

## عناصر المزيج التسويقي وفق مدخل التسويق الأخضر: حالة دراسية لشركة تسلا

Elements of the marketing mix according to the green marketing approach: Case study Teslacompany

أمجكوح نسيمة

جامعة الجزائر 03 – الجزائر

[dr.amedjkouh@gmail.com](mailto:dr.amedjkouh@gmail.com)

تاريخ النشر: 2024/05/02

كوشى خديجة\*

جامعة الجزائر 03 – الجزائر

[Kouchikhadidja7@gmail.com](mailto:Kouchikhadidja7@gmail.com)

تاريخ القبول: 2024/03/20

تاريخ الإستلام: 2024/02/08

### ملخص:

تكمن أهمية هذه الدراسة إلى ضبط مفاهيم عناصر المزيج التسويقي الأخضر، تحديد أهم العوامل المؤثرة عليه وشرح تأثيرها الايجابي في المحافظة على البيئة للأجيال اللاحقة، لذلك قمنا بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ولتأكيد أهمية هذا التوجه تمعرض وتحليل الاحصائيات الأخيرة لاستراتيجية المزيج التسويقي الأخضر في شركة تسلا موتورز فتوصلنا إلى أنها تعمل على تصميم منظومة تسويقية متناسقة وفعالة تعتمد على التسويق الأخضر مما أدى إلى مضاعفة إيراداتها بثلاث مرات ما بين 2022-2023.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، عناصره، شركة تسلا Tesla.

تصنيفات JEL: Q5، N5.

### Abstract :

The importance of this study lies in controlling the concepts of the elements of the green marketing mix, identifying the most important factors affecting it and explaining their positive impact on preserving the environment for subsequent generations. Therefore, we relied on the descriptive analytical approach. To confirm the importance of this trend, the latest statistics for the green marketing mix strategy at Tesla Motors were presented and analyzed. We concluded that it is working on designing a consistent and effective marketing system based on green marketing, which has led to a tripling of its revenues between 2022-2023.

**Key words:-**Green marketing, its elements, Tesla.

**Jel Classification Code :** Q5,N5

\*المؤلف المراسل.

البيئة المحيطة بنا هي المنزل الكبير الذي يحتضننا، فيجب علينا السعي لإيجاد الحلول المناسبة التي تضمن عدم تضررها وتلزم الأشخاص بالمحافظة عليها، ويكون ذلك بالحرص على عدم رمي المواد الكيميائية في الماء والهواء والتربة، واتباع الإرشادات التي تجعلها أكثر حيوية للحفاظ على حق الأجيال القادمة للعيش في سلامة وصحة وعافية.

إن سحب أي عنصر من أي مادة سيؤدي إلى تغيير شكلها النهائي وعدم الحصول على المادة المطلوبة وهذا الأمر ينطبق أيضا على المزيج التسويقي الذي يتكون من أربعة عناصر أساسية هي المنتج، السعر، الترويج والتوزيع، وبدون تكامل هذه العناصر الأربعة معا لا يوجد مزيج تسويقي، وأصبح التسويق الأخضر ذا أهمية متزايدة في البيئة المعاصرة على مستوى العالم.

على العموم سيخصص هذا المقال لمناقشة عناصر المزيج التسويقي على وفق مدخل التسويق الأخضر، والتعرف إلى أبرز السمات والخصائص الخاصة بها. وعرض احصائيات وتحليل المزيج التسويقي لشركة تسلا موتور حول اهتمامها بالبيئة.

1.1. التساؤل الرئيسي: انطلاقا مما سبق، يمكننا طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

فيما تتمثل خصائص المزيج التسويقي وفق مدخل التسويق الأخضر لشركة تسلا موتورز؟

2.1. الأسئلة الفرعية: ويتفرع عن التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:

— كيف تؤثر عناصر المزيج التسويقي على البيئة؟؛

— فيما تتمثل خصائص المزيج التسويقي الأخضر؟؛

— ما هي الإحصائيات الأخيرة لشركة تسلا وفق مدخل التسويق الأخضر؟.

3.1. أهداف المقال: نهدف من خلال هذا المقال إلى:

— شرح مفهوم المزيج التسويقي التقليدي؛

— تقديم تعريفات مختلفة حول عناصر المزيج التسويقي الأخضر وعرضها ضمن جداول وأشكال؛

— الاطلاع على حالة دراسية لشركة تسلا موتورز الرائدة في السنوات الأخيرة باهتمامها بالتسويق الأخضر.

بغية الإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية، وكذا بلوغ الأهداف المسطرة، قمنا بالاعتماد المنهج الوصفي التحليلي وعلى خطة عمل يتم من خلالها تقسيم هذا العمل إلى ثلاثة محاور: أولها مفهوم المزيج التسويقي البيئي، المحور الثاني جداول وأشكال حول عناصر المزيج التسويقي الأخضر والمحور الثالث استراتيجية المزيج التسويقي الأخضر في شركة تسلا موتورز.

2. مفهوم المزيج التسويقي

التسويق أكثر من مجرد الإعلان عن المنتج أو بيعه، فإنه يتضمن مجموعة من الأنشطة والفعاليات تهتم بتطوير وإدارة المنتجات التي من الممكن أن تحقق الإشباع لحاجات الزبائن وتعمل على إرضاءهم.

حيث أنها تركز على جعل المنتج متوفرا في المكان المناسب وبالسعر المقبول من طرف المشتري، وذلك يتطلب توفير وتقديم المعلومات المناسبة التي من الممكن أن تساعد الزبائن في تحديد ما إذا كان المنتج المقدم مرض لهم أم لا. لقد أصبح الهدف الأساسي لكل مدراء التسويق هو السعي بجد نحو تطوير وتقديم المزيج التسويقي الذي من الممكن أن يتطابق مع حاجات الزبائن في السوق المستهدف.

وبصورة عامة يمكن تعريف المزيج التسويقي "بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتداخلة والمتفاعلة والمستعملة من أجل تحقيق أهداف المنظمة" (Zikmund William & Damico Michael, 1993, p. 10) أو هو "مجموعة من الأدوات التسويقية التي

تستعملها شركة معينة لخدمة سوقها المستهدف". (Gross, 1987, p. 17) وأخيرا يعرف على أنه "مجموعة من العناصر المتمثلة بالمنتج التوزيع الترويج والتسعير والتي تستطيع الشركة من خلالها مقابلة حاجات ورغبات زبائنها" (Prid & Ferrell, 2000, p. 6).

الملاحظة المثيرة للاهتمام في موضوع المزيج التسويقي وأسلوب تناول الباحثين له، هو التقارب الشديد أو التطابق التام في بعض الأحيان للتعريف التي يقدمونها، وهذا إن دل على شيء فهو يدل على نضج هذا المفهوم في المجال التسويقي وثباته بحيث أنه نال الاتفاق شبه التام من قبل مختلف المختصين أو المعنيين.

عموما يمكن القول أن عناصر المزيج التسويقي تمثل مجموعة من الأدوات المتاحة للإدارة التسويقية، والتي تستطيع من خلاله تكييف هذه العناصر في تحقيق أهدافها ومن ثم أهداف المنظمة ككل.

وفي الآتي توضيح مختصر لكل عنصر من هذه العناصر:

❖ **المنتج Product:** الجهد التسويقي الناجح يبرز في تقديم المنتجات التي من الممكن أن تصبح جزءا من الحياة اليومية للزبائن أو المستهلكين وتحقق الرضا التام لهم، والأمثلة كثيرة على مثل هكذا منتجات ناجحة فلا أحد يستطيع أن ينكر مدى نجاح منتجات مثل: بيبسي، كوكا كولا أو المنتجات التقنية لشركة Sony.

دور المنتج ضمن عناصر المزيج التسويقي يتعامل مع البحث عن حاجات ورغبات الزبائن وتصميم المنتج القادر على إرضاء تلك الحاجات والرغبات وقد يكون المنتج سلعة أو خدمة أو فكرة.

❖ **المكان Place:** المنتج يجب أن يكون موجودا في المكان المناسب وفي الوقت المناسب لكسب الزبائن. أما التوزيع فإن مسيري التسويق وضمن إدارتهم لمزيجهم التسويقي يسعون نحو جعل المنتجات موجودة وبكميات مناسبة وفي كل الأسواق المستهدفة مع البقاء على الكلف الإجمالية بأقل مخاطرة وأقل تكلفة.

❖ **الترويج Promotion:** الترويج يهدف وبشكل أساسي إلى التعريف بخصائص المنتجات المقدمة وزيادة الوعي العام أو المعرفة بخصوص الشركة ومنتجاتها سواء كانت جديدة في ذلك السوق أو موجودة مسبقا.

❖ **السعر Price:** السعر يعتبر أحد المكونات الحساسة أو الحاسمة من ضمن عناصر المزيج التسويقي، لأن الزبائن معنيين ومهتمين بالقيمة المتحققة من عميلة التبادل بينهم وبين شركائهم الأعمال، والسعر عادة ما يستخدم كأداة تنافسية مع الشركات المنافسة أو التي تقوم بتقديم نفس المنتجات.

### 3. مدخل للتسويق الأخضر

يمكن القول أن أكثر البلدان اهتماما بمدخل التسويق الأخضر موضحة في الجدول الآتي:

الجدول 1: تصنيف أكثر البلدان اهتماما بمدخل التسويق الأخضر

التصنيف	البلد
1	الهند
2	المملكة المتحدة
3	الولايات المتحدة الأمريكية
4	تايلاند
5	أستراليا
6	كندا
7	الصين

Source: Pavan Mishra and Paya Sharma, Green marketing in India: emerging opportunities and challenges, Mishra/ journal of engineering, science and management education/ Vol3, 2010, p12.

## عناصر المزيج التسويقي وفق مدخل التسويق الأخضر: حالة دراسية الشركة تسلا

عندما نتمعن في قراءة الجدول نلاحظ أن البلدان المتقدمة هي الأكثر اهتماما بمدخل التسويق الأخضر مما يفسر تطورها في المجال المعرفي والتزامها بمراعات البيئة المحيطة بها لزيادة مبيعاتها وتموضعها في السوق.

فالتسويق التقليدي كان يركز على زيادة أو نمو المبيعات دون الاهتمام بما يحيطه من استنزاف الموارد الطبيعية ذلك بسبب التركيز المبالغ على رغبات الزبائن، فضلا عن الارتفاع في مستويات التلوث الناتجة عن العمليات التصنيعية (Waldemar, Hopfenbeck, 1993, p. 179)

أما فيما يخص التسويق الأخضر فإنه يركز عبر مزيجه الخاص على وضع الاعتبارات البيئية كأحد العوامل المهمة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية بشكلها العام. (Martin Charter & Ken Peattie, 2003, p. 727)

فالمسؤولية الاجتماعية والبيئية تؤدي دورا أساسيا في اعتبارات الشركات المتبينة لمدخل التسويق الأخضر، بدون الاستغناء عن الهدف المتعلق بتحقيق النمو وزيادة المبيعات. (Peattie, 1992, p. 100)

وهكذا فإن الشركة المتبينة لهذا المفهوم تبحث لإيجاد بدائل للمواد الطبيعية والمستنزفة بشكل كبير، بالإضافة إلى تركيزها على اختزال الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية. وبناء على ذلك فإن الشركات العاملة ضمن هذا الإطار تهتم عادة بالتركيز ضمن نطاقها بشكل عام، وهذا التوجيه يحمل الشركة مسؤولية إضافية.

ويرى (Waldemar, Hopfenbeck, 1993, p. 18) أنه تقع على عاتق الشركات ذات التوجه التسويقي الأخضر مسؤولية تنمية الوعي البيئي لدى الزبائن من خلال المنتجات التي تقدمها والحملات الترويجية المصاحبة لتقديم تلك المنتجات، بحيث يستطيع أولئك الزبائن بيان الفوائد المصاحبة من استخدام تلك المنتجات بالنسبة لهم أو للبيئة بشكل عام، أو حتى التأكد من تلك المنافع خصوصا إن كانت لديهم أفكار وتصورات مسبقة عن هذا الموضوع.

وبناء على ما تقدم يمكن القول أن تحسين الأداء البيئي للمنتج الأخضر مقارنة بالمنتج التقليدي مختلفة، تتمثل في الجدول الآتي:

الجدول 2: تحسين الأداء البيئي للمنتج الأخضر مقارنة بالمنتج التقليدي

نوع المنتج	المنتج الأخضر	المنتج التقليدي
تكييف الهواء	استخدام أجهزة تكييف مبرمجة لتقليل الاستهلاك خارج أوقات الذروة	أجهزة تقليدية للتكييف
الورق	العجينة من الأشجار والورق المعاد	العجينة من الأشجار والمواد الطبيعية
الزجاج	مواد أولية معاد استخدامها من الزجاج المستهلك بالكامل	استخدام مواد أولية طبيعية بالكامل
الإضاءة	مصابيح اقتصاد الطاقة	مصابيح تقليدية

المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر – تطبيقات، حالات دراسية-، الأردن، دار إثراء للنشر والتوزيع، 2012، ص 356.

نلاحظ من الجدول السابق أن تحسين الأداء البيئي للمنتج الأخضر يتطلب استعمال طاقة أقل تصل إلى 75 بالمائة، وتخفيض في استخدام الموارد الطبيعية الأولية، الطاقة بالنسبة 50 بالمائة و30 بالمائة على التوالي على حسب دراسات الباحث، وهذا الاختلاف يقود إلى تغييرات جوهرية في عدد من المجالات الأخرى والجدول الموالي يقدم الاختلافات الأساسية بين المنتجين:

## الجدول 3: الاختلافات الجوهرية بين المنتجين التقليدي والأخضر

العناصر	المنتج التقليدي	المنتج الأخضر
1- الهدف	نمو المبيعات وزيادتها	التوجه البيئي مع هدف النمو
2- الموارد المتاحة	استعمالها بهدف المبيعات	الحفاظ عليها واستخدامها بحرص
3- أدوات المزيج	استعمالها بهدف الربحية	تكيفها مع البيئة وتحقيق الربحية
4- العلاقة مع الزبون	الاستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبائن حتى ولو على حساب البيئة	توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع
5- الاستراتيجيات	تنصب نحو المنافسة الربحية	تنصب على التعاون مع الأطراف الأخرى والربحية
6- السوق	عموما سوق شامل متسع جغرافيا	سوق مستهدف ومحدد بدقة

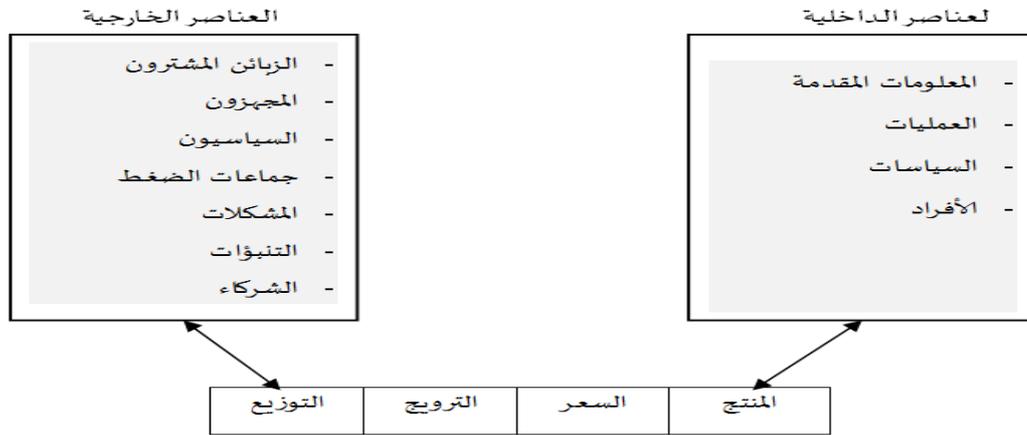
المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الاردن، اليازوري للنشر والتوزيع، 2008، ص 83.

من الجدول السابق نستنتج أن مزيج التسويق الأخضر يختلف عن المزيج التقليدي من عدة نواحي كالمهدف من الإنتاج فالتوجه التقليدي يهدف إلى زيادة المبيعات ونموها عكس التوجه البيئي الذي يضع الحفاظ على البيئة مع هدف النمو في نفس المستوى، وكذلك الأمر بالنسبة للموارد المتاحة وأدوات المزيج، أما بالنسبة للعلاقة مع الزبون فالتوجه البيئي يعمل على حماية المستهلك من عاداته السيئة والتي تؤثر على صحته وبيئته عكس التوجه التقليدي، أما ما يتعلق بالمنافسة والسوق فهي مختلفة في المنتجين التقليدي والأخضر.

## 4. المزيج التسويقي الأخضر

يقدم (Peattie, 1992, p. 104) مجموعة من العناصر المؤثرة في التسويق الأخضر. وهذه العناصر بتجسيدها تؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة في السوق نظرا لاهتماماتها بالبيئة المحيطة بها، والشكل (1) يوضح هذه العناصر.

## الشكل 1: العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، المرجع السابق، ص 84.

حسب الشكل السابق فإن المزيج التسويقي الأخضر مقسم إلى قسمين عناصر داخلية وعناصر خارجية تؤثر في عناصر مزيج.

## 1.4. العناصر الخارجية

هي مجموعة من المتغيرات المحيطة بالمؤسسة والتي قد تختلف في درجة قهرها التأثيري أو تبتعد تبعا لعدد من الأسباب والمبررات المختلفة وفي أدناه توضيح لهذه العوامل: (Peattie, 1992, pp. 105-106)

- ❖ **الزبائن المشترون Paying Customers:** التعريف بالزبائن الأخضر في المجتمع أو السوق الذي تعمل فيه المؤسسة. لأن الزبائن هم الغاية الأساسية لأية عملية تسويقية، لذلك فإن تحديدهم بشكل مسبق يسهم وبصورة جذرية في مساعدة الشركة على صياغة المزيج التسويقي الملائم الذي ينسجم مع حاجات ورغبات أولئك الزبائن ويؤدي في النتيجة إلى إرضائهم.
- ❖ **المجهزون Providers:** تواجه مؤسسات الأعمال مسألة أساسية تكمن في مدى توفر مجهزي المواد الأولية والطاقة والذين باستطاعتهم أن يقدموا احتياجات الشركة وأن يتكيفوا مع أسلوبها في العمل. لئلا فإن عملية البحث عن مصادر التجهيز البديلة والتأكد من توفرها مسألة أساسية وجوهريّة للغاية، حيث أن عدم توفر المجهزين الملائمين سيكلف الشركة الكثير من الوقت والجهد والمال في سبيل البحث عنهم حتى إن كانوا موجودين في الأسواق الخارجية.
- ❖ **السياسيون Politicians:** لقد صارت المشكلات البيئية مجالا خصبا للحوادث السياسية ولا سيما في الدول الغربية، ففي أوروبا وفي ألمانيا على سبيل المثال يعد حزب الأخضر شريكا مهما في الحكومة، وعلى العموم فإن ما يهمنا هو التوجه الموجود في الدولة نحو إصدار تشريعات بيئية وأخذها بعين الاعتبار في استراتيجية الشركة.
- ❖ **جماعات الضغط Pressure Groups:** قد تشمل إلى جانب الحركات السياسية، على الحركات الاجتماعية المدافعة عن المستهلك والبيئة. وتحديد هذه الجماعات يعد أحد العوامل الأساس المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر، إذ أن معرفة توجهات هذه الجماعات والأمور التي تسعى نحو تحقيقها يساعد الشركات كثيرا في التعامل معها.
- ❖ **المشكلات Problems:** لقد تنامت في الآونة الأخيرة المشكلات التي تتعرض لها عدد من الشركات في المجال البيئي ووصل الأمر في كثير من الأحيان حتى إلى الملاحقات القضائية، والتي كلفت تلك الشركات مبالغ هائلة وضررا بسمعتها.
- ❖ **التنبؤات Predictions:** مسألة التنبؤ ذات أثر كبير في المزيج التسويقي الأخضر لأنه يتوجب على الشركة دائما أن تحدد مسبقا المشكلات التي قد تتعرض لها البيئة، وبالتالي اتخاذ القرار في عدم الخوض أو الاشتراك في ذلك المجال. وتكييف منتجاتها بما ينسجم مع عدم المساس بتلك الناحية البيئية سواء كان في مجال الموارد الأولية أو الكائنات الحية.
- ❖ **الشركاء Partners:** محاولة ربط شركاء المؤسسة بالجوانب البيئية والمسؤولية والتنمية المستدامة.

### 2.4. العناصر الداخلية

- هي مجموعة العوامل المتعلقة بأسلوب عمل الشركة وتكون ذات أثر مباشر في صياغة المزيج التسويقي الأخضر وهذه العوامل هي: (Peattie, 1992, p. 106)
- ❖ **المعلومات المقدمة Providing Information:** لقد أصبحت المعلومات في هذا العصر أحد المدخلات الأساسية التي لا غنى عنها في أية عملية إدارية، وفي مجال التسويق الأخضر تمثل المعلومات أهمية خاصة، لأنه يتوجب على الشركة أن تراقب عن كثب وباستمرار القضايا الداخلية والخارجية ذات الصلة بأداء الشركة البيئي.
  - ❖ **العمليات Processes:** التسويق الأخضر يركز وبشكل كبير على إجراء تحولات جوهريّة في العمليات الإنتاجية داخل الشركة لكي تصبح تلك العمليات منسجمة مع التوجه الرئيسي الخاص بمدخل التسويق الأخضر. والمعتمد على خفض الطاقة المستعملة، وتقليل التلف والضياع واستنزاف الموارد ومنع التلوث.
  - ❖ **السياسات Policies:** يتطلب من الشركة أن تقوم بوضع سياسات وإجراءات إدارية تهدف إلى تحفيز ومراقبة وتقييم الأداء البيئي للشركة، وهذا ما قد يشير إلى ضرورة الذهاب أبعد من ذلك نحو تعديل الاستراتيجية الكلية للشركة، لتتسجم مع الرؤية البيئية.

❖ الأفراد: يتطلب التسويق الأخضر توفر كفاءات إدارية وعاملين ذو مواصفات خاصة وإيمان عال بما تقوم به الشركة في مجال حماية البيئة والحفاظ عليها والسبب في ذلك يعود إلى أهمية الإبداع، لأن المنتجات المقدمة على وفق هذا المدخل تكون ذات مواصفات خاصة ومتطورة. ومكونات هذه المنتجات تحتاج إلى إبداع عال ومعرفة متقدمة من أجل تعديلها وبما ينسجم مع ما هو مطلوب من خصائص بيئية.

### 5. عناصر المزيج التسويقي الأخضر

عناصر المزيج التسويقي الأخضر هي ذاتها العناصر التقليدية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، إلا أن الاختلاف هو في أسلوب صياغة هذه العناصر وإدارتها.

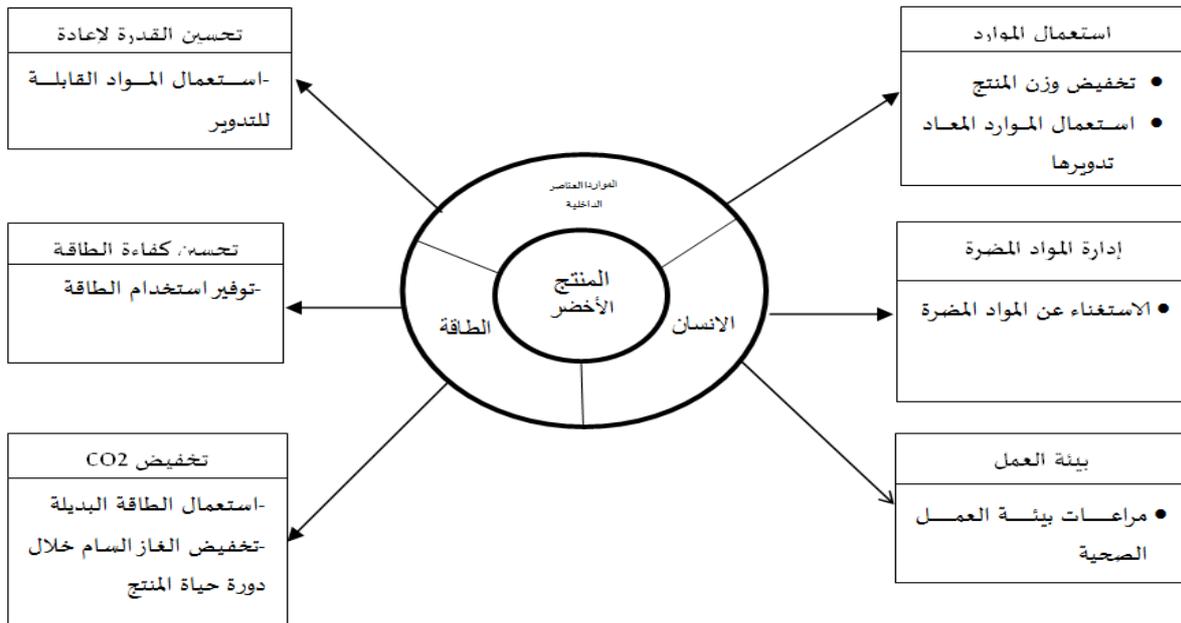
### 1.5. المنتج Product:

فيما يخص منتجات التسويق الأخضر يجب على الشركات أن تكون واعية ومستجيبة لحساسية الزبائن حيال القضايا الصحية والبيئية، وأن تكون دائما في مقدمة اهتماماتها بتوجهات ورغبات الزبائن المتجددة والعمل على الاستجابة لها. وقدم (Kao) خمسة مبادئ أساسية لتطوير المنتج وهي: الفائدة والأهمية للمجتمع، الإبداع والأصالة، خفض تكاليف الإنتاج، البحث عن السوق والمستهلك، أشكال واضحة ومفهومة لتجار التجزئة. (fuller, 1999, p. 135)

فعلى سبيل المثال إذا ما كان هناك منتج لإحدى الشركات في السوق والتي من الممكن أن يؤدي إلى الإضرار في سمعة الشركة البيئية، ففي هذه الحالة يجب العمل على سحب ذلك المنتج من السوق قدر المستطاع. فقد تتحول مسألة الأثار السلبية للمنتج إلى قضية سياسية.

ولكن تجدر الإشارة هنا إلى أن الشركات عادة ما تقوم بتعديل أو تبديل منتجاتها دون الحاجة إلى التدخل الحكومي، ففي عملية التسويق الأخضر تكون هناك مجموعة من العوامل المتمثلة باستراتيجية الشركة وتوجهها البيئي والاجتماعي هي التي تدفعها نحو تعديل منتجاتها أو تقديم منتجات جديدة. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل 2: التوجهات الاستراتيجية للتعامل مع المنتج البيئي



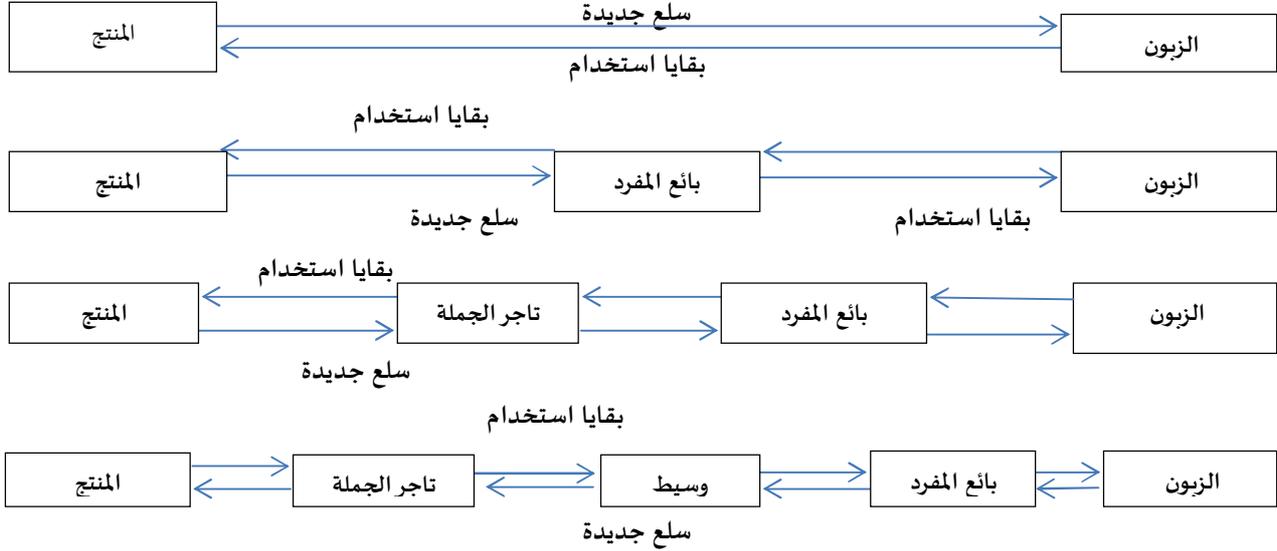
المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر - تطبيقات، حالات دراسية، المرجع السابق، ص 360.

2.5. السعر Price:

التسعير الأخضر يساوي الكلفة الكلية المتمثلة في تكاليف الانتاج والتسويق مضاف إليها التكلفة البيئية مضاف إليها هامش الربح.

3.5. المكان Place: القنوات التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر موضحة في الشكل الموالي:

الشكل 3: القنوات التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، المرجع السابق، ص 243.

4.5. الترويج Promotion

يعد عنصرا أساسيا في المزيج التسويقي الأخضر ومن خلاله يكون بإمكان الشركة نقل توجهها البيئي إلى زبائنها وهو يأخذ عدة أشكال مثل الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة والملصقات البيئية.

6. حالة دراسية لاستراتيجية المزيج التسويقي الأخضر في شركة تسلا

تعد شركة تسلا من الشركات في صناعة السيارات الكهربائية في العالم، ومؤسسها رجل الأعمال ايلون ماسك الذي يسعى إلى بناء عالم مدعم بالطاقة المتجددة، وهي شركة لا تختص فقط في السيارات الكهربائية بل كل ما يحمله هذا المجال من صناعات، مثل: ألواح توليد الطاقة، البطاريات الكهربائية،... إلخ.

تعتمد شركة تسلا على استراتيجية تسويقية فعالة مكنتها من بيع أكثر من 900 ألف سيارة سنويا وتحقيق إيرادات هامة تجاوزت عشرات المليارات، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول 4: تطور رقم أعمال شركة تسلا (2021-جانفي 2024)

السنوات	2021	2022	2023	جانفي 2024
رقم الأعمال (مليون دولار)	53823	81462	96773	111295

Source : <https://www.zonebourse.com/cours/action/TESLA-INC-6344549/fondamentaux/> (consulté le 01/02/2024).

من خلال الجدول نستنتج أن شركة تسلا عرفت نموا ملحوظا في رقم أعمالها خلال الثلاث سنوات الماضية، وهذا راجع لاستهدافها لأسواق جديدة.

## 1.6. استراتيجية المنتج الأخضر في شركة تسلا

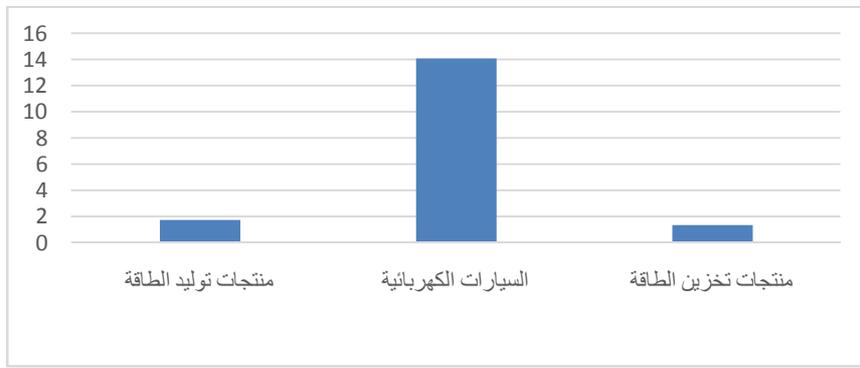
تحتل منتجات تسلا مكانة هامة في سوق السيارات الصديقة للبيئة، تتميز منتجات الشركة بالابتكار فهي ليست مجرد مركبات بل عبارة عن إنجازات هندسية، وفي السنوات الأخيرة قامت الشركة بتنوع منتجاتها من خلال طرح منتجات جديدة كالألواح الشمسية، البطاريات الكهربائية...إلخ، ويمكن توضيح إيرادات منتجات شركة تسلا في الجدول التالي:

الجدول 5: إيرادات شركة تسلا حسب المنتجات لسنة 2023

السنة	المنتج	الإيراد الصافي (مليار دولار)
2023	منتجات توليد الطاقة	1,76
2023	السيارات الكهربائية	14,1
2023	منتجات تخزين الطاقة	1,37

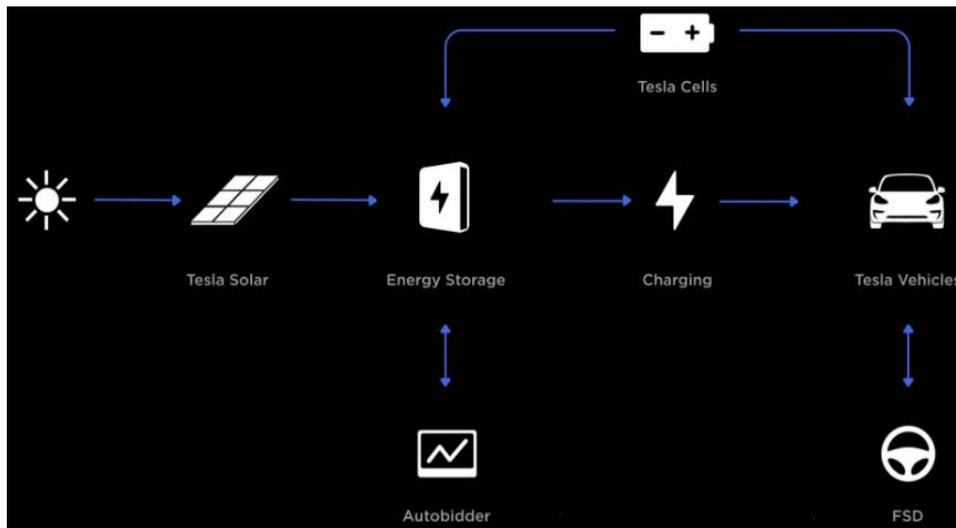
Source : <https://dcf.fm/ar/blogs/blog/tsla-marketing-mix>(consulté le 01/02/2024).

الشكل 4: إيرادات شركة تسلا حسب المنتجات لسنة 2023



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المعلومات السابقة.

وتأكيدا لاستراتيجيتها المبنية على الحفاظ على البيئة فإن شركة تسلا تعتمد على المخطط الموالي لإنتاج منتجات صديقة للبيئة:

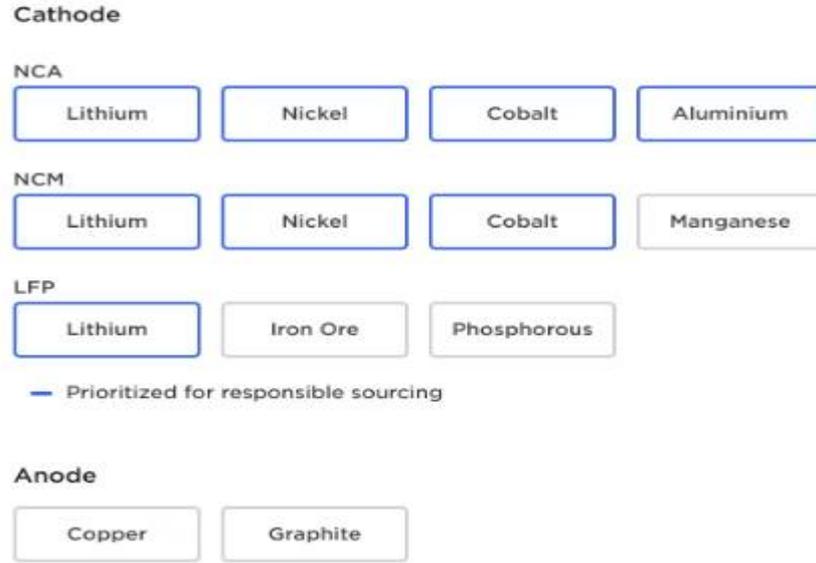


Source: [https://www.tesla.com/ar\\_ae/impact/product](https://www.tesla.com/ar_ae/impact/product), (consulté le 02/02/2024).

## عناصر المزيج التسويقي وفق مدخل التسويق الأخضر: حالة دراسية الشركة تسلا

بالإضافة إلى ما سبق فإن شركة تسلا تعمل على استخراج أقل للمواد الأولية مقارنة بالمؤسسات المنافسة، أما بالنسبة لاستعمال واستغلال المواد المكونة للبطاريات، فإنها لا تحتوي على فسفات الحديد، الكوبلت أو النيكل، ويمثل الليثيوم فقط ما يقرب من 1.5% من وزن حزمة البطارية الكاملة. ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل 5: مكونات بطارية شركة تسلا



Source : [https://www.tesla.com/ar\\_ae/impact/supply-chain](https://www.tesla.com/ar_ae/impact/supply-chain) (consulté le 02/02/2024).

تأكيدا لما سبق، فإن البطاريات المنتجة من طرف شركة تسلا لا تحافظ فقط على البيئة بل توفر كذلك في حجم الانفاق على الطاقة، والاحصائيات الموضحة في الجدول الموالي تبين ذلك:

### الجدول 6: الفرق بين بطارية تسلا وبطارية نيوماكس

البيان	بطارية تسلا	بطارية نيوماكس
القدرة	100KW (AC)	43KW(DC)
الطاقة المخزنة	420KWH	415KWH
الوزن	3244KG	24000KG
المساحة	2,08m <sup>2</sup>	50 m <sup>2</sup>
عدد دورات الشحن	DoD100%@5000	DoD60%@1100
الضمان	10 سنوات	سنة واحدة
السعر	290000 دولار في 15 سنة	309000 دولار في 15 سنة

Source : <https://www.arabsauto.com/tesla-powerpack-solar-pnles/>, (consulté le 02/02/2024)

### 2.6. استراتيجية الترويج الأخضر في شركة تسلا

لبناء علاقة قوية مع زبائنهم، اتبعت شركة تسلا استراتيجية الاتصال الرقمية، وكانت هذه الاستراتيجية جد فعالة واستخدمت فيها وسائل التواصل الاجتماعي فزودت مستخدمي هذه الوسائل بكافة العروض والأخبار الحصرية، استثمرت شركة تسلا في منصات التواصل الاجتماعي للحفاظ على الوعي بعلامتها وخلق ضجة حول أحدث منتجاتها، اعتبارا من سنة 2023 أصبحت تسلا تملك أكثر من 70 مليون متابع على تويتر و30 مليون على الانستغرام (Discounte cash flow, 2024)



7. خاتمة:

1.7. نتائج:

- من خلال ما ورد من أفكار في هذا المقال، نستخلص مجموعة من النقاط هي:
- يقلل التسويق الأخضر من استخدام المنتجات البلاستيكية والمعدنية الضارة؛
- تعمل شركة تسلا على تصميم منظومة تسويقية تعتمد على التسويق الأخضر؛
- تهدف شركة تسلا إلى تحقيق أقصى فائدة بيئية من خلال تبني منتجات صديقة للبيئة؛
- يعزى نجاح شركة تسلا إلى نهجها المبتكر في مزيجها التسويقي الأخضر؛
- اعتباراً من سنة 2023 أصبحت تسلا تملك أكثر من 70 مليون متابع على تويتر و30 مليون على الانستغرام؛
- البطاريات المنتجة من طرف شركة تسلا لا تحافظ فقط على البيئة بل توفر كذلك في حجم الانفاق على الطاقة.

2.7. اقتراحات:

- ضرورة تفعيل مفهوم التسويق الأخضر في معظم الشركات، ولن يتم هذا إلا من خلال العمل على:
- التصدي للحملات الشرسة التي تنادي بالحد من تطبيق التسويق الأخضر باعتباره توجه مضر بالبيئة؛
- نشر ثقافة التسويق الأخضر خاصة في الدول الإفريقية والتي تعد كأسواق ناشئة لهذا التوجه.

8. قائمة المراجع:

1. البكري ثامر، النوري أحمد، التسويق الأخضر، (الأردن: اليازوري للنشر والتوزيع، 2008)، 83، 84، 243.
2. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر – تطبيقات، حالات دراسية، (الأردن، دار إثراء للنشر والتوزيع، 2012)، 356، 360.
3. WaldemarHopfenbeck, The Green Management Revolution: Lessons in Environmental Excellence,(USA, Prentice Hall, 1993), 18,197.
4. Ken Peattie, Martin Charter, Green Marketing,(London, Oxford, 2003), 727.
5. Peterson Gross, Charless Fuller, Marketing concept and decision making,(West publishing company, 1987), 17.
6. D.Fuller, Sustainable marketing managerial ecological issues,(London, Sage publication, 1999), 135.
7. Ken Peattie, Environmental Marketing Management : Meeting the Green Challenge,(Financial Times Management,1995), 100,105,106.
8. Prid, Ferrell, Marketing concepts and strategies, (Houghton Mifflin School, 2000), 6.
9. Zikmund William G DAmico Michael, Marketing,( West Publishing Company, 1993),10.
10. Pavan Mishra andPaya Sharma, Green marketing in India: emerging opportunities and challenges, (INDIA, , Mishra/ journal of engineering, science and management education/ Vol3, 2010), 12.
11. <https://www.zonebourse.com/cours/action/TESLA-INC-6344549/fondamentaux/>
12. <https://dcf.fm/ar/blogs/blog/tsla-marketing-mix>
13. [https://www.tesla.com/ar\\_ae/impact/product](https://www.tesla.com/ar_ae/impact/product)
14. [https://www.tesla.com/ar\\_ae/impact/supply-chain](https://www.tesla.com/ar_ae/impact/supply-chain)
15. <https://www.arabsauto.com/tesla-powerpack-solar-pnles/>
16. <https://taiff.net/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D9%8A%D8%B3%D9%84%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A%D8%A9/>
17. [https://www.wikiwand.com/ar/%D8%AA%D8%B3%D9%84%D8%A7\\_%D9%85%D9%88%D8%AA%D9%88%D8%B1%D8%B2](https://www.wikiwand.com/ar/%D8%AA%D8%B3%D9%84%D8%A7_%D9%85%D9%88%D8%AA%D9%88%D8%B1%D8%B2)