

دور التسويق الأخضر في ترسيخ العلامة التجارية لدى الزبون – دراسة ميدانية لمؤسسة الدهن  
لولاية سوق أهراس-

**The role of green marketing in brand consolidation -A field study of  
the fat institution of the wilaya of Souk Ahras-**

معيوف هدى<sup>1</sup>، منيرة لجنف<sup>2</sup>، يزيد تفرات<sup>3</sup>

[mayouf.houda@yahoo.com](mailto:mayouf.houda@yahoo.com)، جامعة سوق أهراس،<sup>1</sup>

[ladjnef.mounira@gmail.com](mailto:ladjnef.mounira@gmail.com)، جامعة سوق أهراس،<sup>2</sup>

[yazidtagraret400504@gmail.com](mailto:yazidtagraret400504@gmail.com)، مخبر (COFIFAS) جامعة أم البواقي،<sup>3</sup>

تاريخ النشر: 2020/04/16

تاريخ القبول: 2020/01/19

تاريخ الاستلام: 2019/09/13

**ملخص:** تهدف الدراسة إلى الوقوف على دور تبني الجزائر للتسويق الأخضر الذي أصبح ضرورة تتطلبها التغيرات الاقتصادية والبيئية، فهو لم يعد اختيارا وإنما إلزاما على المؤسسات من أجل تحقيق مركز تنافسي مميز وتطوير حصتها التسويقية وترسيخ علاماتها التجارية في ذهن المستهلكين وذلك بإنتاج منتجات عالمية وفق معايير بيئية دولية تلي حاجيات ورغبات المستهلكين.  
**كلمات مفتاحية:** التسويق، التسويق الأخضر، الزبون، العلامة التجارية.

**تصنيفات JEL:** M31، A11، L11

**Abstract:** The study aims to identify the role of Algeria's adoption of green marketing, which has become a necessity necessitated by economic and environmental changes. It is no longer a choice but a necessity for institutions to achieve a competitive position and develop their market share in the minds of consumers by producing international products according to international environmental standards.

**Keywords:** Marketing, Green Marketing, Customer, Brand.

**Jel Classification Codes:** M31 ,A11.

## مقدمة:

العلامة التجارية هي سمة وشخصية المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة لزبائنها، وهي رابط لعلاقة بين ما تقدمه المؤسسة وسمعتها مع احتياجات الزبائن وكذلك مع توقعات المنافسين. بشكل عام تسعى العلامة التجارية لبناء ثقة الزبائن بمنتجاتها، وتكتسي من خلالها قوة بين منافسيها وسمعة جيدة في السوق. حيث تتشكل من خلال التعامل مع الخصائص الفنية والوظيفية المميزة للمنتج والمعبر عنها بسعر يعكس جودتها. وتظهر أهمية دراسة العلامة التجارية في أنها الحامل الأساسي للصورة، حيث أنه لا يمكن استحضار شيء غير موجود.

التسويق الأخضر من أهم فروع الاقتصاد البيئي والتي ظهرت حديثا يهدف إلى خلق التأثير الإيجابي على تفضيلات المستهلكين بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل وتطوير عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس البعد البيئي. وهذا ما يؤدي لطرح التساؤل التالي:

هل تبني مؤسسة الدهن للتسويق الأخضر يساهم في ترسيخ علامتها؟

للإجابة عن هذه الإشكالية تم تقسيم العمل إلى:

- التسويق الأخضر؛
- العلامة التجارية؛
- دور التسويق الأخضر في ترسيخ علامة مؤسسة الدهن.

## 2. التسويق الأخضر:

### 1.2 مفهوم التسويق الأخضر:

التسويق الأخضر من المصطلحات الحديثة في مجال إدارة الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص. يعنى بحماية البيئة أو بمسؤولية الشركة الاجتماعية في مجال التسويق. ما يزال مفهومه مبهما فوجدت عدة تعاريف من بينها:

تعرفه جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A): "بأنه عبارة عن عملية لدراسة النواحي الايجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة". (Henion & Kinnear, 1976, p1)

في حين يعرفه "Charter": "على أنه عملية استراتيجية تهدف إلى تعريف وإرضاء وتحديد حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الإضرار أو التأثير في الأفراد والبيئة الطبيعية". (Charter, 1992, p384)

## 2.2 أهمية التسويق الأخضر:

يكتسي التسويق الأخضر أهمية كبرى، كما يمكن ذكر البعض منها في:

-وضع استراتيجيات خاصة بالمزيج التسويقي حسب حاجات ورغبات المستهلكين والمؤسسة على قدم المساواة؛ (زاهر، 2009، ص13)

-تحقيق الإشباع لحاجات ورغبات المستهلكين؛ (ثابت و جمال الدين، 2005، ص59)

-تدفق المعلومات من البيئة الخارجية إلى البيئة التسويقية لتستفيد منها المؤسسة؛ (نعيم و رشيد، 2010، ص13)

-تغطية الجزء الأكبر لتكاليف التسويق من دخل المستهلكين؛ (نظام و شفيق، 2010، ص44)

-الحث على الابتكار والتجديد المستمر. (عصام الدين، 2002، ص38)

## 3.2 أهداف التسويق الأخضر:

أثبتت التجارب والدراسات أن التسويق الأخضر يحقق الأهداف التالية:

-تعظيم الحصة السوقية للمؤسسة؛

-إيجاد الفرص التسويقية الممكن استغلالها؛

-كسب ولاء المستهلكين والمحافظة عليهم؛

-مواجهة ومواكبة ومنافسة المؤسسات الأجنبية في الأسواق الداخلية؛

-تقدير حجم الإنتاج الممكن تسويقه وبيعه في السوق؛

- إيجاد الفرص التسويقية الممكن استغلالها.

#### 4.2 أبعاد التسويق الأخضر:

على الرغم من تعدد أبعاد التسويق الأخضر إلا انه يمكن حصرها في:

- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها برفع الكفاءة للعمليات الإنتاجية وتقديم منتجات عالية الجودة بدون نفايات؛

- إعادة تصميم المنتج لمواكبة التوجهات البيئية من خلال الاعتماد على موارد أولية غير ضارة بالبيئة في عملياتها الإنتاجية؛

- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة حيث يجب أن يعكس السعر كلفة المنتج، وبالتالي فمن المهم جدا أن يوازي القيمة الحقيقية للمنتج المقدم إلى المستهلك؛

- جعل التوجه البيئي مربحا: حيث أن التسويق الأخضر يمثل فرصة سوقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية وربما مستدامة حيث تسعى لتحويل المستهلكين إلى مستهلكين خضر.

#### 5.2 المزيج التسويقي الأخضر:

عناصر المزيج التسويقي الأخضر هي ذاتها العناصر التقليدية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)،

إلا أنه يتم في التسويق الأخضر التركيز على البعد البيئي والمسؤولية الاجتماعية في كل القرارات التسويقية.

#### 1.5.2 المنتج الأخضر:

يمكن تعريفه 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". (ثامر و أحمد، 2007، ص175).

#### 2.5.2 التسعير الأخضر:

يرى "فيليب كوتلر" من خلال دراسة قدمها حول المنتجات الخضراء حيث توصل إلى أن

الزبائن لن يدفعوا الفرق في السعر بين المنتجات العادية والخضراء ما لم تتجمع الأسباب الخضراء

مع بعضها لخدمة ذلك المنتج. (علاء وآخرون، 2010، ص79)

### 3.5.2 التوزيع الأخضر:

يمكن تعريف التوزيع الأخضر على أنه عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من

المصدر إلى المستهلك.

### 4.5.2 الترويج الأخضر:

يعرف على أنه عملية الاتصال التي تهدف إلى بناء العلاقة مع المستهلكين وإدامتها من خلال

إعلامهم وإقناعهم بما تقوم المؤسسة ببيعه أو تسويقه فهو يهدف إلى الاتصال بالمستهلكين ونقل توجهات المؤسسة وصورها البيئية لهم، مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها. (علاء وآخرون، 2010، ص82)

### 5.5.2 الأفراد والعمليات:

من أهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر نجد الأفراد، حيث يعتمد بشكل مباشر على التفاعل الشخصي بين عاملي المؤسسة والمستهلكين الذين غالبا ما يحكمون على المنتجات من خلال تامين ما يقدمه الأفراد لهم من معلومات. دون أن ننسى البيئة المادية للمؤسسة المحيطة بالعاملين والمستهلكين أثناء إنتاج وتسليم المنتجات الخضراء، فهو يؤثر في إصدار الحكم من قبل المستهلكين حول منتج المؤسسة. في حين أن العمليات هي العنصر الرئيسي لأي منتج يسلم إلى المستهلكين من خلال المزيج التسويقي الأخضر؛ لبناء علاقات تبادلية على المدى الطويل معهم مما يعزز الثقة والولاء للمؤسسة، من خلال بناء قاعدة خاصة بالمستهلكين على أساس فهم حاجاتهم و رغباتهم وخلق فرص البيع المتقاطع من اجل خدمة المستهلك.

### 3. العلامة التجارية:

#### 1.3 مفهوم العلامة التجارية:

يعرف Kotler & Dubois "العلامة التجارية بأنها اسم، مصطلح، إشارة، رمز، رسم أو أي

توفيق بين هذه العناصر تؤدي إلى معرفة سلع أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين، بحيث تميزها

عن المنافسين". (Kotler & Dubois, 1997, p443)

### 2.3 مكونات وعناصر العلامة التجارية:

تتكون العلامة التجارية من عدة عناصر تتمثل في: (Degon, 2001, p51)

#### 1.2.3 العنصر المنطوق:

العنصر المنطوق هو العنصر الذي يمكن كتابته ونطقه وهو الاسم التجاري للعلامة، ويمكن

التمييز بين عدة أسماء تجارية:

- الاسم العائلي: حين تأخذ الكثير من المنتجات أسماء مؤسسيتها مثل: ( Ford, Renault, )

(La Cost, ...).

- الاسم المختصر: يقتبس من الحرف الأول أو الحروف الأولى للكلمات المكونة له مثل:

(BNA, BEA).

- اسم الجنس (أو الصنف): وتأخذ العلامة التجارية اسم الصنف الذي ينتمي إليه المنتج مثل:

(Microsoft).

- الاسم الدال على الوعد(التعهد): مثل (Nadhif, Monoprix, ...)، ويشترط في

اختيار الاسم التجاري الجيد النقاط التالية:

✓ يكون قصيرا وسهل الحفظ والتخزين في ذاكرة الأشخاص؛

✓ يكون سهل النطق؛

✓ لا يحمل معنى غير مرغوب فيه؛

✓ أن يمكن من تقريب المستهلك لحقل نشاط العلامة.

#### 2.2.3 العنصر المرئي:

يتعلق بالتغليف وشكل المنتج فالمنتج يولي عناية بعملية التعبئة لما لها أهمية في تسويق السلع، فهي

تحمي السلع من التلف والتسرب والتشتت، كما أنها تسهل حركة السلعة أثناء نقلها وتخزينها. أما

شكل العبوة، لونها وجمال مظهرها يؤثر ويجذب المستهلكين. (محمد و.، 2006، ص37)

### 3.2.3 العنصر التصوري (التمثيلي):

وهي الإشارة المكونة من رسم معين وألوان وشكل. وهذا الرمز يتشكل من العناصر التالية:

- اللوغو (LOGO): هو الرسم المميز للعلامة التجارية ويظل ملازماً لها ولا يتغير إلا نادراً.

- الموسيقى المميزة للعلامة (LE JINGLE): فاصل موسيقي يرافق العرض الإشهارى للعلامة، يساعد على تخزين العلامة في ذاكرة الأفراد.

- رموز العلامة: عادة ما يرمز للعلامة التجارية بحيوانات لها مدلول قوي على فعالية المنتج مثل:

الغزال للبريد السريع، الأسد للسيارات بيجو، والتمساح لمنتجات لاكوست... الخ.

- توقيع العلامة: وهي الحملة المقروءة التي تصاحب العرض الإشهارى للعلامة، والتي تختصر فعالية وجودة العلامة.

### 3.3 وظائف العلامة:

يمكن تمييز هذه الوظائف على مستويين:

#### 1.3.3 على مستوى المؤسسة:

- تسهل عملية الإعلان مما يساهم في خلق صورة وسمعة للمؤسسة؛

- تقلل من عملية مقارنة الأسعار وتساعد على استقرارها؛

- تساعد على عملية تموقع المؤسسة من خلال الجهود المبذولة في تشكيل المنتج النهائي والترويج له، بهدف إعطائه مكانة معينة في ذهن المستهلك؛

- تعمل العلامة على رفع أصول المؤسسة. (Fouzia, 2012, p29)

#### 2.3.3 على مستوى المستهلك:

- تساعد على التعرف على السلعة أو الخدمة؛

- تعبر العلامة على خصائص وجودة ثابتة للسلعة أو الخدمة باختلاف الزمان والمكان؛

- حماية المستهلك، حيث تحدد بوضوح المؤسسة المنتجة؛

- السلع ذات العلامة عادة ما تتحسن مع مرور السنين.

### 4.3 قيمة العلامة التجارية:

للتحدث عن قيمة العلامة نتحدث عن القيمة المضافة التي تثيرها وتولدها العلامة للمنتج، وهو مفهوم «Capital marque» «مجموع العناصر وسلوكيات مستهلكي العلامة لشبكات التوزيع والمؤسسة التي تنتمي إليها والتي تسمح للمنتج بتحقيق هامش وحجم ربح أكثر أهمية، ما يحققه نفس المنتج بدون علامة الذي يعطيه سبقا وتميزا مع منتجات المنافسة" (Changeur, 2002, p3).

ويمكن تحديدها على مستويين:

#### 1.4.3 بالنسبة للمؤسسة:

- تعتبر العلامة عنصرا من الأصول غير الملموسة ما يولد قيمة مالية إضافية؛
- العلامة تولد قيمة اقتصادية للمؤسسة؛
- القيمة المضافة للعلامة تمثل القوة التنافسية للعلامة في الأسواق.

#### 2.4.3 بالنسبة للمستهلك:

حيث تعتبر القيمة المضافة مجموع المدارك الحسية وترتكز على عاملين، الانتباه الذي يوليه المستهلك للعلامة، ومجموعة العناصر المشكلة للعلامة والمثيرة لهذا الانتباه. وأيضا هي المنفعة الإضافية عند تفضيل واختيار المنتج المميز بعلامة.

### 5.3 أنواع العلامات التجارية:

اختلف المسوقون في تحديد أنواع العلامات غير أننا نركز على أربعة أنواع وهي:

#### 1.5.3 علامة المؤسسة (Marque Enterprise):

يعتبر هذا النوع الأكثر شرعية، حيث يجب أن تتميز علامة المؤسسة بالتمسك بقيم العمل، الجدية والحفاظة على أسرار المهنة، حيث اسم المؤسسة يظهر دائما على منتجاتها. مثال ذلك: تعتبر العلامة "Michelin" الرائدة في إنتاج العجلات المطاطية أحسن نموذج لهذا النوع.

#### 2.5.3 علامة المنتج (Marque de Produit):

المنتج الواحد يحمل علامة تجارية مميزة، حيث تحتفي المؤسسة وراء المنتج، باعتبار إن كل منتج



يمثل بعلامة تجارية خاصة به. وأحسن نموذج تمثله شركة (Procter et Gamble) هي

وراء علامات: (Ariel, Test, Bonux, Camay)

3.5.3 علامة المجموعة (Marque de Groupe):

المؤسسات التي تنتج أكثر من منتج تعلم هذه المنتجات بعلامة تجارية واحدة وتركز على اسم المؤسسة، وقد تكون (اسم المؤسسة، اسم رمزي، أو اسم النوع أو الجنس)، كما قد تأخذ علامة المجموعة عدة أشكال منها:

- العلامة المظلة (Marque-Ombrelle): من خلال إعطاء نفس اسم العلامة لكل منتجات

المؤسسة مثال ذلك مؤسسة "Bic" التي استعملتها لكل من منتجات ( شفرة للحلاقة، الأقلام، القداحات،...).

- العلامة بالاسم المشترك العائلي (Marque Double): حيث تميز المؤسسات منتجاتها

بعلامات مكونة من اسمين، اسم أول مشترك عائلي في كل المنتجات واسم ثان خاص تتميز به المنتجات عن بعضها مثال ذلك شركة رونو: (R.express, R.clio, Renault safrane).

- العلامة باسم يثير الانطباع بالانحدار المشترك لكل المنتجات: مثال ذلك شركة NESTLE

ومنتجاتها: (NESCAFE, NES Quick)، حيث تحاول الاستفادة من مزايا العلامة منتج، العلامة مظلة.

- علامة الموزعين (Marque de distributeur): حيث يضع ويعلم الموزع علامته على

المنتجات.

### 6.3 صورة العلامة التجارية:

يمكن تعريف الصورة على أنها "محمل التمثيلات العاطفية العقلانية المتصلة بالعلامة التجارية،

فيكون لدى المستهلك مجموعة من المعتقدات حول العلامة التجارية". (Korchia, 2000, p8)

يمكن القول صورة العلامة التجارية بالمفهوم العام هي عبارة عن "كل المعلومات التي يتلقاها

المستهلك ويخزنها في الذاكرة عن المنتج المعلم من خلال خبرة وآراء غيره من المستهلكين والتجار والإعلانات والخدمات وغير ذلك من مصادر المعلومات".

### 1.6.3 أبعاد صورة العلامة التجارية:

أبعاد الصورة هي نفسها أبعاد العلامة التجارية وهي:

**المسعر المدرك للعلامة:** إلى أي مدى يدرك المستهلك سعر المنتج الذي سيحمل العلامة إيجابا، و أنه يحصل على قيمة مقابل ما يدفعه.

**الخدمة المدركة للعلامة:** وهي إلى أي مدى يوجد لدى المستهلك إدراك إيجابي وانطباعات ذهنية لديه حول الخدمات التي تقدم مع المنتج.

**الجودة المدركة للعلامة:** وهي مدى التوقعات الإيجابية حول جودة المنتج للمستهلك، وخاصة مع المنتجات الأخرى المنافسة.

**ثقة المستهلك المدركة بالعلامة:** وهي إلى أي مدى يوجد لدى المستهلك ثقة ومصداقية للعلامة التجارية من خلال معرفته وخبراته مع العلامة التجارية.

**القيمة المدركة للمستهلك:** هي إلى أي مدى يدرك المستهلك أن العلامة التي يشتريها توفر له القيمة التي يرغب في الحصول عليها من حيث رغبته بامتلاك العلامة . (محمد ع، 2013، ص33)

### 2.6.3 خصائص الصورة:

للصورة عدة خصائص، يمكن سردها فيما يلي:

- **استحضار ذهني:** وتعني تدخل ذاكرة الإنسان في استدعاء صورة شيء (منتج، علامة، مؤسسة) كانت قد أدركنه في وقت سابق.

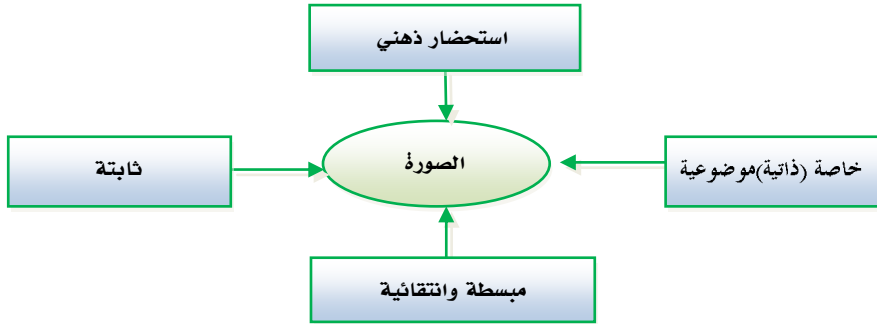
- **الصورة شخصية وغير موضوعية:** عملية الإدراك شخصية تختلف من شخص لآخر، والصورة ما هي إلا إدراك وتخزين ثم استحضار عند حدوث أي تنبيه.

- الصورة انتقائية وبسيطة: مقابل الزخم الهائل من المعلومات التي يصادفها المستهلك فإنه سيتلقى المعلومات التي يراها مناسبة ويترك البقية.

- الصورة نسبيا ثابتة: الصورة هي عبارة عن معارف وميول للمستهلكين في وقت معين والميول هو ثابت نسبيا.

إن عامل الثبات هو في صالح المؤسسة، خاصة عندما تكون الصورة جيدة في ذهن المستهلكين فهي الأساس التي تبني عليه علاقة الألفة والوفاء للعلامة كما أنها تعتبر كميزة تنافسية.

### شكل (01): خصائص الصورة



Source: (Lendrevie & Lindon, 1995, p61).

### 3.6.3 متى تؤثر الصورة على سلوك المستهلك؟:

أي محاولة الإجابة عن السؤال التالي، في أي مرحلة من مراحل الشراء يمكن أن تتدخل الصورة ويمكن أن تؤثر على قرار الشراء؟

-مرحلة الإقرار بالحاجة: وهي التعبير عن الحاجة إلى الاستهلاك والتي تولد الرغبة في الشراء، وبمجرد الإقرار بوجود هذه الحاجة فإن المستهلك سيتوجه للبحث عن المعلومات.

-مرحلة البحث عن المعلومات: وهي البحث عن المزايا من خلال استهلاك المنتج وكذا المساوئ المنجّرة عن ذلك، والبحث يكون إما موضوعيا أو خياليا وهنا تلعب الصورة دورا في مساعدة المستهلك على معالجة المعلومات من خلال تلخيصها و استحضار المهم منها.

دور التسويق الأخضر في ترسيخ العلامة التجارية لدى الزبون - دراسة ميدانية لمؤسسة الدهن لولاية سوق أهراس-

-مرحلة تقييم الإمكانيات: أي مرحلة انتقاء المزايا (العلامة/ منتج)، حيث تصبح الصورة معيار تفضيل للمنتج أو العلامة والمرور إلى قرار الشراء.

-مرحلة الشراء: تظهر أهمية الصورة من خلال الميزة التي تضيفها صورة نقطة البيع إلى صورة المنتج أو العلامة ما يخلق علاقة تأثير متبادل ما بين (العلامة / منتج)، ومكان البيع في تكوين الرغبة في الشراء التي يليها قرار الشراء.

-مرحلة تقييم نتائج الشراء: بعد عملية الشراء يجد المستهلك نفسه في وضعيتين هما الإشباع والرضا أو عدم الرضا، وعلى هذا الأساس تتقرر عملية الشراء من عدمه في المستقبل، حيث تكون الصورة استحضار لتجارب سابقة كمعلومات تساعد المستهلك في اختياراته الشرائية اللاحقة.

#### 4.6.3 الوظائف التسويقية للصورة:

إن القيمة الأساسية للعلامة ترتبط بالعناصر التي تحقق الامتياز الإضافي للعلامة، وعلى أساسها يتحقق عامل الوفاء ويتحدد قرار الشراء وتمثل وظائف العلامة في:

- صورة العلامة تساعد المستهلك على معالجة المعلومات التي يستقبلها؛
- الصورة تساعد على التمييز؛
- الصورة توفر الأسباب الضرورية للشراء؛
- إن الصورة تعمل على تطوير مواقف إيجابية تجاه العلامة؛
- إن الصورة هي الأساس لتوسع العلامة.

#### 5.6.3 بناء وخلق سمعة للعلامة التجارية:

لكل علامة تجارية دورة حياة خاصة بما تمر بعدة مراحل تتميز كل واحدة منها بمجموعة من الخصائص، حيث يمكن التمييز بين:

-دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية: حيث تنقسم إلى خمسة مراحل: تقديم العلامة إلى السوق، ظهور العلامة كمنافس في السوق، تدعيم مكانة العلامة في السوق، بلوغ درجة عالية من الشهرة، دعم الشهرة أو الدخول في دورة جديدة.

-دورة حياة العلامة من منظور إدراكي: يمر بناء صورة العلامة التجارية عبر عدة مراحل.

(Fouzia, 2012, p25)

وهذه المراحل ملحقه في الجدول التالي:

جدول رقم(01): دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي

مرحلة اكتمال عناصر الهوية	مرحلة ترسخ عناصر الصورة لدى المستهلكين	مرحلة الانفصال عن المنتج	مرحلة بناء الصورة
- تتمتع العلامة بشهرة الدرجة الأولى ( الشهرة العفوية؛ - لها القدرة على تعليم أصناف أخرى من المنتجات؛ - تتحول إلى رأس مال لدى المؤسسة.	- استقرار صورة العلامة لدى المستهلكين؛ - إمكانية استخدام العلامة لتعليم منتجات من نفس صنف المنتج الأصلي.	- تتمتع العلامة بقيمة مضافة؛ - تتحول إلى أداة اتصال بالنسبة للمؤسسة.	- ارتفاع حجم مبيعات المنتج الجديد؛ - تغذية العلامة من خلال عناصر الجودة المميزة للمنتج؛ - دعم إيجابي للعلامة من طرف مختلف قنوات الاتصال.

Source: (Michon et al., 2010, p188).

### 6.6.3 أساليب بناء العلامة التجارية:

جميع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة اليوم تنطلق من رغبات وحاجات المستهلكين، غير أن

هناك عدة مؤسسات تعتمد على الانطلاق من نشاطاتها التسويقية، حيث تركز على كل من :

- تحديد الهوية عن طريق التخطيط التسويقي: من خلال التنسيق والمكاملة بين مختلف الأنشطة

التسويقية للمؤسسة، والاهتمام بالمزيج التسويقي لتصل إلى تحقيق أهدافها الإستراتيجية من خلال

البحث عن نقطة تميز، لتصبح في مرحلة متقدمة فكرة أساسية تميز العلامة كاعتمادها التسويق الأخصر.

(Géraldine, 2004, p45)

- بناء الهوية عن طريق مختلف وسائل الاتصال: يساهم الإعلان في بناء الهوية بصورة ملموسة إلى

أقصى الحدود.

- نموذج تصميم العلامة: يهتم برغبات وحاجات المستهلك دون إهمال التصميم الذي يجب أن يكون واضحا وبسيطا، يستطيع جذب المستهلك معتمدا على التنظيم من الخارج إلى الداخل إلى الخارج. (اياكوبوتشي، 2002، ص122)
- 7.6.3 أدوات بناء هوية العلامة التجارية:
- يمكن تجميعها وذكرها في التالي:
- أ- عناصر مرتبطة بالمنتج ( المنتج/ العبوة):

-منتجات مرغوبة: المنتج هو جوهر بقاء المستهلك مع المؤسسة وهو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، فالمؤسسات اليوم لم تعد مطالبة بالجودة فقط وإنما بإنتاج منتجات ذات جودة عالية صديقة للبيئة حتى تقنع المستهلكين بشفافية وبدون مبالغة، حتى تزيد من فرص نجاحه وترسيخ علامته في أذهان المستهلكين وتنتقل الهوية من أنها شيء تريده المؤسسة إلى صورة راسخة في ذهن المستهلك.

-عبوة تثير الانتباه والرغبة في الاستهلاك: لم يعد التناسق بين ألوان العبوة والتصميم المبدع والشكل المميز لها ما يثير جاذبية المستهلكين، حيث أصبحوا يهتمون بمكوناتها وإمكانية تحللها وعدم الإضرار بالبيئة. (داولينغ، 2003، ص295)

ب- عناصر مرتبطة بالعلامة التجارية:

-الاسم: أكثر العناصر تعبيرا لكل علامة اسما تعرف به.

-الرمز (Logo): إن الرمز له معاني وثيقة ومرتبطة بثقافة المجتمعات ولذلك تعمل المؤسسة على إضفاء الطابع البيئي لتعلن لتلك المجتمعات أنها صديقة للبيئة.

-الشعار المكتوب: هي عبارات تتخذها المؤسسات شعارا لها مثل: موبيليس "والكل يتكلم"، نجمة "نحبها ونحب إلى حبها"، جيزي "عيش La vie".

-نوع خط الكتابة: كلما كان خط الكتابة واضحا ومفهوما زاد ذلك من انجذاب المستهلكين.

-الألوان: يهتم غالبية المستهلكين بالألوان، والمؤسسات الصديقة للبيئة مثلا تعتمد اللون الأخضر من

أجل جذب المستهلكين.

### ج- عناصر مرتبطة بالترويج:

من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يسهم في إيصال والتعريف بعلامة المؤسسة من خلال تقديمها للمستهلك عبر عدة منافذ من بينها:

- الإشهار التلفزيوني لإعطاء هوية أكثر حيوية؛
- موقع إلكتروني تفاعلي حيث لكل مؤسسة موقع لتعرف بنفسها ومنتجاتها؛
- الرائحة و الصوت.

### 4. دور التسويق الأخضر في ترسيخ علامة مؤسسة الدهن:

#### 1.4 تقديم مجتمع وعينة الدراسة:

يهدف هذا المحور إلى توضيح مجتمع الدراسة والتعريف بالعينة، ولكن قبل ذلك لا بد من

التعريف بالمؤسسة محل الدراسة.

#### 1.1.4 التعريف بالمؤسسة الوطنية للدهن (وحدة سوق أهراس):

##### أ- تقديم المؤسسة:

المؤسسة الوطنية للدهن ENAP مؤسسة اقتصادية عمومية تأسست سنة 1974. كانت

تابعة للمؤسسة الوطنية للصناعات الكيماوية(ش.و.ص.ك) إلى أن أعيد هيكلتها في جانفي 1983.

وفي مارس 1990 دخلت المؤسسة الوطنية للدهن عهد الاستقلالية فأصبحت شركة ذات أسهم

برأسمال قُدْر بـ 200.000.000.00 دج، ويتفرع عنها 6 وحدات موزعة كآآتي:

- منطقة الشرق: وحدة سوق أهراس .

- منطقة الوسط: وحدة الأخضرية (المقر الرئيسي)، وحدة الشارقة، وحدة واد سمار.

- منطقة الغرب: وحدة وهران، وحدة سيق بمعسكر.

وتعد وحدة سوق أهراس من أهم الوحدات الإنتاجية للمؤسسة، إذ انطلقت الأشغال بها سنة

1974 لمدة 21 شهرا بتكلفة إجمالية 51080103 دج من طرف شركات أجنبية أهمها: شركة

BECSA و MIBLI البلجيكيتين،...، ومؤسسات وطنية أخرى أهمها ECTA. وتختص وحدة

سوق أهراس في إنتاج دهن البناء والدهن الصناعي ودهن السيارات والبرنيق والدهن المخفف والغراء، الراتنج ومادة نصف مصنعة... وتساهم بـ 20% من إنتاج المؤسسة ككل.

#### ب- منتجات المؤسسة:

تنتج المؤسسة الوطنية للدهن وحدة سوق أهراس العديد من المنتجات أهمها الدهن (للبناء، الصناعي، البرنيق،...) والغراء ومواد نصف مصنعة... الخ. و 60% من إنتاج المؤسسة يُستغل في عمليات الإنتاج كمادة أولية (نصف مصنعة) و 40% تشمل دهن صناعي وبرنيق وهياكل حديدية. وبصفة عامة يمكن تلخيص هذه المنتوجات في الجدول التالي:

#### جدول رقم (02): المنتوجات الأساسية للمؤسسة الوطنية للدهن وحدة سوق أهراس

SEGMENTS	GAMMES	MARQUE COMMERCIALE DE PRODUITS
الدهون (الأصيفية) PENTURES	<b>Bâtiments</b> البناء	Blanroc, clylac 2000, enduin 4L, andalo, thixomat, snilac.
	<b>Carrosserie</b> الهيكلة الحديدية	Glycar, celosia, agryla, polycar, celloplast, mostifer.
	<b>Industrie</b> الصناعة	Primfer, glyfour, acryfour, signaryl, expoxamine, chlorique cc, expoxamide, aerulac, bimepax, styralin
	<b>Diluants</b> مخفف	Cellulosique, synthétique, acrulique, expoxidique.
	<b>Vernis</b> البرنيق	Verni, verni synthétique, verni marin, verni acryla.
الريزينات والغراء RESINES SICCATIFS COLLES	<b>SOLVANTS</b>	Ackydes, aminoplastes.
	<b>EMULSIONS</b>	Vinyliques, acryliques.
	<b>NAPHTENATS ET OCTOATES</b>	Sictoplamb, sictobalt, sictocal, sictoman.
	<b>A BASE D'EAU</b>	Colle express, colle à bois.

المصدر: الدائرة التجارية بالوحدة.

تستعمل الوحدة بعض المواد الأولية المحلية، وتستورد البعض الآخر من دول أجنبية (هولندا، ألمانيا، بلجيكا، فرنسا،...) بنسبة 60%، ودول عربية (مصر، الأردن). بنسبة 40% أهم المواد الأولية الاستراتيجية التي تستهلكها الوحدة هي كربونات الكالسيوم وأكسيد البنتان. وقع الاختيار على المؤسسة الوطنية للدهن (وحدة سوق أهراس) وذلك لعدة أسباب من بينها طبيعة المنتج (الصباغة) ومكوناته الكيميائية، التغيرات التي يشهدها هذا القطاع في الجزائر من قوانين



إنتاج، قوانين بيئية وقوانين سكن،... جعل من هذه المؤسسة مواتية لدراستنا.

بداية إجراء الدراسة شهر فيفري من سنة 2016 أما الدراسة الميدانية في أبريل 2016، حيث

بلغ عدد الأفراد العاملين بهذه المؤسسة 310 عاملا.

#### 2.1.4 أدوات وأساليب جمع البيانات للدراسة:

للتمكن من الوصول لتحقيق أهداف هذه الدراسة تم استخدام الاستمارة. حيث تعرف بأنها

"نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى أفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة

أو موقف ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو ترسل إلى الباحثين عن طريق البريد"

(رشيد، 2008، ص182)، تم الاعتماد على هذه الأداة للحصول على معلومات أكثر موضوعية عن

المؤسسة لكونها وزعت على عمالها، وهي الأداة الأساسية في الدراسة.

حاولنا من خلالها الإلمام بأهم المفاهيم والمتغيرات المعروفة في الجزء النظري، تضمنت أسئلة

وقسمت إلى محاور (مواضيع) كل محور بدوره يضم عددا من الأسئلة حول جانب معين من الموضوع.

وكان محتوى الأسئلة المطروحة في الاستمارة يهدف إلى:

- التعرف على مدى استيعاب أفراد المؤسسة لمفهوم التسويق الأخضر؛

- التعرف على مدى إدراك المستهلك لعلامة المؤسسة.

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قمنا بحساب ألفا كرونباخ والجدول التالي يبين

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

ذلك:

عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ (معامل الصدق والثبات)	نسبة الصدق والثبات (%)
51	0.864	86.4%

المصدر: من إعداد الباحثين.

وعليه فإن النسبة المئوية للصدق والثبات البالغة ( 86.4%) عالية والتي تشير إلى دقة قياس أداة

الدراسة، وهو ما يؤكد معامل ألفا كرونباخ.

### 3.1.4 عرض وتحليل بيانات الدراسة:

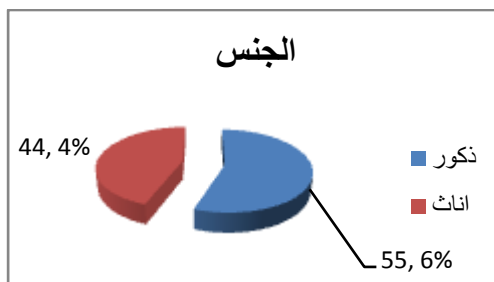
من خلال ما يلي نستعرض خصائص عينة الدراسة وفقا للمتغيرات الشخصية المستخدمة في

الاستبيان ومن بينها:

أ - توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

شكل رقم (02): دائرة بيانية تمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
55.60	10	ذكر
44.40	8	أنثى
100	18	المجموع



المصدر: من إعداد الباحثين.

من خلال الجدول رقم ( 04) والشكل رقم ( 03) يتضح لنا بأن 55.6% من الأفراد المستجوبين وبتكرار قدر بـ 10 هم ذكور في حين بلغت نسبة الإناث 44.40% بتكرار قدر بـ 8.

ب- تحليل بيانات محور الصورة المدركة:

جدول رقم (05): يمثل الصورة المدركة

الرتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	5		4		3		2		1		العبارة
				% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار			
1	مرتفع	0.618	3.83	%11.1	2	%11.1	11	%27.8	5	-	-	-	-	Cd1
5	متوسط	0.669	2.72	-	-	%11.1	2	%50	9	%38.9	7	-	-	Cd2
4	متوسط	0.786	2.83	-	-	%16.7	3	%55.6	10	%22.2	4	%5.6	1	Cd3
3	متوسط	0.963	3.11	%5.6	1	%27.8	5	%44.4	8	%16.7	3	%5.6	1	Cd4
2	متوسط	0.895	3.28	%5.6	1	%33.3	6	%50	9	%5.6	1	%5.6	1	Cd5
				متوسط المتوسطات Cd										

المصدر: من إعداد الباحثين.

بالرجوع للمفردات الخاصة بالصورة المدركة وهي ( Cd1, Cd2, Cd3, Cd4, Cd5)، المتوسط العام للمحور بلغ 3.15 درجة على ليكرت وهو متوسط، وبانحراف معياري قدره 0.786 والذي يدل على تشتت متوسط نسبيًا في الإجابات. فجميع متوسطات عبارات هذا المحور تراوحت بين [2.72 - 3.83] متوسطة، وانحراف معياري محصور بين [0.618 - 0.963] متوسط، حيث أغلب الإجابات بين (موافق نوعًا ما و موافق).

العبرة تهتم المؤسسة بالصورة المدركة عنها لدى المستهلك في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.83 مرتفع وبانحراف معياري 0.618 متوسط في اتجاهات المستجوبين ( 27.8 % موافق نوعًا ما، 6.11 % موافق، 11.1 % موافق بشدة) أي بنسبة 100% موافق. في حين العبرة تعتمد المؤسسة الصورة المدركة الجيدة لدى زبائنها عن منتجاتها كمقياس لجودتها وقبولها في الرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.28 مرتفع وبانحراف معياري 0.895 متوسط في اتجاهات المستجوبين ( 5.6 % غير موافق أبداً، 5.6 % غير موافق، 50 % موافق نوعًا ما، 33.3 % موافق، 5.6 % موافق بشدة) .

عادت المرتبة الثالثة لعبرة تؤمن المؤسسة بأن زيادة ولاء المستهلكين تعمل على تحسين الصورة المدركة لديهم عن منتجاتها بمتوسط حسابي 3.11 متوسط وبانحراف معياري 0.963 متوسط في اتجاهات المستجوبين ( 5.6 % غير موافق أبداً، 16.7 % غير موافق، 44.8 % موافق نوعًا ما، 27.8 % موافق، 5.6 % موافق بشدة).

بينما في المرتبة الرابعة عبرة تؤمن المؤسسة بأن تحقيق الصورة المدركة الجيدة ميزة تنافسية للمنظمة أمام المنافسين بمتوسط حسابي 2.83 متوسط وبانحراف معياري 0.786 متوسط في اتجاهات المستجوبين ( 5.6 % غير موافق أبداً، 16.7 % غير موافق، 44.4 % موافق نوعًا ما، 27.8 % موافق، 5.6 % موافق بشدة).

أما المرتبة الخامسة كانت من نصيب العبارة تتبنى المؤسسة التسويق الأخضر لتحسين الصورة المدركة لمنتجاتها لدى المستهلك بمتوسط حسابي 2.72 متوسط وبانحراف معياري 0.669 متوسط في اتجاهات المستجوبين (38.9% غير موافق، 50% موافق نوعا ما، 11.1% موافق).  
ما يمكن قوله بخصوص هذا المحور أن ممارسة وتطبيق المؤسسة للتسويق الأخضر يقوي ويرسخ صورة علامتها في ذهن المستهلك، وتجلى ذلك من خلال المتوسط العام المشار إليه سابقا والذي بلغ 3.37.

#### خاتمة:

العلامة التجارية من أهم العناصر التي تركز عليها استراتيجية المؤسسة، فهي دعامة الموضع في السوق وفي ذهن المستهلك، وتعطي قيمة للمؤسسة من خلال رأس مالها.

إن اهتمام المؤسسة بترسيخ علامتها في ذهن المستهلك يحقق لها أهدافها بالمرتبة الأولى ويمنح لها الفرصة لاكتساح أسواق مختلفة وبالتالي الحصول على عدد جديد من المستهلكين ما يرفع من حصتها السوقية.

ومن خلال الدراسة يتبين أن تطبيق وممارسة التسويق الأخضر أصبح ضرورة تطلبها التغيرات الاقتصادية والبيئية، فهو لم يعد اختيارا وإنما إلزاما على المؤسسات ليس من أجل تحقيق مركز تنافسي مميز وتطوير حصتها التسويقية فقط، وإنما أيضا من أجل كسب ولاء المستهلكين وترسيخ علامتها التجارية في أذهانهم، لأن المؤسسة تعتبر نواة الاقتصاد.

## قائمة المراجع:

### أولا/ قائمة المراجع باللغة العربية

01. ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد مرسي. ( 2005). التسويق المعاصر. الإسكندرية: الدار الجامعية.
02. ثامر نزار النبوي وأحمد البكري. (2007). التسويق الأخضر. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
03. دون اياكوبوتشي، ترجمة ابراهيم يحيى الشهابي. (2002). كلية كيلوغ للدراسات الإدارية العليا تبحث في التسويق. الرياض: مكتبة العبيكان.
04. رشيد العيد عاشور ونعيم نمر عودة. ( 2010). مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
05. رشيد زرواتي. (2008). تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. قسنطينة، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
06. زاهر عبد الرحيم عاطف. (2009). مفاهيم تسويقية حديثة. عمان: دار اليازة للنشر والتوزيع.
07. عصام الدين أبو علفة. (2002). التسويق: ( المفاهيم — الاستراتيجيات) النظرية و التطبيق. الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
08. غراهام داو لينغ. (2003). تكوين سمعة الشركة، الهوية والأداء والصورة. الرياض: مكتبة العبيكان، ترجمة وليد شحادة.
09. فرحان طالب علاء وآخرون. (2010). فلسفة التسويق الأخضر. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
10. محمد عبادة. (2013). تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية " دراسة صنف منتجات التلفاز ". ورقة: مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة.
11. محمد وهاب. (2006). تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك. الجزائر: رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006.
12. نظام إبراهيم حداد وشفيق مرسي سويدان. (2010). التسويق المعاصر. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

### ثانيا/ قائمة المراجع باللغة الأجنبية

13. Changeur, S. (2002). Le capital marque concepts et modèles. *Cahier de Recherche n° 648, CEROG - IAE Aix-en-Provence.*
14. Charter, M. (1992). *Greener Marketing: a Responsible Approach to Business.* England: Greenleaf Publishing.

15. Degon, R. (2001). *La marque relationnelle : nouveau territoire, nouvelle culture de marque*. Paris: Vuibert.
16. Fouzia, B. (2012). *Le système de mangement du capital marque : Application a l'Entreprise algérienne dans le secteur d'électroménager*. Alger: Thèse de doctorat , Ecole supérieure de commerce.
17. Géraldine, M. (2004). *Au coeur de la marque : Créer, gérer, développer et évaluer sa marque*. Paris: Dunod.
18. Henion, K. E., & Kinnear, T. C. (1976). *Ecological marketing*. Chicago: American Marketing Association.
19. Korchia, M. (2000). Une nouvelle typologie de l'image de marque. *Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing*.
20. Kotler, P., & Dubois, B. (1997). *Marketing management*. Paris: Publi-Union.
21. Lendrevie, J., & Lindon, D. (1995). *Mercator: Théorie et pratique du marketing*. Paris: Dalloz.
22. Michon et al, C. (2010). *Le marketeur : Les nouveaux fondements du marketing* . Paris: Pearson éducation.