جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

واقع تبني التسويق الأخضر لدى المؤسسات الاقتصادية –دراسة استقصائية على عينة من المؤسسات الصيدلانية الناشطة بالجزائر العاصمة–

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات

من إعداد الطالب:

❖ حبشي أنيس

تحت إشراف الأستاذ:

د. عثمان إسكندر

السنة الجامعية: 2022/2021.

اهداء

الى كل من حثني وغرس في الأمل والإرادة.

الى الوالدين حفضهما الله.

الى زوجتي رفيقة دربي وسندي في الحياة.

الى أبنائي: شيراز، رشا، وسيم وسارة رعاهم الله.

الى اخي الياس واختاي سمية وأسماء.

الى كل من ساعدني من قريب أو بعيد.

الباحث

شكر وتقدير

الحمد لله الذي وهبني التوفيق والسداد ومنحني الثبات وأعانني على إتمام هذا العمل.

اتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى:

- ✓ أستاذي الدكتور إسكندر عثمان الذي تفضل بالاشراف على هذا البحث، فجزاه الله كل خير وله مني كل التقدير والاحترام.
- ✓ كما أتقدم بخالص الشكر الى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة، ومهدوا لي طريق العلم والمعرفة، الى جميع أساتذتي الأفاضل.
- ✓ وكذلك اشكر كل من قام بمساعدتي لاتمام هذا البحث، وعلى رأسهم من أعطاني جزءا من وقته وساعدني في تعبئة الاستبيان .

الباحث

الملخص:

جاء بحثنا الموسوم بعنوان: " واقع تبني التسويق الأخضر لدى المؤسسات الاقتصادية –دراسة استقصائية على عينة من المؤسسات الصيدلانية الناشطة بالجزائر العاصمة–".

وذلك لهدف الكشف عن مدى مساهمة تبني التسويق الأخضر في تحقيق أبعاده لدى المؤسسات الصيدلانية بالجزائر، ولتحقيق أهداف بحثنا استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى استخدام أداة جمع البيانات والمتمثلة في تقنية الاستبيان الالكتروني، والذي احتوى على 34 فقرة، حيث تم توزيعه على عينة من المؤسسات الصيدلانية الناشطة بولاية الجزائر، حيث بلغ عدد المستجوبين 24 موظفا من مختلف المستويات الإدارية.

وخلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتطبيق سياسة التسويق الأخضر في تحقيق أبعاد التسويق الأخضر عند مستوى المعنوية a=0.05 لدى المؤسسات الصيدلانية الناشطة في الجزائر العاصمة من وجهة نظر العاملين."

وفي ضوء نتائج الدراسة تم تقديم إقتراح بضرورة أن تتبنى المؤسسات الصيدلانية الجزائرية فلسفة وتطبيقات التسويق الأخضر من أجل تحقيق ميزة تنافسية ومن أجل المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الأخضر، أبعاد التسويق الأخضر.

Abstract

Our tagged research came under the title: “The Reality of Adopting Green Marketing in Economic Institutions - A Survey on a Sample of Active Pharmaceutical Institutions in Algiers.”-

This is for the purpose of revealing the extent to which the adoption of green marketing contributes to achieving its dimensions in the pharmaceutical institutions in Algeria. Pharmacist active in the state of Algiers, where the number of respondents reached 24 employees from various administrative levels. The study concluded with a set of results, the most important of which is that "There is a statistically significant relationship of applying the green marketing policy in achieving the dimensions of green marketing at the level of morale a = 0.05 among the active pharmaceutical institutions in Algiers from the workers' point of view".

In light of the results of the study, a suggestion was made that the Algerian pharmaceutical institutions should adopt the philosophy and applications of green marketing in order to achieve a competitive advantage and in order to preserve the environment and rationalize the use of natural resources.

Keywords: green marketing mix, dimensions of green marketing.

الفهـرس

الرقم	العناوين	
01	**الاهداء**	
02	**الشكر**	
03	**الملخص**	
04	**قائمة المحتويات**	
05	**قائمة الجداول**	
06	**قائمة الأشكال**	
07	**قائمة الملاحق**	
08	**المقدمــة**	أ-د
09	**الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية**	1
10	**تمهيد الفصل الأول**	2
11	**المبحث الأول: مفهوم التسويق الأخضر**	3
12	المطلب الأول: تعريف التسويق الأخضر وتطوره	3
13	المطلب الثاني: أهمية وأبعاد التسويق الاخضر ومبرراته	9
14	المطلب الثالث: متطلبات التسويق الأخضر وآلياته	18
15	المطلب الرابع: أسس التسويق الاخضر	19
16	المطلب الخامس: المشاكل التي تواجه تبني التسويق الأخضر	20
17	**المبحث الثاني: المزيج التسويقي الأخضر والعوامل المؤثرة فيه**	23
18	المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي الأخضر	23
19	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر	29
20	االمطلب الثالث: الفرق بين المزيج التسويقي الأخضر والمزيج التسويقي التقليدي	33
21	**المبحث الثالث: الدراسات السابقة لتبني التسويق الاخضر لدى المؤسسات الاقتصادية**	34
22	المطلب الأول: الدراسات السابقة الأجنبية	34

23	المطلب الثاني: الدراسات السابقة العربية	36
24	المطلب الثالث: الدراسات السابقة الجزائرية	37
25	**خلاصة الفصل الأول**	38
26	**الفصل الثاني: الدراسة الميدانية**	39
27	**تمهيد**	40
28	**المبحث الأول: الطريقة والأدوات**	41
29	المطلب الأول: منهج الدراسة المتبع	41
30	الفرع الأول: أسلوب الدراسة	41
31	الفرع الثاني: عينة الدراسة	42
32	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة	43
33	الفرع الاول: الأدوات المستعملة في جمع البيانات	43
34	الفرع الثاني: الأدوات والبرامج الاحصائية المستعملة في الدراسة	44
35	**المبحث الثاني: النتائج والمناقشة**	45
36	المطلب الأول: النتائج الاحصائية للدراسة	45
37	الفرع الأول: ثبات أداة الدراسة	45
38	الفرع الثاني: خصائص عينة الدراسة	47
39	الفرع الثالث: اتجاه آراء عينة الدراسة	51
40	الفرع الرابع: اختبار فروض الدراسة	66
41	المطلب الثاني: مناقشة النتائج	78
42	**خلاصة الفصل الثاني**	82
43	**الخاتمة**	84
44	**المراجع**	/
45	**الملاحق**	/
46	**الفهرس**	/

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	تعاريف التسويق الأخضر	03
2-1	الاختلافات الجوهرية بين التسويق الأخضر والتقليدي	29
1-2	عدد الاستبانات المرسلة لموظفي المؤسسات الصيدلانية	38
2-2	نتائج اختبار المصداقية ألفا كرونباخ لأداة الدراسة	41
3-2	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	41
4-2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي	42
5-2	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	43
6-2	توزيع أفراد عينة البحث حسب سنوات الخبرة للعاملين	43
7-2	مجال المتوسط الحسابي المرجح	44
8-2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات سياسة المنتج	45
9-2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات سياسة التسعير	46
10-2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات سياسة التوزيع	49
11-2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات سياسة الترويج	51
12-2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات أبعاد التسويق الأخضر	53
13-2	تفصيل درجات القيم	57
14-2	معامل الارتباط بيرسون بين سياسة المنتج الأخضر وأبعاد التسويق الأخضر	58
15-2	معامل الارتباط بيرسون بين تطبيق سياسة التسعير الأخضر وأبعاد التسويق الأخضر	60
16-2	معامل الارتباط بيرسون بين تطبيق سياسة التوزيع الأخضر وأبعاد التسويق الأخضر	61

2-17	معامل الارتباط بيرسون بين تطبيق سياسة الترويج الأخضر وأبعاد التسويق الأخضر	62
2-18	معامل الارتباط بيرسون بين تطبيق سياسات التسويق الأخضر وأبعاد التسويق الأخضر	63

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	دورة حياة المنتج الأخضر	21
02	العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر	26
03	نموذج متغيرات الدراسة والعلاقة بينها	56

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	استمارة تحكيم الاستبيان	
02	نموذج الاستبيان الالكتروني	
03	جدول يوضح عدد إجابات العينة المقبولة والناقصة	
04	جداول التكرارات	
05	جداول الإحصاءات الوصفية – المتوسط الحسابي + الانحراف المعياري	

قائمة الملاحق		
الرقم	**عنوان الملحق**	**الصفحة**
01	استمارة تحكيم الاستبيان	
02	نموذج الاستبيان الالكتروني	
03	جدول يوضح عدد إجابات العينة المقبولة والناقصة	
04	جداول التكرارات	
05	جداول الإحصاءات الوصفية – المتوسط الحسابي + الانحراف المعياري	

المقدمة

توطئة :

منذ مطلع الستينيات من القرن الماضي بدأ العالم يبدي انزعاجا وقلقا بالغا حول بعض القضايا البيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة، وأخذ هذا القلق بالتزايد بشكل كبير مع مطلع السبعينيات، خصوصا للاختلالات الحاصلة للنظام البيئي الطبيعي جراء تأثير الإنسان، وبالمقابل تأثره هو وجميع الكائنات الحية على كوكب الأرض.

حيث أدى التدهور البيئي إلى ظهور جمعيات ومؤسسات تطالب وتنادي بالمحافظة على البيئة، لجعلها مكانا مناسبا أكثر للعيش، مطالبة الجهات الرسمية بسن القوانين والتشريعات الداعية لذلك.

في نفس السياق، تعتبر المؤسسة الاقتصادية كطرف معنية بالتدهور الحاصل للبيئة الطبيعية والبشرية، حيث ينظر إليها من ناحيتين الأولى باعتبارها من المتسببين بإحداث الاختلال البيئي عبر أنشطتها الاقتصادية والتسويقية المنتجة للثروة، أما الثانية فينتظر منها تحمل المسؤولية إزاء حماية البيئة والحفاظ على مواردها.

حيث طفت للسطح في خضم الأحداث السابقة، مقاربات فكرية تهتم بصياغة أساليب بيئية ضمن العمل الإداري والتسويقي، على ذلك فقد بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق يعرف بالتسويق الأخضر، والذي يتمحور حول الالتزام بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية من طرف المؤسسات.

من جهة أخرى، تعتبر الصناعات الصيدلانية من بين القطاعات الصناعية الملوثة للبيئة الطبيعية، كونها تصدر انبعاثات هوائية في شكل مركبات عضوية وغازات حمضية تشكل خطر على البيئة الطبيعية والصحية، علاوة على التسريبات المائية في مجاري الصرف الصحي، الناتجة عن عمليات التصنيع، مثل التخمير والتخليق الكيميائي، زيادة على النفايات الصلبة الخطرة على البيئة.[1]

وتأسيسا على ما سبق، جاء بحثنا ليتناول موضوع التسويق الأخضر كأسلوب تسعى من خلاله المؤسسات الصيدلانية إلى تحقيق أهدافها الربحية وحماية البيئة الطبيعية والصحية على حد سواء.

فكان إختيار دراستنا لمؤسسات صيدلانية تنشط في العاصمة الجزائرية كون أهم المؤسسات الصيدلانية مقرها في العاصمة.

حيث نسعى من خلال هذا البحث معرفة مدى تطبيق المؤسسات الصيدلانية لمبادئ وتطبيقات التسويق الأخضر.

وتأسيسا على ما سبق، تبلورت لنا إشكالية البحث في تساؤل رئيسي عبر ما يلي.

أولا: اشكالية البحث:

"إلى أي مدى يساهم تطبيق التسويق الأخضر في تحقيق أبعاده لدى المؤسسات الصيدلانية الناشطة في الجزائر العاصمة"؟

[1] مجموعة البنك الدولي، الإرشادات العامة بشأن البيئة والصحة والسلامة، الخاصة بتصنيع المستحضرات الصيدلانية ومنتجات التكنولوجيا الحيوية، 2007، //www.ifc.org/wps/wcm/connect.

ثانيا: الأسئلة الفرعية:

من أجل الإجابة على إشكالية بحثنا قمنا بتفكيك السؤال الرئيسي السابق إلى عدة أسئلة فرعية مرتبة كما يلي:

1- هل يؤثر تطبيق سياسة المنتج الأخضر في تحقيق أبعاد التسويق الأخضر لدى المؤسسات الصيدلانية الناشطة في الجزائر العاصمة من وجهة نظر العاملين؟

2- هل يؤثر تطبيق سياسة التسعير الأخضر في تحقيق أبعاد التسويق الأخضر لدى المؤسسات الصيدلانية الناشطة في الجزائر العاصمة من وجهة نظر العاملين؟

3- هل يؤثر تطبيق سياسة التوزيع الأخضر في تحقيق أبعاد التسويق الأخضر لدى المؤسسات الصيدلانية الناشطة في الجزائر العاصمة من وجهة نظر العاملين؟

4- هل يؤثر تطبيق سياسة الترويج الأخضر في تحقيق أبعاد التسويق الأخضر لدى المؤسسات الصيدلانية الناشطة في الجزائر العاصمة من وجهة نظر العاملين؟

ثالثا: فرضيات البحث:

وكإجابة مؤقتة على إشكالية بحثنا من أجل تحديد مساره، أدرجنا الفرضيات التالية:

أ: الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية على ما يلي:

-H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتطبيق سياسة التسويق الأخضر في تحقيق أبعاد التسويق الأخضر عند مستوى المعنوية a=0.05 لدى المؤسسات الصيدلانية الناشطة في الجزائر العاصمة من وجهة نظر العاملين.

ب: الفرضيات الفرعية:

بناء على الفرضية الرئيسية تم صياغة الفرضيات التالية:

✓ **H1.1:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتطبيق سياسة المنتج الأخضر في تحقيق أبعاد التسويق الأخضر عند مستوى المعنوية a=0.05 لدى المؤسسات الصيدلانية الناشطة في الجزائر العاصمة من وجهة نظر العاملين.

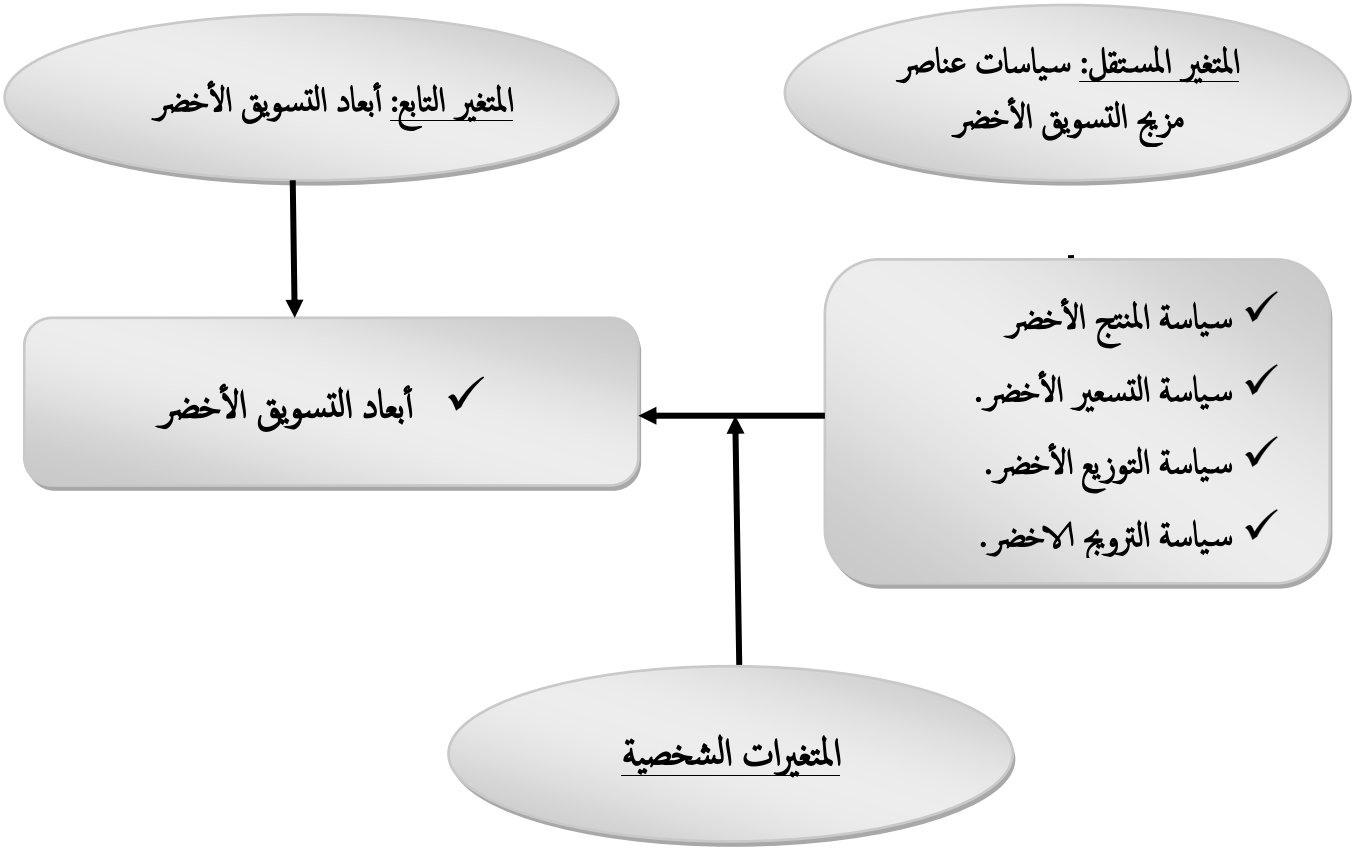
✓ **H1.2:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتطبيق سياسة التسعير الأخضر في تحقيق أبعاد التسويق الأخضر عند مستوى المعنوية a=0.05 لدى المؤسسات الصيدلانية الناشطة في الجزائر العاصمة من وجهة نظر العاملين.

✓ **H1.3:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتطبيق سياسة التوزيع الأخضر في تحقيق أبعاد التسويق الأخضر عند مستوى المعنوية a=0.05 لدى المؤسسات الصيدلانية الناشطة في الجزائر العاصمة من وجهة نظر العاملين.

✓ **H1.4:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتطبيق سياسة الترويج الأخضر في تحقيق أبعاد التسويق الأخضر عند مستوى المعنوية a=0.05 لدى المؤسسات الصيدلانية الناشطة في الجزائر العاصمة من وجهة نظر العاملين.

رابعا: نموذج الدراسة:

من أجل الإجابة على اشكالية بحثنا قمنا بتصميم نموذج الدراسة التالي:



المصدر: قمنا بتصميم هيكل النموذج بالاستناد على إشكالية البحث وبالاعتماد على الدراسات السابقة، حيث نجد:
_ سعدي محمد عارف، دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال –دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظات غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة, 2016.

خامسا: مبررات اختيار الموضوع

كان مرد اختيارنا لموضوع البحث مبني على:

1- القناعة الشخصية بأهمية البحث في هذا المجال؛

2- الوضع البيئي الذي تعيشه بلادنا اليوم وأهمية الحفاظ على البيئة؛

3- خصوصية قطاع الصيدلة والأدوية وأهميته للمواطن.

سادسا: أهداف البحث:

يرتكز موضوع بحثنا على عدة أهداف يمكن حصرها من خلال النقاط التالية:

- محاولة إعطاء أهمية للبيئة الطبيعية ضمن ميدان التسويق سواء على المستوى التعليمي أو الممارساتي.

- السعي نحو التزام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بمسؤولياتها نحو البيئة الطبيعية.

- محاولة تقييم مدى مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق أبعاده لدى المؤسسات الصيدلانية في الجزائر.

- إبراز النتائج المتوصل اليها بعد تبني التسويق الأخضر.

سابعا: أهمية البحث:

تكمن أهمية بحثنا في إمكانية مساهمته في حل المشاكل المتعلقة بالتلوث البيئي الصادر عن المؤسسات الصيدلانية الجزائرية، علاوة على إبراز واقع تبني المؤسسات الصيدلانية التسويقي الاخضر.

بالإضافة إلى زيادة دور الجامعة لمعالجة القضايا البيئية، وذلك عبر انتقالها من تخصيص دراسة البيئة الطبيعية لفروع العلوم الطبيعية والأحياء إلى تعميم دراستها في معظم التخصصات وربطها بمختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية.

ثامنا: حدود الدراسة:

تمثلت حدود دراستنا عبر ما يلي:

-**الحدود المكانية:** تمت الدراسة الميدانية عن طريق اختيار عينة من المؤسسات الصيدلانية الناشطة بولاية الجزائر.

-**الحدود الزمنية:** امتدت الفترة الزمنية للدراسة التطبيقية لشهري أفريل وماي من سنة 2022م.

-**الحدود البشرية:** تم اختيار عينة من موظفي المؤسسات الصيدلانية الناشطة بولاية الجزائر.

تاسعا: منهج البحث:

بغية الوصول إلى الأهداف المرجوة وللإجابة على إشكالية البحث المطروحة اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وذلك لوصف وتفسير وتحليل متغيرات الدراسة والوقوف عليها.

وهذا باستخلاص الجانب النظري لأهم الدراسات والمقالات العلمية والأطروحات التي تناولت الموضوع، كما اعتمدنا على أسلوب الاستبيان كأداة لجمع عينة الدراسة الميدانية.

عاشرا: صعوبات الدراسة:

يمكن القول أن أي بحث لا يخلوا من صعوبات، و في ما يخص موضوع بحثنا نحصر أهم الصعوبات التي واجهتنا على النحو التالي:

- صعوبة المقابلة الشخصية لكل المسؤولين في المؤسسة.

- عزوف بعض المسؤولين على الإجابة في بعض الأسئلة.

حادي عشر: هيكل الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية بحثنا قمنا بتشكيل خطة تشتمل على محورين أساسيين، حيث تم تقسيم البحث إلى فصلين.

كما جاء **الفصل الأول** ليتناول الأدبيات النظرية الخاصة بالتسويق الأخضر، وذلك من خلال ثلاثة مباحث، تناول المبحث الأول المفاهيم العامة حول التسويق الأخضر أما المبحث الثاني فكان متعلق بالمزيج التسويقي الأخضر، والمبحث الثالث فقد تعلق بالدراسات السابقة لموضوع التسويق الأخضر.

أما **الفصل الثاني** فقد تناول الجانب التطبيقي للبحث، وذلك من خلال استعراض إجراءات الدراسة الاستبيانية وذلك من خلال المبحث الأول، لتناول بعد ذلك من خلال المبحث الثاني عرض نتائج الدراسة الاستبيانية، وذلك من خلال تحليلها وتفسيرها ومناقشتها باستخدام مختلف أدوات البحث العلمي.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الأخضر

تمهيد:

تمثل البيئة الطبيعية الفضاء الذي يضمن استمرارية مختلف أنواع الكائنات الحية، حيث شهدت في القرن الحديث وما قبله تصاعد حدة التلوث الناتج عن الممارسات البشرية الأمر الذي أدى إلى اهتمام الباحثين بمختلف تخصصاتهم على حماية البيئة جراء التدهور الحاصل لها.

وكاستجابة للتطورات العالمية في مجال الإلتزام البيئي تزايد الوعي البيئي في مجتمعاتنا العربية على الصعيد وقد تجلى ذلك من خلال سن العديد من الأنظمة والقوانين البيئية وصدور التشريعات المختلفة المحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية وخاصة الموارد الغير قابلة للتجديد.

الجزائر وكغيرها من الدول العربية أبدت اهتماما بالتسويق الأخضر من خلال ممارسات القطاع الإقتصادي، حيث يعتبر هذا النوع من التسويق نمطا جديدا في التسويق يتمحور حول ترويض الانشطة التسويقية بغية تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية من جهة وكذا حماية البيئية من جهة ثانية.

كما جاء هذا الفصل لسرد أهم المضامين النظرية والتطبيقية المتعلقة بالتسويق الأخضر وذلك من خلال المباحث التالية:

- ✓ **المبحث الأول: مفهوم التسويق الأخضر.**
- ✓ **المبحث الثاني: المزيج التسويقي الأخضر والعوامل المؤثرة فيه.**
- ✓ **المبحث الثالث: الدارسات السابقة لتبني التسويق الأخضر لدى المؤسسات الاقتصادية.**

المبحث الأول: مفهوم التسويق الأخضر

يعتبر النشاط التسويقي من الأنشطة المهمة في المؤسسات الاقتصادية، كونه يعمل على توفير المعلومات الضرورية المتعلقة بحاجات ورغبات المستهلكين ومختلف الأوضاع البيئية، وعلى ضوء هذه المعلومات يقوم النشاط التسويقي يتكيف عرف المؤسسة من خلال تصميم سياسة المنتج والتسعير والتوزيع والترويج.

علاوة على ما سبق، أدى تدهور البيئة الطبيعية جراء ممارسات الأنشطة الاقتصادية والاستهلاكية للأفراد، إلى اتجاه المفكرين والأكاديميين باتخاذ مقاربات تعطي أهمية بالغة لحماية البيئة أثناء تصميم وتنفيذ أنشطة الأعمال، وهذا ما أسس لظهور المقاربة البيئية لنشاط التسويق وما أصبح يصطلح عليه بالتسويق الأخضر.

المطلب الأول: تعريف التسويق الأخضر وتطوره

ضمن هذا المطلب سوف نوضح مراحل تطور التسويق الأخضر كمفهوم أكاديمي، علاوة على تبيان التعاريف المتصلة به.

أولا: تطور مفهوم التسويق الأخضر:

ظهور التسويق الأخضر كمفهوم وتطبيقات تمارسها المؤسسات الإقتصادية مر بعدة مراحل حيث ساهمت العديد من الأحداث والتغيرات البيئية في تطور هذا المفهوم.

ويعتبر مؤتمر الأمم المتحدة عن البيئة والإنسان الذي انعقد في ستوكهولم سنة 1972، بمثابة الارتباط الحقيقي بين الأعمال والبيئة على المستوى العالمي.[1]

[1] سعاد فهد الحوال، أسرار التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، دار الكاتب الحديث، ط1، القاهرة، 2014، ص4.

علاوة على مؤتمر البيئة والتنمية في مدينة ريودي جانيرو المنعقد بالبرازيل سنة 1992، والذي يعتبر نقطة تحول في الاهتمام العالمي بالبيئة.[1]

وفي هذا السياق، يمكن تقسيم التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر إلى ثلاثة مراحل هي كالآتي:

1: مرحلة المسؤولية الاجتماعية:

يتمحور هذا المفهوم نحو تبني التسويق للمسؤولية اتجاه قضايا المجتمع، مع إشارته إلى التسويق الأخضر على أنه جزء من القضايا الاجتماعية.

ومن المفكرين الذين أسسوا لهذا المفهوم نجد Peter Drucker وفيليب كوتلر.[2]

حيث يشير من الناحية التسويقية إلى التزام المؤسسة بتعظيم أثرها الايجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع، علاوة على بروز المسؤولية الاجتماعية كرد منطقي عملي على المشكلات التي بدأت تصيب المجتمع والتي كانت أهم أسبابها العملية الإنتاجية واستنزاف الموارد الطبيعية والتقصير في الخدمات الاجتماعية وتفاقم مشاكل الفقر والبطالة.

ومن المضامين المتصلة بهذا المفهوم نجد ما يلي:[3]

- تحقيق حاجات ورغبات المستهلك وبما يناسب مع قيم المجتمع.
- المؤسسة تقدم الرفاهية لكل أفراد المجتمع.
- ظهور التوجه البيئي للتسويق ضمن المسؤولية الاجتماعية.

[1] نفس المرجع السابق، ص47.
[2] عثمان اسكندر، اسهام السياسات التسويقية لحماية البيئة الطبيعية، مذكرة ماجيستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2010، ص 55.
[3] نفس المرجع السابق، ص 56.

ثانيا: مرحلة التسويق البيئي:

برزت هذه المرحلة من التسويق الأخضر خلال الثمانيات من القرن الماضي، حيث شهدت ازدياد التدخل الحكومي والسياسي بشأن حماية البيئة الطبيعية، وبشكل خاص في أوروبا، وهذا ما انعكس على الممارسات التسويقية لمنظمات الأعمال، عبر تحول نظرتهم للقضايا البيئية، وذلك من اعتبارها كقضية اجتماعية تواجهها المؤسسة ضمن مسؤوليتها الاجتماعية ومعايير الإلتزام البيئي، إلى إعادة تشكيل مفاهيم التسويق لتكون بيئية.

وتعزيزا على ما سبق، ظهر مفهوم التسويق البيئي، والذي عرف بأنه "حركة منظمة تهدف الى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة سليمة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتحسينها".[1]

ومن المضامين المتصلة بهذا المفهوم نجد:[2]

- إدماج مفاهيم بيئية ايجابية للتسويق.
- التركيز على التقليل من الآثار السلبية للتسويق على البيئة.
- اعتبار التسويق البيئي عملية ضمن الأنشطة التسويقية.

ثالثا: مرحلة استدامة التسويق الأخضر:

تعد الاستدامة التطور الأكثر عمقا في التسويق الأخضر والذي بدأت ملامحه في أواخر الثمانينيات من خلال تقرير بيرنتلاند عام 1987 الذي أشار وبشكل صريح

[1] محمد سعدو أحمد جمودة، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي، دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2014، 36.
[2] سعدي محمد عارف، دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2016، ص13.

إلى منهج الاستدامة للاستهلاك والإنتاج متضمنا تحديد الموارد الأولية في ضوء معايير الواقع الحالي فهو يتضمن استخدام موارد طبيعية بالكميات التي لا تؤدي إلى إضرار بالأنظمة البيئية والنشاطات الإنسانية وبتعبير أخر بالنسب التي لا يمكن تعويضها من خلال البدائل التي تحل محل الموارد الأصلية.[1]

ومن المضامين المتصلة بهذا المفهوم نجد:[2]

- اعتبار التسويق الأخضر مدخل يشتمل على أنشطة التسويق.
- التوجه نحو ملائمة خدمة المستهلك لمتطلبات البيئة وتحقيق الربح.
- اعتماد المزيج التسويقي الأخضر (المنتج التسعير، التوزيع، الترويج).
- الاتجاه من تقليل الآثار السلبية للتسويق على البيئة إلى حل المشاكل البيئية واحترامها.
- اعتبار التوجه البيئي فرصة تسويقية وأداة للاستدامة.

ثانيا: تعريف التسويق الأخضر:

التسويق الأخضر كمصطلح يعتقده البعض أنه يتمثل قصرا على القيام بأنشطة الترويج أو الإعلان للمنتجات ذات خصائص بيئية مثل قابلية التدوير، في حين يعتبر كنموذج جديد من التسويق، حيث ورددت العديد من التعريف المتصلة به، وفي هذا السياق قمنا بإعداد جدول يتضمن أهم التعاريف من أجل توضيحا، لنعرج في الأخير على تبيان ومناقشة التعاريف التي نراها تأخذ مضامين أشمل.

[1] براهيمي فاروق، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2015-2016، ص 36.
[2] سعدي محمد عارف، مرجع سبق ذكره، ص 13.

والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم 1-1: تعاريف التسويق الأخضر

الرقم	الباحث	التعريف
01	جمعية التسويق الأمريكية(A-AM)	"هو عملية دراسة النواحي الايجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة".
02	كارتر وبولونسكي" Charter&Polonsky	"عملية تسويق أو ترويج منتجات معتمدة على أدائها البيئي أي عدم الإضرار بالبيئة."
03	كوتلر وآرمسترونج Kothler &armstrong	"الحركة التي تتجه نحو قيام الشركات بتطوير منتجات مسؤولة بيئيا"
04	شارتر" Sharter"	"عملية إستًراتيجية تهدف إلى تعريف وتحديد وإرضاء حاجات المالكين مقابل مكافئة مقبولة مع عدم الإضرار أو التأثير في الأفراد و البيئة الطبيعية."
05	ستانتونStanton	"أي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة والذي يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة."

-**المصدر**: من إعداد الطالب، بالإعتماد على:

- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري، الأردن،2007، ص 44.
- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، الأردن ،2006، ص 252.
- نجم عبود نجم، المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة، مؤسسة الوراق، ط 1، عمان، 2012، ص 238.

نلاحظ من خلال الجدول السابق، اشتراك التعاريف المعطاة للتسويق الأخضر في جانب العلاقة بين النشاط التسويقي للمؤسسة والبيئة، حيث ركزت على تقليل الآثار البيئة أو الحد منها أثناء أداء النشاط التسويقي.

زيادة على ما سبق، قدم ثامر البكري تعريف للتسويق الأخضر أكثر شمولا وذلك بإدراج نموذج تسويقي متكامل، حيث عرفه بأنه " مدخل تنظيمي 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 الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للشركة".[1]

نلاحظ من التعريف السابق، اعتبار التسويق الأخضر تمتد وظائفه إلى دراسة سلوك المستهلك من أجل معرفة حاجاته ورغباته ومعرفة مواقفه إزاء القضايا البيئية من أجل التأثير عليه وتوجيه سلوكه لتبني المنتجات الخضراء، وعلى ضوء هذه المعلومات يتم تصميم سياسات المزيج التسويقي تحافظ على البيئة والمستهلك وتعمل على تلبية حاجات الزبائن، وتحقيق الربح بالنسبة للمؤسسة.

[1] ثامر البكري، أحمد نزار النوري، **التسويق الأخضر**، مرجع سبق ذكره ،2007، ص 47.

كما يمكن تعريفه في عصر الانتَّرنت بأنه "العملية الشاملة (المادية أو الالكترَونية) المسؤولة بيئيا المتعلقة بتدفق المفاهيم والأنشطة والمعلومات والخبرات والمنتجات الخضراء من الشركة إلى الزبائن عبر قنوات التوزيع (المادية والالكتَّرونية) بما يحقق حاجات الزبائن وأهداف الشركة.[1]

وكخلاصة لكل ما سبق يمكن تعريفه: "عملية نظامية متكاملة تهدف 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 منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة."

المطلب الثاني: أهمية وأبعاد التسويق الاخضر ومبرراته

التسويق الأخضر باعتباره من المفاهيم الجديدة في المجال الاقتصادي والتي بدأت تشكل محور اهتمام عدة أطراف فاعلة منها دول ومنظمات وحتى مستهلكين.

أولا: أهمية التسويق الأخضر:

يأخذ نشاط التسويق الأخضر أهميته على مستوى المؤسسات الاقتصادية من كونه يقلص الفجوات بين المؤسسة وعناصر البيئة التي تنشط ضمنها المؤسسة يعمل على تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف المستهلكين وحماية البيئة الطبيعية.

[1] نصم عبود نصم، المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 238.

أ: أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية:

يمثل التسويق الأخضر أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية، تتمثل في:

1- تحسين سمعة المؤسسة:

تتشكل سمعة المؤسسة في الصورة التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل: الملاك، الزبائن، الموردون، الموظفون، البنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين، الحكومة.

كما أن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المؤسسة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي ويرى ثامر البكري إن المنظمات التي تتبني فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد يساعد المنظمة على توطيد علاقتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل[1].

2- تحقيق الميزة التنافسية:

من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر أفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيمة بيئية معينة للعمل ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية بالسوق.

1 قريشي حليمة السعدية، محددات سلوك المستهلك الأخضر، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم الإقتصادية، جامعة ورقلة ،2009.ص30 .

3 – تحقيق الأرباح:

إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد الخام اقل أو معادة التدوير أو توفير الطاقة من شأنه أن يحقق وفرات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر.

4– زيادة الحصة السوقية:

يرى ottmon انه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فان ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة[1].

5– تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:

إن التركيز على إنتاج سلع أمنة وصديقة للبيئة يدفع المؤسسة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية، فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية والتي قد تقضي إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات للبيئة وحماية المستهلك[2].

1 قريشي حليمة السعدية ، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2015-2016 ، ص110.

2 بلحمير ابراهيم، قندوز طارق، مدخل إلى التسويق الأخضر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر2015، ص25.

ب: أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين:

يمكن توضيح أهمية التسوق الأخضر بالنسبة للمستهلكين في العنصر التالية:

– يعتبر التسويق الأخضر من المفاهيم التي تعمل من خلالها المنظمات على توفير متطلبات المستهلكين الذين زاد وعيهم بضرورة استهلاك منتجات تحافظ على البيئة.[1]

– غاية التسويق الأخضر تقديم عروض تسويقية تتميز بتحقيق أداء وجودة في مقابل تحقيق حاجات المستهلكين بطريقة أحسن من المنافسين، إذا لا يعني تخضير المنتجات أو التوزيع التركيز على الاداء البيئي على حساب الأداء المرغوب فيه من قبل المستهلك.

– يؤدي التسويق الأخضر دورا كبيرا في توجيه الرأي العام وذلك من خلال توعية المستهلك وتثقيفه إتجاه ترشيد وتخضير الاستهلاك، فالمستهلك له دور في إعادة تدوير بعض النفايات الخاصة بالمنتجات وذلك برميها أو نقلها إلى أماكن مخصصة لها بالإضافة إلى تكوين جمعيات حماية المستهلك التي أخذت تعتبر من بين القوى الفاعلة والضاغطة على المؤسسات بضرورة تقديم منتجات بيئية تراعي فيها صحة المستهلك ولا تؤثر على المحيط.[2]

– تنامي اهتمام المنظمات بالدراسات والبحوث الخاصة بالمستهلكين خاصة بما يتعلق بالمستهلكين الخضر، وتقديم مزيج تسويقي مناسب يزيد من درجات الرضاء والولاء للأسواق الخضراء للبيئة.

1 بلبراهيم جمال، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية المنظمات الأعمال، دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة إلى تجربة ميورا الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 12، جوان 2014، ص78.

2 نفس المرجع السابق، ص 78.

ثانيا: أبعاد التسويق الأخضر:

يسعى نموذج التسويق الأخضر عبر تبنيه من قبل المؤسسات إلى تحقيق أربعة أبعاد رئيسية تتجلى في العناصر التالية:

أ: إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:

لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن مفهوم التسويق الأخضر حيث تعتبر الكميات الكبيرة من النفايات الناتجة حاليا أمرا مقلقا للمهتمين بشؤون البيئة وللتخلص من هذه الكميات لابد من حرقها أو دفنها وفي الحالتين تكون الآثار البيئية لعملية الحرق أو الدفن ضارة جدا.

وان إدراك مفهوم التلوث والنفايات ينشأ من عدم الكفاءة في العمليات الإنتاجية والمهم هنا ليس ما نفعله بالنفايات بل كيف ننتج أشياء بدون نفايات ولهذا فإن المسؤولية تقع على المنظمات الصناعية فيجب عليها أن تركز على ضرورة رفع الكفاءة للعمليات الإنتاجية لها وتقديم منتجات عالية الجودة بدون نفايات بدلا من البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات غير الجيدة أو الفضلات المترتبة عنها[1].

ب: توضيح العلاقة بين الكلفة والسعر:

إن كل منتج يجب أن يعكس كلفته الحقيقية أوما يقاربها عند تحديد السعر الخاص به، وهذا يعني أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها الزبون من تلك

1 علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي، فلسفة التسويق الأخضر، دار النشر والتوزيع، عمان، 2010.، ص62.

السلعة، علما أن هذه القيمة لا تعكس فقط كون أن هذه المنتجات لا تضر بالبيئة وإنما تعكس الجانب الآخر لها المتمثل في البحث عن الموارد البديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتويه ذلك من كلف عالية كارتفاع مصاريف البحث والتطوير[1].

ج: 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.

د: جعل التوجه البيئي أمرا مربحا:

لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة تسويقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة في الواقع، إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة، والمتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع أخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر، ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية تروج

1 صالحي سميرة، التسويق الاخضر بين الاداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الاداء المالي وتحديات الاداء البيئي، يومي 22،23 نوفمبر 2011، جامعة ورقلة، ص5.

للتوجهات البيئة بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بها للمنظمات التي تتبني منهج التسويق الأخضر وبالتالي سيكون هذا التوجه أمر مريحا وخاصة على المدى الطويل[1].

ثالثا: مبررات التسويق الأخضر:

عند النظر إلى أهداف التسويق والأهداف البيئية في الوهلة الأولى تظهر وكأنها متضاربة وفق المبدأ القائل "إن الذي يكون مفيدًا لأحد الطرفين يكون مضر للطرف الآخر"، وفي هذا السياق، بدأت الانتقادات توجه وبشكل كبير إلى المسوقين بسبب الآثار السلبية لمنتجاتهم على البيئة الطبيعية، إن هذه الانتقادات وجهت عناية المسوقين نحو الاهتمام بتصحيح البرامج التي تهدف إلى حماية البيئة الطبيعية.[2]

ويرى kotler إن على المسوقين أن يكون واعين أو مدركين للتهديدات والفرص الموجودة في البيئة الطبيعية لمرافقة أربع توجهات أساسية هي[3]:

1- تناقص المواد الأولية:

إن المواد الاولية الموجودة في البيئة تتألف من ثلاثة أنواع:

-**النوع الاول:** هي الموارد غير المحدودة (Infinite) والمتمثلة في الماء والهواء والتي تعاني أيضا من مشاكل معينة في الوقت الحاضر وإن بعض المجموعات ترى أن هناك

1 شادي حسين، التسويق الأخضر، مذكرة ماجستير إدارة أعمال، غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سنة مجهولة، ص12.
[2] ثامر البكري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 59.
[3] P.Kotler, K.Keller, et autres, marketing management, Pearson éducation, 12 édition, France 2006, page 102.

خطرا عليها في الأمد البعيد لذلك قامت مجاميع داعمة للبيئة بتوحيد جهودها لتحقيق الاستخدام الانسب لهذه الموارد بسبب الاخطار المحتملة.

-**النوع الثاني:** فيتمثل بالموارد المحدودة القابلة للتجديد (Finite Renewable) وتتمثل في الغابات والغذاء ولقد أدى النقص في الغابات إلى توجه المنظمات للحفاظ عليها وحماة التربية وإعادة التشجير تحسبا للطلب المستقبلي.

-**النوع الثالث:** يتمثل بالمواد المحدودة غير القابلة للتجديد (Finite Non Renewable) وتتمثل في النفط والفحم والحديد والتي عندما تنضب تسبب مشكلات حقيقية لأن هذه المواد محدودة ولا يمكن إعادة تجديدها وهنا تتجه العديد من المنظمات للتركيز على البحث والتطوير لإيجاد مواد بديلة تسهم لتقليل استنزاف الموارد الطبيعية.

2- ارتفاع كلفة الطاقة:

تعد الطاقة الشريان الحيوي في نجاح الأعمال. فكلفة المنتجات تعتمد بشكل مباشر على كلفة الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية وإن أحد أهم الموارد المنهية غير القابلة للتجديد هو النفط، وازدياد أسعار الطاقة والاعتماد على النفط وتصاعد الأصوات المطالبة بالحفاظ على البيئة وخلق فرصة عمل للمنتجات الكفاءة في استخدام الطاقة النظيفة والابتكارات الأخرى الحساسة تجاه البيئة والتي تسمى التكنولوجيا النظيفة، بالنتيجة برزت الابتكارات الخضراء للمحافظة على الطاقة فمصطلح الابتكارات الخضراء تهدف إلى إيجاد طاقة نظيفة لا تضر البيئة.

3-ارتفاع مستوى التلوث:

هو مفهوم يصعب إيجاد تعريف شامل له فالكلمة من أصل لاتيني (Pollutun) وتعني جعل الشيء غير نظيف والبعض يرى أنه جاء من الادنى المادي نتيجة النشاطات البشرية للبيئة، فأن أغلب الانشطة البشرية تؤدي وبشكل مباشر أو غير مباشر إلى الاضرار بالبيئة، فتلوث المياه ينتج بشكل أساس من وسائل الزراعة الكثيفة واستخدام المبيدات الزراعية ومبيدات الحشرات واستخدام مركبات الفوسفات في الكيمياويات المنزلية ودفن النفايات في البحيرات والأنهار.

4-تغيير دور الحكومات:

تختلف الحكومات في مقدار اهتمامها بالبيئة وحمايتها، فبعضها تعطي اهتمامات واسعة للتوجه البيئي وتسليط ضغوط على المنظمات من أجل الاهتمام بالبيئة وتبرز في هذه البلدان الحركات الخضراء الداعية إلى البيئة النظيفة وهناك بلدان لا تعطي أي اهتمام للبيئة ويعزي هذا لضعف الإمكانيات المتاحة لها، لقد بدأت الحكومات بتقديم الدعم للمنظمات من أجل منتجات خضراء فعلى سبيل المثال منظمة تويوتا لصناعة السيارات والتي لها محركات بيئية أصبحت معفية من ضريبة الازدحام المعمول بها حاليا في لندن.[1]

[1] ثامر البكري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 63.

المطلب الثالث: متطلبات التسويق الأخضر وآلياته

لنجاح المؤسسات في تبني فلسفة التسويق الأخضر يجب عليها أن تقوم بجملة من الإجراءات تشمل على ما يلي:

- ✓ دراسة واسعة للمسائل البيئية في المؤسسة؛
- ✓ إيجاد نظام لمراقبة وقياس الآثار البيئية الناجمة عن أداء المؤسسة؛
- ✓ وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المؤسسة؛
- ✓ مراقبة المؤسسة لتطوير برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة؛[1]
- ✓ استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المؤسسة؛ [2]
- ✓ تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين والرفع من درجة وعيهم بالمسؤولية البيئة؛
- ✓ استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي للمنظمة؛
- ✓ المشاركة في دعم وتأسيس المؤسسات الاجتماعية التي تعتني بشؤون البيئة والمجتمع؛
- ✓ دعم المؤسسة لكافة البرامج والجهود البيئية على كل المستويات.

[1] فليب كوتلر و آخرون، التسويق، تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته، الجزء الأول، ترجمة مازن نفاع، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر والتوزيع و الترجمة، سورية، 2002.، ص 124

[2] بلحمير براهيم، قندوز طارق ،مرجع سبق ذكره، ص23.

المطلب الرابع: أسس التسويق الأخضر

وجود النشاط التسويقي الأخضر في منضمات الأعمال أمر لابد منه في عالم اليوم والمستقبل، لكون هذا النشاط يقابله معيار ضابط لمجمل العمليات التي تقوم بها منظمات الأعمال ذات التوجه الأخضر، والتسويق الحديث ذو التوجه الأخضر والذي تطالب به الجهات الخضراء في العالم يركز على ثلاث أسس رئيسية:

أولا: البيئة:

التسويق الأخضر في جوهره هو تسويق المنتجات ذات الاتصال الواضح بحماية البيئة، حيث كانت المسؤولية في الحصول على تلك المنتجات تقع على عاتق المنضمات عبر انتاج وتسويق كافة المنتجات الصديقة للبيئة، وإقناع المستهلك بمدى أهميتها وبمدى محافظتها على الكوكب، لذلك عبر المسوقون أن وجود تلك المنتجات مهم للغاية لما نشهده من زخم في المنتجات وزيادة وتيرة المنافسة والزيادة الواضحة في التلوث البيئي، لذلك كانت البيئة هي العنوان الرئيسي التي يجب الحفاظ عليها بكافة الطرق والوسائل؛

ثانيا: الناس:

هو العنصر الأساسي والأهم في العملية التسويقية حيث يجب أن يكون المسوق أمينا لأعلى درجة في ايصال رسالته التسويقية ويبعدها عن المغالاة والخداع، وأن يضع في أولوياته مصلحة المستهلك وليس فقط الربح المادي، لذلك تسعى المنضمات الرائدة ذات التوجهات

الخضراء الى وجود كادر تسويقي ملم بخصائص المنتج الأخضر ومهتم بالبيئة ولديه الوعي الكافي لإيصال رسالة تسويقية تزيد من وعي المستهلك وتدفعه لشراء المنتجات الخضراء؛

ثالثا: الربح:

الهدف الأساسي لأي عملية تسويقية هو الربح المادي وهذا مدرج في أي منضمة وفي هرم أولوياتها، وهذا ليس بغريب لأن أي منظمة سوآءا خضراء أو لا تسعى لزيادة أرباحها وتعميق تغلغلها بالسوق، والمنضمات الخضراء تسعى لتحقيق الربح أيضا ولكن على المدى البعيد وبذات الوقت تسعى لخدمة المجتمع والبيئة.

المطلب الخامس: المشاكل التي تواجه تبني التسويق الأخضر

يواجه التسويق الأخضر كغيره من المفاهيم الحديثة عدة مشاكل نذكر منها:

أولا: التحدي الفلسفي لمفهوم التسويق التقليدي[1]:

❖ التوجيه بالمستهلك: يعني أن حاجات ورغبات المستهلك هي القوى المحركة لأي نشاط في المنظمة، وهو ما يعرف بمبدأ سيادة المستهلك؛

❖ تكامل الأنشطة التسويقية: يعني أن النشاط التسويقي هو الأساس في خلق التكامل بين كافة الأنشطة المختلفة داخل المنظمة؛

❖ تحقيق الأرباح من خلال رضا المستهلك: يعني أن تحقيق الرضا للمستهلك يعتبر هدفا في حد ذاته، فإذا تم تحقيقه تتوالد الأرباح للمنظمة؛

1 قريشي حليمة السعدية، مذكرة ماجستير، مرجع سابق ذكره، ص 119-120.

ثانيا: تحديد المقصود بمفهوم مصطلح الأخضر:

يرى fosler أن وضع تعريف للمنتج الأخضر أو الصديق للبيئة أو المتوافق بيئيا يعتبر من أهم التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الأخضر في حين يؤكد scholosserg على ذلك لأنه هناك صعوبة في كيفية تحديد المواصفات والخصائص التي يجب أن تشمل عليها المنتجات الصديقة للبيئة ودرجات مساهمتها في حماية البيئة مع قدراتها على البقاء. [1]

ثالثا: كيفية إقناع المستهلك بضرورة تغيير نمط حياته حتى يكون أكثر صديقا للبيئة:

ترى ottman أن المنتجات الصديقة للبيئة كثيرا ما تكون اقل تكلفة وأكثر سهولة، وأفضل في الأداء من البدائل الأخرى، لكنها في بعض الأحيان تكون اقل في النظافة والكفاءة والميسرة، فنجد أن استخدام وسائل المواصلات العامة أقل مسيرة من قيادة السيارات الخاصة ومنظفات الملابس التي تحتوي على الفوسفات تنظف أكثر من البدائل الأخرى التي لا تحتوي على الفوسفات، لذلك يعتبر رفض المستهلك تغيير نمط حياته وسلوكه الشرائي من التحديات الكبيرة التي تواجه رجال التسويق مما يتطلب تطوير المنتجات التي تحقق التوازن بين الحاجات الأساسية للمستهلك وبين متطلبات البيئة وضرورة تعليم المستهلك كيفية تغير نمط حياته.[2]

[1] نفس المرج السابق، ص 120.

[2] جبالي بسمة، صعوبات تبني مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات الإقتصادية، دراسة حالة، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2016-2017 ، ص14.

رابعا: عدم وجود ارشادات موحدة للاتصال:

يرى ottman أن المنظمات ذات التوجه البيئي تستخدم مصطلحات بيئية تسويقية قد تحمل معاني متعددة مما قد يؤدي إلى تضليل المستهلكين، فقد يتكون المنتج أو العبوة الصديقة للبيئة من 10% أو 100% مواد معادة التدوير، ومع ذلك تحمل العبوة شعار "معادة التدوير" دون تحديد النسبة التي أعيد تدويرها، في حين يرى كل من mohretal انه على الرغم من انتشار التسويق البيئي، إلا أن إقبال المستهلكين على المنتجات الصديقة للبيئة لا يزال منخفضا ولا يتناسب مع اهتمام البيئة، ويرجح ذلك إلى عدم ثقتهم وتشككهم في الادعاءات البيئية التسويقية، مما يجعل المنظمات المنتجة تفقد فرص تسويقية ثمينة، وتحرم المستهلكين من شراء المنتجات التي تساعد في الحفاظ على البيئة.[1]

خامسا: كيفية كسب المصداقية والتأكد على أن اهتمامات الصناعة لا تتعارض مع الصداقة البيئية:

يرى كل من mendlson and polonsky أن قيام الكثير من المنظمات باستغلال الوعي البيئي المتزايد عند المستهلكين عن طريق تغيير شعاراتها الإعلانية إلى شعارات بيئية دون إجراء تعديل حقيقي في منتجاتها أو عملياتها الإنتاجية، أو بدون إدماج هذا الوعي مع ثقافاتها التنظيمية، قد أدى إلى قيام الكثير من المستهلكين بمقاطعة منتجات هذه المنظمات نتيجة لضعف المصداقية في أداءها.

[1] نفس المرجع السابق، ص 15.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الأخضر والعوامل المؤثرة فيه

عملية صياغة عناصر المزيج التسويقي الأخضر تأخذ بعين الاعتبار متطلبات التقليل من الآثار السلبية بالإضافة إلى تعزيز التوجه البيئي بطريقة يمكن أن تلقى تفاعل إيجابي مع المستهلك والفاعلين في السوق.

المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي الأخضر

من خلال هذا المطلب سوف نستعرض عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأساسية وهي المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، والترويج الأخضر.

أولا: المنتجات الخضراء:

قبل التطرق للمنتجات الخضراء تجدر بنا الإشارة هنا إلى تقديم تعريف للمنتج، حيث يعرفه كوتلر على أنه " أي شيء يمكن تقديمه للسوق للانتباه، أو للاستحواذ، أو للاستخدام، أو للاستهلاك، يمكن أن يلبي حاجة، أو يحقق رغبة".[1]

عملية إعادة تشكيل مفهوم المنتج ليصبح منتج أخضر اعتمدت على إلغاء مفهوم النفايات والتلوث وكذلك التقليل من أنواع المنتجات لتكون ثلاثة أنواع فقط و في النهاية نوعان،[2] النوع الأول هو المنتجات القابلة للاستهلاك، التي تؤكل أو تتحول إلى تربة عند زرعها داخل الأرض مع القليل من الآثار الجانبية الضارة، و النوع الثاني هو المنتجات طويلة العمر مثل السيارات، و التي يجب أن تصنع، و تستخدم و تعاد إلى المصنع ضمن نظام حلقة مغلقة،

[1] فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 456.

[2] نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 91.

و الفئة الثالثة هي المنتجات الغير قابلة للبيع مثل المواد المشعة، المعادن الثقيلة، و يجب أن تكون هذه المواد دائمًا ملكًا لمصنعها الأصلي، مسؤول عن آثارها طوال حياتها.[1]

يشير هاور hour إلى أنه من الصعب تحديد ما هو المنتج الأخضر بشكل دقيق حيث أن ذلك يعتمد على المعتقدات السائدة، الثقافة، المعيار الزمني ونظرة المستهلك إلى المنتج، إلا أن هناك من يشير إلى أن المنتجات الخضراء هي التي تستجيب لحاجات البيئة ومطالبها، وتتميز المنتجات الخضراء بالخصائص التالية:[2]

-المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة للتلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والانبعاثات؛

-منتجات أقل إضرارا وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير أو التحليل البيولوجي أو لإعادة الاستخدام، أو السيارات والآلات التي تستعمل البنزين الخالي من الرصاص؛

-منتجات أكثر تحقيقا للإعادات الخمس (5RS) وهي: (اعادة التدوير Resicling)، (إعادة الاستعمال Re-use)، (إعادة التصنيع Remanufacturing)، (اعادة التكييف Reconditioning)، وأخيرا (التصليح Repair).

[1] نفس المرجع الساق، ص 91.
[2] جبالي بسمة، مرجع سبق ذكره، ص 8.

في حين عرف المنتج الأخضر على أنه " أي منتج، مصمم ومصنع وفقًا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية".[1]

وعرف كذلك على أنه "ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن أن تحلل ذاتيًا، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي، وهذا يشمل عدم استخدام المواد الحافظة الضارة، استخدام الحد الأدنى من الطاقة، المواد الخام، تغليف قابل لإعادة التدوير".[2]

أما دورة حياة المنتج الأخضر فهي مقسمة إلى 04 مراحل هي كالتالي:[3]

1. **التصميم والتطوير**: هنا يكون التصميم وفقا للمعايير التقنية والبيئية لتطوير منتج يتلائم مع أهداف المؤسسة؛

2. **مرحلة التصنيع**: هنا تتم متابعة الآثار البيئية للعملية الانتاجية وجعلها سليمة من الناحية البيئية؛

3. **مرحلة الاستعمال من قبل الزبون**: هنا تتم دراسة هل المنتج كان فعلا صالح من الناحية البيئية من وجهة نظر الزبون؛

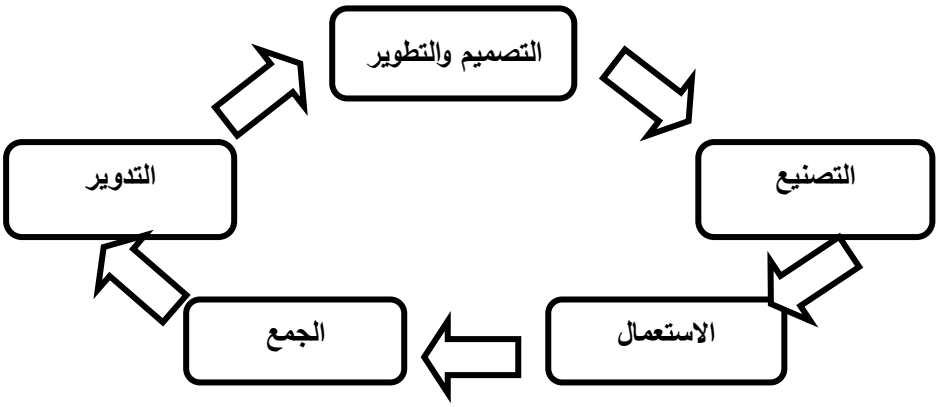
4. **مرحلة الجمع وإعادة التدوير**: هنا تتم عملية إعادة التدوير لإعادة استخدام ما تبقى من الاستهلاك من خلال الجمع والفرز والمعالجة.

[1] ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 175.

[2] J.Wasik, Green marketing and management a global perspective, BLACKWELL Publishers Ltd, OXFORD-UK, 1996, P 110.

3 ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 181.

شكل رقم 01: دورة حياة المنتج الأخضر



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 181.

ثانيا: الترويج الأخضر:

استخدام المؤسسة جهود الترويج لتعزيز التوجه الأخضر للأنشطة التسويقية تأخذ أبعاد مختلفة، لكن لغة الشعارات لكل اتصال يجب أن تكون ملائمة وثابتة، يرى بعض الباحثين في التسويق الأخضر استخدام الترويج لتقديم المنتج الأخضر ليس من السهل عبره تحقيق الحلول لمشاكل البيئة المعقدة، بحيث أن انتشار الادعاءات البيئة المضللة تقلل من مصداقية هذه الادعاءات. [1]

ويتكون الترويج الأخضر من:

1- **الاعلان الأخضر:** عرف الإعلان الأخر على أنه " أحد الوسائل الاتصالية الغير شخصية، المدفوعة الأجر، التي تظهر من خلالها المؤسسة ومنتجاتها، وتوصل عن طريقه تعهداتها البيئية للمستهلكين"[2].

[1] M.John Baker, the marketing book,5 edition, Butterworth hevnemann, 2003, USA, page748.
[2] A.Prakash, green marketing, public policy and managerial strategies, Business Strategy and the Environment, v11, 2002, page 239.

كما يهتم الاعلان الأخضر بتقديم المعلومات والحقائق عن المزايا البيئية للمنتجات والخدمات مع تجنب الادعاءات المطلقة وغير المحددة في الأعمال على المنتج آمن وصديق للبيئة.[1]

2- **العلاقات العامة:** تتمثل في الجهود التي تبذلها المؤسسة الاقتصادية من أجل تحسين صورتها وسمعتها وتقديمها كمؤسسة خضراء، ومن هذه الجهود ما يلي:[2]

- التعاون مع الهيئات والمنظمات البيئية مثل أصدقاء الأرض، السلام الأخضر؛

- عقد المؤتمرات الصحفية اللازمة لإعلام الصحافة دائما بكل المستجدات في مجال الأنشطة البيئية الخاصة بالمؤسسة؛

- إقامة حلقات نقاش وتقديم محاضرات بيئية مع إشراك الزبائن في تلك الأنشطة؛

- إيجاد قنوات وخطوط اتصال مباشرة مع الزبائن فيما يخص الأمور البيئية.

3- **الملصقات البيئية:** تلجأ المؤسسات الاقتصادية إلى وضع علامات أو أشكال على أغلفة منتجاتها تؤكد بأن هذه المنتجات منتجات خضراء وتتطابق مع الدعاية البيئية والاجتماعية، وهذا من أجل خلق مكانة ذهنية متميزة لهذه المنتجات لدى الزبائن وإعطائهم فكرة حولها قبل القيام بعملية الشراء.[3]

4- **تنشيط المبيعات:** في مجال التَّرويج الأخضر تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تعريف الزبائن بأفضلية المنتجات الخضراء من خلال استعمال تقنيات تنشيط وتخفيضات، استخدام عينات وغيرها من الأساليب.

5- **البيع الشخصي:** يعتمد على قدرات ومهارات القائمين على البيع وحين يتعلق الأمر بالمنتجات الخضراء هناك ثلاثة مجالات أساسية من المعلومات البيئية يجب أن يكون

1 نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الاعمال، الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص 300.

2 ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 222.

3 نفس المرج السابق، ص 223.

رجل البيع مُلما بها هي المنافع البيئية للمنتج، التوافق مع النظم البيئية والمواصفة الدولية ISO 14001.

6-**التعبئة والتغليف:** من الأمور المهمة التي يعتمد عليها التسويق الأخضر التعبئة والتغليف، لأنهما يعتبران من أهم مصادر النفايات الموجودة في البيئة، حيث يركز على تعبئة المنتجات بأسلوب يقلل من المواد المستخدمة، ويسعى إلى استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير وتصميمها بشكل لا يؤثر على صحة مستخدميها.

ثالثا: التسعير الأخضر:

المنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بالبيئة ولكن بالمقابل المنتجات الغير بيئية هي كذلك تتحمل تكاليف مترتبة عن ضرائب التلوث مؤشر هذه الضرائب في تزايد مستمر خصوصًا في الدول المتقدمة، نتيجة السياسات الحكومية المحاصرة للتلوث، وتشير بعض الدراسات الحديثة إلى أن آثار تغير المناخ والكوارث المترتبة عنه سوف تستلزم الحكومات ضخ أموال كبيرة للإصلاح وإعادة التكيف، الأمر الذي يزيد من إصدار ضرائب بيئية جديدة احتياطية.[1]

رابعا: التوزيع الأخضر:

يقصد بالتوزيع الاخضر تقليل استعمال الموارد النادرة وتحديد معايير اختيار الموزعين كذلك استعمال نظام فعال لرد النفايات القابلة للتدوير لأنه في اتجاهين عوض عن النظام التقليدي ذو اتجاه الواحد[2].

[1] صندوق النقد الدولي، التمويل والتنمية، عدد رقم 01، 2008، ص 28.
2 بلحمير ابراهيم، قندوز طارق، مرجع سبق ذكره، ص51.

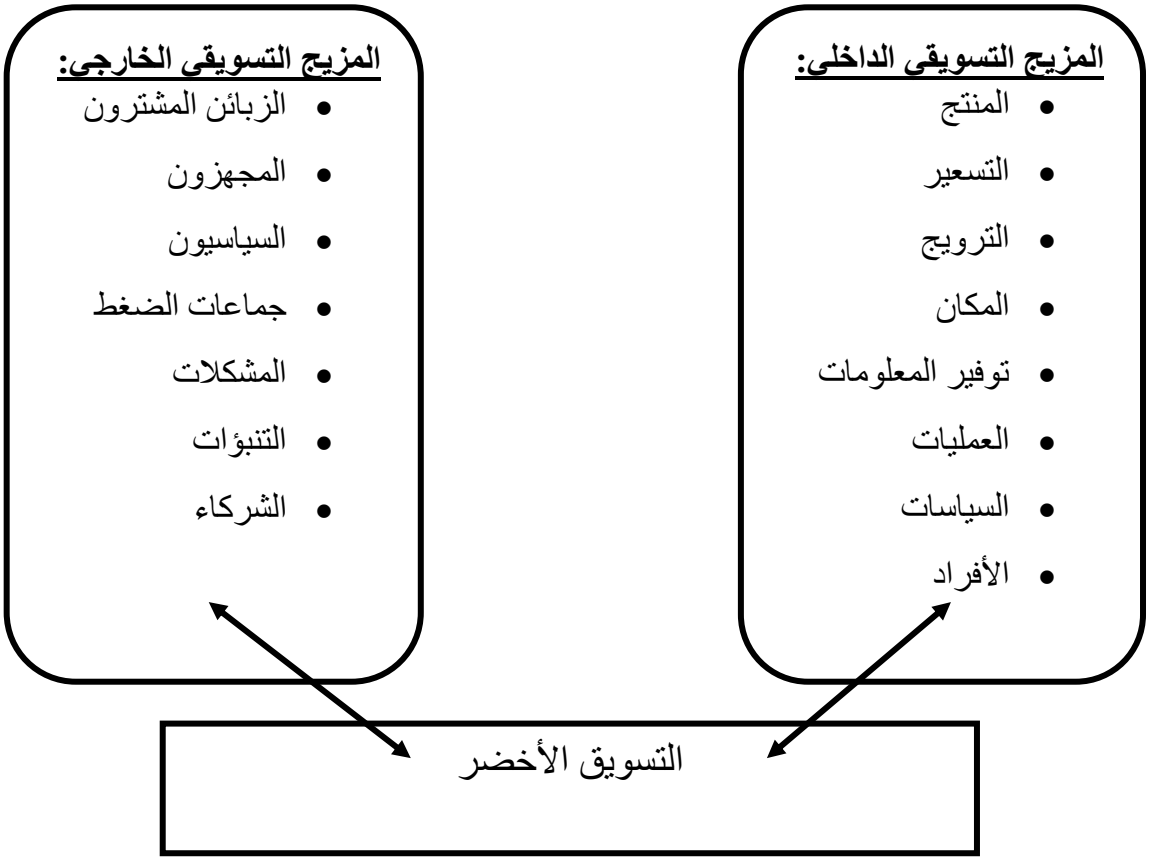
كما تمثل عملية التدوير بالنسبة للإدارة التسويقية الاتجاه المعاكس للنظام التوزيعي بحيث تعتبر من الأعمال اللوجستيكية العكسية، تتم عبر إعداد أنظمة تساعد على إعادة تدوير المواد كما عرفت عمليات التدوير أنها " عمليات إعادة استخدام بقايا ومخلفات في تصنيع منتجات جديدة".[1]

المطلب الثاني: العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر

هناك مجموعة من العناصر ذات تأثير مباشر على المزيج التسويقي الأخضر إذ هي تساعد على تكيف وتجانس عناصر المزيج وقد تم تصنيفها إلى عناصر المزيج الأخضر الخارجي وعناصر المزيج الأخضر الداخلي كما هو موضح في الشكل التالي:

[1] عثمان اسكندر، مرجع سبق ذكره، ص 125.

الشكل رقم 02: العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر



المصدر: علاء فرحان وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار النشر والتوزيع، عمان، 2010. ص 75.

أولا: المزيج التسويقي الأخضر الداخلي:

ويتألف من ثمانية عناصر (8ps) هي كالآتي كالتالي:[1]

1- المنتج Product:

وهي تقديم المنتجات الخضراء للعملاء مع ضرورة متابعة هذه المنتجات خلال مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي.

1 اسحاق عماد الدين عيسى، تبني فلسفة التسويق الأخضر وأثرها في سلوك المستهلك: الدور الوسيط للنية الشرائية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة السودان 2014، ص12.

2- التسعير Price:

هو تسعير المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين الخضر ولكن قد تحتمل هذه الأسعار بعض الإضافات بسبب كلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر الطاقة الجديدة.

3- المكان Place:

استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية.

4- الترويج Promotion:

وتشمل كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين من خلال الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية وبخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء (مثل الإعلان الأخضر)[1].

5- المعلومات providing information:

تقديم المعلومات وتلقيها (من وإلى داخل المنظمة وخارجها) بخصوص مراقبة القضايا البيئية لضمان الالتزام البيئي وبقاء المنظمة ضمن إطار التسويق الأخضر.

6- العمليات processes:

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

7- السياسات policies:

تتبنى سياسات التشجيع ودعم التوجه البيئي في المنظمة ومراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر.

1 سامي الصمادي، التسويق الاخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرون، الملتقى الغربي الخامس في التسويق الاخضر ،25- 28 يوليو ،2006، بيروت، ص80.

8- الأفراد people:

توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب الكوادر لرفع قدراتهم ومهاراتهم في مجال الالتزام البيئي.

ثانيا: المزيج التسويقي الاخضر الخارجي:

ويتألف من سبعة عناصر (7ps) كالتالي[1]:

1- **العملاء:** ويشمل العملاء المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر والذين يرغبون بشراء المنتجات الخضراء؛

2- **المزودون:** ويشمل المزودون الذين يعملون ضمن مظلة التسويق الأخضر والذين يتعاملون مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة؛

3- **الساسة:** وهم السياسيون الذين يؤمنون بالفكر الأخضر والذين لهم تأثير على القرار الحكومي، كما يمكن أن يمارسوا نفوذهم السياسي من اجل إصدار 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 والقضايا:** ربط مؤسسات الأعمال 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 بجوانب البيئة والمسؤولية الاجتماعية.

1 قريشي خولة، التسويق الأخضر واثره على الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، ص8.

المطلب الثالث: الفرق بين المزيج التسويقي الأخضر والمزيج التسويقي التقليدي

يتم في هذا الجدول عرض أهم الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر:

جدول رقم 1-2: يوضح الاختلافات الجوهرية بين التسويق الأخضر والتقليدي

جوهر الاختلاف	المزيج التقليدي	المزيج الأخضر
الهدف	نمو المبيعات وزيادتها	مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو
المواد المتاحة	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الحفاظ عليها واستخدمها بحرص
العلاقة مع الزبون	الاستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبائن دون الأخذ بعين الاعتبار المتطلبات البيئية	توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع
أدوات المزيج	تسخيرها لصالح هدف الربحية	تكيفيها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية
الإستراتيجيات	تنصب نحو المنافسة الربحية	تنصب على التعاون مع الأطراف الأخرى
السوق	سوق شامل متسع جغرافيا	سوق مستهدف ومحدد بدقة وأبعاد ضيقة

المصدر: مراد أبو رجب وآخرون، معيقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية، ، مساق مشروع تخرج رقم57449 جامعة فلسطين،2011 ، ص14.

المبحث الثالث: الدارسات السابقة لتبني التسويق الأخضر لدى المؤسسات الاقتصادية

تناول هذا المبحث استعراض بعض الدراسات السابقة التي تناولت تطبيق مفاهيم التسويق الأخضر لدى المؤسسات الاقتصادية.

المطلب الأول: الدراسات السابقة الأجنبية

ضمن هذا المطلب سوف نستعرض بعض الدراسات الأجنبية التي استطعنا الحصول عليها، من أجل عرض النتائج التي توصلت لها، ونشير في هذا الصدد إلى أن هناك عدد كبير من الدراسات المنشورة إلكترونيا لا نتوفر على حق الإطلاع عليها.

أولا: الدراسة الأولى (Miled Nadia, 2012):[1]

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تبني بعض المؤسسات الفرنسية للتسويق الأخضر في استراتيجياتها (L'oreal, carrefour, leclerc) حيث توصلت هذه الدراسة الميدانية إلى النتائج التالية:

- ✓ مفهوم التسويق الأخضر لايزال في بداياته حيث أن تركيز رجال التسويق على استراتيجيات المؤسسات وتقسيم اسواقها أكثر منه على المسائل البيئية؛
- ✓ السلطات العمومية تركز مجهوداتها حول تقارب العمل الكامن للتسويق الأخضر بالنسبة للمستهلك والمنتج؛
- ✓ رجال التسويق وجب عليهم تفادي الوقوع في " قصر نظر التسويق الأخضر" ووجب عليهم إدراك أن عليهم تحقيق مهمتين رئيسيتين: تحسين الجودة البيئية واشباع رغبات المستهلكين.

[1]20 -transformare 19 Nadia Miled, Green Marketing, lorsque le Marketing rime avec ecologie, 2eme congree 1 mars 2012, paris.

ثانيا: الدراسة الثانية (Amirban srakar, 2012):[1]

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المعتقدات والمواقف الاستهلاكية على المنتجات الخضراء، حيث استخدمت هذه الدراسة استبيان استند على المسح البيئي حيث وزع الاستبيان على 120 إمراة مستهلكة، فتوصلت إلى:

- ✓ تفضيل المستهلك للسلع الأكثر اخضرار يمكن أن يتأثر عن طريق الجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسة؛
- ✓ وجود فجوة بيئية في قيمة العمل وهي فجوة بين معتقدات وسلوكيات المستهلكين على أنها خضراء؛
- ✓ السوق الهندية للمنتجات الخضراء أكثر استغلال من قبل المسوقين ضمن جماعات المستهلكين ذات القيم المؤيدة للبيئة.

ثالثا: الدراسة الثالثة (Shruti Pmaheshwari, 2014):[2]

هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على المفاهيم والقضايا المرتبطة بالتسويق الأخضر، فهي دراسة استكشافية لتوفير وتوجيه واضح للبحوث التجريبية، حيث توصلت هذه الدراسة إلى:

- ✓ تسخير قوى السوق التي تفضل تطوير المنتجات الخضراء سوف يؤدي إلى التيار الأخضر؛
- ✓ تطوير المنتجات الخضراء هو أكثر من مجرد خلق منتجات صديقة للبيئة بل هو التغيير النظامي الذي يشمل المستهلكين والمنتجين والهيكل التجاري.

2Anirban Sarkar, Green Marketing And Sustainable Development –Challeng And Opportunities,2 International Journal of Marketing, financial Services and Management research, issue 9, 2012.

2 Shruti P Maheshwari, Awarness of Green Marketing and its Influence on Buying Behavior Of Consumers: Special Reference to Madhya Pradesh, India, Aima Journal of Management and research, Issue 4, 2014

المطلب الثاني: الدراسات السابقة العربية

أولا: الدراسة الأولى (مراد أبو رجب وآخرون سنة2011):[1]

هدفت الدراسة للتعرف على أهم الصعوبات والمعوقات التي تواجه التسويق الأخضر في فلسطين، حيث استخدم المنهج الوصفي التحليلي، ولجمع المعلومات استخدم الاستبيان حيث وزع 70 استبيان على مدراء المؤسسات العاملة في تلك المنطقة، حيث توصلت الدراسة إلى:

- ✓ السياسات الحكومية لا تدعم مفهوم التسويق الأخضر؛
- ✓ إن نجاح التسويق الأخضر يرتبط بمدى الوعي البيئي لدى المسؤولين في المنطقة؛
- ✓ عدم قدرة الشركات الفلسطينية على بناء إستراتيجية تسويقية قادرة على تسويق المنتجات الخضراء.

ثانيا: الدراسة الثانية (عماد الدين عيسى إسحاق سنة 2014)[2]:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى وعي وثقافة المستهلك نحو القضايا البيئية، حيث استخدم المنهج الوصفي التحليلي، ولجمع المعلومات استخدم الاستبيان حيث كانت عينة الدراسة 300 طالب من الجامعة السودانية فتوصلت إلى:

- ✓فلسفة التسويق الأخضر في السودان شبه معدومة إن لم تكن كذلك؛
- ✓المستهلك السوداني لا يعرف عن هذه الفلسفة ولا القليل؛
- ✓يجب أن يكون هناك مساعي في إدخال هذه المعارف الحديثة إلى مجتمعاتنا حتى تعم الفائدة.

[1] مراد أبو رجب وآخرون معيقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، مساق مشروع تخرج رقم57449 جامعة فلسطين،2011.

[2] اسحاق عماد الدين عيسى، تبني فلسفة التسويق الأخضر وأثرها في سلوك المستهلك: الدور الوسيط للنية الشرائية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة السودان 2014.

المطلب الثالث: الدراسات السابقة الجزائرية

أولا: الدراسة الأولى (قريشي حليمة السعدية سنة 2016): [1]

هدفت هذه الدراسة إلى رصد واقع تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية العاملة في الوطن العربي، حيث استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، ولجمع لمعلومات استخدمت الاستبيان حيث وزع على 100 مؤسسة بترولية، فتوصلت الدراسة إلى:

- ✓ المؤسسات كبيرة الحجم أكثر وعيا واهتماما بالبيئة من المؤسسات صغيرة الحجم؛
- ✓ المساهمون والمستثمرون لا يضغطون على الهيئات الإدارية بالمؤسسات البترولية من اجل تفعيل فلسفة التسويق الأخضر؛
- ✓ تعترف المؤسسات عينة الدراسة بوجود جمعيات بيئية إلا أنها لا تشكل قوة ضاغطة في تبني فلسفة التسويق الأخضر؛
- ✓ المستهلكين لديهم مواقف إيجابية لكنهم لا يمثلون قوة ضاغطة على دفع المؤسسات لتطبيق التسويق الأخضر.

1قريشي حليمة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية، مرجع شبق ذكره.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى التعرف على مفهوم التسويق الأخضر، كما حاولنا إعطاء نظرة شاملة عنه وتعرفنا على بعض الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع، وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ✓ تتبع أهمية التسويق الأخضر باعتباره من المفاهيم الجديدة في المجال الاقتصادي والتي بدأت تشكل محور اهتمام عدة أطراف فاعلة منها دول ومنظمات وحتى مستهلكين؛
- ✓ عناصر المزيج التسويقي التقليدي هي نفسها عناصر المزيج الأخضر، لكنها تختلف من حيث الإستراتيجيات وعلاقتها مع الزبون؛
- ✓ يواجه التسويق الأخضر كغيره من المفاهيم الحديثة عدة مشاكل، منها عدم وجود مفهوم موحد لمصطلح التخضير.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

تمهيد:

بعدما تناولنا في الفصل السابق أهم المفاهيم النظرية المرتبطة بالتسويق الأخضر، سنحاول في هذا الفصل إجراء دراسة ميدانية لدى المؤسسات الصيدلانية الناشطة في ولاية الجزائر، وذلك لمعرفة مدى تبنيها لمفهوم وسياسات التسويق الأخضر، بالإضافة إلى معرفة أثر تطبيق سياسات التسويق الأخضر على تحقيق أبعاد التسويق الأخضر والمتمثلة في بعد إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها، وتوضيح العلاقة بين الكلفة والسعر، وبعد إعادة تشكيل مفهوم المنتج، وجعل التوجه البيئي أمرا مربحا.

كما جاء الفصل مقسما على مبحثين هما:

- ✓ **المبحث الأول: الطريقة والأدوات.**
- ✓ **المبحث الثاني: النتائج والمناقشة.**

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

تناول هذا المبحث عرضا لمنهجية للدراسة، وأهم الاجراءات التي قام بها الباحث، حيث يتضمن منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، أدوات الدراسة تصحيح البيانات وأهم المعالجات الاحصائية المستخدمة.

المطلب الأول: منهج الدراسة المتبع

أولا: أسلوب الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي؛ وذلك لكونه عبارة عن طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي للظواهر بطرق منظمة للوصول إلى حلول للمشكلة المراد علاجها، وذلك من خلال وصف الظاهرة موضوع الدراسة " **واقع تبني التسويق الأخضر لدى المؤسسات الاقتصادية –دراسة استقصائية على عينة من المؤسسات الصيدلانية الناشطة بالجزائر العاصمة–"**.وتحليل بياناتها، وبيان العلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها، والآثار التي تحددها، حيث لم يقف المنهج الوصفي التحليلي عند جمع المعلومات لوصف الظاهرة وانما يتعدى ذلك إلى توضيح العلاقة ومقدارها واستنتاج الأسباب الكامنة وراء سلوك معين.

ثانيا: عينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في بحثنا "المؤسسات الصيدلانية الجزائرية"، ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة فإننا قمنا باختيار عينة من المؤسسات الصيدلانية الناشطة بالجزائر العاصمة (بيار فابر الجزائر، نوفو نورديسك الجزائر ومجمع صيدال)، حيث تم اختيار العينة بطريقة قصدية وذلك لغرض الرغبة في الحصول على آراء مجموعة متخصصة بناءا على موقعهم في المؤسسات الصيدلانية المختارة والناشطة بالجزائر العاصمة.

حيث تم اختيار 24 موظف من موظفي هذه المؤسسات المختارة وتم تسليمهم إستبيان إلكتروني (أنظر ملحق رقم 03).

جدول 2-1: يمثل عدد الاستبانات المرسلة لموظفي المؤسسات الصيدلانية

البيان	عدد الاستبانات المرسلة	عدد الاستبانات المسترجعة	عدد الاستبانات الغير مسترجعة
العدد	24	24	00
النسبة	%100	100%	00

المصدر: من اعداد الباحث بناءا على معطيات الاستبيان.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

أولا: أدوات جمع البيانات:

لتحقيق هدف البحث، تم بناء وتصميم استبانة البحث الالكترونية بالاستفادة من الأدبيات السابقة المشابهة وبإشراف من المشرف واستشارة ذوي الخبرة والاختصاص في هذا المجال في الحقل الأكاديمي والمهني (أنظر ملحق رقم 01) فكانت الاستبانة في شكلها النهائي عبارة عن 42 فقرة (أنظر ملحق رقم 02) تتوزع كما يلي:

-المحور التمهيدي: يتكون من البيانات الشخصية والوظيفية لعينة البحث ويتكون من 5 فقرات.

-المحور الأول: سياسات عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المتغير المستقل) ويتكون من 29 فقرة، موزعة على المجالات التالية:

- المجال الأول: سياسة المنتج الأخضر (06 فقرات).
- المجال الثاني: سياسة التسعير الأخضر (08 فقرات).
- المجال الثالث: سياسة التوزيع الأخضر (06 فقرات).
- المجال الرابع: سياسة الترويج الأخضر (09 فقرات).

-المحور الثاني: أبعاد التسويق الأخضر (المتغير التابع) ويتكون من 08 فقرات.

وعند إعداد هذه الاستبانة الالكترونية تم الأخذ بعين الاعتبار صياغة أسئلة تغطي كافة الجوانب النظرية للبحث، وتلبي جميع المتطلبات والمتغيرات ذات التأثير على فرضيات البحث، مع مراعاة أن نكون معظم الأسئلة واضحة مغلقة لسهولة وسرعة الإجابة عليها وسهولة تحليلها، وقد تم ارسال كل الاستبيانات الالكترونية بطريقة موجهة على أفرد العينة، وشرح مضمونها وتوضيح أي غموض فيها ومراعاة الجدية في الإجابة عليها.

-وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي المكون من خمس درجات لتحديد أهمية كل فقرة من فقرت الاستبانة، وذلك لقياس استجابات المبحوثين لفقراتها.

ثانيا: الأدوات والبرامج الاحصائية المستخدمة بالدراسة

من أجل تحليل نتائج الاستبيان وتفسيرها واستغلال النتائج، استخدمنا البرنامج الاحصائي SPSS25 وذلك بتفريغ جميع البيانات في البرنامج وتحليلها احصائيا من خلال الأساليب الإحصائية (الاختبارات الوصفية والاستدلالية) التالية:

-التكرارات والنسب المئوية (Frequencies and Percent): ويستخدم هذا الأمر للتعرف إلى تكرار استجابات الفئة.

-معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient): للتعرف إلى ثبات مقاييس الدراسة.

-**المتوسط الحسابي (Mean)**: ويستخدم هذا الأمر للتعرف إلى طبيعة استجابات العينة على فقرات ومجالات المقياس.

-**الانحراف المعياري (Standard deviation)**: ويستخدم للتعرف إلى انحرافات استجابات العينة عن الوسط الحسابي لتقديراتهم.

-**اختبار (Independent Samples T – Test)**: للتعرف إلى الفروق بين مجموعتين مستقلتين.

-**قياس الارتباط بمعامل الارتباط سبيرمان** (Spearman's correlation coefficient).

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

في هذا المبحث سنتطرق الى أهم النتائج المتوصل اليها بالإضافة الى مناقشة وتحليل هذه النتائج.

المطلب الأول: النتائج الاحصائية للدراسة

أولا: ثبات أداة الدراسة:

لاختبار صدق أداة الدراسة استخدمنا طرفين لذلك:

1- **الصدق الظاهري**: وهو التأكد من صدق الاستبانة ظاهريا بحيث قمنا بعرض هذه الاستبانة على مجموعة من الأساتذة من ذوي الخبرة والكفاءة في مجال البحث العلمي وبناءا على هؤلاء الأساتذة قمنا بتعديل الاستبانة.

2- **الصدق البنائي:** يتمثل في استخراج معامل ثبات لاختبار ألفا كرومباخ وهذا لدراسة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة كافة وكذا لفقرات كل محور من الدراسة.

الثبات بطريقة معاملات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha coefficient):

تقوم هذه الطريقة على أساس احتساب معامل ألفا كرونباخ لكل مجال من مجالات الاستبانة ومحاورها، ويوضح الجدول رقم (2-2) نتائج معاملات ألفا كرونباخ لكل مجال من مجالات الاستبانة ومحاورها:

الجدول 2-2: نتائج اختبار المصداقية ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

المحور	المجلات والمحاور	العددالفقر ات	ألفا كرونباخ
المحور الأول	المجال الاول: سياسة المنتج الأخضر	06	0.891
	المجال الثاني: سياسة التسعير الأخضر	08	0.899
	المجال الثالث: سياسة التوزيع الأخضر	06	0.899
	المجال الرابع: سياسة الترويج الأخضر	09	0.894
	سياسات عناصر المزيج التسويقي الأخضر	29	0.899
المحور الثاني	**أبعاد التسويق الأخضر**	08	0.826
الدرجة الكلية للإستبيان		37	0.881

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

بما أن جميع معاملات ألفا كرونباخ كانت أكبر من الحد الأدنى (0.70)، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ لكثير من فقرات الاستبانة (0.89) هو معدل مرتفع نسبياً ويشير الى ثبات واستقرار نتائج الاستبانة مما يعطي مصداقية للاستبانة (أنظر ملحق رقم 06).

ثانيا: خصائص عينة الدراسة:

والجداول التالية تبين خصائص عينة الدراسة (أنظر ملحق رقم 04) كما يلي:

1- الجنس:

حيث يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

جدول رقم 2-3: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	13	%54.16
أنثى	11	%45.83
المجموع	24	%100.0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن عينة الدراسة مكونة من 13 مفردة ونسبة مئوية قدرت ب: 54.16% ذكور، 11 مفردة بنسبة مئوية قدرت ب: 45.83% اناث، نلاحظ أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الاناث.

2- المسمى الوظيفي:

حيث يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي.

جدول رقم 2-4: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي

المسمى الوظيفي	التكرار	النسب المئوية
رئيس مصلحة	07	29.16
مسؤول تسويق	03	12.5
مشرف مبيعات	01	04.16
مندوب طبي	06	25
اداري	06	25
أخرى	01	04.16
المجموع	24	100.0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة تكرار كانت (29.16%) من عينة البحث المسمى الوظيفي لهم " رئيس مصلحة"، تليها (25%) من عينة البحث المسمى الوظيفي لهم "مندوب طبي"، و(25%) من العينة المسمى الوظيفي لهم "اداري"، ثم (12.5%) من عينة البحث المسمى الوظيفي لهم " مسؤول تسويق " واخيرا (4.16%) من العينة المسمى الوظيفي لهم "مشرف مبيعات"، و(4.16%) من العينة المسمى الوظيفي لهم "أخرى"، وهذا يعني أن أغلب افراد العينة يعتبرون كإطارات بمؤسساتهم.

3- المستوى التعليمي:

حيث يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

جدول رقم 2-5: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسب المئوية
متوسط	00	0.0
ثانوي	01	04.16
ليسانس	05	20.83
ماستر أو ما بعد التدرج	18	75
المجموع	24	100.0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة تكرار كانت (75%) من أفراد عينة البحث المستوى التعليمي لهم " ماستر أو ما بعد التدرج "، ثم تليها نسبة (20.83%) من أفراد عينة البحث المستوى التعليمي لهم " ليسانس" وأخيرا (4.16%) من عينة البحث المستوى التعليمي لهم " ثانوي"، بينما نسبة تكرار المستوى التعليمي متوسط كانت منعدمة (00)، بمعنى أن أغلبية أفراد العينة تقريبا (96 %) مستواهم التعليمي عالي، مما يدل على ارتفاع مستوى التعليم لدى أفراد العينة ويفسر قوة المعلومات المستوفاة منهم.

4-سنوات الخبرة:

حيث يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد عينة البحث حسب سنوات الخبرة للعاملين.

جدول رقم 2-6: توزيع أفراد عينة البحث حسب سنوات الخبرة للعاملين

سنوات الخبرة للعاملين	التكرار	النسب المئوية
أقل من 5 سنوات	03	12.5
من 6 الى 10 سنوات	11	45.83
من 11 الى 20 سنة	06	25
أكثر من 20 سنة	04	16.66
المجموع	**24**	**100.0**

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة تكرار كانت (45٠83%) من أفراد عينة البحث بلغت سنوات الخبرة لهم " من 6 الى 10 سنوات "، ثم (25٠0%) بلغت سنوات الخبرة لهم " من 11 الى 20 سنة "، تليها نسبة (16٠66%) بلغت سنوات الخبرة لهم " أكثر من 20 سنة " ، وأخيرا (12٠5%) بلغت سنوات الخبرة لهم " أقل من 05 سنوات " ، بمعنى أن (88%) من أفراد العينة لديهم خبرة أكثر من 05 سنوات، وهذا مؤشر على أن لديهم المعرفة والخبرة الكافية بكل المقاييس التي تستخدمها الشركة، مما يدعم دقة وصحة المعلومات المستوفاة منهم. ويعلل ذلك بأنه كلما زادت سنوات الخبرة في المسمى الوظيفي كلما كان لدى الموظف الدراية الكافية بطبيعة العمل العائد في المنشأة وكان قادرا على إعطاء تصورات قيمة تثري الدراسة.

ثالثا: اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة:

1- إدخال وترميز البيانات:

كانت أداة الدراسة عبارة عن استبانة تتكون من (37) فقرة تتبع سلم تدرج خماسي الترتيب "ليكارت"، وتم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي باستخدام برنامج رزمة التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Science (SPSS-IBM Version 25.0) أنظر ملحق رقم 05، حسب الجدول التالي:

جدول رقم 2-7: مجال المتوسط الحسابي المرجح

الدرجة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الترميز	1	2	3	4	5
متوسط حسابي مرجح	1.80-1	2.60-1.81	3.40-2.61	4.20-3.41	5-4.21
التصنيف	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

2- المحور الاول: سياسات المزيج التسويقي

2-1- سياسة المنتج الأخضر:

جدول رقم 2-8: يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات سياسة المنتج

رقم السؤال	الدرجة 5 موافق تماما	4 موافق	3 محايد	2 غير موافق	1 غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	اتجاه العينة	رتبة السؤال
2	9	12	1	1	1	4,125	0,991814	82,5	موافق	1
6	8	12	2	2	0	4,083333	0,880547	81,666667	موافق	2
3	7	13	3	0	1	4,041667	0,907896	80,833333	موافق	3
1	7	11	2	3	1	3,833333	1,129319	76,666667	موافق	4
4	7	10	4	2	1	3,833333	1,09014	76,666667	موافق	5
5	7	11	3	1	2	3,833333	1,167184	76,666667	موافق	6
المتوسط العام				متوسط حسابي		انحراف معياري		النسبة المؤوية		اتجاه العينة
للمحور ككل				3.96		1.02		79.16		موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

نلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات هذا المجال المتعلق بتطبيق سياسة المنتج الأخضر بلغ 3.96 وانحراف معياري 1.02 وكان ترتيب فقراته كالتالي:

- السؤال رقم (02) والذي نصه "تسعى المؤسسة لاستخدام مواد أولية في العملية الإنتاجية غير مضرة بالبيئة" نسبة 82.5 % من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقين أن المؤسسة تسعى لاستخدام مواد أولية غير مضرة بالبيئة في العملية الانتاجية، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 4.12 وانحراف معياري 0.99؛

- السؤال رقم (06) والذي نصه " يتم معالجة الفاقد (النفايات) في مرحلة الإنتاج بأسلوب صحي وسليم وآمن" نسبة 81.66 % من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقين أن المؤسسة تعالج النفايات بأسلوب صحي سليم وامن، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 4.08 وانحراف معياري 0.88؛

- السؤال رقم (03) والذي نصه " تتوفر لدى المؤسسة القدرة على تطوير منتجاتها الخضراء لكي تتناسب مع متطلبات الزبائن المتجددة" نسبة 80.83 % من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقين أن المؤسسة لديها القدرة على تطوير منتجاتها الخضراء كي تتناسب مع متطلبات الزبائن المتجددة، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 4.04 وانحراف معياري 0.90؛

-السؤال رقم (05) والذي نصه " تستخدم المؤسسة في الإنتاج مواد معاد تدويرها غير ضارة صحيا وبيئيا" نسبة 77.6 % من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقين أن المؤسسة تستخدم في الانتاج مواد معاد تدويرها غير ضارة صحيا وبيئيا، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 3.83 وانحراف معياري 1.13؛

-السؤال رقم (01) والذي نصه " تحرص المؤسسة على تصميم منتجات تتفق مع متطلبات المحافظة على البيئة" نسبة 76.66 % من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقين أن المؤسسة تحرص على تصميم منتجات تتفق مع متطلبات المحافظة على البيئة، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 3.83 وانحراف معياري 1.09؛

-السؤال رقم (04) والذي نصه " تقوم المؤسسة بتغليف المنتج الأخضر بحيث يتناسب مع متطلبات الحفاظ على البيئة" نسبة 76.66% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقين أن المؤسسة تقوم بتغليف المنتج الأخضر ليتناسب مع متطلبات المحافظة على البيئة، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 3.83 وانحراف معياري 16. 1؛

كخلاصة بالنسبة للمجال ككل سياسة المنتج الأخضر يوجد نسبة 79.2 % من أفراد العينة موافقين أن المؤسسة تطبق سياسة المنتج الأخضر.

2-2- سياسة التسعير الأخضر:

جدول رقم 2-9: يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات سياسة التسعير

البنود	5 موافق تماما	4 موافق	3 محايد	2 غير موافق	1 غير موافق تماما	متوسط حسابي	إنحراف معياري	النسبة المئوية	إتجاه العينة	رتبة السؤال
1	4	15	3	2	0	3,88	0,78	77,6	موافق	1
6	2	14	8	0	0	3,75	0,6	75	موافق	2
3	1	13	7	3	0	3,5	0,76	70	موافق	3
8	2	13	4	4	1	3,46	1	69,2	موافق	4
4	4	8	6	5	1	3,38	1,11	67,6	محايد	5
5	4	8	6	5	1	3,38	1,11	67,6	محايد	6
7	1	11	8	3	1	3,33	0,9	66,6	محايد	7
2	3	8	7	4	2	3,25	1,13	65	محايد	8
المتوسط العام			متوسط حسابي		انحراف معياري		النسبة المؤوية		اتجاه العينة	
للمحور ككل			3.49		0.96		69.8		موافق	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

نلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات هذا المجال المتعلق بتطبيق سياسة التسعير الأخضر بلغ 3.49 وانحراف معياري 0.96 وكان ترتيب فقراته كالتالي:

-**السؤال رقم (01)** والذي نصه "تحدد المؤسسة السعر الأخضر بالاعتماد على كلفة المواد الأولية المستخدمة" نسبة 77.6% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقين أن المؤسسة تحدد السعر بالاعتماد على كلفة المواد الأولية المستخدمة، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 3.88 وانحراف معياري 0.78؛

-**السؤال رقم (06)** والذي نصه "تعمل المؤسسة على تنويع شروط الدفع بما يتناسب مع ظروف الفئة المستهدفة " نسبة 75% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقين أن المؤسسة تنوع شروط الدفع بما يتناسب مع ظروف الفئة المستهدفة، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 3.75 وانحراف معياري 0.6؛

-**السؤال رقم (03)** والذي نصه " يؤثر سعر المنتجات الخضراء على حجم الطلب للفئات المستهدفة" نسبة 70% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقين أن سعر المنتجات الخضراء يؤثر على حجم الطلب للفئات المستهدفة، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 3.5 وانحراف معياري 0.76؛

-**السؤال رقم (08)** والذي نصه " تعمل المؤسسة على تقليل التكاليف من خلال عملية إعادة التدوير" نسبة 69.2% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقين أن المؤسسة تعمل

على تقليل التكاليف من خلال اعادة التدوير، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 3.46 وانحراف معياري 1؛

-**السؤال رقم (04)** والذي نصه " إنتاج سلع صديقة للبيئة بالمقارنة مع التكلفة يساعد المؤسسة على تحقيق الأرباح" نسبة 67.6% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم محايدين بخصوص أن انتاج السلع الصديقة للبيئة بالمقارنة مع التكاليف يساعد مؤسساتهم على تحقيق الأرباح، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 3.38 وانحراف معياري 1.11؛

-**السؤال رقم (05)** والذي نصه " تتحمل المؤسسة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس على ارتفاع أسعار منتجاتها" نسبة 67.6% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم محايدين أن المؤسسة تتحمل تكاليف حماية البيئة مما ينعكس على ارتفاع أسعارها، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 3.38 وانحراف معياري 1.11؛

-**السؤال رقم (07)** والذي نصه " تتبع المؤسسة نظام الخصومات لتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء" نسبة 66.6% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم محايدين بخصوص كون المؤسسة تتبع نظام الخصومات لتحفيز المستهلكين لشراء المنتجات الخضراء، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 3.33 وانحراف معياري 0.9؛

-**السؤال رقم (02)** والذي نصه " تلجأ المؤسسة لتسعير منتجاتها الخضراء بناءاً على قيمة المنتج لدى الزبائن" نسبة 65% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم محايدين بخصوص أن

المؤسسة تلجأ لتسعير منتجاتها الخضراء بناءا على قيمة المنتج لدى الزبائن، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 3.25 وانحراف معياري 1.13؛

كخلاصة بالنسبة للمجال ككل سياسة التسعير الأخضر يوجد نسبة 69.8% من أفراد العينة موافقين أن المؤسسة تطبق سياسة التسعير الأخضر.

2-3- سياسة التوزيع الأخضر:

جدول رقم 2-10: يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات سياسة التوزيع

الدرجة	5	4	3	2	1				
رقم السؤال	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	متوسط حسابي	إنحراف معياري	النسبة المئوية	إتجاه العينة	رتبة السؤال
4	5	17	1	1	0	4,08	0,64	81,6	موافق	1
6	4	16	2	2	0	3,92	0,76	78,4	موافق	2
3	5	13	4	2	0	3,88	0,83	77,6	موافق	3
2	2	16	5	0	1	3,75	0,78	75	موافق	4
5	4	12	6	2	0	3,75	0,83	75	موافق	5
1	3	11	7	2	1	3,54	0,96	70,8	موافق	6
المتوسط العام			**متوسط حسابي**			**انحراف معياري**		**النسبة المئوية**		**اتجاه العينة**
للمحور ككل			**3.82**			**0.82**		**76.4**		**موافق**

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

نلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات هذا المجال المتعلق بتطبيق سياسة التوزيع الأخضر بلغ 3.82 وانحراف معياري 0.82 وكان ترتيب فقراته كالتالي:

-**السؤال رقم (04)** والذي نصه " تستخدم المؤسسة أماكن تخزين أمنة بيئياً وصحياً" نسبة 81.6% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقين أن المؤسسة تستخدم أماكن تخزين آمنة بيئيا وصحيا، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 4.08 وانحراف معياري 0.64؛

-**السؤال رقم (06)** والذي نصه " عملية توزيع المنتجات الخضراء تتم وفق طرق ذات كفاءة عالية مثل التبريد" نسبة 78.4% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقين أن عملية توزيع المنتجات الخضراء تتم بطرق ذات كفاءة عالية كالتبريد، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 3.92 وانحراف معياري 0.76؛

-**السؤال رقم (03)** والذي نصه " تمتلك المؤسسة رجال بيع قادرين على إقناع المستهلك لشراء المنتجات الخضراء" نسبة 77.6% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقين أن رجال البيع قادرين على اقناع المستهلك بشراء المنتجات الخضراء، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 3.88 وانحراف معياري 0.83؛

-**السؤال رقم (02)** والذي نصه " تستخدم المؤسسة منافذ توزيع قادرة على إيصال منتجاتها الخضراء للسوق" نسبة 75% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقين بخصوص أن المؤسسة تستخدم منافذ توزيع قادرة على ايصال منتجاتها الخضراء للسوق، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 3.75 وانحراف معياري 0.78؛

-**السؤال رقم (05)** والذي نصه " تتعاون المؤسسة مع الموزعين والموردين لتطوير برامج بيئية" نسبة 75% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقين أن المؤسسة تتعاون مع الموزعين والموردين لتطوير برامج بيئية، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 3.75 وانحراف معياري 0.83؛

-**السؤال رقم (01)** والذي نصه "تستخدم المؤسسة وسائل نقل أمنة بيئياً وصحياً" نسبة 70.8% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقين أن المؤسسة تستخدم وسائل نقل آمنة بيئيا وصحيا، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 3.54 وانحراف معياري 0.96.

كخلاصة بالنسبة للمجال ككل سياسة التوزيع الأخضر يوجد نسبة 76.4% من أفراد العينة موافقين أن المؤسسة تطبق سياسة التوزيع الأخضر.

2-4-سياسة الترويج الأخضر:

جدول رقم 2-11: يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات سياسة الترويج

					1	2	3	4	5	الدرجة
رتبة السؤال	إتجاه العينة	النسبة المئوية	إنحراف معياري	متوسط حسابي	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	رقم السؤال
1	موافق	80	1	4	1	2	0	14	7	2
2	موافق	76,6	1,03	3,83	2	0	3	14	5	4
3	موافق	75,8	0,82	3,79	0	3	2	16	3	1
4	موافق	75	1,01	3,75	1	2	4	12	5	3
5	موافق	74,8	0,79	3,74	0	2	5	13	3	7
6	موافق	73,4	0,9	3,67	1	1	6	13	3	5
7	موافق	73,4	0,75	3,67	0	1	9	11	3	6
8	موافق	73,4	0,69	3,67	0	2	5	16	1	8
9	موافق	72,4	0,81	3,62	0	3	5	14	2	9
اتجاه العينة		النسبة المئوية		انحراف معياري		متوسط حسابي				المتوسط العام
موافق		74.4		0.88		3.72				للمحور ككل

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات هذا المجال المتعلق بتطبيق سياسة الترويج الأخضر بلغ 3.72 وانحراف معياري 0.88 وكان ترتيب فقراته كالتالي:

-**السؤال رقم (02)** والذي نصه "تضع المؤسسة مواصفات ومكونات المنتج الأخضر على العلامة التجارية" نسبة 80% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقين أن المؤسسة تضع مواصفات ومكونات المنتج الأخضر على العلامة التجارية، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 4 وانحراف معياري 1؛

-**السؤال رقم (04)** والذي نصه "تتسم السياسة الإعلانية المتبعة في المؤسسة بالصدق والدقة" نسبة 76.6% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقين أن المؤسسة تنتهج سياسة اعلانية تتسم بالصدق والدقة، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 3.83 وانحراف معياري 1.03؛

-**السؤال رقم (01)** والذي نصه " تروج المؤسسة لنفسها على أنها صديقة للبيئة" نسبة 75.8% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقين أن المؤسسة تروج لنفسها صديقة للبيئة، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 3.79 وانحراف معياري 0.82؛

-**السؤال رقم (03)** والذي نصه " تروج المؤسسة لمنتجاتها الخضراء عبر وسائل الاتصال المختلفة" نسبة 75% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقين أن المؤسسة تروج لمنتجاتها الخضراء عبر وسائل الاتصال المختلفة، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 3.75 وانحراف معياري 1.01؛

-**السؤال رقم (07)** والذي نصه " تقوم المؤسسة بتنشيط مبيعاتها من خلال تقديم الكوبونات والعينات المجانية" نسبة 74.8% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقين أن المؤسسة تنشط مبيعاتها بتقديم الكوبونات والعينات المجانية، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 3.74 وانحراف معياري 0.79؛

-**السؤال رقم (05)** والذي نصه " يمتلك الموزعين القدرة والمهارة في إقناع الزبائن لشراء المنتج الأخضر" نسبة 73.4% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقين أن الموزعين

يمتلكون القدرة والمهارة في اقناع الزبائن لشراء المنتجات الخضراء، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 3.67 وانحراف معياري 0.9؛

-**السؤال رقم (06)** والذي نصه " تستثمر المؤسسة قسم العلاقات العامة للترويج للمنتجات الخضراء" نسبة 73.4% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقين أن المؤسسة تستثمر قسم العلاقات العامة للترويج للمنتجات الخضراء، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 3.67 وانحراف معياري 0.75؛

-**السؤال رقم (08)** والذي نصه " توزع المؤسسة مجلات دورية مخصصة لترويج المنتج الأخضر" نسبة 73.4% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقين أن المؤسسة توزع مؤسسات دورية مخصصة لترويج المنتج الأخضر، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 3.67 وانحراف معياري 0.69؛

-**السؤال رقم (09)** والذي نصه " تؤكد المؤسسة على الجوانب البيئية في إعلاناتها المختلفة" نسبة 72.4% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقين أن المؤسسة تؤكد على الجوانب البيئية في اعلاناتها، منتجاتها الخضراء بناءا على قيمة المنتج لدى الزبائن، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 3.62 وانحراف معياري 0.81؛

كخلاصة بالنسبة للمجال ككل سياسة الترويج الأخضر يوجد نسبة 74.4% من أفراد العينة موافقين أن المؤسسة تطبق سياسة الترويج الأخضر.

3- المحور الثاني: أبعاد التسويق الأخضر

جدول رقم 2-11: يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات أبعاد التسويق الأخضر

					1	2	3	4	5	الدرجة
رتبة السؤال	إتجاه العينة	النسبة المئوية	إنحراف معياري	متوسط حسابي	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	رقم السؤال
1	موافق	81,6	0,86	4,08	0	2	2	12	8	4
2	موافق	78,4	0,76	3,92	0	2	2	16	4	2
3	موافق	77,6	0,78	3,88	0	1	6	12	5	1
4	موافق	75,8	0,76	3,79	0	1	7	12	4	3
5	موافق	74	0,69	3,7	0	2	4	16	1	8
6	موافق	71,6	1,19	3,58	2	3	3	11	5	6
7	موافق	70,8	0,91	3,54	1	2	6	13	2	5
8	محايد	67,6	0,75	3,38	0	3	10	10	1	7
اتجاه العينة		النسبة المئوية		انحراف معياري		متوسط حسابي				المتوسط العام
موافق		74.6		0.88		3.73				للمحور ككل

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات هذا المجال المتعلق بتبني أبعاد التسويق الأخضر بلغ 3.73 وانحراف معياري 0.88 وكان ترتيب فقراته كالتالي:

-**السؤال رقم (04)** والذي نصه "تعتقد المؤسسة أن المنتج الجيد هو المنتج الصديق للبيئة" نسبة 81.6% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقين أن المؤسسة تعتقد أن المنتج الجيد هو المنتج صديق البيئة، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 4.08 وانحراف معياري 0.86؛

-**السؤال رقم (02)** والذي نصه "تعمل المؤسسة جاهدة للتقليل من التلوث البيئي في كل أنشطتها" نسبة 78.4% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقين أن المؤسسة تعمل جاهدة للتقليل من التلوث البيئي، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 3.92 وانحراف معياري 0.76؛

-**السؤال رقم (01)** والذي نصه " ساهمت سياسات المؤسسة في التقليل من النفايات المضرة بالبيئة" نسبة 77.6% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقين أن سياسات المؤسسة ساهمت في التقليل من النفايات المضرة بالبيئة، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 3.88 وانحراف معياري 0.78؛

-**السؤال رقم (03)** والذي نصه " يمثل المنتج بالنسبة إلى المؤسسة مجموعة المنافع المقدمة إلى المستهلك" نسبة 75.8% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقين أن المنتج هو مجموعة المنافع المقدمة للمستهلك بالنسبة للمؤسسة، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 3.79 وانحراف معياري 0.76؛

-**السؤال رقم (08)** والذي نصه " تدرك المؤسسة أن توجه الزبائن نحو المنتجات الخضراء يعتبر فرصة تسويقية مربحة للمؤسسة" نسبة 74% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقين أن المؤسسة تدرك أن توجه الزبائن نحو المنتجات الخضراء يعتبر فرصة تسويقية مربحة، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 3.7 وانحراف معياري 0.69؛

-**السؤال رقم (06)** والذي نصه " يدرك زبائن المؤسسة أن أسعار المنتجات هي أسعار واقعية" نسبة 71.6% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقين أن زبائن المؤسسة يدركون أن أسعار المنتجات أسعار واقعية، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 3.58 وانحراف معياري 1.19؛

-**السؤال رقم (05)** والذي نصه " أسعار المنتجات لدى المؤسسة تعبر عن حقيقة التكاليف المحتملة" نسبة 70.8% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقين أن أسعار المنتجات لدى المؤسسة تعبر عن حقيقة التكاليف المحتملة، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 3.54 وانحراف معياري 0.91؛

-**السؤال رقم (07)** والذي نصه " تعتقد المؤسسة أن الالتزام البيئي يعظم أرباح المؤسسة" نسبة 67.6% من أفراد العينة قد أجابوا بأنهم محايدين أن المؤسسة تعتقد أن الالتزام البيئي يعظم أرباحها، المتوسط الحسابي للفقرة بلغ 3.38 وانحراف معياري 0.75؛

كخلاصة بالنسبة للمجال ككل أبعاد التسويق الأخضر يوجد نسبة 74.6% من أفراد العينة موافقين أن المؤسسة تتبنى أبعاد التسويق الأخضر.

رابعا اختبار فروض الدراسة:

أ: المتغير المستقل: يتكون من سياسات عناصر المزيج التسويقي الأخضر وهي على النحو التالي:

1- سياسة المنتج الأخضر.

2- سياسة التسعير الأخضر.

3- سياسة التوزيع الأخضر.

4- سياسة الترويج الاخضر.

ب.المتغير التابع: أبعاد التسويق الأخضر، وهذا المتغير يشتمل على الأبعاد التالية:

1- الغاء مفهوم النفايات أو تقليلها.

2- توضيح العلاقة بين الكلفة والسعر.

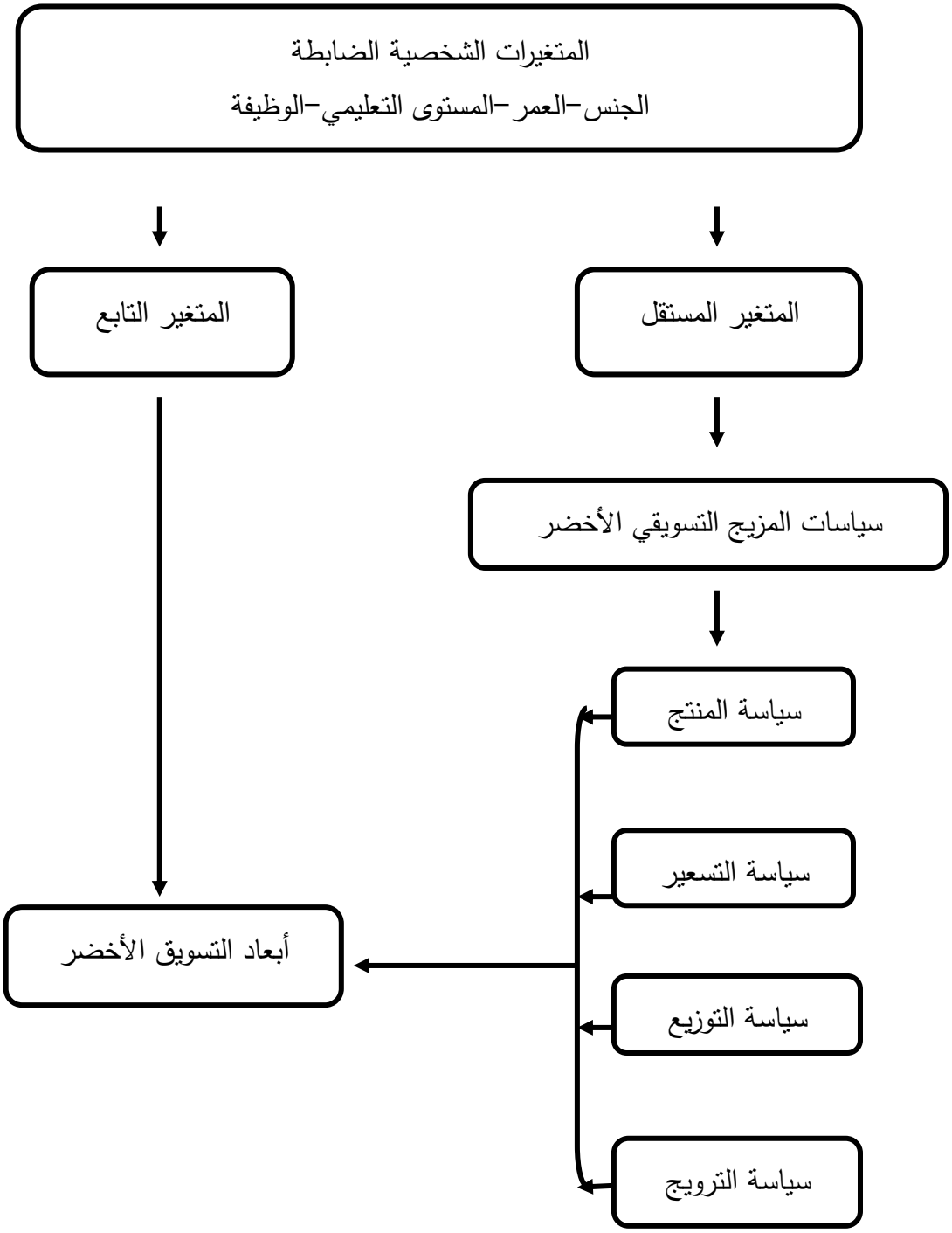
3- اعادة تشكيل مفهوم المنتج.

4- جعل التوجه البيئي أمرا مربحا.

ج. المتغيرات الشخصية: المتمثلة في:

- الجنس.
- الفئة العمرية.
- المستوى التعليمي.
- الموقع الوظيفي.
- سنوات الخبرة.

شكل رقم 02: نموذج متغيرات الدراسة والعلاقة بينها



المصدر: قمنا بتصميم هيكل النموذج بالاستناد على إشكالية البحث وبالاعتماد على الدراسات السابقة، حيث نجد:
_ سعدي محمد عارف، دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال –دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظات غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة, 2016.

1: قياس الارتباط بمعامل الارتباط سبيرمان (Spearman's correlation coefficient)

-**الفرض الصفري H0:** لاتوجد علاقة بين تطبيق سياسات المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق أبعاد التسويق الأخضر؛

-**الفرض البديل H1:** توجد علاقة بين تطبيق سياسات المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق أبعاد التسويق الأخضر؛

1- مستوى الدلالة (significant) المرمز له (Sig) يقابله في الإحصاء (P-Value) يقيس مستوى الدلالة:

- Sig > أكبر من 0.05 نقبل الفرضية الصفرية.
- Sig < أو = من 0.05 نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

2- قيمة معامل الارتباط: يقيس معامل الارتباط سبيرمان قوة العلاقة بين متغيرين

القيمة	نوع العلاقة
0	العلاقة منعدمة
من 0 الى 1	طردية
1	علاقة طردية تامة
0 الى -1	عكسية
-1	علاقة عكسية تامة

جدول رقم 2-12: تفصيل درجات القيم

نوعية الارتباط الموجب	قيمة معامل الارتباط
منعدم	0
طردي ضعيف	أكبر من 0 الى 0.25
طردي متوسط	0.25-0.75
طردي قوي	من 0.75 الى أصغر من 1
طردي تام	1
نوعية الارتباط السالب	**قيمة معامل الارتباط**
منعدم	0
عكسي ضعيف	أكبر من 0 الى -0.25
عكسي متوسط	-0.25 الى -0.75
عكسي قوي	من -0.75 الى أصغر من -1
عكسي تام	-1

المصدر: من اعداد الباحث.

*أنظر ملحق رقم 07

1-الفرضية الرئيسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق سياسات المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق أبعاده عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)؛

لاختبار هذا الفرض الرئيسي لابد من التحقق من اختبارات الفروض الفرعية التالية:

1-1-**نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول:** "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق سياسة المنتج الأخضر وتحقيق أبعاد التسويق الأخضر في المؤسسات الصيدلانية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05).

باستخدام اختبار سبيرمان لإيجاد العلاقة بين سياسة المنتج الأخضر كأحد سياسات المزيج التسويقي الأخضر وأبعاد التسويق الأخضر في المؤسسات الصيدلانية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) وللتحقق من صحة الفرض من عدمه استخدم الباحث " الاسلوب الإحصائي" والجدول التالي يبين ذلك:

جدول رقم 2-13: معامل الارتباط سبيرمان بين سياسة المنتج الأخضر وأبعاد التسويق الأخضر

الارتباط			
سياسة المنتج الأخضر			
0,437	معامل الارتباط	أبعاد التسويق الأخضر	Rho de Spearman
0,033	Sig.		
24	العينة		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

حسب معطيات الجدول قيمة Sig تساوي 0.033 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة معامل الارتباط المحسوبة تساوي 0.437 وهي قيمة متوسطة حسب القيم الجدولية والتي تساوي من 0.25 الى 0.75، مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين تطبيق سياسة المنتج الأخضر وتحقيق أبعاد التسويق الأخضر في المؤسسات الصيدلانية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)؛

في ضوء هذه النتيجة نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة:" **توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق سياسة المنتج الأخضر في تحقيق أبعاد التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)**".

ويعزي الباحث ذلك إلى وجود وعي لدى المؤسسات الصيدلانية لتحمل مسؤولياتهم الاجتماعية والأخلاقية اتجاه المجتمع واتجاه البيئة، فهذه المؤسسات تطبق سياسة المنتج الأخضر حسب أبعاد التسويق الأخضر ومن الطبيعي أن تتبنى إلغاء مفهوم النفايات كأحد أبعاد التسويق الأخضر الذي يعمل على إلغاء وتقليل نفايات المؤسسة، ويساهم بمعالجة النفايات والفاقد من الإنتاج بأسلوب سليم وصحي آمن. ويعمل على تقديم سلع ومنتجات سليمة وصحية للمستهلك تعتمد في انتاجها على مواد خام غير ضارة بالبيئة (طبيعية)، بالإضافة الى تدوير المنتجات نفسها وهذا هو اعادة تشكيل مفهوم المنتج كبعد من أبعاد التسويق الأخضر، بالإضافة الى رقابة المؤسسات الحكومية خاصة في القطاع الصيدلاني بخصوص الحفاظ على البيئة، جعل المؤسسات تنتهج هذا الأسلوب في أنشطتها للحفاظ على البيئة والرفع من مستوى أدائها وتحقيق الأرباح "جعل التوجه البيئي أمرا مربحا"؛

1-2-**نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني:** "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق سياسة التسعير الأخضر في تحقيق أبعاد التسويق الأخضر في المؤسسات الصيدلانية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)

باستخدام اختبار سبيرمان لإيجاد العلاقة بين سياسة التسعير الأخضر كأحد سياسات المزيج التسويقي الأخضر وأبعاد التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) وللتحقق من صحة الفرض من عدمه استخدم الباحث " الاسلوب الإحصائي" والجدول التالي يبين ذلك:

جدول رقم 2-14: معامل الارتباط سبيرمان بين تطبيق سياسة التسعير الأخضر وأبعاد التسويق الأخضر

الارتباط			
			التسعير الاخضر
Rho de Spearman	أبعاد التسويق الاخضر	معامل الارتباط	0,493
		Sig.	0,014
		N	24

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

حسب معطيات الجدول قيمة Sig تساوي 0.014 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة معامل الارتباط المحسوبة تساوي 0.493 وهي قيمة متوسطة حسب القيم الجدولية والتي تساوي من 0.25 الى 0.75، مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين تطبيق سياسة التسعير الأخضر وتحقيق أبعاد التسويق الأخضر في المؤسسات الصيدلانية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)؛

في ضوء هذه النتيجة نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة:" **توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق سياسة التسعير الأخضر وتحقيق أبعاد التسويق الأخضر في المؤسسات الصيدلانية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)**".

ويعزي الباحث ذلك إلى أنه في سياسة التسعير الأخضر فان عملية تحديد الأسعار يجب فيها الأخذ بعين الاعتبار التكلفة الكلية لعمليات الإنتاج لتحديد أسعار مناسبة للزبون ومرضية للمنتج في آن واحد وهذه العلاقة طبيعية فان وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة كأحد أبعاد التسويق الأخضر تساعد في تحديد الأسعار بالاعتماد على تكلفة المواد الأولية المستخدمة مع هامش ربح مناسب، بالنسبة للمؤسسات الصيدلانية هامش الربح محدد من طرف الحكومة، مما يحافظ على استخدام مواد خام صديقة للبيئة بالرغم من ارتفاع أسعارها مراعياً دخل الزبون عتد تحديد الأسعار ويساعد المؤسسة على بيع منتجاتها الصديقة للبيئة بأسعار مناسبة للزبون"

3-1-**نتائج اختبار الفرض الفرعي الثالث:** "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق سياسة التوزيع الأخضر وتحقيق أبعاد التسويق الأخضر في المؤسسات الصيدلانية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)

باستخدام اختبار سبيرمان لإيجاد العلاقة بين سياسة التوزيع الأخضر كأحد سياسات المزيج التسويقي الأخضر وأبعاد التسويق الأخضر في المؤسسات الصيدلانية عند مستوى دلالة

إحصائية (0.05) وللتحقق من صحة الفرض من عدمه استخدم الباحث " الاسلوب الإحصائي" والجدول التالي يبين ذلك:

جدول رقم 2-15: معامل الارتباط سبيرمان بين سياسة التوزيع الأخضر وأبعاد التسويق الأخضر

Corrélations			
			التوزيع الأخضر
Rho de Spearman	أبعاد التسويق الأخضر	معامل الارتباط	0,235
		Sig.	0,269
		N	24

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

حسب معطيات الجدول قيمة Sig تساوي 0.269 وهي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود علاقة بين تطبيق سياسة التوزيع الأخضر وتحقيق أبعاد التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)؛

في ضوء هذه النتيجة نقبل الفرضية الصفرية وهي:" **لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق سياسة التوزيع الأخضر وتبني أبعاد التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)**".

ويعزي الباحث بكون تطبيق سياسة التوزيع الأخضر في المؤسسات الصيدلانية ليست مرتبطة أساسا بأبعاد التسويق الأخضر، وانما المؤسسات مجبرة على تنفيذها بسبب طبيعة منتجاتها المتمثلة في الأدوية فلا يمكن نقل الأدوية بدون تبريد ولا يمكن تخزينها في أماكن غير أمنة صحيا وبيئيا؛

4-1- **نتائج اختبار الفرض الفرعي الرابع:** "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق سياسة الترويج الأخضر وتحقيق أبعاد التسويق الأخضر في المؤسسات الصيدلانية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)

باستخدام اختبار سبيرمان لإيجاد العلاقة بين سياسة الترويج الأخضر كأحد سياسات المزيج التسويقي الأخضر وأبعاد التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) وللتحقق من صحة الفرض من عدمه استخدم الباحث " الاسلوب الإحصائي" والجدول التالي يبين ذلك:

جدول رقم 2-16: معامل الارتباط بيرسون بين سياسة الترويج الأخضر وأبعاد التسويق الأخضر

Corrélations			
			ترويج أخضر
Rho de Spearman	أبعاد التسويق الأخضر	Coefficient de corrélation	0,712
		Sig.	0,000
		N	24

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

حسب معطيات الجدول قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة معامل الارتباط المحسوبة تساوي 0.712 وهي قيمة متوسطة حسب القيم الجدولية والتي تساوي من 0.25 الى 0.75، مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين تطبيق سياسة

الترويج الأخضر وتحقيق أبعاد التسويق الأخضر في المؤسسات الصيدلانية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)؛

في ضوء هذه النتيجة نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة:" **توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق سياسة الترويج الأخضر وتحقيق أبعاد التسويق الأخضر في المؤسسات الصيدلانية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)**".

ويعزي الباحث ذلك إلى أنه في سياسة الترويج الأخضر فان التوجه البيئي هو الأنسب والرائد في المؤسسات الصيدلانية كونها جميعا تروج لنفسها كصديقة للبيئة، وتؤكد على الجانب البيئي والصحي في اعلاناتها، وذلك بهدف تقديم أدوية مفيدة لزبائنها وطبيعية صديقة للبيئة، وجميع هذه المؤسسات تملك قناعة أن هذا التوجه البيئي يعتبر حاليا فرصة تسويقية كبيرة ومربحة، كون أغلب الزبائن يبحثون حاليا عن الأدوية الطبيعية التي تعتمد على مواد خام طبيعية وخالية من المواد الكيميائية المضرة، وهذه النقطة أساسا هي التي تهتم بها المؤسسات الصيدلانية وتستثمر في الترويج لها.

جدول رقم 2-17: معامل الارتباط سبيرمان بين سياسات التسويق الأخضر وأبعاد التسويق الأخضر

الارتباط						
			المنتج	التسعير	التوزيع	ترويج
Rho de Spearman	أبعاد التسويق الأخضر	معامل الارتباط	,4370	,4930	,2350	,7120
		Sig	,0330	,0140	,2690	,0000
		العينة	24	24	24	24

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

حسب معطيات الجدول قيمة Sig أقل من 0.05، بالنسبة لثلاث (03) سياسات المزيج التسويقي (المنتج، التسعير والترويج)، وأكبر من 0.05 بالنسبة لسياسة التوزيع، كما أن قيم معاملات الارتباط المحسوبة لهذه السياسات متوسطة حسب القيم الجدولية والتي تساوي من 0.25 الى 0.75، بينما قيمة معامل الارتباط لسياسة التوزيع 0.235 قيمة ضعيفة، مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين تطبيق سياسات التسويق الأخضر وتحقيق أبعاده في المؤسسات الاقتصادية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)؛

في ضوء هذه النتيجة نرفض الفرضية الصفرية الرئيسية ونقبل الفرضية الرئيسية البديلة:

" **توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق سياسات التسويق الأخضر وتحقيق أبعاد التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)**".

المطلب الثاني: مناقشة النتائج

أولا: تفسير نتيجة اختبار الفرضية الأولى: المؤسسة تطبق سياسة المنتج الأخضر حسب أبعاد التسويق الأخضر حيث توصلنا من خلال إجابات عينة الدراسة أنه يوجد تطبيق لسياسة المنتج الأخضر من قبل المؤسسات الصيدلانية، حيث أن هذه المؤسسات تسعى الى تقليل النفايات أو الغائها عن طريق اعادة التدوير.

كما أن العلاقة بين كلفة منتجاتها وهامش الربح واضحة ومحددة، حيث تقوم بإعادة تشكيل مفهوم المنتج ليكون منتجا بيئيا وطبيعيا بنسبة كبيرة وجعل مع التوجه البيئي فرصة تسويقية مربحة تسعى الى استغلالها.

وهذا يعود إلى الوعي الكبير لذا مسؤولي هذه المؤسسات بأهمية البيئة والتسويق الأخضر للحفاظ عليها، ومن جهة أخرى لميزة قطاع الأدوية بكونه يهدف الى الحفاظ على صحة المواطن فهو ملتزم بيئيا بدرجة كبيرة خاصة لكون الأدوية البيئية الطبيعية أصبحت اليوم الأكثر طلبا في سوق الأدوية، بالإضافة الى الرقابة الحكومية على هذا القطاع الحساس.

ثانيا: تفسير نتيجة اختبار الفرضية الثانية: المؤسسة تطبق سياسة التسعير الأخضر حسب أبعاد التسويق الأخضر، حيث توصلنا من خلال اجابات عينة الدراسة أنه يوجد تطبيق لسياسة التسعير الأخضر من قبل المؤسسات الصيدلانية حسب أبعاد التسويق الاخضر، خاصة في العلاقة بين كلفة المنتجات وهامش الربح التي تتميز بالوضوح والدقة، حيث

تعتمد في ذلك على كلفة المواد الأولية الطبيعية وتعمل على تقليل التكاليف من خلال عملية اعادة التدوير، وانتاجها لسلع صديقة للبيئة يساعد المؤسسة على زيادة أرباحها، وتطبيقها للخصومات على المنتجات الخضراء يزيد من حصتها السوقية ويجعل من التوجه البيئي أمرا مربحا، وهذا يعود إلى الوعي الكبير لذا مسؤولي هذه المؤسسات بأهمية البيئة والتسويق الأخضر لزيادة الأرباح، ومن جهة أخرى كون في قطاع الأدوية الاسعار وهامش الربح محدد من طرف الحكومة لذلك فالمؤسسة تسعى جاهدة لتقليل التكاليف من خلال مواد أولية طبيعية متوفرة وقليلة الكلفة.

ثالثا: تفسير نتيجة اختبار الفرضية الثالثة: المؤسسات الصيدلانية لا تطبق سياسة التوزيع الأخضر حسب أبعاد التسويق الأخضر.

حيث توصلنا من خلال إجابات عينة الدراسة أنه لا يوجد تطبيق لسياسة التوزيع الأخضر من قبل المؤسسات الصيدلانية حسب أبعاد التسويق الاخضر، وذلك لكون هذه المؤسسات تطبق البعض من الأبعاد بصفة حتمية لتجنب الخسائر وليس تبنيا لأبعاد التسويق الأخضر، وذلك يعود بالدرجة الأولى لخصوصية قطاع الأدوية في ميدان التوزيع فالمؤسسات مجبرة على الحفاظ على أدويتها بتخزينها في أماكن آمنة بيئيا وصحيا ونقلها في وسائل نقل مجهزة خاصة بالتبريد، بالاضافة الى امتلاك هذه المؤسسات لقنوات توزيع عالية الكفاءة تضمن لها توزيع منتجاتها بصفة دورية على جميع أسواقها، بالاضافة الى الرقابة الحكومية الشديدة والاجراءات العقابية الصارمة المفروضة على المقصرين خاصة في نقل الأدوية، يمكن القول

أن المؤسسات الصيدلانية لا تملك الخيار في مجال التوزيع حفاظا على استمراريتها في السوق.

رابعا: تفسير نتيجة الفرضية الرابعة: المؤسسة تطبق سياسة الترويج الأخضر حسب أبعاد التسويق الأخضر.

حيث توصلنا من خلال إجابات عينة الدراسة أنه يوجد تطبيق لسياسة الترويج الأخضر من قبل المؤسسات الصيدلانية حسب أبعاد التسويق الاخضر، وذلك بإعادة تشكيل مفهوم المنتج من خلال وضعها لمكونات المنتوج الاخضر على غلافه وترويجها لنفسها أنها صديقة للبيئة وتعتمد في سياستها الاعلانية على الصدق والدقة والتأكيد على الجوانب البيئية وامتلاكها لمندوبين طبيين ذو كفاءة يملكون القدرة على اقناع الزبائن بشراء المنتجات الخضراء وتحفيزهم من خلال تقديم الكوبونات والعينات المجانية مما يزيد من حصتها السوقية ويجعل من التوجه البيئي أمرا مربحا، وهذا يعود إلى المستوى التعليمي العالي لذا مسؤولي هذه المؤسسات وخبرتهم التي سمحت لهم بتبني أبعاد التسويق الأخضر خاصة في ميدان الترويج لزيادة الأرباح.

خامسا: تفسير نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية: المؤسسة تطبق سياسات المزيج التسويقي الأخضر حسب أبعاد التسويق الاخضر

حيث توصلنا من خلال إجابات عينة الدراسة أنه يوجد تطبيق لسياسات المزيج التسويقي الأخضر من قبل المؤسسات الصيدلانية حسب أبعاد التسويق الاخضر، حيث يشكل الوعي

البيئي للمسؤولين أهم ميزة في هذه المؤسسات فهم يقومون بمبادرات كبيرة في مجال الحفاظ على البيئة، وتطبيق التسويق الأخضر يشكل ميزة تنافسية للمؤسسات الصيدلانية وتعتبر البيئة مطلبا أساسيا للمنافسة فيما بينها وزيادة الحصة السوقية، كما نجد أن احد أهم أسباب تبني المؤسسات الصيدلانية لأبعاد التسويق الأخضر هي تقليل التكلفة ويعود هذا إلى كون أغلب المواد الأولية الطبيعية أقل تكلفة من المواد الكيميائية مما أدى الى بناء إستراتيجية تسويقية لتسويق المنتجات الخضراء بطريقة فعالة بالإضافة الى الدعم الحكومي المادي للمؤسسات التي تساهم في الحفاظ على البيئة ولذلك تسعى هذه المؤسسات الى القيام بحملات بيئية تساهم في الترويج للمؤسسة وتترك اثرا بيئيا مفيدا للمجتمع.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل حاولنا تسليط الضوء عن واقع تطبيق سياسات المزيج التسويقي الأخضر في المؤسسات الصيدلانية ومدى تبنيها لأبعاد التسويق الأخضر في هذه السياسات، للتحقق من الأفكار النظرية وتطبيقها على ارض الواقع، وقد تم عرض النتائج الميدانية المتعلقة بتبني أبعاد التسويق الأخضر عند تطبيق سياسات المزيج التسويقي الأخضر، ومن أجل هذا الغرض قمنا بارسال استبيان الكتروني الى المسؤولين في المؤسسات الصيدلانية الناشطة بالجزائر العاصمة، وقمنا بتحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS.

واستخلصنا النتيجة التالية أن تطبيق سياسات المزيج التسويقي الأخضر لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة يحقق أبعاد التسويق الأخضر.

الخاتمة

من خلال دراستنا للتسويق الاخضر، المفاهيم الخاصة به، تبين لنا أن التسويق الأخضر هو نموذج جديد تطبقه المؤسسات الاقتصادية لتحقيق أهدافها التسويقية وأهداف حماية البيئة الطبيعية، وذلك عن طريق تطبيق سياسات المزيج التسويقي الأخضر.

كما جاءت دراستنا الميدانية لتحاول إظهار مدى إلتزام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بمسؤولياتها البيئية، عبر انتهاج نماذج التسيير والتصنيع والتوزيع التي تحافظ على البيئة، والتي يعتبر التسويق الأخضر أحد المداخل البيئية في تسيير المنظمات وفق المقاربة التسويقية.

وعلى هذا الأساس تم اختيار مؤسسات الصناعة الصيدلانية الناشطة في الجزائر لإجراء دراسة استبيانية تحاول الكشف عن مدى تطبيق هذه المؤسسات لسياسات تسويقية تحافظ على البيئة وتحقق أداء متميز في السوق، من خلال سياسات التسويق الأخضر.

وفي هذا السياق، خلصت الدراسة إلى مجموعة النتائج يمكن تبيانها كالآتي:

نتائج الدراسة:

✓ **النتيجة الفرعية الأولى: من خلال اختبارنا للفرضية الفرعية الأولى والموسومة بـ:**

- **H1.0:** لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية لتطبيق سياسة المنتج الأخضر في تحقيق أبعاد التسويق الأخضر عند مستوى المعنوية a=0.05 لدى المؤسسات الصيدلانية الناشطة في الجزائر العاصمة من وجهة نظر العاملين.

وبالرجوع إلى النتائج الإحصائية، تأكد لنا عدم صحة الفرضية البديلة، أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتطبيق سياسة المنتج الأخضر في تحقيق أبعاد التسويق الأخضر عند

مستوى المعنوية a=0.05 لدى المؤسسات الصيدلانية الناشطة في الجزائر العاصمة من وجهة نظر العاملين.

✓**النتيجة الفرعية الثانية: من خلال اختبارنا للفرضية الفرعية الثانية والموسومة بـ:**

- **H2.0:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتطبيق سياسة التسعير الأخضر في تحقيق أبعاد التسويق الأخضر عند مستوى المعنوية a=0.05 لدى المؤسسات الصيدلانية الناشطة في الجزائر العاصمة من وجهة نظر العاملين.

وبالرجوع إلى النتائج الإحصائية، تأكد لنا عدم صحة الفرضية البديلة، أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتطبيق سياسة التسعير الأخضر في تحقيق أبعاد التسويق الأخضر عند مستوى المعنوية a=0.05 لدى المؤسسات الصيدلانية الناشطة في الجزائر العاصمة من وجهة نظر العاملين.

✓**النتيجة الفرعية الثالثة: من خلال اختبارنا للفرضية الفرعية الثالثة والموسومة بـ:**

- **H3.0:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتطبيق سياسة التوزيع الأخضر في تحقيق أبعاد التسويق الأخضر عند مستوى المعنوية a=0.05 لدى المؤسسات الصيدلانية الناشطة في الجزائر العاصمة من وجهة نظر العاملين.

وبالرجوع إلى النتائج الإحصائية، تأكد لنا صحة الفرضية الفرعية الثالثة، أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتطبيق سياسة التوزيع الأخضر في تحقيق أبعاد التسويق الأخضر عند مستوى المعنوية a=0.05 لدى المؤسسات الصيدلانية الناشطة في الجزائر العاصمة من وجهة نظر العاملين.

✓**النتيجة الفرعية الرابعة: من خلال اختبارنا للفرضية الفرعية الرابعة والموسومة بـ:**

- **H4.0:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتطبيق سياسة الترويج الأخضر في تحقيق أبعاد التسويق الأخضر عند مستوى المعنوية a=0.05 لدى المؤسسات الصيدلانية الناشطة في الجزائر العاصمة من وجهة نظر العاملين.

وبالرجوع إلى النتائج الإحصائية، تأكد لنا عدم صحة الفرضية البديلة، أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتطبيق سياسة الترويج الأخضر في تحقيق أبعاد التسويق الأخضر عند مستوى المعنوية a=0.05 لدى المؤسسات الصيدلانية الناشطة في الجزائر العاصمة من وجهة نظر العاملين.

✓ **النتيجة الرئيسية: من خلال اختبارنا للفرضية الرئيسية والموسومة بـ:**

- **H.0:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتطبيق سياسة التسويق الأخضر في تحقيق أبعاد التسويق الأخضر عند مستوى المعنوية a=0.05 لدى المؤسسات الصيدلانية الناشطة في الجزائر العاصمة من وجهة نظر العاملين.

وبالرجوع إلى النتائج الإحصائية، تأكد لنا عدم صحة الفرضية البديلة، أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتطبيق سياسة التسويق الأخضر في تحقيق أبعاد التسويق الأخضر عند مستوى المعنوية a=0.05 لدى المؤسسات الصيدلانية الناشطة في الجزائر العاصمة من وجهة نظر العاملين.

وبالإضافة إلى النتائج السابقة، توصلنا من خلال دراستنا إلى بعض الاستنتاجات التالية:

✓ المؤسسات الصيدلانية في الجزائر تطبق التسويق الأخضر ولديها توجه بيئي؛

✓ يوجد وعي بيئي لدى المسؤولين في المؤسسات الصيدلانية وهذا ما يعكسه توجه هذه المؤسسات؛

✓ قدرة المؤسسات الصيدلانية على تحمل تكلفة بناء استراتيجيات خضراء؛

✓ أظهرت النتائج الإحصائية أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في تطبيق سياسة التوزيع الأخضر وتحقيق أبعاد التسويق الأخضر من وجهة نظر العاملين.

الاقتراحات:

بعد الاطلاع على نتائج الدراسة وتحليلها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- ✓دعوة المؤسسات الخدمية لتبني مفهوم التسويق الأخضر؛
- ✓انتهاج سياسة المزيج التسويقي الأخضر في جميع المؤسسات وكل القطاعات؛
- ✓تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئة؛
- ✓الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في تبني التسويق الأخضر في المؤسسات الخدمية؛

أفاق الدراسة:

في هذا السياق، نقدم مجموعة من التوصيات البحثية، والتي قد تكون دراسات مستقبلية للطلبة على النحو الآتي:

- ✓تطبيق هذه الدراسة على قطاع خدمات أخرى غير الخدمات الصحية، مثل الخدمات المصرفية، الخدمات التأمينية؛
- ✓ أثر تطبيق التسويق الأخضر على الصورة الذهنية في المؤسسات الاقتصادية؛
- ✓دراسة دور التسويق الأخضر في دعم الميزة التنافسية.

المراجع

1- الكتب:

- بلحيمر ابراهيم، قندوز طارق، مدخل إلى التسويق الأخضر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر 2015.
- سعاد فهد الحوال، أسرار التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، دار الكاتب الحديث، ط1، القاهرة، 2014.
- نجم عبود نجم، المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة، مؤسسة الوراق، ط1، عمان 2012.
- علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي، فلسفة التسويق الأخضر، دار النشر والتوزيع، عمان، 2010.
- ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن 2007.
- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007.
- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2006.
- نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الاعمال، الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2006.
- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- فليب كوتلر وآخرون، التسويق، تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته، الجزء الأول، ترجمة مازن نفاع، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، سورية، 2002.

2-الرسائل والأطروحات

- شادي حسين، التسويق الأخضر، مذكرة ماجستير إدارة أعمال غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سنة النشر مجهولة.
- جبالي بسمة، صعوبات تبني مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق خدمات، جامعة ورقلة 2017.
- براهيمي فاروق، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2016.
- سعدي محمد عارف، دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2016.
- قريشي حليمة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية، أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016.
- قريشي خولة، التسويق الأخضر وأثره على أداء التسويقي في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة 2015.
- محمد سعدو أحمد حمودة، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي، دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2014.
- اسحاق عماد الدين عيسى، تبني فلسفة التسويق الأخضر وأثرها في سلوك المستهلك: الدور الوسيط للنية الشرائية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة السودان 2014.
- مراد أبو رجب وأخرون، معيقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، مساق مشروع تخرج رقم57449 جامعة فلسطين،2011.

- عثمان اسكندر، اسهام السياسات التسويقية لحماية البيئة الطبيعية، مذكرة ماجيستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2010.
- قريشي حليمة السعدية، محددات سلوك المستهلك الاخضر، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة 2009.

3- المجلات والمداخلات:

- بلبراهيم جمال، أهمية ودور التسويق الاخضر في زيادة تنافسية المنظمات الأعمال، دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة إلى تجربة ميورا الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 12، 2014.
- صالحي سميرة، التسويق الاخضر بين الاداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول المؤسسات الاقتصاديات بين تحقيق الاداء المالي وتحديات الاداء البيئي، يومي 22،23 نوفمبر 2011، جامعة ورقلة.
- صندوق النقد الدولي، التمويل والتنمية، عدد رقم 01، 2008.
- سامي الصمدي، التسويق الاخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرون، الملتقى الغربي الخامس في التسويق الاخضر ،25- 28 يوليو ،2006، بيروت، ص80.

4-المراجع باللغة الأجنبية:

- L'orientation vers le marketing vert dans les entreprises économiques algériennes –étude de cas du produit GPL/c chez Naftal, Al-riyada for busines economics journal/vol 07 n 01/ janvier 2021.
- Shruti P Maheshwari, Awarness of Green Marketing and its Influence on Buying Behavior Of Consumers: Special Reference to Madhya Pradesh, India, Aima Journal of Management and research, Issue 4, 2014.

- Nadia Miled, Green Marketing, lorsque le Marketing rime avec ecology, 2eme congree transformare 19-20 mars 2012, paris.
- Anirban Sarkar, Green Marketing And Sustainable Development –Challeng And Opportunities, International Journal of Marketing, financial Services and Management research, issue 9, 2012.
- P.Kotler, K.Keller, et autres, marketing management, Pearson éducation, 12 édition, France 2006.
- M.John Baker, the marketing book,5 edition, Butterworth hevnemann, 2003, USA, page748.
- A.Prakash, green marketing, public policy and managerial strategies, Business Strategy and the Environment, v11, 2002.
- J.Wasik, Green marketing and management a global perspective, BLACKWELL Publishers Ltd, OXFORD-UK, 1996.

الملاحق

ملحق رقم 01: استمارة تحكيم الاستبيان

الرقم	الاسم واللقب	الصفة	الامضاء
01			
02			
03			
04			

ملحق رقم 02: نموذج الاستبيان الالكتروني

المحور التمهيدي: البيانات الشخصية

1-الجنس:

☐ انثى ☐ ذكر

2-الفئة العمرية:

☐ اقل من 25 سنة ☐ 25-35 سنة ☐ 36-45 سنة ☐ أكثر من 45 سنة

3-المستوى التعليمي:

☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ ليسانس ☐ ماستر او ما بعد التدرج

4-الموقع الوظيفي:

☐ رئيس مصلحة ☐ مسؤول تسويق ☐ مشرف مبيعات ☐ مندوب طبي ☐ اداري

5-سنوات الخبرة:

☐ اقل من 5 سنوات ☐ من 6 الى 10 ☐ من 11 الى 20 سنة ☐ أكثر من 20 سنة

المحور الأول: المتغير المستقل: سياسات المزيج التسويقي الأخضر

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
أولا	**سياسة المنتج الأخضر**					
1	تحرص المؤسسة على تصميم منتجات تتفق مع متطلبات المحافظة على البيئة.					
2	تسعى المؤسسة لاستخدام مواد أولية في العملية الإنتاجية غير مضرة بالبيئة.					
3	تتوفر لدى المؤسسة القدرة على تطوير منتجاتها الخضراء لكي تتناسب مع متطلبات الزبائن المتجددة.					
4	تقوم المؤسسة بتغليف المنتج الأخضر بحيث يتناسب مع متطلبات الحفاظ على البيئة					
5	تستخدم المؤسسة في الإنتاج مواد معاد تدويرها غير ضارة صحيا وبيئيا.					
6	يتم معالجة الفاقد في مرحلة الإنتاج بأسلوب صحي وسليم وآمن.					
ثانيا	**سياسة التسعير الأخضر**					
7	تحدد المؤسسة السعر الأخضر بالاعتماد على كلفة المواد الأولية المستخدمة.					
8	تلجأ المؤسسة لتسعير منتجاتها الخضراء بناءاً على قيمة المنتج لدى الزبائن.					
9	يؤثر سعر المنتجات الخضراء على حجم الطلب للفئات المستهدفة.					
10	إنتاج سلع صديقة للبيئة بالمقارنة مع التكلفة يساعد المؤسسة على تحقيق الأرباح.					
11	تتحمل المؤسسة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس على ارتفاع أسعار منتجاتها.					
12	تعمل المؤسسة على تنويع شروط الدفع بما يتناسب مع ظروف الفئة المستهدفة.					
13	تتبع المؤسسة نظام الخصومات لتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء.					
14	تعمل المؤسسة على تقليل التكاليف من خلال عملية إعادة التدوير.					
ثالثا	**سياسة التوزيع الأخضر**					
15	تستخدم المؤسسة وسائل نقل أمنة بيئياً وصحياً.					
16	تستخدم المؤسسة منافذ توزيع قادرة على إيصال منتجاتها الخضراء للسوق.					
17	تمتلك المؤسسة رجال بيع قادرين على إقناع المستهلك لشراء المنتجات الخضراء.					
18	تستخدم المؤسسة أماكن تخزين أمنة بيئياً وصحياً.					
19	تتعاون المؤسسة مع الموزعين والموردين لتطوير برامج بيئية.					

20	عملية توزيع المنتجات الخضراء تتم وفق طرق ذات كفاءة عالية مثل التبريد.					
رابعا	**سياسة الترويج الأخضر**					
21	تروج المؤسسة لنفسها على أنها صديقة للبيئة.					
22	تضع المؤسسة مواصفات ومكونات المنتج الأخضر على العلامة التجارية.					
23	تروج المؤسسة لمنتجاتها الخضراء عبر وسائل الاتصال المختلفة.					
24	تتسم السياسة الإعلانية المتبعة في المؤسسة بالصدق والدقة.					
25	يمتلك الموزعين القدرة والمهارة في إقناع الزبائن لشراء المنتج الأخضر.					
26	تستثمر المؤسسة قسم العلاقات العامة للترويج للمنتجات الخضراء.					
27	تقوم المؤسسة بتنشيط مبيعاتها من خلال تقديم الكوبونات والعينات المجانية.					
28	توزع المؤسسة مجلات دورية مخصصة لترويج المنتج الأخضر.					
29	تؤكد المؤسسة على الجوانب البيئية في إعلاناتها المختلفة.					

المحور الثاني: المتغير التابع: أبعاد التسويق الأخضر

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	ساهمت سياسات المؤسسة في التقليل من النفايات المضرة بالبيئة.					
2	تعمل المؤسسة جاهدة للتقليل من التلوث البيئي في كل أنشطتها.					
3	يمثل المنتج بالنسبة إلى المؤسسة مجموعة المنافع المقدمة إلى المستهلك.					
4	تعتقد المؤسسة أن المنتج الجيد هو المنتج الصديق للبيئة.					
5	أسعار المنتجات لدى المؤسسة تعبر عن حقيقة التكاليف المحتملة.					
6	يدرك زبائن المؤسسة أن أسعار المنتجات هي أسعار واقعية.					
7	تعتقد المؤسسة أن الالتزام البيئي يعظم أرباح المؤسسة.					
8	تدرك المؤسسة أن توجه الزبائن نحو المنتجات الخضراء يعتبر فرصة تسويقية مربحة للمؤسسة.					

ملحق رقم 03: جدول يوضح عدد إجابات العينة المقبولة والناقصة

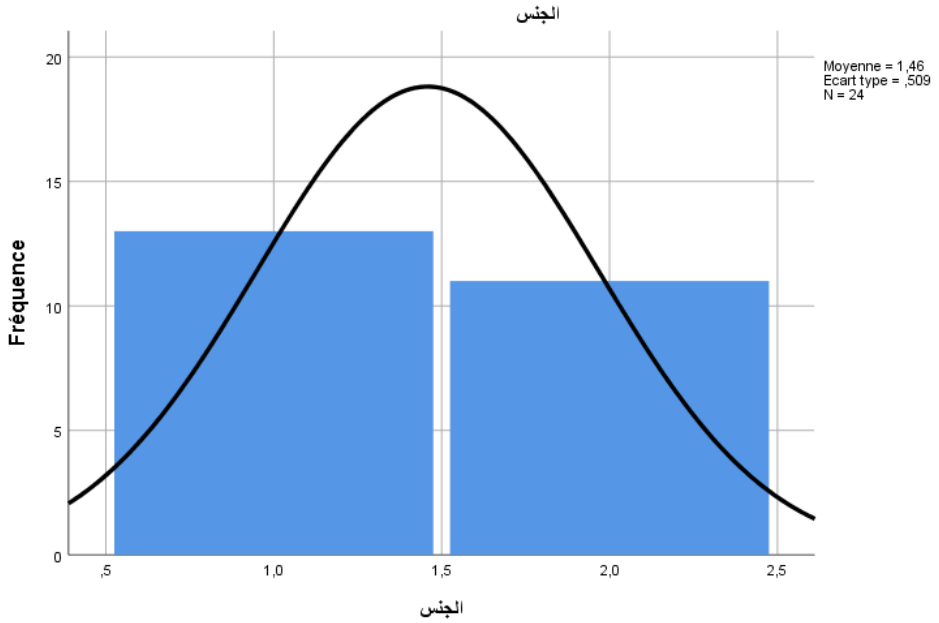
Statistiques		
	N	
الأسئلة	المقبولة	الناقصة
الجنس	24	0
الفئة العمرية	24	0
المستوى التعليمي	24	0
الموقع الوظيفي	24	0
سنوات الخبرة	24	0
تحرص المؤسسة على تصميم منتجات تتفق مع متطلبات المحافظة على البيئة.	24	0
تسعى المؤسسة لاستخدام مواد أولية في العملية الإنتاجية غير مضرة بالبيئة.	24	0
تتوفر لدى المؤسسة القدرة على تطوير منتجاتها الخضراء لكي تتناسب مع متطلبات الزبائن المتجددة.	24	0
تقوم المؤسسة بتغليف المنتج الأخضر بحيث يتناسب مع متطلبات الحفاظ على البيئة.	24	0
تستخدم المؤسسة في الإنتاج مواد معاد تدويرها غير ضارة صحيا وبيئيا.	24	0
يتم معالجة الفاقد (النفايات) في مرحلة الإنتاج بأسلوب صحي وسليم وآمن.	24	0
تحدد المؤسسة السعر الأخضر بالاعتماد على كلفة المواد الأولية المستخدمة.	24	0
تلجأ المؤسسة لتسعير منتجاتها الخضراء بناءاً على قيمة المنتج لدى الزبائن.	24	0
يؤثر سعر المنتجات الخضراء على حجم الطلب للفئات المستهدفة.	24	0
إنتاج سلع صديقة للبيئة بالمقارنة مع التكلفة يساعد المؤسسة على تحقيق الأرباح.	24	0
تتحمل المؤسسة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس على ارتفاع أسعار منتجاتها.	24	0
تعمل المؤسسة على تنويع شروط الدفع بما يتناسب مع ظروف الفئة المستهدفة.	24	0
تتبع المؤسسة نظام الخصومات لتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء.	24	0
تعمل المؤسسة على تقليل التكاليف من خلال عملية إعادة التدوير.	24	0
تستخدم المؤسسة وسائل نقل أمنة بيئياً وصحياً.	24	0
تستخدم المؤسسة منافذ توزيع قادرة على إيصال منتجاتها الخضراء للسوق.	24	0
تمتلك المؤسسة رجال بيع قادرين على إقناع المستهلك لشراء المنتجات الخضراء.	24	0
تستخدم المؤسسة أماكن تخزين أمنة بيئياً وصحياً.	24	0
تتعاون المؤسسة مع الموزعين والموردين لتطوير برامج بيئية.	24	0
عملية توزيع المنتجات الخضراء تتم وفق طرق ذات كفاءة عالية مثل التبريد.	24	0
تروج المؤسسة لنفسها على أنها صديقة للبيئة.	24	0
تضع المؤسسة مواصفات ومكونات المنتج الأخضر على العلامة التجارية.	24	0
تروج المؤسسة لمنتجاتها الخضراء عبر وسائل الاتصال المختلفة.	24	0
تتسم السياسة الإعلانية المتبعة في المؤسسة بالصدق والدقة.	24	0
يمتلك الموزعين القدرة والمهارة في إقناع الزبائن لشراء المنتج الأخضر.	24	0
تستثمر المؤسسة بقسم العلاقات العامة للترويج للمنتجات الخضراء.	24	0
تقوم المؤسسة بتنشيط مبيعاتها من خلال تقديم الكوبونات والعينات المجانية.	24	0
توزع المؤسسة مجلات دورية مخصصة لترويج المنتج الأخضر.	24	0
تؤكد المؤسسة على الجوانب البيئية في إعلاناتها المختلفة.	24	0
ساهمت سياسات المؤسسة في التقليل من النفايات المضرة بالبيئة.	24	0
تعمل المؤسسة جاهدة للتقليل من التلوث البيئي في كل أنشطتها.	24	0
يمثل المنتج بالنسبة إلى المؤسسة مجموعة المنافع المقدمة إلى المستهلك.	24	0
تعتقد المؤسسة أن المنتج الجيد هو المنتج الصديق للبيئة.	24	0
أسعار المنتجات لدى المؤسسة تعبر عن حقيقة التكاليف المحتملة.	24	0

يدرك زبائن المؤسسة أن أسعار المنتجات هي أسعار واقعية.	24	0
تعتقد المؤسسة أن الالتزام البيئي يعظم أرباح المؤسسة.	24	0
تدرك المؤسسة أن توجه الزبائن نحو المنتجات الخضراء يعتبر فرصة تسويقية مربحة للمؤسسة.	23	1

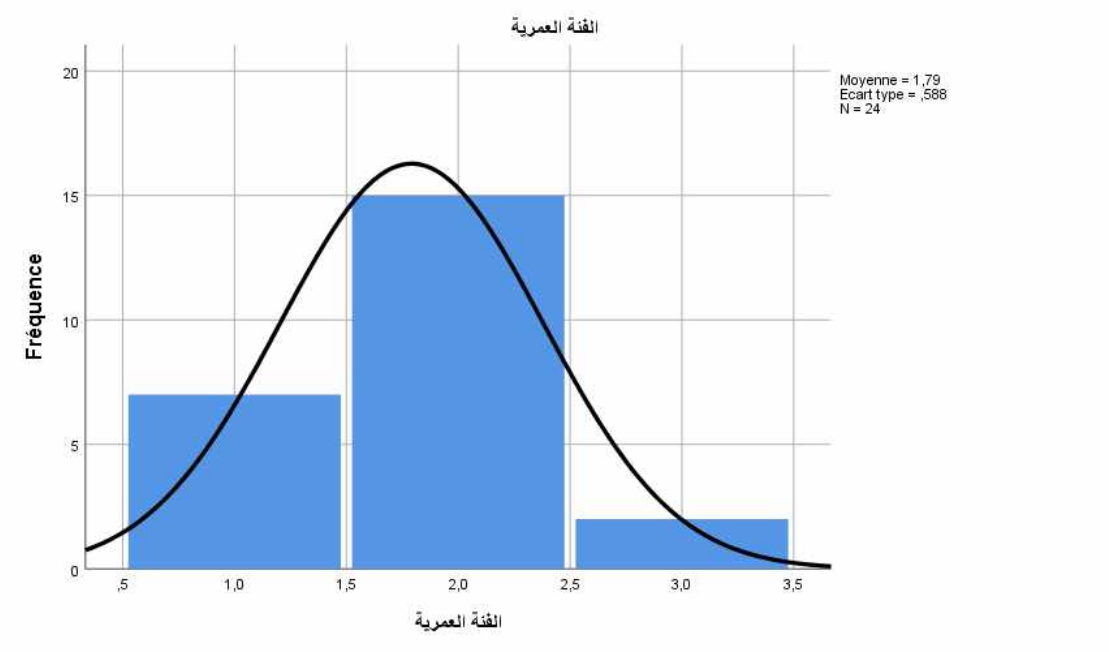
المرجع: من اعداد الباحث باستخدام SPSS

الملحق رقم 04: جداول التكرارات

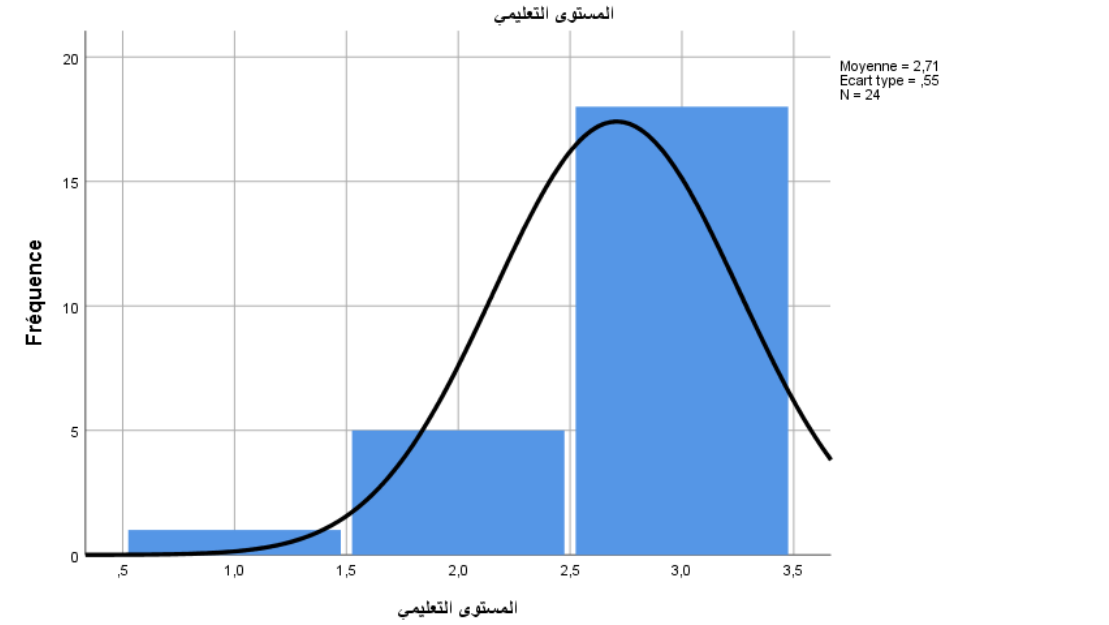
الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	13	54,2	54,2	54,2
	أنثى	11	45,8	45,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



الفئة العمرية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 25 الى 35 سنة	7	29,2	29,2	29,2
	من 36 الى 45 سنة	15	62,5	62,5	91,7
	أكبر من 45 سنة	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

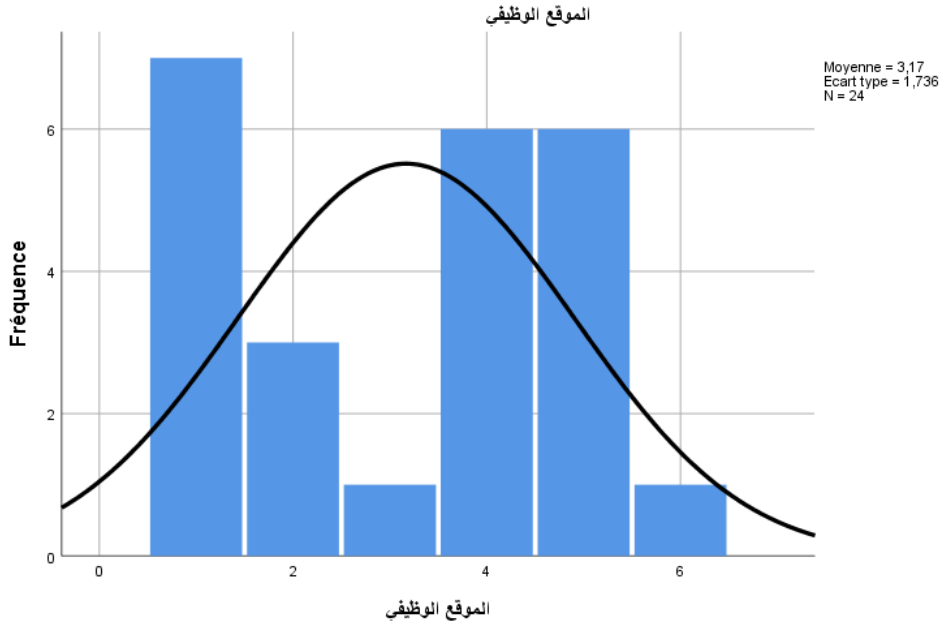


المستوى التعليمي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	1	4,2	4,2	4,2
	ليسانس	5	20,8	20,8	25,0
	ماستر أو ما بعد التدرج	18	75,0	75,0	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



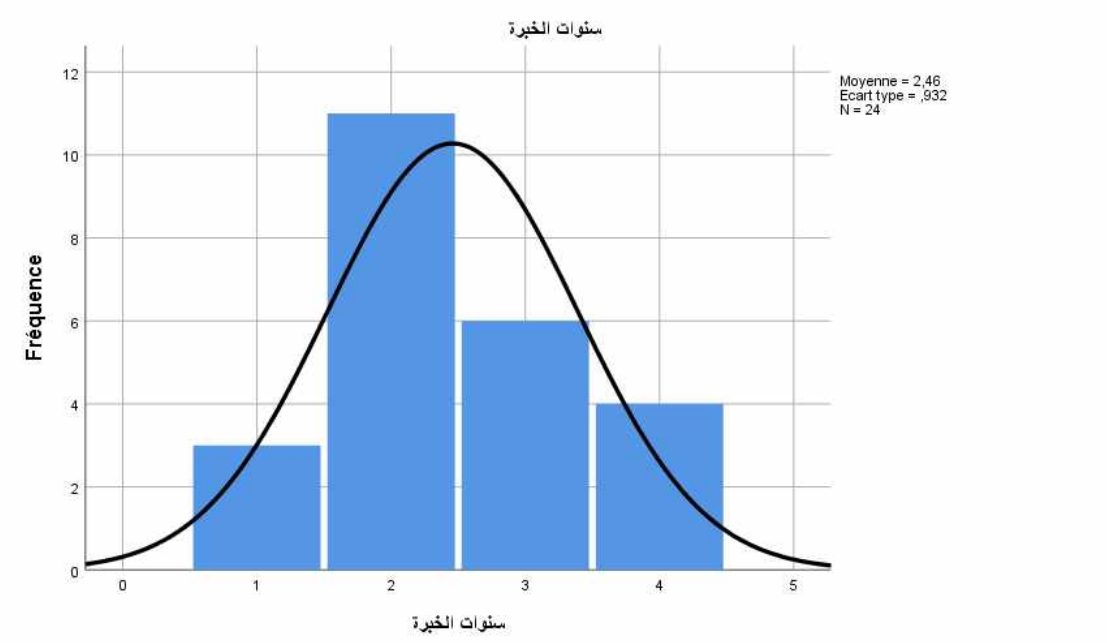
الموقع الوظيفي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	رئيس مصلحة	7	29,2	29,2	29,2
	مسؤول تسويق	3	12,5	12,5	41,7
	مشرف مبيعات	1	4,2	4,2	45,8
	مندوب طبي	6	25,0	25,0	70,8
	اداري	6	25,0	25,0	95,8
	أخرى حدد	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



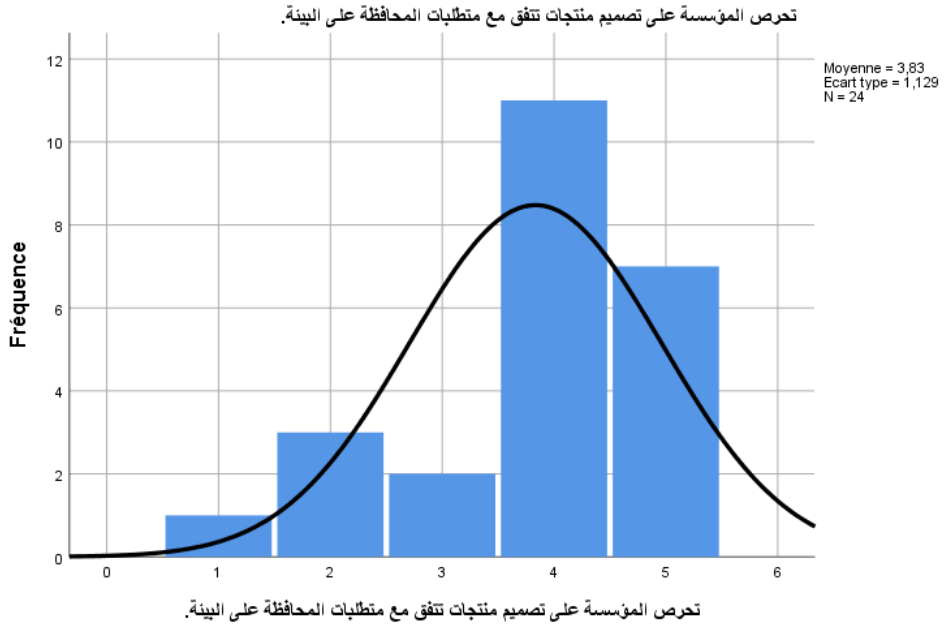
سنوات الخبرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	3	12,5	12,5	12,5
	من 6 الى 10 سنوات	11	45,8	45,8	58,3
	من 11 الى 20 سنة	6	25,0	25,0	83,3
	أكثر من 20 سنة	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



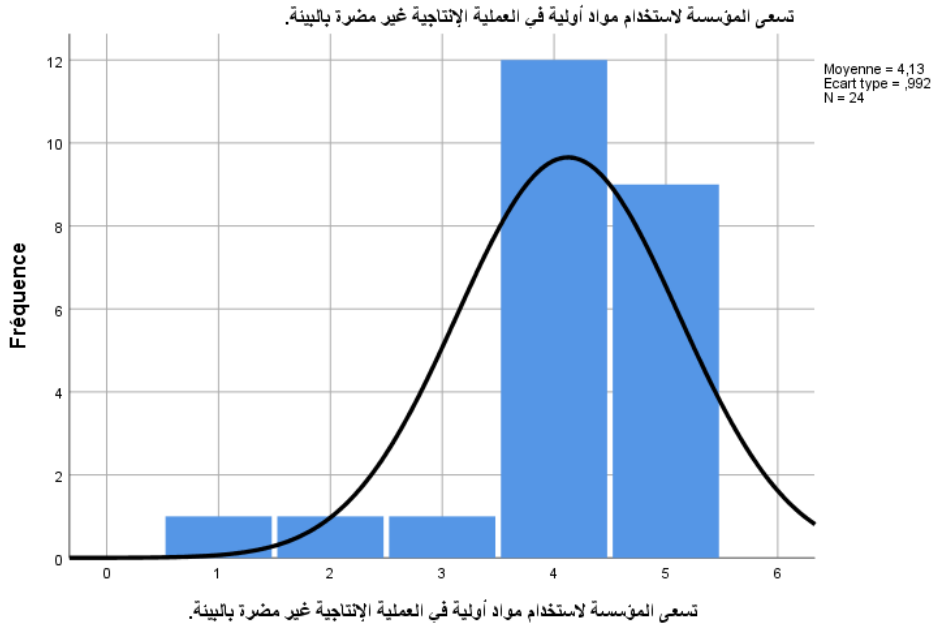
تحرص المؤسسة على تصميم منتجات تتفق مع متطلبات المحافظة على البيئة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	4,2	4,2	4,2
	غير موافق	3	12,5	12,5	16,7
	محايد	2	8,3	8,3	25,0
	موافق	11	45,8	45,8	70,8
	موافق تماما	7	29,2	29,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



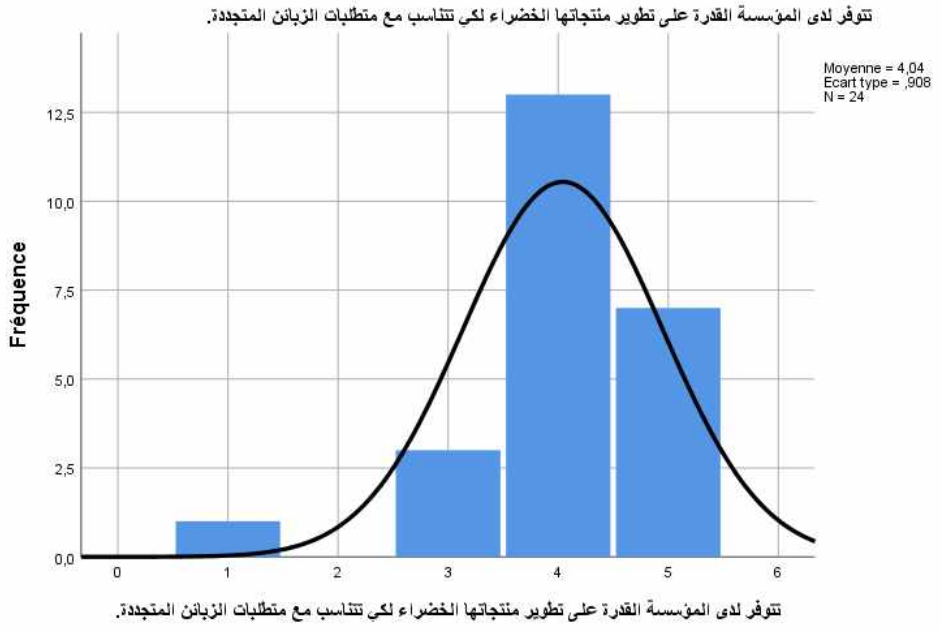
تسعى المؤسسة لاستخدام مواد أولية في العملية الإنتاجية غير مضرة بالبيئة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	4,2	4,2	4,2
	غير موافق	1	4,2	4,2	8,3
	محايد	1	4,2	4,2	12,5
	موافق	12	50,0	50,0	62,5
	موافق تماما	9	37,5	37,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



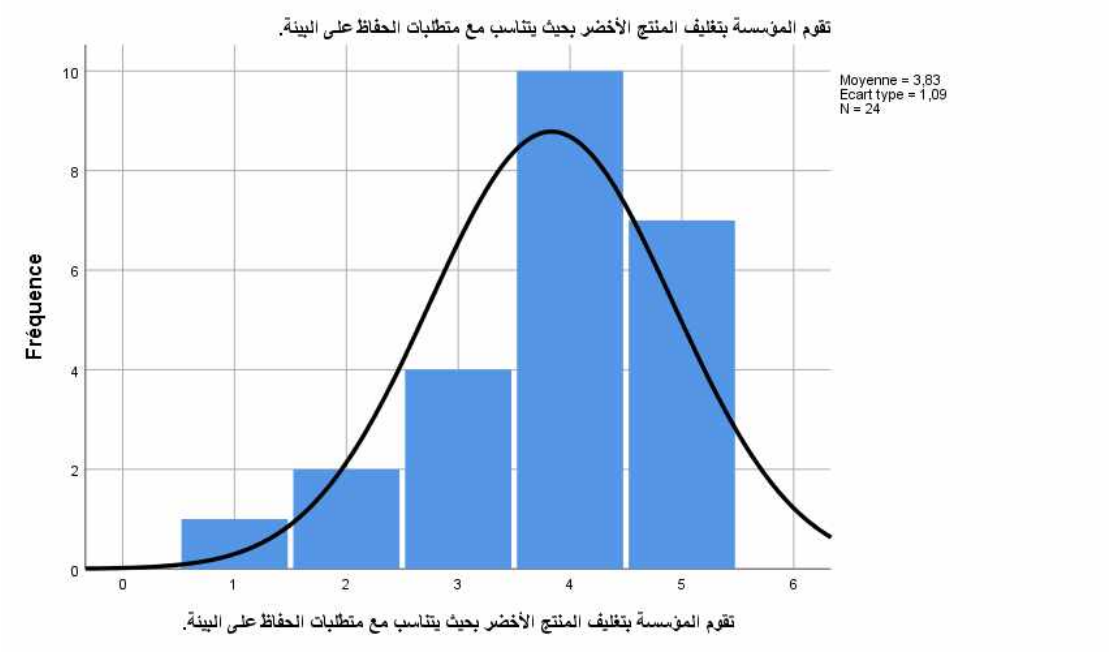
تتوفر لدى المؤسسة القدرة على تطوير منتجاتها الخضراء لكي تتناسب مع متطلبات الزبائن المتجددة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	4,2	4,2	4,2
	محايد	3	12,5	12,5	16,7
	موافق	13	54,2	54,2	70,8
	موافق تماما	7	29,2	29,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



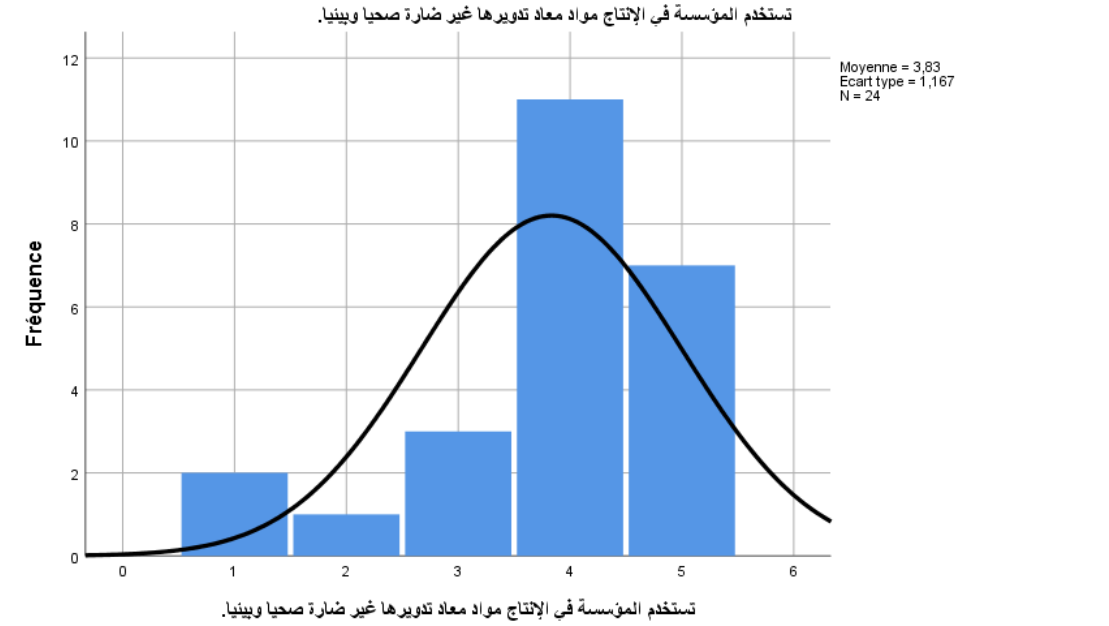
تقوم المؤسسة بتغليف المنتج الأخضر بحيث يتناسب مع متطلبات الحفاظ على البيئة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	4,2	4,2	4,2
	غير موافق	2	8,3	8,3	12,5
	محايد	4	16,7	16,7	29,2
	موافق	10	41,7	41,7	70,8
	موافق تماما	7	29,2	29,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



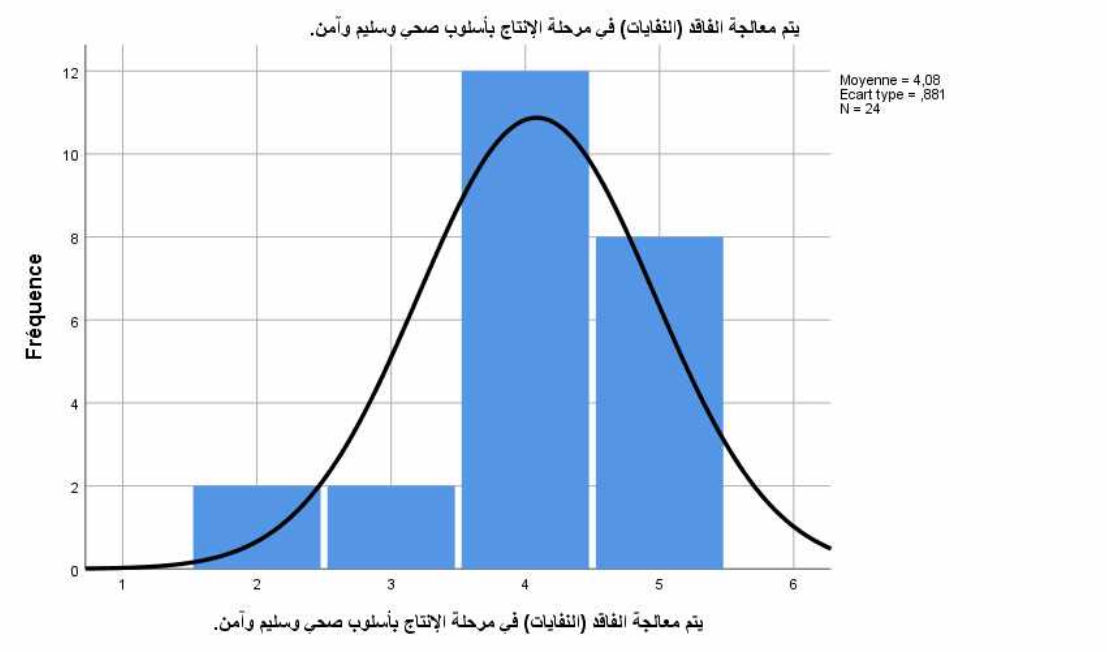
تستخدم المؤسسة في الإنتاج مواد معاد تدويرها غير ضارة صحيا وبيئيا.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	8,3	8,3	8,3
	غير موافق	1	4,2	4,2	12,5
	محايد	3	12,5	12,5	25,0
	موافق	11	45,8	45,8	70,8
	موافق تماما	7	29,2	29,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



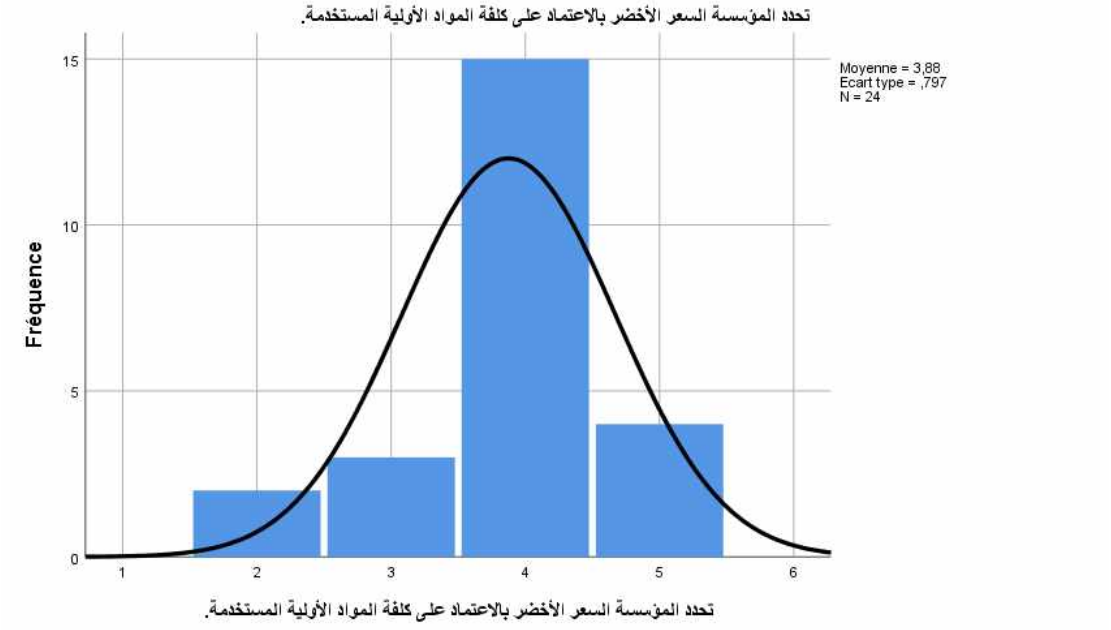
يتم معالجة الفاقد (النفايات) في مرحلة الإنتاج بأسلوب صحي وسليم وآمن.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	8,3	8,3	8,3
	محايد	2	8,3	8,3	16,7
	موافق	12	50,0	50,0	66,7
	موافق تماما	8	33,3	33,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



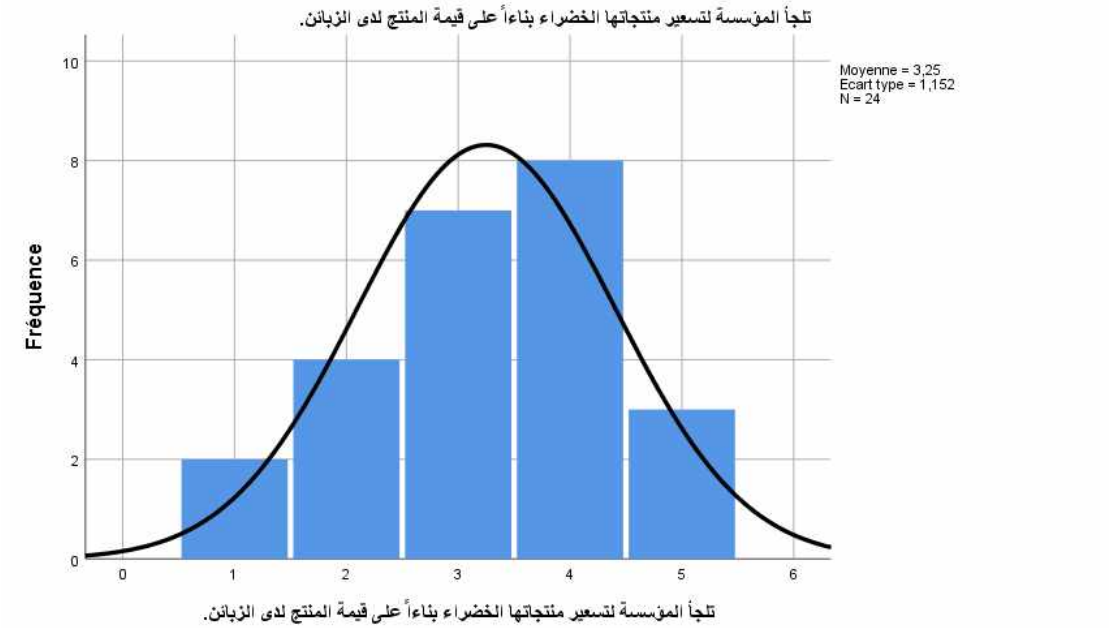
تحدد المؤسسة السعر الأخضر بالاعتماد على كلفة المواد الأولية المستخدمة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	8,3	8,3	8,3
	محايد	3	12,5	12,5	20,8
	موافق	15	62,5	62,5	83,3
	موافق تماما	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



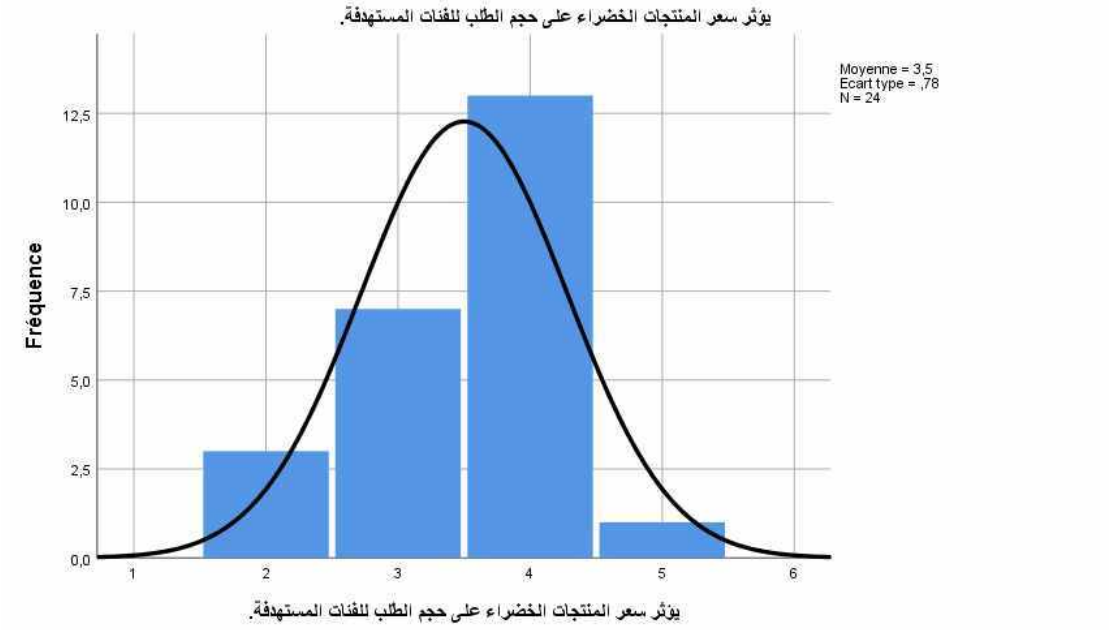
تلجأ المؤسسة لتسعير منتجاتها الخضراء بناءاً على قيمة المنتج لدى الزبائن.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	8,3	8,3	8,3
	غير موافق	4	16,7	16,7	25,0
	محايد	7	29,2	29,2	54,2
	موافق	8	33,3	33,3	87,5
	موافق تماما	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



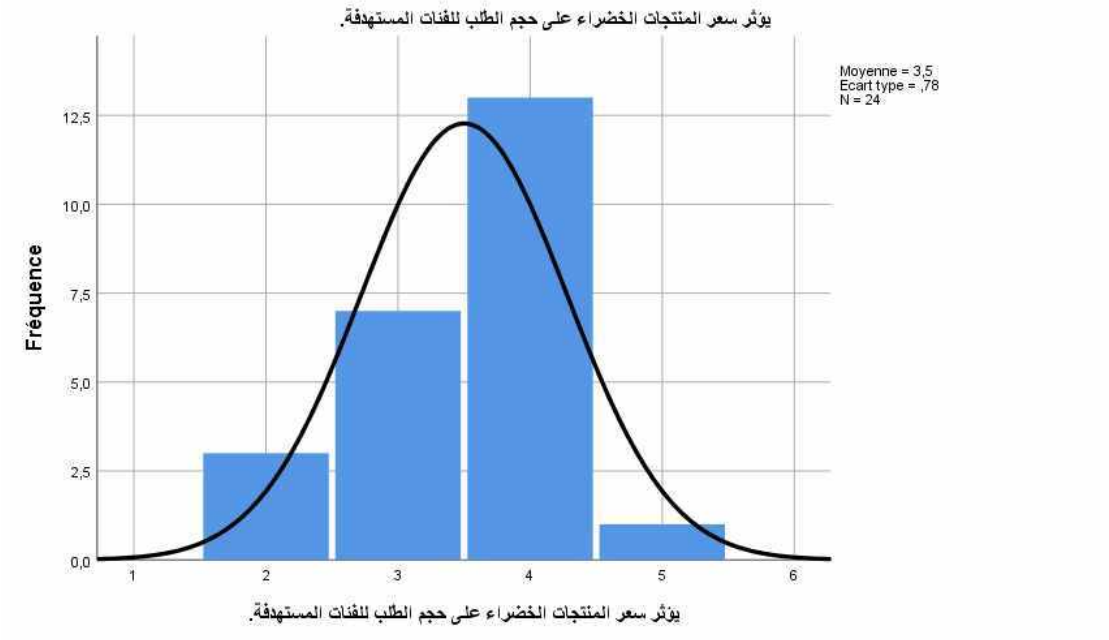
يؤثر سعر المنتجات الخضراء على حجم الطلب للفئات المستهدفة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	12,5	12,5	12,5
	محايد	7	29,2	29,2	41,7
	موافق	13	54,2	54,2	95,8
	موافق تماما	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



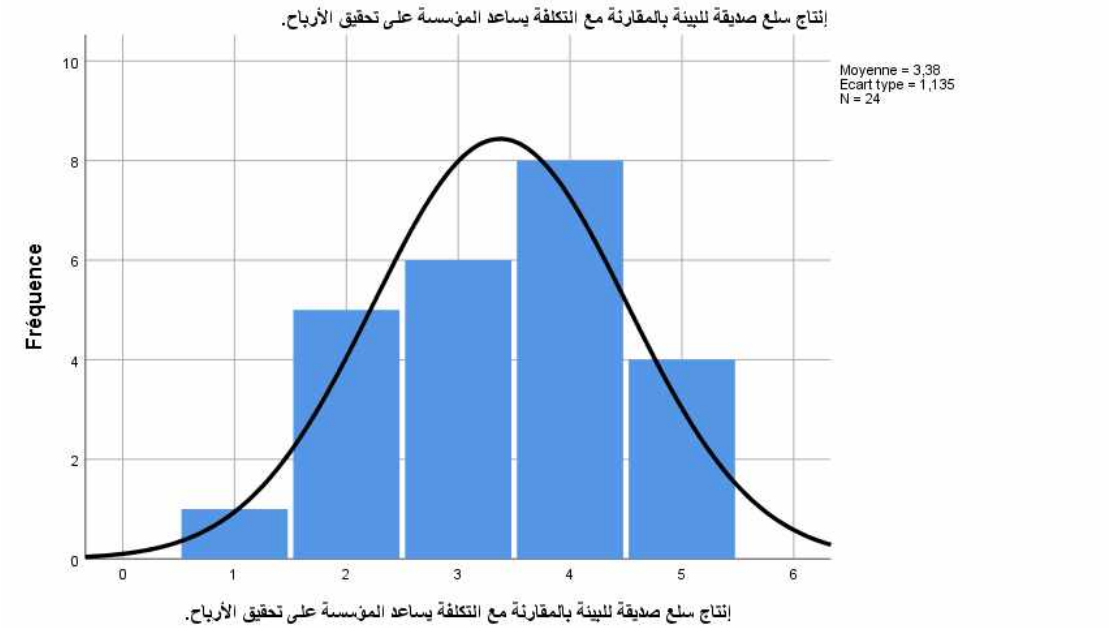
إنتاج سلع صديقة للبيئة بالمقارنة مع التكلفة يساعد المؤسسة على تحقيق الأرباح.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	4,2	4,2	4,2
	غير موافق	5	20,8	20,8	25,0
	محايد	6	25,0	25,0	50,0
	موافق	8	33,3	33,3	83,3
	موافق تماما	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



تتحمل المؤسسة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس على ارتفاع أسعار منتجاتها.

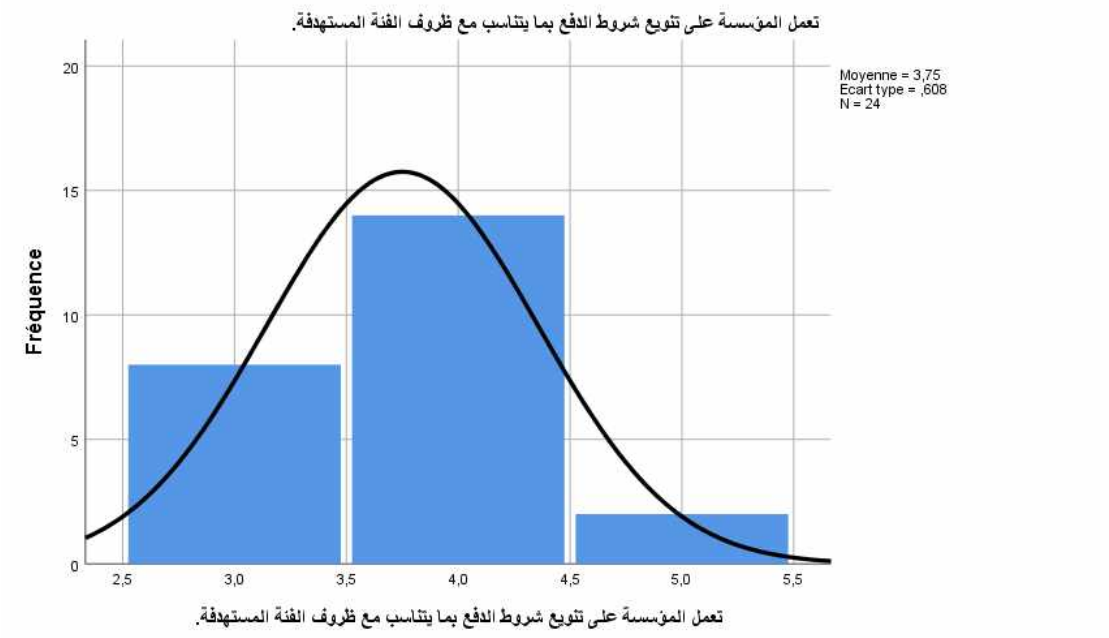
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	4,2	4,2	4,2
	غير موافق	5	20,8	20,8	25,0
	محايد	6	25,0	25,0	50,0
	موافق	8	33,3	33,3	83,3
	موافق تماما	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



تعمل المؤسسة على تنويع شروط الدفع بما يتناسب مع ظروف الفئة المستهدفة.

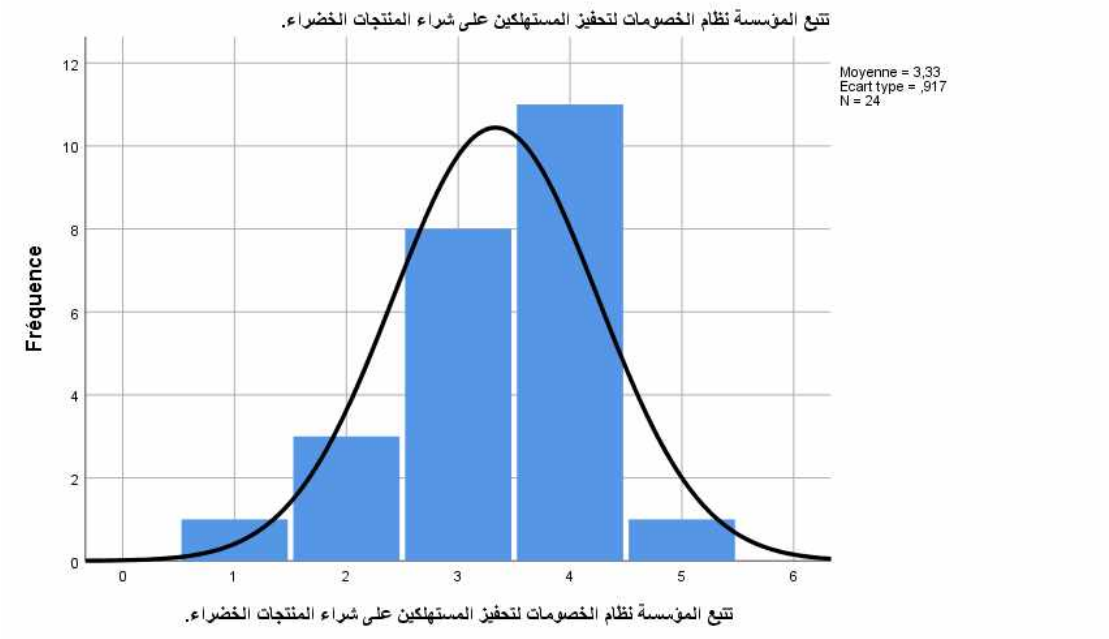
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	8	33,3	33,3	33,3
	موافق	14	58,3	58,3	91,7
	موافق تماما	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

/



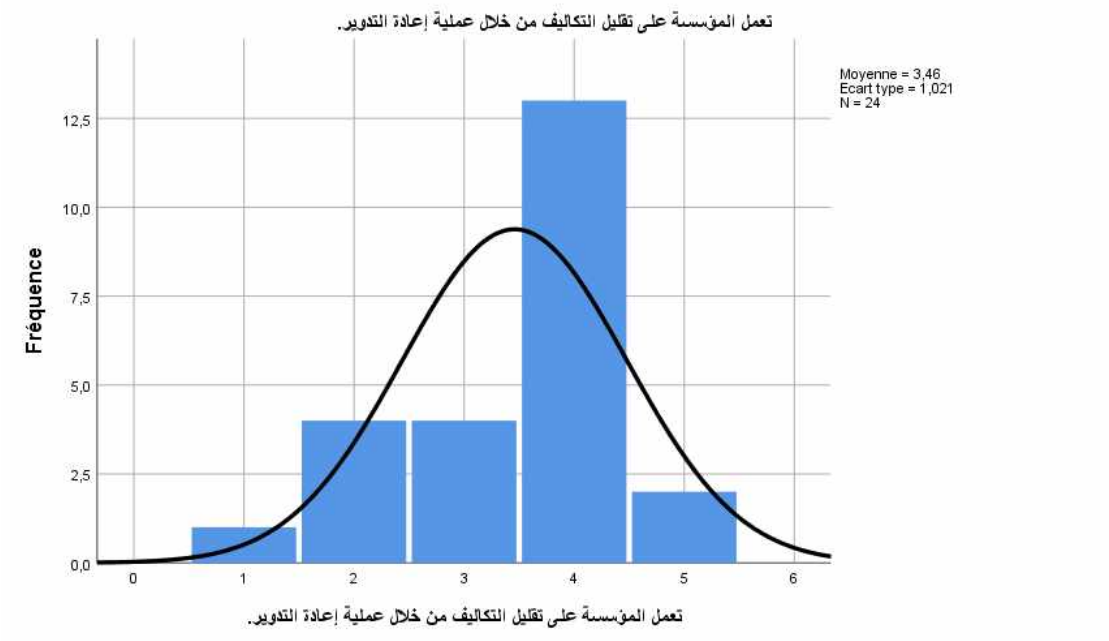
تتبع المؤسسة نظام الخصومات لتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	4,2	4,2	4,2
	غير موافق	3	12,5	12,5	16,7
	محايد	8	33,3	33,3	50,0
	موافق	11	45,8	45,8	95,8
	موافق تماما	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



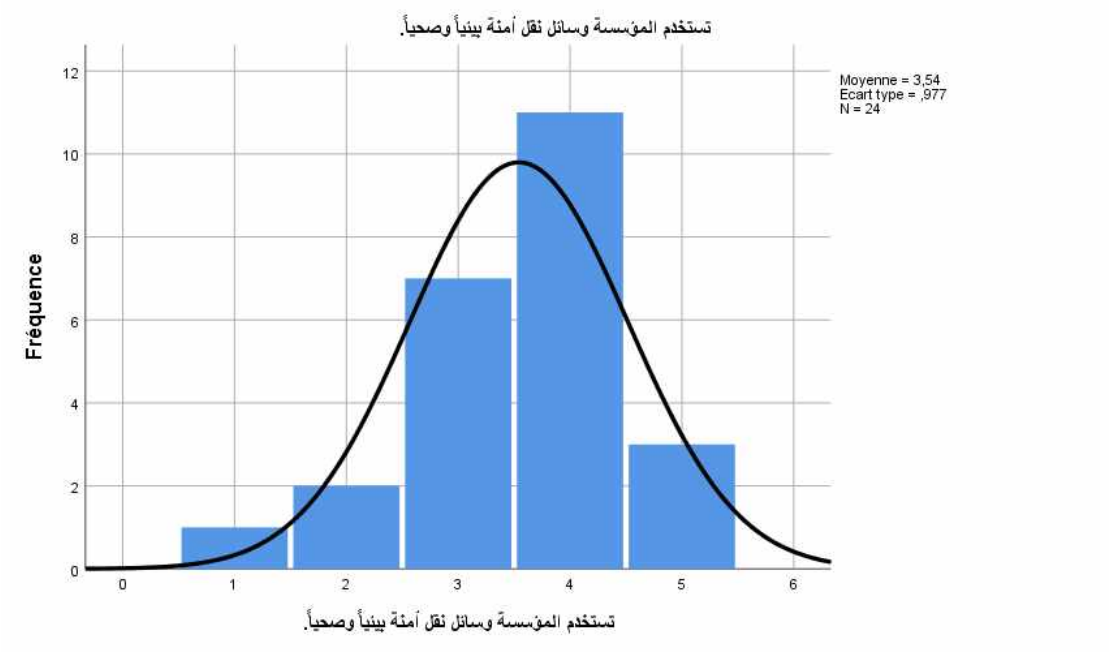
تعمل المؤسسة على تقليل التكاليف من خلال عملية إعادة التدوير.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	4,2	4,2	4,2
	غير موافق	4	16,7	16,7	20,8
	محايد	4	16,7	16,7	37,5
	موافق	13	54,2	54,2	91,7
	موافق تماما	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



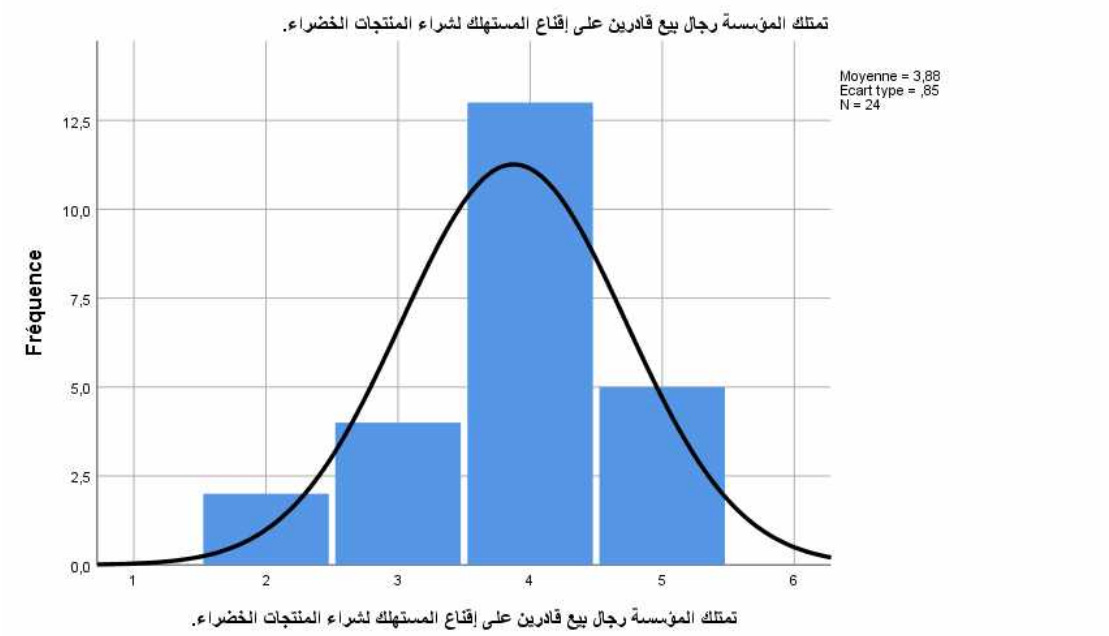
تستخدم المؤسسة وسائل نقل أمنة بيئياً وصحياً.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	4,2	4,2	4,2
	غير موافق	2	8,3	8,3	12,5
	محايد	7	29,2	29,2	41,7
	موافق	11	45,8	45,8	87,5
	موافق تماما	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



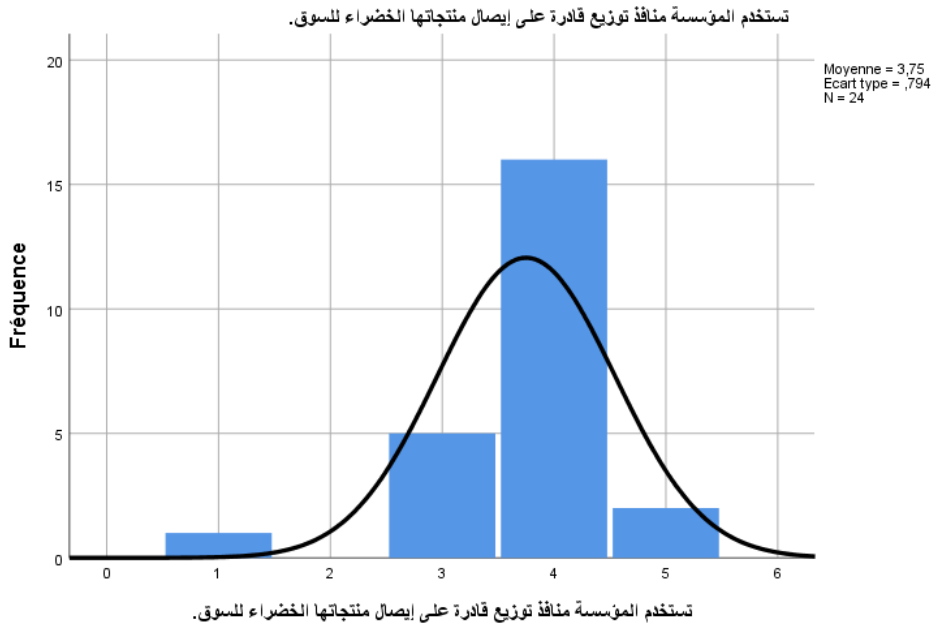
تمتلك المؤسسة رجال بيع قادرين على إقناع المستهلك لشراء المنتجات الخضراء.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	8,3	8,3	8,3
	محايد	4	16,7	16,7	25,0
	موافق	13	54,2	54,2	79,2
	موافق تماما	5	20,8	20,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



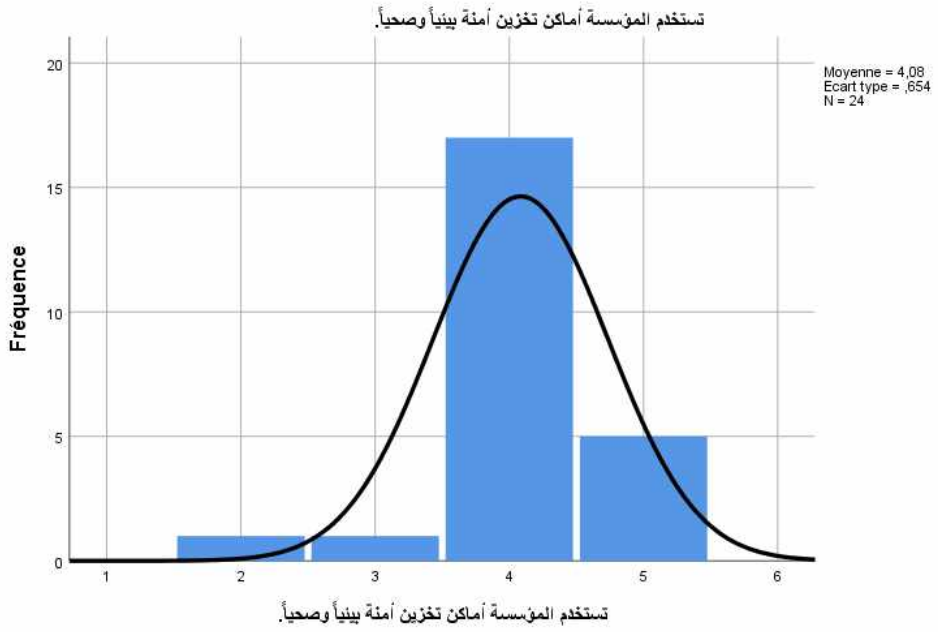
تستخدم المؤسسة منافذ توزيع قادرة على إيصال منتجاتها الخضراء للسوق.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	4,2	4,2	4,2
	محايد	5	20,8	20,8	25,0
	موافق	16	66,7	66,7	91,7
	موافق تماما	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



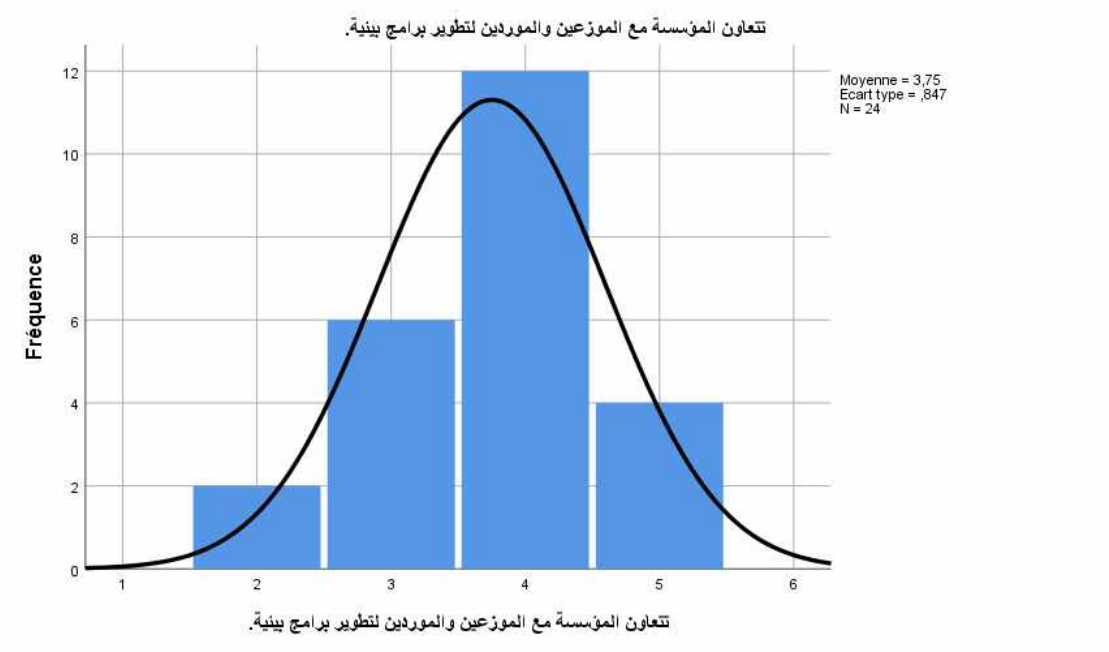
تستخدم المؤسسة أماكن تخزين أمنة بيئياً وصحياً.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	4,2	4,2	4,2
	محايد	1	4,2	4,2	8,3
	موافق	17	70,8	70,8	79,2
	موافق تماما	5	20,8	20,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



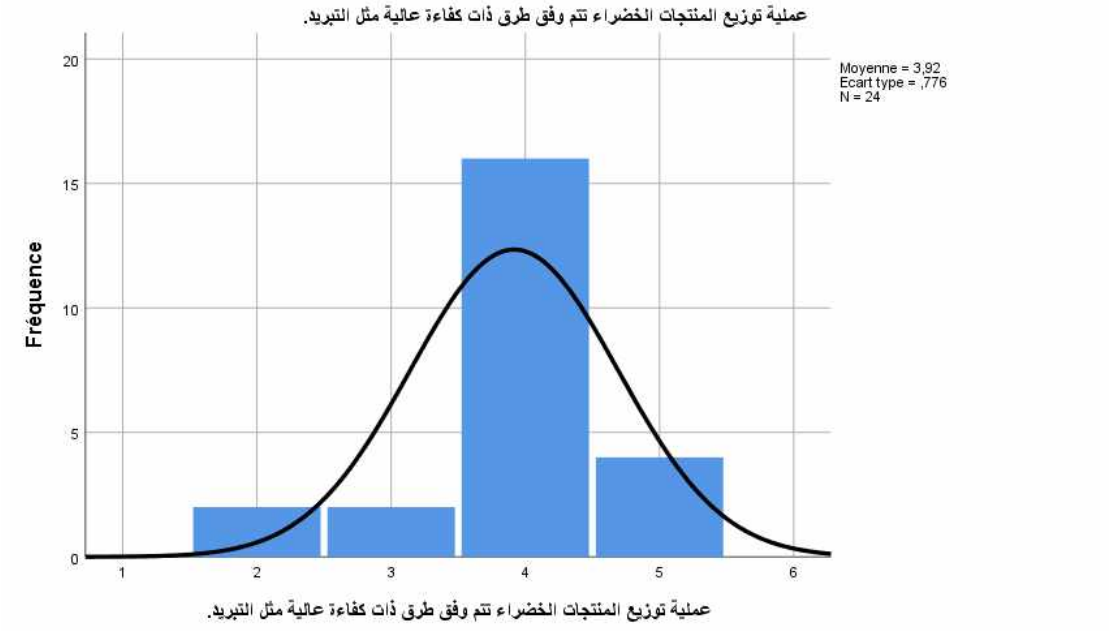
تتعاون المؤسسة مع الموزعين والموردين لتطوير برامج بيئية.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	8,3	8,3	8,3
	محايد	6	25,0	25,0	33,3
	موافق	12	50,0	50,0	83,3
	موافق تماما	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



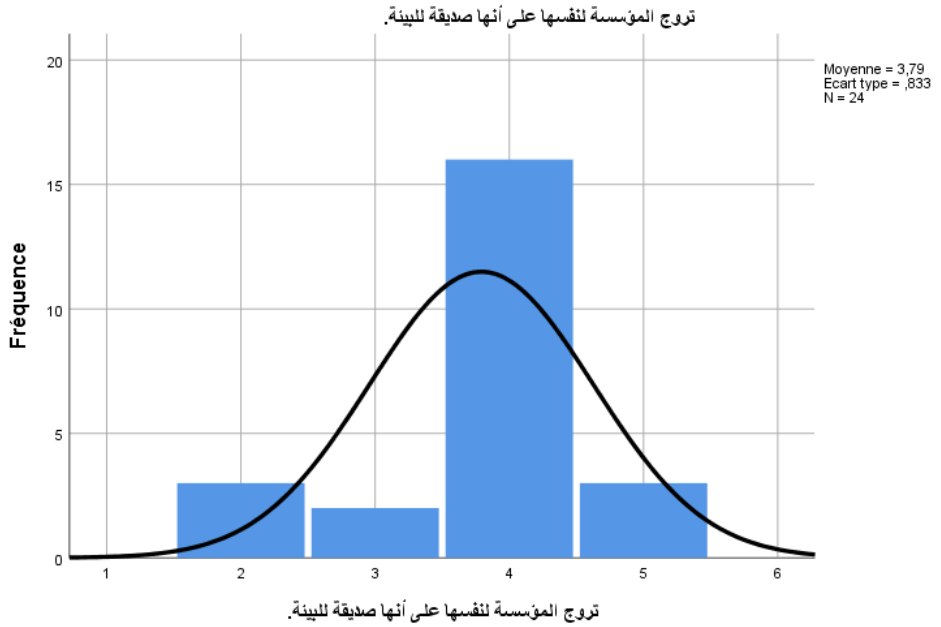
عملية توزيع المنتجات الخضراء تتم وفق طرق ذات كفاءة عالية مثل التبريد.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	8,3	8,3	8,3
	محايد	2	8,3	8,3	16,7
	موافق	16	66,7	66,7	83,3
	موافق تماما	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



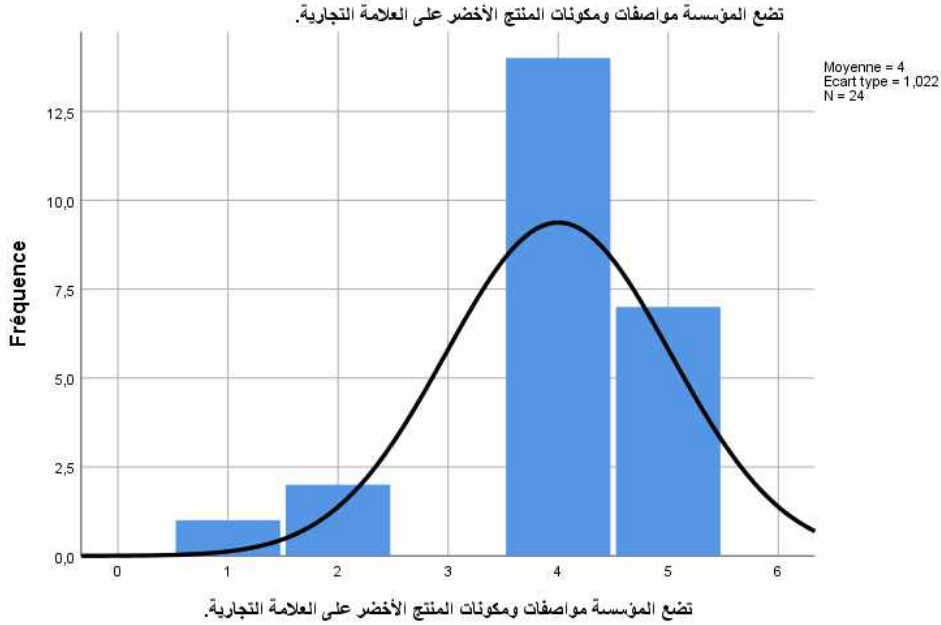
تروج المؤسسة لنفسها على أنها صديقة للبيئة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	12,5	12,5	12,5
	محايد	2	8,3	8,3	20,8
	موافق	16	66,7	66,7	87,5
	موافق تماما	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



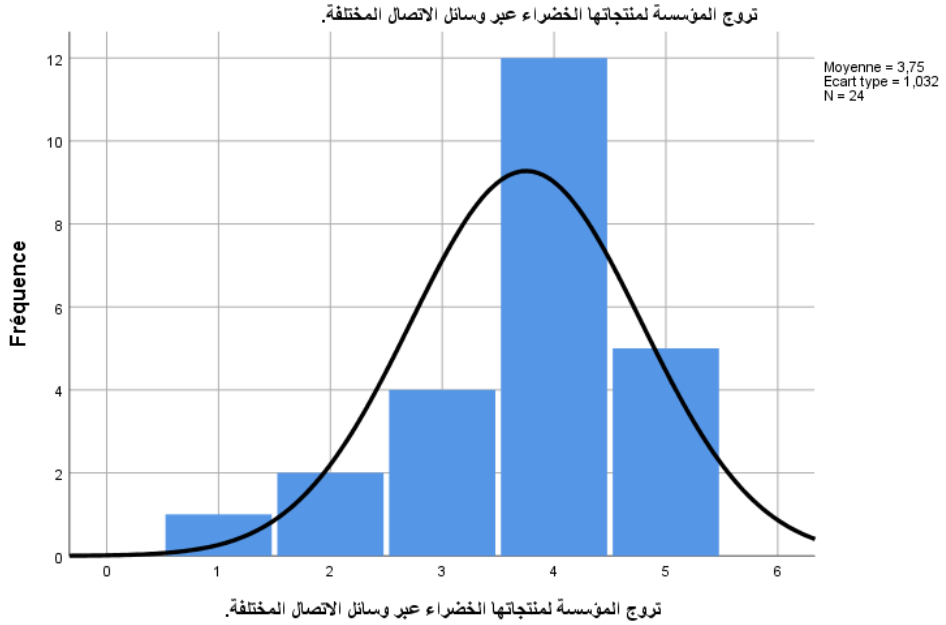
تضع المؤسسة مواصفات ومكونات المنتج الأخضر على العلامة التجارية.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	4,2	4,2	4,2
	غير موافق	2	8,3	8,3	12,5
	موافق	14	58,3	58,3	70,8
	موافق تماما	7	29,2	29,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



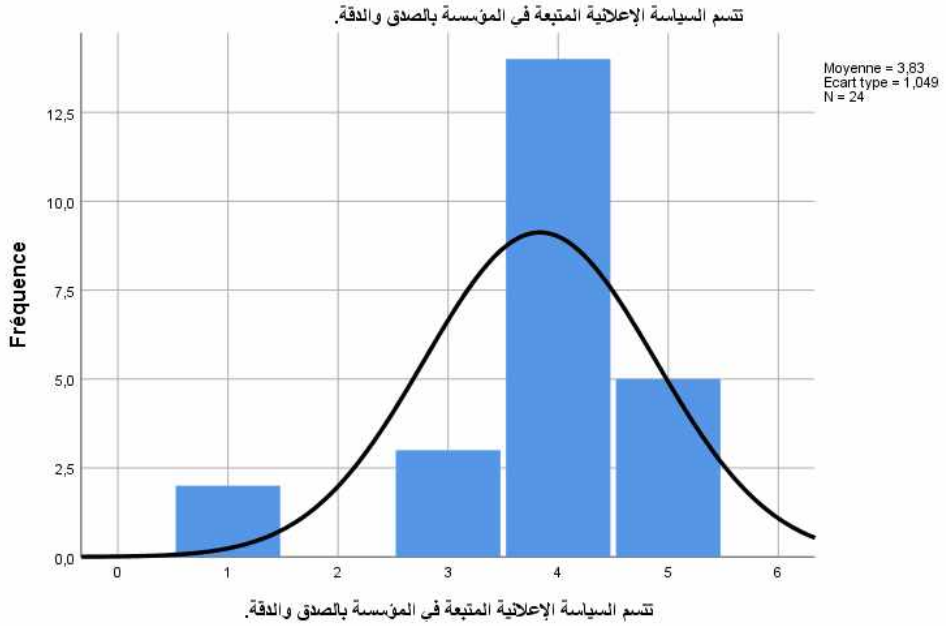
تروج المؤسسة لمنتجاتها الخضراء عبر وسائل الاتصال المختلفة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	4,2	4,2	4,2
	غير موافق	2	8,3	8,3	12,5
	محايد	4	16,7	16,7	29,2
	موافق	12	50,0	50,0	79,2
	موافق تماما	5	20,8	20,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



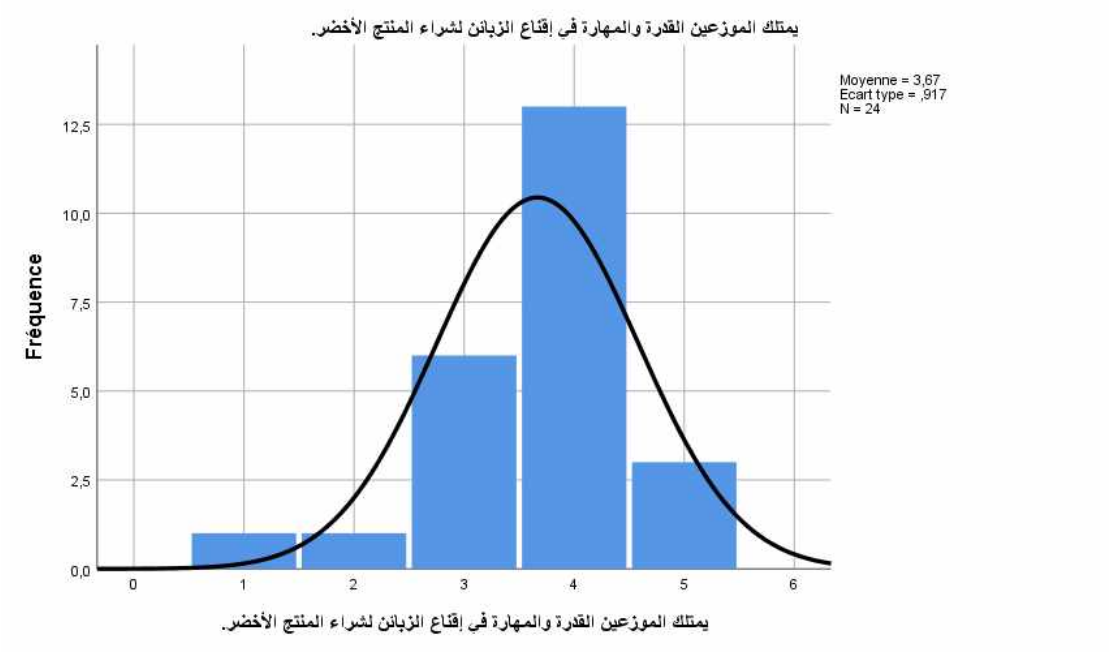
تتسم السياسة الإعلانية المتبعة في المؤسسة بالصدق والدقة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	8,3	8,3	8,3
	محايد	3	12,5	12,5	20,8
	موافق	14	58,3	58,3	79,2
	موافق تماما	5	20,8	20,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



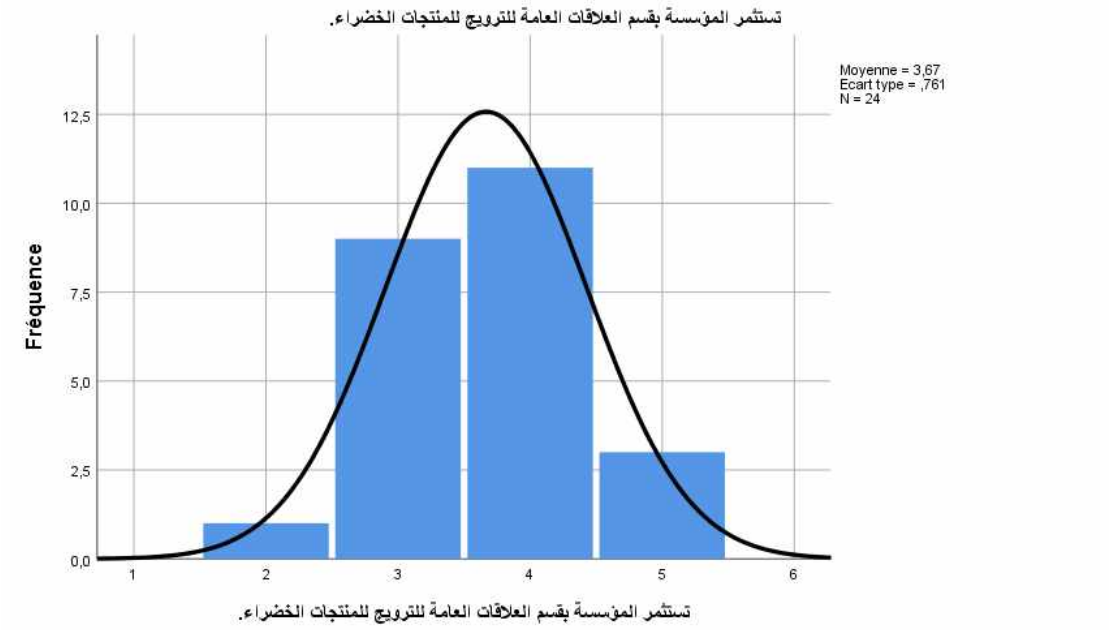
يمتلك الموزعين القدرة والمهارة في إقناع الزبائن لشراء المنتج الأخضر.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	4,2	4,2	4,2
	غير موافق	1	4,2	4,2	8,3
	محايد	6	25,0	25,0	33,3
	موافق	13	54,2	54,2	87,5
	موافق تماما	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



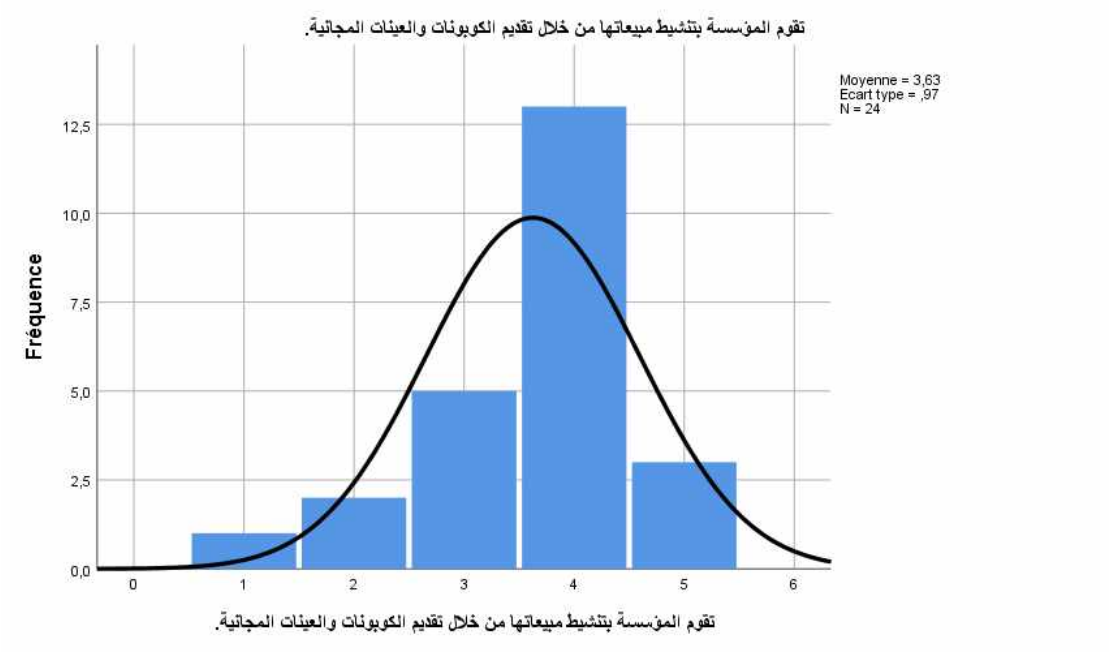
تستثمر المؤسسة بقسم العلاقات العامة للترويج للمنتجات الخضراء.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	4,2	4,2	4,2
	محايد	9	37,5	37,5	41,7
	موافق	11	45,8	45,8	87,5
	موافق تماما	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



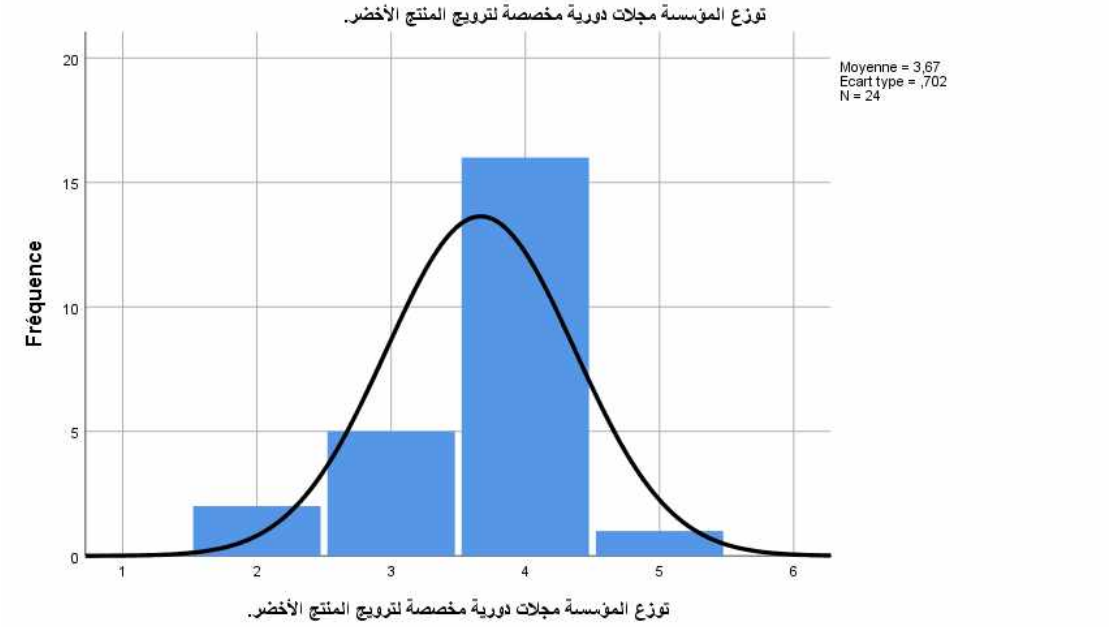
تقوم المؤسسة بتنشيط مبيعاتها من خلال تقديم الكوبونات والعينات المجانية.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	4,2	4,2	4,2
	غير موافق	2	8,3	8,3	12,5
	محايد	5	20,8	20,8	33,3
	موافق	13	54,2	54,2	87,5
	موافق تماما	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



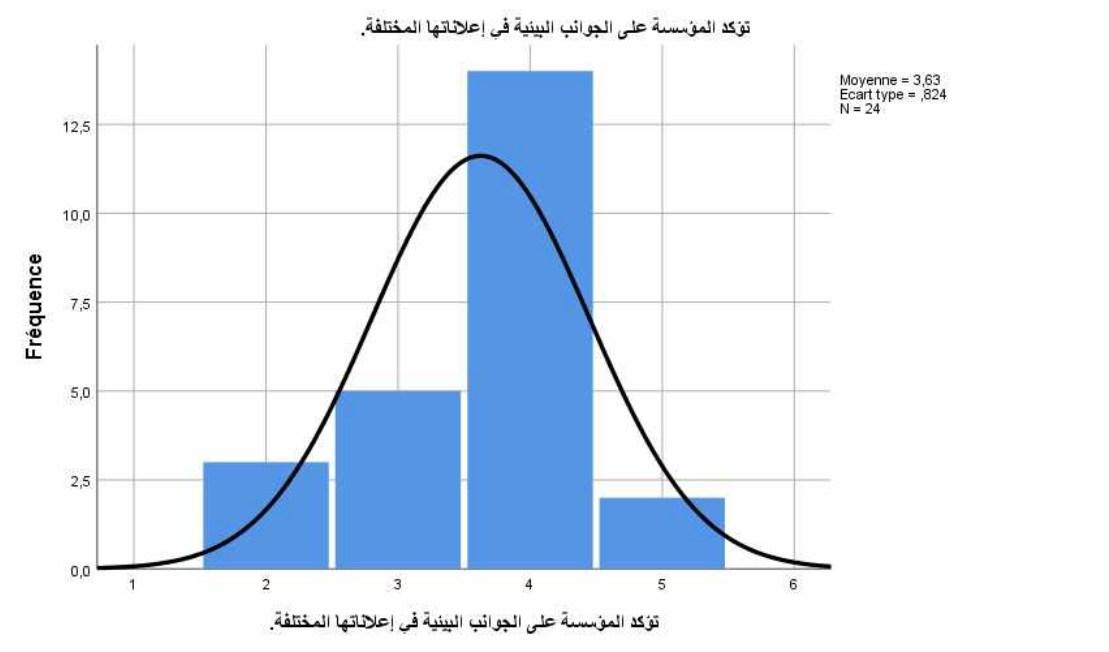
توزع المؤسسة مجلات دورية مخصصة لترويج المنتج الأخضر.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	8,3	8,3	8,3
	محايد	5	20,8	20,8	29,2
	موافق	16	66,7	66,7	95,8
	موافق تماما	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



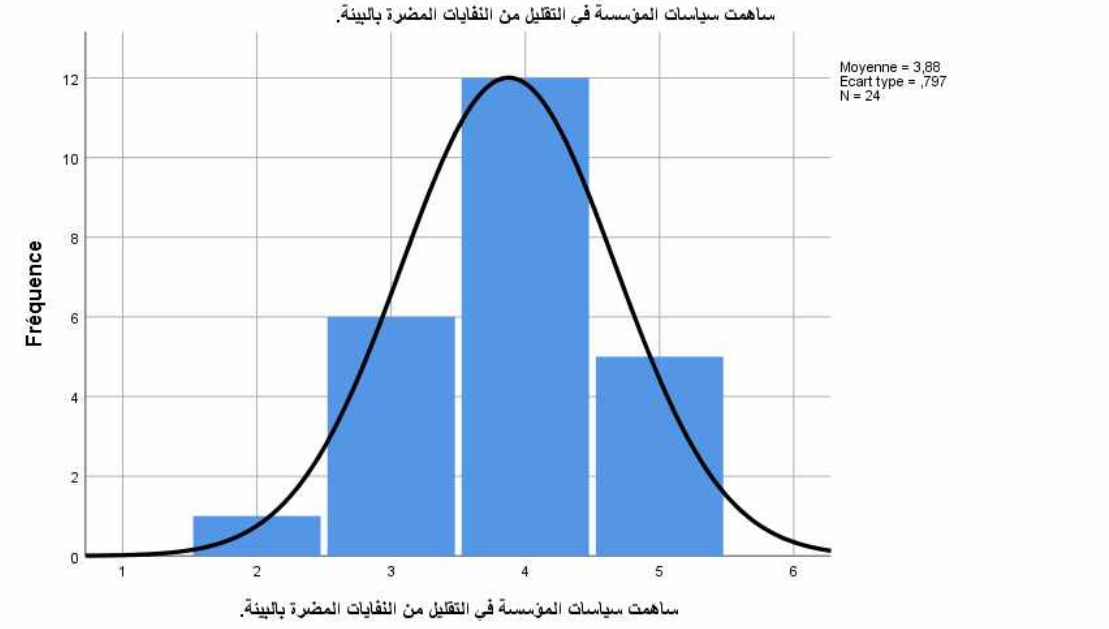
تؤكد المؤسسة على الجوانب البيئية في إعلاناتها المختلفة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	12,5	12,5	12,5
	محايد	5	20,8	20,8	33,3
	موافق	14	58,3	58,3	91,7
	موافق تماما	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



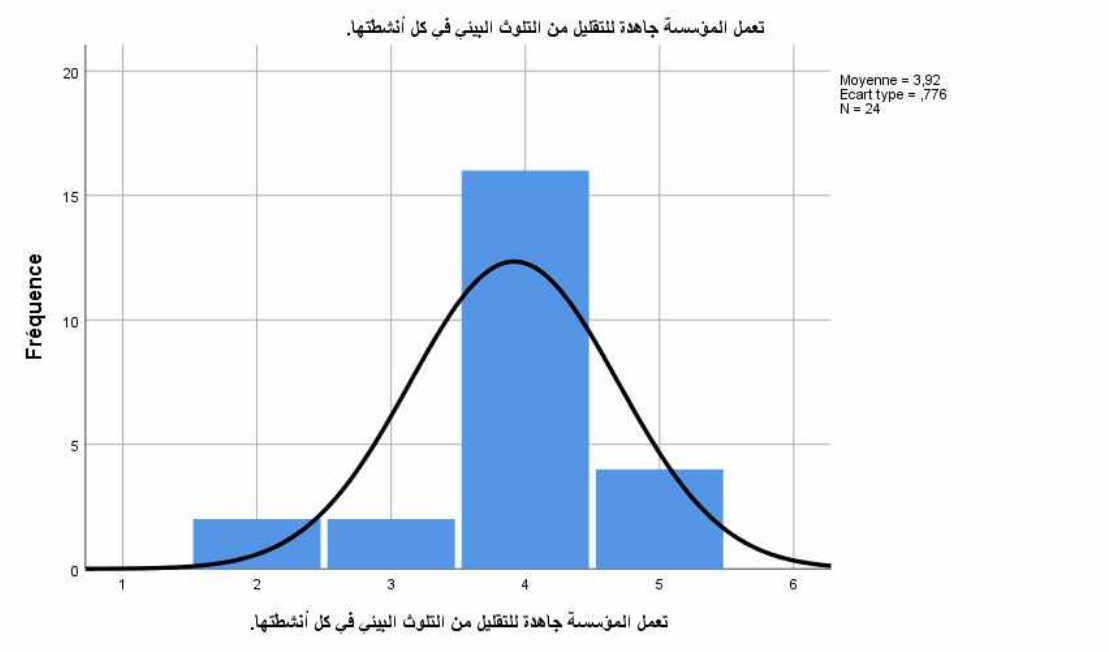
ساهمت سياسات المؤسسة في التقليل من النفايات المضرة بالبيئة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	4,2	4,2	4,2
	محايد	6	25,0	25,0	29,2
	موافق	12	50,0	50,0	79,2
	موافق تماما	5	20,8	20,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



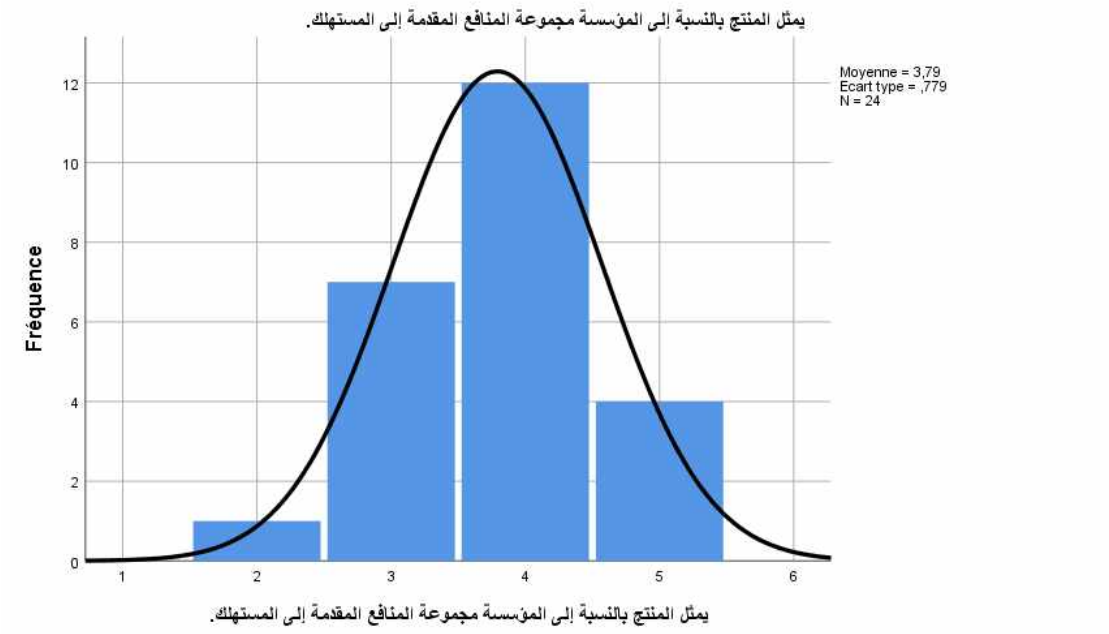
تعمل المؤسسة جاهدة للتقليل من التلوث البيئي في كل أنشطتها.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	8,3	8,3	8,3
	محايد	2	8,3	8,3	16,7
	موافق	16	66,7	66,7	83,3
	موافق تماما	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



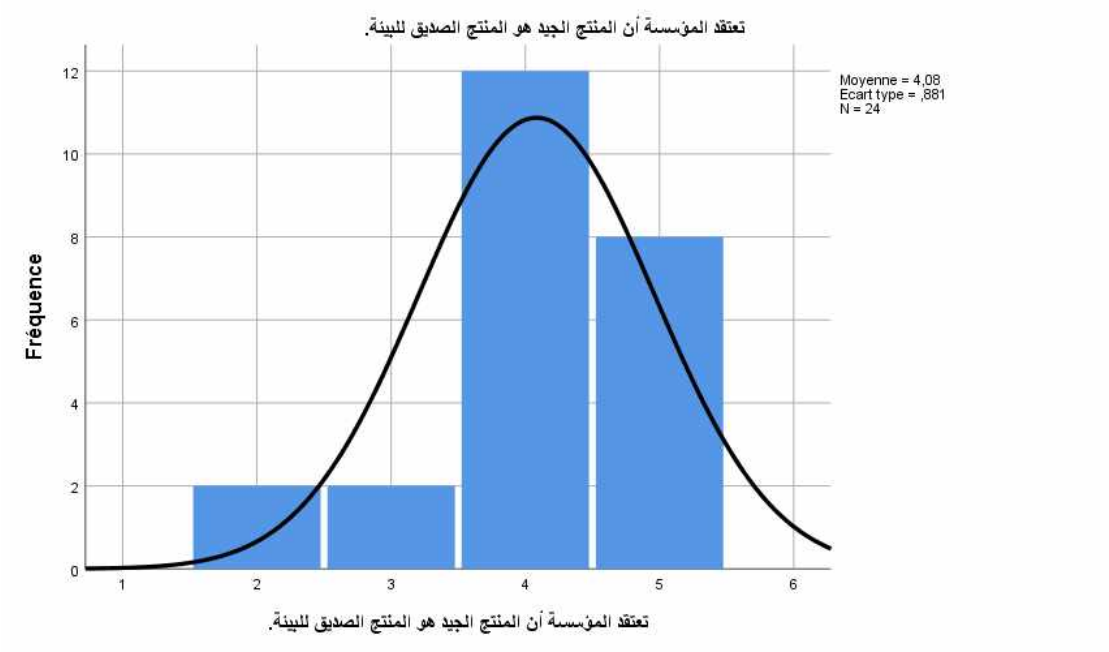
يمثل المنتج بالنسبة إلى المؤسسة مجموعة المنافع المقدمة إلى المستهلك.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	4,2	4,2	4,2
	محايد	7	29,2	29,2	33,3
	موافق	12	50,0	50,0	83,3
	موافق تماما	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



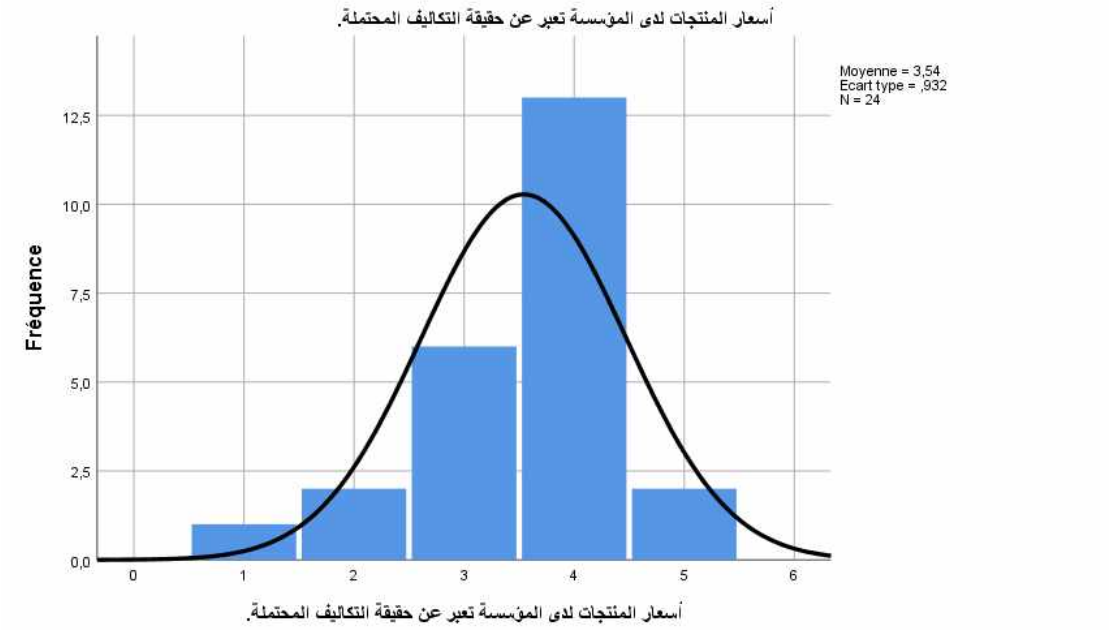
تعتقد المؤسسة أن المنتج الجيد هو المنتج الصديق للبيئة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	8,3	8,3	8,3
	محايد	2	8,3	8,3	16,7
	موافق	12	50,0	50,0	66,7
	موافق تماما	8	33,3	33,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



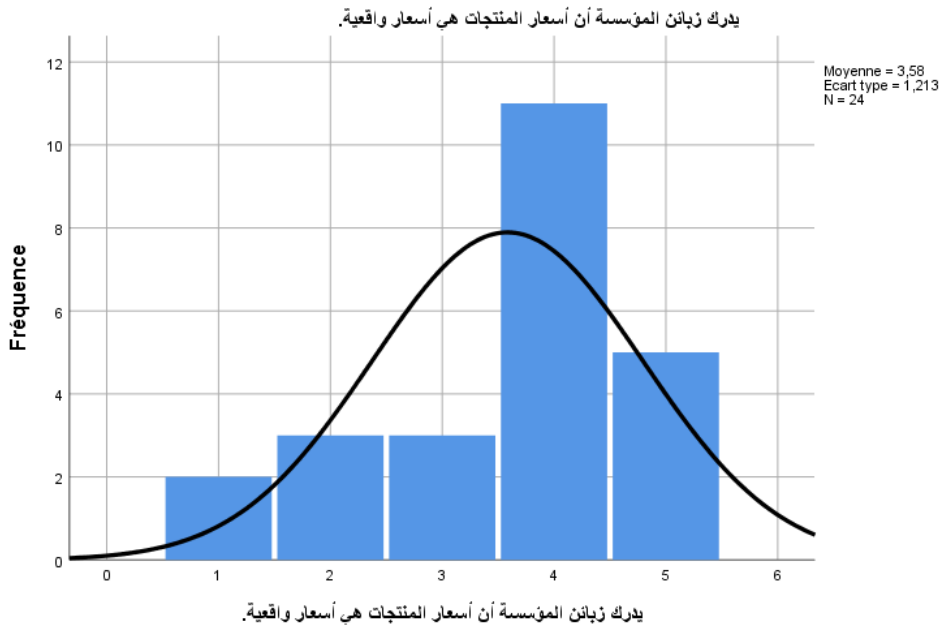
أسعار المنتجات لدى المؤسسة تعبر عن حقيقة التكاليف المحتملة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	4,2	4,2	4,2
	غير موافق	2	8,3	8,3	12,5
	محايد	6	25,0	25,0	37,5
	موافق	13	54,2	54,2	91,7
	موافق تماما	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



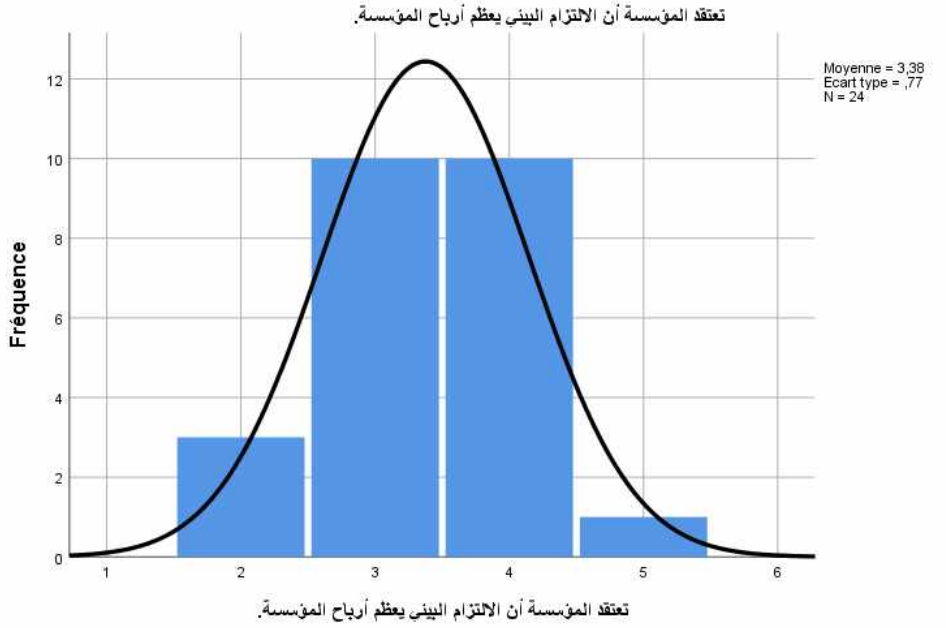
يدرك زبائن المؤسسة أن أسعار المنتجات هي أسعار واقعية.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	8,3	8,3	8,3
	غير موافق	3	12,5	12,5	20,8
	محايد	3	12,5	12,5	33,3
	موافق	11	45,8	45,8	79,2
	موافق تماما	5	20,8	20,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



تعتقد المؤسسة أن الالتزام البيئي يعظم أرباح المؤسسة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	12,5	12,5	12,5
	محايد	10	41,7	41,7	54,2
	موافق	10	41,7	41,7	95,8
	موافق تماما	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	



تدرك المؤسسة أن توجه الزبائن نحو المنتجات الخضراء يعتبر فرصة تسويقية مربحة للمؤسسة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	8,3	8,7	8,7
	محايد	4	16,7	17,4	26,1
	موافق	16	66,7	69,6	95,7
	موافق تماما	1	4,2	4,3	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Manquant	Système	1	4,2		
Total		24	100,0		



الملحق رقم 05: جداول الإحصاءات الوصفية – المتوسط الحسابي + الانحراف المعياري

المحور الأول: سياسة المنتج

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تحرص المؤسسة على تصميم منتجات تتفق مع متطلبات المحافظة على البيئة.	24	3,83	1,129
تسعى المؤسسة لاستخدام مواد أولية في العملية الإنتاجية غير مضرة بالبيئة.	24	4,13	,992
تتوفر لدى المؤسسة القدرة على تطوير منتجاتها الخضراء لكي تتناسب مع متطلبات الزبائن المتجددة.	24	4,04	,908
تقوم المؤسسة بتغليف المنتج الأخضر بحيث يتناسب مع متطلبات الحفاظ على البيئة.	24	3,83	1,090
تستخدم المؤسسة في الإنتاج مواد معاد تدويرها غير ضارة صحيا وبيئيا.	24	3,83	1,167
يتم معالجة الفاقد (النفايات) في مرحلة الإنتاج بأسلوب صحي وسليم وآمن.	24	4,08	,881
N valide (liste)	24		

المحور الثاني: سياسة التسعير

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تحدد المؤسسة السعر الأخضر بالاعتماد على كلفة المواد الأولية المستخدمة.	24	3,88	,797
تلجأ المؤسسة لتسعير منتجاتها الخضراء بناءاً على قيمة المنتج لدى الزبائن.	24	3,25	1,152
يؤثر سعر المنتجات الخضراء على حجم الطلب للفئات المستهدفة.	24	3,50	,780

إنتاج سلع صديقة للبيئة بالمقارنة مع التكلفة يساعد المؤسسة على تحقيق الأرباح.	24	3,38	1,135
تتحمل المؤسسة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس على ارتفاع أسعار منتجاتها.	24	3,37	1,135
تعمل المؤسسة على تنويع شروط الدفع بما يتناسب مع ظروف الفئة المستهدفة.	24	3,75	,608
تتبع المؤسسة نظام الخصومات لتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء.	24	3,33	,917
تعمل المؤسسة على تقليل التكاليف من خلال عملية إعادة التدوير.	24	3,46	1,021
N valide (liste)	24		

المحور الثالث: سياسة التوزيع

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تستخدم المؤسسة وسائل نقل أمنة بيئياً وصحياً.	24	3,54	,977
تستخدم المؤسسة منافذ توزيع قادرة على إيصال منتجاتها الخضراء للسوق.	24	3,75	,794
تمتلك المؤسسة رجال بيع قادرين على إقناع المستهلك لشراء المنتجات الخضراء.	24	3,88	,850
تستخدم المؤسسة أماكن تخزين أمنة بيئياً وصحياً.	24	4,08	,654
تتعاون المؤسسة مع الموزعين والموردين لتطوير برامج بيئية.	24	3,75	,847
عملية توزيع المنتجات الخضراء تتم وفق طرق ذات كفاءة عالية مثل التبريد.	24	3,92	,776
N valide (liste)	24		

المحور الرابع: سياسة الترويج

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تروج المؤسسة لنفسها على أنها صديقة للبيئة.	24	3,79	,833
تضع المؤسسة مواصفات ومكونات المنتج الأخضر على العلامة التجارية.	24	4,00	1,022
تروج المؤسسة لمنتجاتها الخضراء عبر وسائل الاتصال المختلفة.	24	3,75	1,032
تتسم السياسة الإعلانية المتبعة في المؤسسة بالصدق والدقة.	24	3,83	1,049
يمتلك الموزعين القدرة والمهارة في إقناع الزبائن لشراء المنتج الأخضر.	24	3,67	,917
تستثمر المؤسسة بقسم العلاقات العامة للترويج للمنتجات الخضراء.	24	3,67	,761

تقوم المؤسسة بتنشيط مبيعاتها من خلال تقديم الكوبونات والعينات المجانية.	24	3,63	,970
توزع المؤسسة مجلات دورية مخصصة لترويج المنتج الأخضر.	24	3,67	,702
تؤكد المؤسسة على الجوانب البيئية في إعلاناتها المختلفة.	24	3,63	,824
N valide (liste)	24		

المحور الخامس: أبعاد التسويق الأخضر

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
ساهمت سياسات المؤسسة في التقليل من النفايات المضرة بالبيئة.	24	3,88	,797
تعمل المؤسسة جاهدة للتقليل من التلوث البيئي في كل أنشطتها.	24	3,92	,776
يمثل المنتج بالنسبة إلى المؤسسة مجموعة المنافع المقدمة إلى المستهلك.	24	3,79	,779
تعتقد المؤسسة أن المنتج الجيد هو المنتج الصديق للبيئة.	24	4,08	,881
أسعار المنتجات لدى المؤسسة تعبر عن حقيقة التكاليف المحتملة.	24	3,54	,932
يدرك زبائن المؤسسة أن أسعار المنتجات هي أسعار واقعية.	24	3,58	1,213
تعتقد المؤسسة أن الالتزام البيئي يعظم أرباح المؤسسة.	24	3,37	,770
تدرك المؤسسة أن توجه الزبائن نحو المنتجات الخضراء يعتبر فرصة تسويقية مربحة للمؤسسة.	23	3,70	,703
N valide (liste)	23		

الملحق رقم 06: ألفا كرونباخ

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	24	96,0
	Exclue[a]	1	4,0
	Total	25	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,899	29

```
RELIABILITY
  /VARIABLES= س1 س2 س3 س4 س5 س6 س7 س8 س9 س10 س11 س12 س13 س14 س15 س16
س17 س18 س19 س20 س21 س22 س23 س24
    س25 س26 س27 س28 س29
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	24	96,0
	Exclue[a]	1	4,0
	Total	25	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,899	29

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
تحرص المؤسسة على تصميم منتجات تتفق مع متطلبات المحافظة على البيئة.	104,38	168,505	,725	,889
تسعى المؤسسة لاستخدام مواد أولية في العملية الإنتاجية غير مضرة بالبيئة.	104,08	170,514	,755	,889
تتوفر لدى المؤسسة القدرة على تطوير منتجاتها الخضراء لكي تتناسب مع متطلبات الزبائن المتجددة.	104,17	178,493	,483	,895
تقوم المؤسسة بتغليف المنتج الأخضر بحيث يتناسب مع متطلبات الحفاظ على البيئة.	104,38	165,549	,866	,886
تستخدم المؤسسة في الإنتاج مواد معاد تدويرها غير ضارة صحيا وبيئيا.	104,38	171,897	,581	,893
يتم معالجة الفاقد (النفايات) في مرحلة الإنتاج بأسلوب صحي وسليم وآمن.	104,13	178,462	,502	,895
تحدد المؤسسة السعر الأخضر بالاعتماد على كلفة المواد الأولية المستخدمة.	104,33	181,710	,404	,896
تلجأ المؤسسة لتسعير منتجاتها الخضراء بناءاً على قيمة المنتج لدى الزبائن.	104,96	180,998	,281	,900

يؤثر سعر المنتجات الخضراء على حجم الطلب للفئات المستهدفة.	104,71	188,042	,112	,901
إنتاج سلع صديقة للبيئة بالمقارنة مع التكلفة يساعد المؤسسة على تحقيق الأرباح.	104,83	183,449	,205	,901
تتحمل المؤسسة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس على ارتفاع أسعار منتجاتها.	104,83	188,145	,052	,905
تعمل المؤسسة على تنويع شروط الدفع بما يتناسب مع ظروف الفئة المستهدفة.	104,46	186,694	,239	,899
تتبع المؤسسة نظام الخصومات لتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء.	104,88	181,592	,348	,897
تعمل المؤسسة على تقليل التكاليف من خلال عملية إعادة التدوير.	104,75	184,109	,213	,900
تستخدم المؤسسة وسائل نقل أمنة بيئياً وصحياً.	104,67	171,884	,710	,890
تستخدم المؤسسة منافذ توزيع قادرة على إيصال منتجاتها الخضراء للسوق.	104,46	176,520	,658	,892
تمتلك المؤسسة رجال بيع قادرين على إقناع المستهلك لشراء المنتجات الخضراء.	104,33	173,797	,737	,890
تستخدم المؤسسة أماكن تخزين أمنة بيئياً وصحياً.	104,13	181,071	,542	,895
تتعاون المؤسسة مع الموزعين والموردين لتطوير برامج بيئية.	104,46	176,955	,593	,893
عملية توزيع المنتجات الخضراء تتم وفق طرق ذات كفاءة عالية مثل التبريد.	104,29	189,694	,035	,902
تروج المؤسسة لنفسها على أنها صديقة للبيئة.	104,42	178,775	,520	,894
تضع المؤسسة مواصفات ومكونات المنتج الأخضر على العلامة التجارية.	104,21	174,694	,567	,893
تروج المؤسسة لمنتجاتها الخضراء عبر وسائل الاتصال المختلفة.	104,46	173,911	,590	,893
تتسم السياسة الإعلانية المتبعة في المؤسسة بالصدق والدقة.	104,38	172,245	,642	,891
يمتلك الموزعين القدرة والمهارة في إقناع الزبائن لشراء المنتج الأخضر.	104,54	174,955	,629	,892
تستثمر المؤسسة بقسم العلاقات العامة للترويج للمنتجات الخضراء.	104,54	177,303	,649	,892
تقوم المؤسسة بتنشيط مبيعاتها من خلال تقديم الكوبونات والعينات المجانية.	104,58	184,341	,219	,900
توزع المؤسسة مجلات دورية مخصصة لترويج المنتج الأخضر.	104,54	189,998	,028	,902
تؤكد المؤسسة على الجوانب البيئية في إعلاناتها المختلفة.	104,58	179,123	,509	,895

الملحق رقم 07: معامل الارتباط سبيرمان

```
NONPAR CORR
  /VARIABLES=أبعاد
  WITH
  ترويج, التوزيع, التسعير, المنتج.
```

Corrélations non paramétriques

Corrélations

			المنتج	التسعير	التوزيع	ترويج
Rho de Spearman	أبعاد	Coefficient de corrélation	,437	,493	,235	,712
		Sig. (bilatéral)	,033	,014	,269	,000
		N	24	24	24	24

```
NONPAR CORR
  /VARIABLES=أبعاد
  WITH
  السياسات.
```

Corrélations

			السياسات
Rho de Spearman	أبعاد	Coefficient de corrélation	,656
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	24

```
NONPAR CORR
  /VARIABLES=أبعاد السياسات
  /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

			أبعاد	السياسات
Rho de Spearman	أبعاد	Coefficient de corrélation	1,000	,656**
		Sig. (bilatéral)	.	,000
		N	24	24
	السياسات	Coefficient de corrélation	,656**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	24	24

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

```
NONPAR CORR
  /VARIABLES=أبعاد
  WITH
    المنتج.
```

Corrélations

			المنتج
Rho de Spearman	أبعاد	Coefficient de corrélation	,437
		Sig. (bilatéral)	,033
		N	24

```
NONPAR CORR
  /VARIABLES=أبعاد
  WITH
    التسعير.
```

Corrélations

			التسعير
Rho de Spearman	أبعاد	Coefficient de corrélation	,493
		Sig. (bilatéral)	,014
		N	24

```
NONPAR CORR
  /VARIABLES=أبعاد
  WITH
  التوزيع.
```

Corrélations

			التوزيع
Rho de Spearman	أبعاد	Coefficient de corrélation	,235
		Sig. (bilatéral)	,269
		N	24

```
NONPAR CORR
  /VARIABLES=أبعاد
 WITH
  ترويج.
```

Corrélations

			ترويج
Rho de Spearman	أبعاد	Coefficient de corrélation	,712
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	24