائية المنزلية بعنابة:

##### 4-1 - تقديم مؤسسة Raylan

أ- التعريف بمؤسسة Raylan : تم إنشاء شركة الريلان في جويلية 2004، على أساس شركة ذات مسؤولية محدودة و هي شركة متوسطة متخصصة في صنع و تركيب المنتجات الكهربائية المنزلية، تمتلك خبرة بـ 16 سنوات في مجال الكهرباء المنزلية، وتقوم شركة الريلان بجميع الجهود من أجل ضمان النوعية لمنتجاتها من أجل إرضاء جميع زبائننا.

ب- الشراكة مع الشركات العالمية الرائدة لتبادل التكنولوجيا: قامت شركة رايلان بالعديد من اتفاقيات الشراكة في التبادل التكنولوجي، نذكر من أهمها:

- الشراكة الأولى: مع الشركة اليابانية هيتاشي، لإنتاج الثلاجة "هيتاشي" لأول مرة في الجزائر، وذلك لتقديم إنتاج جزائري مع المعرفة والتكنولوجيا اليابانية HITACHI . وهو المصنع الثاني لهيتاشي في العالم؛
- الشراكة الثانية: شركة رايلان هي الممثل أخصري للعملاق السويدي "إلكتروليكس أرتور مارتين" ELECTROLUX ARTHUR MARTIN في الجزائر؛
- الشراكة الثالثة: مع الأدوات العالمية لتصنيع الشاشات LED/UHD.

##### 4-2- أهداف المؤسسة المستقبلية: تتمثل فيما يلي:

- امتلاك مشاريع جديدة للإنتاج
- توسيع مختلف وحدات الإنتاج و إنشاء العديد من صالات العرض عبر جميع التراب الوطني.
- خلق مناصب جديدة للعمل المباشرة.

4-3- المنهجية وإجراءات الدراسة الميدانية: سنتطرق فيما يلي إلى التعريف بالمجتمع الإحصائي والعينة الإحصائية، ومناهج وأدوات الدراسة، بالإضافة إلى والاختبارات الخاصة بأداة الدراسة وحدودها.

أ/ مجتمع الدراسة: يمثل "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وهو لا يتوقف على الأفراد فقط بل يشمل الشركات والمؤسسات والمتاجر والمنتجات... " <sup>26</sup>.

بالنسبة لدراسة لهذه الدراسة فالمجتمع الإحصائي للمؤسسة محل الدراسة موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): المجتمع الإحصائي

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
24,59	45	الإطارات
10,38	19	أعوان التحكم
65,03	119	أعوان التنفيذ
100	183	المجموع

المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة



نلاحظ من خلال الجدول السابق أن المؤسسة تحتوي على 183 عامل ، موزعين على ثلاث فئات، 119 عون تنفيذ، حيث نلاحظ أن أغلبهم في فئة أعوان التنفيذ وباقي العمال موزعين بين فئتين 45 من الإطارات و19 من أعوان التحكم، ومن خلال عدد عمال الشركة نستنتج أنها مصنفة ضمن المؤسسات المتوسطة.

**ب/ عينة الدراسة:** نظرا لطبيعة الموضوع والهدف من الدراسة تم اختيار العينة القصدية(العمدية) لكونها توفر درجة دقة جيدة للمؤشرات الإحصائية لمختلف طبقات المجتمع الإحصائي، كما تسمح بإلقاء الضوء على المميزات الأساسية لمختلف الطبقات، هذا بالإضافة إلى سهولة جمع المعلومات.

ونظرا لحداثة الموضوع وعدم دراية عمال عدة أقسام من المؤسسة بمفهوم التسويق الأخضر، ارتأينا أن نتوجه بالاستمارة لبعض الإطارات في المؤسسة ( المديرين، رؤساء الأقسام والمصالح)، لأنها الفئة التي يُعتقد بأن لديها القدرة على تفهم موضوع الدراسة وجوانبه المتداخلة، فهي الأكثر دراية بمفهوم التسويق الأخضر ومعرفة بممارساته وسلوكاته، وهم الأقدر على تحديد العوامل المحددة لممارسته ونتائجه، فضلا عن تمتعهم بالخبرة الكبيرة في مجال عملهم وأثرهم في رسم استراتيجية المؤسسة التي يعملون بها وتدخلهم في عملية اتخاذ القرار، حيث بلغ عددهم 45 موظف فتم توزيع 30 استمارة.

#### 4-4- المناهج والأدوات المستخدمة والاختبارات الخاصة بأداة الدراسة

**أ - المنهج وطبيعة الدراسة:** اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي المناسب لطبيعة موضوع الدراسة "هذا المنهج يهدف إلى دراسة ظاهرة يجمع خصائصها وأبعادها في إطار معين ويقوم بتحليلها استنادا للبيانات المجمعة حولها ثم محاولة الوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها وبالتالي الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم".<sup>27</sup> حيث سنتطرق في هذه الدراسة إلى أبعاد التسويق الأخضر ومدى مساهمته في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

**ب - أدوات وأساليب جمع البيانات للدراسة :** للتمكن من الوصول لتحقيق أهداف هذه الدراسة تم استخدام الأساليب التالية لجمع البيانات:

- **المقابلة:** تعرف المقابلة بأنها "تفاعل لفظي يتم بين شخصين في موقف المواجهة حيث يحاول إحداها وهو القائم بالمقابلة أن يستشير بعض المعلومات أو المتغيرات لدى المبحوث أو التي تدور حول آرائه ومعتقداته".<sup>28</sup>

- **الاستمارة:** تعرف الاستمارة بأنها "نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى أفراد من أجل الحصول على المعلومات حول موضوع أو مشكلة"<sup>29</sup>، تم الاعتماد على هذه الأداة للحصول على المعلومات أكثر موضوعية عن المؤسسة لكونها وزعت على عمالها، وهي أداة الأساسية في الدراسة .

#### ج- الاختبارات الخاصة بأداة الدراسة

- **الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):** لقد تم عرض أداة الدراسة في صورتها على عدد من المحكمين المتخصصين في موضوع الدراسة ، وذلك للتأكد من صدقها وإمكانية استعمالها لجمع المعلومات.

- **الصدق البنائي (الاتساق الداخلي) لأداة الدراسة:** بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قمنا بحساب ألفا كرونباخ والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03) : نتائج اختبار صدق وثبات نتائج أداة الدراسة

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ (معامل الصدق والثبات)	نسبة الصدق والثبات (%)
26	0.802	80.2%

المصدر: من إعداد الباحثين

وعليه فإن النسبة المئوية للصدق والثبات البالغة 80.2% عالية والتي تشير إلى دقة قياس أداة الدراسة، وهو ما يؤكد معامل ألفا كرونباخ.

د - أساليب التحليل الإحصائي: لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها قمنا بتميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي باستخدام حزمة البرنامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية "Statistical package social sciences" والتي يرمز لها اختصار بالرمز SPSS، فاعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية : لوصف أفراد الدراسة وتحديد استجاباتهم.
- المتوسطات الحسابية : لتحديد الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة تجاه محاور أداة الدراسة، كما تم استخدام سلم ليكرت

(Likert) بخمس درجات (5.4.3.2.1).

ولتحديد قيم المتوسط الحسابي في أي فئة نقوم بما يلي :

إيجاد طول المدى 5-1=4 ثم قسمة المدى على عدد الفئات  $0.8=5/4$  فنضيفها إلى الحد الأدنى للمقياس فتصبح الفئة الأولى [1؛1.8]، بعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (الواحد الصحيح) وهكذا فيصبح لدينا لمقياس التالي:

جدول رقم (04): يبين قيم حصر المتوسط الحسابي

الفئة	[1.80؛1]	[2.60؛1.80]	[3.4؛2.60]	[4.20؛3.40]	[5؛4.20]
درجة الموافقة	غير موافق بشدة (ضعيفة جدا)	غير موافق (ضعيفة)	محايد (متوسطة)	موافق (عالية)	موافق جدا (عالية جدا)

المصدر: من إعداد الباحثين

- فالمتوسط الحسابي استعمل لترتيب إجابات أفراد العينة حسب درجة الموافقة، لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض آراء الأفراد عن كل عبارة من عبارات محاور الاستمارة.

- في حين الانحرافات المعيارية استعملت لقياس درجة تشتت قيم إجابات أفراد العينة حسب درجة الموافقة، لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض آراء الأفراد عن كل عبارة من عبارات محاور الاستمارة، حيث مجالته كما يلي :

الجدول رقم (05): يبين قيم حصر الانحراف المعياري

الفئة	[0.25؛0]	[0.5؛0.26]	[1.0؛0.51]	[1.50؛1.01]	[2.0؛1.51]
الدرجة	متدني جدا	متدني	متوسط	عالي	عالي جدا

المصدر: من إعداد الباحثين

#### 4-5 - عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

أ - تحليل بيانات محور التسويق الأخضر: يحتوي هذا المحور على خمسة عشر عبارة تراوحت قيم متوسطاتها الحسابية بين [2.93-4.37] على سلم ليكرت الخماسي، وانحراف معياري ضعيف إلى متوسط بلغت قيمته بين [0.679-0.960] ليظهر انسجاما نسبيا في إجابات العينة، والجدول التالي يبين ذلك.

من خلال الجدول رقم (06) وبعد التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة من الدراسة الميدانية، تبين أن المتوسط الحسابي العام لمجموع المتوسطات الحسابية هو 3.69 وهذه الدرجة تنتمي لمجال الفئة الرابعة من سلم ليكرت [3.4-4.19] أي بدرجة عالية، وبما أن قيمة الانحراف متوسط على العموم 0.818 فإن ذلك يدل على أن تشتت القيم عن وسطها الحسابي ليس بالكبير وإنما متوسط، حيث أن اتجاهات أغلب المستجوبين أكدت على الجهود التي تبذلها المؤسسة لتطبيق سياسة التسويق الأخضر وممارسته على كافة عناصر مزيجها التسويقي.

## الجدول رقم (06): التسويق الأخضر

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
المنتج	تقوم المؤسسة بالبحث والتطوير لتحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها أقل ضرر للبيئة	3.77	0.858
	تقدم المؤسسة منتجات خضراء متنوعة تناسب مع حاجات وأذواق المستهلك	3.63	0.765
	تتبع المؤسسة أساليب حديثة في تصميم المنتجات تقلل من مخلفاتها	4.13	0.860
	يتم تغليف المنتجات بمواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير	4.20	0.714
السعر	حدد المؤسسة هامش ربح منخفض على المنتجات الخضراء الأكثر استخداما من قبل المستهلك	2.93	0.944
	تبيع المؤسسة منتجاتها الخضراء بأسعار مناسبة للمستهلك	3.13	0.937
	إن التوجه البيئي نحو إنتاج سلع خضراء بالمقارنة مع التكلفة يساعد المؤسسة على تحقيق الأرباح	2.93	0.868
التوزيع	توزع المؤسسة منتجاتها الخضراء للمستهلكين أينما كانوا عبر فروعها المنتشرة جغرافيا	4.37	0.718
	تعتمد المؤسسة على وسطاء (موزعين) يتبنون مبادئ التسويق الأخضر.	3.97	0.850
	يساعد توفير المنتج الأخضر في الزمان والمكان المناسبين للمستهلك في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.	3.90	0.960
الترويج	مصادقية المعلومات التي تتضمنها الحملات الترويجية للمؤسسة جعلتها تحتل مكانا متقدما في السوق.	4.20	0.805
	اعتماد المؤسسة على وسائل ترويجية مختلفة في تعريفها لمنتجاتها الخضراء	4.03	0.718
	أدخلت المؤسسة وسائل تكنولوجية جديدة للترويج تقلل من الأثر السلبي على البيئة	3.87	0.776

## المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

- **المنتج:** المتوسط العام لمخبر المنتج بلغ **3.68** درجة على سلم ليكرت وهي عالية، وانحراف معياري قدره **0.778** والذي يدل على تشتت متوسط نسبيا في الإجابات، فجميع متوسطات عبارات هذا المخبر تراوحت بين **[3.57 - 4.20]** وهي درجة عالية و انحراف معياري محصور بين **[0.679 - 0.860]** وهو متوسط.

بخصوص عبارة " يتم تغليف المنتجات بمواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير" جاءت في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي **4.20** أي بدرجة عالية جدا، وانحراف معياري **0.714** متوسط في اتجاهات المستجوبين (**56.7%** موافق، **33.3%** موافق بشدة، **6.7%** محايد، **3.3%** غير موافق) أي أكثر من نصف المستجوبين موافق.

أما فيما يتعلق بالعبارة "تتبع المؤسسة أساليب حديثة في تصميم المنتجات تقلل من مخلفاتها" احتلت الرتبة الثانية بمتوسط حسابي **4.13** بدرجة عالية، كما أن هناك تشتت متوسط في اتجاهات المستجوبين لان الانحراف المعياري يساوي **0.860** (**40%** موافق بشدة، **36.7%** موافق، **20%** محايد، **3.3%** غير موافق).

في حين صرح أفراد عينة الدراسة بأن المؤسسة تقوم بالبحث والتطوير لتحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها أقل ضرر للبيئة، جاءت في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يساوي **3.77** بدرجة موافقة عالية، وانحراف معياري **0.858** متوسط في اتجاهات المستجوبين (**43.3%** موافق، **30%** محايد، **20%** موافق بشدة، **6.7%** غير موافق).

أما الرتبة الرابعة فكانت ل عبارة "تقدم المؤسسة منتجات خضراء متنوعة تناسب مع حاجات وأذواق المستهلك" بمتوسط حسابي **3.63** بدرجة عالية، وانحراف معياري **0.765** متوسط في اتجاهات المستجوبين (**43.3%** محايد ، **40%** موافق، **13.3%** موافق بشدة، **3.3%** غير موافق).

بينما أقر أفراد العينة المدروسة بأنه تتوفر للمؤسسة إمكانيات جيدة للتخلص من النفايات بطريقة علمية آمنة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.57 عالي وانحراف معياري 0.679 متوسط في اتجاهات المستجوبين (46.7% موافق، 43.3% محايد، 6.7% موافق بشدة، 3.3% غير موافق).

- **السعر:** المتوسط العام لدور نشاط التسعير هو 3.04 وانحراف معياري 0.888 متوسط، هناك تشتت متوسط نسبيا في الاجابات، فجميع متوسطات عبارات هذا المحور تراوحت بين [2.93 - 3.20] متوسطة، وانحراف معياري محصور بين [0.805 - 0.944] متوسط.

بخصوص عبارة "يؤثر سعر المنتجات الخضراء في حجم طلب المستهلك"، جاءت في الرتبة الاولى بمتوسط حسابي 3.20 بدرجة متوسطة، وانحراف معياري 0.805 متوسط في اتجاهات المستجوبين (63.3% محايد، 13.3% موافق و غير موافق، 10% موافق بشدة).

أما في الرتبة الثانية فكانت عبارة "تبيع المؤسسة منتجاتها الخضراء بأسعار مناسبة للمستهلك" بمتوسط حسابي 3.13 متوسط وانحراف معياري قدره 0.937 متوسط في اتجاهات المستجوبين (53.3% محايد، 16.7% موافق وغير موافق، 10% موافق بشدة).

كل من عبارتي "تحدد المؤسسة هامش ربح منخفض على المنتجات الخضراء الأكثر استخداما من قبل المستهلك"، "إن التوجه البيئي نحو إنتاج سلع خضراء بالمقارنة مع التكلفة يساعد المؤسسة على تحقيق الأرباح"، لهما نفس الرتبة الثالثة وبنفس المتوسط الحسابي 2.93 بدرجة موافقة متوسطة، في حين أن الانحراف المعياري للأولى 0.944 متوسط في اتجاهات المستجوبين (43.3% محايد، 30% غير موافق، 16.7% موافق، 6.7% موافق بشدة، 3.3% غير موافق بشدة)، أما الانحراف المعياري للثانية 0.868 متوسط في اتجاهات المستجوبين (46.7% موافق، 43.3% محايد، 6.7% موافق بشدة، 3.3% غير موافق).

- **التوزيع:** المتوسط العام لدور نشاط التوزيع هو 4.08 بدرجة عالية وانحراف معياري 0.842 متوسط في اتجاهات المستجوبين، وجميع متوسطات عبارات هذا المحور تراوحت بين [3.90 - 4.37] عالية، وانحراف معياري محصور بين [0.718 - 0.960] متوسط.

عبارة "توزع المؤسسة منتجاتها الخضراء للمستهلكين أينما كانوا عبر فروعها المنتشرة جغرافيا" هي في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.37 عالي جداً، وانحراف معياري 0.718 متوسط في اتجاهات المستجوبين (50% موافق بشدة، 36.7% موافق، 13.3% محايد)، ما يقارب نسبة 86.7% موافق.

أما فيما يتعلق بالعبارة "تعتمد المؤسسة على وسطاء (موزعين) يتبنون مبادئ التسويق الأخضر احتلت الرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.97 وهو متوسط، وانحراف معياري 0.850 متوسط في اتجاهات المستجوبين (50% موافق، 26.7% موافق بشدة، 16.7% محايد، 6.7% غير موافق).

في حين صرح أفراد عينة الدراسة أنه "يساعد توفير المنتج الأخضر في الزمان والمكان المناسبين للمستهلك في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة"، حيث جاءت هذه العبارة في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.90 بدرجة عالية، وانحراف معياري 0.960 متوسط في اتجاهات المستجوبين (40% موافق، 30% موافق بشدة، 20% محايد، 10% غير موافق) بأغلبية موافقة 70%.

- **الترويج:** المتوسط العام لنشاط الترويج هو 4.03 عالي وانحراف معياري يساوي 0.766 متوسط، وجميع متوسطات عبارات هذا المحور تراوحت بين [3.87 - 4.20] متوسطة وانحراف معياري محصور بين [0.718 - 0.805] متوسط.

عبارة "مصادقية المعلومات التي تتضمنها الحملات الترويجية للمؤسسة جعلتها تحتل مكانا متقدما في السوق" كانت في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.20 عالي جدا وانحراف معياري 0.805 متوسط في اتجاهات المستجوبين (43.3% موافق، 40% موافق بشدة، 13% محايد، 3.3% غير موافق)، بأغلبية موافقة 83.3%.

في حين عبارة "تعتمد المؤسسة على وسائل ترويجية مختلفة في تعريفها بمنتجاتها الخضراء احتلت الرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.03 بدرجة موافقة عالية وانحراف معياري 0.718 متوسط في اتجاهات المستجوبين (50% موافق، 26.7% موافق بشدة، 23.3% محايد)، ما يقارب نسبة 76.7% موافق.

أما في الرتبة الثالثة والأخيرة كانت عبارة "أدخلت المؤسسة وسائل تكنولوجيا جديدة تقلل من الأثر السلبي على البيئة بمتوسط حسابي قدره 3.87 بدرجة عالية وانحراف معياري 0.776 متوسط في اتجاهات المستجوبين (40% موافق، 36% محايد، 23.3% موافق بشدة).

ب- تحليل بيانات محور الميزة التنافسية: يحتوي هذا المحور على إحدى عشر عبارة، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية [3.30-4.44] على سلم ليكرت الخماسي وانحراف معياري بلغت قيمته بين [0.583-0.845]، ليظهر انسجاما متوسط نسبيا في إجابات العينة.

#### الجدول رقم (07): الميزة التنافسية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الكفاءة	3.30	0.596	متوسطة
	3.47	0.776	عالية
	3.97	0.718	عالية
	4.10	0.845	عالية
الجودة	4.37	0.718	عالية جدا
	4.27	0.583	عالية جدا
	4.37	0.718	عالية جدا
	4.23	0.679	عالية جدا
رضا العملاء	4.23	0.774	عالية جدا
	4.44	0.802	عالية جدا
	4.30	0.651	عالية جدا

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج

بعد تحليل البيانات المحصل عليها في الجدول رقم (07) نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام 4.10 وهذه الدرجة تنتمي لمجال الفئة الرابعة من سلم ليكرت [3.40-4.19] أي بدرجة عالية، كما تبين أن قيمة الانحراف المعياري متوسطة على العموم 0.710، وذلك يدل على أن تشتت القيم عن وسطها الحسابي متوسط وليس بالكبير، حيث أن اتجاهات أغلب المستجوبين أكدت أن تطبيق سياسة التسويق الأخضر يكسب المؤسسة ميزة تنافسية.

- الكفاءة: المتوسط العام لمحور الكفاءة بلغ 3.71 درجة على سلم ليكرت وانحراف معياري قدره 0.733 والذي يدل على تشتت متوسط نسبيا في العينة المدروسة، فجميع متوسطات عبارات هذا المحور تراوحت بين [3.30-4.10] عالية وانحراف معياري محصور بين [0.596-0.845] متوسط.

بخصوص عبارة " تقدم المؤسسة منتجات وخدمات متميزة من حيث قلة الأخطار"، المرتكبة أثناء تقديمها جاءت في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.10 أي بدرجة موافقة عالية، وانحراف معياري 0.845 متوسط في اتجاهات المستجوبين (40% موافق، 36.7% موافق بشدة، 20% محايد، 3.3% غير موافق)، أي أكثر من 76.7% موافق.

أما فيما يتعلق بالعبارة " يقدم موظفو المؤسسة منتجات وخدمات متميزة ومناسبة احتياجات العملاء بفضل ارتفاع إنتاجيتهم" احتلت الرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.97 عالي، وانحراف معياري يساوي 0.718 متوسط في اتجاهات المستجوبين (50% موافق، 26.7% محايد، 23.3% موافق بشدة).

بينما أقر أفراد عينة الدراسة بأن المؤسسة تقدم منتجات وخدمات مختصرة في زمن تقديمها، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.47 بدرجة عالية وانحراف معياري 0.776 متوسط في اتجاهات المستجوبين (43.3% موافق، 40% محايد، 10% غير موافق، 6.7% موافق بشدة).

في حين صرح أفراد العينة المدروسة بأن المؤسسة تقدم منتجات وخدمات متميزة بأقل التكاليف وأقصى ربح، بمتوسط حسابي يساوي 3.30 أي بدرجة موافقة متوسطة، وانحراف معياري 0.596 متوسط في اتجاهات المستجوبين (56.7% محايد، 36.7% موافق، 6.7% غير موافق).

- الجودة: المتوسط العام كان 4.33 بدرجة عالية جداً وانحراف معياري 0.673 متوسط في اتجاهات المستجوبين، وجميع متوسطات عبارات هذا المحور تراوحت بين [4.27-4.37] بدرجة عالية جدا وانحراف معياري محصور بين [0.583 - 0.718] متوسط.

كل من عبارتي "تمتاز كل منتجات وخدمات المؤسسة بالجودة والنوعية العالية"، "تقدم المؤسسة منتجات وخدمات مبتكرة ومبدعة في جوهرها أو في طريقة تقديمها"، لهما نفس الرتبة الأولى وبنفس المتوسط الحسابي الذي يساوي 4.37 بدرجة عالية جدا، ونفس الانحراف المعياري 0.718 متوسط في اتجاهات المستجوبين (50% موافق بشدة، 36.7% موافق، 13.3% محايد)، ما يقارب نسبة 86.7% موافق.

أما فيما يتعلق بالعبارة التي تقول أن المؤسسة تلتزم بتقديم منتجاتها وخدماتها لعملائها في أوقاتها المحددة، جاءت في الرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.27 أي بدرجة عالية جداً وانحراف معياري قدره 0.583 متوسط في اتجاهات المستجوبين (60% موافق، 33.3% موافق بشدة، 6.7% محايد) بأغلبية موافقة 93.3%.

- رضا العملاء: المتوسط العام لمحور رضا العملاء بلغ 4.27 أي بدرجة عالية جداً، وانحراف معياري قدره 0.726 متوسط، وجميع متوسطات عبارات هذا المحور تراوحت بين [4.23-4.44] بدرجة موافقة عالية جداً، وانحراف معياري محصور بين [0.65 - 0.802] أي متوسط.

بخصوص عبارة "تهتم المؤسسة بمعالجة الشكاوي والاحتجاجات التي يقدمها العملاء"، جاءت في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.44 بدرجة عالية جداً وانحراف معياري 0.802 متوسط في اتجاهات المستجوبين (53.3% موافق بشدة، 26.7% موافق، 20% محايد)، ما يقارب 80% موافق.



في حين صرح أفراد عينة الدراسة بأن "المؤسسة تحظى بثقة وولاء عاليين من طرف عملائها"، جاءت في الرتبة الثانية بمتوسط حسابي **4.30** بدرجة عالية جدا وبانحراف معياري **0.651** متوسط في اتجاهات المستجوبين (**50%** موافق، **40%** موافق بشدة، **10%** محايد)، أي نسبة **90%** موافق.

كل من عبارتي "تسعى المؤسسة باستمرار إلى تحقيق رضا عملائها من خلال تلبية مختلف احتياجاتهم وتوقعاتهم"، "تبذل المؤسسة قصارى جهدها لرسم صورة ذهنية طيبة عنها وعن خدماتها لدى عملائها ولدى المجتمع"، لهما نفس الرتبة الثالثة بنفس المتوسط الحسابي الذي يساوي **4.23** بدرجة عالية جدا، واختلاف في الانحراف المعياري، الأولى **0.679** متوسط في اتجاهات المستجوبين (**50%** موافق، **36.7%** موافق بشدة، **3.3%** محايد)، أما الثانية فانحرافها المعياري هو **0.774** متوسط في اتجاهات المستجوبين (**43.3%** موافق بشدة، **36.7%** موافق، **20%** محايد).

#### 4-6 - اختبار فرضيات الدراسة: سنحاول فيما يلي اختبار الفرضيات التي صيغناها سابقا

اختبار الفرضية: بهدف اختبار الفرضية "يوجد تأثير واضح لتطبيق وممارسة التسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية"، قمنا بحساب معامل الارتباط برسون بين جميع عناصر المتغير المستقل (التسويق الأخضر) وعناصر المتغير التابع (الميزة التنافسية)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): معامل الارتباط برسون بين تطبيق مفهوم التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الميزة التنافسية

الميزة التنافسية	التسويق الأخضر	
0.513	1	التسويق الأخضر
0.000		Corrélation de Pearson
30	30	Sig. (bilatérale)
		N
1	0.513	الميزة التنافسية
	0.000	Corrélation de Pearson
30	30	Sig. (bilatérale)
		N

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن معامل الارتباط Person بين محوري الدراسة يساوي **0.513**، ونلاحظ أن القيمة تقع في المجال أكبر من **0.5** بالموجب، وبالتالي يمكن القول أن العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الأخضر) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) علاقة طردية قوية.

#### 5 - النتائج والاقتراحات:

**1-5 - نتائج الدراسة:** تم تسجيل العديد من النتائج في هذه الدراسة المتعلقة بالتسويق الأخضر والميزة التنافسية، حيث تمكنا من الإجابة على إشكالية الدراسة وإثبات صحة الفرضية وهذا ما توضحه النتائج التالية:

- التسويق الأخضر يدعم الجهود البيئية ويستوعب مصالح الفرد والمجتمع؛
- الانتقال في ممارسات المؤسسات من الاعتماد على المنتجات المضرة بالبيئة وبصحة العملاء إلى الاعتماد على المنتجات نظيفة وصديقة للبيئة للعملاء و المجتمع؛
- الجمعيات والمنظمات الخاصة بحماية البيئة لا تقوم بأي دور فاعل اتجاه المؤسسات الاقتصادية
- انتشار وتداول ملموس وبدرجة عالية لمفهوم التسويق الأخضر في المؤسسة المدروسة؛



- التسويق الأخضر ساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها دون الاضرار بالبيئة، وكذا المحافظة على المستهلك، بالإضافة إلى إرضائه وكسب ولائه؛
  - هناك تأثير إيجابي لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر في رسم صورة ذهنية جيدة لدى المستهلك تجاه منتجات المؤسسة، حيث يعتبر مقياس لجودة منتجاتها؛
  - ضخامة التكاليف الخاصة بتبني وبناء استراتيجيات خضراء لمؤسسة رايلان
  - توجد علاقة طردية بين تطبيق المؤسسة لسياسة التسويق الأخضر وتحقيقها للمزايا التنافسية.
  - هناك العديد من الصعوبات التي تقف في طريق تطبيق التسويق الأخضر بمؤسسة رايلان
- 5-2- الاقتراحات:** بناءً على النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة نتقدم بمجموعة من الاقتراحات يمكن الاستفادة منها في الدراسات العلمية أو في المؤسسة محل الدراسة، ومن أهم هذه الاقتراحات التي يمكن تقديمها ما يلي:
- يجب على المؤسسات أن تتحمل المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للحفاظ على البيئة بغية إعطاء صورة مميزة عنها للمستهلك؛
  - تعزيز ودعم عناصر المزيج التسويقي الأخضر في المؤسسة بكل ما هو جديد ومميز كمطلب أساسي لمواجهة تحديات المنافسة؛
  - يجب على الشركات أن تعتمد على مواد أولية جديدة غير ضارة ومصادر طاقة صديقة للبيئة (الطاقة الشمسية... إلخ)؛
  - استخدام مواد تعبئة وتغليف غير ضارة بالبيئة ومصنعة من مواد يمكن إعادة تدويرها؛
  - ضرورة تقديم الشركات منتجات نظيفة وصديقة للبيئة والحفاظ على العملاء؛
  - تجنب المواد الملوثة أو السامة من خلال التخلص الآمن منها بإعادة التدوير أو التحليل الذاتي؛
  - القيام بحملات إعلامية توعوية تساعد في تثقيف المجتمع وتوجيهه نحو اقتناء المنتجات الخضراء؛
  - تعزيز التربية والتعليم البيئيين في المسار الدراسي من الروضة إلى المدرسة إلى الجامعة لرفع مستوى الوعي البيئي العام، بالإضافة إلى ضرورة تبني المؤسسات بأنواعها نظم الإدارة البيئية لإيجاد بيئة نظيفة.
  - ضرورة اهتمام مؤسسة رايلان بعناية بأجراء دراسة للسوق للتعرف على أسعار المنتجات الخضراء المنافسة ومدى قبولها من طرف المستهلك الجزائري.

## قائمة المراجع و الهوامش :

- <sup>1</sup> ثامر البكري، "التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة -"، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان 2006، ص 187.
- <sup>2</sup> كوتلر فيليب، التسويق - تطوره؛ مسؤوليته الأخلاقية؛ إستراتيجيته -"، ترجمة مازن نفاع، الجزء الأول، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين، دمشق 2002، ص 315.
- <sup>3</sup> نجم عبود نجم، "البعد الأخضر للأعمال"، مؤسسة الوراق، عمان، 2008، ص 241.
- <sup>4</sup> pride & ferrell , « Marketing Concepts and Strategies », Houghton Mifflin Company 11th, ed , 2000, P 6.
- <sup>5</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، "التسويق الأخضر"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 175.
- <sup>6</sup> بن خديجة منصف، أولاد زاوي عبد الرحمن، " ابتكار المنتجات الخضراء ودوره في رفع الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية - حالة المؤسسة الوطنية للدهن بسوق أهراس ومجمع صيدال -" مداخلة حول الملتقى الدولي الأول حول: التسويق كمدخل لتدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة الاقتصادية (الواقع والأفاق )، بجامعة حسبية بن بوعلوي بالشلف، يومي 08 و 09 ديسمبر 2015.
- <sup>7</sup> pride & ferrell, op- cit, P432.
- <sup>8</sup> علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص 82.
- <sup>9</sup> سلوى محمد الشرفا - دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة -مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير (منشورة) -تخصص إدارة الأعمال في علوم التسيير - كلية التجارة الجامعة الإسلامية -غزة - فلسطين - 2008 -ص 68.
- <sup>10</sup> - يحيه عيسى وآخرون-التسويق الاستراتيجي -دار الخلدونية للنشر والتوزيع -دون طبعة -القبة القديمة -الجزائر - 2011 -ص 132.

- <sup>11</sup> ثامر البكري "استراتيجيات التسويق" دار اليازوري للنشر والتوزيع - الطبعة الأولى - عمان - الأردن - 2012 - ص 194
- <sup>12</sup> - محمد فوزي على العتوم "رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية" دراسة ميدانية على قطاع صناعة الأدوية الأردنية-مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير (منشورة)- تخصص إدارة الأعمال في علوم التسيير - كلية الأعمال - جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا - 2009 - ص 42.
- <sup>13</sup> Macmillan, H, & Tampoe, M, « Strategic management process, content ,and implémentation », Oxford Publication press, 2000, P89.
- <sup>14</sup> - محسن بن الحبيب - "مقال بعنوان أنشطة القيمة كمخول لتحقيق التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية" دراسة حالة المؤسسة الوطنية للأشغال في الآبار - جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة - بدون سنة - ص 5.
- <sup>15</sup> سهتال زرزور - " دور استراتيجيات التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية " دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل فرع جنرال كابل بسكرة - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر (منشورة) - تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات في علوم التسيير - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير - جامعة محمد خيضر بسكرة - 2013 - ص 55 .
- <sup>16</sup> صلاح عباس هادي - إدارة الجودة الشاملة مدخل نحو أداء منظمي متميز - ورقة مقدمة في الملتقى العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات - كلية دجلة - جامعة بغداد - العراق - 08-09 مارس 2005 - ص 163.
- <sup>17</sup> فاطمة عبد الغني مطر - أثر تحفيز العاملين في تحقيق الميزة التنافسية - " دراسة ميدانية في المصارف الخاصة السورية" - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير (منشورة) - تخصص إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق - 2015 - ص 66.
- <sup>18</sup> بوازيد وسيلة - مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - " دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير (منشورة) - تخصص إدارة إستراتيجية - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة سطيف 1 - 2012 - ص 17-18.
- <sup>19</sup> عثمان بودحوش - تخفيض التكاليف كمدخل لدعم الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية الجزائرية - " حالة شركة اسمنت عين الكبيرة" - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير (منشورة) - تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات - كلية التسيير والعلوم الاقتصادية - جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة - 2008 - ص 27-28.
- <sup>20</sup> سليمان عائشة - دور تسيير الموارد في تحقيق الميزة التنافسية عامل الكفاءات في المؤسسة " دراسة حالة بالمطاحن الكبرى للظهرة مستغانم " مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير (منشورة) - تخصص تسيير الموارد البشرية في علوم التسيير - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان - 2011 ص 11.
- <sup>21</sup> - زعرور نعيمة وآخرون - التكلفة المستهدفة كأداة لتحقيق الميزة التنافسية - مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية (منشورة) - جامعة عباس لغرور خنشلة - العدد الأول - جوان 2017 - ص 402.
- <sup>22</sup> - حكيم بن جروه وسامي بن خيرة - مساهمة الموارد البشرية في تحسين تنافسية المؤسسات الخدمية دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية (منشورة) العدد الأول - ديسمبر 2014 - ص 182.
- <sup>23</sup> رحيل آسيا، "دور الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة المؤسسة الوطنية للهندسة المدنية والبناء -"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة محمد بوقرة بومرداس، دفعة 2010، الجزائر، ص 45.
- <sup>24</sup> Best Global Green brands 2012, online, [www.marketingdurable.net/](http://www.marketingdurable.net/) Vu le , 27/06/2012 .
- <sup>25</sup> Best Global Green brands 2012, op- cit.
- <sup>26</sup> حميدة عميراي، "مراحل الضوابط المنهجية لإعداد بحث"، مجلة الباحث الاجتماعي، جامعة منتوري، قسنطينة، العدد 1، بدون تاريخ، ص 96.
- <sup>27</sup> عثمان حسن عثمان، "المنهجية في كتابة البحوث والرسائل الجامعية"، منشورات الشهاب، باتنة، الجزائر، 1992، ص 29.
- <sup>28</sup> عبد الله الشريف، "مناهج البحث العلمي"، مكتبة الشعاع للطباعة، الإسكندرية، 2002، ص 143.
- <sup>29</sup> رشيد الزواتي، "تدريبات على منهجية البحث في العلوم الاجتماعية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، قسنطينة، الجزائر، 2008، ص 182.