وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة يحي فارس- المدية-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

دور التسويق الأخضر في اكساب المؤسسة الخدمية ميزة تنافسية
دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بالجزائر

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبتان:

- أمينة حلوان
- أمال أخزرون

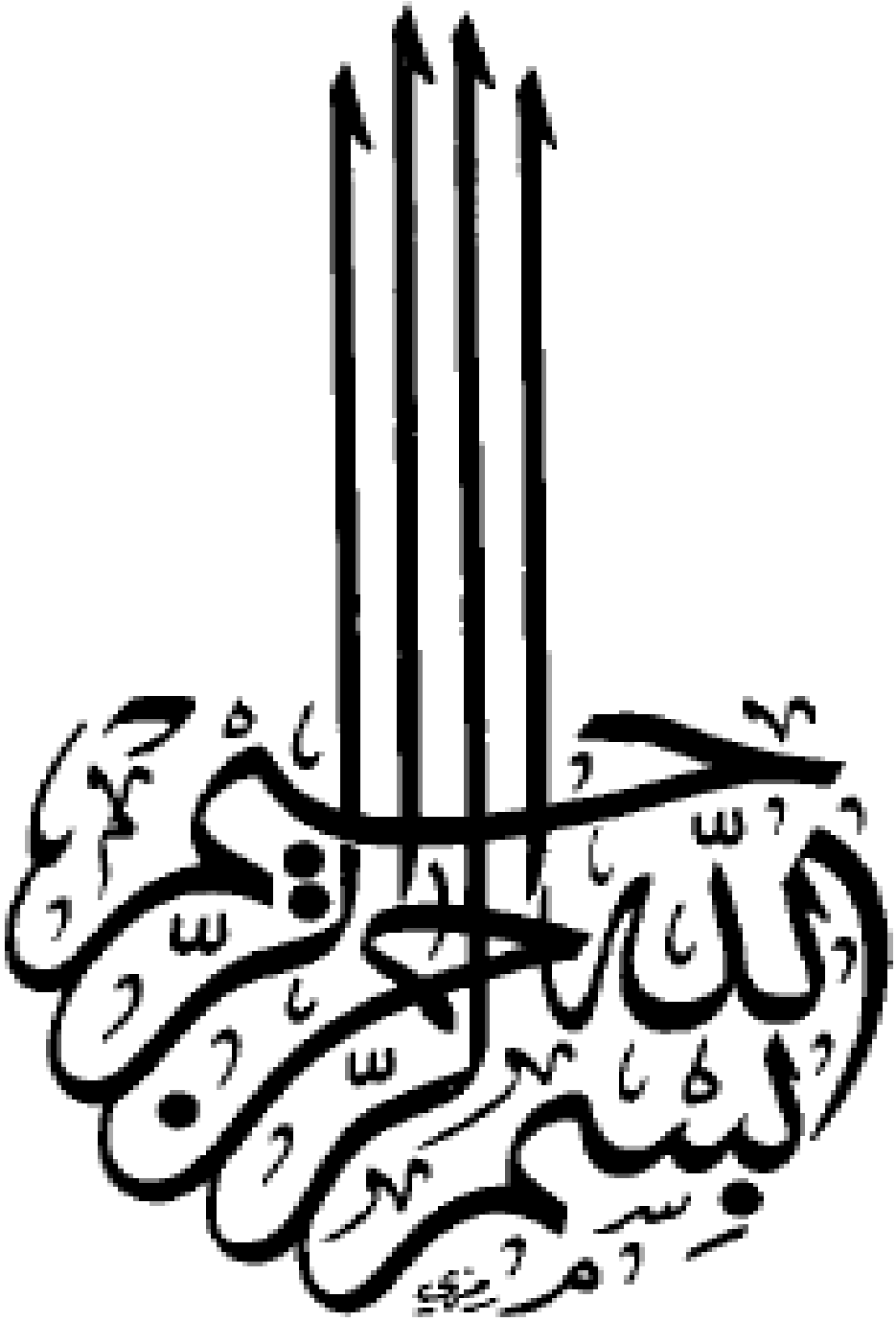
أعضاء لجنة المناقشة

أ.محمد بن عيشوش	رئيساً
أ. أمينة قندوز	مشرفاً
أ. وهيبة ياليشاني	ممتحناً

تحت إشراف الأستاذة:

أمينة قندوز

السنة الجامعية: 2015- 2016


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وتقدير

قال الله تعالى:

{... **رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ ٱلَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحاً تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ ٱلصَّالِحِينَ**}

الآية 19 من سورة النمل

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل، فما كان لشيء أن يجري في ملكه إلا بمشيئته جل شأنه.

ولا يسعنا في هذا المقام إلا أن نتقدم بالشكر والتقدير للأستاذة المشرفة **أمينة قندوز**، التي لم تبخل علينا بإرشاداتها ونصائحها.

كما نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الدكتور **كمال مولوج**، الأستاذ **محمد بولصنام** والأستاذ **محمد بن عيشوش** على تقديم التوجيهات السديدة التي كان لها بليغ الأثر في إنجاز هذا العمل.

نتوجه كذلك بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة الموقرين لقبولهم مناقشة هذا العمل.

ولا يفوتنا أن نعترف بالجميل لكل من ساعدنا في إنجاز هذه المذكرة ولو بكلمة تشجيع.

فجازاكم الله جميعاً كل الخير

إهداء

إلى **والديا الكريمين** أطال الله في عمرهما وحفظهما لي

إلى إخوتي وأخواتي

إلى زميلاتي في العمل

إلى زملاء وزميلات الدفعة

إلى جميع الأهل والأصدقاء

إلى من أتمنى أن تبقى صورهم.....في عيوني

أهدي هذا البحث المتواضع

أمينة

إهداء

إلى **والديا الكريمين** أطال الله في عمرهما وحفظهما لي

إلى أختي وإخوتي

إلى من له معزة في قلبي

إلى جميع الأهل والأصدقاء

أهدي هذا البحث المتواضع

أمال

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى التزام وتطبيق المؤسسات الخدمية (متعاملي الهاتف النقال بولاية المدية) للتسويق الأخضر الذي يجعلها تتفادى التلوث الكهرومغناطيسي الناتج عن هوائيات الهاتف النقال، ودراسة أثر هذا التطبيق على تنافسية هذه المؤسسات. ولأجل تحقيق أهداف البحث ارتأينا تناول موضوعنا في شقين، شق نظري قدمنا من خلاله الأسس العلمية المرتبطة بمفهوم التسويق الأخضر وكذا الميزة التنافسية مع محاولة تقديم أرضية نظرية للعلاقة بينهما. أما الشق التطبيقي فقد خصص للبحث في علاقة التأثير بين ممارسة التسويق الأخضر واكتساب المؤسسات الخدمية (متعاملي الهاتف النقال بولاية المدية) الميزة التنافسية.

تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 60 زبونا لمتعاملي الهاتف النقال، كما تم الاعتماد على مقياس **ليكارت الخماسي**، وعلى برنامج **SPSS** لقياس آراء الزبائن. وبعد المعالجة الاحصائية لكافة البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيانات، خلصنا إلى نتائج مفادها: وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر والتنافسية. كما توصلنا إلى نتيجة مفادها أن مستويات التنافسية في المؤسسات قيد الدراسة لا تعزى إلى السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، مؤسسة الاشتراك والأقدمية في الاشتراك. بل تعزى للجنس، طبيعة الاشتراك وأسباب اختيار مؤسسة الاشتراك.

ليتم في الأخير تقديم بعض التوصيات لإدارات المؤسسات التي يمكن من خلالها تعظيم الآثار الايجابية والتقليل من الآثار السلبية.

الكلمات المفتاحية للبحث: التسويق الأخضر، المسؤولية الاجتماعية، الميزة التنافسية، هوائيات الهاتف النقال، التلوث الكهرومغناطيسي.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

	الصفحة
شكر وتقدير	III
الاهداء	IV
الملخص	VI
فهرس المحتويات	VIII
فهرس الجداول	XI
فهرس الأشكال	XIII
فهرس الملاحق	XV
مقدمة	أ
الفصل الأول: الأسس العلمية للتسويق الأخضر	
تمهيد	02
المبحث الأول: الاطار العام للتسويق الأخضر	03
المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية للتسويق	03
المطلب الثاني: التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر	07
المطلب الثالث: مفهوم التسويق الأخضر	09
المطلب الرابع: أبعاد التسويق الأخضر	17
المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق الأخضر ومزيجه التسويقي	20
المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الأخضر	20
المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الأخضر	22
المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الأخضر	27
خلاصة الفصل	31
الفصل الثاني: ماهية الميزة التنافسية	
تمهيد	33
المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية	34
المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية	34
المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية	35
المطلب الثالث: أهمية وأبعاد تحقيق الميزة التنافسية	41
المبحث الثاني: التسويق والميزة التنافسية	45
المطلب الأول: مصادر الميزة التنافسية ومحدداتها	45
المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق كأساس للميزة التنافسية	53
المطلب الثالث: دور التسويق الأخضر في دعم المزايا التنافسية وآلياتها	58
خلاصة الفصل	62

فهرس المحتويات

الفصل الثالث: تحليل ومتابعة نتائج الدراسة الميدانية	
تمهيد	64
المبحث الأول: تأثير هوائيات الهاتف النقال على صحة الإنسان	65
المطلب الأول: تعريف هوائيات الهاتف النقال وأنواعها	65
المطلب الثاني: تأثير هوائيات الهاتف النقال على صحة الإنسان	67
المبحث الثاني: منهجية الدراسة وأدواتها	68
المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستعملة	68
المطلب الثاني: صدق أداة الدراسة وثباتها واختبار الطبيعة	71
المبحث الثالث: التحليل الوصفي والاحصائي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات	79
المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية	79
المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة	85
المطلب الثالث: أثر التسويق الأخضر على الميزة التنافسية لمتعاملي الهاتف النقال لولاية المدية	94
خلاصة الفصل	103
خاتمة	105
قائمة المراجع	109
الملاحق	115

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1-1	تعاريف التسويق الأخضر	09
2-1	الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر	22
1-3	أنواع هوائيات الهاتف النقال	66
2-3	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة	72
3-3	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور1	73
4-3	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور2	75
5-3	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحور3	76
6-3	معاملات ارتباط سبيرمان لمحاور الاستبانة بالدرجة الكلية للاستبانة	77
7-3	اختبار التوزيع الطبيعي *Kolmogorov - Smirnov*	78
8-3	النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة	79
9-3	نتائج التحليل الإحصائي للمحور الأول مدى اهتمام المؤسسة بالتسويق الأخضر	86
10-3	نتائج التحليل الإحصائي للمحور الثاني التنافسية	90
11-3	نتائج التحليل الإحصائي للمحور الثالث معيقات الالتزام البيئي	92
12-3	اختبار صلاحية نموذج الدراسة	94
13-3	جدول معاملات الانحدار بين المتغيرين الرئيسيين (التسويق الأخضر، التنافسية)	96
14-3	اختبار T للفروق بين آراء عينة الدراسة حول تحقيق الميزة التنافسية تعزى للجنس	97
15-3	تحليل التباين الأحادي حسب متغير السن	98
16-3	تحليل التباين الأحادي حسب متغير المستوى التعليمي	98
17-3	تحليل التباين الأحادي حسب متغير الوضعية المهنية	99
18-3	تحليل التباين الأحادي حسب متغير متعامل الهاتف النقال	100
19-3	اختبار T للفروق بين آراء عينة الدراسة حول تحقيق الميزة التنافسية تعزى لطبيعة الاشتراك	101
20-3	تحليل التباين الأحادي حسب متغير الأقدمية في الاشتراك	101
21-3	تحليل التباين الأحادي حسب متغير أسباب اختيار مؤسسة الاشتراك	102

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
1-1	أبعاد أهمية التسويق الأخضر في المؤسسات	13
2-1	عناصر المزيج التسويقي الأخضر	23
1-2	أهداف صناعة الميزة التنافسية	42
2-2	نموذج المهارات و القدرات	47
3-2	دورة حياة الميزة التنافسية	50
4-2	الاستراتيجيات الأساسية لبورتر	53
1-3	توزيع عينة الدراسة على الدائرة حسب الجنس	80
2-3	توزيع عينة الدراسة على الدائرة حسب السن	81
3-3	توزيع عينة الدراسة على الدائرة حسب المستوى التعليمي	81
4-3	توزيع عينة الدراسة على الدائرة حسب الوضعية المهنية	82
5-3	توزيع عينة الدراسة على الدائرة حسب متعاملي الهاتف النقال	83
6-3	توزيع عينة الدراسة على الدائرة حسب طبيعة الاشتراك	83
7-3	توزيع عينة الدراسة على الدائرة حسب الأقدمية في الاشتراك	84
8-3	توزيع عينة الدراسة على الدائرة حسب أسباب اختيار مؤسسة الاشتراك	85

فهرس الملاحق

رقم الملاحق	العنوان	الصفحة
01	المرسوم التنفيذي 07- 144 المؤرخ في 19 ماي 2007 الذي يحدد قائمة المنشآت المصنفة لحماية البيئة	115
02	التصريح الشرفي بإنشاء هوائيات الهاتف النقال	116
03	القانون 99/11 الصادر يوم 1999/12/23 يتضمن قانون المالية لسنة2000	117
04	قائمة بأسماء محكمي الاستبانة	118
05	الاستبانة بعد التحكيم	119
06	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الاستبانة النهائية	122
07	معامل ألفا كرونباخ الاجمالي للاستبانة النهائية	122
08	معاملات ارتباط سبيرمان لمحاور الاستبانة النهائية بالدرجة الكلية للاستبانة	122
09	اختبار التوزيع الطبيعي *Kolmogorov -Smirnov*	123
10	اختبار صلاحية نموذج الدراسة	124
11	جدول معاملات الانحدار بين المتغيرين الرئيسيين (التسويق الأخضر، التنافسية)	124
12	اختبار T للفروق بين آراء عينة الدراسة حول تحقيق الميزة التنافسية تعزى للجنس	125
13	تحليل التباين الأحادي حسب متغير السن	125
14	تحليل التباين الأحادي حسب متغير المستوى التعليمي	125
15	تحليل التباين الأحادي حسب متغير الوضعية المهنية	125
16	تحليل التباين الأحادي حسب متغير متعامل الهاتف النقال	126
17	اختبار T للفروق بين آراء عينة الدراسة حول تحقيق الميزة التنافسية تعزى لطبيعة الاشتراك	126
18	تحليل التباين الأحادي حسب متغير الأقدمية في الاشتراك	126
19	تحليل التباين الأحادي حسب متغير أسباب اختيار مؤسسة الاشتراك	126

مقدمة

تتميز بيئة الأعمال بالتغير وعدم التجانس، وكذا التطورات المتسارعة في الأسواق. الأمر الذي يستدعي بالمؤسسات الخدمية ضرورة التكيف مع كافة المستجدات والاتجاهات الحاصلة في البيئة بكافة مجالاتها، خاصة وأن هذه المؤسسات تواجه زخم تنافسي كبير يمكن أن يقف حائلا أمام تحقيق أهدافها الإستراتيجية والعملية. وهو ما يستدعي منها ضرورة إيجاد السبل التنافسية الكبيرة التي تضمن لها البقاء والاستمرار في أسواقها المستهدفة، ولعل الحديث عن هذه الأخيرة يستدعي بنا الحديث عن المستهلك الذي بدوره أصبح يمثل حلقة مهمة في نجاح المؤسسات المرهون بمدى تلبية حاجاته ورغباته المتغيرة من حين إلى آخر. سيما أن هذا التغير في الحاجات والرغبات يستدعي بالمؤسسات أيضا إيجاد طرق وأساليب جديدة تضمن لها الاستجابة الكافية والمطلوبة. فالملاحظة في العقود الأخيرة من الزمن أنه من بين التغيرات التي شهدتها ولازال تشهدها الأسواق بصفة عامة تزايد الوعي البيئي لدى جميع الأطراف المعنية بما يحدث في السوق.

إن الحديث عن ظهور طفرة تتعلق بالوعي والتوجه البيئي في الأسواق، لم يكن وليد الصدفة، وإنما هو تبعات لعدة قضايا أو مشاكل منها: ما تواجهه الأرض من مشكلات بيئية تتعلق بتلوث المياه والتربة والجو، وهو ما صاحبه تصاعد أصوات كل الأطراف (حكومات، هيئات وجمعيات حماية البيئة والمستهلك...الخ) ضد السياسات الإنتاجية غير البيئية والتي تتبعها المؤسسات بما في ذلك المؤسسات الخدمية محل الدراسة الناشطة في قطاع الاتصالات اللاسلكية والتي تساهم بشكل كبير في انتشار التلوث الكهرومغناطيسي الناتج عن هوائيات الهاتف النقال.

ولعل أهم ما تطل بها المؤسسات الخدمية على أسواقها هو النشاط التسويقي، الذي أخذت تراعي عليه في عمليات تكييف أعمالها على النحو الذي يضمن لها خدمة الأسواق بشتى قطاعاتها وباعتبار التسويق النشاط الذي يضمن دراسة الأسواق ومكوناتها وحاجات ورغبات كل الأطراف، والعمل على ترجمة نتائج هذه الدراسات في شكل سياسات تسويقية تضمن الاستجابة الكافية لمتطلبات الأسواق، ظهر ما يسمى بالتسويق الأخضر والذي تزايدت وتيرة العمل به من طرف المؤسسات قناعة منها بأنه النشاط الذي يستجيب لمتطلبات الأسواق الخضراء.

فالتسويق الأخضر ما هو إلا نهج وفلسفة تأتي ضمن التوجه الاجتماعي للتسويق، فتبني المؤسسات لهذا النوع من التسويق يأتي في إطار مساعيها للاستجابة لمتطلبات الأسواق الخضراء، التي بدورها أعطت فرصة

للمؤسسات للتنافس فيما بينها، وأي منها يمكنها أن تخدم المستهلك الأخضر على أحسن وجه ولعل الفوز بالقطاعات السوقية الخضراء بصفة عامة والمستهلك الأخضر بصفة خاصة والحفاظ عليها لصالحها ليس بالأمر السهل، لأنه قد تقف المنافسة حاصلا أمام تحقيق هذه الأهداف.

تبني التسويق الأخضر كأحد مجالات التنافس على القطاعات السوقية الجديدة، واعتماد السياسات التسويقية الخضراء كأدوات تخدم زيادة وتحسين تنافسيتها أمام المستهلكين والمنافسين، بخدمة ربحيتها وحصتها السوقية وتنمية المزايا التنافسية بها.

فالحديث عن مساهمة التسويق الأخضر في إكساب الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية، يمثل علاقة يمكن من خلالها أن نبحث عن الكيفية التي يؤثر بها في الميزة التنافسية.

من هذا السياق فإن دراستنا قد واجهت الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن للتسويق الأخضر أن يساهم في إكساب ميزة تنافسية للمؤسسات الخدمية؟ وما هو واقعه لدى متعاملي الهاتف النقال؟

وللإحاطة بالخطوط العريضة للسؤال الرئيسي نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية كالآتي:

1- ما المقصود بالتسويق الأخضر وفيما تتمثل أهم استراتيجياته؟
2- ما الميزة التنافسية وما هي أهم مصادرها؟
3- إلى أي مدى يمكن للتسويق الأخضر أن يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة؟
4- ما هو واقع التسويق الأخضر لدى متعاملي الهاتف النقال؟ وكيف يؤثر هذا الواقع على إكساب الميزة التنافسية؟

فرضيات الدراسة:

بغية وضع أرضية لمعالجة الإشكالية المطروحة والإجابة عليها، ارتأينا إلى طرح الفرضيات التالية:

1- التسويق الأخضر هو عملية استراتيجية تعنى بالتعامل والتعايش السلمي مع البيئة.
2- تحقق المؤسسة ميزة تنافسية فقط من خلال تبنيها لإستراتيجية الهيمنة بالتكلفة أو استراتيجية تميز المنتج.

3- يساهم التسويق الأخضر بفعالية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية، حيث يساعد المؤسسات على إنتاج وخلق منتجات ذات جودة عالية وخدمات ترضي الزبائن وتحقق رغباتهم.

4- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على الميزة التنافسية لمتعاملي الهاتف النقال لولاية المدية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5 % في اتجاهات المبحوثين حول تحقيق الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، متعامل الهاتف النقال، طبيعة الاشتراك، الأقدمية في الاشتراك، أسباب اختيار مؤسسة الاشتراك).

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية دراستنا وراء خوضنا في بحث حول دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية انطلاقا مما يلي:

1- تنامي مكانة الاهتمامات البيئية في المؤسسة الاقتصادية وتوجهها إلى تبني التسويق الأخضر كسياسة أو توجه يمكننا من الاستجابة لمتطلبات الأسواق الخضراء.

2- اشتداد المنافسة من طرف المؤسسات المحلية أو الأجنبية على إكساب القطاعات السوقية الجديدة ذات الاهتمامات البيئية، واعتماد التسويق الأخضر كآلية تنافسية في الأسواق.

3- إبراز أهمية تطبيق التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الجزائرية ذات التوجه البيئي.

4- حاجة المؤسسات الجزائرية إلى مثل هذه الدراسات التي من شأنها أن تساعدها على تبني التوجه التسويقي الأخضر والمضي به نحو تحسين تنافسيتها.

5- تنامي الوعي البيئي لدى مختلف الأطراف ذات الصلة بالقضايا البيئية، والذين أصبحوا يطالبون المؤسسات الاقتصادية بضرورة الاستجابة لمتطلبات البيئة، وكيفية الحفاظ عليها تقديم منتجات خضراء تراعى فيها السلامة البيئية والصحية.

6- قلة الوعي من طرف المؤسسات بخطورة التلوث الكهرومغناطيسي على صحة السكان والمستهلكين، وعدم استخدام الاحتياطات اللازمة للتقليل من ذلك.

أهداف الدراسة:

إن معالجة المشكلة المطروحة في هذا البحث وانطلاقا من الأهمية التي تكتسيها هذه الدراسة الأمر الذي جعلنا نسعى لهدف رئيسي هو: التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الخدمية، كما أننا نسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف الفرعية التالية:

1- محاولة التنظير لدور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية.
2- إبراز مدى تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر لتحقيق الميزة التنافسية.
3- تبيان دور الميزة التنافسية في تطبيق فلسفة التسويق الأخضر.
4- تسليط الضوء على مدى وعي المؤسسات الخدمية في الاهتمام بتطوير وتقديم منتجات محافظة على البيئة.
5- الوقوف على أهم الأسباب التي تقف حائلا أمام تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات الخدمية الجزائرية.
6- تقديم توصيات تخدم بيئة الأعمال الجزائرية بما فيها المؤسسات الإقتصادية الجزائرية.

أسباب ومبررات اختيار الموضوع:

لعل لأي باحث مبررات ودوافع تقف وراء خوضه في موضوع ما لبحثه، ومن بين المبررات التي تقف وراء اختياري لهذا البحث ما يلي:

1- إن اختيار معالجة مشكلة دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الخدمية أساسه تنامي الوعي البيئي والاستهلاكي في المجتمعات.
2- اهتمامنا بالمواضيع الحديثة في التسويق، بحيث يشكل التسويق الأخضر أحد الموضوعات التي ترتبط ارتباطا وثيقا بحديث الساعة عن قضايا حماية البيئة، والتي باتت تتخذ بعدا عالميا تحركت من خلاله الدول والهيئات العالمية.
3- تنامي الاهتمام بشأن قضايا الاستهلاك الأخضر وما صاحبه من تصاعد أصوات كل من هيئات وجمعيات حماية البيئة والمستهلك، ورغبتنا في التخصص في مثل هذه المواضيع.

الدراسات السابقة:

عالجنا موضوع دراستنا بعد الاطلاع على بعض الدراسات على المستوى المحلي والدولي، والتي كانت بالنسبة لنا كإطار استطعنا أن نضبط من خلاله إشكالية بحثنا، وسنكتفي باستعراض بعض الدراسات العربية كما يلي:

- دراسة (**حليمة السعدية قريشي، 2009**)، بعنوان "**محددات سلوك المستهلك الأخضر– دراسة حالة المستهلك الجزائري**"، تتعلق بمذكرة ماجستير بجامعة قاصدي مرباح ورقلة بالجزائر. حيث **تناولت** إشكالية المواءمة بين التسويق والبيئة وكذا محددات سلوك المستهلك الأخضر ثم أجرت دراسة تطبيقية حول المستهلك الجزائري. و**توصلت** إلى أن سلوك المستهلك الأخضر في الجزائر تتحكم فيه عدة عوامل أهمها المعرفة البيئية، والجماعات المرجعية، ومصدر التحكم.
- دراسة (**جمال بلبراهيم، جوان 2014**)، بعنوان "**أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال– دراسة نظرية تحليلية مع الاشارة إلى تجربة شركة ميورا**"، تتعلق بمقال منشور في مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية. حيث **تناولت** العلاقة بين الممارسات التسويقية الخضراء والمزايا التنافسية لمنظمات الأعمال. و**توصلت** إلى تحقيق التميز والريادة في السوق مصدره المزايا التنافسية المتولدة عن التوجه البيئي للمؤسسة.
- دراسة (**مراد أبو رجب وآخرون، 2011**)، بعنوان "**معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين**"، تتعلق بمشروع تخرج من جامعة النجاح الوطنية بفلسطين. حيث **تناولت** أهم المعوقات التي تواجه التسويق الأخضر في فلسطين. و**توصلت** إلى أن معوقات التسويق الأخضر في فلسطين بلغت نسبة كبيرة، تنم عن نقص في مدى الوعي أو القدرة على تصميم منتجات غير مضرة بالبيئة ولها قدرة تنافسية.

منهج الدراسة:

بغية تحقيق الأهداف المرجوة من تطرقنا لهذه الدراسة والمكونة من شقين: شق نظري وآخر تطبيقي ارتأينا الاعتماد على منهجين دراسيين. بحيث كان المنهج الاستنباطي المنهج الأنسب لمعالجة المعلومات النظرية

المتعلقة بالتسويق الأخضر ودوره في تحسين تنافسية المؤسسات الخدمية، وذلك من خلال التحليل والتوصيف المناسبين بغية تقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم المرتبطة بمتغيري الدراسة.

أما في الشق التطبيقي للدراسة فقد اعتمدنا المنهج الاستقرائي المناسب لبحث العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في تطبيق التسويق الأخضر والمتغير التابع المتمثل في تنافسية المؤسسات الخدمية الجزائرية، وذلك باعتماد أداة الاستبيان التي وزعت على الزبائن المتعاملين مع هذه المؤسسات وذلك للحصول على بيانات وتحليلها المناسب عن طريق برنامج الحزم الاحصائية (SPSS) للوصول إلى المعلومات التي سنبني عليها النتائج والتوصيات.

صعوبات الدراسة:

واجهنا من خلال بحثنا هذا بعض الصعوبات التي قد أعاقت ولو قليلا استمراريتنا في إعداد هذا البحث، نذكر منها:

1- صعوبة الحصول على البيانات والمخططات المتعلقة ببعض المؤسسات الخدمية الجزائرية، مبررين ذلك بسرية هذه البيانات وصعوبة تسريبها للباحثين.
2- صعوبة التعامل مع بعض الشركات ومسؤوليها، خاصة فيما يتعلق بإجراءات لقاء المديرين أو مسؤولي إدارة التسويق.
3- تبرير بعض المؤسسات بعدم معرفتها الكاملة بموضوع التسويق الأخضر والاحتجاج بعدم وجود نص قانوني يلزم باتباع سياسة التسويق الأخضر.
4- صعوبة الحصول على وثيقة مصادق عليها تثبت توجهنا للمؤسسات المعنية بالبحث.

هيكل الدراسة:

استدعى بنا تناول موضوع دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية هيكلة بحثنا في خطة احتوت على ثلاثة فصول. بحيث خصصنا الفصل الأول للتحدث عن الأسس العلمية للتسويق الأخضر بتناولنا للإطار العام للتسويق الأخضر بالإشارة إلى المسؤولية الاجتماعية للتسويق ثم التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر، بعد ذلك تناولنا مفهوم التسويق الأخضر بحد ذاته وأهم أبعاده، بعد ذلك تطرقنا إلى

استراتيجيات التسويق الأخضر ومزيجه التسويقي حيث أبرزنا مفهوم المزيج التسويقي الأخضر وعناصره ومن ثمة استراتيجياته.

أما في الفصل الثاني فقد خصص للميزة التنافسية حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى ماهية الميزة التنافسية بحيث تضمن هذا الأخير مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها وكذا أهمية وأبعاد تحقيقها. أما المبحث الثاني والذي عنون بالتسويق والميزة التنافسية، فقد تضمن ثلاثة مطالب بدايتها كانت بمصادر الميزة التنافسية ومحدداتها ثم تطرقنا إلى استراتيجيات التسويق الأخضر كأساس للميزة التنافسية، في حين احتوى المطلب الثالث دور التسويق الأخضر في دعم المزايا التنافسية وآلياتها.

وفي الفصل الأخير قمنا بتحليل ومتابعة نتائج الدراسة الميدانية في المؤسسات الخدمية: جيزي، موبيليس، أوريدو حيث احتوى الفصل على مبحثين، خصصنا المبحث الأول لمنهجية الدراسة وأدواتها في حين تناولنا في المبحث الثاني التحليل الوصفي والإحصائي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات.

الفصل الأول:

الأسس العلمية للتسويق الأخضر

ويشتمل على:

المبحث الأول: الاطار العام للتسويق الأخضر

المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق الأخضر ومزيجه التسويقي

تمهيد

إن التطورات السريعة والملحوظة التي حدثت للبيئة في العقود الماضية مثل التلوث وزيادة استنزاف الموارد الطبيعية وانتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والانسان، فضلاً عن سوء الانسان مع البيئة، قد أدت إلى زيادة الوعي البيئي للمستهلكين، وبروز جمعيات وهيئات مختلفة تنادي بالمحافظة على البيئة، وسن تشريعات حكومية لتنظيم العلاقة بين المستهلك والبيئة، مما جعل الكثير من المؤسسات تنتبه إلى ذلك وتدرج البعد البيئي ضمن سياساتها الانتاجية والادارية، ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق عرف بالتسويق الأخضر.

وعليه جاء هذا الفصل لمعالجة اشكالية المواءمة بين التسويق والبيئة، وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، خصص المبحث الأول لإعطاء مفاهيم عامة حول التسويق الأخضر، وأهم المراحل التي مر بها هذا المفهوم وكذا أبعاده. كما تطرقنا إلى عناصر المزيج التسويقي الأخضر الذي تسعى من ورائه المؤسسة نحو إعداد استراتيجية تسويقية مناسبة لاستهداف سوق أخضر معين وذلك في المبحث الثاني. أما المبحث الثالث والأخير جاء من أجل عرض مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق، أبعادها وكذا الفوائد الناجمة عن تبنيها من طرف المؤسسات.

المبحث الأول: الاطار العام للتسويق الأخضر

تمثل فلسفة التسويق الأخضر توجه معاصر في التعامل ما بين مختلف الأطراف المتفاعلة في العملية التسويقية، فضلاً عن كونها تعبير عن المسؤولية المشتركة اتجاه المنتجات المعروضة في السوق، والممارسات الحاصلة في التعامل مع مفردات الحياة اليومية وتأثيرها على البيئة وعلى المجتمع.

ومن خلال هذا المبحث نسعى إلى توضيح مختصر لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق، ثم نتناول التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر، ليتم التطرق إلى مختلف التعاريف التي قدمها الباحثين حول هذا المصطلح. وقد تم التعرض للأبعاد الأساسية التي تتكامل فيما بينها لتحقق مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسة.

المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

أدت الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي برزت في السبعينيات والثمانينيات إلى ظهور مرحلة خامسة من تطور الفكر التسويقي عرفت باسم مرحلة التوجه بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق. فقد أصبح من الواضح أنه إذا ما رغب مسؤولو التسويق في تحقيق النجاح أو الاستمرار في السوق، فإنهم يجب أن يتصرفوا بطريقة تعكس تقدير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

ومن خلال هذا المطلب سنتناول مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق، أبعادها وكذا الفوائد الناجمة عن تبنيها من طرف المؤسسة.

أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

شهد تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تغيرات جوهرية على مر الزمن ولا يزال يتطور مع تقدم المجتمع وتطور توقعاته، إذ لا يوجد تعريف يحظى بقبول عالمي، كما لا يوجد توافق في الآراء بشأن قائمة نهائية للقضايا التي يشملها. ويسلم عادة أن المسؤولية الاجتماعية ليست عملا خيريا من جانب المؤسسة ولا امتثالا مطلقا للقانون، والقاسم المشترك بين أكثرية التعاريف هي أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم تدرج بموجبه المؤسسات الشواغل الاجتماعية والبيئية في السياسات والأنشطة الخاصة بأعمالها قصد تحسين أثرها في المجتمع. وفي ما يلي أهم هذه التعاريف:

- عرف (Boone & Kurtz) المسؤولية الاجتماعية بأنها الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات، الإجراءات والأفعال والتي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي.
- وعرفها (البكري) على أنها مجمل الالتزامات التي تتعهد بها المؤسسة في تقديم ما يرغبه الزبون وانسجاما مع القيم المشتركة ما بينهما والتي تنصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المؤسسة وبما تحققه من عوائد مربحة.
- ويرى (Pride & Ferrell) أن المسؤولية الاجتماعية تشير إلى الالتزام من قبل المؤسسات من أجل تعزيز تأثيرها الإيجابي وتقليل تأثيرها السلبي على المجتمع فهي تهتم بالتأثيرات الكلية لقرارات التسويق على المجتمع[1].
- عرف دركر (Drucker) المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام المؤسسة اتجاه المجتمع العاملة به، وأن هذا الالتزام يتسع باتساع شريحة أصحاب المصالح في هذا المجتمع وتباين وجهاتهم.
- ويرى (Robbins) أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تستند إلى اعتبارات أخلاقية مركزة على الأهداف بشكل التزامات بعيدة الأمد تفي بها المؤسسة بما يعزز صورتها في المجتمع[2].
- كما يعرفها المكتب الدولي للعمل بأنها طريقة تنظر فيها المؤسسات في تأثير عملياتها في المجتمع وتؤكد مبادئها وقيمها في أساليبها وعملياتها الداخلية وفي تفاعلها مع قطاعات أخرى.
- كما عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة بأنها الالتزام المستمر من قبل المؤسسات بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلى والمجتمع ككل[3].
- وتعرف الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية على أنها جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المؤسسات لتحقيق التنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية.
- وعرفت أيضا بأنها عبارة عن الأنشطة التي تقوم المؤسسة بتنفيذها اختياريا، والتي تعنى بالتزامات المؤسسة اتجاه المجتمع بالإضافة إلى التزاماتها اتجاه أصحابها، وهذا يعني مراعاة الأنشطة الاجتماعية

---

[1] علاء فرحان طالب وآخرون ،" **فلسفة التسويق الأخضر**"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 37،38.

[2] نوال ضيافي، "**المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد بشرية**"، رسالة ماجستير، كلية علوم الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص2.

[3] نصر الدين بن مسعود، محمد كنوش، "**واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية**"، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، 14-15 فيفري 2012 ، ص3.

بجانب الهدف التقليدي للمؤسسة وهو تعظيم الربح، فهي تخلق لدى المؤسسة مبدأ التكافل الاجتماعي من خلال السياسات والبرامج التي تتبعها[1].

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية والسلوك الأخلاقي، الذي يرتبط بقضايا التلوث البيئي والبطالة والتضخم ومحاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية، وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها، وتنشأ المسؤولية الاجتماعية في هذا الجانب من قيام المؤسسات بتنفيذ واجباتها اتجاه المجتمع.

ثانياً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

سعى العديد من الكتاب والباحثين إلى محاولة تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية من وجهات نظر مختلفة، ووضعوا لها مسميات متباينة، نذكر منهم على سبيل المثال كل من(Pride & Ferrell) الذين أشارا إلى أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية تمثلت فيما يلي[2]:

- **المسؤولية الإنسانية** :أي أن تكون المؤسسة صالحة وتعمل على الإسهام في تنمية وتطوير المجتمع وتحسين نوعية الحياة.
- **المسؤولية الأخلاقية** :بمعنى أن تكون المؤسسة مبنية على أسس أخلاقية، وأن تلتزم بالأعمال الصحيحة، وأن تمتنع عن إيذاء الآخرين.
- **المسؤولية القانونية** :أي التزام المؤسسة بإطاعة القوانين، واكتساب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون.
- **المسؤولية الاقتصادية** :بأن تكون المؤسسة نافعة ومجدية اقتصاديا، وأن تحاول جاهدة توفير الأمان للآخرين.

---

[1] بن عيسى عنابي وفاطمة الزهرة قسول، **"إدارة السلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال"**، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، 14- 15فيفري 2012، ص 3.

[2] عبد السلام مخلوفي وسفيان بن عبد العزيز،" **تأثير معايير المسؤولية الاجتماعية على نشاط الشركات متعدد الجنسيات"**، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بشار، 14- 15فيفري 2012، ص7.

ثالثاً: فوائد تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية التسويقية.

أشارت العديد من الدراسات إلى الفوائد المتزايدة التي جنتها العديد من المؤسسات خلال العقود الماضية، جراء تبنيها للمسؤولية الاجتماعية في عملها ضمن استراتيجيتها التنظيمية، استجابة للضغوط والتحديات الخارجية والداخلية التي واجهتها تلك المؤسسات ومنها الضغوط التشريعية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

وقد قسمت المؤسسة الكندية للأمريكيتين (focal) على موقعها (www.focal.ca) الفوائد التي تحققها المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة إلى قسمين:

أولاً: فوائد للمؤسسات: وتتمثل في:

- إنتاجية عالية للعاملين ؛
- رضا عالي للزبائن؛
- ولاء أكبر للعاملين؛
- تحسين سمعة المؤسسة وبالتالي زيادة مبيعاتها؛
- انخفاض عدد الدعاوى القضائية؛
- ارتفاع قيمة أسهم المؤسسة.

ثانياً: فوائد للمجتمعات: وتتمثل في:

- تعزيز الحقوق الأساسية (الصحة، التعليم، حقوق العاملين،..وغيرها)؛
- المساهمة في التطوير والتنمية؛
- تحسين البيئة.

كما حدد Schiebel فوائد إضافية يمكن للمؤسسات تحقيقها، وتتمثل تلك الفوائد في:

- تحسين علاقات أصحاب المصالح؛

-تحسين الوضع بين المستثمرين؛

-تخفيض تكاليف التشغيل الداخلية؛

-تحقيق تنسيق أفضل في العمليات؛

-تحديد التأثيرات غير المالية؛

-تحديد افضل للأسبقيات؛

-التكيف المستمر؛

-تحديد الإمكانات الكامنة.

وتأسيساً على ما سبق، يمكن القول أن المؤسسات إذا ما تبنت فلسفة المسؤولية الاجتماعية فإن ذلك سيعزز من سمعتها وعلامتها التجارية، كما أن ذلك سينمي درجة الرضا لدى الزبائن من خلال الاستماع لآراء ووجهات نظر الجمهور وجماعات الضغط، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة مما يعزز ريادتها في السوق.

المطلب الثاني: التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر

تقسم الأدبيات المتعلقة بمفهوم التسويق الأخضر مراحل تطوره إلى ثلاثة مراحل رئيسية هي كالتالي:

أولاً: مرحلة المسؤولية الاجتماعية:

ظهرت هذه المرحلة بشكل بارز في بداية التسعينات من القرن الماضي، حيث تظافرت مجموعة من العوامل التي أدت إليها، وتمثلت في التغيرات التكنولوجية، والتلوث البيئي الناجم عن أسباب مختلفة، وبموجبها أصبح هناك ضرورة انتقال التوجه الاجتماعي، إلى مرحلة أكثر استيعاباً للبيئة ومتغيراتها وطبيعتها[1].

[1] مراد أبو رجب وآخرون، "**معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية**"، مشروع تخرج، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2011، ص 9.

ثانياً: مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي:

تهدف هذه المرحلة إلى حماية المستهلك من المنتجات الضارة، فضلاً للممارسات السلبية لعدد من المؤسسات والتي تترك انطباعاً سيئاً. فهي مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات والأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين وزبائن.

وعلاقة هذه المرحلة بالتسويق الأخضر يمكن الاشارة إليها من خلال المبادئ الأساسية لهذه المرحلة والتي تتمحور حول حق الفرد في العيش في بيئة نظيفة وآمنة.

وهذه المرحلة مهمة كونها شهدت نمواً مضطرداً في الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية، فضلاً أنها شهدت أول تسطير مفاهيمي لأكثر الموضوعات قرباً بالتسويق الأخضر وهو موضوع التسويق الاحيائي[1].

ثالثاً: مرحلة التسويق الأخضر:

في السنوات الأخير أصبح المجتمع أكثر اهتماماً بالبيئة الطبيعية، وبدأت المؤسسات في تعديل سلوكها البيئي، وبهذا تبنت العديد من الشركات مدخل التسويق الأخضر الذي يعزز معايير البيئة Iso 14000 [2]:

- ✓ مخطط النظرة النظمية لمدخل التسويق الأخضر.
- ✓ عدم الاضرار بالبيئة لتقليل التلف وتعديل الاستخدام.
- ✓ البحث عن إمكانية استخدام الموارد مرة أخرى.
- ✓ تقليل بديلة التلوث للموارد النادرة.

[1] **التسويق الأخضر**، على الموقع: http://fr.slideshare.net/hemamamdouh/ss-22510721?related=1 تاريخ الاطلاع: 2016/02/23.

[2] إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، **"قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة"**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 150.

المطلب الثالث: مفهوم التسويق الأخضر

ناقش الكثير من الباحثين موضوع التسويق الأخضر، وتعددت الكتابات التي تناولت هذا الموضوع، فمنهم من استخدم مصطلح التسويق الايكولوجي، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق البيئي ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق المستدام، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق الأخضر، فقد تسببت هذه التسميات في إحداث خلط وعدم تحديد تعريف موحد للتسويق الأخضر.

لقد أثار مفهوم التسويق الأخضر منذ عرف وحتى الوقت الحاضر العديد من التساؤلات لدى العديد من الأطراف المعنية ولا سيما في أوساط الزبائن، وضمن هذا الصدد أشار Mcdonagh إلى أن كلمة أخضر بحد ذاتها قد تشير إلى أكثر من معنى أو مفهوم في أذهان الزبائن مثل حماية البيئة، مسؤولية المؤسسة الاجتماعية، التوجه غير الهادف للربحية، وحماية المستهلك[1].

أولاً: تعريف التسويق الأخضر

على الرغم من عدم تسجيل فروقات كبيرة بين آراء وأفكار الباحثين والكتاب عند طرحهم لمفهوم التسويق الأخضر فأغلب التعاريف كانت متقاربة، لكن بهذا الصدد يرى Lormant إلى أن تعريف التسويق الأخضر هو ليس مهمة سهلة وأنه لا يوجد لحد الآن تعريف متفق عليه عالمياً فقد تتباين التعاريف من باحث لآخر[2]. وكما هو موضح في الجدول رقم (1-1) الذي يتضمن مجموعة من تعاريف التسويق الأخضر.

جدول رقم (1-1): تعاريف التسويق الأخضر

	المصدر	التعريف
01	Henion & Kinner, 1976, p 1.	عرفته جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) بأنه عملية دراسة النواحي الايجابية والسلبية للأنشطة التسويقية في تلوث البيئة واستنفاذ الطاقة.
02	Brundtland, 1987, p 34.	أنه الوسائل الداعمة للمنتجات الآخذة بنظر الاعتبار المتطلبات البيئية.
03	Charter, 1992, p 394.	هو عملية استراتيجية تهدف إلى تحديد وإرضاء حاجات المالكين

[1] ثامر البكري، أحمد نزار النوري، "**التسويق الأخضر**"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 43.

[2] علاء فرحان طالب، "**إدارة التسويق–منظور فكري معاصر–**"، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص366.

		مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الإضرار أو التأثير في الأفراد أو البيئة الطبيعية.
04	Stanton, et al, 1997, p 612.	نشاط تسويقي خاص بمؤسسة معينة يهدف إلى خلق تأثير ايجابي أو ازالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة.
05	Charter & Polonsky, 1999, p 236.	عملية تسويق أو ترويج منتجات معتمدة على أدائها البيئي أي عدم الإضرار بالبيئة.
06	Kotler & Armstrong, 1999, p 716.	تطوير منتجات مأمونة أكثر بيئياً.
07	Charter & Polonsky, 1999, p 325.	عملية هولستية* يتم من خلالها إدراك ومعرفة وإرضاء متطلبات الزبائن والمجتمع بطريقة مستدامة بيئياً.
08	Crane, 2000, p 278.	هو شراكة بين الأبعاد البيئية والنشاطات التسويقية بوصفه غطاء اصطلاحياً للعديد من المصطلحات التي تعنى بالتعامل والتعايش السلمي مع البيئة.
09	Darymple & Parson, 2000, p19.	مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات ورغبات الزبائن والمتطلبات البيئية وهدف الربحية للمؤسسة في وقت واحد.
10	Peattie, 2001, p29.	النشاطات التسويقية الساعية إلى تخفيض التأثيرات السلبية اتجاه البيئة والمجتمع الناجمة عن استخدام المنتج والعمليات الانتاجية التي تقوم بالترويج للمنتجات والخدمات الأقل ضرراً.
11	Yong & Ming, 2001, p 2.	أحد أنواع التسويق الصديق للبيئة الطبيعية والاجتماعية.
12	Prakash, 2002, p 4.	العمليات الادارية والاستراتيجية الشاملة لتحديد وتبين وترضي وتقوم بإنجاز وتحقيق المتطلبات البيئية من دوت التأثير السلبي فيها.
13	Pride & Ferell, 2003, p 90. سويدان وحداد، 2003، ص 91. الديوه جي، 2001، ص 33. Dibb, et al, 1997, p 755.	يشير إلى تطوير وتسعير وترويج وتوزيع معين للمنتجات التي لا تؤذي البيئة.
14	Polonsky, 2004, p 3.	هو عملية متضمنة لكل الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي

* الهولستية: تعني الأخذ بنظر الاعتبار جميع العوامل التي تؤثر على صناعة السلع والخدمات ووضعها كعملية تسويقية.

	Larmont, 2001, p 2.	عملية تبادل تهدف إلى إرضاء الحاجات والرغبات الخاصة بالزبائن مع أقل أضرار ممكنة على البيئة الطبيعية.
15	Marinova, et al, 2007, p 251.	أحد المؤشرات لعملية الاستدامة البيئية لأن عملية الاستدامة هي عملية اجتماعية معقدة لحل وإزالة التنافر بين المنظمة والزبائن.
16	البكري، 2006، ص 252. النوري، 2004، ص 7. البكري والنوري، 2007، ص 47.	مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الابداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية الزبائن وارضائهم وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة.

المصدر: علاء فرحان طالب، "**إدارة التسويق– منظور فكري معاصر–**"، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 366، 367.

وكخلاصة لما تقدم يمكن القول أن: "***التسويق الأخضر هو أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر، وهو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المؤسسة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها وتنفيذها وتوجيهها ورقابتها وتطويرها لعناصر المزيج التسويقي بهدف تحقيق أهدافها وإشباع حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمحافظة على بيئة الزبائن المرتقبين***"[1].

كما يستخلص من التعاريف السابقة أن التسويق الأخضر يتصف بالمجهودات التسويقية التي تستجيب بكفاءة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية البيئية، والمسؤولية الحكومية للمؤسسة. ويتضح مما تقدم ذكره ما يأتي[2]:

1- يعد التسويق الأخضر أحد المفاهيم الحديثة للتسويق التي تضيف للتسويق بعداً انسانياً وبيئياً.

2- يهدف إلى كسب رضا الزبون الخارجي فضلا عن الزبون الداخلي.

3- تشجيع المؤسسة على الاستجابة للمتطلبات البيئية والاجتماعية والقانونية.

---

[1] حليمة السعدية قريشي، شهلة قدري، "**التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة**"، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، 22- 23 نوفمبر 2011، ص 376.

[2] عروبة رشيد علي، "**التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي**"، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد السابع، العدد 28، العراق، 2011، ص 95، 96.

4-تحسين البيئة الداخلية للمؤسسة (بيئة العمل).

5-تقديم المنتجات والالتزام بالعمليات التي تستجيب للمتطلبات التشريعية والقانونية.

ثانياً: أهمية التسويق الأخضر

للتسويق الأخضر أهمية ذات أبعاد متنوعة بحكم أنه من الممارسات التي تستفيد منها عدة أطراف منها المجتمعات، المؤسسات على اختلاف أنواعها ومجالات نشاطها والمستهلكين. وفي هذا الصدد سنقدم أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات والمستهلكين فيما يلي:

1- **أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات:** تتجسد فيما يلي:

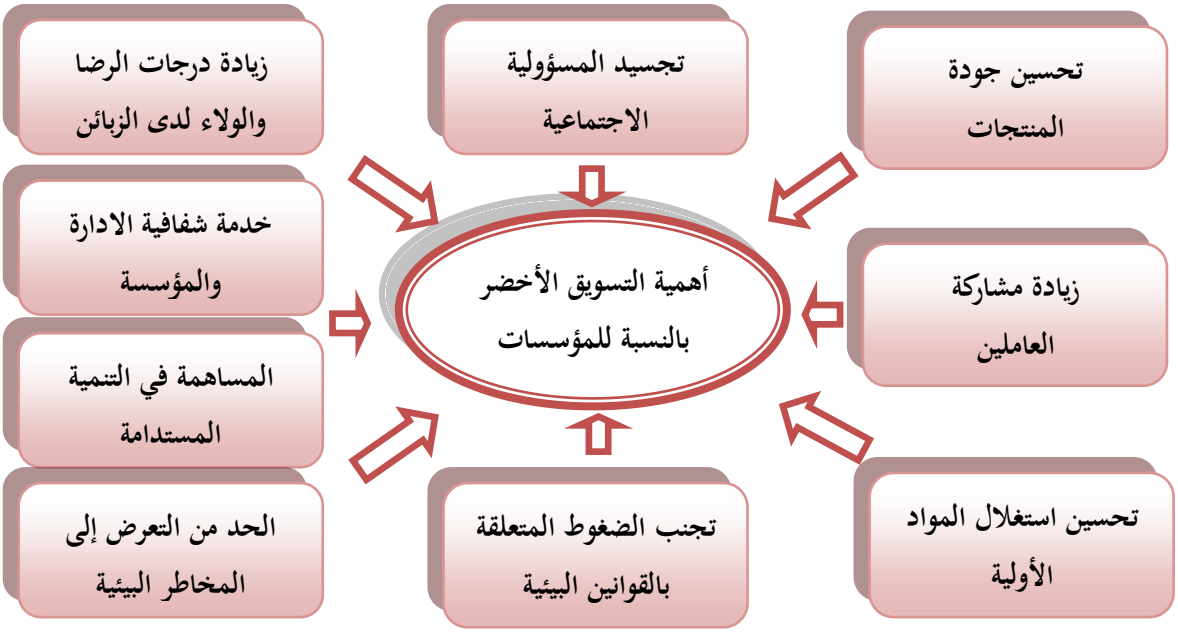
- يعتبر التسويق الأخضر استجابة للفرص التسويقية التي بدأت تتزايد، خاصة في ظل ارتفاع الوعي الاستهلاكي، وهو ما يخدم تحقيق أهداف المؤسسات في التكيف مع مستجدات الأسواق والبقاء فيها وبالتالي تحقيق أهدافها.
- تعتبر عملية تبني المؤسسات الاقتصادية لفلسفة التسويق الأخضر في ممارساتها دلالة جد صريحة على اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية والتي بدورها تخدم صورة المؤسسة لدى جماهيرها، ناهيك عن تجنب ضغوط الحكومات بشأن آثار أنشطتها على المجتمع، ويعتبر اتجاهاً ايجابياً للاهتمام بالتنمية المستدامة القائمة على استغلال الموارد مع مراعاة حقوق الأجيال اللاحقة.
- يساعد التسويق الأخضر كنهج عملي في السياسات التسويقية على مواجهة المنافسة والاستجابة لتطلعات المستهلك الأخضر والذي باتت أسواقه تتسع كماً ونوعاً (الجودة) وجغرافياً ما يزيد من القدرة التنافسية للمؤسسات. وفي هذا الصدد يرى أوتمان (Ottman) أن التسويق الأخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات عن طريق خلق قيمة بيئية معينة للزبائن، ومن ثم خدمة الأسواق الخضراء[1].
- تشكل الممارسات التسويقية الخضراء مدخل من مداخل التسيير الجيد تكلفة/ منفعة (الجودة) في المؤسسات، وذلك من خلال الاهتمام بتخفيض النفايات وإعادة تدويرها وعقلنة استعمال المواد الأولية والطاقوية (الكهرباء والماء)، كما يمثل هذا المفهوم تجسيد لأبعاد التنمية المستدامة سواء تعلق الأمر بالبعد البيئي أو الاقتصادي أو الاجتماعي.

[1] أمجد علي مصطفى جعفر، "**الجدوى الاقتصادية للأداء التسويقي للمشروعات المتوافقة بيئيا**"، مذكرة ماجستير، غير منشورة، قسم الاقتصاد والقانون والتنمية الادارية، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، مصر، 2006، ص 49، 50.

- تنمية اهتمام الموارد البشرية في المؤسسات اتجاه الإدارة والمشاركة البيئية على النحو الذي يخدم الوعي البيئي للمجتمع ككل.

ويمكن أن نلخص ما سبق التطرق إليه بشأن أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات في الشكل (1-1) التالي:

الشكل (1-1): أبعاد أهمية التسويق الأخضر في المؤسسات



Source: MRS. Nandini, M. Deshpande: "**A Conceptual Framework On Green Marketing- A Tool for sustainble development**", International Journal of Sales and Marketing Management, Vol 1, issue(2011), page 10.

2- **أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين**: تتجلى فيما يلي:

- يعتبر التسويق الأخضر من المفاهيم التي تعمل من خلالها المؤسسات على توفير متطلبات المستهلكين الذين زاد وعيهم بضرورة استهلاك منتجات تحافظ على البيئة.
- يعمل التسويق الأخضر على مقابلة متطلبات وتوقعات المستهلكين بشأن المنافع التي ينتظروها من شرائهم للمنتجات، خاصة فيما يتعلق بالجودة، بحيث أخذت المؤسسات تركز على ضرورة تقديم منتجات بمنافع تعادل أو تفوق المتوقع منها.

- أخذت الممارسات التسويقية الخضراء تشكل مصدراً من مصادر التوعية الاجتماعية والثقافية بشأن الاستهلاك العقلاني وضرورة حماية الكوكب من التلوث، ويتجلى ذلك من خلال جعل المستهلكين يساهمون في إعادة تدوير بعض النفايات الخاصة بالمنتجات وذلك برميها أو نقلها للأماكن المخصصة لها. بالإضافة إلى تكوين جمعيات حماية المستهلك التي أصبحت تعتبر من بين القوى الفاعلة والضاغطة على المؤسسات بضرورة تقديم منتجات بيئية تراعى فيها صحة المستهلك ولا تؤثر على المحيط.
- تنامي اهتمام المؤسسات بالدراسات والبحوث الخاصة بالمستهلكين، خاصة فيما يتعلق بالمستهلكين الخضر، وتقديم مزيج تسويقي مناسب يزيد من درجات الرضا والولاء للأسواق الخضراء.

ثالثاً: العوامل المؤثرة على تبني وتطبيق مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات

تتأثر المؤسسات بعدة عوامل يمكن أن تجعلها تتبنى مفهوم التسويق الأخضر كفلسفة وتوجه يؤدي بها إلى تطبيق جل الممارسات التسويقية البيئية أو الخضراء، وبغية الاحاطة بهذه العوامل التي يمكن أن تؤثر على هذه المؤسسات في تبني وتطبيق مفهوم التسويق الأخضر، سنتعرض لرأي كل من لانجريك وآخرون (Langerk and all, 1998)، حيث يشير هؤلاء إلى أنه يمكن تقسيم هذه العوامل إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية كما يلي[1]:

1- **العوامل الداخلية:** تتمثل هذه العوامل في مجموعة من المتغيرات التي يمكن أن تكون على مستوى المؤسسة ويمكن التحكم فيها، وهي كما يلي:

- **الوعي البيئي لرجال التسويق:** يرى لانجريك أنه كلما زادت درجة الدراية والاهتمام لدى رجال التسويق بشأن القضايا البيئية كلما زادت الرغبة لدى هؤلاء في الزام مؤسساتهم بالممارسات التسويقية البيئية.
- **المسؤولية البيئية للإدارة:** يرى لانجريك أن الوعي البيئي للإدارة العليا يرتبط بعلاقة طردية مع وجود الوظائف البيئية المتخصصة، مما يؤدي بالارتقاء بمستوى التسويق الأخضر.
- **خصائص المؤسسة ذاتها:** في هذا الصدد يرى لانجريك أن خصائص المؤسسة المؤثرة على تبني وتطبيق مفهوم التسويق الأخضر مرتبطة هي أيضاً بمجموعة متغيرات تتمثل فيما يلي:

[1] Langerk, Fred and all, "**Exploratory results on The Antecedents and Consequences of Green Marketing** ", Journal of The Market Research Society, (vol 40, 1998), page 323- 335.

- **البحث والتطوير على مستوى المؤسسة:** كلما زاد اهتمام المؤسسات بالبحث والتطوير كلما أدى ذلك إلى تطبيق التسويق الأخضر، فالإحصائيات المتعلقة بدراسة قدمها معهد البحوث الصناعية بالولايات المتحدة الأمريكية نحو القضايا البيئية سنة 1991 تشير إلى أن 13 % من الاستثمار في البحوث والتطوير للشركات الأمريكية نحو القضايا البيئية، وهنا نبرر السبق الذي حدث في خدمة الأسواق الخضراء من طرف الشركات الأمريكية وحتى الأوروبية.
- **تطبيق إدارة الجودة الشاملة:** حسب المعهد الأمريكي للجودة يمكن تعريف إدارة الجودة الشاملة على أنها نظام إداري، لمؤسسة تركز على متطلبات زبائنها، يقوم على أن جميع العاملين يعملون لتأمين التحسين المستمر. وتستخدم الاستراتيجيات والمعطيات والتواصل الفعال لدمج وتكامل اختصاص الجودة في ثقافة ونشاطات المؤسسة. ولذلك تعتبر إدارة الجودة الشاملة من المفاهيم الأساسية لتفعيل دور إدارة البيئة الشاملة. وبناءً على ما سبق فإن برامج إدارة الجودة الشاملة مرتبطة ارتباطا وثيقاً وايجابياً بتطبيق التسويق الأخضر.
- **الحصول على شهادة الايزو 14001:** تعتبر الجهود المبذولة من طرف المؤسسات في الحصول على شهادة الايزو 14001 من بين أهم العوامل الداعمة لهذه الأخيرة في التطبيق المستمر لمفهوم التسويق الأخضر.
- **حجم المؤسسة:** يلعب حجم المؤسسات دوراً كبيراً في تبني هذه الأخيرة لمفهوم التسويق الأخضر، فكلما كانت المؤسسة كبيرة كلما زاد توجهها إلى محاولة إطالة دورة حياتها من خلال إطالة دورة حياة منتجاتها، خاصة في حالة التوجه نحو التسويق الدولي والعالمي.
- **خصائص المنتج:** تؤثر خصائص المنتجات التي تسوقها المؤسسات على كيفية تطبيق مفهوم التسويق الأخضر من حيث عدة جوانب منها:

أ. *نوع المنتج:* تختلف نوعية المنتجات التي تقدمها المؤسسات بين منتجات استهلاكية ومنتجات صناعية وهو ما يطرح اختلاف في كيفية التعامل مع طبيعة المستهلكين، فالمؤسسات التي تتعامل مع المستهلك النهائي ينتظر منها أن تكون أكثر التزاماً بمفهوم التسويق الأخضر.

ب. *العمر المتوقع للمنتج*: يؤثر العمر المتوقع للمنتجات مع أخذ بعين الاعتبار التقادم التكنولوجي والوظيفي على تطبيق التسويق الأخضر للمؤسسات، ذلك أن المؤسسات تركز على إدارة نفاياتها (إعادة التدوير) من المنتجات التي تتقادم أو تنتهي صلاحيتها، وقد تختلف مدة صلاحية كل منتج فكلما زادت دورة حياة المنتج ومدة استعماله كلما زادت المشكلات البيئية لدة المؤسسات المنتجة.

2- **العوامل الخارجية**: تتمثل هذه العوامل فيما يلي:

- **الفرص**: تشير بعض الدراسات التي قدمت في السنوات الماضية إلى تزايد الوعي البيئي والاهتمام بالقضايا البيئية، وعليه فإن نتائج هذه الدراسات استفادت منها المؤسسات لاعتمادها بمثابة فرصة لها تستوجب الاستثمار فيها للوصول إلى الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وذلك من خلال قيامها بتسويق منتجات ملائمة وصديقة للبيئة، وبذات الوقت تحتوي على ذات الخصائص والصفات التي يطلبها الزبون السابق، وهذا ما يجعلها تتمتع بميزة تنافسية تتفوق من خلالها على بقية المؤسسات المنافسة الأخرى التي تسوق منتجاتها بشكلها التقليدي.
- **المسؤولية الاجتماعية**: أصبحت الشركات اليوم أكثر إدراكا لمسؤوليتها الاجتماعية في تعاملها مع المجتمع والبيئة، حتى أنها ترى نفسها ومن خلال إدارتها العليا بأنها بمثابة مواطن أو جزء من المجتمع. وتملى عليها مسؤولية مماثلة إلى ما يتحملها المواطن في تعامله مع المجتمع والبيئة، وأن تكون عضواً صالحاً ونافعاً في المجتمع. وهذا ما يعني أن المؤسسات اليوم مطالبة بإنجاز أهدافها البيئية فضلاً عن تحقيقها لأهداف الربحية التي تكون أساس استمرارها ونموها. وبالتالي على المؤسسات أن تتعامل مع الحقائق البيئية في كونها أساس لتفعيل أدواتها التسويقية، وأن تعمل على ترويج تلك الحقائق بما يخدم الأفراد والمجتمع ويخدمها بذات الوقت.
- **الضغط الحكومي**: إن إدراك الحكومات لأهمية حماية البيئة والاهتمام بالقضايا البيئية، جعل المؤسسات تبحث عن سبل التقليل من الاضرار بالطبيعة بما لا يؤثر عليها ولا على التنمية، وفي هذا الصدد أصبحت الحكومات تصدر بعض التعليمات والقوانين التي من شأنها أن تكون أداة ضغط لحماية المستهلك ومن أبرز هذه التعليمات ما يلي[1]:
  - رفض السماح للسلع الضارة أو غير المطابقة للمواصفات من التعامل بها في السوق.

[1] ثامر البكري، "**استراتيجيات التسويق الأخضر**"، الطبعة الأولى، دار اليازوري، الأردن، 2008، ص ص 66- 68.

- تعديل السلوك الاستهلاكي للأفراد وسلوك الشراء والاستعمال للمؤسسات. ويتمثل ذلك في تغيير نمط الاستهلاك لدى الأفراد في الشراء أكثر من الحاجة وما يقود للتبذير والاستنزاف للموارد الطبيعية.
- توفير الضمانات والسبل الكفيلة بإتاحة الفرصة أمام المجتمع للتقييم البيئي لمكونات المنتجات ومطابقتها للشروط السليمة لكي يتم تسويقها.
- فرض جباية بيئية على الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات والتي يمكن أن يكون لها أضرار على أفراد المجتمع أو على البيئة ككل.

- **الضغط التنافسي:** تواجه المؤسسات التي تتعامل في المنتجات التقليدية منافسة شديدة من المؤسسات التي تعتمد التسويق الأخضر في أنشطتها ومنتجاتها المقدمة. وهذا الأمر يكون أداة ضاغطة مضافة على المؤسسات التقليدية في انتهاج ذات الأسلوب في المنافسة القائمة ولمحاكاة المؤسسات التي تنتهج التسويق الأخضر في تعاملها مع السوق.
- **الكلف والربح:** تتمثل أساساً في إعادة تغيير أسلوب الانتاج، بما يؤدي إلى تخفيض كلف العمل وتخفيض كلف المواد الأولية الداخلة في الاستخدام وتقليص النفايات المتولدة من جراء عمليات الانتاج. وهو ما تعمل عليه بعض المؤسسات في بيع مخلفات إنتاجها إلى مؤسسات أخرى وغيرها من الاستخدامات التي يمكن أن تحقق من خلالها المؤسسات أرباح أو يمكن أن تساهم في تخفيض تكاليفها.

المطلب الرابع: أبعاد التسويق الأخضر

إن فلسفة التسويق الأخضر تسعى إلى تحقيق أفضل حالات الإشباع لدى الزبائن وتحقيق أهداف المؤسسة المتمثلة بالربحية بدون الإضرار بالبيئة، وإن هذه الفلسفة تعتمد على أبعاد أساسية تتكامل فيما بينها من أجل تحقيق هذا المفهوم.

ويرى Pride & Ferell بأن بعض المسوقين والمختصين يعتقدون بأن المؤسسات يجب أن تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها بواسطة اتباع الآتي:

أولاً: إلغاء مفهوم النفايات أو (تقليلها)

لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع وخدمات بدون نفايات أو مخاطر على البيئة، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية. أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات أو مخاطر بيئية[1].

ثانياً: إعادة تشكيل مفهوم المنتج

يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها. فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادتها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة). أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير[2].

ثالثاً: وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة

يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها. وهذا يعني أن سعر المنتج (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر[3].

رابعاً: جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً

لقد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الاخضر يمثل فرصة سوقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية وربما مستدامة وفي الواقع إن المؤسسات تتنافس في السوق لتحقيق الربح السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة. والمتمعن في المنافسة السوقية يدرك أن هذا يعتبر منفذا استراتيجيا يمكن أن يأخذ المؤسسة إلى نوع

---

[1] سامي الصمادي، "**التسويق الأخضر: المعيقات في المنطقة العربية**"، في :المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، بيروت، 25-28 جوان 2006، ص 7.

[2] حليمة السعدية قريشي، "**دور التسويق الأخضر في تعزيز مبادي التنمية المستدامة**"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك، 2014، ص 347.

[3] حليمة السعدية قريشي، "**محددات سلوك المستهلك الأخضر**"، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2009، ص 37.

آخر من المنافسة خاصة في ظل تنامي الوعي البيئي بين الزبائن وتحولهم إلى زبائن خضر. وهنا نشير إلى ما أقدمت عليه مؤسسة زيروكس (Xerox) بوضع برنامج يساعد الزبائن على المساهمة في إعادة عبوات الحبر الفارغة التي ينتهي بها المطاف في الأرض وذلك بتخصيص أظرفة مدفوعة الحقوق يتم إرجاع العبوات الفارغة عبرها إلى المؤسسة. وبذلك فإن فلسفة التسويق الأخضر تعمل على أن يكون التوجه البيئي أكثر ربحية بالنسبة للمؤسسات فهو يجعل من المؤسسة أكثر حساسية بأهمية الاستغلال الكفء والأمثل للموارد الطبيعية وعلى المدى المتوسط و البعيد[1].

[1] جمال بلبراهيم، "**أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال**"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 12، جوان 2014، ص 79.

المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق الأخضر ومزيجه التسويقي

لأجل الاقتراب أكثر من المتطلبات الواجب توفيرها والتحديات التي تواجهها عملية تبني التسويق الأخضر في المؤسسة، نركز على المزيج التسويقي الأخضر وعناصره وكذا استراتيجيات التسويق الأخضر التي يمكن أن تتبعها المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الأخضر

بدأ التوجه الجديد نحو المزيج التسويقي الأخضر بسبب الانتقادات التي وجهت إلى المزيج التقليدي أهمها عدم الاهتمام بالبيئة، حيث يرى النقاد بأنه يؤدي إلى الآثار السلبية التي لا تنسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر. ويرى الباحثون أن المزيج التسويقي أحد أهم الأدوات التسويقية التي يستخدمها المسوقون لتحقيق أهداف العملية التسويقية.

أولاً: تعريف المزيج التسويقي

لقد وردت العديد من التعريفات الخاصة بالمزيج التسويقي التقليدي وبصورة عامة يمكن أن يعرف بأنه: "مجموعة من العناصر المتمثلة بالأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتج والتوزيع والترويج والتسعير والتي تستطيع المؤسسة من خلالها مقابلة حاجات ورغبات الزبائن ضمن سوقها المستهدف".

وعرف (Kotler & Armstrong) المزيج التسويقي على أنه: "مجموعة من أدوات أو عناصر التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم بها المتمثلة بالمنتج، السعر، الترويج والمكان والتي تعمل المؤسسة على مزجها مع بعضها لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف"[1].

المزيج التسويقي التقليدي المكون من عنصر المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، مازال يشكل المبادئ التسويقية الأساسية في التسويق الأخضر أيضا، حيث أن المفهوم التسويقي التقليدي يتمحور وبشكل أساسي حول زيادة النمو في الأرباح، وبالتالي فقد وجهت العديد من الانتقادات له بسبب الآثار البيئية السلبية الناتجة عنه والمتضمنة في استنزاف الموارد الطبيعية، والتركيز على حاجات الزبون بدون مراعاة للاعتبارات البيئية وبالتالي

[1] علاء فرحان طالب وآخرون، "**فلسفة التسويق الأخضر**"، مرجع سبق ذكره، ص 72.

تقديم منتجات ضارة بالبيئة بالإضافة إلى كميات الضياع الكبيرة بسبب قصر دورة حياة المنتوج، والتركيز على أن تتميز المنتجات باستعمال مواد إضافية[1].

ويتضح من خلال التعاريف السابقة أنها ركزت بالدرجة الأساس على رضا الزبون وزيادة نمو المبيعات وربحية المؤسسة ولم تهتم بالبيئة وهذه هي أهم أوجه الاختلاف ما بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر.

ثانياً: تعريف المزيج التسويقي الأخضر

المزيج التسويقي الأخضر هو مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية التي تعمل المؤسسة على تحقيق التكامل والاندماج بينها وذلك من أجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المؤسسة مع عدم الإضرار بالبيئة الطبيعية[2].

إن التسويق الأخضر يركز عبر مزيجه الخاص على وضع الاعتبارات البيئية كأحد العوامل المهمة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية بشكلها العام، ففي التوجه الذي يعتمد التسويق الأخضر نجد أن المسؤولية الاجتماعية والبيئية تؤدي دورا أساسياً في اعتبارات المؤسسة المتبنية لهذا التوجه جنباً إلى جنب مع الهدف المتعلق بتحقيق النمو وزيادة المبيعات والحصول على الأرباح[3] .

وبذلك يمكن القول بأن المزيج التسويقي الأخضر يختلف عن المزيج التسويقي التقليدي في الهدف المنشود منه وهو أوسع وأشمل ويعمل على تحقيق الأهداف البيئية والمحافظة على البيئة بالإضافة إلى أهداف المزيج التسويقي التقليدي والمتمثلة بتحقيق رضا الزبون وزيادة نمو المبيعات وربحية المؤسسة، ويمكن تحديد أوجه الاختلاف بين المزيج التسويقي الأخضر والمزيج التسويقي التقليدي كما موضح في الجدول التالي[4]:

---

[1] ثامر البكري، "**التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2006، ص 255.

[2] علاء فرحان طالب وآخرون، "**فلسفة التسويق الأخضر**"، مرجع سبق ذكره، ص 72.

[3] علاء فرحان طالب، "**إدارة التسويق-منظور فكري معاصر-**"، مرجع سبق ذكره، ص 378.

[4] محمد سعدو أحمد حمودة، "**العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي**"، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الأزهر، غزة، 2010، ص 34.

الجدول (1-2): الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر

جوهر الاختلاف	المزيج التسويقي التقليدي	المزيج التسويقي الأخضر
الهدف	نمو المبيعات وزيادتها	مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو
الموارد المتاحة	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الحفاظ عليها واستخدامها بحرص
أدوات المزيج	تسخيرها لصالح هدف الربحية	تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية
العلاقة مع الزبون	الاستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبائن دون الأخذ بنظر الاعتبار متطلبات البيئة	توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع
الاستراتيجيات	تنصب نحو المنافسة الربحية	تنصب على التعاون والتعاضد مع الأطراف الأخرى
السوق	في الغالب سوق شامل متسع جغرافياً	سوق مستهدف ومحدد بدقة وأبعاده الجغرافية ضيقة

المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، "**التسويق الأخضر**"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 83.

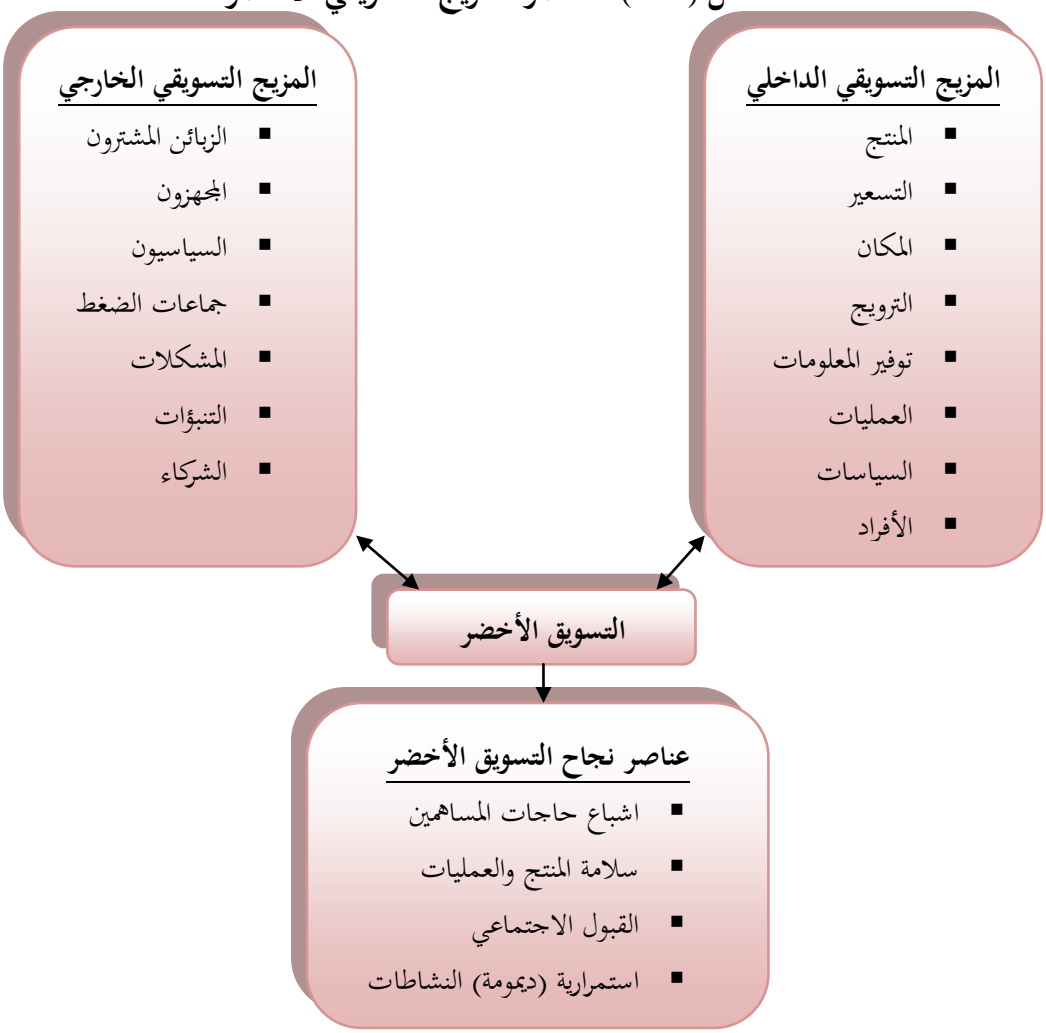
المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الأخضر

يركز التسويق الأخضر وبشكل أساسي على استعمال المفهوم البيئي خلال جميع مراحل اتخاذ القرار وفي المؤسسة ككل، وعلى عكس التسويق التقليدي، فإن المسؤولية الاجتماعية، والتوجه البيئي تلعب دوراً أساسياً في مفهوم التسويق الأخضر مع مراعاة النمو في تحقيق الأرباح، وهكذا فإن المزيج التسويقي الأخضر توسع ليشمل أبعادا جديدة تتلاءم مع هذا المفهوم.

فلا توجد اختلافات كثيرة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وعناصر المزيج التسويقي التقليدي ولكن هناك مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسياسية الواجب أخذها بعين الاعتبار عند قيام المؤسسات بتبني فلسفة التسويق الأخضر[1].

هذه العناصر ذات تأثير مباشر على المزيج التسويقي إذ أن مراعاتها تساعد على تكييف العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وبما ينسجم مع المبادئ الخاصة لمدخل التسويق الأخضر والشكل يوضح هذه العناصر[2].

الشكل (1-2): عناصر المزيج التسويقي الأخضر



Source : Anirban Sarkar, "**Green marketing and sustainable development challenges and opportunities**", international journal of marketing, financial services & management research, Vol.1, Issue 9, India, September 2012, p 125.

[1] علاء فرحان طالب، "**إدارة التسويق-منظور فكري معاصر-**"، مرجع سبق ذكره، ص 379.

[2] ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 83.

أولاً: المزيج التسويقي الأخضر الخارجي

يتألف المزيج التسويقي الخارجي من مجموعة من المتغيرات السياسية والاجتماعية والتي يجب أن تؤخذ بنظر الاعتبار من قبل المؤسسات التي تتبنى التسويق الأخضر وهي تشمل سبعة عناصر (7Ps) كالتالي[1]:

1- الزبائن المشترون (الخضر): ويشمل الزبائن المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر والذين يرغبون، بشراء المنتجات الخضر.
2- المجهزون (المزودون): ويشمل المزودون الذين يعملون ضمن مظلة التسويق الأخضر، والذين يتعاملون مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة.
3- السياسيون: وهم السياسيون الذين يؤمنون بالفكر الأخضر والذين لهم تأثير على القرار الحكومي كما يمكنهم ممارسة نفوذهم السياسي من أجل استصدار قوانين وتشريعات لدعم التوجه البيئي بشكل عام.
4- جماعات الضغط: وهم مثل الساسة من حيث إيمانهم بالفكر الأخضر، وممارسة الضغوط على أصحاب القرار.
5- المشكلات: ربط المؤسسة بقضايا المجتمع، والتي تتعلق بالالتزام البيئي والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية.
6- التنبؤ: وهو التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المؤسسة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر والاستعداد للتعامل معها في المستقبل.
7- الشركاء: محاولة ربط شركاء المؤسسة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية.

ثانياً: المزيج التسويقي الأخضر الداخلي

يتألف من ثمانية عناصر تتكامل فيما بينها من أجل تحقيق نجاح العملية التسويقية الخضراء للمؤسسة ويرمز له بالرمز (8Ps) وهذه العناصر هي[2]:

---

[1] ثامر البكري، "**التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة**"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 255.

[2] سامي الصمادي، "**التسويق الأخضر –توجه العالم في القرن الحادي والعشرين–**"، تاريخ التحميل: 2015/06/24، ص8. http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan026426.pdf.

1- المنتج: وهي تقديم المنتجات الخضراء للزبائن، مع ضرورة متابعة هذه المنتجات خلال مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي.

2- التسعير: وهو تسعير المنتجات بما يتلاءم مع الزبائن الخضر. ولكن قد تحمل هذه الأسعار بعض الإضافات بسبب كلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة.

3- المكان: استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء وملائمة للزبائن من حيث سهولة الوصول إليها، مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية.

4- الترويج: وتشمل كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي، مع التركيز على الناحية الإرشادية للزبائن من خلال الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء (مثل الإعلان الأخضر).

5- توفير المعلومات: تقديم المعلومات وتلقيها (من وإلى داخل المؤسسة وخارجها) بخصوص مراقبة القضايا البيئية لضمان الالتزام البيئي وبقاء المؤسسة ضمن إطار التسويق الأخضر.

6- العمليات: التأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية مع اختزال الفاقد (الضائع).

7- السياسات: تبني سياسات لتشجيع ودعم التوجه البيئي في المؤسسة ومراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر.

8- الأفراد: توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب الكادر البشري لرفع قدراتهم ومهاراتهم في مجال الالتزام البيئي.

ثالثاً: عناصر نجاح التسويق الأخضر

يحقق تبني مفهوم التسويق الأخضر للمؤسسات الكثير من الفوائد والمكاسب، ويمكن أن يضع المؤسسة على قمة الهرم التنافسي في السوق، ومن المحتمل أن يمنحها القيادة في السوق لاحقاً، ذلك أن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المؤسسة قريبة من زبائنها، وبالذات ممن لديهم تفضيلات أو ميول نحو التوجه البيئي، فضلاً عن أن المحافظة على البيئة، وترشيد استخدام الموارد الطبيعية أسباب مهمة لشراء منتجاتها والاقبال عليها.

وفي هذا السياق، نشير إلى عدد من المزايا المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر وهي على النحو التالي:

1. **اشباع حاجات المساهمين:** فمن المتوقع أن تفتح استراتيجية التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المؤسسات التي تهتم به وتمارسه، وهو ما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق الريادة التنافسية في السوق، وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق، وهذا يساعد الوضع التنافسي للمؤسسة على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلاً عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبيه حاجات المساهمين[1].

2. **سلامة المنتجات والعمليات:** يدفع التركيز على انتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة المؤسسة لرفع كفاءة عملياتها الانتاجية، وهو ما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الانتاجية، فضلاً عن تجنب الملاحقات القانونية، والتي قد تقضي إلى دفع تعويضات مالية مرتفعة للمتضررين، وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك تجاه ذلك[2].

3. **القبول الاجتماعي للمؤسسة:** تحظى المؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر بتأييد قوي من قبل جميع فعاليات المجتمع وأطيافه، وهذا بسبب الانسجام بين أهداف تلك المؤسسات، مع أهداف المجتمع وخاصة المتعلقة بالالتزام البيئي، ويساعد هذا التأييد الاجتماعي المؤسسة على توطيد علاقاتها مع زبائنها الحاليين، وكسب زبائن جدد في المستقبل[3].

4. **ديمومة الأنشطة:** إن المؤسسات الخضراء تتجنب العديد من المشاكل القانونية والبيئية التي من الممكن أن يثيرها التوجه التقليدي لذلك فإن هذا المنحى من الممكن أن يسهم في دعم ديمومة أنشطة المؤسسة واستمرار إدارة عملياتها في البيئة التي تعمل فيها[4].

---

[1] اياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص 151.

[2] ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 252.

[3] مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص46.

[4] علاء فرحان طالب، "**إدارة التسويق–منظور فكري معاصر–**"، مرجع سبق ذكره، ص 388.

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الأخضر

قسم الباحثون الاستراتيجيات الخضراء إلى مدخلين رئيسين هما:

أولاً: المدخل الأول:

يضم هذا المدخل نوعين من الاستراتيجيات الخضراء (الاستراتيجية الدفاعية، الاستراتيجية الهجومية):

1- الاستراتيجية الدفاعية:

ويمكن للمؤسسات التفاعل مع التوجهات البيئية للمنافسين ومحاولة تقليدها ومسايرتها بالخطى نفسها التي تستخدمها المؤسسات من خلال العمل بالحد الأدنى لتجنب التأثيرات السلبية لعملياتها ونشاطاتها في البيئة. إن هذه الاستراتيجية لا تضمن للمؤسسة زيادة في الإقبال التسويقي على منتجاتها من قبل الزبائن وبالتالي فشل المؤسسة في إثبات ذاتها أمام المنافسين[1].

2- **الاستراتيجية الهجومية:**

حين تستخدم المؤسسة هذه الاستراتيجية تكون قادرة بشكل أكبر على تحقيق الميزة التنافسية لها في السوق وبذلك تكون هي المبادر الأول من خلال إنجاز العديد من النشاطات بطريقة تفوق ما تطلبه الحكومة والتشريعات القانونية الصادرة منها بالشكل الذي يفوق ما يتوقعه الزبائن، وهذا يعني الاستجابة لدوافع السوق وحاجاته عوضا عن الاستجابة للقواعد والقوانين الموضوعة.

وتعتبر المبادرة والمجابهة مهمة جداً لأنها مفتاح تحقيق الأرباح وتعتبر المؤسسة العالمية (Wal-Mart)* مثالا لتطبيق الاستراتيجية الهجومية من خلال قيامها بالعديد من الحملات البيئية ومتابعة مدى تطور الوعي البيئي لدى زبائنها مما أدى الى تحقيق وفورات لصالح المؤسسة، وإن العديد من المؤسسات سعت إلى تقليدها ولكنها لم تتمكن من الوصول الى صورتها المتفوقة بوصفها القائد البيئي[2].

---

[1] أمير غانم العوادي، **"أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي"**، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2010، ص 97.

* شركة امريكية متعددة الجنسيات تمتلك سلسة محلات لبيع التجزئة في جميع أنحاء العالم.

[2] أمير غانم العوادي، نفس المرجع، ص ص 97- 100.

ثانياً: المدخل الثاني:

يتضمن هذا المدخل أربع استراتيجيات، وتمثل هذه الاستراتيجيات رد فعل التسويق الأخضر وهي كالاستجابة إلى متطلبات البيئة وهذه الاستراتيجيات هي:

1- استراتيجية التخضير السلبي:

إن هذه الاستراتيجية لا تبحث عن الأسواق الخضراء ولا تسعى لتطوير الأداء البيئي لمنتجاتها، فضلا عن أن هذه الاستراتيجية تعالج المسائل البيئية من خلال الانتظار لحين مواجهة الضغط لكي تستجيب الأطراف المساهمة في المؤسسة لهذه التأثيرات، ومن خلال استجابة هذه الأطراف للتغيرات البيئية يبدأ تحرك المؤسسة حيال هذه التغيرات، حيث تنظر المؤسسات إلى هذه التغيرات على أنها كلف إضافية أكثر من أنها فرص ناجمة عن الضغط المسلط على المؤسسة من الجهات الخارجية كالمنافسين والتشريعات والحكومة ووكالات حماية البيئة وتزايد الوعي البيئي لدى الزبائن[1].

2- استراتيجية التخضير الساكنة:

تختلف هذه الاستراتيجية عن الاستراتيجية السابقة على الرغم من تشابهما في عدم البحث عن الأسواق الخضراء فضلا عن غياب ضغط الحكومة المسلط على عمليات التطوير البيئي للمنتجات وبشكل عام فإن هذه الاستراتيجية تركز على التحسن المستمر وصولا إلى جعل المنتجات أكثر التصاقا بالبيئة انطلاقا من الالتزام بمعايير إدارة الجودة الشاملة وصولا إلى إقامة إدارة الجودة الشاملة البيئية[2].

وتتعامل المؤسسة في استخدام هذه الاستراتيجية بوصفها جزء من أعمال المؤسسة وليست بوصفها ميزة تنافسية، فهي تقاد من خلال التغير الحاصل في بيئة التسويق والعمل على تجنب المخاطر وتعمل على معالجة

---

[1] رعد عدنان رؤوف، "**علاقة وأثر مضامين التسويق الأخضر وعوامل تحديد موقع المشروع**"، رسالة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2005، ص 80.

[2] Menon. A, & Menon. A, « **Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence Of Corporate Environmentalism As Market Strategy** », The Journal Of Marketing, 1997, p 33.

المشكلات البيئية من خلال تقليد المنافسين سعياً وراء عدم الإضرار بسمعة المؤسسة ومكانتها من دون محاولة تطويرها وتحسينها في أذهان الزبائن[1].

3- استراتيجية التخضير المناسب:

تعمل هذه الاستراتيجية على الاحتفاظ بالأدبيات التسويقية الخضراء فهي تتمسك بمدى استراتيجي ضيق وتمثل الحالة التي تهدف إلى الزبون مع تفضيلات بيئية قوية وتمثل الإدارة البيئية الخضراء المفتاح الاستراتيجي للمؤسسات الباحثة عن تطبيق هذه الاستراتيجية، فهي تقتحم معظم الأسواق وتواجه بشكل تدريجي ضغطا من المؤسسات التي تطبق استراتيجية التخضير الساكن. وهذه الاستراتيجية قادرة على استيعاب ردود أفعال الزبائن ولكنها في الوقت نفسه الأقل جاذبية من بقية الاستراتيجيات الأخرى[2].

4- استراتيجية التخضير التعاونية:

إن هذه الاستراتيجية تمثل معرفة عدد من المؤسسات بالجودة والسمعة والمصداقية والاهتمام بردود أفعال الزبائن الذين يوصفون بأنهم خضر ومدخل لعمل تلك المؤسسات التي تبذل جهودا واسعة لتهيئة الطريق الاستراتيجي الفاعل وهو ما يمثل مشكلة تتقاسمها العديد من المؤسسات. وتعمل المؤسسات بشكل متعاون من أجل حل المشكلات التي تواجهها فضلا عن عدم دعم الموردين والضغط عليهم ليكونوا أكثر قدرة في التعامل مع القضايا البيئية وليمثلوا نقطة انطلاق المؤسسة في تطبيق مضامين هذه الاستراتيجية[3].

ونستخلص مما سبق أن جميع هذه الاستراتيجيات التسويقية الخضراء وكذلك عناصر المزيج التسويقي الأخضر وجميع المفاهيم الأخرى التي تمثل بدورها فلسفة التسويق الأخضر تهدف إلى تحقيق رضا الزبون وتحقيق ربحية المؤسسة بدون أن تصيب البيئة المحيطة بالضرر.

وإن تحقيق رضا الزبون أو تحقيق الربحية لا يتم إلا عن طريق تكامل الأنشطة التسويقية وتحقيق أداء تسويقي فعال، حيث أن الأداء التسويقي يعد أساس العملية التسويقية وهو همزة الوصل بين المؤسسة وزبائنها، وكذلك من أهم مؤشرات قياس الأداء هو رضا الزبون وربحية المؤسسة.

---

[1] Arifin. Z, « **Analysis Of Green Marketing Strategy On Real Estate Company To Achieve Competitive Advantage: A Case Study Of Ijen Nirwana Residence** », International Journal Of Academic Research, 4(1), Malang, East Java, 2012, p 278.

[2] علاء فرحان طالب، "**إدارة التسويق–منظور فكري معاصر–**"، مرجع سبق ذكره، ص 397.

[3] أمير غانم العوادي، مرجع سبق ذكره، ص 99.

لذلك فإن فلسفة التسويق الأخضر تساعد بشكل مباشر في تحسين الأداء التسويقي، فكلما ازداد رضا الزبائن عن المؤسسة بسبب تبنيها لفلسفة التسويق الأخضر دل ذلك على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة بسبب استخدام هذا التوجه ويقاس هذا التحسن من خلال الزيادة في رضا الزبائن وكذلك الحال في تحقيق ربحية المؤسسة من خلال زيادة حصتها في السوق أو نمو مبيعاتها فكلاهما يحدثان نفس نتيجة استخدام مفاهيم التسويق الأخضر وينعكس ذلك على الأداء التسويقي باتجاه تحسينه، وبهذا تعتبر مفاهيم فلسفة التسويق الأخضر إحدى العوامل التي تساعد بشكل مباشر وكبير في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات[1].

[1] محمد سعدو أحمد حمودة، مرجع سبق ذكره، ص 39.

خلاصة الفصل

تتجلى أهمية هذا الفصل في أنه محاولة لإعطاء نظرة شاملة عن التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية للتسويق وأهم المتغيرات المرتبطة بهاذين المفهومين. وقد تم التوصل إلى أن التسويق الأخضر يعتبر من بين التوجهات الحديثة للتسويق حيث أن هناك مجموعة من الأبعاد يجب أخذها بعين الاعتبار عند ممارسة التسويق الأخضر من طرف المؤسسة. كما أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر توسعت لتشمل أبعاداً جديدة تتلاءم مع التوجه البيئي ومفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق. وأصبح ضرورياً على المؤسسة أن تتبنى استراتيجيات تسويقية خضراء لأنها تحقق لها عدة مزايا تنافسية ومن شأنها تحسين أدائها اتجاه البيئة. كما يمكن القول أيضاً أن اهتمام المؤسسة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية يقودها إلى تحقيق التزاماتها اتجاه البيئة مما ينعكس ايجابيا على تنافسية المؤسسة.

الفصل الثاني:

الميـزة التنـــافسيـــة

ويشتمل على:

المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية

المبحث الثاني: التسويق والميزة التنافسية

تمهيد

من أجل البقاء والتفوق في السوق، ومواكبة التغيرات المتسارعة في المحيط الذي تنشط فيه، يتوجب على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية الحصول على ميزة أو مزايا تنافسية، وذلك من خلال حصولها على مصادر تساهم في تحقيق تفوقها المطلوب من أجل تقديم منتجات تلبي حاجات المستهلكين الحالية والمستقبلية بالشكل المناسب، فإشباع حاجات المستهلكين أصبح من الأهداف الأساسية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها بهدف التوسع في الحصة التسويقية و تقوية المركز التنافسي لها في السوق.

إلا أن تزايد المشكلات البيئية خلال العقود الثلاثة المنصرمة أثمر عن اتساع رقعة الوعي البيئي، مما دفع العديد من المتخصصين والباحثين في البحث عن حلول لهذه المشكلات البيئية، ومن هذه التوجهات ظهر التسويق الأخضر كمنهج فلسفي معاصر يسعى باتجاه خلق حالة المواءمة بين توجهات الأطراف المساهمة في عمليات الإنتاج والتسويق بما يحقق ميزة تنافسية للمشروعات الساعية إلى تطبيق مضامين فلسفة التسويق الأخضر.

وقد تطرقنا في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

- ماهية الميزة التنافسية.
- التسويق والميزة التنافسية.
- دور التسويق الأخضر في دعم المزايا التنافسية وآلياتها.

المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية

تسعى المنظمات بشكل فاعل لأن تبقى في السوق وتستمر في مجال عملها، ولكن ذلك لا يتحقق بشكل سهل ويسير، بل تتعرض إلى منافسة شديدة وقوية. ومن أجل ملافاة ذلك ولتحقيق أهدافها المطلوبة، يستوجب أن تعرف المنظمة قواعد التنافس القائمة في السوق وكيف يمكن أن تلعب الأدوار لكي تكتسب الميزة التنافسية التي تجعلها قادرة على محاكاة المنافسين أو التفوق عليهم.[1]

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

إن تعريف الميزة التنافسية يخضع إلى اجتهادات مختلفة تجاه النظر إليها والتركيز عليها، ورغم أن هذه الاجتهادات كلها تصب في اتجاه واحد، إلا أنه لم يوضع تعريف محدد لها، ومن أهم التعريفات التي أعطيت للميزة التنافسية نجد:

1- **تعريف بورتر M.porter**: تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة يمكن تجسيدها ميدانيا تكون أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.[2]

ربط بورتر من خلال هذا التعريف بين الميزة التنافسية والإبداع الذي يؤدي إلى خلق طرق جديدة للعمل، ويسمح تطبيقها بتحقيق فعالية أكبر من المنافسين الآخرين.

2- **تعريف كوتلر kotler**: الميزة التنافسية هي ميزة على المنافسين تكسبها المنظمة عن طريق تقديمها قيمة أكبر للمستهلكين، إما من خلال أسعار أقل، أو عن طريق تقديم منافع أكبر والتي تبرز الأسعار الأعلى.[3]

الميزة التنافسية وفقا لهذا التعريف هي قيمة تقدمها المنظمة للمستهلكين على خلاف منافسيها تكون في شكل سعر أقل أو منافع أكبر تبرر الارتفاع الذي قد يكون السعر.

3- تعرف الميزة التنافسية على أنها استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسين تحقيقها في أداء أنشطتهم.[4]

---

[1] ثامر البكري، "**استراتيجيات التسويق**"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2008، ص 191.

[2] Porter.M, " L'avantage concurrentiel", motion, Inter ,edition Paris,1993,P 48.

[3] فيليب كوتلر، جاري آرمسترونج ترجمة سرور علي إبراهيم، "**أساسيات التسويق**"، دار المريخ، الرياض، السعودية، 2007.

[4] محي الدين قطب، "**الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية**"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2012، ص 86.

- كما تعرف الميزة التنافسية على أنها: "تمتع المؤسسة بقدرة خاصة ناشئة عن امتلاكها موردا متميزا يكون مرشدا أساسيا في اختيار قوتها الدافعة عند صياغة الإستراتيجية المناسبة، وهذا ما يمكن للمؤسسة من تقديم منتجات ذات قيمة ومنافع للعملاء تفضل عما يقدمه المنافسون الآخرون فتؤكد التمييز والاختلاف عنهم".[1]
- كما تعني كذلك: مجموعة المهارات، التكنولوجيات، الموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لتحقيق أمرين أساسيين:
- إنتاج قيم ومنافع وتوفيرها للعملاء بكفاءة وفعالية على ما يحققه المنافسون.
- تأكيد حالة التفوق والاختلاف فيما بين المؤسسة ومنافسيها.[2]

ومنه نستنتج أن الميزة التنافسية هي انفراد المؤسسة بخاصية أو مجموعة من الخصائص التي تميز منتجاتها عن منتجات منافسيها، بحيث تعمل على تحسين الوضعية التنافسية للمؤسسة اتجاه منافسيها، ويتجلى ذلك من خلال مستوى التكلفة، جودة منتجاتها، مرونة عملياتها...الخ، والتي تكسبها ميزة التكلفة الأقل أو ميزة التميز.

المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية

تختلف أنواع الميزة التنافسية باختلاف الطريقة التي تسعى بها للحصول عليها، وسنتطرق لكل منها على حدا كما يلي:

أولاً: ميزة التكلفة الأقل

نقول عن مؤسسة أنها تحوز على "ميزة التكلفة الأقل، إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيراتها لدى المنافس"[3].

---

[1] بارك نعيمة، برانيس عبد القادر، "**متطلبات الإبداع والابتكار لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال بالإشارة إلى المؤسسات الجزائرية**"، مداخلة ألقيت في الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، 9-10 نوفمبر 2010، ص 6.

[2] فريدة حبيب، "**أثر التسويق في تحقيق الميزة التنافسية**"، مذكرو مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، 2015/2014، ص42

[3] M.Porter, **« l'Avantage concurrentiel: Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance»**, inter-editions, 1986, p 85.

1- الحيازة على ميزة التكلفة الأقل:

للحيازة على ميزة التكلفة الأقل يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافس، يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل. وتكون المراقبة كما يلي: [1]

أ- مراقبة الحجم: إن الحجم الذي يحكم التكاليف يختلف من نشاط إلى آخر، ومن منطقة إلى أخرى. فمثلا الرفع من حجم منتج معين على المستوى المحلي أو الجهوي، قد يؤدي إلى تخفيض تكاليف قوة البيع أو تكاليف التوزيع المادي للمنتج.

ب- مراقبة التعلم: التعلم هو نتيجة للجهود المتواصلة والمبذولة، من قبل الإطارات والمستخدمين على حد سواء. لذلك يجب ألا يتم التركيز على تكاليف اليد العاملة فحسب، فالمسيرون مطالبون بتحسين التعلم وتحديد أهدافه.

ج- مراقبة الروابط: يجب على المؤسسة التعرف على الروابط الموجودة بين الأنشطة المنتجة للقيمة من جهة، واستغلالها من جهة أخرى.

د- مراقبة الإلحاق: يتم هنا إما تجميع بعض الأنشطة المهمة والمنتجة للقيمة، وذلك قصد استغلال الإمكانات المشتركة، أو تحويل معرفة كيفية العمل في تسيير نشاط منتج للقيمة إلى وحدات إستراتيجية تمارس أنشطة مماثلة.

هـ- مراقبة الرزنامة: عادة ما تستفيد المؤسسات السباقة إلى بعض القطاعات، من ميزة التكلفة الأقل بشكل متواصل، ويرجع ذلك إلى كونها تتموقع في أحسن المواقع، وتوظف أفضل المستخدمين، وتتعامل مع موردين ذوي خبرة ودراية. أما في بعض القطاعات الأخرى، فإن التريث والانتظار يكون أفضل، إما لكون التكنولوجيا المستخدمة سريعة التغير، أو بغرض دراسة سلوكات المنافسين واكتشاف نقاط القوة والضعف لديهم، وبعدها الدخول إلى القطاع بأكثر معرفة للأوضاع التنافسية السائدة.

و- مراقبة الإجراءات: يحدث أن تعمد المؤسسة إلى تطبيق إجراءات بصفة طوعية، وقد يرجع ذلك إلى سوء فهم لهذه الإجراءات. وسرعان ما يكشف تحليل التكاليف عن ضرورة إلغاء أو تغيير بعض الإجراءات التي لا تساهم إيجابا في ميزة التكلفة الأقل، بل أكثر من ذلك فهي تكلف أكثر مما يجب. وبالتالي فإن مراقبة الإجراءات يسمح بفهمها ومن ثمة تخفيض التكاليف.

[1] Ibid, pp 129- 136.

ز- **مراقبة التموضع:** إن التموضع لمختلف الأنشطة، سواء كان ذلك بالنسبة للأنشطة فيما بينها، أو بالنسبة إلى الزبائن والموردين له-عادة-تأثير على عناصر عدة من بينها: مستوى الأجور، فعالية الإمداد وسهولة الوصول إلى الموردين.

2- تطبيق ميزة التكلفة الأقل:[1]

لا يمكن أن تنخفض التكاليف بصفة آلية، ولكن تبعا لعمل جاد ودائم. فللمؤسسات قدرات متغيرة على تخفيض التكاليف، حتى وإن كانت تملك نفس حجم الإنتاج المتراكم، أو أنها تتابع نفس السياسة. وتعد عوامل كالتحفيز، التكوين، وثقافة المؤسسة من بين العوامل المؤدية إلى تخفيض التكاليف. حيث أن لكل مستخدم القدرة على تخفيض التكلفة في نطاق النشاط الذي يمارسه.

3- الأخطاء التي يجب تفاديها:[2]

أ- **التركيز على تكلفة الأنشطة المتعلقة بالتصنيع:** تستهلك تكلفة التصنيع الكثير من الموارد. غير أن تكلفة أنشطة كالبيع، الخدمات، التطوير التكنولوجي تشكل جزء هاما من التكلفة الكلية.

ب- **إهمال أنشطة التموين:** تتجه الكثير من المؤسسات إلى تخفيض تكلفة اليد العاملة، فهي تميل إلى اعتبار المشتريات كنشاط ثانوي، فتسند مهمة الإشراف عليه إلى أشخاص تنقصهم المعرفة والخبرة، أو أنهم غير محفزين لتخفيض التكاليف، فالمؤسسة التي تسلك هذا الاتجاه، تبرهن عن فهم ناقص للروابط الموجودة بين وسائل الإنتاج المشتراة، وتكاليف الأنشطة الأخرى المنتجة للقيمة.

ج- **إهمال الأنشطة الصغيرة أو غير المباشرة:** تعتمد البرامج المخصصة لتخفيض التكاليف عموما التركيز على الأنشطة التي تكون تكاليفها معتبرة أو على تلك التي تمارس بصفة مباشرة، فيتم بذلك التغاضي عن الأنشطة التي لا تمثل سوى جزء يسير من التكلفة الكلية، أو تلك التي تمارس بصفة مباشرة.

د- **الفهم الخاطئ لعوامل تطور التكاليف:** يحدث أن تقدم المؤسسات على القيام بتشخيص مضلل لعوامل تطور التكاليف، فمثلا: قد تحوز المؤسسة على حصة سوق معتبرة ضمن السوق الوطنية، وتملك أقل التكاليف مقارنة بمنافسيها، فتستخلص أن حصة السوق الوطنية هي التي تحكم التكاليف.

[1] Ibid, pp 145-147.
[2] Ibid, pp 147-150.

هـ- النقص في استغلال الروابط: يصعب على المؤسسات-في بعض الأحيان- أن تفهم كل الروابط التي تؤثر على التكاليف، وبخاصة تلك الموجودة مع الموردين، وكذا بين الأنشطة فيما بينها كضمان الجودة، تفتيش المنتجات وخدمات ما بعد البيع.

و- تخفيضات متناقضة التكاليف: تحاول المؤسسات-أحيانا- تخفيض التكاليف بوسائل متناقضة. فهي تجتهد في اقتحام حصص السوق، بغية الاستفادة من مزايا اقتصاديات الحجم، وفي الوقت ذاته مواردها من خلال مضاعفة النماذج، وتقييم بمقربة من الزبائن، حتى تستفيد من وفرات في مصاريف النقل، ولكن في نفس الوقت تصر على تقليص دور المنتجات الجديدة.

ز- التفكير في الهامش: عادة ما تهدف العمليات المعتمدة لتخفيض التكاليف، إلى إجراء تحسينات متواضعة وهامشية، عوض البحث عن وسائل جديدة تسمح بالحصول على مجال تكاليف جديد.

ح- تهديد التميز: قد يؤدي تخفيض التكاليف إلى تهديد التميز، وذلك إذا تم إلغاء المصادر التي تجعل المؤسسة فريدة في نظر الزبون. ومن ثمة فإن الجهود المبذولة لتخفيض التكاليف، يجب أن تركز أساسا على الأنشطة التي لا تساهم في تفرد المؤسسة بشكل رئيس.

ثانياً: ميزة التميز:

تتميز المؤسسة عن منافسيها، "عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها"[1]

1- الحيازة على ميزة التميز:

حتى يتم الحيازة على ميزة التميز، يستند إلى عوامل تدعى بعوامل التفرد، التي سنوردها فيما يلي:[2]

أ- الإجراءات التقديرية: تقدم المؤسسات على اختيارات تقديرية للأنشطة التي يجب أن تعتمد، وللكيفية التي تمارس بها، حيث يمكن أن تعتبر هذه الإجراءات عاملا مهيمنا على تفرد المؤسسة، وتتمثل في خصائص وكفاءة المنتجات المعروضة، الخدمات المقدمة، كثافة النشاط، محتوى النشاط، جودة وسائل الإنتاج المسخرة للنشاط، الإجراءات التي تحكم عمل المستخدمين في النشاط

[1] Ibid, pp152.

[2] بن دحمان بهجة، "**مساهمة نظرية الموارد في تحقيق الميزة التنافسية،دراسة حالة، مؤسسة الوطنية للهندسة المدنية والبناء**"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير فرع إدارة أعمال، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2011/2010، ص ص 56-58.

(كإجراءات خدمات ما بعد البيع)، كفاءة وخبرة المستخدمين في النشاط، المعلومات المستخدمة من أجل مراقبة النشاط (كدرجة الحرارة، الضغط والمتغيرات المستعملة لمراقبة التفاعل الكيميائي).

ب- الروابط: يمكن أن تتأتى خاصية التفرد من خلال الروابط الموجودة بين الأنشطة، أو من خلال الروابط مع الموردين وقنوات التوزيع المستغلة من قبل المؤسسة: يشترط في التلبية الجيدة لحاجيات الزبائن تنسيقا بين الأنشطة المرتبطة فيما بينها. فمثلا، لا تحدد آجال تسليم المنتجات من خلال الإمداد الخارجي فحسب، بل كذلك من خلال السرعة في معالجة الطلبيات، وكذا الباعة لأخذ طلبياتهم.

ج- الرزنامة: قد ترتبط خاصية التفرد بالتاريخ الذي بدأت فيه المؤسسة ممارسة نشاط معين فمثلا، المؤسسة التي كانت السباقة إلى استعمال صورة للمنتج، يمكنها أن تحقق ميزة التميز.

د-التموضع: قد تحوز المؤسسة على خاصية التفرد، إذا ما أحسنت اختيار الموضع الملائم لأنشطتها فمثلا، يمكن لبنك تجاري أن يتمتع بأحسن المواضع لوكالاته وموزعاته الأوتوماتيكية الخاصة بالأوراق النقدية.

هـ- الإلحاق: يمكن أن تنجم خاصية التفرد لنشاط منتج للقيمة، بمجرد أن يكون هذا النشاط مشتركا لعدة وحدات تابعة لنفس المؤسسة.

و- التعلم وآثار بثه: قد تنجم خاصية التفرد لنشاط معين، عندما يمارس التعلم بصفة جيدة. فالجودة الثابتة في العملية الإنتاجية يمكن تعلمها. ومن ثمة فإن التعلم الذي يتم امتلاكه بشكل شامل كفيل بأن يؤدي إلى تميز متواصل.

ز-التكامل: تسمح درجة التكامل بالحصول على خاصية التفرد، حيث يتم ذلك بواسطة ضم أنشطة جديدة منتجة للقيمة كانت تمارس من قبل الموردين أو قنوات التوزيع، فهي تتيح الفرصة لمراقبة نتائج الأنشطة التي بمقدورها أن تكون مصدرا للتميز.

ح- الحجم: يمكن أن يؤدي الحجم الكبير لنشاط معين إلى ممارسة هذا الأخير بطريقة فريدة. الشيء الذي لا يمكن تحقيقه بالاعتماد على الحجم الصغير.

2- تكلفة التميز:

المؤسسة مطالبة بتجنيد مبالغ هامة للحيازة على خاصية التفرد، حتى تتمكن من ممارسة أنشطتها المنتجة للقيمة بشكل أفضل مقارنة بمنافسيها. فمثلا، يستوجب تقديم مساعدة تقنية للزبون، توظيف مستخدمين متخصصين، ولإنتاج منتجات أكثر صلابة وقوة، يستلزم ذلك مواد أولية كثيرة أو أغلى سعرا، فعدادات المياه المصنوعة من قبل روكويل تعد الأحسن والأطول عمرا مقارنة بتلك المنتجة من قبل المنافسين، لأنها تحتوي على أكبر نسبة من البرونز.

تختلف تكلفة التميز من مؤسسة إلى أخرى، ومرد ذلك أن موقع المؤسسات تجاه عوامل تطور التكاليف مختلف. ومن ثمة ضرورة الرفع من درجة التميز بواسطة تنسيق أحسن بين الأنشطة. فمثلا، التنسيق الأحسن بين مراقبة الأسعار، التموين ورزنامة الإنتاج يؤدي إلى تخفيض تكلفة التخزين، وتقليص آجال التسليم. وتفسر الفرص الضائعة بالقول الذي مفاده أن الجودة مجانية. هي كذلك ليس لأن التميز غير مكلف، بل لكون المؤسسات لا تستغل كل الروابط الموجودة بين الأنشطة، وهي مطالبة بمقارنة التفرد لنشاط معين بالتكلفة الضرورية لبقائها في نفس المستوى مع منافسيها[1].

3- الأخطاء التي يجب تفاديها:

أ- التميز المفرط: يحدث إفراط في التميز حين لا تستوعب المؤسسة الآليات التي تؤثر بوساطتها على القيمة المنتجة للزبون أو الملحوظة من قبله. فمثلا، إذا كانت جودة المنتج أو مستوى الخدمة المقدمة تتعدى احتياجات الزبائن، فالمؤسسة تصبح هدفا سهلا للمنافسة التي تملك منتج ذو جودة مناسبة وسعر منخفض.

ب- سعر إضافي مرتفع جدا: السعر الإضافي المرتفع قد يؤدي بالزبون إلى التخلي عن منتجات المؤسسة. ومن ثمة فهي مطالبة بالتوازن بين القيمة المنتجة والسعر الإضافي المرافق لها، وللحفاظ على هذا السعر الإضافي، يجب إبقاء التكاليف بمقربة من المستوى المتعارف عليه في قطاع النشاط.

ج- عدم معرفة تكلفة التميز: عادة تنسى المؤسسات تحديد تكلفة الأنشطة المسؤولة عن التميز، وتفترض منذ الوهلة الأولى أن هذا الأخير مربح، فتعمد إلى تسخير موارد مالية بشأنه أكبر مما يدره من أرباح، أو تهدر فرص تخفيض التكاليف.

[1] Ibid, pp 162

د-التركيز الشديد على المنتج: لا تنظر بعض المؤسسات إلى التميز، إلا من الناحية الفيزيائية للمنتج، وتهمل الإمكانيات الموجودة في مختلف أنشطتها، حيث يمكن أن تقدم هذه الأخيرة فرص عديدة ومستمرة للتميز".[1]

تسمح المعرفة الجيدة لميزتي التكلفة الأقل والتميز للمؤسسة، بتصويب الجهود في اتجاه يحول دون هدر قدراتها وكفاءاتها، وكذا التحكم نسبيا في العوامل التي تؤثر في هذين النوعين. قد يكون من المفيد أن يتم تحقيق ميزة التكلفة الأقل وميزة التميز في آن واحد -إن أمكن ذلك- شريطة ألا تتعارض الواحدة منها مع الأخرى، حتى لا تكون النتائج معاكسة للتوقعات. ويتم الاستناد في اختيار نوع من الميزة دون الآخر إلى العوامل التالية:[2]

- جاذبية النشاط.
- حدة المنافسة.
- التكنولوجيا المستعملة.
- تطور احتياجات الزبائن خلال الزمن.
- الفرص المستقبلية.

ويمكن إضافة عوامل أخرى، وذلك حسب نظرة المؤسسة لأهمية هذه الأخيرة.

المطلب الثالث: أهمية وأبعاد تحقيق الميزة التنافسية

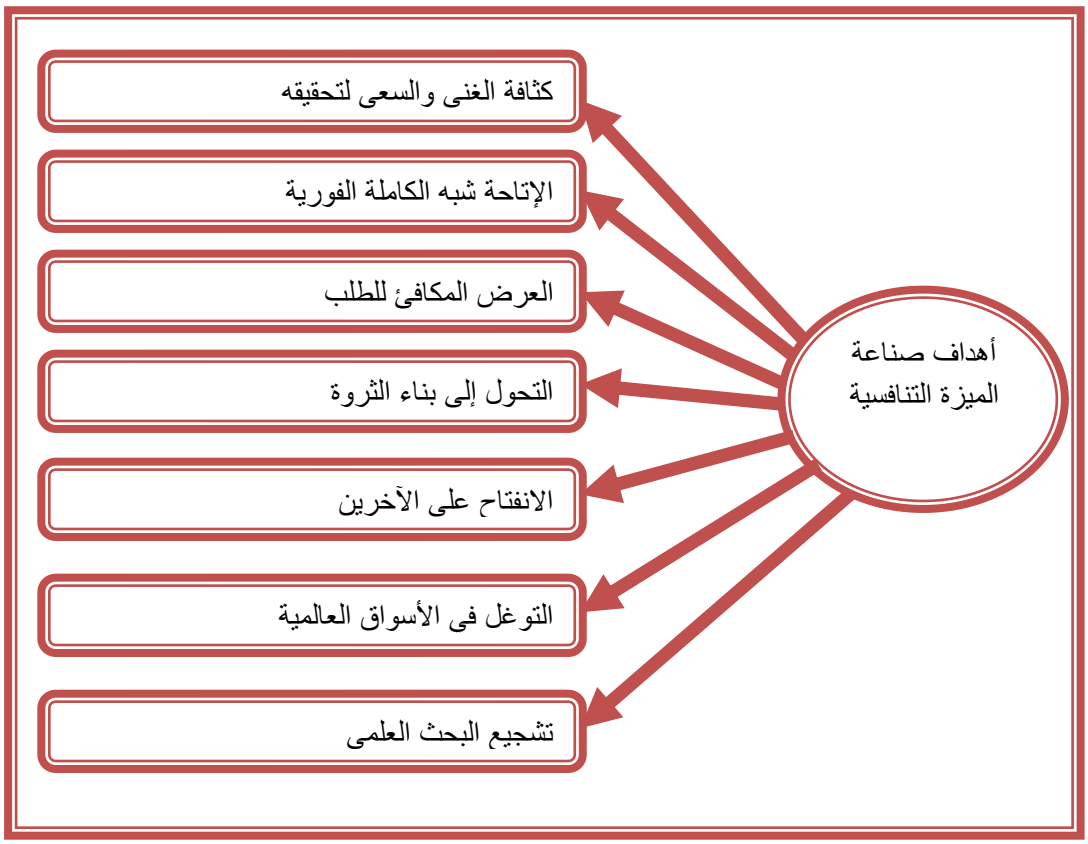
أولاً: أهمية تحقيق الميزة التنافسية

إن خلق ميزة تنافسية هدف تعمل على بلوغه أي مؤسسة ذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف سواء بشكل عام أو بشكل خاص، وهذه الأهداف جميعها تعمل على الارتقاء بالاقتصاد الوطني وجعله اقتصادا تنافسيا، يملك قدرة التأثير، ومن أجل ذلك فإن صناعة الميزة التنافسية هدفها الرئيس تعزيز قدرة الاقتصاد على التعامل مع العالم الجديد بفعالية وكفاءة، ويتم ذلك من خلال صنع اقتصاد تنافسي يملك العديد من الخصائص والقدرات التي تؤهله للتفوق وهو ما يظهره لنا الشكل التالي :

[1] Ibid, pp 199-200.

[2] عمار بوشناف، "**الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادرها، تنميتها، وتطويرها**"، رسالة مقدمة لنيل رسالة الماجيستير في علوم التسيير،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الخروبة، الجزائر، 2002/2001، ص 23.

الشكل (2-1): أهداف صناعة الميزة التنافسية



المصدر: محسن أحمد الخضيري، **"صناعة المزايا التنافسية"**، ط1، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2004، ص40.

من خلال ما سبق تبرز أهمية الميزة التنافسية فيما يلي: [1]

- خلق قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم وتضمن ولائهم، وتدعم وتحسن سمعة و صورة المؤسسة في أذهانهم.
- تحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافسين في السلع والخدمات المقدمة إلى العملاء، مع إمكانية التميز في الموارد ولكفاءات والاستراتيجيات المنتهجة في ظل بيئة شديدة التنافسية.
- تحقيق حصة سوقية للمؤسسة وكذا ربحية عالية للبقاء والاستمرار في السوق.

ثانياً: أبعاد تحقيق الميزة التنافسية

تناولت العديد من الأدبيات والدراسات أبعاد الميزة التنافسية، وبعضها أطلق عليها لفظ الأسبقيات التنافسية والبعض الآخر أطلق عليها لفظ مصادر تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، ولقد رأى Slack أن أبعاد الميزة التنافسية خمسة أبعاد وهي: الكلفة، النوعية (الجودة)، المرونة، الوقت (السرعة) وأخيرا الإبداع والابتكار.

[1] سلاملي يحضيه، "**أثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (مدخل الجودة والمعرفة)**"، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003-2004، ص07.

في حين يرى الزعبي أن الميزة التنافسية تتركز في أي منظمة في واحدة أو أكثر على النقاط التالية: التميز، التكلفة، الابتكار ، النمو والتحالفات، وبناء على ما سبق يرى الباحث أن الميزة التنافسية تشمل ما يلي: [1]

1- النوعية والجودة التنافسية:

وتمثل مجموعة خصائص المنتج ومنها الجمالية الهادفة إلى إقناع الزبون وحثه على الشراء وتكراره والمعمولية أي القابلية للتعمير، وتمتاز المنظمة التي تتخذ من الجودة أسبقية تنافسية بإصرارها على تقديم مستوى متميز من الجودة أعلى مما يتوقعه الزبائن وبشكل أفضل من المستوى الذي يقدمه المنافسون حسب إدراك الزبائن.

2- المرونة التنافسية:

وتعني القدرة على الاستجابة للتغيرات الإنتاجية ومزيج المنتج للتلاؤم مع الحالات الفريدة للزبون المتغيرة. ونتيجة للكثير من العوامل مثل التغير السريع والمتسارع في حاجات ورغبات وتفضيلات وأذواق الزبائن. وسهولة الاتصال وسرعة الانتقال، التأثيرات بسبب التغيرات الكلية والجزئية، وانعكاساتها على رغبات الزبائن وزيادة الإنتاج حسب طلب الزبون والذي يتم من خلال القدرة على التجاوب مع الحالات الفريدة للزبون مما يتطلب تصاميم متغيرة للمنتجات.

3- السرعة التنافسية:

وهي عبارة عن ثلاثة أسبقيات تنافسية تركز على الوقت كأساس لتحقيق الميزة التنافسية وهي وقت التسليم السريع وهو الوقت الفاصل ما بين طلب الزبون ووقت تلبية ذلك الطلب أي وقت الانتظار، التسليم في الوقت المحدد وهو من عناصر الملائمة (convenience) في التسويق، وسرعة التطوير للمنتج للفترة من بداية ولادة الفكرة وحتى التصميم النهائي والإنتاج.

4- الإبداع والابتكار التنافسي:

والمقصود بها طبيعة التغيرات التكنولوجية الجديدة اللازمة لسد حاجة السوق وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، ويمكن تحقيق الإبداع والابتكار من خلال خلق الفرص الجديدة في البيئة الخارجية ومراقبة أنشطة المنافسين وسرعة الاستجابة، ويتضمن الإبداع قيام المنظمة بإنتاج منتج جديد أو تقديم خدمات أو استخدام طرق جديدة للعمليات وطريقة الإدارة.

[1] غالب محمد البستنجي، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، "**أثر كفاءة نظم المعلومات في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية**"، جامعة الإمام محمد بن سعود، العدد التاسع، السعودية، جوان 2011، ص 11-12.

5- التميز التنافسي:

وتشتمل على عاملين هما قدرة التميز على المنافسين من خلال الجودة و/أو السعر و/أو وقت التسليم و/أو خدمة ما بعد البيع والتميز في جذب المستهلكين من خلال تلبية حاجات ورغبات المستهلكين بشكل دائم.

المبحث الثاني: التسويق والميزة التنافسية

إن اختلاف وجهات نظر الباحثين حول كيفية تحقيق التفوق في السوق، قد عكس توجهات متعددة حول كيفية تحقيق ذلك، فالأسواق غالبا ما تتميز بالمنافسة الشديدة واختلاف الاستراتيجيات التنافسية للمنافسين، ما يستدعي اللجوء إلى المزج بين عدة عوامل لمواجهة الظروف المتقلبة في السوق، واكتساب ميزة التنافس المطلوبة للوقوف بقوة في غمار المنافسة.

المطلب الأول: مصادر الميزة التنافسية ومحدداتها

تعددت واختلفت مصادر محددات الميزة التنافسية والتي تعد عنصرا مهما في تحديد موقع المؤسسة والتي من خلالها يمكن للمؤسسة أن تضمن استمرارها وبقائها في مجال التنافس.

أولاً: مصادر الميزة التنافسية

إن اختلاف وجهات نظر الباحثين حول كيفية تحقيق التفوق في السوق لا يعكس في الحقيقة الخلاف حول دور العناصر السابقة الذكر في الميزة التنافسية، فكل مقاربة تنطلق من مفهومها الخاص وتحاول تكوين الفرضيات على هذا الأساس، ولكن الأسواق في أغلب الأحيان ما تتميز بالمنافسة الشديدة وباختلاف الاستراتيجيات التنافسية للمنافسين، ما يستدعي اللجوء إلى المزج بين عدة عوامل لمواجهة هذا الظرف، ومن هذا المنطلق يمكن القول أن الميزة التنافسية هي نتيجة لمجموعة من العوامل التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- الابتكار:

إن الانحدار المتزايد في عدد منظمات الأعمال، والذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى الوطني والعالمي أدى إلى تصاعد اهتمام منظمات الأعمال بالابتكار والتركيز عليه إلى درجة اعتباره الحد الأدنى من الأسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة، وأصبحت القدرة التي استخدمت على الابتكار مصدرا متجددا للميزة التنافسية مثال: نظمت British Airways درجة رابعة في الطائرة أسمتها "المسافر العالمي الجديد".[1]

[1] بوضياف الياس، "**إدارة العلاقات التسويقية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة سوق الاتصالات في الجزائر**"، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر3، 2014/2013، ص 167.

وبالتالي فإن الابتكار يكون في الأنماط والتقنيات التسويقية، والتحديد في آليات البيع والتوزيع والوصول إلى العملاء بأسرع وقت، كما هو الحال في التجارة الإلكترونية، أو اتباع أسلوب الامتياز التجاري franchise وغيرها من الابتكارات التسويقية. [1]

2- المعرفة:

إذا كانت المعرفة هي حصيلة أو رصيد خبرة ومعلومات وتجارب ودراسات فرد أو مجموعة من الأفراد في وقت محدد، فإننا نعيش حتما حالة "انفجار المعرفة" حيث أصبحت هذه الأخيرة المورد الأكثر أهمية في خلق الميزة التنافسية، ومنه فإن منظمات الأعمال الناجحة هي التي تخلق بشكل مسبق المعرفة الجديدة وتجسدها من تكنولوجيا وأساليب وسلع، وخدمات جديدة.[2]

وقد شهدت منظومات الأعمال خلال العشرينيات الأخيرة تحولا كبيرا في طريقة فهم عوامل النجاح، فطوال الفترة الصناعية كان العنصر البشري يقيم على أساس الجهد المادي الذي يبذله في العمل، لكن مع التطور الذي حدث بعد ذلك وإدخال الآلات الحديثة والتكنولوجيا في العمليات الإنتاجية أصبح التقييم على هذا الأساس أقل أهمية وصار من الضروري الاعتماد أكثر على القدرات الفكرية في تقييم الرأس المال البشري، فإذا كانت الميزة التنافسية هي نتيجة للقيمة الإضافية التي تخلقها المؤسسة للزبون، وإذا كان من الممكن تجسيد هذا من خلال تميز المنتوج وانفراده بخصائص إضافية مقارنة مع منتوجات المنافسين، باستطاعة المؤسسة تحقيق تلك الأفضلية النسبية بالاعتماد على قدراتها الداخلية خاصة في مجال البحث والتطوير، وتعتبر المعرفة هي الركيزة الأساسية لهذه الوظيفة، فالمعرفة إذا هي الأداة لتحقيق السبق وتدعيم المكانة التنافسية للمؤسسة، ولا تقتصر مساهمة المعرفة على وظيفة البحث والتطوير بل ترتبط بكل وظائف المؤسسة مثل التسويق والمالية والمحاسبة...الخ.

3- الكفاءات الأساسية:

إن اكتساب المعرفة لا يقود بالضرورة إلى تحقيق الميزة التنافسية فهذه المعارف تحتاج بالدرجة الأولى إلى تطبيقها على الميدان، والقدرة على فعل ذلك تختلف من مؤسسة إلى أخرى، وكلما زادت هذه المهارات كلما

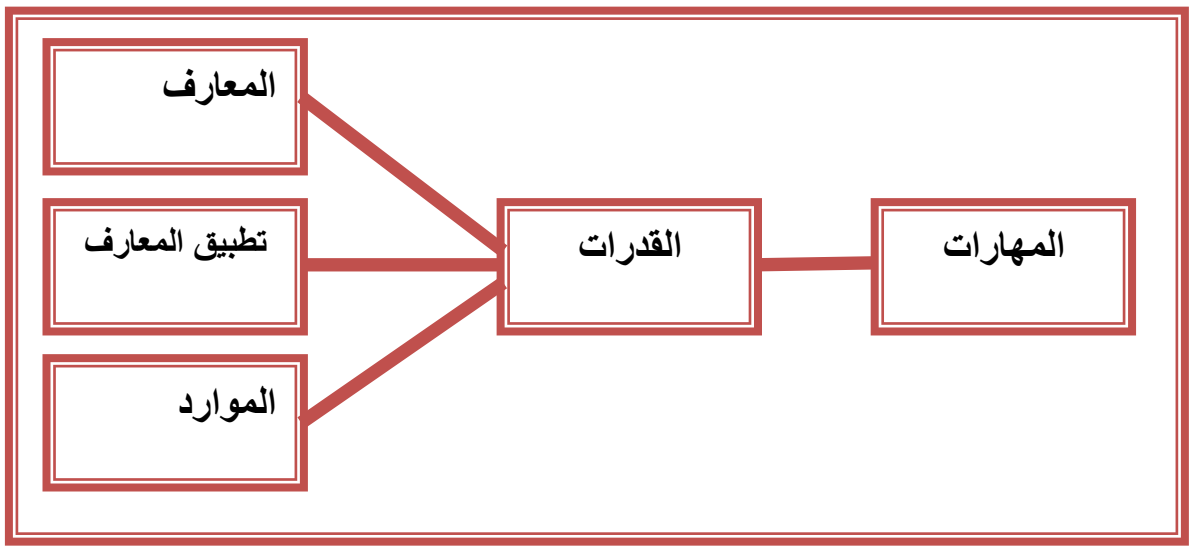
[1] بوراي محند أكلي، "**دور سياسة التوزيع في رفع تنافسية المؤسسة، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن-الأخضرية**"، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2015/2014، ص 45.

[2] بوضياف الياس، مرجع سبق ذكره، ص 167.

زادت إمكانية تحقيق الأسبقية على حساب المنافس، وحتى تساهم هذه الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية يجب أن تتميز بما يلي:

- يمكن الدفاع عنها على المدى الطويل وتشكل بذلك حاجز لدخول منافسين جدد.
- أن تخلق زيادة في القيمة للزبون مقارنة مع المنافس.
- إعطاء الإمكانية للدخول إلى عدة نشاطات وألا تكون مرتبطة بنشاط واحد.

الشكل(2-2): نموذج المهارات والقدرات



المصدر: مسعود طحطوح، "**أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة-دراسة حالة مؤسسة اقتصادية**"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجيستير في التسويق، كية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة باتنة، 2009/2008، ص 29.

4- الزمن :

يعتبر الزمن سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق، فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية وذلك من خلال[1]:

- تحقيق زمن تقديم المنتجات
- تخفيض زمن دورة التصنيع للمنتجات
- تحقيق زمن الدورة للزبون أي الفترة المنقضية بين طلبات الزبون للمنتج وتسليمه إياه.
- الالتزام بجداول الجودة لتسليم المكونات الداخلة في عملية التصنيع.

[1] نحاسية رتيبة، "**أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة**"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجيستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2002، ص 57.

5- العلاقة:

إن التفوق في الوقت لا يرتبط بالمهارات والمعرفة المحصلة فقط فعوامل النجاح حسب كل من "براهالاد" و"هامل" لا تقتصر على المهارات الأساسية بصفة حصرية، فمثلا تفضيل المنتوج الوطني يعتبر عامل نجاح ولكنه ليس مهارة، والأمر نفسه بالنسبة لشبكة العلاقات مع العميل والمورد، فاختيارات العميل قد تكون مبنية على دوافع شخصية نتيجة لانطباع مكتسب أو التحالف الاستراتيجي خاص مع المورد، والعلاقة كأصول مشتركة تعتبر من بين الأصول أكثر صعوبة للاقتداء، لأنها ترتبط بفترة التعامل، هذه الثقة المكتسبة تحتاج إلى فترة زمنية طويلة، كما أنه يفترض على منظمة الأعمال المنافسة طرح عروض أحسن بكثير لتضمن انتقال الحصة السوقية إليها، ممايعني أن عملية الإحلال تعتبر صعبة، وعلى هذا الأساس يمكن تصنيف العلاقة ضمن الأصول الاستراتيجية لمنظمة الأعمال، التي تساهم في تدعيم الموقف التنافسي لها وتدخل في تحديد أولويات العميل[1].

ويتمثل العنصر الأساسي للعلاقة مع العميل في إنشاء القيمة لمنظمة الأعمال والعميل من خلال التعاملات المتكررة مع هذا الأخير. بالمقابل تتمثل القيمة المنشأة للعميل في النتيجة المحصلة من الخبرة الشخصية من خلال شراء واستهلاك المنتج، أما من جهة منظمة الأعمال فنجد أن هذه الأخيرة تركز فقط على العملاء المربحين، أي العملاء الذين يتمتعون بقدرة شرائية مرتفعة.[2]

6- الإبداع:

يحتل الإبداع موقعا مهما في التفكير الاستراتيجي للمؤسسة ونميز ثلاثة أنواع من الإبداع:

أ- **الإبداع التكنولوجي**: يحتل الإبداع التمنولوجي للمؤسسة باعتباره تلك العملية التي تتعلق بالمستجدات الإيجابية والتي تخص المنتجات بمختلف أنواعها وكذلك أساليب الإنتاج ومن ثم آفاق التطور والنمو في مستقبل أكثر تعقيدا. ومن أهم مصادر الإبداع التكنولوجي البحث والتطوير حيث يعد هذا الأخير المغذي الرئيسي للإبداعات التكنولوجية، خاصة المنظمات الكبيرة تتوفر على مخابر وإمكانات مادية وبشرية معتبرة، أما المنظمات المتوسطة والصغيرة فهي تنتج التكنولوجيا من خلال اعتمادها على الأفكار المستقاة لدى

[1] مسعود طحطوح، "**أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة-دراسة حالة مؤسسة اقتصادية**"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجيستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة باتنة، 2009/2008، ص 29

[2] بوضياف الياس، مرجع سبق ذكره ، 168.

العملاء لأنها تنشط بالقرب منهم من جهة، ولا تملك الإمكانيات من جهة أخرى ولا يعد الإبداع التكنولوجي مفيد وإيجابي للمنظمة ما لم يعد عليها بـ:

- الربح حتى تؤمن إستمراريتها.
- ويعود على العملاء حيث يكون بمقدورهم اقتناء منتجات تتوفر على شروط السلامة وكذا على المنظمة الاعتماد على:

- **اليقظة التكنولوجية:** وهي تشير إلى الجهود المبذولة من قبل المؤسسة وكذا الوسائل المسخرة، بهدف الكشف عن كل التطورات والمستجدات الحاصلة في ميدان التقنيات والتكنولوجيات والتي تهم المنظمة.

- **اليقظة التنافسية:** وهي المتابعة الدقيقة والصارمة لتحركات المنافسين حتى يتم فهم سلوكهم واستباق المستقبل ويتم ذلك من خلال جمع المعلومات.

- **اليقظة التجارية:** تركز على تطور احتياجات العملاء على المدى الطويل وتتبع تطور وعرض المنتجات الجديدة وكذا على تطور العلاقة بين العملاء والموردين والمنظمة ويعني التعرف على الحاجيات المتطورة وللتعرف على الموردين الجدد.

ب- **الإبداع التنظيمي:** يتعلق الأمر بإدخال إجراءات وتطبيقات جديدة للتسيير أو التخلي على إجراءات وتطبيقات قديمة في المنظمة ويهدف الإبداع التنظيمي أساسا إلى تحويل أو إعادة تنظيم الطرق والكيفيات والمعارف المكتسبة حتى سلوكات وعمليات المنظمة والأفراد أكثر إيجابية وذات مردودية. ويضم الإبداع التنظيمي:

- **التعلم التنظيمي:** يعرف التعلم التنظيمي على أنه مجموعة من العمليات المرتبة والمعروفة، والتي تتكرر بشكل منظم للحيازة وإعداد المعارف والتطبيقات التي تساهم في التعديل الدائم للتنظيم.
- **المرونة:** وتعني الاستعداد للتصرف وإبراز حادث غير متوقع وللتكييف معه أو تدفع المؤسسة مقابل هذا التكيف ثمنا في شكل موارد وقدرات إضافية حيث يمكنها ذلك من الحفاظ على حرية الاختيار مستقبلا.

ج- **الإبداع التسويقي:** باعتبار التسويق حالة ذهنية وللذهن، مصدر للأفكار ومن ثم فإن هذا الأخير مصدر للإبداع والمقصود بالإبداع هنا البحث عن الكيفيات الجديدة والمتجددة لتلبية حاجات العمل وإشباع رغباتهم بل يتعداه في بعض الأحيان إلى توليد الحاجة والرغبة لدى العملاء.

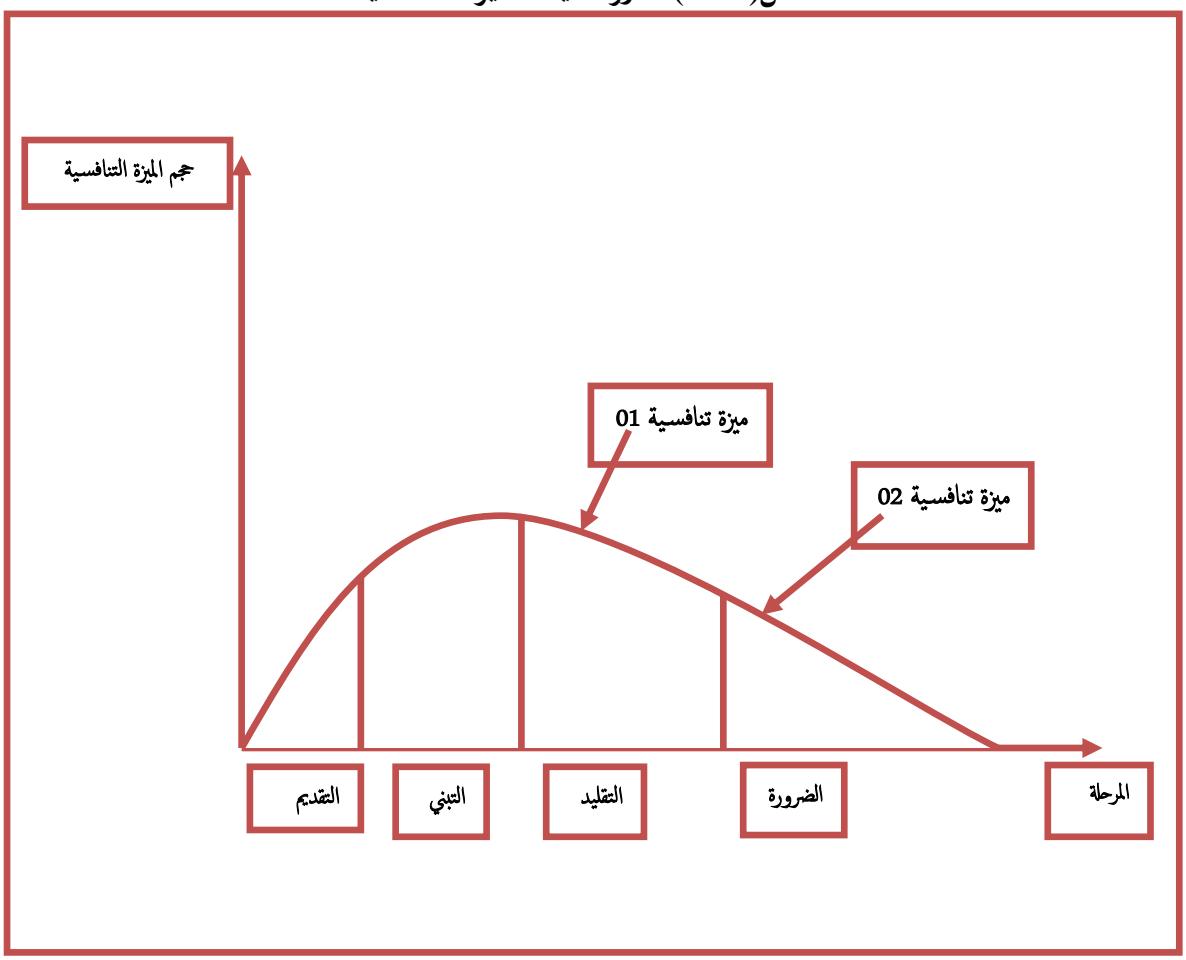
ثانيا: محددات الميزة التنافسية

تتحدد الميزة التنافسية للمؤسسة انطلاقا من بعدين هامين هما: حجم الميزة التنافسية ونطاق التنافس، حيث وفق هذين المحددين يمكن أن تعرف المؤسسة موقع ميزتها وهل يمكن الاستمرار في ظل المجال الذي تنافس فيه هذه المؤسسة.

1- حجم الميزة التنافسية:

تتحقق الاستمرارية للميزة التنافسية للمؤسسة (إذا كان بإمكانها المحافظة عليها سواء ميزة التكلفة الأقل أو ميزة تمييز المنتج)، في ظل مواجهة المنافسين الموجودين في قطاع النشاط، وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر كلما تطلبت جهودا أكبر من المؤسسات المنافسة للتغلب عليها، ومثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة، فإن للميزة التنافسية دورة حياة هي الأخرى، كما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل(2-3): دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: نبيل مرسي خليل، "**الميزة التنافسية في مجال الأعمال**"، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص 24.

يتضح لنا من خلال المنحنى مختلف المراحل التي تمر بها الميزة التنافسية وهي: [1]

أ- مرحلة التقديم:

من خلال الشكل يتبين لنا بأنها المرحلة الأطول مقارنة بالمراحل الأخرى، وهذا لكونها تحتاج إلى الكثير من الإمكانيات المادية والمالية والبشرية، وجهود ضخمة وذلك كون الميزة تقدم لأول مرة في الصناعة، وكذلك جديدة على المستهلكين ، ولكن مع مرور الوقت يبدأ حجم الميزة التنافسية في الارتفاع نتيجة الإقبال المتزايد للمستهلكين، وهذا بعد معرفتهم لحقيقة الميزة، حيث نلاحظ بأن حجم الميزة التنافسية يأخذ شكل دالة متزايدة، كذلك يطلق على هذه المرحلة بمرحلة النمو السريع.

ب- مرحلة التبني:

في هذه المرحلة تعرف الميزة التنافسية بداية التركيز عليها، كونها بدأت تشهد استقرارا نسبيا من حيث الانتشار، إذ أنه ومن خلال الشكل السابق يتبين لنا أن حجم الميزة التنافسية يبلغ أقصاه، وفي هذه المرحلة بسبب حجم الميزة التنافسية العالي يبدأ المنافس في القطاع التحرك بغية معرفة مصدر أو مصادر الميزة التي امتلكتها المؤسسة.

ج- مرحلة التقليد:

يتضح لنا من خلال الشكل بأن حجم الميزة التنافسية بدأ في التراجع، وهذا بسبب تقليد المنافسين للميزة التي حصلت عليها المؤسسة ومحاولة التفوق عليها.

د- مرحلة الضرورة:

في هذه المرحلة يتواصل تراجع حجم الميزة التنافسية، وذلك كون المنافسين أصبحوا يملكون نفس الميزة أو ميزة أحسن منها، وبالتالي أصبح من الضروري على المؤسسة تحسين ميزتها التنافسية وتطويرها، أو تقديم الإبداع.

من خلال هذا الشرح الموجز لدورة حياة الميزة التنافسية، يتبين لنا بأنه على المؤسسة التي تحصل على ميزة تنافسية، لا يكفيها امتلاك هذه الميزة بل ضرورة متابعة دورة حياتها، من أجل معرفة و تطوير الميزة الحالية أو البحث عن ميزة جديدة، كذلك يجب التأكيد في هذا المجال على أن دورة حياة الميزة التنافسية في مراحلها التي تمر بها ليست متساوية بالنسبة للقطاعات الصناعية المختلفة ، وكذلك حسب طبيعة الميزة التنافسية.

[1] نبيل مرسي خليل، "**الميزة التنافسية في مجال الأعمال**"، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص 85.

2- نطاق التنافس أو السوق المستهدفة:

يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة المؤسسة بغرض تحقيقها لميزة أو مزايا تنافسية، ومن أمثلة الاستفادة من استخدام منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة، وفي مثل هذه الحالة تتحقق اقتصاديات (وفرات) الحجم ، ويظهر ذلك خاصة في عمليات المؤسسة.

ومن جانب آخر، يمكن للنطاق الضيق أن يساعد المؤسسة في تحقيق ميزة تنافسية، وذلك من خلال التركيز على قطاع سوقي معين، وخدمته بأقل تكلفة أو بمنتج (سلعة أو خدمة) متميز.

ويمكن إيجاد أربعة أبعاد لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية، ونوردها فيما يلي: [1]

أ- نطاق القطاع السوقي: ويقصد به مدى تنوع كل من مخرجات المؤسسة والعملاء الذين تقوم بخدمتهم، وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.

ب-النطاق الرأسي: ويعبر على مدى أداء المؤسسة لأنشطتها سواء كانت الداخلية أو الخارجية، وذلك بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة، فالتكامل الرأسي المرتفع مقارنة مع المنافسين قد يحدد مزايا التكلفة الأقل أو التمييز، ومن جانب أخر يتيح التكامل درجة أقل من المرونة للمؤسسة في تغيير مصادر التوريد في حالة التكامل الرأسي الخلفي أو منافذ التوزيع في حالة انتهاج المؤسسة لاستراتيجية التكامل الرأسي الأمامي.

ج- النطاق الجغرافي: يعكس عدد الأماكن أو المناطق الجغرافية التي تنشط بها المؤسسة، وبالتالي تتنافس فيها، ويسمح هذا النطاق الجغرافي للمؤسسة بتحقيق مزايا تنافسية، وذلك من خلال مشاركتها في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة، أو ما يعرف بأثر مشاركة الموارد، وتبرز أهمية هذه الميزة بالنسبة للمؤسسة التي تعمل حاليا على نطاق عالمي، حيث تقدم منتجاتها ليس على المستوى المحلي بل في كل مكان من العالم.

د-نطاق الصناعة: يعكس مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة، فوجود روابط وعلاقات مشتركة بين مختلف الأنشطة عبر عدة صناعات، من شأنه إتاحة فرص لتحقيق ميزة أو عدة مزايا تنافسية بالنسبة للمؤسسة، فقد يؤدي استخدام أنشطة الإنتاج أو قنوات التوزيع عبر الصناعات المختلفة التي تنشط فيها المؤسسة إلى امتلاكها لميزة تنافسية.

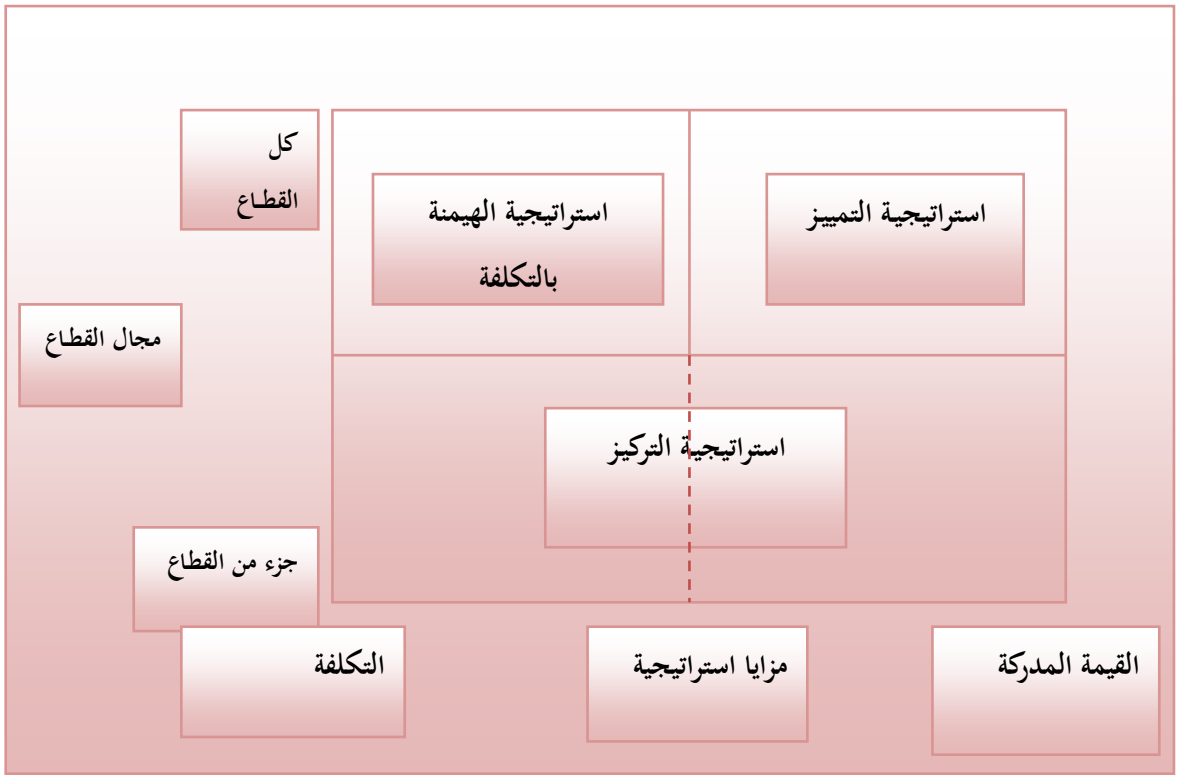
[1] نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص 86-87.

إن الأبعاد الأربعة السابقة الذكر: نطاق القطاع السوقي، النطاق الرأسي، النطاق الجغرافي، ونطاق الصناعة، إضافة إلى حجم الميزة التنافسية تعتبر كمحددات للميزة التنافسية للمؤسسة، وبالتالي ينبغي على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار من أجل المحافظة على ميزتها التنافسية وتعزيز موقفها التنافسي.

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق كأساس للميزة التنافسية

إن الإستراتيجية هي بمثابة مجموعة من التصورات والقرارات والعمليات التي تهدف إلى تنشيط الموارد وعناصر التفوق قصد تدعيم الموقف التنافسي للمؤسسة، وإذا كان هناك شيء أكيد في أدبيات الأرباح التي تحققها المؤسسة هي بمثابة نتيجة للإستراتيجية التي تتباناها، وعلى هذا الأساس تأخذ عملية اختيار الإستراتيجية الملائمة أهمية بالغة في رسم مكانة المؤسسة داخل خريطة المنافسة، وهذا الاختيار يكون بين ثلاث استراتيجيات مشتقة من نموذج "بورتر" كما يبينها الشكل الموالي، وتعتمد كل استراتيجية على ثقافة مختلفة و تصور مغاير لكيفية تجسيد التفوق على حساب المنافسين.

الشكل(2-4): الاستراتيجيات الأساسية لبورتر



المصدر: نبيل مرسي خليل، "**الميزة التنافسية في مجال الأعمال**"، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص 112

أولاً: استراتيجية الهيمنة بالتكلفة:

أخذت هذه الإستراتيجية حيزا كبيرا من اهتمامات الباحثين خاصة خلال فترة السبعينات تزامنا مع ظهور مفهوم منحنى الخبرة، وحسب هذا التوجه فإن الحصول على وضعية تنافسية ملائمة يرتكز بصفة أساسية على قدرة المؤسسة على إنتاج نفس السلع وبنفس المواصفات التي ينتجها المنافسون أو تقديم نفس المستوى من الخدمات لكن بأسعار أقل، فالقيمة المدركة للزبون تزداد كلما ازدادت قدرة المؤسسة على عرض الأسعار أقل، وهذا يسمح للمؤسسة بزيادة حصتها السوقية وبالتالي تعويض ضعف الهوامش المحققة في الوحدة الواحدة وتحقيق الأرباح المرغوب فيها، وإذا كانت الأسعار تتأثر بالدرجة الأولى بتكاليف الإنتاج، فهذا يعني أن قدرة المؤسسة على احتلال موقع تنافسي مناسب ترتبط بقدرتها على الإنتاج بأقل التكاليف الممكنة، ومن هذا المنطلق فإن دور المؤسسة يتمثل بالدرجة الأولى في البحث عن كيفية خفض التكاليف وهذا ليس من خلال تقليص حجم الاستثمارات إنما بتحسين طرق الإنتاج، وبتطبيق هذا المفهوم فإن المؤسسة تحصل على قدرة أكبر على المقاومة ضد محاولات خفض الأسعار المفروضة من السوق والمنافسين. وتحتاج عملية تبني إستراتيجية الهيمنة بالتكلفة بالدرجة الأولى على الاعتماد على المعرفة العملية خاصة في المجال التنظيمي والتكنولوجي للمؤسسة قصد عرض مستوى قيمة قريب من تلك التي يعرضها المنافسون وبأسعار أقل.[1]

وتسمح استراتيجية الهيمنة بالتكلفة بالتكلفة للمؤسسة بتحقيق وضعية دفاعية مناسبة في مواجهة قوى المنافسة الخمس لـ"بورتر" وهذا من خلال: [2]

- ما يتعلق بالمنافسين، فالشركات المنتجة بتكلفة أقل تكون في موقع أفضل من حيث المنافسة على أساس السعر.
- ما يتعلق بالمشترين، فالشركة المنتجة بتكلفة أقل تتمتع بحصانة ضد العملاء الأقوياء، حيث لا يمكنهم المساومة على تخفيض الأسعار.
- ما يتعلق بالموردين، فالشركة المنتجة بتكلفة أقل يمكنها –في بعض الحالات– أن تكون في مأمن من الموردين الأقوياء وخاصة في حالة ما إذا كانت اعتبارات الكفاءة تسمح لها بتحديد السعر وتحقيق هامش ربح معين لمواجهة ضغوط ارتفاع أسعار المدخلات الهامة والحرجة.

[1] مسعود طحطوح، مرجع سبق ذكره، ص 30-31.

[2] عمار بوشناف، مرجع سبق ذكره، ص 29-30.

- ما يتعلق بدخول المنافسين المحتملين إلى السوق، فالشركة المنتجة بتكلفة أقل تحتل موقعا تنافسيا ممتازا يمكنها من تخفيض السعر ومواجهة أي هجوم من المنافس الجديد.
- ما يتعلق بالسلع البديلة، فالشركة المنتجة بتكلفة أقل يمكنها –مقارنة مع منافسيها– استخدام تخفيضات السعر كسلاح ضد السلع البديلة والتي قد تتمتع بأسعار جذابة.

ويتم في هذه الإستراتيجية تقديم منتج وبيعه في سوق تتميز بالحساسية للسعر، وقد يتحقق ذلك من خلال: [1]

أ– الاعتماد على اقتصاديات الحجم، أي الإنتاج بكميات كبيرة مما يؤدي إلى تقليل تكلفة الوحدة الواحدة.

ب– المنافذ الممتازة للمواد الأولية أي اكتشاف مورد رخيص لها.

ج– التخلص من الوسطاء والاعتماد على نافذ التوزيع الخاصة بالمؤسسة.

د– استخدام طرف في الإنتاج والتوزيع تخفض التكلفة.

هـ– استخدام التكنولوجيا المتطورة وذلك من أجل السيطرة عن طريق التكاليف فتتمثل في:

- القدرة على الإنتاج بكميات كبيرة مع الحرص على التكلفة المخفضة.
- إيجاد أنظمة للتوزيع بأقل التكاليف.
- متابعة نظام التكاليف مع عدم تأثير ذلك على الجودة.
- إنتاج منتج تسويقي معروف لدى الزبائن، متوفر، يضيف قيمة للمستهلك، يتميز بجودة معقولة يوفر ربح دائم.
- دراسة دائمة للمنافسين.
- جعل تقليل التكلفة ضمن ثقافة المنظمة.
- متابعة التطورات التكنولوجية.

[1] نوال شين، ، "**دور الأداء الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة–دراسة حالة مقاطعة نفطال لتوزيع وتسويق المنتجات البترولية**"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجيستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2008/2007، ص 68.

ثانياً: استراتيجية التمييز

التميز هو النوع الثاني من أنواع الميزات التنافسية التي تستطيع المؤسسة اكتسابها أو بناءها، فالمؤسسة تتميز عن باقي المنافسين لما تكسب من خصائص وحيدة التي تجعل بالمستهلكين يتعلقون بقيمتها.

وتركز هذه الإستراتيجية على تقديم شيء متميز وله قيمة في المنتج الذي تقدمه المؤسسة، بشرط أن يدرك المستهلك هذا التميز على مستوى الصناعة، وهو يجعل المستهلك على استعداد لدفع مقابل لهذا التميز.

وبالتالي فإن هذه الاستراتيجية تناسب المستهلك غير الحساس للسعر.[1]

وتهدف المنظمة من خلال هذه الإستراتيجية إلى تقديم منتوج مختلف أو أن تبحث المنظمة في صناعتها عن أي بعد ذو قيمة للمستهلك لتركز عليه مثل شركة تويوتا لصناعة السيارات تركز على بعد "الأمان" وبالتالي تقوم بتمييز سياراتها ببعض الوسائل التي تحقق الأمان للسائقين.[2]

كما أن نجاح هذه الإستراتيجية يتوقف على عاملين اثنين:[3]

1- **عوامل داخلية**: وتتمثل في:

- استخدام الموارد والكفاءات البشرية بطريقة مثلى.
- تشجيع الإبداع وتنمية البيئة المساعدة على ذلك.
- دعم البحث والتطوير لتحسين جودة المنتج وتطويره.
- الاهتمام بالعميل من خلال تطوير نظام المعلومات التسويقية
- تحسين معدلات الأداء وصولا إلى المعيب الصفري.

2- **عوامل خارجية**: مظاهرها تتمثل في:

- إدراك العملاء لجودة المنتجات وتميزها عن باقي المنتجات.
- تعدد استخدامات المنتج وتوافقه مع توقعات المستهلك.
- المنافسون الذين يتبنون نفس الإستراتيجية.

أما مخاطر استراتيجية التميز فنذكر منها: [4]

[1] أحمد عبد السلام سليم، "**الإدارة الاستراتيجية والميزة التنافسية**"، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، الأردن، 2010، ص 145.

[2] راوية حسن، "**إدارة الموارد البشرية (رؤية مستقبلية)**"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004/2003، ص 09.

[3] قويدر عياش، "**مدخل إدارة الجودة الشاملة كمحدد للأداء المتميز في المنظمات**"، المؤتمر العلمي الدولي حول: الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، قسم علوم التسيير، جامعة ورقلة 09/08 مارس 2005، ص 235.

[4] نوال شين ، مرجع سبق ذكره، ص69.

- عدم تقبل الزبائن لسعر التميز وعدم إيجادهم مبرر لهذه الزيادة السعرية.
- تغير أذواق المستهلكين مما يدفعهم لشراء منتجات أخرى، خاصة إذا كانت هناك مؤسسات تقوم بمراقبة منحنى سلوكيات الشراء لدى المستهلكين كل سنتين أو ثلاث سنوات.
- قيام المنافسين بتقليد الأفكار الجديدة لمنتجات المنظمة، خاصة تلك التي تعتمد على التطور التكنولوجي بحيث يمكن شراء هذه التكنولوجيا.
- خطر المنظمات التي تعتمد على إستراتيجية السيطرة عن طريق التكاليف من أن تقوم بتقليد إستراتيجية المنظمة التميزية أو حتى القيام بتميز مختلف وتقدمه بسعر منخفض نوعا ما.

ثالثا: استراتيجية التركيز

تعني استراتيجية التركيز تقديم المنظمة لمنتجات تشبع حاجات قطاع معين من المستهلكين أو تخدم منطقة جغرافية محددة.[1]

وهناك نوعان من استراتيجيات التركيز: [2]

أ- **إستراتيجية التركيز على التكلفة:** وتعني البحث عن تحقيق ميزة عن طريق السيطرة على التكلفة في أسواق محددة، ولنجاح هذه الاستراتيجية يجب:

- البحث عن فئة لها حاجات خاصة، من أجل إمكانية تقليل التكاليف والعمل على خدمة هذه الفئة (أي تركيز الجهود عليها).
- تتطلب خدمة هذا القطاع أجهزة إنتاج وتوزيع تختلف عن مثيلاتها في القطاعات الأخرى في نفس الصناعة.

ب- **استراتيجية التركيز بالتميز:** عن طريق هذه الإستراتيجية تسعى المنظمة إلى تمييز منتجاتها في السوق التي حددتها، لنجاحها يجب:

- خلق قيمة في المنتج تبرر السعر المرتفع.
- جعل التمييز واضح وجلي.
- اختيار فئة محددة تتفهم أبعاد هذا التمييز.
- إضافة ميزات جديدة للمنتوج باستمرار لتفادي التقليد.

[1] محمد أحمد عوض، "**الإدارة الاستراتيجية (الأصول والأسس العلمية)**"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 177.

[2] نوال شين، مرجع سبق ذكره، ص 70.

- اختيار فئة لديها حاجات خاصة جدا ولديها حساسية أكثر للتمييز.

المطلب الثالث: دور التسويق الأخضر في دعم المزايا التنافسية وآلياتها

تستطيع المؤسسات الاقتصادية أن تحقق مزايا تنافسية من خلال سياسات وممارسات التسويق الأخضر، وفي ما يلي توضيح للدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في توليد المزايا التنافسية على مستوى المؤسسات:

أولاً: دور التسويق الأخضر في تحقيق مزايا تخفيض التكاليف

في الكثير من الأحيان ما تثار مسألة التكاليف المرتفعة للمنتجات الخضراء، إلا أن إمكانية تخفيض هذه التكاليف في المؤسسات الاقتصادية تبقى واردة في بعض القطاعات والمؤسسات، ولعل هناك ممارسات تسويقية خضراء تمكن المؤسسات الاقتصادية من تخفيض تكاليفها وعقلنة استغلال مواردها المتاحة كأن تخفض المؤسسات من تكاليفها التسويقية خاصة ما يتعلق بتكاليف الحملات الترويجية، وذلك بعدم الإسراف في استغلال الورق في عمليات الاتصال، والتي يمكن تعويضها باستخدام شبكة الانترنت، والبريد الالكتروني. ويمتد الأمر إلى الاستخدام المفرط للطاقة سواء كانت وقود أو كهرباء في عملية الاتصال.

ثانيا: دور التسويق الأخضر في تحقيق مزايا التميز (الاختلاف)

يمكن المؤسسات الاقتصادية أن تجني ثمار تحقيق ميزة تنافسية تتعلق بالتميز عن طريق التسويق الأخضر وتطبيقاته، إذ أن مبادرة المؤسسات بالسبق والانفراد في خدمة الأسواق الخضراء عن طريق مزيج تسويقي أخضر من شأنه أن يحقق لها التميز، وفي هذا الشأن أمام المؤسسة عدة وسائل وممارسات تسويقية خضراء تمكنها من التميز يمكن سردها فيما يلي:

أ- **الانطلاق من حاجات ورغبات العملاء:** إن الخصوصية التي يتميز بها المستهلكين الخضر عن المستهلكين العادين، تجعل المؤسسات تبحث عن سبل إرضاء هذا العميل بالانطلاق من دراسة حاجياته ورغباته، بحيث تمكنها هذه الدراسة من تحقيق التميز في خدمة العميل. فتبني منتج أخضر من طرف المستهلك الأخضر وبسعر مرتفع لن يكون إلا بالاهتمام بالعميل قبل وبعد العمليات الشرائية، وهنا نشير إلى دور إدارة العلاقات مع العملاء (Management Customer Relationship) في تحقيق التميز للمؤسسة في خدمة العميل. بحيث تعمل المؤسسات في هذا الشأن بإجراء البحوث التسويقية على المستهلك الأخضر ببحث متطلباته ورغباته وترجمتها في منتجات من شأنها أن تحقق الرضا لديه وإرفاق هذه الخدمات بخدمات مصاحبة (خدمات ما بعد البيع ذات مستوى عالي) عن

طريق المتابعة بكافة وسائل وأساليب الاتصال (مراكز الاتصال) للحصول على البيانات التي تخدم قاعدة البيانات الخاصة بالمستهلكين لدى المؤسسات.

ب- **تطوير المنتجات:** يتطلب التسوق الأخضر ديناميكية عالية في تقديم المنتجات ذات الجودة والقيمة، وهو ما يحفز الإبداع والتطوير لدي المؤسسات، وتشجيع العاملين على البحث والتطوير، وهو ما يميز المؤسسة عن باقي المؤسسات المنافسة في طريق الاستجابة المتميزة والسريعة لمتطلبات العملاء.

ثالثاً: دور التسويق الأخضر في تحفيز الإبداع والتطوير بالمؤسسة

إن الحديث عن دور التسويق الأخضر في توليد المزايا التنافسية مرتبط ارتباطا وثيقا بمدى تحفيزه لآلية الإبداع وتطوير المؤسسة. بحيث يجسد هذا الارتباط في علاقة تكامل سببية واضحة بين سياسات وممارسات التسويق الخضر التي تستدعي أفكار وعمليات إنتاجية جديدة تتماشى مع متطلبات الأسواق الخضراء، والنشاط الإبداعي الذي يستدعي أيضا سياسات وفلسفات منتهجة من طرف المؤسسة تدعم الاهتمام به. وهنا يمكن القول أن مساهمة التسويق الأخضر في توليد المزايا التنافسية على مستوى المؤسسة يكون بطريق غير مباشرة وفقا لحلقة يتوسطها الإبداع والتطوير في المؤسسة.

لذا تعتبر عملية تطوير منتجات صديقة للبيئة أمر بالغ الأهمية في نجاح المؤسسات المتبنية لفلسفة التسويق الأخضر، والتي تحاول من خلالها المؤسسات تقديم منتجات مبتكرة لتلبية الاحتياجات المتزايدة للمستهلك الأخضر.

من هنا يبرز الإبداع الأخضر (Eco-Innovation) الذي يعني إدخال واستغلال أفكار جديدة لتطوير المنتجات والخدمات الخضراء في السوق، وقد يكون هذا الإبداع في شكل: ابتكارات تقنية ومؤسسية، أو معرفية، يمكنها أن تتسبب في تغيرات تدريجية أو جذرية. بحيث يمكن التمييز بين عدة أنواع للإبداع في المجال البيئي:

أ- **إبداع المنتجات والخدمات:** ينطوي هذا النوع على إدخال سلع وخدمات جديدة تختلف من حيث الخصائص والقدرات الفنية، وسهولة الاستخدام، والعمل على تطوير الخدمات البديلة للمنتجات المادية وتقليل استخدام الموارد.

ب- **إبداع العمليات (Process Innovation):** يتمثل في العمل على تطبيق عمليات أو طرق إنتاج جديدة ومبتكرة، يساعد هذا النوع من الإبداع المؤسسات على تحسين أداء الإدارة البيئية وتوفر متطلبات حماية البيئة.

ج- **إبداع النظام (System Innovation)**: يتجاوز هذا النوع من الإبداع المنتجات والعمليات، إلى إدخال منتجات نظام معقدة مثل خلايا الوقود أو أنظمة المنتجات والخدمات الجديدة. هذا الإبداع يدمج المنتجات المادية مع أنظمة المشاركة والتأجير التي تساهم في تقوية وإطالة أمد استخدام المنتجات الخضراء.

د- **الإبداع التنظيمي (Organizational innovation)** : ينطوي على خلق ممارسات تجارية جديدة أو طرق لتنشيط المؤسسة، على سبيل المثال اعتماد نظم الإدارة البيئية (أيزو 14000) التي تعتبر من الابتكارات التنظيمية المعروفة في المؤسسات، ويمكن أيضا أن تتعدى الإبداعات التنظيمية إلى الجانب التسويقي، بالتوصل إلى أساليب تسويقية جديدة تعمل على تحسين المنتجات والخدمات التسويقية.

ثالثاً: دور التسويق الأخضر في زيادة مستويات الكفاءة والقيمة

يمكن للمؤسسات الاقتصادية أن تزيد من كفاءة أنشطتها انطلاقا من الممارسات التسويقية الخضراء، بحيث نميز بين نوعين من الكفاءة في المؤسسات:

- كفاءة خاصة بالزبائن: وتتعلق بتوليد الفائض الاستهلاكي بالنسبة للعميل ومحاولة منع هذا الأخير من التحول إلى مؤسسات منافسة.
- كفاءة تتعلق بالمؤسسة: وترتبط أساسا بالكفاءة التي يمكن ان تحققها المؤسسة في أنشطتها وفي استغلال مواردها.

وفي كلا النوعين تستهدف المؤسسة خفض التكاليف ورفع مستويات القيمة.

بالنسبة للكفاءة المتعلقة بالعملاء، تستطيع المؤسسات أن تخلقها من خلال تصميم وطرح منتجات جديدة تحافظ على البيئة وصحة المستهلك، وبمستويات جودة عالية وهو ما يعزز فرض نمو هذه المؤسسات في المدى المتوسط والبعيد، فبعض القطاعات السوقية أصبحت تفضل المنتجات ذات الجودة العالية والتي تعكس أكبر قيمة مدركة، فبدل من أن يشتري مستهلك ما جهاز غير اقتصادي للكهرباء يفضل أن يقتني الجهاز الاقتصادي وبسعر أكبر أحيانا. بحيث يمكن لهذا النوع من الكفاءة أن تولد القيمة لدى المستهلك ويساعد ذلك في تبرير السعر المرتفع للمنتجات. وهذا ما يمنع العميل من التحول إلى مؤسسات أو علامات منافسة.

رابعاً: دور التسويق الأخضر في تنمية رأس المال الفكري

يعرف رأس المال الفكري على أنه: القيمة الاقتصادية لفئتين من الأصول غير الملموسة هي رأس المال التنظيمي(الهيكلي) ورأس المال البشري. وهنا يتضح جليا عنصرين: رأس المال الهيكلي ورأس المال البشري اللذان يعتبران كآليات لتطوير القدرات التنافسية وتوليد المزايا التنافسية بالمؤسسة:

1- دور التسويق الأخضر في تنمية رأس المال البشري:

إن رأس المال البشري لديه آثار إيجابية على المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال، وعلاوة على ذلك فالشركات التي تبادر في الإدارة البيئية والإبداع الأخضر، لا تقدم منتجات ذات أسعار مرتفعة وذات جودة من شأنها أن تخدم الصورة الذهنية التي بدورها تنمي المزايا التنافسية للمنظمة في ظل اتجاهات الوعي البيئي لدى المستهلكين والقوانين الدولية الصارمة بشأن حماية البيئة، حيث يساهم نشر ثقافة التسويق الأخضر في المنظمات إلى تنمية المهارات لدى العاملين بشأن التفكير في إيجاد السبل التي تحسن من جدول الإدارة البيئية من خلال التفكير والإبداع والابتكار في المجال البيئي.

2- دور التسويق الأخضر في تنمية رأس المال الهيكلي:

يمكن أن تستغل المؤسسة الاقتصادية التسويق الأخضر لتنمية رأس مالها الهيكلي من خلال جعل الممارسات التسويقية الخضراء المؤسسات تستجيب لمتطلبات الأسواق الجديدة، من خلال إيجاد وتبني نظم إدارية جديدة تسهر على تقديم منتجات ذات مستوى عالي من الجودة.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل ماهية الميزة التنافسية من خلال التطرق إلى مفهومها وأنواعها وأهمية تحقيق أبعادها في المؤسسة المتمثلة في الكلفة، النوعية، المرونة، الوقت، الإبداع والابتكار. ثم حاولنا الإحاطة بأهم مصادر الميزة التنافسية وأبرز محدداتها. بعد ذلك تحدثنا عن استراتيجيات التسويق الثلاث ودورها كأساس للميزة التنافسية، وفي الأخير أبرزنا دور التسويق الأخضر في توليد المزايا التنافسية ويتعلق الأمر بميزة تخفيض التكاليف وتحقيق التميز، ثم ذكرنا علاقة التسويق الأخضر بآليات تدعيم الميزة التنافسية من خلال تناولنا لدور التسويق الأخضر في تحفيز كل من الإبداع، التطوير، الكفاءة، القيمة ورأس المال الفكري.

الفصل الثالث:

تحليل ومتابعة نتائج الدراسة الميدانية

ويشتمل على:

المبحث الأول: تأثير هوائيات الهاتف النقال على صحة الإنسان

المبحث الثاني: منهجية الدراسة وأدواتها

المبحث الثالث: التحليل الوصفي والاحصائي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات

تمهيد

يعتبر متعاملي الهاتف النقال من المؤسسات الخدمية التي تعمل ضمن قطاع الاتصالات، وهي تعتمد في تقديم خدماتها على تكنولوجيا عالية باستخدام موجات كهرومغناطيسية وذلك لتسهيل الاتصال بين الأفراد وتبادل الرسائل القصيرة والصور وغيرها من الخدمات. ونظراً للآثار السلبية الناجمة عن استخدام هذه الموجات على صحة الإنسان فقد ارتأينا أن نجري دراسة عن مدى اهتمام متعاملي الهاتف النقال بتطبيق التسويق الأخضر وذلك للتقليل من التلوث الكهرومغناطيسي الناجم من نشاطاتها وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية.

من خلال هذا العرض، نقوم في هذا الفصل بمحاولة إسقاط ما تطرقنا إليه في الجانب النظري على متعاملي الهاتف النقال لولاية المدية، من خلال إعطاءنا لمحة حول تأثير هوائيات الهاتف النقال على صحة الانسان في المبحث الأول، ثم نقدم في المبحث الثاني منهجية الدراسة وأدواتها، أما المبحث الثالث فسنتناول فيه التحليل الوصفي والإحصائي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات.

وعليه يضم هذا الفصل ثلاث مباحث:

- تأثير هوائيات الهاتف النقال على صحة الإنسان؛
- منهجية الدراسة وأدواتها؛
- التحليل الوصفي والاحصائي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تأثير هوائيات الهاتف النقال على صحة الإنسان

مع تطور الحياة وتعقيداتها واتساع دائرة التقدم العلمي والاختراعات التي جاءت لخدمة الإنسانية كان لابد من الوقوف على تأثيرات وانعكاسات بعض هذه الإنجازات سلبياً على الطبيعة والإنسان. ومن هنا نذكر الإنجاز الكبير الذي جاء من اختراع الأجهزة التي تعمل بالموجات الكهرومغناطيسية كهوائيات الهاتف النقال الذي قدم خدمات كبيرة للإنسان وحقق قفزات نوعية لتحقيق خدمة التطور الانساني بجميع جوانبه. ولكن هذا التقدم العلمي في مجال الطاقة والاتصالات له سلبيات قد تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على صحة الإنسان. وفيما يلي سنتناول تعريف هوائيات الهاتف النقال وأنواعها وكذا تأثيرها على صحة الإنسان.

المطلب الأول: تعريف هوائيات الهاتف النقال وأنواعها

يتناول هذا المطلب تعريف هوائيات الهاتف النقال، وكذا مختلف أنواعها لنذكر في الأخير مختلف القوانين والنصوص التشريعية في القانون الجزائري المتعلقة بإنشائها.

أولاً: تعريف هوائيات الهاتف النقال

تعرف الهوائيات بأنها أجهزة بث واستقبال الترددات اللاسلكية ولها عدة أنواع، وتثبت على الأبراج أو أسطح المباني أو المؤسسات. وتستخدم موجات الراديو لتوصل الهاتف النقال بالشبكة الهاتفية لكي يتمكن المستخدم من إرسال واستقبال المكالمات، والرسائل القصيرة والوسائط المتعددة وغيرها من تطبيقات الهاتف النقال. بدون تلك الأبراج لن تتمكن الهواتف النقالة من العمل.

هوائي الاتصالات للهاتف النقال يبث أشعة راديوية ضيقة جداً بالاتجاه العمودي وعريضة جداً بالاتجاه الأفقي ولذلك فإن طاقة الأشعة الراديوية تكون قليلة أسفل الهوائي مباشرة.

ثانياً: أنواع هوائيات الهاتف النقال

نوضح أنواع هوائيات الهاتف النقال في الجدول التالي رقم (3-1):

جدول رقم (3-1): أنواع هوائيات الهاتف النقال

		
الأبراج الشبكية	**الأبراج الأحادية**	**محطات التقوية**
 		
هوائيات على شكل قضيب	**هوائيات على شكل أطباق**	

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثالثاً: هوائيات الهاتف النقال في القانون الجزائري

وفق المرسوم التنفيذي رقم 07-144 المؤرخ في 19 ماي 2007 الذي يحدد قائمة المنشآت المصنفة لحماية البيئة، فإن واصلات هوائيات الهاتف النقال هي مؤسسات مصنفة من الدرجة الرابعة تحت رقم 2911[1]، تخضع لنظام التصريح من طرف رئيس المجلس الشعبي البلدي[2].

نشاطات هذه المؤسسات "واصلات هوائيات الهاتف النقال" تعد من النشاطات الملوثة والخطيرة على البيئة، لذا فهي تخضع للضريبة الجبائية وفق القانون 99/11 الصادر يوم 1999/12/23 حسب المادة 54

[1] انظر الملحق رقم (1).

[2] انظر الملحق رقم (2).

منه. حيث بلغت قيمة الرسم السنوي 2000 دج[1]. وهو مبلغ ضئيل مقارنة بالتأثيرات التي تخلفها الهوائيات على البيئة. وحسب معلومات من مديرية البيئة لولاية المدية فإن هناك مفاوضات حول رفع قيمة الرسم على نشاطات هذه المؤسسات.

المطلب الثاني: تأثير هوائيات الهاتف النقال على صحة الإنسان

نتائج الدراسات حول التأثيرات الصحية لهوائيات الهاتف النقال والموجات الكهرومغناطيسية الناجمة عنها ليست متوافقة، فقد أكدت **منظمة الصحة العالمية** أنه: "*ليس هناك دليل قاطع على وجود تأثيرات صحية ضارة لمحطات الاتصالات وهوائيات الهاتف النقال وأجهزته، ومع ذلك فإن التعرض لأشعة راديوية شديدة قد يؤدي إلى حروق في الجلد وتأثيرات ضارة أخرى*".

كما ذكرت بعض دراسات أن التعرض لمستويات عالية من الاشعاعات الكهرومغناطيسية وبجرعات تراكمية قد يتسبب في ظهور العديد من الأعراض المرضية منها: أمراض الدماغ والسرطان، أمراض القلب والأوعية الدموية، أمراض الأطفال، التأثير على الحامض النووي DNA، وغيرها.

ولهذه الأسباب أنشأت مؤسسات وجمعيات عالمية للاهتمام بموضوع التأثيرات الصحية الناجمة عن الأشعة الراديوية الصادرة عن محطات الاتصالات وأجهزة الهاتف النقال منها:

- اللجنة الدولية للحماية من الأشعة غير المؤينة؛
- جمعية المواصفات الوطنية الأمريكية وجمعية المهندسين الكهربائيين والالكترونيين؛
- الجمعية الوطنية للحماية من الأشعة؛
- اللجنة الاتحادية للاتصالات.

وقد وضعت هذه الجمعيات والمؤسسات شروطاً للسلامة والحدود المسموح بها للتعرض للأشعة الراديوية للهاتف النقال.

[1] انظر الملحق رقم (3).

المبحث الثاني: منهجية الدراسة وأدواتها

تُعتبر الدراسة الميدانية مجالاً لجمع المعطيات من الواقع الاقتصادي والاجتماعي المراد دراسته، وذلك استنادا إلى قواعد وإجراءات منهجية وكل الأدوات الملائمة للبحث، قصد الوصول إلى الغاية والأهداف المرجوة من الدراسة، ومن خلال هذا المبحث سنقوم بتحديد كل خصائص عينة الدراسة إضافة إلى الخصائص الديمغرافية المتمثلة في الجنس والسن وكذلك المستوى التعليمي، وغيرها، كما نتطرق أيضا إلى الإطار المنهجي للدراسة، والذي ندرج ضمنه تصميم قائمة الأسئلة وطريقة المعاينة وجمع البيانات.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستعملة

يتناول هذا المطلب وصفا لمنهجية الدراسة ومجتمع الدراسة والأداة المستخدمة لجمع البيانات، وكذا الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات.

أولاً: مجتمع الدراسة وعينتها

يُعتبر مجتمع الدراسة الركيزة الأساسية لإجراء الدراسة الميدانية من خلال عملية الاستقصاء، وذلك بجمع المعلومات اللازمة التي تساعد على قياس وتحليل دور التسويق الأخضر في اكساب ميزة تنافسية للمؤسسات الخدمية من وجهة نظر زبائنها، وبالتالي يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن متعاملي الهاتف النقال بولاية المدية.

وقد تم توزيع استبيان صُمِّم لأغراض هذه الدراسة، على عينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال، تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وتلبية لأغراض الدراسة تم توزيع 60 استمارة بطريقة عشوائية، تم استرجاع 60 استمارة تستوف البيانات اللازمة للدراسة، وبعد مراجعة الاستبانات المستردة تبين أنها صالحة ومستكملة للشروط وأحكام التحليل أي ما نسبته 100% وهي نسبة مقبولة لإجراء التحليل الإحصائي للدراسة، وتم توزيع الاستبانات مباشرة باليد وجُمعت بنفس الطريقة، ثم قمنا بتحليل النتائج على أساس هذا العدد.

ثانياً: أساليب جمع البيانات

مراعاة لطبيعة المتغيرات وأهدافها، اعتمدنا في جمع البيانات على عدة مصادر (أولية، وثانوية)، من خلال ما يلي:

أ .مصادر ثانوية :تتمثل فيما يلي:

- **الملاحظة:** تمثل الملاحظة منطلق أي باحث، من خلال تفحص بيئة متعاملي الهاتف النقال، وأيضاً عبر التفاعل مع الزبائن، حيث تمت الملاحظة بمعاينة نوع هوائيات الهاتف النقال المستخدمة وكذا مختلف الأماكن المنتشرة فيها؛

- **المقابلة** :هي أسلوب يستخدم في جمع البيانات حول سلوك مستهلكي متعاملي الهاتف النقال، والتعرف على اتجاهاتهم بخصوص التلوث الكهرومغناطيسي، وكذا حماية البيئة؛

- **المصادر الرسمية والأكاديمية** :تتعلق بالإحصائيات الرسمية للجزائر، نصوص وقوانين تشريعية من الجريدة الرسمية، وبعض الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع والمتعلقة بالكتب والدوريات والمذكرات والأطروحات؛

ب .المصادر الأولية :اعتمدنا على استبانة في جمع البيانات، والتي صّممت وفقا لأهداف وفرضيات الدراسة.

ثالثاً: أداة الدراسة

بناءً على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وعلى المنهج المتبع في الدراسة، وجد أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي الاستبانة، وذلك لعدم توافر المعلومات الأساسية المرتبطة بالموضوع كالبيانات المنشورة، إضافة إلى صعوبة الحصول عليها عن طريق المقابلات الشخصية، أو الزيارات الميدانية، أو الملاحظة الشخصية، وعليه فقد تم تصميم الاستبانة بالاعتماد على الدراسات التي تناولت التسويق الأخضر والميزة التنافسية، بالإضافة إلى اقتراحات الأستاذة المشرفة وبعض الأساتذة المختصين.

وتتكون الاستبانة من جزءين رئيسيين هما:

1. **الجزء الأول: معلومات عامة** والتي تكونت بدورها على مجموعة من الخصائص التي تخص أفراد العينة من " الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، مؤسسة الاشتراك، طبيعة الاشتراك، الأقدمية في الاشتراك وأسباب اختيار مؤسسة الاشتراك".

2. **الجزء الثاني: البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة** والذي ينقسم بدوره إلى ثلاث محاور:

- مدى اهتمام المؤسسة بالتسويق الأخضر ويتضمن 17 عبارة.
- التنافسية الذي تناولنا فيه 10 عبارات؛

– معيقات الالتزام البيئي الذي تناولنا فيه 05 عبارات.

وقد تم الاعتماد في إعداد الاستبانة على السلم الترتيبي الذي يحدد الإجابات المحتملة لكل عبارة، وذلك باستخدام مقياس ***ليكارت*** (**Likert Scale**) المتدرج ذي النقاط الخمس لقياس العبارات، حيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات التالية: (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) والمتناسبة مع الأوزان (1، 2، 3، 4، 5) على التوالي.

كما اشتملت الاستبانة على رسالة موجهة لأفراد عينة الدراسة لتعريفهم بالدراسة وأهميتها.

رابعاً: الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Sciences، والتي يرمز لها اختصارا بالرمزSPSS.V.21،وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها:

- ❖ النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي التي تستخدم بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويفيد الباحث في وصف عينة الدراسة؛
- ❖ معامل ألفا كرونباخ، للتأكد من ثبات فقرات الاستبانة؛
- ❖ معامل ارتباط سبيرمان لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس الفروق؛
- ❖ اختبار كولوجروف–سمرنوف لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا Sample K-S؛
- ❖ معامل الانحدار البسيط؛
- ❖ التباين الأحادي.

خامساً: إجراءات تطبيق الدراسة

اتبعنا الإجراءات التالية في تطبيق الدراسة:

–اعداد استبانة للتعرف على درجة الوعي البيئي لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال؛

–عرض الاستبانة على عدد من المحكمين للمساعدة في صياغتها بصورتها النهائية؛

-وزعت الاستبانة على عينة استطلاعية من زبائن متعاملي الهاتف النقال، وتكونت هذه العينة من 10 استبانات وذلك قبل تعميم استخدامها؛

-وزعت الاستبانة على جميع أفراد عينة البحث والبالغ عددهم 60 مفردة، وطلب منهم الإجابة على جميع أسئلة الاستبيان؛

-تم جمع الاستبانات من جميع الزبائن، وقد استغرقت عملية توزيع وجمع الاستبانات مدة شهر بالكامل؛

-بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 60 استبانة أي ما نسبته 100 % من إجمالي الاستبانات الموزعة؛

-تم تفريغ البيانات على نماذج الحاسب الآلي وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائيSPSS.V.21.

المطلب الثاني: صدق أداة الدراسة وثباتها واختبار الطبيعة

سنتعرض في هذا المطلب إلى صدق فقرات الاستبانة ومدى ثباتها، وكذا اختبار الطبيعة لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

أولاً: صدق فقرات الاستبانة

تم التأكد من صدق فقرات الاستبانة بطريقتين:

1- صدق المحكمين:

تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري للتحقق من صدق الاستبيان كأداة لجمع البيانات، عن طريق التحكيم من خلال عرضه على أستاذين[1] متخصصين بجامعة المدية كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، وذلك للتأكد من دقة صياغة فقرات الاستبيان وصحة العبارات المستخدمة ووضوح عناصرها ومصطلحاتها.

وقد وافق المحكمون على فقراتها، مقترحين إجراء بعض التعديلات، وهو ما قمنا به رفقة الأستاذة المشرفة، واعتبرت موافقة المحكمين على الفقرات مؤشرا على صدق الأداة.

[1] انظر إلى الملحق رقم (04).

كما أجرينا دراسة أولية على"عينة استطلاعية" لغرض اختبار حالة الصدق في الاستبانة، من خلال عرضها على بعض الأشخاص وقدر عددهم 10، للتعرف على درجة وضوح وفهم الفقرات من وجهة نظرهم، وتم بعدها الانتهاء من إخراج الشكل النهائي للاستبانة[2].

2- صدق المقياس: والذي نتأكد منه من خلال إجراء اختبارين قبليين أولها ثبات الاستبانة، وثانيهما الاتساق الداخلي:

❖ **ثبات الاستبانة:**

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف ؛ أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة وقد تم التحقق من ثبات استبانة الدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (3-2): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

محاور الاستبانة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
مدى اهتمام المؤسسة بالتسويق الأخضر	17	0.781
التنافسية	10	0.811
معيقات الالتزام البيئي	05	0.760
جميع فقرات الاستبانة	**32**	**0.804**

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الاستبيان وspss.21 أنظر الملحق رقم (06) و (07).

اتضح من الجدول رقم (3-2) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل مجال من مجالات الاستبانة إذ تتراوح ما بين 0.760 و0.811، كما بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبانة 0.804 حيث يعتبر مستوى عالي من الثقة والثبات وهذا يعني أنه قد تم التحقق من أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

[2] انظر الملحق رقم (05).

❖ **الاتساق الداخلي:**

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال أو المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قامت الطالبتان بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال أو المحور نفسه، وقد كانت النتائج كما يلي :

1- قياس صدق الاتساق بين كل فقرة من فقرات المحور الأول مدى اهتمام المؤسسة بالتسويق الأخضر:

جدول رقم (3-3): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور1

الرقم	الفقرة	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (sig.)
1	ينظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق.	0.201	0.062
2	نجاح التسويق الأخضر يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالوعي البيئي لدى أفراد المجتمع.	0.198	0.064
3	تدعم السياسات الحكومية ممارسات التسويق الأخضر.	0.482	0.000
4	لدى المستهلك الجزائري وعي بأهمية الحفاظ على البيئة من التلوث وخاصة التلوث الكهرومغناطيسي.	0.687	0.000
5	لدى المؤسسة القدرة على تصميم مزيج تسويقي للمنتجات الخضراء.	0.283	0.014
6	انخفاض المستوى الاقتصادي في الجزائر يسمح بنجاح التسويق الأخضر.	0.463	0.000
7	تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع في إطار تطبيق مفهوم التسويق الأخضر.	0.662	0.000

8	توثق المؤسسة وتعمل بالتشريعات البيئية التي تمنع التلوث على المجتمع.	0.690	0.000
9	تعمل المؤسسة على تقديم منتجات (سلع أو خدمات) لا تضر بالبيئة.	0.738	0.000
10	تراعي المؤسسة شروط السلامة البيئية والصحية في منتجاتها.	0.805	0.000
11	تراعي المؤسسة في منتجاتها استعمال مواد ومكونات (أجزاء) غير مضرة بالبيئة.	0.654	0.000
12	تستخدم المؤسسة الوسائل الممكنة للتخلص والتقليل من التلوث الكهرومغناطيسي الناتج عن هوائيات الهاتف النقال.	0.625	0.000
13	تؤثر هوائيات الهاتف النقال على صحة السكان.	0.135-	0.152
14	أسعار المنتجات المحافظة على البيئة مرتفعة مقارنة بأسعار المنتجات العادية.	0.238	0.034
15	هناك حساسية لديك اتجاه الأسعار المرتفعة للمنتجات المحافظة على البيئة.	0.190	0.073
16	يوافق السكان على إنشاء هوائيات الهاتف النقال أعلى المباني السكنية المجاورة لهم.	0.011	0.466
17	تعمل المؤسسة على نشر الثقافة والوعي البيئيين لدى مستهلكيها	0.632	0.000

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 =α

المصدر : من إعداد الطالبتين مستخرج من نظام spss.21

يوضح الجدول رقم (3-3) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول – مدى اهتمام المؤسسة بالتسويق الأخضر– والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند

مستوى معنوية 0.05 =α حيث تراوحت بين (0.135،0.805-) وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه باستثناء العبارات 13، 14، 15 و16 أما باقي العبارات فهي معنوية احصائيا وبدرجة قوية.

2- قياس صدق الاتساق بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني التنافسية:

جدول رقم (3-4): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور2

الرقم	الفقرة	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (sig.)
1	تقوم المؤسسة باستقصاء آراء الزبائن.	0.395	0.001
2	تركز المؤسسة جهودها في معرفة حاجات ورغبات الزبائن حاليا ومستقبلا.	0.642	0.000
3	تتفوق المؤسسة على باقي المنافسين بجودة منتجاتها.	0.655	0.000
4	تركز المؤسسة على التطور التكنولوجي في سوق المنتج.	0.623	0.000
5	البحث والتطوير يمكن المؤسسة من تقديم منتج تنافسي.	0.428	0.000
6	فاعلية نظام التوزيع في المؤسسة يحقق ميزة الانتشار الجغرافي.	0.496	0.000
7	تستطيع المؤسسة خدمة شرائح واسعة من الزبائن بفضل نشاطها التسويقي.	0.610	0.000
8	يتميز المزيج التسويقي للمؤسسة بالمرونة وسرعة الاستجابة للمتغيرات والتوجهات السوقية.	0.624	0.000
9	تتفوق المؤسسة عن المنافسين بتقديم منتجات جديدة ومتطورة	0.654	0.000
10	تتميز منتجات المؤسسة بأسعار تنافسية مقارنة بمنتجات المنافسين.	0.549	0.000

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05 =α

المصدر: من إعداد الطالبتين مستخرج من نظام spss.21

يوضح الجدول رقم (3-4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني –التنافسية– والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.05 =α حيث تراوحت بين (0.395-0.655) وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

3- قياس صدق الاتساق بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث معيقات الالتزام البيئي:

جدول رقم (3-5): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحور3

الرقم	الفقرة	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (sig.)
1	تشكل أسعار التكنولوجيا الخضراء عائقاً أمام الالتزام البيئي للمؤسسة.	0.681	0.000
2	انخفاض درجات الوعي والاهتمام لدى المستهلكين تجعل المؤسسة لا تعير اهتمام لتطوير وتقديم منتجات محافظة على البيئة	0.606	0.000
3	الأسعار المرتفعة للمنتجات الخضراء يقف حاجزاً أمام الاهتمام الكبير لتطويرها وتسويقها.	0.656	0.000
4	عدم ردعية القوانين الحكومية يجعل المؤسسة لا تلتزم بيئيا.	0.523	0.000
5	انخفاض المنافسة في مجال المنتجات المحافظة على البيئة لا يحفز المؤسسة على الاهتمام بتطوير منتجات محافظة على البيئة.	0.528	0.000

* الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05 =α

المصدر: من إعداد الطالبتين مستخرج من نظام spss.21

يوضح الجدول رقم (3-5) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث – معيقات الالتزام البيئي– والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.05 =α حيث تراوحت بين (0.523-0.656) وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

4- قياس صدق الاتساق البنائي للمحاور:

تم إيجاد معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة، لمعرفة مدى صدق المحاور لقياس أهداف الدراسة، وأنَّ محتوى كل بعد من أبعاد الاستبيان له علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى دلالة 0.05، كما يوضح الجدول الموالي:

جدول رقم (3-6): معاملات ارتباط سبيرمان لمحاور الاستبانة بالدرجة الكلية للاستبانة

المحور	محتوى المحور	معامل سبيرمان للارتباط	مستوى الدلالة (sig.)
1	مدى اهتمام المؤسسة بالتسويق الأخضر	0.511	0.000
2	التنافسية	0.762	0.000
3	معيقات الالتزام البيئي	0.713	0.000

* الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة α= 0.05

المصدر: من إعداد الطالبتين مستخرج من نظام spss.21 أنظر الملحق رقم (08).

ثانياً: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف- سمرنوف للاعتدالية *Kolmogorov-Smirnov*)

سنعرض اختبار كولمجروف- سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات، لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً.

H_0: لا تتبع البيانات التوزيع الطبيعي عند مستوى ثقة 95 %.

H_1: تتبع البيانات التوزيع الطبيعي عند مستوى ثقة 95 %.

وقاعدة أخذ القرار هي قبول فرضية العدم H_0 إذا كان مستوى الدلالة المحسوب أقل من5%، وترفض فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة المحسوب أكبر من 5% وتقبل الفرضية البديلة H_1، ولذلك نعطي الجدول التالي رقم (3-7):

جدول رقم (3–7): اختبار التوزيع الطبيعي*Kolmogorov – Smirnov*

المحور	محتوى المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة
الأول	مدى اهتمام المؤسسة بالتسويق الأخضر	17	0.519	0.95
الثاني	التنافسية	10	0.490	0.97
الثالث	معيقات الالتزام البيئي	5	1.274	0.078
	فقرات الاستبانة ككل	**32**	**0.706**	**0.702**

المصدر: من إعداد الطالبتين مستخرج من نظام spss.21 أنظر الملحق رقم (09).

يوضح الجدول أعلاه نتائج الاختبار حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور ومستوى الدلالة للاستبانة ككل أكبر من0.05 (sig>0.05)، يعني عدم وجود معنوية، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تقول "**تتبع البيانات التوزيع الطبيعي عند مستوى ثقة 95%**"، لذلك يجب استخدام الاختبارات المعلمية.

المبحث الثالث: التحليل الوصفي والإحصائي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات.

من خلال هذا المبحث سنقوم بالتحليل الإحصائي الوصفي للبيانات الشخصية لعينة الدراسة. كما سنتطرق للتحليل الاحصائي لمحاور الاستبيان وفقراته وفي الأخير اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية.

تضمنت الاستبانة جزءاً خاصاً بالمعلومات الشخصية للتعرف على خصائص عينة الدراسة، وتوزيع أفراد العينة حسب متغيرات: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، متعامل الهاتف النقال، طبيعة الاشتراك، الأقدمية في الاشتراك، أسباب اختيار مؤسسة الاشتراك. وكانت النتائج المتحصل عليها كما هو مبين في الجدول التالي رقم (3-8):

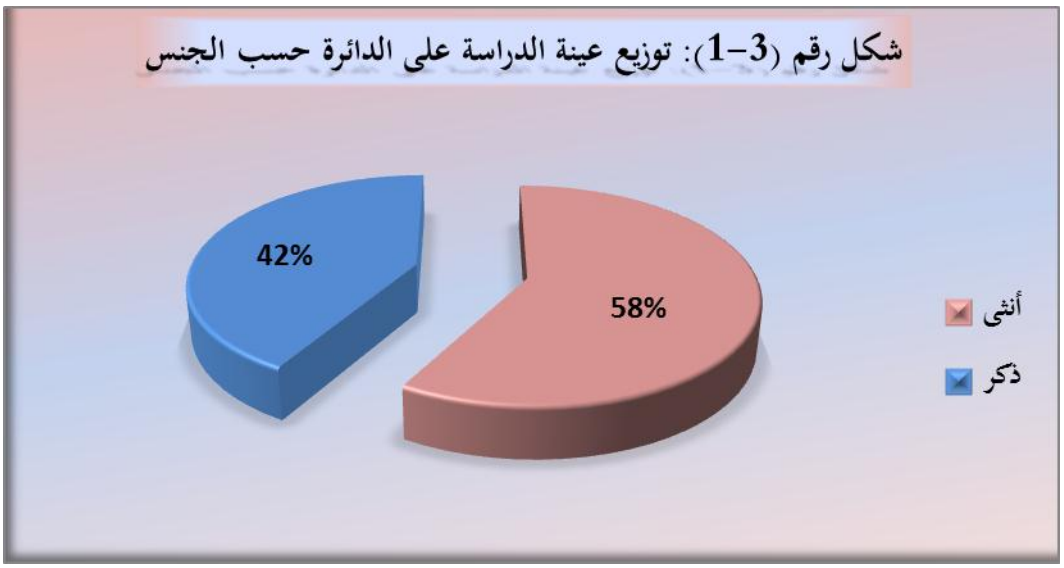
جدول رقم (3-8): النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	25	%42
	أنثى	35	%58
السن	18 -30 سنة	38	%63
	31- 45 سنة	16	%27
	أكثر من 45 سنة	06	%10
المستوى التعليمي	ثانوي وأقل	06	%10
	جامعي	37	%62
	دراسات عليا	17	%28
الوضعية المهنية	موظف	33	%55
	تاجر	02	%3
	طالب	19	%32
	متقاعد	04	%7
	بطال	02	%3

متعامل الهاتف النقال	موبيليس	16	%27
	جيزي	31	%52
	أوريدو	13	%21
طبيعة الاشتراك	خط مسبق الدفع	44	%73
	خط مؤجل الدفع	16	%27
الأقدمية في الاشتراك	أقل من سنة	05	%08
	1-3 سنوات	13	%22
	4-6 سنوات	10	%17
	أكثر من 6 سنوات	32	%53
أسباب اختيار مؤسسة الاشتراك	جودة الخدمة المقدمة	18	%30
	أسعار مناسبة	28	%47
	امتيازات تنافسية	12	%20
	أخرى	02	%03

المصدر: من إعداد الطالبتين مستخرج من نظام spss.21

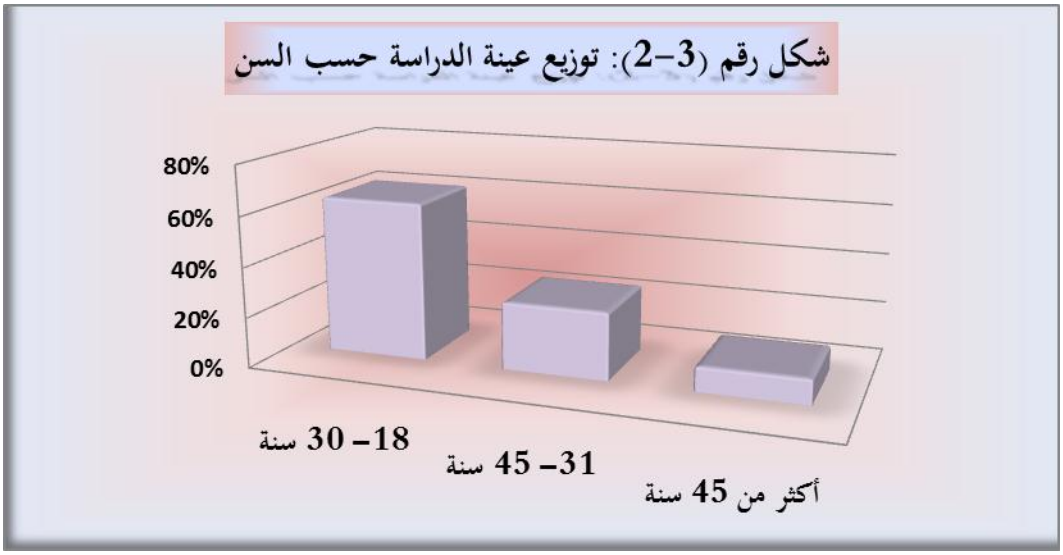
أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس: نوضح جنس عينة البحث بالشكل التالي رقم (3-1):



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام EXCEL 2007 اعتمادا على معطيات الجدول (3-8)

تتكون عينة الدراسة من 60 فردا منهم 25 ذكر و35 أنثى، حيث يوضح الشكل رقم (3-1) والجدول رقم (3-8) أعلاه، والمتمثل في توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس، أن نسبة الذكور بلغت 42 % في حين قدرت نسبة الإناث ب 58%، أي أن هناك تقارب بين النسبتين.

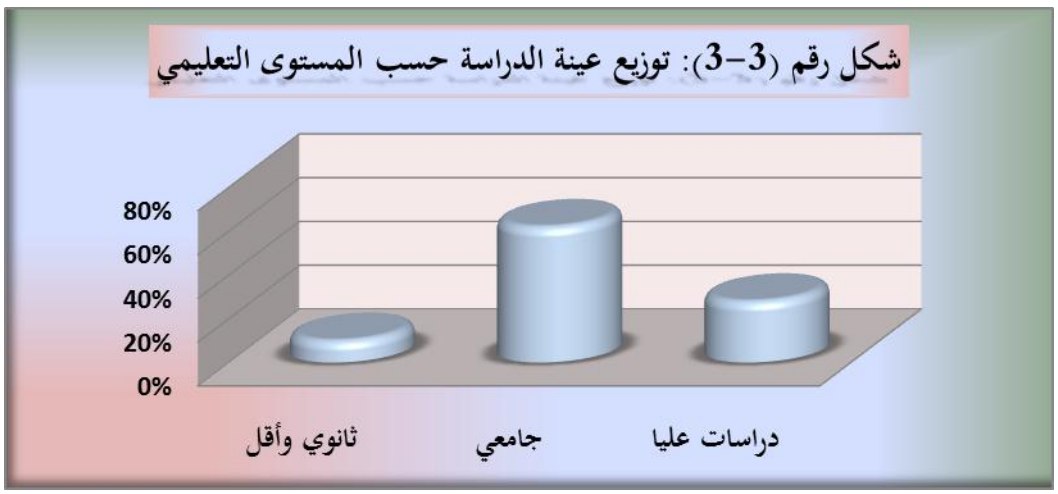
ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب السن: وهذا مبين في الشكل الآتي:



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام EXCEL 2007 اعتمادا على معطيات الجدول (3-8)

يتضح من الشكل (3-2) أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب السن، بحيث نجد 63% من الزبائن سنهم يتراوح بين 18 و30 سنة وهم يمثلون الشريحة الأكبر من أفراد العينة. و27% من الزبائن يتراوح سنهم بين31 و45 سنة، أما الزبائن الذين سنهم من 45 سنة فأكثر فيمثلون نسبة 10% من أفراد العينة.

ثالثاً: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي: مثلما موضح في الشكل التالي رقم (3-3):

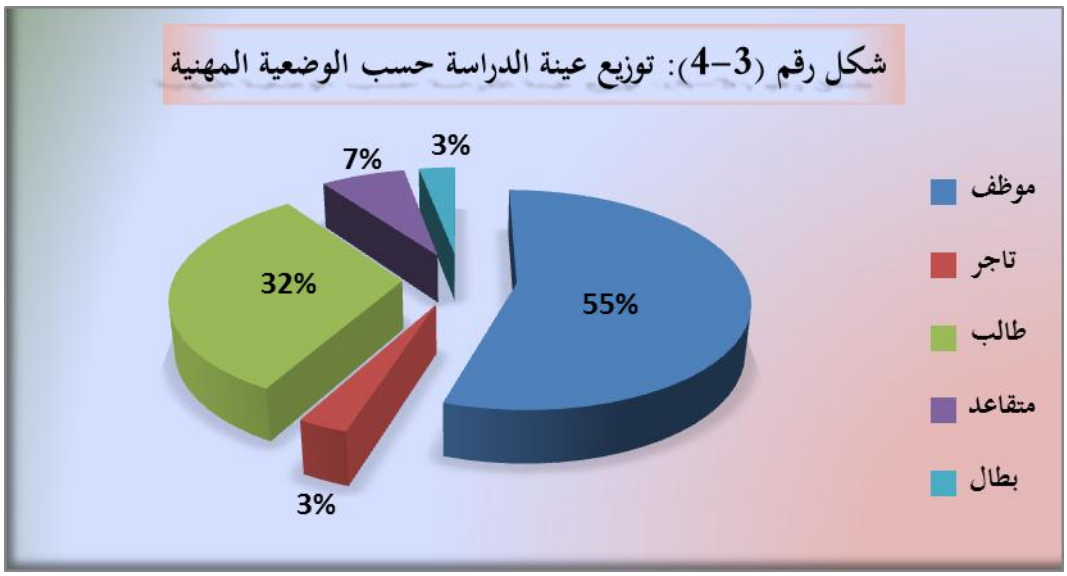


المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام EXCEL 2007 اعتمادا على معطيات الجدول (3-8)

يتبين من الشكل (3-3) أن أغلبية الزبائن هم من حملة الشهادات الجامعية حيث بلغت نسبتهم ما يقارب 62% من إجمالي العينة المدروسة. ثم يليهم مستوى الدراسات العليا بنسبة 28% أما ما نسبته 10% فكانت لصالح ثانوي وأقل.

رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

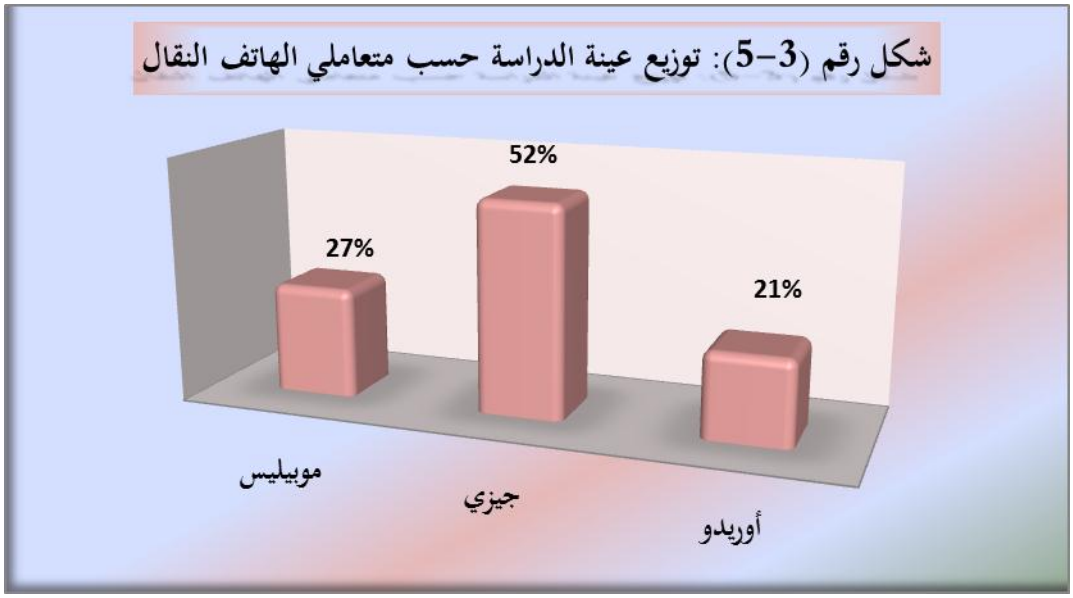
يتبين من الجدول رقم (3-8) أن ما نسبته 55% من أفراد العينة محل الدراسة موظفون، في حين تبلغ نسبة الطلبة 32 % أما فئة المتقاعدين فبلغت نسبتها 7%. وتحصلت فئة التجار والبطالين على نسب متساوية تتمثل في 3%. كما هو مبين في الشكل التالي رقم (3-4):



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام EXCEL 2007 اعتمادا على معطيات الجدول (3-8)

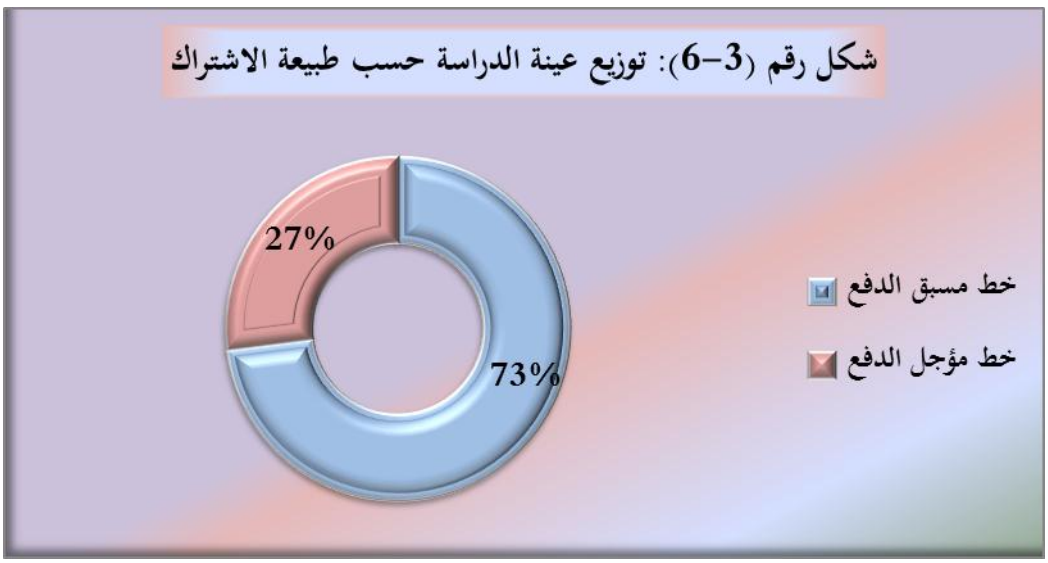
خامساً: توزيع أفراد العينة حسب متعامل الهاتف النقال

يتضح من الجدول رقم (3-8) أعلاه أن أكبر نسبة من العينة هي من نصيب زبائن جيزي بنسبة تقدر ب 52% وهذا ما يفسر أن جيزي هي الرائدة، تليها موبيليس بنسبة 27% وفي المرتبة الأخيرة أوريدو بنسبة 21%. هذا ما يوضحه الشكل التالي رقم (3-5):



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام EXCEL 2007 اعتمادا على معطيات الجدول (3-8)

سادساً: توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الاشتراك: مثلما موضح في الشكل التالي رقم (3-6):



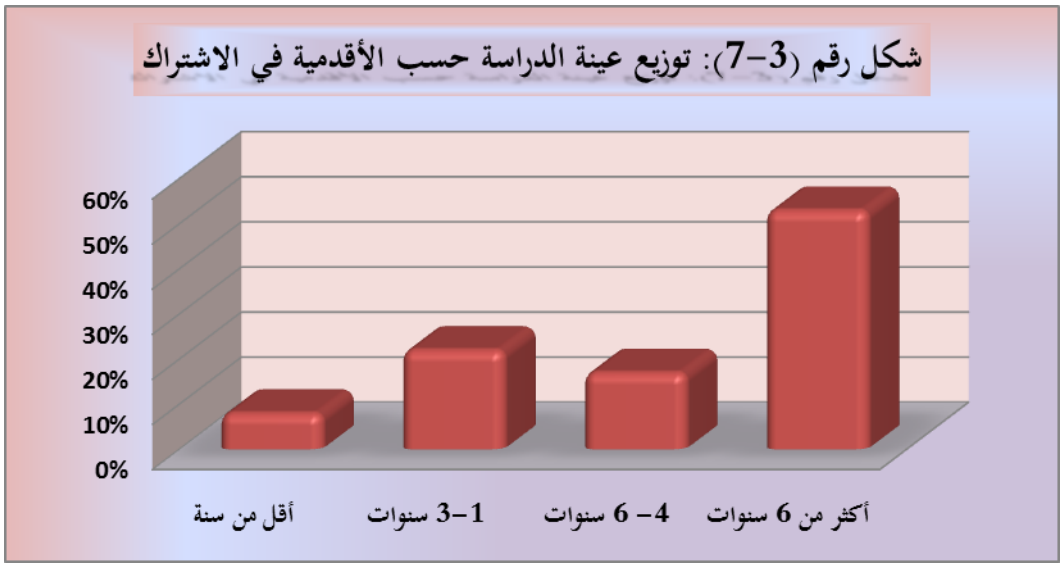
المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام EXCEL 2007 اعتمادا على معطيات الجدول (3-8)

يتبين من الشكل (3-6) أعلاه أن أغلبية أفراد العينة المدروسة يستفيدون من الاشتراك في خط مسبق الدفع بنسبة قدرت بـ 73%، لتأتي فئة الزبائن المشتركين في خطوط مؤجلة الدفع بنسبة 27%.

سابعاً: توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في الاشتراك

يتضح من الجدول رقم (3-8) أعلاه أن أكبر نسبة من العينة هي من نصيب الزبائن ذوي أقدمية في الاشتراك أكثر من 06 سنوات، بنسبة تقدر ب 53%، تليها الفئة من [01-03]سنوات أقدمية وتشتمل

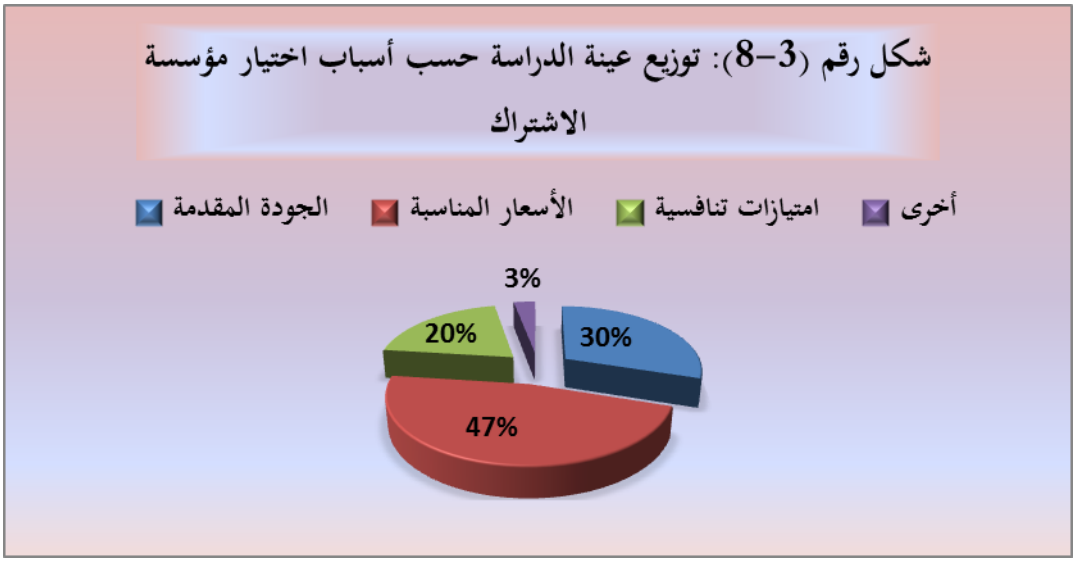
على 13 فردا من إجمالي العينة، تليها فئة الزبائن ذوي أقدمية في الاشتراك من [4-6] سنوات والتي يبلغ عدد أفرادها 10 أفراد من إجمالي العينة، لتأتي في الأخير فئة الأقل من سنة بنسبة 8%. ونوضح ذلك في الشكل التالي رقم (3-7):



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام EXCEL 2007 اعتمادا على معطيات الجدول (3-8)

ثامناً: توزيع أفراد العينة حسب أسباب اختيار مؤسسة الاشتراك

تُظهر نتائج الجدول (3-8) أن نسبة 47% من أفراد العينة محل الدراسة يختارون مؤسسة الاشتراك اعتماداً على الأسعار المناسبة. أما 30% من الأفراد المستجوبين يهتمون بجودة الخدمة المقدمة عند اختيار مؤسسة اشتراكهم، في حين 12 فرداً من عينة الدراسة والذين يمثلون نسبة 20% يرون أن مؤسسة اشتراكهم لديها امتيازات تنافسية بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى. وأخيراً فإن نسبة 3% من أفراد العينة يجدون أنهم كانوا مجبرين على اختيار مؤسسة اشتراكهم لأنها كانت محتكرة للسوق آنذاك. والشكل التالي رقم (3-8) يوضح ذلك:



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام EXCEL 2007 اعتمادا على معطيات الجدول (3-8)

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

لتحليل الجزء الثاني من الاستبيان المكون أساساً من ثلاثة محاور هي: مدى اهتمام المؤسسة بالتسويق الأخضر، التنافسية ومعيقات الالتزام البيئي، وكل محور مكون من مجموعة من العبارات للدلالة عليه، قمنا بحساب التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية لاختبار درجة الموافقة على كل عبارة في الاستبيان، على أن يكون أساس القبول أو الرفض هو الدرجة 3 [(1+2+3+4+5)/5] وذلك لتحديد مدى صحة كل فرضية، كما تم الاعتماد أيضاً على الانحرافات المعيارية لمعرفة مدى تشتت اجابات أفراد عينة الدراسة عن متوسطاتها الحسابية.

أولاً: المحور الأول: مدى اهتمام المؤسسة بالتسويق الأخضر

يتكون هذا المحور من 17 عبارة قمنا بتحليلها للإجابة عن السؤال: "هل هناك اهتمام من طرف متعاملي الهاتف النقال بتطبيق التسويق الأخضر؟" والجدول التالي رقم (3-9) يجيب على ذلك.

جدول رقم: (3–9): نتائج التحليل الإحصائي للمحور الأول مدى اهتمام المؤسسة بالتسويق الأخضر

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
• ينظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق.	4.01	0.700	موافق	3
• نجاح التسويق الأخضر يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالوعي البيئي لدى أفراد المجتمع.	4.21	1.043	موافق	2
• تدعم السياسات الحكومية ممارسات التسويق الأخضر.	2.88	1.165	غير موافق	9
• لدى المستهلك الجزائري وعي بأهمية الحفاظ على البيئة من التلوث وخاصة التلوث الكهرومغناطيسي.	2.15	1.038	غير موافق	17
• لدى المؤسسة القدرة على تصميم مزيج تسويقي للمنتجات الخضراء.	3.05	1.032	موافق	6
• انخفاض المستوى الاقتصادي في الجزائر يسمح بنجاح التسويق الأخضر.	2.66	1.068	غير موافق	15
• تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع في إطار تطبيق مفهوم التسويق الأخضر.	2.98	0.965	غير موافق	8
• توثق المؤسسة وتعمل بالتشريعات البيئية التي تمنع التلوث على المجتمع.	2.80	1.038	غير موافق	12
• تعمل المؤسسة على تقديم منتجات (سلع أو خدمات) لا تضر بالبيئة.	2.88	1.121	غير موافق	9

• تراعي المؤسسة شروط السلامة البيئية والصحية في منتجاتها.	2.83	1.076	غير موافق	11
• تراعي المؤسسة في منتجاتها استعمال مواد ومكونات (أجزاء) غير مضرة بالبيئة.	2.78	0.825	غير موافق	13
• تستخدم المؤسسة الوسائل الممكنة للتخلص والتقليل من التلوث الكهرومغناطيسي الناتج عن هوائيات الهاتف النقال.	2.63	0.901	غير موافق	16
• تؤثر هوائيات الهاتف النقال على صحة السكان.	4.40	0.806	موافق	1
• أسعار المنتجات المحافظة على البيئة مرتفعة مقارنة بأسعار المنتجات العادية.	3.61	1.059	موافق	4
• هناك حساسية لديك اتجاه الأسعار المرتفعة للمنتجات المحافظة على البيئة.	3.26	1.191	موافق	5
• يوافق السكان على إنشاء هوائيات الهاتف النقال أعلى المباني السكنية المجاورة لهم.	3.05	1.454	موافق	6
• تعمل المؤسسة على نشر الثقافة والوعي البيئيين لدى مستهلكيها	2.71	1.263	غير موافق	14
القيم الإحصائية الإجمالية لمتغيرات مدى اهتمام المؤسسة بالتسويق الأخضر	**3.11**	**1.043**	**موافق**	

المصدر: من إعداد الطالبتين مستخرج من نظام spss.21

يتضح من الجدول أعلاه أن مدى اهتمام المؤسسة بالتسويق الأخضر السائد في متعاملي الهاتف النقال لولاية المدية هو بمتوسط حسابي(3.11)، كما يتضح من الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي في عبارة "**تؤثر هوائيات الهاتف النقال على صحة السكان**" بمتوسط حسابي قدره 4.40 وهذا يعني أن أغلبية أفراد العينة

يوافقون على أن هناك تأثير لهوائيات الهاتف النقال على صحة السكان وانحراف معياري بلغ (0.806) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في آراء الزبائن حول ما جاء في هذه العبارة.

- ثم في المرتبة الثانية عبارة "**نجاح التسويق الأخضر يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالوعي البيئي لدى أفراد المجتمع**" بمتوسط حسابي 4.21 يفسر أن أفراد العينة **يوافقون** على أن الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع أمراً ضرورياً لنجاح التسويق الأخضر، وانحراف معياري (1.043) مما يشير إلى وجود تباين في اتجاهات زبائن متعاملي الهاتف النقال.

- لتأتي بعدها عبارة "**ينظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق**" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (4.01) وانحراف معياري (0.700) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في آراء الزبائن حول ما جاء في هذه العبارة وأنهم **يوافقون** على ما جاء فيها.

- ثم تليها عبارة "**أسعار المنتجات المحافظة على البيئة مرتفعة مقارنة بأسعار المنتجات العادية**" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.61) يفسر أن أفراد العينة **يوافقون** على العبارة، وانحراف معياري (1.059) مما يشير إلى وجود تباين في اتجاهات أفراد العينة.

- ثم في المرتبة الخامسة عبارة " **هناك حساسية لديك اتجاه الأسعار المرتفعة للمنتجات المحافظة على البيئة**" بمتوسط حسابي (3.26) يفسر أن أفراد العينة **يوافقون** على العبارة، وانحراف معياري (1.191) مما يشير إلى وجود تباين في اتجاهات أفراد العينة.

- ثم في المرتبة السادسة عبارة "**لدى المؤسسة القدرة على تصميم مزيج تسويقي للمنتجات الخضراء**" بمتوسط حسابي (3.05) يفسر أن أفراد العينة **يوافقون** على العبارة، وانحراف معياري (1.032) مما يشير إلى وجود تباين في اتجاهات أفراد العينة. وكذا في نفس المرتبة عبارة "**يوافق السكان على إنشاء هوائيات الهاتف النقال أعلى المباني السكنية المجاورة لهم**" بمتوسط حسابي (3.05) يفسر أن أفراد العينة **يوافقون** على العبارة، وانحراف معياري (1.454) مما يشير إلى وجود تباين في اتجاهات أفراد العينة.

- وتأتي عبارة "**تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع في إطار تطبيق مفهوم التسويق الأخضر**" في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (2.98) يفسر أن أفراد العينة **لا يوافقون** على العبارة، وانحراف معياري (0.965).

- عبارة "**تدعم السياسات الحكومية ممارسات التسويق الأخضر** " أتت في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي قدره (2.88) وهذا يعني أن أغلبية أفراد العينة **لا يوافقون** على أن السياسات الحكومية تقوم بتدعيم ممارسات التسويق الأخضر، وانحراف معياري بلغ (1.165) مما يشير إلى وجود تباين كبير في آراء الزبائن حول ما جاء في هذه العبارة. وعبارة "**تعمل المؤسسة على تقديم منتجات (سلع أو خدمات) لا تضر بالبيئة**" أتت في نفس المرتبة بنفس المتوسط الحسابي الذي يفسر أن أفراد العينة يرون أن المؤسسة لا تعمل على تقديم منتجات لا تضر بالبيئة وانحراف معياري بلغ (1.121) الذي يشير إلى وجود تباين في الآراء.

- ثم في المرتبة الحادية عشر عبارة "**تراعي المؤسسة شروط السلامة البيئية والصحية في منتجاتها**" بمتوسط حسابي 2.83 يفسر أن أفراد العينة **لا يوافقون** على أن المؤسسة تراعي شروط السلامة البيئية والصحية في منتجاتها، وانحراف معياري (1.076) مما يشير إلى وجود تباين في اتجاهات زبائن متعاملي الهاتف النقال.

- لتأتي بعدها عبارة "**توثق المؤسسة وتعمل بالتشريعات البيئية التي تمنع التلوث على المجتمع** " في المرتبة الثانية عشر بمتوسط حسابي بلغ (2.80) وانحراف معياري (1.038) مما يشير إلى وجود تباين في آراء الزبائن حول ما جاء في هذه العبارة وأنهم **لا يوافقون** على ما جاء فيها.

- ثم تليها عبارة "**تراعي المؤسسة في منتجاتها استعمال مواد ومكونات (أجزاء) غير مضرة بالبيئة**" في المرتبة الثالثة عشر بمتوسط حسابي (2.78) يفسر أن أفراد العينة **لا يوافقون** على العبارة، وانحراف معياري (0.825) مما يشير إلى عدم وجود تباين في اتجاهات أفراد العينة.

- ثم في المرتبة الرابعة عشر عبارة "**تعمل المؤسسة على نشر الثقافة والوعي البيئيين لدى مستهلكيها** " بمتوسط حسابي (2.71) يفسر أن أفراد العينة **لا يوافقون** على العبارة، وانحراف معياري (1.263) مما يشير إلى وجود تباين كبير في اتجاهات أفراد العينة.

- ثم في المرتبة الخامسة عشر عبارة "**انخفاض المستوى الاقتصادي في الجزائر يسمح بنجاح التسويق الأخضر**" بمتوسط حسابي (2.66) يفسر أن أفراد العينة **لا يوافقون** على العبارة، وانحراف معياري (1.068) مما يشير إلى وجود تباين في اتجاهات أفراد العينة.

- وتأتي عبارة "**تستخدم المؤسسة الوسائل الممكنة للتخلص والتقليل من التلوث الكهرومغناطيسي الناتج عن هوائيات الهاتف النقال**" في المرتبة السادسة عشر بمتوسط حسابي (2.63) يفسر أن أفراد العينة **لا يوافقون** على العبارة، وانحراف معياري (0.901).

- وأخيراً في المرتبة السابعة عشر عبارة "**لدى المستهلك الجزائري وعي بأهمية الحفاظ على البيئة من التلوث وخاصة التلوث الكهرومغناطيسي**" بمتوسط حسابي (2.15) يفسر أن أفراد العينة **لا يوافقون** على العبارة، وانحراف معياري (1.038) يفسر وجود تباين في آراء أفراد العينة.

نستنتج من ترتيب قيم المتوسطات الحسابية، أن زبائن متعاملي الهاتف النقال يوافقون على أن هناك تأثير لهوائيات الهاتف النقال على صحة السكان، وأن الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع أمراً ضرورياً لنجاح التسويق الأخضر. كما يرون أن المستهلك الجزائري ليس لديه وعي بأهمية الحفاظ على البيئة من التلوث وخاصة التلوث الكهرومغناطيسي.

ثانياً: المحور الثاني: التنافسية

يتكون هذا المحور من 10 عبارات، قمنا بتحليلها لمعرفة درجة موافقة زبائن متعاملي الهاتف النقال اتجاه كل عبارة، قصد الاجابة عن السؤال التالي: "ما مدى التنافسية بين متعاملي الهاتف النقال؟". والجدول رقم (3-10) يوضح ذلك.

جدول رقم (3-10): نتائج التحليل الإحصائي للمحور الثاني التنافسية

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
• تقوم المؤسسة باستقصاء آراء الزبائن.	3.03	1.024	موافق	10
• تركز المؤسسة جهودها في معرفة حاجات ورغبات الزبائن حاليا ومستقبلا.	3.46	1.156	موافق	9
• تتفوق المؤسسة على باقي المنافسين بجودة منتجاتها.	3.53	1.111	موافق	8
• تركز المؤسسة على التطور التكنولوجي في سوق المنتج.	3.91	0.907	موافق	3

• البحث والتطوير يمكن المؤسسة من تقديم منتج تنافسي.	4.35	0.684	موافق	1
• فاعلية نظام التوزيع في المؤسسة يحقق ميزة الانتشار الجغرافي.	3.91	0.787	موافق	3
• تستطيع المؤسسة خدمة شرائح واسعة من الزبائن بفضل نشاطها التسويقي.	4.08	0.808	موافق	2
• يتميز المزيج التسويقي للمؤسسة بالمرونة وسرعة الاستجابة للمتغيرات والتوجهات السوقية.	3.56	0.767	موافق	7
• تتفوق المؤسسة عن المنافسين بتقديم منتجات جديدة ومتطورة	3.71	0.993	موافق	5
• تتميز منتجات المؤسسة بأسعار تنافسية مقارنة بمنتجات المنافسين.	3.65	0.988	موافق	6
القيم الإحصائية الإجمالية لمتغيرات التنافسية	**3.719**	**0.9225**	**موافق**	

المصدر: من إعداد الطالبتين مستخرج من نظام spss.21

يتضح من الجدول (3-10) أعلاه أن التنافسية السائدة بين متعاملي الهاتف النقال في ولاية المدية هي بمتوسط حسابي(3.719) كما يتضح من الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة "**البحث والتطوير يمكن المؤسسة من تقديم منتج تنافسي**" بمتوسط حسابي قدره (4.35) وانحراف معياري بلغ (0.684) ثم عبارة "**تستطيع المؤسسة خدمة شرائح واسعة من الزبائن بفضل نشاطها التسويقي**" بمتوسط حسابي (4.08) وانحراف معياري (0.808)، لتأتي بعدها عبارة "**فاعلية نظام التوزيع في المؤسسة يحقق ميزة الانتشار الجغرافي**" بمتوسط حسابي بلغ (3.91) وانحراف معياري (0.787) وتأتي في نفس المرتبة عبارة "**تركز المؤسسة على التطور التكنولوجي في سوق المنتج**" بنفس المتوسط الحسابي وبانحراف معياري (0.907)، وتأتي بعدها عبارة "**تتفوق المؤسسة عن المنافسين بتقديم منتجات جديدة ومتطورة**" بوسط حسابي بلغ (3.71) وانحراف معياري قدر ب (0.993)، ثم عبارة " **تتميز منتجات المؤسسة بأسعار تنافسية مقارنة بمنتجات المنافسين**" بمتوسط حسابي (3.65) وانحراف معياري (0.988). وفي المرتبة

السابعة عبارة "**يتميز المزيج التسويقي للمؤسسة بالمرونة وسرعة الاستجابة للمتغيرات والتوجهات السوقية**" بمتوسط حسابي (3.56) وانحراف معياري (0.767)، تأتي بعدها عبارة "**تتفوق المؤسسة على باقي المنافسين بجودة منتجاتها**" بمتوسط حسابي (3.53) وانحراف معياري (1.111). ثم في المرتبة التاسعة عبارة "**تركز المؤسسة جهودها في معرفة حاجات ورغبات الزبائن حاليا ومستقبلا**" بمتوسط حسابي (3.46) وانحراف معياري (1.156)، وأخيراً عبارة " **تقوم المؤسسة باستقصاء آراء الزبائن**" بمتوسط حسابي (3.03) وانحراف معياري (1.024) يفسر وجود تباين في اجابات أفراد العينة المدروسة.

أي أن أغلب أفراد العينة **موافقون** على عبارات هذا المحور حيث بلغ الوسط الحسابي لإجمالي عبارات هذا المحور 3.719، أما الانحراف المعياري فقد بلغ 0.9225 هذا ما يفسر عدم وجود تباين في آراء الأفراد. ومنه نستنتج أن أفراد عينة الدراسة يرون أن هناك ميزات تنافسية بين متعاملي الهاتف النقال لولاية المدية.

ثالثاً: المحور الثالث: معيقات الالتزام البيئي

يتكون هذا المحور من 05 عبارات قمنا بتحليلها لمعرفة درجة موافقة زبائن متعاملي الهاتف النقال اتجاه كل عبارة، من خلال طرح السؤال التالي: "هل هناك معيقات تواجه المؤسسات عند الالتزام بيئياً؟". والجدول (3-11) يوضح ذلك.

جدول رقم (3-11): نتائج التحليل الإحصائي للمحور الثالث معيقات الالتزام البيئي

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
• تشكل أسعار التكنولوجيا الخضراء عائقاً أمام الالتزام البيئي للمؤسسة.	3.58	1.013	موافق	4
• انخفاض درجات الوعي والاهتمام لدى المستهلكين تجعل المؤسسة لا تعير اهتمام لتطوير وتقديم منتجات محافظة على البيئة	3.80	1.161	موافق	3
• الأسعار المرتفعة للمنتجات الخضراء يقف حاجزاً أمام الاهتمام الكبير لتطويرها وتسويقها.	3.50	1.033	موافق	5

• عدم ردعية القوانين الحكومية يجعل المؤسسة لا تلتزم بيئيا.	4.03	1.040	موافق	1
• انخفاض المنافسة في مجال المنتجات المحافظة على البيئة لا يحفز المؤسسة على الاهتمام بتطوير منتجات محافظة على البيئة.	3.96	1.073	موافق	2
القيم الإحصائية الإجمالية لمتغيرات معيقات الالتزام البيئي	**3.774**	**1.064**	**موافق**	

المصدر: من إعداد الطالبتين مستخرج من نظام spss.21

يتضح من الجدول (3-11) أعلاه أن اتجاه معظم الزبائن حول معيقات الالتزام البيئي لمتعاملي الهاتف النقال لولاية المدية كان **موافق**، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام لهذا المحور إذ بلغ 3.774 بانحراف معياري قدره 1.064، مما يشير إلى وجود تباين كبير في اتجاهات الزبائن حول ما جاء به هذا المحور.

وانطلاقاً من النتائج الواردة فيه، يمكن ترتيب العبارات المشكلة لهذا المحور تنازلياً من الاتجاه الأقوى إلى الاتجاه الأقل، وذلك بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بإجابة الزبائن في عينة الدراسة كما يلي:

- جاءت العبارة الرابعة التي تضمنت "**عدم ردعية القوانين الحكومية يجعل المؤسسة لا تلتزم بيئيا**" في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من قبل الزبائن، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 4.03 بانحراف معياري قدره 1.040، إلا أن هناك تشتتا نوعا ما في الاجابات على هذه العبارة، وهذا ما يفسره ارتفاع قيمة الانحراف المعياري لها.

- جاءت العبارة "**انخفاض المنافسة في مجال المنتجات المحافظة على البيئة لا يحفز المؤسسة على الاهتمام بتطوير منتجات محافظة على البيئة**" في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.96 بانحراف معياري قدره 1.073.

- جاءت العبارة "**انخفاض درجات الوعي والاهتمام لدى المستهلكين تجعل المؤسسة لا تعير اهتمام لتطوير وتقديم منتجات محافظة على البيئة**" في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.80 بانحراف معياري قدره 1.161 يفسر وجود تشتت في الاجابات.

- ثم في المرتبة الرابعة عبارة " **تشكل أسعار التكنولوجيا الخضراء عائقاً أمام الالتزام البيئي للمؤسسة** " بمتوسط حسابي (3.58) يفسر أن أفراد العينة **يوافقون** على العبارة، وانحراف معياري (1.013) مما يشير إلى وجود تباين في اتجاهات أفراد العينة.

- وأخيراً في المرتبة الخامسة عبارة "**الأسعار المرتفعة للمنتجات الخضراء يقف حاجزاً أمام الاهتمام الكبير لتطويرها وتسويقها**" بمتوسط حسابي (3.50) يفسر أن أفراد العينة **يوافقون** على العبارة، وانحراف معياري (1.033) يفسر وجود تباين في آراء أفراد العينة.

المطلب الثالث: أثر التسويق الأخضر على الميزة التنافسية لمتعاملي الهاتف النقال لولاية المدية

قبل القيام باختبار فرضية الدراسة نقوم باختبار صلاحية نموذج الدراسة المعبر عن العلاقة بين التسويق الأخضر والميزة التنافسية، ثم نقوم بتقدير معاملات النموذج الرياضي، وفي الأخير نقوم بتقييمه واختبار فرضية الدراسة.

أولاً: اختبار صلاحية النموذج

من أجل دراسة جودة وفعالية تمثيل نموذج الدراسة للعلاقة بين التسويق الأخضر والميزة التنافسية نجري ما يسمى باختبار "المعنوية الإحصائية" ووظيفة هذا الاختبار هي التأكد من أن نموذج الدراسة المقترح يعبر بصفة جيدة وفعالة عن نوعية واتجاه العلاقة بين التسويق الأخضر والميزة التنافسية ويتكون هذا الاختبار من مقياس معامل الارتباط ومقياس معامل التحديد إضافة إلى مستوى الدلالة.

جدول رقم (3-12): اختبار صلاحية نموذج الدراسة

معامل الارتباط R	معامل التحديد adjusted R^2	مستوى الدلالة SIG
0.185	0.018	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين مستخرج من نظام spss.21 أنظر الملحق رقم(10).

يتضح من خلال الجدول (3-12) أعلاه وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين التسويق الأخضر والميزة التنافسية خلال فترة الدراسة، فقد بلغت قابلية تفسير النموذج والمتمثلة في معامل التحديد adjusted R^2 نسبة قدرها 1.8% أي أن المتغير المستقل (التسويق الأخضر) يفسر ما نسبته 1.8% من التغير الحاصل في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، وبما أن مستوى الدلالة قد بلغ 0.000 فبالتالي نعتبر النموذج دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وعليه فهو صالح للدراسة.

ثانياً: تكوين نموذج الدراسة

من خلال المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة والمشار إليها في الاستبيان باستعمال spss.21 اتضح أن الاتجاه العام لنموذج الدراسة يمثل علاقة خطية مستقيمة، ولذلك تم الاعتماد في تمثيله على المعادلة العامة للمستقيم: ($Y= a X +b$) و في نموذجنا هذا تم تكوين المعادلة انطلاقا من المتغيرات المتوفرة لدينا:

$$\mathbf{Y= a +b_1X_1}$$

حيث أن:

Y: المتغير التابع (الميزة التنافسية)؛

a: قيمة الميزة التنافسية في غياب التسويق الأخضر؛

b1: مدى تأثير زيادة وحدة واحدة من التسويق الأخضر؛

X1: المتغير المستقل (التسويق الأخضر)

ثالثاً: تقدير نموذج الدراسة

من خلال المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة المشار إليها في الاستبيانات باستعمال برنامج SPSS تم تقدير نموذج الدراسة والمتمثل في الآتي:

- تقدير نموذج الدراسة الذي يوضح العلاقة بين التسويق الأخضر والميزة التنافسية وتم صياغته باستخدام نموذج الانحدار البسيط (أنظر الملحق رقم 11)

$$\mathbf{Y=2.498+0.166\ X1}$$

رابعاً: اختبار الفرضيات

بعد قيامنا بتحليل البيانات المتعلقة بالاستبانة، نقوم بفحص العلاقة بين المتغيرات للوقوف على مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة، أي اختبار صحة فرضيات الدراسة الميدانية، والتي جاءت على النحو التالي:

– يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية لمتعاملي الهاتف النقال؛

– توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 في مستوى الميزة التنافسية لدى الزبائن تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، متعامل الهاتف النقال، طبيعة الاشتراك، الأقدمية في الاشتراك، أسباب اختيار مؤسسة الاشتراك).

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

تم استخدام نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الأولى التي تنص على أنه:

H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على الميزة التنافسية لمتعاملي الهاتف النقال لولاية المدية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

H_1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على الميزة التنافسية لمتعاملي الهاتف النقال لولاية المدية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

فقد تم صياغة الجدول (3-13) الذي يوضح معاملات الانحدار بين المتغيرين الرئيسيين (التسويق الأخضر، الميزة التنافسية) كالآتي:

جدول رقم (3-13): جدول معاملات الانحدار بين المتغيرين الرئيسيين (التسويق الأخضر، التنافسية)

	مقطع وميل خط الانحدار	مستوى دلالة الاختبار
المعامل الثابت	2.498	**0.000**
الميزة التنافسية	0.166	**0.000**

المصدر: من إعداد الطالبتين مستخرج من نظام spss.21 أنظر الملحق رقم (11).

انطلاقا من الجدول السابق يتبين لنا وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين التسويق الأخضر والميزة التنافسية خلال فترة الدراسة، فقد بلغ معامل الانحدار (0.166) مما يعني أن زيادة وحدة واحدة في التسويق الأخضر يؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية ب 0.166 وحدة. وبما أن مستوى الدلالة يبلغ 0.000 فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر والتنافسية.

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تنص هذ الفرضية على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5 % في اتجاهات المبحوثين حول تحقيق الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، متعامل الهاتف النقال، طبيعة الاشتراك، الأقدمية في الاشتراك، أسباب اختيار مؤسسة الاشتراك) وسيتم اختبار هذه الفرضية من خلال الفرضيات الفرعية التالية:

2-1 الفرضية الفرعية الأولى: تشير هذه الفرضية إلى:

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في تحقيق الميزة التنافسية لدى متعاملي الهاتف النقال تعزى للجنس؛

H_1: توجد فروق ذات دلالة احصائية في تحقيق الميزة التنافسية لدى متعاملي الهاتف النقال تعزى للجنس.

جدول رقم (3-14): اختبار T للفروق بين آراء عينة الدراسة حول تحقيق الميزة التنافسية تعزى للجنس

المتغير الشخصي	المتوسط الحسابي	قيمة t	مستوى الدلالة
الجنس	1.58	24.699	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين مستخرج من نظام spss.21 أنظر الملحق رقم (12).

من خلال الجدول أعلاه المستخرج باستخدام "T-TEST" تبين أن مستوى الدلالة قد بلغ (0.000) وهو أقل من 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للتنافسية تعزى إلى الجنس.

2-2 الفرضية الفرعية الثانية: تشير هذه الفرضية إلى:

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في تحقيق الميزة التنافسية لدى متعاملي الهاتف النقال تعزى للسن؛

H_1: توجد فروق ذات دلالة احصائية في تحقيق الميزة التنافسية لدى متعاملي الهاتف النقال تعزى للسن.

فإذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي 0,05، فإننا نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1، وعليه سيكون هناك فروقا معنوية ذات دلالة إحصائية في مستوى التنافسية لدى متعاملي الهاتف النقال تعزى للسن، والعكس صحيح.

ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بإجراء تحليل التباين الأحادي *one-way anova* حيث توصلنا إلى النتائج الملخصة في الجدول التالي:

جدول رقم (3-15): تحليل التباين الأحادي حسب متغير السن

المتغير الشخصي	F	مستوى الدلالة
السن	0.705	0.498

المصدر: من إعداد الطالبتين مستخرج من نظام spss.21 أنظر الملحق رقم (13).

من خلال الجدول أعلاه المستخرج باستخدام"Anova 1 Facteur" يتبين أن مستوى الدلالة قد بلغ (0.498) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد هذا ما يبين وجوب قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للتنافسية تعزى إلى السن.

3-3 الفرضية الفرعية الثالثة: تشير هذه الفرضية إلى:

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في تحقيق الميزة التنافسية لدى متعاملي الهاتف النقال تعزى للمستوى التعليمي؛

H_1: توجد فروق ذات دلالة احصائية في تحقيق الميزة التنافسية لدى متعاملي الهاتف النقال تعزى للمستوى التعليمي.

فإذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي 0,05، فإننا نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1، وعليه سيكون هناك فروقا معنوية ذات دلالة إحصائية في مستوى التنافسية لدى متعاملي الهاتف النقال تعزى للمستوى التعليمي، والعكس صحيح.

ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بإجراء تحليل التباين الأحادي *one-way anova* حيث توصلنا إلى النتائج الملخصة في الجدول التالي:

جدول رقم (3-16): تحليل التباين الأحادي حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير الشخصي	F	مستوى الدلالة
المستوى التعليمي	1.739	0.185

المصدر: من إعداد الطالبتين مستخرج من نظام spss.21 أنظر الملحق رقم (14).

من خلال الجدول أعلاه المستخرج باستخدام"Anova 1 Facteur" يتبين أن مستوى الدلالة قد بلغ (0.185) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد هذا ما يبين وجوب قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للتنافسية تعزى إلى المستوى التعليمي.

3-4 الفرضية الفرعية الرابعة: تشير هذه الفرضية إلى:

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في تحقيق الميزة التنافسية لدى متعاملي الهاتف النقال تعزى للوضعية المهنية؛

H_1: توجد فروق ذات دلالة احصائية في تحقيق الميزة التنافسية لدى متعاملي الهاتف النقال تعزى للوضعية المهنية.

فإذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي 0,05، فإننا نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1، وعليه سيكون هناك فروقا معنوية ذات دلالة إحصائية في مستوى التنافسية لدى متعاملي الهاتف النقال تعزى للوضعية المهنية، والعكس صحيح.

ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بإجراء تحليل التباين الأحادي *one-way anova* حيث توصلنا إلى النتائج الملخصة في الجدول التالي:

جدول رقم (3-17): تحليل التباين الأحادي حسب متغير الوضعية المهنية

المتغير الشخصي	F	مستوى الدلالة
الوضعية المهنية	0.560	0.693

المصدر: من إعداد الطالبتين مستخرج من نظام spss.21 أنظر الملحق رقم (15).

من خلال الجدول أعلاه المستخرج باستخدام"Anova 1 Facteur" يتبين أن مستوى الدلالة قد بلغ (0.693) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد هذا ما يبين وجوب قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للتنافسية تعزى إلى الوضعية المهنية.

3-5 الفرضية الفرعية الخامسة: تشير هذه الفرضية إلى:

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في تحقيق الميزة التنافسية لدى متعاملي الهاتف النقال تعزى لمتعامل الهاتف النقال؛

H_1: توجد فروق ذات دلالة احصائية في تحقيق الميزة التنافسية لدى متعاملي الهاتف النقال تعزى لمتعامل الهاتف النقال.

فإذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي 0,05، فإننا نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1، وعليه سيكون هناك فروقا معنوية ذات دلالة إحصائية في مستوى التنافسية لدى متعاملي الهاتف النقال تعزى لمتعامل الهاتف النقال، والعكس صحيح.

ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بإجراء تحليل التباين الأحادي *one-way anova* حيث توصلنا إلى النتائج الملخصة في الجدول التالي:

جدول رقم (3-18): تحليل التباين الأحادي حسب متغير متعامل الهاتف النقال

المتغير الشخصي	F	مستوى الدلالة
متعامل الهاتف النقال	1.085	0.345

المصدر: من إعداد الطالبتين مستخرج من نظام spss.21 أنظر الملحق رقم (16).

من خلال الجدول أعلاه المستخرج باستخدام"Anova 1 Facteur" يتبين أن مستوى الدلالة قد بلغ (0.345) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد هذا ما يبين وجوب قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للتنافسية تعزى لمتعامل الهاتف النقال.

3-6 الفرضية الفرعية السادسة: تشير هذه الفرضية إلى:

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في تحقيق الميزة التنافسية لدى متعاملي الهاتف النقال تعزى لطبيعة الاشتراك؛

H_1: توجد فروق ذات دلالة احصائية في تحقيق الميزة التنافسية لدى متعاملي الهاتف النقال تعزى لطبيعة الاشتراك.

الجدول رقم (3–19): اختبار T للفروق بين آراء عينة الدراسة حول تحقيق الميزة التنافسية تعزى لطبيعة الاشتراك

المتغير الشخصي	المتوسط الحسابي	قيمة t	مستوى الدلالة
طبيعة الاشتراك	1.28	21.876	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين مستخرج من نظام spss.21 أنظر الملحق رقم (17).

من خلال الجدول أعلاه المستخرج باستخدام "T-TEST" تبين أن مستوى الدلالة قد بلغ (0.000) وهو أقل من 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للتنافسية تعزى لطبيعة الاشتراك.

3–7 الفرضية الفرعية السابعة: تشير هذه الفرضية إلى:

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في تحقيق الميزة التنافسية لدى متعاملي الهاتف النقال تعزى للأقدمية في الاشتراك؛

H_1: توجد فروق ذات دلالة احصائية في تحقيق الميزة التنافسية لدى متعاملي الهاتف النقال تعزى للأقدمية في الاشتراك.

فإذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي 0,05، فإننا نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1، وعليه سيكون هناك فروقا معنوية ذات دلالة إحصائية في مستوى التنافسية لدى متعاملي الهاتف النقال تعزى للأقدمية في الاشتراك، والعكس صحيح.

ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بإجراء تحليل التباين الأحادي *one-way anova* حيث توصلنا إلى النتائج الملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3–20): تحليل التباين الأحادي حسب متغير الأقدمية في الاشتراك

المتغير الشخصي	F	مستوى الدلالة
الأقدمية في الاشتراك	0.603	0.616

المصدر: من إعداد الطالبتين مستخرج من نظام spss.21 أنظر الملحق رقم (18).

من خلال الجدول أعلاه المستخرج باستخدام"Anova 1 Facteur" يتبين أن مستوى الدلالة قد بلغ (0.616) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد هذا ما يبين وجوب قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية

البديلة أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للتنافسية تعزى للأقدمية في الاشتراك.

3-8 الفرضية الفرعية الثامنة: تشير هذه الفرضية إلى:

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في تحقيق الميزة التنافسية لدى متعاملي الهاتف النقال تعزى لأسباب اختيار مؤسسة الاشتراك؛

H_1: توجد فروق ذات دلالة احصائية في تحقيق الميزة التنافسية لدى متعاملي الهاتف النقال تعزى لأسباب اختيار مؤسسة الاشتراك.

فإذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي 0,05، فإننا نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1، وعليه سيكون هناك فروقا معنوية ذات دلالة إحصائية في مستوى التنافسية لدى متعاملي الهاتف النقال تعزى لأسباب اختيار مؤسسة الاشتراك ، والعكس صحيح.

ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بإجراء تحليل التباين الأحادي *one-way anova* حيث توصلنا إلى النتائج الملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-21): تحليل التباين الأحادي حسب متغير أسباب اختيار مؤسسة الاشتراك

المتغير الشخصي	F	مستوى الدلالة
أسباب اختيار مؤسسة الاشتراك	4.046	0.011

المصدر: من إعداد الطالبتين مستخرج من نظام spss.21 أنظر الملحق رقم (19).

من خلال الجدول أعلاه المستخرج باستخدام"Anova 1 Facteur" يتبين أن مستوى الدلالة قد بلغ (0.011) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد هذا ما يبين وجوب قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للتنافسية تعزى لأسباب اختيار مؤسسة الاشتراك.

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل بحث مدى تأثير هوائيات الهاتف النقال على صحة الانسان وكذا دراسة علاقة تبني وتطبيق التسويق الأخضر بمتغير التنافسية، حيث قمنا بإجراء دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال بولاية المدية لمعرفة مدى اهتمام المؤسسات الخدمية بالتسويق الأخضر وكذا معرفة معيقات الالتزام البيئي التي تواجهها هذه المؤسسات، ثم بحثنا في مدى مساهمة التسويق الأخضر في إكساب ميزة تنافسية لهذه الأخيرة. وقد استطعنا تشخيص طبيعة العلاقات الاحصائية (الارتباط والتأثير) بين متغيرات الدراسة وخلصنا إلى بعض النتائج نلخصها فيما يلي:

-نستنتج أن زبائن متعاملي الهاتف النقال يوافقون على أن هناك تأثير لهوائيات الهاتف النقال على صحة السكان، كما يرون أن المستهلك الجزائري ليس لديه وعي بأهمية الحفاظ على البيئة من التلوث وخاصة التلوث الكهرومغناطيسي. وأن الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع أمراً ضرورياً لنجاح التسويق الأخضر.

- هناك تأثير وارتباط بين التسويق الأخضر والميزة التنافسية عند متعاملي الهاتف النقال.

- تبقى مساهمة تطبيق أنشطة التسويق الأخضر في إكساب مزايا تنافسية للمؤسسات الخدمية ضعيفة جداً، قد تحتاج لمجهودات مضاعفة لتنميتها.

خـــاتمـــــة

حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة إحدى الإشكاليات المتعلقة بالتوجهات التسويقية الحديثة في المؤسسات ، ويتعلق الأمر بدور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية. خاصة وأن هذا الموضوع يعتبر من التوجهات الجديدة في بيئة الأعمال الجزائرية. فمن خلال معالجة مختلف متغيرات بحثنا، انطلاقاً من التطرق إلى الأسس العلمية للتسويق الأخضر والتطرق إلى ماهية الميزة التنافسية، قمنا بإبراز دور ممارسات التسويق الأخضر في إكساب الميزة التنافسية للمؤسسة. كما قمنا بدراسة طبيعة العلاقة بين التسويق الأخضر والميزة التنافسية وذلك ببحثها لدى متعاملي الهاتف النقال. فلقد جاء في دراستنا التسويق الأخضر كمتغير مستقل بغية إبراز مدى دوره ومكانة أنشطته في تحقيق المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية كونها هدف تسعى لتحقيقه أي مؤسسة لضمان بقائها في الأسواق.

ولمعالجة هذا الموضوع طرحنا التساؤل التالي:

إلى أي مدى يمكن للتسويق الأخضر أن يساهم في إكساب ميزة تنافسية للمؤسسات الخدمية؟ وما هو واقعه لدى متعاملي الهاتف النقال؟

وانطلاقا من معالجتنا لهذه الاشكالية سنتطرق إلى أهم النتائج التي توصلنا إليها من أجل التأكد من مدى صحة الفرضيات المطروحة سلفاً، ومن ثم تقديم كافة الاقتراحات التي يمكن أن تستفيد منها كافة الأطراف المعنية بهذا البحث وبالأخص المؤسسات الخدمية الجزائرية من أجل الرفع من أدائها التسويقي البيئي ومجابهة المنافسة. كما سنقترح بعض الآفاق بغية تناولها في المستقبل.

اختبار الفرضيات:

اتبعنا في هذه الدراسة طرحا لجملة من الفرضيات أردنا من خلالها تخمين العلاقة بين التسويق الأخضر والميزة التنافسية، وقد استطعنا التأكد من صحتها كما يلي:

- يلعب التسوق الأخضر دورا استراتيجيا في التعامل والتعايش السلمي مع البيئة.
- تحقق المؤسسة ميزة تنافسية ليس فقط من خلال تبنيها لاستراتيجيات الهيمنة بالتكلفة أو استراتيجيات تميز المنتج، بل تعتمد كذلك على استراتيجية تسمى استراتيجية التركيز.
- هناك ارتباط ايجابي وقوي بين التسويق الأخضر والميزة التنافسية حيث يساعد ذلك على حماية الزبائن وكذا إرضاء وإشباع حاجياتهم.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على الميزة التنافسية لمتعاملي الهاتف النقال لولاية المدية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.
- مستويات التنافسية في المؤسسات قيد الدراسة لا تعزى إلى السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، مؤسسة الاشتراك والأقدمية في الاشتراك. بل تعزى للجنس، طبيعة الاشتراك وأسباب اختيار مؤسسة الاشتراك.

المقترحات:

تتمثل هذه المقترحات فيما يلي:

- ضرورة تركيز المؤسسات الجزائرية على توجيه الالتزام البيئي نحو تحقيق مزايا تنافسية وتحسين مؤشرات التنافسية بها؛
- العمل على دمج الاهتمامات البيئية عبر مختلف أنشطة ووظائف المؤسسة، وذلك عن طريق نشر ثقافة الالتزام البيئي لدى المستهلكين،
- السعي إلى الحصول على التكنولوجيا الخضراء بما يساعد المؤسسة على تحسين مستويات الكفاءة المتعلقة بتقديم خدماتها؛
- تحسين وتوعية المجتمع بكافة أطرافه بضرورة احترام البيئة وذلك من خلال تفعيل دور جمعيات حماية البيئة والمستهلك؛
- سد الفراغ القانوني في مجال حماية البيئة والتنمية البيئية، وتفعيل آليات الرقابة؛
- التشديد على التعاون بين متعاملي الهاتف النقال والمؤسسات الحكومية وتبادل الخبرات في ما يخص التلوث الكهرومغناطيسي، وكذلك إبداء المساعدة للجهات الحكومية المعنية عن طريق توفير البيانات والمعلومات، وتجهيز الدوائر الحكومية بالأجهزة الخاصة للمراقبة، للوصول إلى بيئة آمنة؛
- دعم البحوث والدراسات المتعلقة بموضوع التلوث الكهرومغناطيسي (من قبل الجهات ذات العلاقة)، لما له من أهمية بالغة تتعلق بمستقبل الأجيال القادمة.

آفاق الدراسة:

لقد حاولنا في دراستنا معالجة جوانب الموضوع في حدود الاشكالية المطروحة حسب المعلومات التي أمكن الحصول عليها، وقد استوقفتنا بعض المحاور التي يمكن أن تشكل مواضيع بحث مستقبلية، والتي يمكن طرحها كالتالي:

1- أثر تطبيق سياسات التسويق الأخضر على مؤشرات الأداء التسويقي في المؤسسة؛
2- أثر تكامل أنظمة إدارة الجودة الشاملة مع أنظمة الإدارة البيئية على أداء المؤسسات؛
3- دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري اتجاه الاعلانات البيئية.

وما نقوله في الأخير أن هذا العمل يبقى مجرد نواة أو بداية لعمل أعمق وأشمل، على الباحثين استكماله في المستقبل بمشيئة الله تعالى، الذي نسأله أن يكون هذا الجهد مضيفًا للفائدة المرجوة منه في هذا النوع من المعرفة، ويبقى كونه اجتهادا بشرياً إنسانياً لابد وأن يلازمه النقص، يحتاج إلى تصويب وتوجيه.

قائمة المراجع

I. باللغة العربية:

أولاً: الكتب:

01- أحمد عبد السلام سليم، "**الإدارة الاستراتيجية والميزة التنافسية**"، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، الأردن، 2010.

02- إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، "**قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

03- ثامر البكري، "**استراتيجيات التسويق**"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

04- ثامر البكري، "**استراتيجيات التسويق الأخضر**"، الطبعة الأولى، دار اليازوري، الأردن، 2008.

05- ثامر البكري، "**التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة**"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

06- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، "**التسويق الأخضر**"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

07- راوية حسن، "**إدارة الموارد البشرية(رؤية مستقبلية)**"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004/2003.

08- علاء فرحان طالب وآخرون، "**فلسفة التسويق الأخضر**"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

09- علاء فرحان طالب، "**إدارة التسويق–منظور فكري معاصر–**"، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

10- فيليب كوتلر، جاري آرمسترونج ترجمة سرور علي إبراهيم، "**أساسيات التسويق**"، دار المريخ، الرياض، السعودية، 2007.

11- نبيل مرسي خليل، "**الميزة التنافسية في مجال الأعمال**"، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998.

12- محمد أحمد عوض، "**الإدارة الاستراتيجية (الأصول والأسس العلمية)**"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.

13- محي الدين قطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

ثانياً: مذكرات وأطروحات الدكتوراه

01- أمجد علي مصطفى جعفر، **"الجدوى الاقتصادية للأداء التسويقي للمشروعات المتوافقة بيئيا"**، مذكرة ماجستير، غير منشورة، قسم الاقتصاد والقانون والتنمية الادارية، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، مصر، 2006.

02- أمير غانم العوادي، **"أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي"**، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2010.

03- بن دحمان بهجة، **"مساهمة نظرية الموارد في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة، مؤسسة الوطنية للهندسة المدنية و البناء"**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير فرع إدارة أعمال، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2011/2010.

04- بوراي محند أكلي، **"دور سياسة التوزيع في رفع تنافسية المؤسسة، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن–الأخضرية"**، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2015/2014.

05- بوضياف الياس، **"إدارة العلاقات التسويقية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة سوق الاتصالات في الجزائر"**، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر3، 2014/2013.

06- حليمة السعدية قريشي، **"محددات سلوك المستهلك الأخضر"**، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2009.

07- رعد عدنان رؤوف، **"علاقة وأثر مضامين التسويق الأخضر وعوامل تحديد موقع المشروع"**، رسالة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2005.

08- سلاملي يحضيه، **أثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (مدخل الجودة والمعرفة)**، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، تسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003-2004.

09- عمار بوشناف، "**الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادرها، تنميتها، وتطويرها**"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجيستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الخروبة، الجزائر، 2002/2001.

10- فريدة حبيب، "**أثر التسويق في تحقيق الميزة التنافسية**"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، 2015/2014.

11- محمد سعدو أحمد حمودة، "**العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي**"، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الأزهر، غزة، 2010

12- مراد أبو رجب وآخرون، "**معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية**"، مشروع تخرج، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2011.

13- مسعود طحطوح، "**أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة اقتصادية**"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجيستير في التسويق، كية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة باتنة، 2009/2008.

14- نحاسية رتيبة، "**أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة**"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجيستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2002

15- نوال شين ، "**دور الأداء الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، دراسة حالة مقاطعة نفطال لتوزيع وتسويق المنتجات البترولية**"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجيستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة بسكرة، 2008/2007.

16- نوال ضيافي، "**المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد بشرية**"، رسالة ماجستير، كلية علوم الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان،2010.

ثالثاً: المجلات والملتقيات

01- بارك نعيمة، برانيس عبد القادر، **"متطلبات الإبداع والابتكار لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال بالإشارة إلى المؤسسات الجزائرية"**، مداخلة ألقيت في الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، 9-10 نوفمبر 2010.

02- بن عيسى عنابي وفاطمة الزهرة قسول، **"إدارة السلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال"**، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، 14- 15فيفري 2012.

03- جمال بلبراهيم، **"أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال"**، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 12، جوان 2014.

04- حليمة السعدية قريشي، **"دور التسويق الأخضر في تعزيز مبادي التنمية المستدامة"**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك، 2014.

05- حليمة السعدية قريشي، شهلة قدري، **"التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة"**، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، 22- 23 نوفمبر 2011.

06- سامي الصمادي، **"التسويق الأخضر: المعيقات في المنطقة العربية"**، في :المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، بيروت، 25-28 جوان 2006.

07- عبد السلام مخلوفي وسفيان بن عبد العزيز، **"تأثير معايير المسؤولية الاجتماعية على نشاط الشركات متعدد الجنسيات"**، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بشار، 14- 15فيفري 2012.

08- عروبة رشيد علي، **"التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي"**، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد السابع، العدد 28، العراق، 2011.

09- غالب محمد البستنجي، **"أثر كفاءة نظم المعلومات في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية"**، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة الإمام محمد بن سعود، السعودية، العدد التاسع، جوان 2011.

10- قويدر عياش، **"مدخل إدارة الجودة الشاملة كمحدد للأداء المتميز في المنظمات"**، المؤتمر العلمي الدولي حول: الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، قسم علوم التسيير، جامعة ورقلة، 09/08 مارس 2005.

11- نصر الدين بن مسعود، محمد كنوش، **"واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية"**، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، 14-15 فيفري 2012.

رابعاً: مواقع الانترنت

01- **التسويق الأخضر**، على الموقع: http://fr.slideshare.net/hemamamdouh/ss-22510721?related=1 تاريخ الاطلاع: 2016/02/23.

02- سامي الصمادي، **"التسويق الأخضر –توجه العالم في القرن الحادي والعشرين–"**، تاريخ التحميل: 2015/06/24 http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan026426.pdf

II. باللغة الأجنبية:

01- Arifin. Z, « **Analysis Of Green Marketing Strategy On Real Estate Company To Achieve Competitive Advantage: A Case Study Of Ijen Nirwana Residence** », International Journal Of Academic Research, 4(1), Malang, East Java, 2012.

02- Langerk, Fred and all, " **Exploratory results on The Antecedents and Consequences of Green Marketing** ", Journal of The Market Research Society, (vol 40, 1998).

03- M. Porter, « **l'Avantage concurrentiel: Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance** », inter-éditions, 1986.

04- Menon. A, & Menon. A, « **Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence Of Corporate Environmentalism As Market Strategy** », The Journal Of Marketing, 1997.

05- Porter. M « L'avantage concurrentiel, motion, Inter-édition, Paris, 1993.

الملاحق

الملحق رقم (01): المرسوم التنفيذي 07- 144 المؤرخ في 19 ماي 2007 الذي يحدد قائمة المنشآت المصنفة لحماية البيئة

الملحق (تابع)

رقم الخانة	تحديد النشاط	نوع الرخصة	نطاق الإعلان (كم)	دراسة التأثير	دراسة الخطر	موجز التأثير	تقرير حول المواد الخطرة
2817	**تربية الأسماك البحرية (أسلوب نصف كثيف و كثيف)**						
	1. القدرة تفوق أو تساوي 1000 طن	رول	3	x	x		
	2. القدرة أقل من 1000 طن	ررم ش ب	0,5			x	x
	3. حوض عمومي لتربية أصناف الأسماك						
2818	**حوض عمومي لتربية أصناف الأسماك**	رول	3	x	x		
	الصيد و صناعة الصيد						
2819	**مؤسسات استغلال (شبكة واسعة و حوض لالتقاط الأسماك)**	ررم ش ب	0,5			x	x
	القشريات (مستحضرات ، معلبات) (أنظر 2215)						
	زيوت السمك (استخراج) (أنظر 2226)						
	زيوت السمك (معالجة) (أنظر 2226)						
	رخويات (أنظر 2215)						
2820	**الأسماك (صناعة الطعام)**	رول	3	x	x		
	الأسماك (مستخلصات أو تركيزات) (أنظر 2624)						
	الأسماك (صناعة طحين ، فطائر و سماد ذو أساس أو صادر من نفايات) (أنظر 2215)						
	أسماك طرية ، قشريات و رخويات (مستحضرات) (أنظر 2215)						
	أسماك مملحة ، مدخنة و مجففة(ورشات تحضير) (أنظر 2215)						
	أسماك مملحة ، مدخنة أو مجففة (مستودعات) (أنظر 2215)						
	الأسماك (مقلاة) (أنظر 2215)						
	السردين (صناعة معلبات) (أنظر 2215)						
2821	**تحويل منتوجات الصيد (حفظ ، تمليح ... إلخ)**	رول	3	x	x		
2900	**متنوعة**						
2910	**المدخرات (ورشات شحن)**						
	الطاقة القصوى للتيار المتصل المستعمل من أجل هذه العملية يكون يفوق 10كيلوواط	ررم ش ب	0,5			x	x
	الهواء و الغازات القابلة للاشتعال (ضغط) (أنظر 2920)						
	تفضيض المرايا مع استعمال البرنيق بالهيدروكاربور (أنظر 2922)						
2911	واصلات هوائيات الهاتف النقال	ت					

الملحق رقم (02): التصريح الشرفي بإنشاء هوائيات الهاتف النقال

الجمهوريـــة الجزائريـــة الديمقراطيـــة الشعبيـــة

ولاية المديـــــــة

دائرة :

بلديـة:

رقم /2015

تصريح شرفي بإنشاء و إستغلال منشأة مصنفة

يشهد رئيس المجلس الشعبي لبلدية:..... أن السيد:.....ابن .....

و ابن :..... المولود بتاريخ:.....بـــ:.....

الساكن بـــ..... صاحب بطاقة التعريف أو رخصة السياقة

رقم:.....الصادرة بتاريخ :.....عن دائرة:.....

صرح لنا بتاريخ:.....بأنه سيقوم بإنشاء و إستغلال منشأة مصنفة ضمن الرتبة الرابعة ،

القسم :..... بالمكان المسمى :.....بلدية :.....دائرة: .....ولاية

المدية، تنشط في.....

بطاقة إنتاج تقدر:..... و مساحة:.....م^2.

و هذا حسب المرسوم التنفيذي رقم 144/07 المؤرخ في 19 /2007/05 الذي يحدد قائمة المنشآت المصنفة لحمايـــة البيئة.

و بناءا على محضر المعاينة الميدانية للمصالح التقنية للبلدية تحـــت رقـــم: ..... بتـــاريخ: .....تـــم الإجماع بالموافقة شريطة أن يمتثل صاحب المشروع بالإلتزام بالمعايير التقنية لإنجاز المشروع أثناء مرحلة الإنشاء، و حماية البيئة أثناء الإستغلال.

و قد أرفق هذا الملف بـــــ:

- طلب خطي،
- مخطط الكتلة،
- مخطط الموقع،
- دراسة وصفية للمشروع،
- شهادة الملكية أو عقد الإيجار.

يستعمل هذا التصريح في حدود ما يسمح به القانون.

إمضاء المصرح مصادق عليه

بلدية ..... في : .....

رئيس المجلس الشعبي البلدي

الملحق رقم (03): القانون 99/11 الصادر يوم 1999/12/23 يتضمن قانون المالية لسنة2000

القسم الخامس

الضرائب غير المباشرة

القسم السادس

أحكام جبائية مختلفة

المادة 54 : تعدل وتتمم المادة 117 (الفقرات 3 و4 و5) من القانون رقم 91-25 المؤرخ في 18 ديسمبر 1991 والمتضمن قانون المالية لسنة 1992 وتحرر كما يلي :

" *المادة 117:* يؤسس رسم على النشاطات الملوثة أو الخطيرة على البيئة.

تحدد طبيعة هذه النشاطات عن طريق التنظيم.

تحدد المبالغ السنوية للرسم على النشاطات الملوثة كما يأتي :

- 120.000 دج، بالنسبة للمنشآت المصنفة التي تخضع إحدى نشاطاتها على الأقل لرخصة من الوزير المكلف بالبيئة وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 98 - 339 المؤرخ في 3 نوفمبر سنة 1998 الذي يضبط التّنظيم الذي يطبق على المنشآت المصنفة ويحدّد قائمتها،

- 90.000 دج، بالنسبة للمنشآت المصنفة التي تخضع إحدى نشاطاتها على الأقل لرخصة من الوالي المختص إقليميا طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 98 - 339 المؤرخ في 3 نوفمبر سنة 1998 الذي يضبط التّنظيم الذي يطبق على المنشآت المصنفة ويحدّد قائمتها،

- 20.000 دج، بالنسبة للمنشآت المصنفة التي تخضع إحدى نشاطاتها على الأقل لرخصة من رئيس المجلس الشعبي البلدي المختص إقليميا طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 98 - 339 المؤرخ في 3 نوفمبر سنة 1998 الذي يضبط التّنظيم الذي يطبق على المنشآت المصنفة ويحدّد قائمتها،

- 9.000 دج، بالنسبة للمنشآت المصنفة التي تخضع إحدى نشاطاتها على الأقل لتصريح وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 98 - 339 المؤرخ في 03 نوفمبر سنة 1998 الذي يضبط التّنظيم الذي يطبق على المنشآت المصنفة ويحدّد قائمتها.

أما بالنسبة للمنشآت التي لا تشغل أكثر من شخصين، فإن النسب القاعدية تخفض إلى :

- 24.000 دج، بالنسبة للمنشآت المصنفة الخاضعة لرخصة من الوزير المكلف بالبيئة،

- 18.000 دج، بالنسبة للمنشآت المصنفة الخاضعة لرخصة من الوالي،

- 3.000 دج بالنسبة للمنشآت المصنفة الخاضعة لرخصة من رئيس المجلس الشعبي البلدي،

- 2.000 دج، بالنسبة للمنشآت المصنفة الخاضعة لتصريح.

العامل المضاعف ..... (الباقي بدون تغيير) ..... ".

المادة 55 : أولا - يؤسس لصالح البلديات رسم خاص على رخص العقارات.

ثانيا - تخضع عند تسليمها، للرسم على رخص العقارات، الرخص والشهادات المبينة أدناه :

الملحق رقم (04):

قائمة بأسماء محكمي الاستبانة

الرقم	الرتبة العلمية والاسم الكامل للمصحح	مكان العمل
01	الدكتور كمال مولوج	جامعة المدية
02	الأستاذ محمد بولصنام	جامعة المدية
03	الأستاذ رضوان باصور	جامعة المدية

الملحق رقم (05): الاستبانة بعد التحكيم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان

تحية طيبة وبعد ،،

يقوم الباحثون بإجراء دراسة تهدف إلى معرفة **دور التسويق الأخضر*** **في إكساب المؤسسة الخدمية ميزة تنافسية** كمذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص تسويق الخدمات وقد تم اختياركم للمشاركة في هذه الدراسة، حيث أن رأيكم يمثل أهمية كبيرة في تحقيق أهداف الدراسة، فالرجاء الإجابة على الفقرات التالية علما أن المعلومات التي ستقدمونها ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

معلومات عامة:

1- الجنس: ذكر ◯ أنثى ◯

2- السن: 18- 30 سنة ◯ 31- 45 سنة ◯ أكثر من 45 سنة ◯

3- المستوى التعليمي: ثانوي وأقل ◯ جامعي ◯ دراسات عليا ◯

4- الوضعية المهنية: موظف ◯ تاجر ◯ طالب ◯ متقاعد ◯ بطال ◯

5- متعامل الهاتف النقال/ مؤسسة الاشتراك: موبيليس ◯ جيزي ◯ أوريدو ◯

6- طبيعة الاشتراك: خط مسبق الدفع ◯ خط مؤجل الدفع ◯

7- الأقدمية في الاشتراك: أقل من سنة ◯ 1-3 سنوات ◯ 4-6 سنوات ◯ أكثر من 6 سنوات ◯

8- أسباب اختيار مؤسسة الاشتراك: جودة الخدمة المقدمة ◯ أسعار مناسبة ◯ امتيازات تنافسية ◯

أخرى ◯ حدد:.....

* التسويق الأخضر: عملية تسويق أو ترويج منتجات معتمدة على أدائها البيئي أي عدم الإضرار بالبيئة.

المحور الأول: مدى اهتمام المؤسسة بالتسويق الأخضر

إليك مجموعة العبارات التالية، عبر عن وجهة نظرك بوضع علامة "X" في الخانة التي تراها مناسبة:

الرقم	العبارات / درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	ينظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق.					
2	نجاح التسويق الأخضر يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالوعي البيئي لدى أفراد المجتمع.					
3	تدعم السياسات الحكومية ممارسات التسويق الأخضر.					
4	لدى المستهلك الجزائري وعي بأهمية الحفاظ على البيئة من التلوث وخاصة التلوث الكهرومغناطيسي.					
5	لدى المؤسسة القدرة على تصميم مزيج تسويقي للمنتجات الخضراء.					
6	انخفاض المستوى الاقتصادي في الجزائر يسمح بنجاح التسويق الأخضر.					
7	تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع في إطار تطبيق مفهوم التسويق الأخضر.					
8	توثق المؤسسة وتعمل بالتشريعات البيئية التي تمنع التلوث على المجتمع.					
9	تعمل المؤسسة على تقديم منتجات (سلع أو خدمات) لا تضر بالبيئة.					
10	تراعي المؤسسة شروط السلامة البيئية والصحية في منتجاتها.					
11	تراعي المؤسسة في منتجاتها استعمال مواد ومكونات (أجزاء) غير مضرة بالبيئة.					
12	تستخدم المؤسسة الوسائل الممكنة للتخلص والتقليل من التلوث الكهرومغناطيسي الناتج عن هوائيات الهاتف النقال.					
13	تؤثر هوائيات الهاتف النقال على صحة السكان.					
14	أسعار المنتجات المحافظة على البيئة مرتفعة مقارنة بأسعار المنتجات العادية.					
15	هناك حساسية لديك اتجاه الأسعار المرتفعة للمنتجات المحافظة على البيئة.					
16	يوافق السكان على إنشاء هوائيات الهاتف النقال أعلى المباني السكنية المجاورة لهم.					
17	تعمل المؤسسة على نشر الثقافة والوعي البيئيين لدى مستهلكيها					

المحور الثاني: التنافسية

إليك مجموعة العبارات التالية، عبر عن وجهة نظرك بوضع علامة "X" في الخانة التي تراها مناسبة:

رقم	العبارات / درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تقوم المؤسسة باستقصاء آراء الزبائن.					
02	تركز المؤسسة جهودها في معرفة حاجات ورغبات الزبائن حاليا ومستقبلا.					
03	تتفوق المؤسسة على باقي المنافسين بجودة منتجاتها.					
04	تركز المؤسسة على التطور التكنولوجي في سوق المنتج.					
05	البحث والتطوير يمكن المؤسسة من تقديم منتج تنافسي.					
06	فاعلية نظام التوزيع في المؤسسة يحقق ميزة الانتشار الجغرافي.					
07	تستطيع المؤسسة خدمة شرائح واسعة من الزبائن بفضل نشاطها التسويقي.					
08	يتميز المزيج التسويقي للمؤسسة بالمرونة وسرعة الاستجابة للمتغيرات والتوجهات السوقية.					
09	تتفوق المؤسسة عن المنافسين بتقديم منتجات جديدة ومتطورة					
10	تتميز منتجات المؤسسة بأسعار تنافسية مقارنة بمنتجات المنافسين.					
معيقات الالتزام البيئي						
11	تشكل أسعار التكنولوجيا الخضراء عائقاً أمام الالتزام البيئي للمؤسسة.					
12	انخفاض درجات الوعي والاهتمام لدى المستهلكين تجعل المؤسسة لا تعير اهتمام لتطوير وتقديم منتجات محافظة على البيئة					
13	الأسعار المرتفعة للمنتجات الخضراء يقف حاجزاً أمام الاهتمام الكبير لتطويرها وتسويقها.					
14	عدم ردعية القوانين الحكومية يجعل المؤسسة لا تلتزم بيئيا.					
15	انخفاض المنافسة في مجال المنتجات المحافظة على البيئة لا يحفز المؤسسة على الاهتمام بتطوير منتجات محافظة على البيئة.					

الملحق رقم(06): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الاستبانة النهائية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	18

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	6

الملحق رقم (07): معامل ألفا كرونباخ الاجمالي للاستبانة النهائية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	35

الملحق رقم (08): معاملات ارتباط سبيرمان لمحاور الاستبانة النهائية بالدرجة الكلية للاستبانة

Correlations

			C	A	B	X
Spearman's rho	C	Correlation Coefficient	1,000	,035	,374**	,713**
		Sig. (1-tailed)	.	,394	,002	,000
		N	60	60	60	60
	A	Correlation Coefficient	,035	1,000	,195	,511**
		Sig. (1-tailed)	,394	.	,067	,000
		N	60	60	60	60
	B	Correlation Coefficient	,374**	,195	1,000	,762**
		Sig. (1-tailed)	,002	,067	.	,000
		N	60	60	60	60
	X	Correlation Coefficient	,713**	,511**	,762**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	60	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

الملحق رقم (09): اختبار التوزيع الطبيعي *Kolmogorov –Smirnov*

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		A
N		60
Paramètres normaux[a,b]	Moyenne	3,1147
	Ecart-type	,47597
Différences les plus extrêmes	Absolue	,067
	Positive	,063
	Négative	-,067
Z de Kolmogorov-Smirnov		,519
Signification asymptotique (bilatérale)		,950

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		B
N		60
Paramètres normaux[a,b]	Moyenne	3,7233
	Ecart-type	,53246
Différences les plus extrêmes	Absolue	,063
	Positive	,052
	Négative	-,063
Z de Kolmogorov-Smirnov		,490
Signification asymptotique (bilatérale)		,970

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		C
N		60
Paramètres normaux[a,b]	Moyenne	3,7767
	Ecart-type	,68206
Différences les plus extrêmes	Absolue	,164
	Positive	,067
	Négative	-,164
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,274
Signification asymptotique (bilatérale)		,078

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		X
N		60
Paramètres normaux[a,b]	Moyenne	10,6147
	Ecart-type	1,13839
Différences les plus extrêmes	Absolue	,091
	Positive	,066
	Négative	-,091
Z de Kolmogorov-Smirnov		,706
Signification asymptotique (bilatérale)		,702

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

الملحق رقم (10): اختبار صلاحية نموذج الدراسة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,185[a]	,034	,018	,47175	,034	2,059	1	58	,000

a. Predictors: (Constant), B

الملحق رقم (11): جدول معاملات الانحدار بين المتغيرين الرئيسيين (التسويق الأخضر، التنافسية)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,498	,434		5,760	,000
	B	,166	,115	,185	1,435	,157

a. Dependent Variable: A

الملحق رقم (12): اختبار T للفروق بين آراء عينة الدراسة حول تحقيق الميزة التنافسية تعزى للجنس

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
genre	24,669	59	,000	1,583	1,45	1,71
B	54,165	59	,000	3,72333	3,5858	3,8609

الملحق رقم (13): تحليل التباين الأحادي حسب متغير السن

ANOVA à 1 facteur

B

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,404	2	,202	,705	,498
Intra-groupes	16,324	57	,286		
Total	16,727	59			

الملحق رقم (14): تحليل التباين الأحادي حسب متغير المستوى التعليمي

ANOVA à 1 facteur

B

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,962	2	,481	1,739	,185
Intra-groupes	15,765	57	,277		
Total	16,727	59			

الملحق رقم (15): تحليل التباين الأحادي حسب متغير الوضعية المهنية

ANOVA à 1 facteur

B

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,654	4	,164	,560	,693
Intra-groupes	16,073	55	,292		
Total	16,727	59			

الملحق رقم (16): تحليل التباين الأحادي حسب متغير متعامل الهاتف النقال

ANOVA à 1 facteur

B

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,614	2	,307	1,085	,345
Intra-groupes	16,114	57	,283		
Total	16,727	59			

الملحق رقم (17): اختبار T للفروق بين آراء عينة الدراسة حول تحقيق الميزة التنافسية تعزى لطبيعة الاشتراك

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
nature	21,876	59	,000	1,283	1,17	1,40
B	54,165	59	,000	3,72333	3,5858	3,8609

الملحق رقم (18): تحليل التباين الأحادي حسب متغير الأقدمية في الاشتراك

ANOVA à 1 facteur

B

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,523	3	,174	,603	,616
Intra-groupes	16,204	56	,289		
Total	16,727	59			

الملحق رقم (19): تحليل التباين الأحادي حسب متغير أسباب اختيار مؤسسة الاشتراك

ANOVA à 1 facteur

B

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,980	3	,993	4,046	,011
Intra-groupes	13,748	56	,245		
Total	16,727	59			