

أثر التسويق الأخضر في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية - حالة مؤسسة رايلان للأجهزة الكهرومنزلية بعنابة -

د/ ناصر بوعزيز
جامعة قالمة

د/ منصف بن خديجة
جامعة سوق أهراس

Abstract :

The objective of this study is to identify the degree of Green Marketing practice, through its marketing mix elements, in to that addition ; it try to show the level of the different bases of Competitive Advantage (efficiency, quality, customers needs response), then, it determines the effects of Green Marketing on Competitive advantages achievement in studied company.

The study attained to such conclusions, the most important are: Acceptable level of Green Marketing practice, Medium acheivement of Competitive advantage bases, There is positive effects of Green Marketing practice to support the studied company Competitiveness. And providing some recommandations.

Key words: Green Marketing, Competitive Advantage, Company Raylan.

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى ممارسة التسويق الأخضر من خلال عناصر مزيجه التسويقي، ومحاولة الوقوف على مستوى تحقق مختلف ركائز الميزة التنافسية (الكفاءة؛ الجودة؛ الإستجابة لحاجات العملاء)، ومن ثم تحديد أثر التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المدروسة.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: مستوى مقبول لممارسة التسويق الأخضر، تحقيق متوسط لركائز الميزة التنافسية، وجود أثر إيجابي لممارسة التسويق الأخضر في تدعيم تنافسية المؤسسة المدروسة ، إضافة إلى تقديم جملة من الإقتراحات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، الميزة التنافسية، مؤسسة رايلان.

مقدمة

توجت العديد من المؤسسات لإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، وذلك بإعطاء البعد البيئي مكانة مرموقة في استراتيجياتها التسويقية، فبدأ الاهتمام بنمط جديد عرف بالتسويق الأخضر كمنهج تسويقي يقدم حلاً لتلك الآثار الاجتماعية والبيئية السلبية؛ ويتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية من خلال تطوير وتسعير وترويج منتجات صديقة للبيئة، وهو الأمر الذي يسمح لها بتحقيق ميزة تنافسية ويضمن إستمراريتها قدر المستطاع.

مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة البحث في رصد وتحليل مدى ممارسة التسويق الأخضر، وإبراز دور هذه الممارسة وتأثيرها في تفعيل المزايا التنافسية في مؤسسة رايلان لصناعة الأجهزة الكهرومنزلية بعنابة. وإختصاراً فإن طرح الأسئلة التالية يمكن أن يساهم في توضيح مشكلة البحث:

- . ما هي حقيقة وواقع ممارسة التسويق الأخضر في مؤسسة الدراسة؟
- . ما هو مستوى تحقق أسس وركائز الميزة التنافسية في المؤسسة المدروسة؟
- . إلى أي مدى نجحت ممارسة التسويق الأخضر في تدعيم المزايا التنافسية في المؤسسة؟

فرضيات الدراسة

- الفرضية الأولى: ممارسة فعالة للتسويق الأخضر في المؤسسة محل الدراسة.
- الفرضية الثانية: مستوى ممارسة التسويق الأخضر في مؤسسة الدراسة يدعم المزايا التنافسية لها.

أولاً: الإطار النظري للدراسة

01- التسويق الأخضر وعناصر مزيج التسويق

تعود الجذور الأولى لمفهوم التسويق الأخضر (Green Marketing) لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية أو التوجه الاجتماعي للتسويق وظهوره بداية التسعينات من القرن الماضي، فهو امتداد مفاهيمي لما آلت إليه النظرة الحديثة للتسويق التقليدي، وبذلك يمثل الوليد الشرعي للتوجه الاجتماعي التسويقي.

يعرّف (Dibb) التسويق الأخضر على أنه عملية إستراتيجية تهتم بالتطوير والتسعير والترويج والتوزيع للمنتجات بالطريقة التي لا تؤدي إلى الضرر بالبيئة أو إيذائها، حيث ينم ذلك بتحديد وإرضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الإضرار أو التأثير في الأفراد أو البيئة الطبيعية(1). في حين (Yong, et al) يعتبرونه أحد أنواع التسويق الصديق للبيئة الطبيعية والاجتماعية(2). يلاحظ أن التعاريف أعلاه وغيرها قد تتفق على نقطة جوهرية، وكلها تنسجم في تركيزها على

القيام بالأنشطة التسويقية ضمن التزام بيئي قوي وتوجه نحو تقديم سلع صديقة للبيئة، والتأثير في سلوكيات المستهلكين، مع تحقيق أهداف الربحية للمنظمة. وعليه فالتسويق الأخضر يشير إلى بعدين أساسين، هما الحفاظ على البيئة والإستخدام الرشيد للموارد.

من أبرز مظاهر تبني مفهوم التسويق الأخضر في إطار تحمل المنظمات لمسؤولياتها البيئية والأخلاقية هو تطوير البرامج التسويقية لحماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها.

إن الحاجة أصبحت ملحة لتوجه المنظمات نحو التسويق الأخضر، وذلك بسبب التهديدات الموجودة في البيئة التسويقية والمتمثلة في: تناقص المواد الأولية في الطبيعة، الارتفاع المستمر في تكاليف الطاقة، تزايد معدلات التلوث البيئي، تغير دور الحكومات وزيادة وعيها البيئي... إلخ (3).

تجدر الإشارة أنه في الإطار العام للتسويق الأخضر ظهرت بعض المفاهيم الفرعية الهامة ذات الصلة، مثل المستهلك الأخضر (4)، المنتج الأخضر، والإعلان الأخضر.. إلخ.

إن عناصر المزيج التسويقي الأخضر ما تزال هي العناصر التقليدية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) إلا أن الاختلاف هو في أسلوب صياغة هذه العناصر وإدارتها، فجدد التسويق الأخضر يركز عبر مزيجه الخاص على وضع الاعتبارات البيئية عاملاً مهماً في عملية اتخاذ القرار الخاص بالشركة، ويعمل على تحقيق أهداف بيئية واجتماعية بالإضافة إلى الهدف التقليدي المتمثل بتحقيق النمو وزيادة المبيعات، وهذا ما سنوضحه عبر الآتي:

- المنتج الأخضر: يمكن القول بأن المنتج الأخضر هو "ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة) والتي يمكن أن تتحلل ذاتياً أو يعاد تدويرها(، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي (5). في المنتج الأخضر يجب أن تكون المدخلات خضراء (الشراء الأخضر) والعمليات خضراء (الإنتاج النظيف) والمخرجات خضراء (إدارة فعالة للمخلفات).

- السعر 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 الكفوء للطاقة وتقليل التلف والضباغ في استعمال المواد الأولية (6).

الترويج الأخضر: من خلال الترويج الأخضر يكون بإمكان المنظمة نقل توجهاتها أو صورتها البيئية إلى الزبائن، مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها. ويتم الترويج الأخضر بالتركيز على الإعلان الذي يدور حول حماية البيئة، الملصقات البيئية والعلامات الخضراء، ترويج المبيعات بالتركيز على النواحي الخضراء الإيجابية الخاصة بالشركة، إضافة إلى العلاقات العامة والتعاون مع المنظمات البيئية (7).

- التوزيع الأخضر: التسويق الأخضر يستعمل نظام التوزيع ذي الاتجاهين Two-way عوضاً عن النظام التقليدي ذي الاتجاه الواحد One-way، ونظام التوزيع ذو الاتجاهين يعتمد

وبشكل كبير على ما يعرف بالتدوير Recycling ، من جهة أخرى فنظام التوزيع وفقا لمدخل التسويق الأخضر يجب أن تكون فيه الإدارة اللوجستية البيئية تطبق وفقا لمنظور نظام إدارة الجودة البيئية الشاملة.(8)

02- الميزة التنافسية وأسسها

يحظى مفهوم الميزة التنافسية (Avantage concurrentiel) بإهتمام كبير في مجالي الإقتصاد والإدارة الإستراتيجية على حد سواء، كونها تشكل عنصرا إستراتيجيا هاما يساعد المؤسسات في تحقيق أرباح ومعدلات نمو تفوق المنافسين.

يرى بورتر أن الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق وآليات جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع(9).

عموما يمكن القول أن الميزة التنافسية هي أي عنصر تفرد واختلاف وتفوق المؤسسة في أحد أنشطتها الإنتاجية أو المالية أو التسويقية أو البشرية...الخ، حيث يمنحها صفة سبق والتميز. يمكن حيازتها عن طريق التكلفة الأقل (العمل، المواد، الإمداد... الخ) المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة مقارنة بنظيرتها لدى المنافسين، أو عن طرق حيازة خصائص فريدة وعوامل تميز تجعل الزبون يتعلق بها (جودة، تصميم، سرعة التسليم، سمعة... الخ)، أو من خلال ميزة التكلفة الأقل وميزة التميز معا في آن واحد.

لا بد من توافر جملة من الخصائص في الميزة التنافسية، والتي يجب إدراكها في إطار منظومي شامل ومستمر، وهي(10): أن تكون حاسمة مستمرة ومستدامة؛ متطورة ومتجددة فيصعب تقليدها ومحاكاتها أو إلغائها من طرف المنافسين؛ مرنة؛ متناسبة مع الأهداف والنتائج المراد تحقيقها على المديين المتوسط والطويل.

إن الحصول على المزايا التنافسية والإستفادة منها يستوجب توافر القدرة التنافسية (Compétitivité) والتي يمكن تعريفها بمجموعة الموارد والقدرات والمهارات والتكنولوجيات التي تستطيع المؤسسة توليفها وتنسيقها، بغرض إستغلالها في إنتاج قيم ومناافع للزبائن أعلى مما يحققه المنافسون وبشكل أكثر كفاءة وفعالية، وتأكيد حالة التميز والإختلاف بين المؤسسة ومنافسيها.

أما فيما يخص الأسس والركائز التي تبنى عليها القدرات التنافسية وتسمح بإكتساب ميزة تنافسية أو عدة مزايا تنافسية، يمكن أخذ الأسس التالية(11):

- الكفاءة: ما الشركة إلا أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، والمدخلات هي عوامل أساسية للإنتاج مثل العمالة؛ الأرض؛ رأس المال؛ الإدارة والمهارة التكنولوجية...الخ، أما المخرجات فهي عبارة عن السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة. إن أبسط قياس للكفاءة يتمثل في مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة(الكفاءة= المخرجات / المدخلات)، بمعنى أن الكفاءة

تعبير عن الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة، وهكذا فإن عامل الكفاءة يساعد الشركة في تحقيق مزايا تنافسية تركز على التكلفة المنخفضة.

- الجودة: يعتبر تأثير الجودة على المزايا التنافسية تأثيراً مضاعفاً، أولاً: توفير منتجات ذات جودة عالية يزيد من قيمتها في أعين المستهلكين وهذا بدوره يسمح للمؤسسة بفرض سعر عالي لمنتجاتها، والتأثير الثاني يصدر عن الكفاءة العالية والتكاليف المنخفضة للوحدة، فاختصار عامل الوقت يؤدي إلى إنتاجية أعلى للعامل وتكاليف أقل للوحدة، إن المنتج عالي الجودة لا يسمح ببيع المنتج بأسعار مرتفعة فقط بل يؤدي أيضاً إلى خفض التكاليف.

- الإستجابة لحاجات العملاء: إن قدرة المؤسسات على أداء المهام بشكل أفضل من المنافسين وتحديد وإشباع حاجات العملاء بشكل متفوق، يدفع بالمستهلكين لإعطاء قيمة أكبر لمنتجاتها، مما يؤدي إلى خلق التميز القائم على المزايا التنافسية.

تحقيق استجابة لحاجات العميل يتطلب تحسين مستمر في جودة المنتج والتجديد والتطوير الدائم، إضافة إلى موائمة السلع والخدمات مع المطالب الفردية والجماعية (الإنتاج حسب المقاس).

هناك جانب آخر استدعى مزيداً من الانتباه، ألا وهو وقت الاستجابة للعميل وهو الوقت المستغرق بالنسبة للسلعة حتى تسليمها أو الخدمة حتى أدائها. بالإضافة إلى التصميم المتفوق والخدمات المتفوقة لما بعد البيع وعمليات الدعم.

على الرغم من تناول كل عامل بشكل منفرد، إلا أن هناك علاقة متشابكة تضمهم جميعاً، فمثلاً يمكن القول أن الجودة العالية تقود إلى الكفاءة، كما أن التطوير والتحسين المستمر يدعم الكفاءة والإستجابة لحاجات الزبائن وتطوير الجودة، وهكذا... إلخ.

يعتبر المزيج التسويقي الأخضر أحد أهم الأدوات التسويقية التي تستعملها المنظمات لتحقيق أهداف العملية التسويقية، كما يسمح لها باكتساب مزايا تنافسية تضعها على قمة الهرم التنافسي ويمنحها التفوق والقيادة في السوق.

ثانياً: الجانب الميداني للدراسة

01 - تقديم العينة وإجراءات الدراسة

مجتمع الدراسة وعينتها

تكوّن مجتمع الدراسة من مؤسسة رايلان (RAYLAN) لصنع وتركيب المنتجات الكهرومنزلية في مدينة عنابة، بدأت نشاطها في 2004 والتي تضم 250 عاملاً، تنشط في مجال المنتجات الكهرومنزلية (الثلاجات، المكيفات الهوائية، أجهزة التلفاز، الغسالات، آلات الطبخ والإلكترونيات...) (12). تقدم المؤسسة منتجات خضراء تستخدم مواد أقل؛ مواد قابلة لإعادة التدوير؛ تخفيض في مستويات إستهلاك الطاقة للمنتجات؛ شاشات أكثر نقاوة؛ تقنيات حديثة في التشكيل الهوائي... إلخ.

قامت المؤسسة بالعديد من إتفاقيات الشراكة في إطار التبادل التكنولوجي مع الشركة اليابانية HITACHI لإنتاج الثلاجة هيتاشي، ومع العملاق السويدي ELECTROLUX ARTHUR MARTIN، إضافة إلى الشراكة مع الرواد العالميين لتصنيع الشاشات LED/UHD. تم إختيار عينة قصدية تتكون من 26 فرد (من أصل 45 إطار) ممن يشغل منصب في السلم الإداري ضمن المستويات الإدارية العليا والوسطى والإشرافية (المدراء، رؤساء المصالح والأقسام...) بالمؤسسة المدروسة كوحدة للتحليل، وإمتدت فترة الدراسة من فيفري إلى غاية ماي 2016. المنهج وأداة الدراسة

إعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، وتم إستخدام مصادر ثانوية؛ وأخرى أولية ممثلة في بعض المقابلات مع التركيز على الإستمارة التي غطت جميع متغيرات الدراسة؛ كما تعتبر الأداة الأساسية في الدراسة (تم تصميمها وفقا لمقياس ليكرت الخماسي)، وتكونت من 28 عبارة (مفردة).

الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية المناسبة كالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف والمونال، ناهيك عن معاملات الارتباط بيرسون.

02- عرض البيانات وتحليلها

• الخصائص الوصفية لمفردات العينة: يمكن حصر خصائص عينة الدراسة في ما يلي:

جدول رقم 01: الخصائص الوصفية لعينة الدراسة

المواصفات	التفاصيل	التكرارات	النسب المئوية
الجنس	ذكر	18	69.23 %
	أنثى	08	30.76 %
السن	أقل من 35 سنة	06	23.07 %
	من 36 - 50 سنة	11	42.30 %
	أكثر من 51 سنة	09	34.61 %
الأقدمية في العمل	أقل من 5 سنوات	05	19.23 %
	من 6 إلى 10 سنة	10	38.46 %
	أكثر من 11 سنة	11	42.30 %
المستوى التعليمي	تعليم ثانوي	04	15.38 %
	تكوين مهني	07	26.92 %
	شهادة جامعية	15	57.69 %
	مدير	01	03.84 %

01	03.84 %	نائب مدير	المنصب المشغول
04	15.38 %	رئيس قسم	
12	46.15 %	رئيس مصلحة	الأقدمية في العمل
08	30.76 %	مساعد رئيس مصلحة/ قسم	

يبين الجدول السابق أن أغلبية المستجوبين في المؤسسة المدروسة هم ذكور بعدد تكرارات 18 ونسبة مئوية 69.23 %، والبقية إناث بعدد تكرارات قدره 08.

أما فيما يتعلق بالسن فالفئتين العمريتين (36- 50 سنة) و (أكثر من 51 سنة) مثلتا أغلبية أفراد العينة بتكرارات قدرها 11 و 09 لكل منهما على التوالي، ثم تليهما فئة الأقل من 35 سنة بنسبة 23.07 %.

وجاءت الأقدمية في العمل مقدره بعدد سنوات الخدمة على النحو التالي: أقل من 05 سنوات بـ 05 تكرارات ونسبة مئوية 19.23 %، من 6 إلى 10 سنة بـ 10 تكرارات ونسبة مئوية 38.46 %، أكثر من 11 سنة بـ 11 تكرار ونسبة مئوية 42.30 %.

وفي ما يتعلق بالمؤهل العلمي للمستجوبين فأغليبتهم من حاملي الشهادات الجامعية، حيث مثلوا ما نسبته 57.69 % بمجموع 15 فرد، وكان من ذوي التكوين المهني ما نسبته 26.92 % بعدد تكرارات قدره 07، في حين النسبة الضئيلة عادت لأصحاب التعليم الثانوي والمقدرة بـ 15.38 %.

من جهة أخرى فأعلى نسبة للمناصب المشغولة ترجع لفئة رؤساء المصالح بنسبة 46.15 %، تليها فئة مساعد رئيس مصلحة/ قسم بنسبة مئوية 30.76 %، في حين كل من رئيس قسم ومدير ونائب مدير كانت بتكرارات 04؛ 01؛ 01 على التوالي.

الملاحظ أن أفراد العينة لهم أقدمية واضحة في العمل بالمؤسسات محل الدراسة، حيث أن 21 فردا يتجاوز عدد سنوات خدمتهم بتلك المؤسسة 06 سنوات، كما أن أغلبهم لهم مؤهل علمي جامعي ومهني، وهو الأمر الذي يؤهلهم لإدراك موضوع التسويق الأخضر وممارسته؛ ودوره في كسب المزايا التنافسية.

- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة: بإستخدام الأساليب الإحصائية أظهر التحليل ما يلي:
- . ممارسة التسويق الأخضر في مؤسسة الدراسة

يظهر الجدول الموالي ملخص إجابات أفراد العينة على السؤال الأول والذي يدور حول مستوى

الموافقة على تحقق الممارسات التي تعكس الأبعاد الأربعة (المتغيرات الفرعية) لعناصر المزيج التسويقي الأخضر في المؤسسة محل الدراسة.
جدول رقم 2: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإستجابات أفراد العينة على محور (متغير) ممارسة التسويق الأخضر.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي العام	متوسط الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
جميع أبعاد التسويق الأخضر في المؤسسة المدروسة.				
01	المنتج الأخضر	3.58	1.10	عال
02	التسعير الأخضر	2.78	1.09	متوسط
03	الترويج الأخضر	3.88	1.01	عال
04	التوزيع الأخضر	3.45	1.06	متوسط
متوسط المتوسطات العامة ومتوسط الانحرافات المعيارية		<u>3.42</u>	<u>1.06</u>	<u>متوسط</u>

من الجدول أعلاه يمكن عموما القول أن هناك مستوى ممارسة وتوافر متوسط لجميع أبعاد التسويق الأخضر في المؤسسة محل الدراسة، حيث بلغ متوسط المتوسطات العامة لجميع الأبعاد المكونة لهذا المحور 3.42؛ وهي درجة متوسطة على سلم ليكرت، مع تسجيل تشتت نسبي نوعا ما من خلال متوسط الانحراف المعياري الذي يساوي 1.06.

تظهر الفقرات (01 - 04) من الإستمارة أن بُعد المنتج الأخضر تحقق بدرجة عالية في المؤسسة المدروسة، حيث بلغ المتوسط العام 3.58 وانحراف معياري 1.10 (كما هو موضح في الجدول 02)، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات المنتج الأخضر بين 3.37 و4.02، وقد كان أعلى متوسط حسابي لفقرة تعمل المؤسسة على تقديم منتجات وخدمات سليمة لا تؤدي إلى أضرار بيئية أو صحية للمستهلك (تطوير، تصميم، مكونات..). مقدرا بـ 4.02، وأدنى متوسط لفقرة تتوفر المؤسسة على إمكانيات معتبرة للتخلص من النفايات (المادية والغازية) بطرق علمية آمنة تتوافق مع اللوائح والأنظمة البيئية وقدره 3.37، وتراوحت بقية المتوسطات بين 3.52 لإستعمال المؤسسة مواد صديقة للبيئة والزبون معا (مواد أولية، تغليف، إستهلاك الطاقة..)، و 3.43 لطرح المؤسسة منتجات خضراء بإستعمال تقنيات وتكنولوجيا تراعي مبدأ الحفاظ على البيئة وخدمة المجتمع (الكشف عن التلوث، تكنولوجيا النانو...).

أما بخصوص بعد التسعير الأخضر الممثل بالفقرات (05- 08)، يقر أغلب أفراد العينة على أن مستوى تحققه كان متوسطاً، حيث بلغ المتوسط العام 2.78 ومتوسط الانحراف 1.09. وكانت قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمفردات هذا البعد كما يلي:

- تقوم المؤسسة بتسعير منتجاتها الخضراء بناء على القيمة الإضافية التي تحققها المنتجات والخدمات المستهلك بمتوسط 3.47 وانحراف 1.12؛

- أسعار منتجات المؤسسة مناسبة للمستهلك على الرغم من ارتفاع التكاليف (مواد أولية صديقة للبيئة، بحث وتطوير، تكنولوجيا نظيفة..) بمتوسط حسابي 2.49 وانحراف 1.09؛

- يؤثر سعر المنتجات الخضراء في حجم الطلب على منتجات المؤسسة بمتوسط حسابي 2.37 وانحراف معياري 1.23؛

- تعتبر أسعار المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة تنافسية بمتوسط حسابي 2.81 وانحراف معياري 1.06؛

وفي مجال بُعد الترويج الأخضر الممثل بالفقرات (09- 12)، بعد تحليل فقرات الاستبيان تبين أن المتوسط العام للمتوسطات الحسابية بلغ 3.88 وهو يدل على مستوى تحقق عالٍ؛ وانحراف معياري قدره 1.01، حيث كانت جميع إستجابات أفراد العينة تؤكد مستوى موافقة متوسط أو عالٍ على تحقق هذا البعد في مؤسستهم. وتراوحت المتوسطات الحسابية بين 2.98 و4.09 لجميع المشاهدات، وانحرافات معيارية بين 0.85 و1.15. فنجد مفردة تعتمد المؤسسة على وسائل ترويجية مختلفة تراعي الجانب البيئي وتسلط الضوء على النواحي الخضراء الإيجابية (الثقة، المصداقية..) بمتوسط قدره 3.95، تعمل المؤسسة في حملاتها الترويجية على حث المستهلك وتحفيزه لإستهلاك المنتجات الخضراء بمتوسط حسابي بلغ 4.09، الوسائل الترويجية التي تعتمد المؤسسة تقلل من الأثر السلبي على البيئة والمستهلك معاً بمتوسط 4.50، تحاول المؤسسة بناء علاقات جيدة والبقاء على صلة وثيقة بوسائل الإعلام وتقديم الأجوبة والتصريحات البيئية اللازمة بمتوسط قدره 2.98.

في حين مستوى ممارسة بُعد التوزيع الأخضر في المؤسسة المدروسة كان متوسطاً، حيث بلغ المتوسط العام لمشاهدات هذا البعد 3.45؛ وانحراف معياري قدره 1.06. وبالرجوع للإستمارة وتحليلها من خلال الفقرات (13- 16) نجد إستجابات أفراد العينة كلها إيجابية ما عدا واحدة، والتي تعكس مستوى تحقق عالٍ، حيث كانت المتوسطات الحسابية تنتمي لمجال مستوى التحقق العالي على سلم ليكرت (3.51- 4.5)؛ إذ نجد فقرات تتعامل المؤسسة مع موزعين يتبنون فلسفة التسويق الأخضر؛ تركز المؤسسة في توزيع منتجاتها على عملية التدوير وإعادة مخلفات وبقايا منتجاتها لحماية البيئة والموارد الطبيعية؛ تعتمد المؤسسة على أساليب ووسائل نقل تأخذ بعين الإعتبار مستويات التلوث وحماية المنتجات والبيئة (إدارة لوجستية بيئية) بمتوسطات حسابية 3.58؛ 3.77؛ 3.69 وانحرافات معيارية 0.88؛ 1.06؛ 1.01 على التوالي، في حين فقرة نظام التوزيع الأخضر

المعتمد من طرف المؤسسة يسمح لها بتحقيق ميزة تنافسية فكانت بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي 2.76 وانحراف معياري 1.12.

. أسس (ركائز) الميزة التنافسية في مؤسسة الدراسة

يبين الجدول أسفله إستجابات أفراد العينة المدروسة حول السؤال الثاني من الاستبيان والذي يوضح مستوى موافقتهم على تحقق أسس الميزة التنافسية التالية في مؤسستهم.

جدول رقم 03: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإستجابات

أفراد العينة على محور أسس الميزة التنافسية.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي العام	متوسط الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
جميع أبعاد ركائز الميزة التنافسية في المؤسسة عينة الدراسة.				
01	الكفاءة	3.52	1.12	عال
02	الجودة	3.35	1.06	متوسط
03	الإستجابة لاحتياجات العملاء	3.02	1.13	متوسط
متوسط المتوسطات العامة ومتوسط الانحرافات المعيارية		<u>3.29</u>	<u>1.10</u>	<u>متوسط</u>

يمكن عموما القول بشأن أسس الميزة التنافسية (الفقرات 17- 28)، أن هناك مستوى توافر متوسط في مؤسسة رايلان بنعابة، حيث بلغ متوسط المتوسطات العامة لجميع المشاهدات المكونة لهذا المحور 3.29؛ وهي درجة متوسطة على سلم ليكرت، وتسجيل تشتت نسبي نوعا ما من خلال متوسط الانحراف المعياري الذي يساوي 1.10.

بخصوص ركيزة **الكفاءة** المحددة بالفقرات (17- 20) فكانت الأعلى تحقفا مقارنة بتحقيق جميع ركائز الميزة التنافسية في المؤسسة المدروسة؛ فقد تحققت بدرجة عالية وهو ما عبّر عنه المتوسط العام لها الذي بلغ 3.52 درجة على سلم ليكرت، وبالرجوع لفقراتها كان أعلى متوسط حسابي لفقرة تعمل المؤسسة على زيادة كفاءتها بصفة دائمة وتعتبر عدم الإضرار بالبيئة كمؤشر لقياس فاعليتها مقدرا بـ 4.06، وأدنى متوسط لفقرة الإستغلال الأمثل للموارد الأولية المستخدمة في العملية الإنتاجية سمح للمؤسسة بتقديم منتجات وخدمات أقل تكلفة وأخطاء ووقت وقدره 3.02. في حين فقرتي كفاءة المؤسسة في عملياتها التسويقية ساهم في زيادة أرباحها وحصتها السوقية، وتحاول المؤسسة بصفة دائمة رفع إنتاجية العاملين فيها فقد بلغ المتوسط الحسابي لهما 3.12 و 3.88 على التوالي.

أما بخصوص ركيزة **الجودة** فبلغ المتوسط العام لها 3.35 وهو يوافق مستوى تحقق متوسط؛ ومتوسط إنحراف معياري عادل 1.06. وبالرجوع لفقرات الإستهيبان (21- 24) نجد المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لها كالتالي: جاءت في المرتبة الأولى فقرة تعمل المؤسسة على تحقيق أفضل مستوى ممكن للمنتجات التي تقدمها بمتوسط حسابي قدره 3.73 وإنحراف معياري قدره 1.02، تليها فقرة تقدم المؤسسة منتجات وخدمات متميزة من من حيث قلة الأخطاء المرتكبة أثناء تقديمها بمتوسط حسابي 3.52 وإنحراف معياري 0.97، وفي المرتبة الثالثة فقرة إرتفاع إنتاجية العمال سمح بتقديم منتجات وخدمات متميزة بمتوسط حسابي 3.12 وإنحراف معياري 1.09، وجاءت في الأخير فقرة تعمل المؤسسة على تقديم منتجاتها وخدماتها وفق مواصفات وأسس الجودة بمتوسط حسابي 3.03 وإنحراف معياري 1.18.

فيما يتعلق بركيزة **الإستجابة لحاجات العملاء** الممثلة بالمشاهدات (25- 28) فقد تحققت بدرجة متوسطة وهو ما دل عليه المتوسط الحسابي لها والبالغ 3.02 وتشنت نسبي مرتفع بلغ فيه الإنحراف المعياري 1.13، حيث أن مشاهدة تؤمن المؤسسة أن حماية البيئة والمستهلك يوفر لها ميزة تنافسية جاءت بمتوسط حسابي 3.18، ومشاهدة يتم دراسة حاجات ورغبات الزبائن قبل البدء بالعمل الإنتاجي بمتوسط 2.67. في حين تقدم المؤسسة منتجات خضراء متنوعة توافق حاجات وأذواق الزبائن فكانت بمتوسط حسابي بلغ 2.55، أما مشاهدة تهتم المؤسسة بمعالجة الشكاوي ورد المنتجات المعيبة فكانت الأعلى من حيث المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.68.

03- إختبار فرضيات الدراسة

• **الفرضية الأولى:** لإختبار الفرضية الأولى تم إستخدام قيمة (t) المحسوبة للتأكد من مدى ممارسة المؤسسة محل الدراسة للتسويق الأخضر، وهو ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم 04: نتائج إختبار (t)

القيمة المحور	متوسط المتوسطات العامة	متوسط الإنحرافات العامة	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية
ممارسة المؤسسة للتسويق الأخضر	3.42	1.06	20.7	1.58

من خلال النتائج الموضحة في الجدول يظهر أن قيمة (t) المحسوبة بلغت 20.7 عند مستوى دلالة (a = 0.05)، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية 1.58، على أساس ما سبق يمكن إعتبار أن المؤسسة محل الدراسة تتبنى وتمارس التسويق الأخضر. وعليه يتم رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية التي مفادها "ممارسة فعالة للتسويق الأخضر في المؤسسة محل الدراسة".

• **الفرضية الثانية:** لإختبار الفرضية الثانية تم إستخدام معامل الارتباط بيرسون للتأكد من مدى تأثير ممارسة التسويق الأخضر في تدعيم تنافسية المؤسسة المدروسة، وهو ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم 06: معامل الارتباط بين مستوى ممارسة التسويق الأخضر

وتدعيم تنافسية المؤسسة

ممارسة المؤسسة للتسويق الأخضر			المتغير المستقل
قيمة (t) الجدولية	قيمة (t) المحسوبة	معامل الارتباط	المتغير التابع
3.51	139.15	0.54	تحقق ركائز الميزة التنافسية

من خلال حساب معامل بيرسون لتحديد العلاقة بين مستوى تبني أبعاد المسؤولية الإجتماعية وتدعيم التنافسية في المؤسسة المدروسة عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، أظهرت النتائج أن قيمة (t) المحسوبة تساوي 139.15 وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي 3.51، وهذه النتيجة تدل نوعاً ما على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى ممارسة التسويق الأخضر وتدعيم تنافسية المؤسسة المدروسة.

- لكن بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن معامل الارتباط لأبعاد التسويق الأخضر ليس كبيراً بما فيه الكفاية ليسهم في تدعيم تنافسية المؤسسة المدروسة، حيث بلغ معامل الارتباط 0.54، ولا يبرز جيداً الدور المنوط بممارسة التسويق. ولكن تبقى هذه النتيجة تفسر إعتقاد المؤسسة محل الدراسة في تدعيم تنافسيته على ممارسة التسويق الأخضر ولو نسبياً، وهو ما يقودنا إلى قبول الفرضية الثانية التي مفادها " مستوى ممارسة التسويق الأخضر في مؤسسة الدراسة يدعم المزايا التنافسية لها".

خاتمة

إن التسويق الأخضر فلسفة وممارسة جديدة في عالم الأعمال، بات يمثل ضرورة حتمية للتكيف مع رغبات وحاجات الزبائن المتنوعة والمتجددة بإستمرار؛ ومواكبة التحولات البيئية المختلفة، وهو الأمر الذي يسمح للمؤسسات بتحقيق التميز وإكتساب مزايا تنافسية تؤهلها لخلق فرص متعددة للنمو والإستمرار في السوق.

• **النتائج:** إستناداً لمناقشة وتحليل بيانات الدراسة الميدانية، يمكن التوصل للنتائج الآتية:

- بيئة الأعمال الحالية وما يميزها من تطورات وزيادة الوعي البيئي دفع بالمؤسسات إلى ضرورة تبني وممارسة التسويق الأخضر؛
- تداول ملموس لمفهوم التسويق الأخضر في مؤسسة رايلان من جهة، مع تبني وممارسة متوسطة

- ومقبولة إلى حد ما له ، بحيث لم ترق كل أبعاده للدرجة المرتفعة؛
- غياب رؤية إستراتيجية واضحة لدى المؤسسة المدروسة بأهمية حماية البيئة والمستهلك، وإعتبار ذلك من أهم مصادر الميزة التنافسية؛
- لم يرق تحقق ركائز الميزة التنافسية في المؤسسة موضوع الدراسة إلى الدرجة الكبيرة؛
- ضعف ملموس لنجاح ممارسة التسويق الأخضر في تدعيم تنافسية مؤسسة الدراسة.
- **الإقتراحات:** على ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم الإقتراحات التالية:
- ضرورة إقتناع المسيرين في مؤسسة رايلان للأجهزة الكهرومنزلية بأهمية تطبيق فلسفة التسويق الأخضر، والإيمان الأكثر بإعطاء قيمة لحماية البيئة والمستهلك؛
- التركيز على مختلف أنشطة التسويق الأخضر وتفعيل الإجراءات الكفيلة بالإرتقاء بمختلف أبعاده؛
- إلتزام الإدارة العليا في مؤسسة رايلان برفع قدراتها التنافسية من خلال إعتداد منهج التسويق الأخضر، الذي يسمح لها بتدعيم وتحقيق أسس الميزة التنافسية لها.

قائمة المراجع:

- (1)Dibb S A : Strategic Marketing Management, Houghton Mifflin Co,1994. P620.
- (2)- أنظر: - البكري ثامر: التسويق- أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان 2006، ص 187.
- كوتلر فيليب: التسويق - تطوره؛ مسؤوليته الأخلاقية؛ استراتيجيته، الجزء الأول، الطبعة الأولى، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق 2002 ، ص 315.
- علاء فرحان طالب وآخرون: فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2010، ص ص 56، 57.
- (3)Voir: - Peattie K: Green Marketing, 1st ed, Longman Group Ltd . 1992 P 152.
- Kotler Philip: Marketing Management, the millennium ed, New Jersey,2007 .P 147
- (4)Wasik John F : Green Marketing and Management: a Global Perspective, Blackwell Publishers Ltd., Oxford-UK. 1996,P 202.
- (5)Baker Michel : Marketing Strategy and Management, Macmillan Press Ltd., Uk, 2000 ; P 301.
- (6) - رؤوف، رعد عدنان (2005)، "علاقة وأثر مضامين التسويق الاخضر وعوامل تحديد موقع

- المشروع، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الموصل ص 86.
- تُستعمل لتقديم ضمانات للزبون بأن المنتجات التي تم شرائها تتطابق مع معايير بيئية أو اجتماعية معينة (مثل ملصقات Blue Angel في ألمانيا و Green Seal في الوم أ و Ecomark في اليابان... إلخ).
- (7) Voir tous: - Peattie ken : Environmental Marketing Management ,Meeting The Green Challenge , London; Pitman, 1995, Pp 90- 105.
-Mc Donagh P , Prothero A: Green Management ,London, WBC Book ,1997, P425.
- (8) - أنظر كل من: - أولاد زاوي عبد الرحمان: واقع التسويق الدوائي الأخضر في مجمع صيدال الجزائر، مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، عدد 12، 2014.
-Fujixerox: Fuji Environmental Report:2001: P 10- 15.
(9)PORTER Michel : l'Avantage concurrentiel des nations / trad. par MIRAILLES Pierre et all, Inter éditions, Paris 1993. P 48.
- (10) - الغالبي منصور وإدريس صبحي: الإدارة الإستراتيجية، دار وائل، عمان 2007.
- (11) - أنظر كل من: - شارلز هل وجاريت جونز، "الإدارة الاستراتيجية، مدخل متكامل"، ترجمة رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد احمد عبد المتعالي، دار المريخ، . السعودية، 2007، ص 196.
- جريبي السبتي و بن خديجة منصف: اليقظة التنافسية كمدخل استراتيجي لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الجزائرية - دراسة حالة، الملتقى الوطني الثاني حول تسيير المؤسسات بعنوان المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و التميز، 27/26 نوفمبر 2007، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، ج 1، ص 106؛ 107.
- (12) - وثائق داخلية خاصة بالشركة.