

## التسويقي الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

أ/ براهيمى فاروق  
جامعة بسكرة

### Résumé:

Cette étude s'est approfondie dans l'analyse du marketing vert comme une approche comportementale intégrale qui a pour but d'influencer la conscience et les comportements de tous les composant de l'environnement du marketing est au premier range le client. Cette étude a établi un modèle moderne qui présente un nouveau mix du marketing vert qui est représenté par les critères de ce dernier. Elle a prouvé l'existence d'une liaison et une grande influence entre tous les composantes qui bâtissent le marketing vert et tous les dimensions de l'avantage concurrentiel, en exceptant la dimension de la performance vert qui interprète des consciences fortes dans les pratiques faibles des entreprises économiques algériennes.

### المخلص :

تمعت هذه الدراسة في تحليل التسويق الأخضر كمدخل سلوكي متكامل يهدف إلى التأثير في وعي وسلوكيات كل الجزئيات المكون للبيئة التسويقية وعلى رأسها الزبون، وأسست لنموذج جديد يمثل فعليا المزيج التسويقي الأخضر الحديث المشار ليه بمرتكزات مدخل التسويق الأخضر، حيث أثبتت وجود ترابط وتأثير قوي بين كل مرتكزات تبني مدخل التسويق الأخضر وكل أبعد الميزة التنافسية مع إستثناء بعد الأداء الذي يشير إلى ترجمة الإدراكات القوية في الممارسات الضعيفة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، الميزة التنافسية، التسويق البيئي، التسويق الإحيائي، إدارة الجودة الشاملة للبيئة، التنمية المستدامة. المسؤولية الاجتماعية، التسويق المجتمعي.

## مقدمة

يعتبر الأثر السلبي للنشاطات الإنسانية على البيئة في هذه الأيام الموضوع الذي يحظى بالاهتمام، لذلك تقوم الحكومات حول العالم ببذل الجهود لجعل الأثر الإنساني على البيئة في حده الأدنى، والمجتمع في هذه الأيام أكثر إهتماماً بالبيئة الطبيعية، حيث أصبحت الثروة الخضراء، الحماية البيئية، نموذج حياة مستدام، التطور المستدام وحماية الموارد الطبيعية، أموراً تتردد على مسامعنا في حياتنا اليومية والتسويق الأخضر هو الأداة التي استخدمت من قبل العديد من المنظمات في هذا السياق.

كما أصبح الزبائن في السنين الأخيرة يتحلون بثقافة ووعي أكثر حول القضايا البيئية، علاوة على سلوكياتهم وممارساتهم الشرائية. ويشير التسويق الأخضر إلى بيع منتجات أو تقديم خدمات بناء على فائدة بيئية، وقد حضر هذا المصطلح إلى الوجود في أواخر الثمانينات وأواخر التسعينات، و نما مفهوم هذا الأخير بسرعة حتى أصبح يؤثر في كافة مجالات الإقتصاد، ولا يؤدي فقط لحماية البيئة، بل أيضاً

يساهم في تحقيق عوامل النجاح الأساسية : "رضا المساهمين، القبول الإجتماعي للمنظمة، أمان المنتجات بيئياً و الإستدامة في نشاط المنظمة" (1)

و التسويق الأخضر هو مدخل إستراتيجي لإقتناص الفرص التسويقية وتوسيع إستهداف السوق من خلال مقابلة رغبات و تفضيلات الزبائن ذوو التوجه البيئي من جهة و كذا محاولة رفع وعيهم و التأثير في سلوكياتهم لإختيار منتجات وخدمات تعتبر الأفضل للبيئة.

## الإشكالية

و في هذا السياق توجد العديد من القضايا البيئية التي أثرت وتأثرت بتصميم المنتجات، تسعيرها ، توزيعها و الترويج لها، كما أنه توجد العديد من الطرق التي من خلالها بإمكان المنظمة أن تسوق منتجاتها و تقدم عروضها التسويقية بطريقة صديقة للبيئة، وبإمكان التسويق الأخضر أن يتوافق ويتواءم مع المدى الواسع من هذه القضايا: حيث أن منتجاً ما بإمكانه أن يوفر المياه، يخفض من إنبعاث الغاز، يوقف التلوث المسمم الهواء ، أو أن يتم إعادة تدويره بسهولة.... وعند مناقشة هذه القضايا جنباً إلى جنب مع المنافسة، فإن احتمالية إنتقاء الزبون للمنتج تكون أكبر على أساس نقطة السعر التي قد تكون أعلى نسبياً من المنتجات البديلة غير الملزمة بيئياً. و لكي تكون المقارنة عادلة يجب مقارنة أسعار المنتجات الصديقة للبيئة مع مثيلاتها الملزمة بيئياً.

و في ضوء ذلك تبرز إشكالية البحث الحالي و التي يمكن صياغتها في التساؤل الرئيسي التالي: ما تأثير تبني مدخل التسويق الأخضر من خلال ( المنتجات الخضراء ، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر و الترويج الأخضر، العمليات الخضراء، الأفراد ذوو التوجه البيئي و الأداء الأخضر) على تحقيق الميزة التنافسية ( الكفاءة أو التكلفة، الجودة الإستجابة للزبون وأيضاً الإبداع) في واقع المؤسسات الإقتصادية الجزائرية .

### الفرضيات

بناء على الإشكالية من خلال التساؤل الرئيسي تم وضع الفرضية الأساسية التالية والتي يوضحها نموذج الدراسة المقترح

**الفرضية الأساسية :** يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية.

### نموذج البحث

تأسيساً عن الإشكالية المطروحة و بناء على الدراسات السابقة و الأدبيات التي تناولت هذا الموضوع عمد الباحث إلى تشكيل هذا النموذج الإفتراضي الذي يبين المتغير المستقل المتمثل في التسويق الأخضر و التابع المتمثل في الميزة التنافسية و أبعاد كل منهما بهدف تسهيل دراسة العلاقات و التأثيرات بين متغيري الدراسة.

## الشكل رقم (01) النموذج الفرضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مجموعة من الدراسات السابقة و أهمها :

Singal, R., Garg, A and , Yazdanifard, R & Mercy, I, (2011)(2001,29) Peatie  
Surya, R & Banu Singal, S. (211).

, Singh, S, (2012), Narges Delafrooz, Mohammad Teleghani, Bahareh Nouri (2014)

Konstantinou, K., Sarigiannis, I & Stamelou, A. (2015).

### أهداف الدراسة

- الإلمام بالمفاهيم النظرية المتعلقة بمدخل التسويق الأخضر وكذا الميزة التنافسية
- إستكشاف و تحليل مدى تطبيق مدخل التسويق الأخضر في المنظمات الإقتصادية الجزائرية.
- دراسة العلاقة التأثيرية بين تبني مدخل التسويق الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية.
- بيان مدى مساهمة كل عنصر من مرتكزات مدخل التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية في واقع المؤسسات الإقتصادية الجزائرية.
- بيان مدى مساهمة مدخل التسويق الأخضر في تحقيق كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية في واقع المؤسسات الإقتصادية الجزائرية.
- تحليل صعوبات و تحديات تبني مفهوم التسويق الأخضر في واقع المؤسسات الإقتصادية الجزائرية.

-إستخلاص نتائج و توصيات من شأنها مساعدة المؤسسات الإقتصادية الجزائرية لبلوغ ميزة تنافسية من خلال إنتهاج مدخل التسويق الأخضر في تعاملها مع زبائنها.

### أهمية الدراسة

يستمد البحث أهميته بصفة عامة من النتائج المتوقعة منه والتي يمكن أن تسهم في تقديم دليل عملي وعلمي صحيح عن واقع تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات الإقتصادية العاملة في الجزائر من جهة ، و من جهة أخرى تكون هذه النتائج بمثابة مساعدة للمؤسسات الإقتصادية الجزائرية للتوجه نحو التسويق الأخضر للحصول على الأسبقيات التنافسية. أما من ناحية الإضافة العلمية فإنه في حدود علم الباحث فإن هذا البحث يعد أول بحث ميداني في الجزائر يدرس العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر و الميزة التنافسية في واقع المؤسسات الإقتصادية الجزائرية.

### 1- الإطار الفكري لمدخل التسويق الأخضر

#### 1-1- مفهوم التسويق الأخضر

لقد مر التسويق الأخضر بمراحل عديدة خلال مسار تطوره، ووجد لكل مرحلة صفاتها المحددة، والتغيير في الإحتياجات الظرفية والبيئية، كذلك مر التسويق الأخضر في ثلاثة عصور، "الأول هو التسويق الأخضر الإحيائي Ecological green marketing الذي إستمر من أعوام الستينات إلى بداية السبعينات، ركزت الصفات لهذا العصر على مشاكل خارجية للبيئة. مثل تلوث الهواء"(2).

و مرحلة التسويق الإحيائي تميزت بالعديد من السمات منها: (3)

- ركزت على المشكلات البيئية، مثل تلوث الهواء، والماء واستهلاك مخزون النفط والتأثرات البيئية والملوثات الصناعية.
- بحثت عن تعريف محدّد للمنتجات والشركات والصناعات التي تكون في موقع يمكنها من المساعدة في حل هذه المشاكل.
- ناقشت المشاكل البيئية من خلال نطاق ضيق في الخطوط الأمامية لصناعات تتضمن السيارات والنفط والصناعات الكيماوية.
- اهتمت حصراً بفئة من الزبائن والمنظمات القادرة على تغيير سلوكها.

العصر الثاني هو التسويق البيئي الأخضر Green Environmental Marketing، بدأت هذه العملية في أواخر الثمانينات. وتكونت من مفاهيم جديدة، مثل التكنولوجيا النظيفة، الإستدامة والميزة التنافسية.

وقد عرّف التسويق البيئي الأخضر بأنه حركة منظّمة تهدف إلى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة سليمة والتوجه نحو تلك البيئة وتحسينها (4)

كان الفرق الجوهرى بين العصر الأول والثاني هو أن العصر الأول ركز على صناعات نشطة على البيئة، ولكن ضم التسويق البيئي في العصر الثاني كافة الخدمات وطرق التصنيع".

والعصر الثالث هو "التسويق الأخضر المستدام Sustainable Green Marketing . الذي تميز بزيادة مطالب وتوقعات الناس والقواعد الحازمة للدولة من أجل التطوير المستدام في مجال علم التسويق مما أوجد الأثر الكبير على الإقتصاد"(5).

حيث قامت العديد من المنظمات في هذه الفترة بتبني ما يعرف بديمومة البيئة والتي تعرف على أنها مدخل إداري يتضمن تطوير استراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار تحقيق الأرباح للمنظمة.(6)

كما عقدت الجمعية الأمريكية للتسويق أول ورشة عمل لها تناولت التسويق البيئي في عام 1975، وكان عام 1980 أول وقت ظهر فيه التسويق الأخضر للوجود، وقد عرفت الجمعية التسويق الأخضر " على أنه التسويق للمنتج الذي يتحلّى بالأمان البيئي، وهو يضم العديد من النشاطات مثل تعديل المنتج، تغييرات على عمليات الإنتاج، التغليف، استراتيجيات الإعلان، وكذلك زيادة الوعي بخصوص إمتثال التسويق ضمن الصناعات"(7) و يشير التسويق الأخضر إلى مفهوم التسويق الشامل الذي يتفاعل فيه كل من إنتاج المنتج و تسويقه و حتى إستهلاكه وصولاً إلى التخلص من المنتجات بطريقة أقل ضرراً للبيئة، و هذا في ضل الوعي المتنامي حول مضامين الإنحباس الحراري، النفايات الصلبة غير القابلة للتحلل البيولوجي، والآثار الضارة للتلوث. و بهذا "وجهت تلك النشاطات الإنسانية لتلبية الإحتياجات و الرغبات من خلال عمليات تبادل طوعية مع الأخذ في الحسبان الآثار الإجتماعية، البيئية والإقتصادية لتلك العمليات"(8).

وفي ضوء مجمل هذه التعاريف التي يتبناها المتخصصون و التي أتت متقاربة بشكل كبير يمكن للباحث أن يقدم تعريفه الخاص للتسويق الأخضر الذي هو مدخل شامل يعمل على

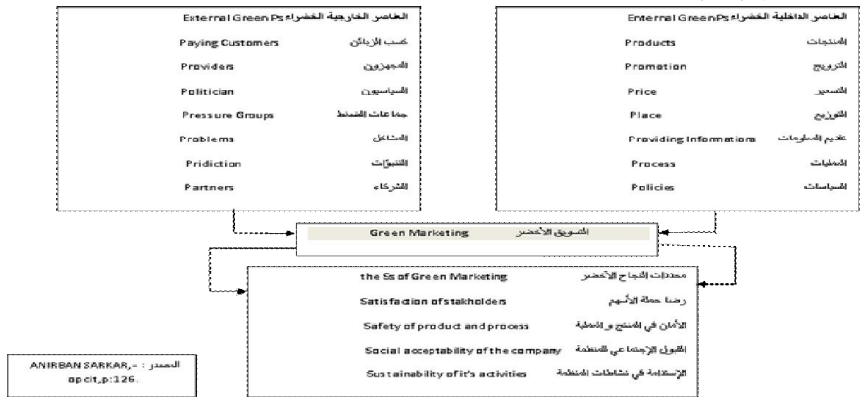
رفع وعي الزبائن و التأثير في سلوكياتهم باتجاه تعديل قراراتهم الشرائية بما يتماشى و القضايا البيئية مما يؤدي الى خلق فرص جديدة للمنظمة من خلالها تحقق أهدافها و طموح المساهمين في ضوء ثلاثية المجتمع و البيئة و الإقتصاد.

## 1-2- العملية التسويقية الخضراء Green Marketing Process

هناك العديد من الباحثين الذين إجتهدوا في تحليل العملية التسويقية الخضراء كل من منضوره وحسب متطلبات دراسته ، لكن أشمل تحليل هو ذلك التحليل الذي قدمه ANIRBAN SARKAR ، حيث يرى هذا الباحث أن العملية التسويقية الخضراء تتكون من عناصر داخلية و أخرى خارجية ، و بعد تكامل هذه العناصر الداخلية و الخارجية فإن نجاح التسويق سوف يتحقق آليا و يتجسد في أربعة عناصر أساسية لنجاح التسويق الأخضر .

كما هو موضح في الشكل التالي (9) :

### الشكل رقم (02) العملية التسويقية الخضراء



ما يلاحظ في هذا الشكل هو كثرة التفاصيل و وجود دمج كبير جدا بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر و المتغيرات البيئية ، لذا تجدر الإشارة إلى أن تناول قضية العملية التسويقية الخضراء يجب أن تفرق بين المزيج التسويقي الأخضر و باقي المراحل العلمية و العملية الصحيحة للعملية التسويقية.

فالعملية التسويقية الخضراء لا تختلف من حيث المبدأ عن العملية التسويقية فقط تتجاوزها في التفاصيل المتعلقة بالمجتمع و البيئة و الإقتصاد كإطار عام للممارسات التسويقية ، حيث تترتب مراحل هذه الأخيرة في تحليل SWOT ، تجزئة السوق ، الإستهداف و

التموقع ثم تقديم المزيج التسويقي الأخضر بعناصره الحديثة التي تمثل عصارة تبني مدخل التسويق الأخضر و من خلال دراسة و تحليل هذا الأخير يمكن إختزال مفهوم تبني مدخل التسويق الأخضر . و فيما يلي عرض مختصر لمراحل العملية التسويقية الخضراء:

### 1-2-1- الخطوة الأولى : تحليل SWOT

تأسس تحليل (SWOT) على فكرة أن تصميم إستراتيجية جيدة يعني ضمان "الموائمة" بين الظروف الخارجية و الداخلية التي تواجهها المنظمات البيئية (الفرص والتهديدات، والقدرات الداخلية والصفات نقاط القوة ونقاط الضعف).

ويعتبر "تحليل SWOT الطريقة البسيطة نسبياً و الواسعة إنتشارا والتي توضح نقاط القوة والضعف، والفرص والتهديدات ، وقد إستخدمت طريقة تحليل SWOT كأداة رئيسية من قبل المسوقين من أجل تحديد الخيارات الإستراتيجية المناسبة التي بالإمكان تطبيقها" (10) .  
هناك مجموعة من الخطوات التنفيذية و الإجراءات لتحليل SWOT كما هي موضحة في الشكل التالي:

### الشكل رقم(03) : إجراءات تحليل القوة و الضعف، الفرص و التهديدات



المصدر: محمد علي العلي، تطبيق التسويق الإستراتيجي في الشركات الصناعية لتطوير أدائها، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد، جامعة دمشق، 2011، ص:53.



## و كمثال على مصفوفة تحليل SWOT لمشروع تبنّي نهج التسويق الأخضر (11)

نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none"> <li>توفير الطاقة</li> <li>تخفيض تكلفة الإنتاج</li> <li>يعطي صورة الجودة</li> <li>ظروف عمل أفضل</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>استراتيجيات التسويق الأخضر هي إستثمارات عالية التكلفة وقد لا توجد السيولة لتبنيها.</li> <li>يوجد لإستراتيجيات خضراء محددة التصور على المدى الطويل لفائدة المشاريع.</li> </ul>
الفرص	التحديات
<ul style="list-style-type: none"> <li>صورة أفضل للمشروع</li> <li>زيادة المبيعات الخضراء</li> <li>كسب مستهلكين جدد وزيادة حصة السوق</li> <li>كسب الربحية</li> <li>إحتمالية التمويل من طرف ثالث</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>يوجد عدم الإستقرار المالي الدولي الحاجة لتخفيض تكلفة المنتجات.</li> <li>إحتمالية المنتجات الخضراء أن تخفض من المبيعات.</li> <li>على الأسواق المحلية أن تتبع الإتجاهات الدولية الخضراء وإلا سوف تكون منعزلة وتخسر حصة المستهلكين.</li> <li>يجب أن يكون التطبيق لإستراتيجيات التسويق الأخضر دقيقاً لتجنب الأخطاء.</li> </ul>

على المنظمة أن تسعى لتحويل نقاط ضعفها إلى نقاط قوة من خلال الاستثمار الإستراتيجي في مجالات رئيسية والربط الفاعل للعديد من مجالات رئيسية.

## 1-2-2- الخطة الثانية : تجزئة السوق

من أجل تلبية إحتياجات العملاء بفعالية أكثر من المنافسين، تقوم المنظمة بتقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة داخليا و متباينة خارجيا وفق معايير محددة سواء كانت بسيطة أو متعددة ، في ضوء البيانات و المعلومات المستوحاة من تحليل SWOT. كذلك من المهم من الناحية الإستراتيجية للمنظمة معرفة كيف تؤثر متغيرات محددة للتجزئة على سلوك الشراء، لأن المعرفة الجيدة بسلوك الزبون تسهل التطوير لمزيج تسويقي أخضر ناجح، وفي هذا المستوى تجدر الإشارة إلى المرتكزات التالية: (12)

- الإحساس البيئي ووعي المستهلك، حيث أصبح الزبائن على ألفة أكثر بمشاريع صديقة للبيئة وعلاماتها التجارية، ويلاحظون تصرفاتها، والأكثر من ذلك، الزبائن على معرفة بالشهادات البيئية، ويبحثون عن تغليف بالإمكان إعادة تدويره، ويريدوا أن يبلغوا عن تصرفات الشركة وعن فوائد المنتجات الخضراء.

-إدارة الهدر/ الفضلات، حماية المصادر الطبيعية، طاقة قابلة للتجديد، الإنبعاثات الأخفض، والإستثمارات في تكنولوجيا جديدة صديقة للبيئة.

-السبب الرئيسي للزبائن لشراء منتج هو القيمة التي يشاهدونها في المنتج، لأن قيمة الزبون تؤدي إلى رضا الزبون وإلى ولائه.

عندما يتم جمع كافة البيانات الكمية والنوعية التي تهم زبائن المنظمة، تكون المنظمة جاهزة للإجابة على السؤال "إلى أين نريد أن نذهب" و"كيف الوصول إلى ما نريد"؟.

ما الذي يجب أن يكون أخضراً (البرامج ، العمليات ، الأفراد أم الأداء) أو جميعها؟.

### 1-2-3-الخطوة الثالثة: الإستهداف Targeting

يقصد بالإستهداف إختيار قطاع واحد أو عدة قطاعات متميزة ومحددة المعالم وفق محددات التوجه البيئي بهدف تقديم أحسن مزيج تسويقي يتمشى و متطلبات هذا القطاع.

### 1-2-4-الخطوة الرابعة: التموقع Positioning

تصميم الموقع التنافسي المناسب للمنتج المعد لكل قطاع من خلال تثبيت صورة المنتجات الخضراء مما يسهل على الزبائن المستهدفين التعرف على المنافع الرئيسية للمنتجات المعروضة من خلال القنوات التوزيعية. (13)

### 1-2-5-الخطوة الخامسة: تقديم المزيج التسويقي الأخضر

إلى جانب النظرية الكلاسيكية للمزيج التسويقي ، تمت إضافة الطرق الجديدة لإثراء نظرية "الأخضر" ، وهي التكامل في ممارسات التسويق الشامل من أجل تصميم توليفة متكاملة من العناصر من شأنها أن تكون دالة على ممارسة المنظمة لأنشطتها وفق مدخل التسويق الأخضر.

و في هذا المستوى يقدم Kotler أحدث توليفة للمزيج التسويقي الأخضر ، و تناولها فيما يلي بإختصار: (14)

Green Programmes

البرامج الخضراء

1-

حيث تمثل البرامج الخضراء العناصر الكلاسيكية للمزيج التسويقي و هي :

Green Product

أ- المنتجات الخضراء

Green Price

ب- التسعير الأخضر

Green Place

ج- التوزيع الأخضر

Green Promotion	د- الترويج الأخضر
Green Process	2- العمليات الخضراء
Green People	3- الأفراد الخضراء (ذوو التوجه البيئي)
Green Performance	4- الأداء الأخضر

### 1-3- أهم القضايا المتعلقة بمدخل التسويق الأخضر

فيما يلي يحاول الباحث معالجة أهم القضايا المتعلقة بالتسويق الأخضر ، و التي سيتم تفصيلها من خلال أسئلة محورية تحتاج إلى إجابات تكون بمثابة رزمة عمل يجب أن يتقنها كل من يهتم بهذا المدخل الحديث للتسويق ، و نوجزها فيما يلي :

#### 1-3-1- لماذا ندرس التسويق الأخضر؟ (15)

يمكن الإجابة على هذا السؤال بإختصار من خلال ما يوفره مدخل التسويق الأخضر على أساس العناصر التالية:

- فوائد بيئية - تنمية الإقتصاد. -فوائد للزبون - فوائد إستراتيجية - فوائد للمنتج - فوائد للعملية الإنتاجية.
- فوائد لسلسلة القيمة.

#### 1-3-2- ما هي المتطلبات اللازمة لتبني المنظمة التسويق الأخضر؟

عند التفكير بتبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب على المنظمة أن تقوم بحزمة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها تشتمل على: (16)

- دراسة واسعة الجوانب البيئة التي قد تتأثر بأداء المنشأة لنشاطها الإنتاجي.
- إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار الناجمة عن أداء المنشأة.
- وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المنشأة .
- مراقبة تطوير برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.
- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنشأة.

- القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة.
- تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
- التواصل الدائم مع المستهلكين والاطلاع على التطورات من خلال آرائهم.

### 1-3-3-- ما هي المجاميع التي تحتاج إلى فهم التسويق الأخضر؟ (17)

أهم المجاميع التي تحتاج إلى فهم مدخل التسويق الأخضر هي تلك المجاميع التي تؤثر و تتأثر بهذا المدخل و هي :

- الزبائن.
- الحكومات.
- المؤسسات التي تمتلك سمعة بيئية وطيدة.
- المنظمات التي تعتمد على رأس المال البشري النادر.
- المنظمات التي لها علامة تجارية مكشوفة جدا.
- المنظمات التي تمتلك قوة سوقية ضعيفة.
- المنظمات العاملة في الصناعات المقننة كثيرا.
- المنظمات التي تعتمد على الموارد الطبيعية.

### 1-4- استراتيجيات التسويق الأخضر :

هناك من الباحثين من يصنف إستراتيجيات التسويق الأخضر عبر عدد من المداخل منها حسب النزعة الهجومية للمنظمة -(دفاعية أو هجومية ) أو حسب المجال، أو المستويات الإدارية وحتى البعد الزمني .. لكن أحسن تصنيف لهذه الإستراتيجيات هو تصنيف Konstantinou, K., Sarigiannis, I & Stamelou, A وفق البعد الخاص بدرجة التوجه نحو الأنشطة الخضراء بشكل شمولي . و وفق هذا المدخل توجد أربع استراتيجيات تمثل رد فعل التسويق الأخضر كإستجابة إلى متطلبات البيئة الديناميكية، وهذه الاستراتيجيات هي:(18)

1-4-1- الأخرى الخفيف **Lean Green** - يجب أن يقرر السوق تخفيض التكاليف وتحسين الكفاءة من خلال نشاطات صديقة بيئياً، بالتالي إيجاد ميزة تنافسية تكلفه أقل، ليست ميزة تنافسية خضراء.

والشركات في هذه الحالة عادة ما تكون غير متأكدة بخصوص الترويج لنشاطاتها الخضراء، وتخشى الشركات ألا تكون قادرة على تمييز نفسها عن المنافسين، والمنظمات لا تريد أن تروج لنفسها ولجهودها البيئية مباشرةً للعلامة التجارية، الأكثر أمناً للمنظمة أن تربط صداقتها للبيئة فقط مع علامة تجارية واحدة.

1-4-2- الأخرى الدفاعي **Defensive Green** - عندما تستخدم الإستراتيجية الدفاعية الخضراء كإستراتيجية تسويق، فمعنى ذلك تستخدم هذه الأخيرة كمقياس احتياطي، أو كإستجابة لأزمة أو لتصرفات المنافسين.

بالتالي، تستخدم المنظمة الإستراتيجية الدفاعية الخضراء من أجل تعزيز صورة العلامة التجارية ولتخفيف الضرر من ناحية، و من ناحية أخرى لا تستطيع المنظمات تمييز نفسها عن المنافسين على أساس التوجه الأخضر، وعندها تشترك المنظمات في نشاطات مثل رعاية أحداث صغيرة أو برامج صديقة للبيئة، وتحمي تلك التصرفات بإعلانات بيئية لمجابهة الصعوبات المحتملة من قبل النشطاء، المنظمين، أو المنافسين.

وعموماً إذا كانت المنظمة طموحة و متوجهة بالمسؤولية البيئية، فإن الأخضر الدفاعي هو المدخل الإستراتيجي الصحيح.

1-4-3- الأخرى المظلل **Shaded Green** - تركز المنظمات على إمتلاك عمليات ونظم واسعة على المدى الطويل صديقة للبيئة، و هذا يتطلب منها إلتزامين كبيرين مالي وغير مالي، وهي ترصد النشاطات الخضراء كفرصة لإيجاد منتجات وتكنولوجيات إبتكارية ترضي الإحتياجات، وعادة ما يتوفر لدى هذه المنظمات القوة والقدرة لتمييز نفسها على أنها خضراء ولكنها تختار أن تريح من إلقاء الضوء على صفات أخرى وعادةً ما تكون هذه الصفات فوائد مباشرة ملموسة قدمت للزبائن. وعادة ما تسوق منظمات الأخرى المظلل منتجاتها من خلال قنوات سائدة، حيث روح للفوائد البيئية فقط كعامل ثانوي، وهذا النوع من الترويج أكثر كفاءة وكفاية عند الترويج لمنتجات لها المقدرة على مساعدة المستهلك على توفير التكاليف، مثل تكلفة الطاقة الوقود، والكهرباء.

4-4-4-الأخضر جداً Extreme Green: المنظمات التي تستخدم الأخضر جداً كإستراتيجية تسويق إنغرست في فلسفات وقيم كلية، وفي هذه المنظمات تضمين كامل للمواضيع البيئية والمسؤوليات الإنتاجية وكذا عمليات دورة حياة المنتج، وتضم ممارساتها طرق تسعير دورة الحياة، إدارة الجودة الشاملة البيئية والتصنيع للبيئة، وغالباً ما تخدم أسواقها من خلال نافذة تسويق وتبيع منتجاتها أو خدماتها من خلال محلات و قنوات متخصصة.

### II : الميزة التنافسية

الميزة التنافسية موضوعٌ كلاسيكي، لكنه متجدد، وفي الوقت ذاته موضوع مستقبلي تتغير أبعاده لمواكبة ديناميكية البيئة و المؤثرات ذات الصلة بتقديم قيمة أكبر للزبائن.

### II-1- مفهوم الميزة التنافسية:

المنظمات الناجحة في السوق التنافسي على المدى البعيد، يجب أن تمتلك بعض المزايا نسبة إلى منافسيها، وتنشأ الميزة التنافسية من قدرة المنظمة على أداء أنشطتها بكفاءة و فاعلية أكبر من منافسيها ويدل مصطلح الميزة التنافسية على قدرة المنظمة على تحقيق التفوق السوقي على منافسيها .

و في ظل انفتاح الأسواق العالمية "تجاوز مفهوم الميزة التنافسية عنصراً واحداً من عناصرها، إذ يمكن أن تجمع عنصر الجودة والسعر العادل، وهذا يحتاج من المنظمة الاهتمام البالغ بالموارد البشرية وتشجيع عنصر الإبداع، ومن خلال مصادر المنظمة وتطوير مهارات العاملين".(19)

و عموماً تعدد تعاريف الميزة التنافسية كما أنها تتقارب بشكل كبير ، حيث يرى Michel Porter أن " الميزة التنافسية تتحقق عندما تكون المنظمة قادرة على تقديم نفس المنافع التي يقدمها المنافسون لكن بتكلفة أقل ، أو تقديم منافع تتفوق على تلك التي يقدمها المنافسون، وبهذا فالميزة التنافسية تمكن المنظمة من خلق قيمة كبيرة للزبائن و تحقيق أرباح أكثر لها"(20)

و في نفس السياق يعرفها Czepiel على " أنها تقديم قيمة متقدمة للزبون مقارنة بالمنافسين"(21)

بينما يرى Hitt أن الميزة التنافسية المستدامة تتحقق عندما تضيف و تخلق المنظمة القيمة عن طريق إستراتيجية تعجز باقي المنظمات عن تبنيها أو تجدها مكلفة جداً(22)

أما Kotler فيصفها على أنها قدرة المنظمة على الأداء بطريقة أو أكثر بحيث لا يستطيع المنافسون تقليدها و ينبغي على المنظمات بناء الميزة المستدامة و التي من شأنها تحقيق قيمة كبيرة للزبون مما يضاعف عملية الشراء و بالتالي ربحية المنظمة" (23) و من وجهة نظر الباحث يمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها قدرة المنظمة على خلق فجوة إيجابية للقيمة في نظر الزبون لصالحها بينها و بين منافسيها الحاليين و المرتقبين و المحافظة عليها من خلال قدرتها على التفرد و عدم إمكانية تقليدها حيث تستغل ما هو متاح من فرص ونقاط قوة متحاشية التهديدات و نقاط الضعف و عموما تكون الميزة التنافسية مستدامة إذا كان مردها تعقد وتشابك مجموعة من الأنشطة وفق سلسلة القيمة مما يصعب تقليدها.

و في حقل التسويق الأخضر تعتبر الميزة التنافسية " اكتشاف المنظمة الصناعية طرقاً جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة في التسويق التقليدي تراعي الاهتمام والمحافظة على البيئة، تتفوق بها المنظمة على المنافسين، ويكون بمقدورها تجسيد الاكتشاف ميدانياً وإحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع وميزة المنظمة الخضراء التنافسية هي نظام متكامل يتجه نحو حماية البيئة".

كما تجدر الإشارة في هذا المستوى من الدراسة إلى توضيح الفرق بين الميزة المطلقة أو النسبية والميزة التنافسية، حيث "ترجع الميزة المطلقة أو النسبية إلى وجود وفرة في عنصر الإنتاج أو أكثر (وفرة المواد الخام، وفرة رأس المال وفرة الموارد البشرية، ووفرة الإدارة والتكنولوجيا)، والفضل في ذلك لله سبحانه وتعالى، وفضل الإنسان فيها هو اكتشافها واستعمالها، بينما الميزة التنافسية هي نتاج لسعي الإنسان في اغتنام الفرص المتاحة وقدرته على الإبداع والابتكار والتطوير واكتشافه من خلال البحث والدراسة". كما يرتبط استمرار أو توقف الميزة التنافسية على مدى تقدم أو تراجع المنافسين.

و الميزة التنافسية تكون مستدامة إذا كان مردها الأساس هو تعقد و تشابك مجموعة من الأنشطة وفق سلسلة القيمة و لا تعتمد على نشاط منفرد يسهل تقليده، وهذا طبعا لا ينطبق على الميزة المطلقة أو الميزة النسبية. و عموما قد يكون من الصعب تحقيق ميزة تنافسية لكن الأصعب هو المحافظة عليها.

و أيضا لا يمكن عزل مفهوم الميزة التنافسية عن مفهوم القيمة لدى الزبون ، وتعتبر القيمة لدى الزبون (مجموع المنافع المترتبة عن قرارات الشراء يطرح منها مجموع التكاليف ذات الصلة) دالة و إطار مرجعي لقياس الميزة التنافسية.

### II-3- عناصر الميزة التنافسية:

تستطيع المنظمة ذات التوجه الأخضر تحقيق الميزة التنافسية إذا ما قدمت منتجات تقابل حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين، بحيث أنها ترتقي إلى القيمة التي يتوقع هؤلاء الزبائن الحصول عليها من تلك المنتجات، وفي هذا المجال تبرز أهمية تبني مدخل التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، من خلال العروض التسويقية الخضراء المرتكزة على أبعاد الميزة التنافسية: الكفاءة، الجودة، الإستجابة للزبون و الإبداع. ونظراً لأهمية هذه الأبعاد و المحددات فقد تم اعتمادها كأبعاد فرعية للمتغير التابع في الدراسة الحالية، والمتمثل بالميزة التنافسية، وهذه العناصر هي:

#### II-3-1- الكفاءة أو التكلفة

تسعى المنظمات بشكل مستمر إلى ضغط تكاليفها إلى أدنى مستوى ممكن ، بالتركيز على كفاءة مثلى في استثمار الموارد، و الكفاءة تشير إلى الإستخدام الأمثل للموارد في إتجاه الفعالية التي هي دالة لدرجة تحقيق الهدف، إضافة إلى التطوير المستمر للجودة في تصميم المنتجات وتطوير تكنولوجيا عملياتها، لأن الزبون يتطلع دائماً للسعر المنخفض مع الجودة العالية في آن واحد.

"وكما كانت المنظمة أكثر كفاءة كلما قل مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات محددة، وبهذا تكون الكفاءة عاملاً في تحقيق مزايا منخفضة التكلفة"(24).

و الكفاءة يقصد بها قدرة المنظمة على إنتاج السلع والخدمات بكلفة أدنى من كلفة إنتاج المنافسين، وهذا يرتبط بعاملين هما(25):

-الكفاءة الداخلية Internal Efficiency: وتشير إلى الكلف التي تتحملها المنظمة في داخلها.

-الكفاءة التنظيمية المتبادلة Interognizational Efficiency: تشير إلى الكلف التي تتحملها المنظمة في تعاملها مع المنظمات الخارجية.

أمّا على صعيد التسويق الأخضر فلم يتمّ استبعاد عنصر الكفاءة أو خفض التكاليف في هذا البحث، كميزة تنافسية بين المنظمات الإقتصادية الخضراء، و هذا يتعارض مع بعض



الدراسات السابقة وعلى رأسها دراسة أبو نبعجة: إستراتيجية التسويق الأخضر لتحقيق الميزة التنافسية و هذا لإعتبارين أساسيين :

-التعارض بين التكلفة و الجودة نسبي وليس مطلق حيث أن رفع مستوى الجودة من خلال تبني مدخل إدارة الجودة الشاملة البيئية من شأنه خفض العيوب في المنتجات طور الإنتاج و المنتجات كاملة الصنع و بالتالي يخفض تكاليف الضمان و الصيانة و كذا تكاليف إعادة التصنيع وتكاليف العاملين وعلاوة الزمن... ومثال ذلك المبالغ الهائلة التي دفعتها تويوتا و فولكسفاغن للولايات المتحدة الأمريكية جراء عدم إحترام معايير الجودة البيئية ، و هنا نلاحظ أن رفع الجودة من شأنه خفض التكاليف.

-"المنتجات الخضراء -عموماً- ذات تكلفة أعلى على مستوى العمليات التي تراعي عدم الإضرار بالبيئة، وكلف الإنتاج الخالية من المواد الضارة سواء بالبيئة أو صحة الإنسان مقارنة بالمنظمات الصناعية التقليدية التي لا تراعي هذه المعايير"، لكن هذه المقارنة ليست صحيحة لأن الزبون المستهدف تولى و لو نظريا عن تفضيلاته الكلاسيكية ، لذلك يجب مقارنة تكاليف منتجات المنظمات ذات التوجه البيئي مع مثيلاتها وليس مع المنظمات التقليدية ، و ايضا يجب على المنظمات غير المتوجه بيئيا أن تغير موقفها طوعا قبل أن يفرض عليها ذلك.

### II-3-2- عنصر الجودة :

ويتضمن معايير الجودة الشاملة البيئية (ISO 14000)، و"هي شهادة تُعطى للشركة الملتزمة بالإدارة البيئية، ويمكن لأي شركة صناعية الحصول عليها إذا ما حققت شروط الإدارة البيئية في أعمالها" (26)

و النظرة الحديثة تركز على أن الجودة هي الطريق الطبيعي لتقديم السلعة أو الخدمة، وكذلك من خلال تطبيق رغبات الزبون والتحسين المستمر في العمليات من أجل تحقيق هذه الرغبات وان تكون الإدارة في كافة مستوياتها ووحدها مسؤولة من خلال أنشطتها على تحقيق مثل هذه الجودة'(27)'.  
 II-3-3- الإستجابة للزبون Customer Responsiveness

عنصر الإستجابة للزبون عموما يضمن متغيرين أساسيين متكاملين هما وقت التسليم و المرونة ، وقد يختلف الباحثون نوعا ما في هذا المستوى حيث هناك من يفرق بين المتغيرين و يعتبر التسليم أسبقية تنافسية على غرار المرونة التي تمثل بدورها أسبقية أخرى، لكن

عموماً يمكن دراسة المتغيرين معاً بشكل متكامل على اعتبار أنهما مترابطين ارتباطاً وثيقاً ، حيث أن المرونة تعرف بالزمن تماماً كما يعرفها العاودة "يعتبر عنصر المرونة أساساً في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة من خلال سرعة الاستجابة لمتغيرات السوق بحيث تعاد المنتجات بما يناسب احتياجات ورغبات المستهلك الأخضر، وتعني المرونة: قدرة المنظمة الصناعية الخضراء في إنتاج مجموعة واسعة من المنتجات وإدخال منتجات جديدة وسرعة تعديل منتجات موجودة بما يحقق الاستجابة لاحتياجات ورغبات العملاء الأخضر" (28).

هذا من جهة و من جهة أخرى لا يمكن فصل وقت التسليم عن المرونة حيث أن "الاستجابة للزبون هو الوقت الذي يتطلبه تسليم السلعة أو تقديم (أداء) الخدمة" (29) وتعني الإستجابة للزبون أيضاً قابلية المنظمة الصناعية الخضراء على تقديم منتجات متنوعة في الوقت المطلوب، كذلك تعني المرونة قدرة المنظمة الصناعية الخضراء على تعديل عملياتها إلى أساليب أخرى، ويعني هذا تغيير أداء عملياتها وتغيير طرق وأوقات أداء العمليات، فمتطلبات العميل تحتاج إلى تغيير العمليات: (30)

### II-3-4- عنصر الإبداع:

الإبداع عملية شاملة ومتكاملة تتضمن مجموعة مرتبطة من الأنظمة والعمليات الفرعية داخل المنظمة، وهو ليس حدثاً فردياً مستقلاً أو مفهوماً أو فكرة جديدة أو حدوث ابتكار جديد (31).

كما يعدّ الإبداع الجزء الأكثر أهمية في بناء الميزة التنافسية والإبداع الناجح في مجال العمليات يعطي للمنظمة شيئاً منفرداً يفتقده المنافسون، وإن هذا التفرد قد يسمح للمنظمة أن تضيق زيادة على أسعارها وأن تخفض من هيكل كلفتها مقارنة بمنافسيها (32).

كما يتعلق الإبداع التسويقي بتطوير طرق جديدة في المزيج التسويقي، وهو من أكثر الإبداعات حضوراً وضرورة خاصة في مجال التسويق الأخضر، فهو يُقصد به الأفكار الجديدة في مجال اكتشاف شرائح جديدة من العملاء وتصنيفهم في أسواق مستهدفة، ثم تصميم المزيج التسويقي المناسب الذي يحقق الغرض بالفاعلية الأعلى وبالتكلفة الأقل ووضع كل هذه البرامج موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، سواءً أكان ذلك متعلق بالمنتج أو بالعلامة التجارية، وفي الإعلان الأخضر الهادف إلى إظهار مزايا التسويق الأخضر. تعمل هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى آخر فإن الإبداع التسويقي يوجه إلى إعادة تركيبة المزيج التسويقي.

## III- الدراسة الميدانية

III-1- مجتمع الدراسة و عينته: كأي دراسة في هذا المستوى يجب تحديد مجتمع الدراسة و العينة الممثلة له بالشكل العلمي الصحيح لتكون نقطة الإنطلاق و الوعاء الحاضن لتطبيق الدراسة.

## III-1-1--مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من المؤسسات الإقتصادية العاملة في السوق الجزائرية، وقد تم اختيار عدد من المؤسسات موزعة على الولايات التالية: الجزائر العاصمة، بسكرة، برج بوعريريج، المسيلة، مستغانم، بجاية، سيدي بلعباس.

الجدول رقم (01) : تصنيف المؤسسات المشمولة بالدراسة مع توضيح إستجابتها و عدد الإستبيانات الموزعة و المستردة.

القطاع	مجتمع الدراسة	المؤسسات المستجيبة	الإستبيانات الموزعة	الإستبيانات المستردة
المنتجات الإلكترونية	8	5	31	24
الصناعات تحويلية	21	15	63	44
المحروقات	01	01	39	26
صناعة المواد الغذائية	21	17	51	40
الأنسجة	2	2	08	5
المجموع	53	40	192	139
نسبة الإستجابة		75.47%	نسبة الإجابة	72.39%

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول أعلاه تصنيف المؤسسات المكونة لمجتمع الدراسة حسب قطاعات نشاطها و أيضا الإستبيانات الموزعة و المستردة الدالة على إستجابة أفراد العينة ، كما يمكن ملاحظة أن تركيبة مجتمع الدراسة متباينة حيث أن أهم مكوناته من المؤسسات تندرج ضمن صناعة المواد الغذائية و الصناعات التحويلية بمجموع 42 مؤسسة ، تأتي بعد ذلك مؤسسات الصناعة الإلكترونية بـ 08 مؤسسات ، بينما ضم قطاع النسيج مؤسستين فقط بالإضافة إلى شركة واحدة في قطاع المحروقات و هي سوناطراك الجزائر بإعتبارها الوحيدة في الجزائر .

كما تجدر الإشارة إلى التوزيع الجغرافي للمؤسسات مجتمع الدراسة و التي تتباين مواقعها من الشرق: بجاية إلى الغرب : مستغانم و سيدي بلعباس، و أيضا الوسط: الجزائر العاصمة،مرورا بالمسيلة وصولا إلى الجنوب ببسكرة.

و يظهر في الجدول أعلاه أيضا أن نسبة الإستجابة للمؤسسات المشمولة بالدراسة جيدة جدا حيث بلغت 75.47% ، في حين بلغت نسبة الإجابة على الإستبيان 72.39% و هي أيضا نسبة جيدة جدا مقارنة بالتخوف و/أو الحذر والتردد الذي لاحظته الباحث عند طرح موضوع القضايا البيئية على أفراد العينة و خاصة المسؤولين منهم من جهة و من جهة أخرى اللامبالاة وعدم التحمس للقراءة من قبل بعض أفراد العينة و مرد ذلك -حسب إجتهد الباحث-الأحوال الإقتصادية للبلد و أثرها السلبي على معنويات المجتمع بصفة عامة.

### III-1-2-عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة من المدراء ونوابهم، ومسؤولي الأقسام ورؤساء الأقسام ورؤساء المكاتب) و تم اختيار العينة من مجتمع الدراسة والمتمثل في 53 مؤسسة إقتصادية عاملة في السوق الجزائرية بالطريقة القصدية خدمة لأغراض البحث و ذلك بإستبعاد العمال و الموظفين في المستويات الدنيا لإحتمال عدم إلمامهم بمتغيرات الدراسة من جهة و من جهة أخرى بعدهم عن مراكز إتخاذ القرار، والتي تقدر بـ (192) فرداً، حيث تم توزيع (192) استبانة عليهم في أماكن تواجدهم في عملهم، وبعد استرجاع الاستبانات تم استبعاد (53) وذلك بسبب عدم اكتمال الإجابات أو عدم مشاركة افراد عينة الدراسة في تعبئة الاستبانات أو إرسالها في وقت متأخر بعد عملية التحليل، كما إجتهد الباحث في إستبعاد الإستثمارات التي تمت تعبئتها في وقت قياسي لا يكفي حتى لقراءتها، و تمثلت العينة النهائية في (139) فرداً، والتي تمثل ما نسبته (72.39%) من العينة الرئيسية.

### III-2-أدوات جمع البيانات:

في هذا الإطار و لأجل جمع البيانات الضرورية للدراسة الحالية إعتد الباحث على الإستبيان المصمم خصيصا لأغراض البحث و ذلك بالإعتماد على الدراسات السابقة ذات الصلة ، حيث لم يعتمد الباحث على دراسة معينة و مرد ذلك تعدد وجهات النظر و الزوايا التي ينتهجها كل باحث في دراسته ، لتأتي الدراسة الحالية كحاضنة موسعة لمعظم الدراسات في هذا المجال حسب حدود إطلاع الباحث و ما تجدر الإشارة إليه في هذا المقام هو كون مفهوم التسويق الأخضر لا يزال في بداياته و لم تستقر مرتكزاته و مبادئه بعد.

قد تم تحكيم الإستهتبان من قبل مجموعة من الأساتذة الجامعين المتخصصين - من داخل جامعة محمد خيضر و خارجها - ذوا الخبرة في التسويق او الإحصاء أو علوم التسبير بشكل عام .

وكما سبقت الإشارة إليه فبعد تفحص الدراسات السابقة و بهدف تكاملها مع الدراسة الحالية تم وضع النموذج الفرضي للبحث الذي يضبط مرتكزات المتغير المستقل و المتمثل في مدخل التسويق الأخضر تماما كما تم تحديد أبعاد المتغير التابع و المتمثل في الميزة التنافسية . و بعد ذلك تمت صياغة المؤشرات بما يتماشى و هذه الأبعاد. و لعل أهم ما يميز هذا العمل هو إجتهد الباحث في مستوى مؤشرات مدخل التسويق الأخضر و محاولة جعلها مضبوطة و تخدم ما تدرج ضمنه من بعد خاصة و أن كل الأبعاد متكاملة من جهة و متداخلة من جهة أخرى الأمر الذي عقد عمل الباحث و جعله يحتكم في كل مرة إلى الدراسات السابقة لإزالة اللبس، هذا من جهة و من جهة أخرى حاول الباحث إختصار عدد المؤشرات قدر الإمكان حرصا على عدم الإسهاب الذي يتجاوز موضوع الدراسة و الذي يؤثر أيضا في إستجابة العينة المستهدفة بشكل سلبي.

### III-3- مصادر الحصول على البيانات:

إعتمد الباحث على المقابلة من خلال الأسئلة المباشرة المدعومة بالملاحظة و الحوارات الهامشية كما إعتمد على الإستهتبان بالدرجة الأولى.

و ما تجدر الإشارة إليه أن الباحث إعتمد بشكل أساسي عن البيانات المستشفة من الإستهتبان بهدف التحليل و إستنباط النتائج كما قام بإثراء النتائج المتوصل إليها بما تم تحصيله من المقابلات و ما تنطوي عليه من ملاحظات بإعتبار أن هذه الأخيرة توضح التوجه العام و الإستراتيجيات ذات الصلة بمتغيرات الدراسة من قبل المسؤولين و/أو المتخصصين الذين يمثلون العينة المدروس.

و عموما إعتمد الباحث على مصادر أولية و أخرى ثانوية، فأما المصادر الثانوية فشملت المراجع ذات الصلة بمدخل التسويق الأخضر و الميزة التنافسية بإعتبارها متغيري الدراسة الأساسيين ، بالإضافة إلى الأدبيات المتعلقة بالتسويق و الإدارة الإستراتيجية و أيضا الإحصاء. و قد تم التركيز على اللغة الإنجليزية لدراسة التسويق الأخضر تحديدا بهدف أخذ العلم من مصادره و خاصة على مستوى المقالات العلمية المنشورة ، في حين توفرت المراجع و تعددت باللغة العربية حول قضية الميزة التنافسية.

و أما المصادر الأولية فتمثلت في إستبيان كما سبقت الإشارة إليه، تم تصميمه خصيصا لجمع البيانات الهادفة لخدمة أغراض البحث تحديدا.

### III-4-أداة الدراسة ( وحدة التحليل):

تم إستنباط وحدة التحليل للتسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، بالرجوع إلى الأدب النظري والدراسات السابقة (بعض الدراسات) هذا وقد تكونت وحد تحليل الدراسة من ثلاثة أجزاء أساسية هي:

**الجزء الأول:** الخصائص العامة لعينة الدراسة و تتضمن المعلومات الديمغرافية المكونة من: العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الخبرة .

**الجزء الثاني:** خصائص المؤسسة المشمولة بالدراسة: و هنا تم إستطلاع وجود إدارة خاصة بالتسويق من عدمه و ما هو مسماها إن وجدت، كما تم التركيز أيضا على حصر عدد العمال في مجالات من أجل قياس حجم المؤسسة على إعتبار أن قياس حجم هذه الأخيرة من خلال رأس المال أو رقم الأعمال أو مجموع الميزانية السنوي أو الحصة السوقية .... يعتبر صعبا جدا و ذلك لكثرة التهرب الضريبي و حساسية و تخوف المشمولين من الدراسة في الإدلاء بأي أرقام من هذا النوع ، لذلك و بهدف تقادي الإنسداد و عدم الحصول على إجابات فإن الباحث تخطى كل هذه المؤشرات في الإستبيان و جعلها كآخر الأسئلة في المقابلة وفق النظرية الموقفية .

**الجزء الثالث:** والذي يتضمن أسئلة الدراسة والمكونة من (94) فقرة، وجميعها يتعلق بالتسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وتم تصميم الاداة على غرار مقياس ليكرت الخماسي .

### III-5- صدق أداة الدراسة

يتم إجراء هذا النوع من الإختبارات بهدف تحديد مدى الإعتمادية على هذه الأداة لجمع البيانات أي قياس و تأكيد مدى صدقها في إعطاء نفس النتائج في حال تم إعادة إجراء الدراسة في ظل نفس الظروف. و هناك مستويين أساسيين لصدق أداة جمع البيانات هما صدق المحتوى و ثبات أداة الدراسة، كما يلي

### III-5-1-صدق المحتوى:

تم عرض المقياس على (عدد المحكمين) ، وذلك لإبداء آرائهم في صدق المضمون وإنتماء العبارات للمقياس ومدى ملاءمتها لقياس ما وضعت لقياسه، ودرجة وضوحها، ومن ثم تم

اقتراح التعديلات المناسبة، وقد تم اعتماد معيار (80%) لبيان صلاحية الفقرة، وبناء على آراء المحكمين تم تعديل بعض الفقرات من ناحية الصياغة لزيادة وضوحها، وتم حذف بعض الفقرات بسبب تشابهها وقرب مدلولها مع فقرات أخرى..

### III-5-2- ثبات أداة الدراسة:

ألفا كرونباخ للمتغيرين المستقل و التابع

الجدول رقم(02)

ألفا كرونباخ للمتغيرين التابع و المستقل

المتغير	عدد الأبعاد	عدد المؤشرات	ألفا كرونباخ
مدخل التسويق الأخضر (المتغير المستقل)	7	59	0.900
الميزة التنافسية (المتغير التابع)	4	35	0.859
المتغيرين التابع و المستقل	11	94	0.894

المصدر :من إعداد الباحث إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS نسخة 20.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغير المستقل هي 0.9 و هي نسبة مرتفعة جدا كما أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغير التابع هي 0.859 و هي أيضا قيمة مرتفعة ، نلخص في النهاية إلى قيمة ألفا كرونباخ للمتغيرين معا بقيمة 0.894 و هي الأخرى تدلل على ثبات اداة البحث بشكل كبير .

### III-6- إختبار مدى ملاءمة البيانات للتحليل الإحصائي.

بهدف إختبار فرضيات الدراسة و قبل البدء بعملية التحليل الإحصائي يجب على الباحث القيام بمجموعة من الإختبارات لفحص مدى ملاءمة هذه البيانات للتحليل الإحصائي للوصول إلى نتائج علمية صحيحة ، و أهم هذه الإختبارات ما يلي .إختبار التوزيع الطبيعي

#### Normal-Distribution Test

إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي فإنه يمكن إستخدام و تطبيق الإختبارات المعلمية في الدراسة الحالية ، لذلك و قبل الشروع في الإختبارات المختلفة و يجب على الباحث دراسة فيما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا. لأن طبيعة التوزيع تحدد الأدوات الإحصائية الصحيحة التي يمكن إستخدامها ، و في هذا الصدد يعتمد الباحث على برنامج SPSS لتحديد أي المتغيرات يخضع أو يقترب للتوزيع الطبيعي و أيها لا يخضع للتوزيع الطبيعي .

حيث قام الباحث بحساب معاملي التفرطح (Kurtosis) و عدم التماثل (Asymétrie)

ويقد النتائج مباشرة:

معامل الإلتواء (SKEENESS) متغير مدخل التسويق نتيجته هي 0.76 - أما متغير الميزة التنافسية فكانت نتيجته 0.62 - . و بما أن القيمة المطلقة لمعامل الإلتواء لكل من المتغيرين هي أصغر من 2 فإن المتغيران يتبعان التوزيع الطبيعي ، كما يؤيد ذلك حجم العينة . و أيضا ما يبينه مقياس عدم التماثل حيث يجب ألا تتعدى القيمة المطلقة لهذا الأخير 1 ، و كما هو واضح فقيمة معامل عدم التماثل هي 0.172 - و 0.265 - للتسويق الأخضر و الميزة التنافسية على التوالي .

كما يمكن أيضا إثبات ذلك من خلال اختبار كولمونجولوف سميتروف لكل مرتكزات التسويق الأخضر و كل ابعاد الميزة التنافسية، وفق الجدول التالي:

### الجدول رقم (03) اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon.

	المنتجات الخضراء	التسوير الأخضر	التوزيع الأخضر	الترويج الأذ الأخضر	العمليات الأذ الخضراء	الأفراد ذوي التوجه البيئي	الأداء البيئي	الكفاءة	الجودة	الإسجاعة للزبون	الإبداع	التسويق	الميزة التنافسية
N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
Moyenne	36,91	33,58	37,23	34,38	34,50	36,12	29,97	39,15	32,61	38,74	39,07	238,5	149,59
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>													
Ecart-type	4,47	4,05	4,92	3,51	4,80	4,99	6,43	4,34	3,75	4,59	4,90	26,17	14,81
Absolute	,176	,178	,171	,118	,161	,200	,203	,177	,16	,213	,17	,13	,12
Différences positives	,176	,156	,140	,080	,127	,200	,139	,119	,16	,111	,13	,12	,10
Différences négatives	-,116	-,178	-,171	-,118	-,161	-,103	-,203	-,177	-,11	-,213	-,17	-,13	-,12
Z de Kolmogorov-Smirnov	2,077	2,100	2,021	1,390	1,900	2,363	2,389	2,08	1,89	2,51	2,01	1,61	1,52
Signification asymptotique (bilatérale)	,000	,000	,001	,042	,001	,000	,000	,000	,002	,000	,001	,011	,019

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

نلاحظ أنه من خلال التحليل المعتمد على SPSS لمعامل KS أن البيانات تتبع التوزيع القوسي (التوزيع الطبيعي) ، تماما كما أثبت الباحث ذلك ممن خلال تحليل معامل الإلتواء



سابقا. و بما أن بيانات الدراسة الحالية تتوزع طبيعيا يمكن للباحث مواصلة التحليل إعتقادا على المؤشرات الإحصائية الخاصة بالتوزيع الطبيعي.

### III-7- اختبار الفرضية الأساسية:

**الفرضية الرئيسية :** يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

بناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم و الفرضية البديلة على النحو التالي:  
**فرضية العدم :** لا يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

**الفرضية البديلة :** يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

لاختبار الفرضية الأساسية ، و بإستعمال طريقة المربعات الصغرى في تحليل الإنحدار الخطي للمتغير المستقل المتمثل في مدخل التسويق الأخضر مع المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية ، يظهر لنا جليا من خلال الجدول أدناه أن معامل الارتباط بين المتغيرين هو 0.94 كما أن قيمة R2 قد بلغت 89 % و هي نسبة قوية جدا تفسر نسبة التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية كمتغير تابع و التي مردها تأثير مدخل التسويق الأخضر ، كما هو موضح في الجدول أدناه.

### الجدول رقم (04)

#### الارتباط الخطي بين مدخل التسويق الأخضر و الميزة التنافسية

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
I	,944 <sup>a</sup>	,890	,889	4,92699

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الأخضر

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

و بما أن الارتباط قوي جدا بين كل من مدخل التسويق الأخضر و الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، وتفسيره مقبول فإن الباحث يدرس التمثيل الخطي للعلاقة بين المتغيرين ، والجدول ( ) يوضح ذلك:

## الجدول رقم (05)

تحليل تباين خط الانحدار بين مدخل التسويق الأخضر و الميزة التنافسية

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	26977,727	1	26977,727	1111,326	,000 <sup>b</sup>
Résidu	3325,712	137	24,275		
Total	30303,439	138			

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

b. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الأخضر

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

يظهر من خلال هذا الجدول أنه يمكن الإعتماد على خط الانحدار، حيث يتم رفض فرضية العدم و التي تنص على عدم ملاءمة خط الانحدار لتمثيل البيانات المتعلقة بالمتغير المستقل مدخل التسويق الأخضر و المتغير التابع الميزة التنافسية، و هذا كون مستوى الدلالة أقل من مستوى القبول.

## الجدول رقم (06)

معاملات خط الانحدار بين مدخل التسويق الأخضر و الميزة التنافسية

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	22,200	3,844		5,775	,000
التسويق الأخضر	,534	,016	,944	33,337	,000

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

في ضوء المعلومات المستقاة من الجدول أعلاه، نستنتج أنه يمكن تمثيل تأثير تبني مدخل التسويق الأخضر بمعادلة خطية ثابتها B يساوي 22.2 و بدرجة دلالة عالية 0.00 و معامل المتغير المستقل المتمثل في الميزة التنافسية 0.534 . و عليه و في ضوء هذه النتائج نرفض الفرضية العدمية و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير لتبني مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية .

هذه النتيجة كانت متوقعة إلى حد كبير من طرف الباحث ، ويعزى ذلك لما لاحظته حول مستوى الوعي لدى أفراد العينة محل الدراسة حول ضرورة تفعيل التوجه البيئي في ممارسات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بشكل عام و ممارساتها التسويقية بشكل خاص المتوجه بالزبون ، هذا الزبون الذي ينظر إلى البيئة بشكل قلق و مضطرب ، مما يولد الرغبة لديه لتعديل سلوكاته الشرائية تجاه التخضير ، و يبني قيمته على أساس معالم جديدة تتوافق إلى حد كبير مع أبعاد الميزة التنافسية ، التي تضطر المؤسسات إلى الخوض في مضمارها تحت مضلة التسويق الأخضر . هذا على مستوى الوعي لأن هذه النسبة الكبيرة لمعامل التفسير 89 % لا يمكن أن تشمل الممارسات- وفق واقع الحال و ما لاحظته الباحث- لكن السلوكيات يعتقد الباحث أنها لم ترقى بعد إلى المستوى الموازي للوعي ، لأن الأمر يتطلب موارد بشرية مؤهلة و إمكانيات مادية و تكنولوجية كبيرة إضافة إلى تفعيل أدوار المنظمات الحكومية و غير الحكومية و جمعيات حماية المستهلكين و الجمعيات البيئية وكذا البرلمان بغرفتيه و كل المسؤولين كل في إختصاصه، غير أن البدايات موجودة رغم تواضعها و يبقى العنصر الزمني كقيل برفعها على إعتبار عدم الإختلاف من ناحية المبدأ حول ضرورة التوجه بيئيا للزبائن .

### III-8- النتائج:

تعتبر المؤسسة الاقتصادية في مستوى راق من حيث مستوى الوعي بالمتطلبات البيئية لنشاطها و خاصة مرتكزات مدخل التسويق الأخضر ، لكن ترجمة هذه الإدراكات و جعلها حيز التنفيذ يبقى بعيد المنال و مستواها في السياق ضعيف جدا ، خاصة في ظل الأزمة الاقتصادية التي تعيشها الجزائر في الوقت الحالي .

تتوجه المؤسسة الاقتصادية بأبعاد الميزة التنافسية كتوجه إستراتيجي لا مناص منه في بيئتها التسويقية ، وخاصة المؤسسات الخاصة حيث لا يوجد تدخل حكومي في نشاطها .

يمكن إختصار نتائج إختبار الفرضية الأساسية للبحث ، كون مدخل التسويق الأخضر بمعظم مرتكزاته (المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، العمليات الخضراء، الأفراد ذوو التوجه البيئي) يؤثر في تحقيق الميزة التنافسية بكل أبعادها ، و يبقى مرتكز الأداء البيئي خارج المعادلة إلى حين توفير الإمكانيات المادية والتكنولوجية و البشرية و التنظيمية و كذا الإرادة الحقيقية لحماية البيئة من خلال الممارسات التسويقية.

## III-9-الخاتمة:

يؤثر مدخل التسويق الأخضر بمرتكزاته على تحقيق الميزة التنافسية إدراكا ووعيا في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، و بما أن هذا المدخل التسويقي حديث جدا فإن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تحتاج إلى بعض الوقت- رغم إستيعابها له - لتتوجه به كخيار إستراتيجي و نهج تنافسي لما ينطوي عليه من توجه نحو البيئة و المجتمع و الإقتصاد في آن واحد.

الهوامش:

<sup>1</sup>-ANIRBAN SARKAR, **Green Marketing and Sustainable Development Challenges and Opportunities**, International Journal of Marketing, Financial Services and Management Research, Vol 1, Issue 9, September 2012,p:126.

<sup>2</sup>-Narges Delafrooz,Mohammad Teleghani,Bahareh Nouri, **Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior**,Qatar Foundation Academic Journal,Qscience Connect 2014:5 , p:03.

<sup>3</sup>-رؤوف رعد عدنان ، علاقة واثر مضامين التسويق الأخضر وعوامل تحديد موقع المشروع، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2005،ص:33.

<sup>4</sup>-Armstrong,G.M.,**Marketing :An Intoduction**,Printice Hall,New Jersey,2000,p :557.

<sup>5</sup>-Narges Delafrooz,Mohammad Teleghani,Bahareh Nouri ,opcit,p:03.

<sup>6</sup>-بدرابي عبد الرضا فرج ، تفضيل التسويق الأخضر بتوجيهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية، مجلة الرافين، كلية التجارة بجامعة الموصل، العدد 89، 2008،ص:23.

<sup>7</sup>-Yazdanifard Rashad , Mercy Igbazua Erdoo , **The Impact of Green Marketing On Customer Satisfaction and Environmental Safety**, International conference on computer communication and management,Proc of CSIT, Vol 5, IACSIT Press, Singapore, 2011,p:01.

<sup>8</sup>- Singal Rahul, Garg Anuradha, Singal Sanjay, **Green Marketing : Challenges And Opportunities**, International Journal of Innovations in Engineering and technology(IJJET), Vol 2, Issue1, Februray 2013,p:01

<sup>9</sup>- ANIRBAN SARKAR, opcit,p:126.

<sup>10</sup>- Konstantinou, K., Sarigiannis, I & Stamelou, A. (). **Guidelines To a Successful Green Marketing Plan for an eco- industrial Park**.Development Agency of Eastern Thess aloniki local Authorities, Thermi-Greece,2015,p:

<sup>11</sup>- Konstantinou, K., Sarigiannis, I & Stamelou, A, Ibid,p:

<sup>12</sup>—Konstantinou, K., Sarigiannis, I & Stamelou, A, Ibid,p:

<sup>13</sup>- محمد علي العلي، تطبيق التسويق الإستراتيجي في الشركات الصناعية لتطوير آدائها،رسالة دكتوراه (غير منشورة)،قسم إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد ، جامعة دمشق، 2011 ، ص:39.

<sup>14</sup>- kotler Philip , Keller Kevin Lane, **Marketing Management**,14 th ed, Printice Hall,New Jersey,2014,p:25.

<sup>15</sup>- ANIRBAN SARKAR, opcit,p:130.

<sup>16</sup>- العوادي أمير غانم، أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2010، ص:116.

<sup>17</sup>-ANIRBAN SARKAR, opcit,p:131.

<sup>18</sup>- Konstantinou, K., Sarigiannis, I & Stamelou, A,Opcit,pp:6-7

<sup>19</sup>- النور عبد الحكيم عبد الله، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، 2009، ص:20.

<sup>20</sup>- محمد علي العلي، تطبيق التسويق الإستراتيجي في الشركات الصناعية لتطوير آدائها، مرجع سابق، ص:35.

<sup>21</sup>-الجميلي طه علي نايل، أثر تدريب الموارد البشرية بتحقيق الميزة التنافسية في المصارف العراقية- دراسة ميدانية في المصارف العراقية غير الحكومية،رسالة دكتوراه ، (غير منشورة)،جامعة دمشق، سوريا، 2014، ص:56.

<sup>22</sup>-النور عبد الحكيم عبد الله، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية، مرجع سابق، ص:16-17.

<sup>23</sup>- السيد إسماعيل محمد، الإدارة الإستراتيجية: مفاهيم و حالات تطبيقية،الدار الجامعية، الإسكندرية،مصر،2000،ص:224.

<sup>24</sup>- السيد إسماعيل محمد، المرجع نفسه،ص:224

<sup>25</sup>-الزعيبي حسن علي عبد،أثر نظام المعلومات الإستراتيجي في بناء و تطوير المزايا التنافسية و تحقيق عوامل التفوق التنافسي: دراسة تطبيقية في المصارف الأردنية المذرجة في سوق عمان المالي، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، كلية الإدارة و الإقتصاد ، جامعة بغداد، 1999، ص ص :61-62 .

<sup>26</sup>(ماهر ، 2008 ، 643) .'

<sup>27</sup>-العوادة وليد، أثر المرونة الإستراتيجية على أداء الشركات الصناعية الأردنية العاملة في السوق المالي، رسالة دكتوراه،(غير منشورة)، جامعة عمان العربية،2007،ص:10.

<sup>28</sup>-Hill Charles , W. L. and Jones, Gareth R, **Strategic management: theory and integrated approach**, 5<sup>th</sup> ed, Houghton Mifflin Co, 2001,p:132.

<sup>29</sup>-موسى أحمد أصبيح،إستراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية، أطروحة دكتوراه،(غير منشورة)، جامعة عمان العربية، الأردن،2013،ص ص:44-45.

<sup>30</sup>- الزين منصور، نصر الدين بن نذير، الإبداع كمدخر لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة بعنوان "إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة"، عمان، الأردن، 2009 ، ص ص:15-20.

<sup>31</sup>- القيسي فاضل حمد ،الطائي علي حسون، مرجع سابق،ص:251.

<sup>32</sup>- السيد إسماعيل محمد، الإدارة الإستراتيجية: مفاهيم و حالات تطبيقية،الدار الجامعية، الإسكندرية،مصر،2000،ص:224.