وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الموضوع:

أثر التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة

دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية سكيكدة

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص: تسويق خدمات

إعداد الطالب:
نور الهدى العيدي

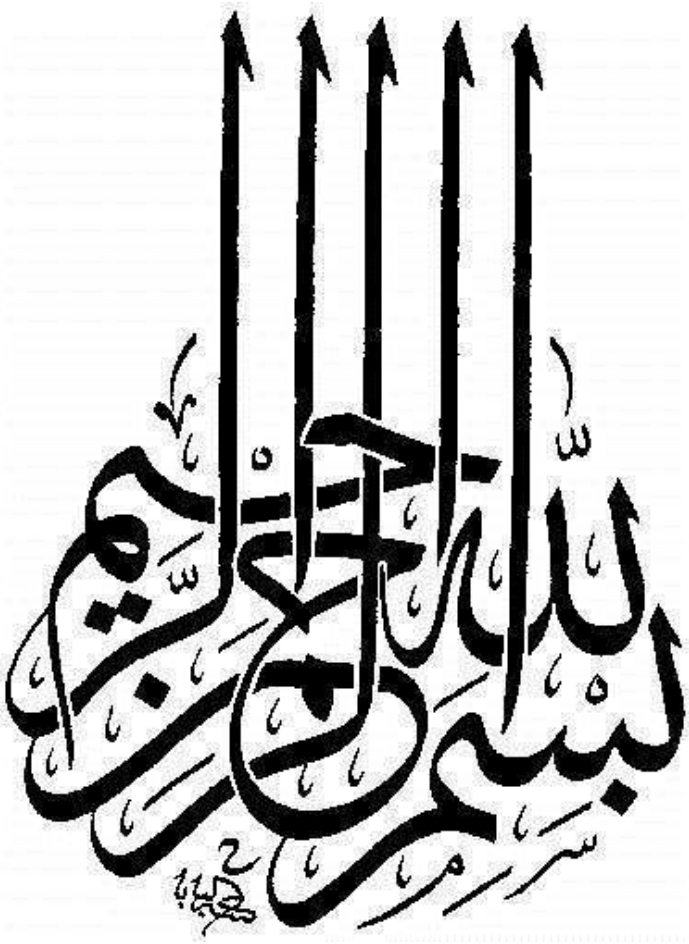
إشراف الأستاذ :
نور الدين بوعنان

لجنة المناقشة

اسم ولقب الأستاذ	الصفة	الرتبة	الجامعة الأصلية
بلال نطور	رئيسا	أستاذ محاضر قسم ب	جامعة 20 أوت1955 سكيكدة
نور الدين بوعنان	مقررًا	أستاذ مساعد قسم أ	جامعة 20 أوت1955 سكيكدة
حمزة مقيطع	مناقشًا	أستاذ مساعد قسم أ	جامعة 20 أوت1955 سكيكدة

السنة الجامعية: 2018/2017 الموافق لـ 1439/1438هـ

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر



WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الملخص :

ركزت هذه الدراسة على معرفة واقع الممارسات التسويقية الخضراء في المؤسسة الميناائية لسكيكدة وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة باعتبار أن التسويق الأخضر من المفاهيم الحديثة والمعاصرة التي بدأت منظمات الأعمال تتبناها كخطوة لمواكبة التغيرات الحاصلة في اتجاهات الأسواق خاصة فيما يتعلق بتنامي الوعي البيئي لدى مختلف الأطراف التي تتعامل معها هذه المنظمات. وتسخير هذه الممارسات الجديدة من أجل تحقيق ميزة تنافسية مستدامة ولتحقيق هذا الهدف استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي وقمنا بتطبيق هذه الدراسة على عينة من الموظفين الإداريين في المؤسسة الميناائية لسكيكدة عدد (60) إداري وذلك من خلال توزيع استبيان على هؤلاء الموظفين الإداريين يتكون من ثلاث محاور ولتحليل البيانات واختيار الفرضيات ثم استخدام برنامج SPSS.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، الميزة التنافسية، التنمية المستدامة، الميزة التنافسية المستدامة، المزيج التسويقي الأخضر.

Abstract:

This study focused on knowing the reality of enterprise's green marketing practices SKIKDA port and its impact on achieving sustainable competitive advantage as the green marketing of modern and contemporary concepts that started business organizations have pursued as a step to keep up with changes in Market trends, especially with regard to the growing environmental awareness of the various parties dealing with such organizations. Harnessing these new practices in order to achieve a sustainable competitive advantage to achieve this goal we use descriptive analytical and we apply this study a sample of administrative staff in port SKIKDA number Corporation (60) and through the distribution of a questionnaire to those employees Administrators consists of three axes and data analysis and selection hypotheses and then using SPSS.

Key words: Green marketing, competitiveness, sustainable development, sustainable competitive advantage، Greening the marketing mix.

شكر وتقدير

قال الله تعالى: "... وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ (19) الآية" سور النمل.

الحمد والشكر أولا وأخيرا لله الحي القيوم الواحد الذي لا إله إلا هو وحده لا شريك له الذي ألهمني قوة الصبر والتحمل والسداد ويسر أمري وخفف عني وزري واحلل عقدة من لساني وأفقه قولي ووفقني في إتمام هذا العمل، ملك الملك به استعنت وعليه توكلت وهو خير المتوكلين.

أتقدم بالشكر إلى الوالدين على جميل الدعم.

كما أتقدم بجزيل الشكر والثناء الخالص والتقدير إلى نبع العون إلى من وجهني دون وهن إلى من زودني بكل شحن إلى أستاذي الفاضل والمشرف على هذا العمل الأستاذ **بوعنان نور الدين** جزاك الله كل خير وأدامك الشعاع المنير في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

أشكر الأساتذة في لجنة المناقشة على جهدهم المبذول، الأستاذ: مقيطع حمزة والأستاذ: نطور بلال.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

إهداء

إلى من يخفق له قلبي باستمرار وضياء عيني ونور بصيرتي وسيرته قدوتي

محمد صلى الله عليه وسلم

الى من ابتغي رضاهما

الى أجمل حواء منبع الحنان ورمز المحبة والوفاء

الى من وهبتني من روحها وحياتها وام تزدني يوما الا اخلاقا

الى امي الغالية " فريدة "

الى منبع العطاء ورمز التضحية وروح المسؤولية

الى الدرع الواقي والكنز الباقي

الى ابي الغالي " عبد الله "

الى من يهنا القلب لوجودهم وتستقر النفس لرؤيتهم

الى اخوتي الأعزاء

"امير" و" نصر الدين" و " الجميلة امال "

الى استاذي الفاضل " بوعنان نور الدين "

الى كل افراد عائلتي وكل صديقاتي وزملائي في الماستر

الى كل عزيز وغالي على قلبي.

نور الهدى

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
الملخص	
الإهداء	
شكر و تقدير	
فهرس المحتويات	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
قائمة الملاحق	
مقدمة	أ-و
الفصل الأول : الاطار المفاهيمي للتسويق الأخضر	
تمهيد	9
المبحث الأول : ماهية التسويق الاخضر	10
المطلب الأول: التطور التاريخي للتسويق الأخضر	10
المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر (الخصائص، الأهمية، الأهداف)	12
المطلب الثالث: أسباب ظهور التسويق الأخضر	15
المطلب الرابع: أبعاد التسويق الأخضر	17
المبحث الثاني: المزيج التسويقي الأخضر	19
المطلب الأول: المنتج الأخضر	20
المطلب الثاني: التسعير الأخضر	23
المطلب الثالث: التوزيع الأخضر	26
المطلب الرابع: الترويج الأخضر	30
المطلب الخامس: باقي عناصر المزيج التسويقي الأخضر	34
المبحث الثالث: استراتيجيات واليات ومتطلبات التسويق الأخضر	36
المطلب الاول: استراتيجيات التسويق الاخضر	36
المطلب الثاني: اليات ومتطلبات التسويق الأخضر	37
المطلب الثالث: سلوك المستهلك الأخضر	37
خلاصة الفصل	39
الفصل الثاني :الاطار المفاهيمي للميزة التنافسية المستدامة	
تمهيد	41

المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية	42
المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية	42
المطلب الثاني: خصائص أهمية أنواع الميزة التنافسية	43
المطلب الثالث: ابعاد الميزة التنافسية	46
المطلب الرابع: محددات الميزة التنافسية	47
المبحث الثاني: ماهية التنمية المستدامة	50
المطلب الأول: مفهوم التنمية المستدامة	50
المطلب الثاني: اهداف واهمية التنمية المستدامة	51
المطلب الثالث: ابعاد التنمية المستدامة	53
المبحث الثالث: ماهية الميزة التنافسية المستدامة	55
المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية المستدامة واهميتها	55
المطلب الثاني: خصائص مصادر متطلبات الميزة التنافسية	57
المطلب الثالث: استراتيجيات الميزة التنافسية المستدامة	60
المطلب الرابع: أبعاد الميزة التنافسية المستدامة	61
خلاصة الفصل	66
الفصل الثالث : الاطار التطبيقي للدراسة	
تمهيد	68
المبحث الأول: تقديم المؤسسة الميناائية	69
المطلب الاول: لمحة تاريخية عن المؤسسة الميناائية لسكيكدة وتعريفها	69
المطلب الثاني: الجانب القانوني والتنظيمي للمؤسسة الميناائية لسكيكدة	71
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الميناائية وشرحه	73
المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية وشرحه	75
المبحث الثاني: تصميم دراسة المنهجية وخطوات اجرائها	78
المطلب الاول: الإجراءات المنهجية للدراسة	78
المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات	79
المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية	81
المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبانة)	82
المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبانة	85
المطلب الاول: دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية	85

المطلب الثاني : تحليل فقرات الاستبانة	87
المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة	97
خلاصة الفصل	109
الخاتمة العامة	111
قائمة المراجع	114
الملاحق	-

قائمة الجداول والاشكال

أولا: قائمة الجداول

الرقم	العنـــــوان	الصفحة
1	الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر	20
2	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	38
3	درجة توزيع قيم المتوسط الحسابي	81
4	صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان	83
5	توضيح قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور أداة الدراسة	84
6	خصائص عينة الدراسة	85
7	تحليل فقرات المنتج الأخضر	88-87
8	تحليل فقرات التسعير الأخضر	89
9	تحليل فقرات الترويج الأخضر	90
10	تحليل فقرات التوزيع الأخضر	91
11	تحليل فقرات العناصر الأفراد أو المشاركون الخضر	92
12	تحليل فقرات الدليل المادي الأخضر	94-93
13	تحليل فقرات العمليات الخضراء	95

14	تحليل فقرات محور الميزة التنافسية المستدامة	96
15	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى	98
16	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية	99
17	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	100
18	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة	102
19	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الخامسة	103
20	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية السادسة	104
21	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية السابعة	105
22	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية	106

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ثانيا : قائمة الأشكال

الرقم	العنـــــوان	الصفحة
1	دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج الاخضر	22
2	قنوات التوزيع الأساسية	28
3	سبل تحقيق الميزة التنافسية لمنظمة ما	45
4	دورة حياة الميزة التنافسية	48
5	متطلبات بناء الميزة التنافسية المستدامة.	59
6	الاستراتيجيات العامة لPorter	61
7	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الميناائية	73
8	الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية	75
9	نموذج الدراسة	79
10	تمثيل خط الانحدار	108

مقدمة

منذ مطلع الستينيات من القرن الماضي بدأ العالم يبدي انزعاجا وقلقا بالغا حول بغض القضايا البيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة وأخذ هذا القلق في التزايد بشكل كبير مع مطلع السبعينيات حيث برزن إلى السطح بعض القضايا المعقدة مثل تغير المناخ العالمي، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء الناجم عن غازات العوادم وتلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة قطع الأشجار من الغابات وتقليص المساحات الخضراء والامطار الحمضية وتلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي، وتسرب المواد السامة وقتل النشاط الحيوي، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والانسان، فضلا عن سوء تعامل الانسان مع البيئة.

حيث تعددت المشاكل البيئية وتنوعت وأصبحت تشكل خطرا حقيقيا على المجتمع وذلك بفعل أنشطة المنظمات التي لم تراعي الاعتبارات البيئية في عملياتها الإنتاجية والتركيز على الاستغلال غير الأمثل للموارد وبهذا أصبحت المشاكل البيئية واحدة من أهم المشاكل المعاصرة التي اهتم الفكر التسويقي بها. ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط التسويق الجديد الذي عرف بالتسويق الأخضر كمنهج تسويقي يقدم حلولا لتلك الآثار الاجتماعية والبيئية السلبية و يتمحور بالأساس حول الالتزام القوي بالمسؤولية نحو البيئة في ممارسة الأنشطة التسويقية وتوسيع استهداف السوق من خلال مقابلة رغبات وتفضيلات الزبائن ذوي التوجه البيئي، ولذلك وجب على منظمات الأعمال التكيف مع التطورات التكنولوجية والتغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية من خلال تحسين أدائها البيئي وتحملها المسؤولية الاجتماعية و لضمان بقائها واستمرارها ونموها في ظل التحديات والضغوطات الجديدة في مجال البيئة توجب عليها البحث عن آليات وصيغ عمل جديدة تحقق لها مزايا تنافسية تقودها إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لها.

أولا: إشكالية البحث:

في هذا السياق ومن خلال ما سبق قامت العديد من منظمات الأعمال بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر من أجل تحقيق ميزة تنافسية مستدامة تضمن لها الاستمرار والبقاء لمدى طويل وتأسيسها على هذا نطرح الإشكالية التالية:

هل هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالمؤسسة المينائية لسكيكدة؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة وضعنا مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– هل هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الأخضر على الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة المينائية لسكيكدة؟

– هل هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الأخضر على الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة المينائية لسكيكدة؟

–هل هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الأخضر على الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة المينائية لسكيكدة؟

-هل هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية($\alpha \leq 0.05$) للترويج الأخضر على الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة المينائية لسكيكدة؟

–هل هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية($\alpha \leq 0.05$) للأفراد على الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة المينائية لسكيكدة؟

–هل هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية($\alpha \leq 0.05$) للدليل المادي على الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة المينائية لسكيكدة؟

– هل هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية($\alpha \leq 0.05$) للعمليات على الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة المينائية لسكيكدة؟

ثانيا: فرضيات البحث

حيث تستند الدراسة إلى الفرضيات العدمية التالية:

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الأخضر على الميزة التنافسية المستدامة بالمؤسسة المينائية لولاية سكيكدة

واستنادا للفرضية الرئيسية ثم تجزئتها إلى فرضيات فرعية على النحو التالي:

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- لا يوجد أثر ذو ذلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الأخضر على الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الميناائية لسكيكدة.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الأخضر على الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الميناائية لسكيكدة.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الأخضر على الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الميناائية لسكيكدة.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الأخضر على الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الميناائية لسكيكدة.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأفراد الخضر على الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الميناائية لسكيكدة.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للدليل المادي الأخضر على الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الميناائية لسكيكدة.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعمليات الخضراء على الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الميناائية لسكيكدة.

ثالثا: أهمية البحث:

- تكمن اهمية البحث بالدرجة الاولى في تقديم دليل علمي وعملي صحيح عند واقع الممارسات التسويقية الخضراء في المؤسسة الميناائية لسكيكدة ومعرفة أثرها على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

- يسهم البحث في بلورة أهمية تبني المؤسسات الخدمية لمفهوم التسويق الأخضر من أجل تحقيق ميزة تنافسية مستدامة تحقق لها الزيادة في مجال عملها.

رابعا: أهداف البحث

- التعرف على ماهية التسويق الأخضر.
- التعرف على ماهية الميزة التنافسية المستدامة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- فهم وإبراز الأثر بين التسويق الأخضر والميزة التنافسية من خلال الجانب التطبيقي.

خامسا: حدود الدراسة

- الحدود البشرية: تم استقصاء عينة من الموظفين الإداريين للمؤسسة المينائية لسكيكدة
- الحدود المكانية: كانت الدراسة الميدانية للبحث في المؤسسة المينائية لسكيكدة المتواجدة في طريق جزيرة الماعز صندوق بريد 65- بلدية سكيكدة-
- الحدود الزمانية: امتدت دراستنا من 2018/06/03 إلى 2018/06/20.

سادسا: أسباب اختيار الموضوع

اختيارنا لهذا الموضوع يرجع إلى الأسباب التالية:

- نقص الدراسات والأبحاث المتعلقة بالتسويق الأخضر والميزة التنافسية المستدامة
- وجود إمكانية ورغبة البحث في هذا الموضوع.
- نقص الوعي لدى المؤسسات الخدمية بضرورة تبني مفهوم التسويق الأخضر من أجل تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

سابعا: منهج البحث

من اجل إنجاز هذا البحث قمنا باتباع المنهج الوصفي، وذلك بالرجوع إلى الأدبيات المنشورة والمتعلقة بالموضوع من كتب وملتقيات ومذكرات لإعداد الجانب النظري من البحث، والمنهج التحليلي لتحليل متغيرات الدراسة الإحصائية وذلك لتحليل البيانات والكشف عن طبيعة العلاقة القائمة بين متغيرات الدراسة.

ثامنا: صعوبات البحث

- واجهتنا صعوبات في ضيق الوقت لإنجاز البحث.
- صعوبة الحصول على المراجع التي تناولت الموضوع.

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

تاسعا: الدراسات السابقة:

1. **دراسة الصامدي سامي 2009:** التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرين تهدف هده الدراسة الى تقييم مدى الوعي البيئي لدى المستهلك العربي ومدى تبنيه لقيم استهلاك صديقة للبيئة وتوصلت هده الدراسة الى عدة نتائج أهمها وجود وعي لدى المستهلك العربي بالمسؤولية اتجاه البيئة بشكل عام وكذلك من خلال حرصه على حماية البيئة.

2. **دراسة رؤوف رعد عدنان 2005:** علاقة تأثير مضامين التسويق الأخضر في تحديد الموقع الجغرافي للمشروع هدفت هده الدراسة الى توضيح تأثير مضامين التسويق الأخضر في تحديد الموقع الجغرافي للمشروع وما لهده المضامين من تأثير مهم ومباشر على تحديد الموقع وقد توصلت هده الدراسة العدة نتائج أهمها أهمية التسويق الأخضر كونه فلسفة جديدة في مجال التسويق والإنتاج باعتباره مفهوم مهما يعمل على تحقيق اهداف المنظمة والزبائن في نفس الوقت بدمن ان يحدث ضررا في البيئة المحيطة بالمنظمة.

3. **دراسة الطائي والمعاضيدي 2004:** الأثر التتابعي للتقنيات المعلومات ونظم المعلومات ونظام المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية كما هدفت هده الدراسة الى تقديم إطار مفاهيمي وميداني يربط بين المتغيرات الثلاثة الرئيسية واختبارها تدريجيا في بيئة مناسبة وقد توصلت هده الدراسة الى نتائج عدة أهمها يبقى تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة رهينا بمستوى تطبيق نظام المعلومات الاستراتيجية.

4. **دراسة العاني 2004:** دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية لقد تناول الباحث مفهوم الميزة التنافسية ومداخل الميزة التنافسية ونماذجها وهدفت هده الدراسة الى بناء إطار نظري في اساسيات الميزة التنافسية ولقد تول الباحث الى عدة نتائج أهمها وضع مفهوم محدد للميزة التنافسية وهو انها تمثل قدرة المنظمة على تقديم منتجات أفضل مقارنة بالمنافسين الاستراتيجية التنافسية تتعلق بالمركز النسبي لمنظمة الاعمال ومدى تحقيقها للأرباح.

إن موضوع بحثنا يجمع بين شقين هما: التسويق الأخضر بالنسبة للشق الأول فلم يحظى باهتمام كبير من قبل الباحثين وكذلك فيما يخص الشق الثاني فالملاحظ أن معظم الباحثين تطرقوا إلى موضوع الميزة التنافسية في مختلف جوانبها من مفهومها دون الوصول إلى الميزة التنافسية المستدامة. وعليه القيمة المضافة التي تسعى إلى الوصول إليها وتحقيقها من خلال بحثنا هو الربط بين مفهوم التسويق الأخضر والميزة التنافسية المستدامة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

عاشرا: تقسيمات البحث

من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية ولتأكيد صحة الفرضيات أو نفيها تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي حيث:

-سنتناول في الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الأخضر من خلال ثلاثة مباحث، المبحث الاول يتضمن ماهية التسويق الأخضر والمبحث الثاني يتضمن المزيج التسويقي الاخضر والمبحث الثالث يتضمن متطلبات واستراتيجيات التسويق الأخضر

-أما الفصل الثاني بعنوان: الإطار المستدامة وهو بدوره تضمن ثلاثة مباحث، المبحث الاول يتضمن ماهية الميزة التنافسية، أما المبحث الثاني فتضمن التنمية المستدامة والمبحث الثالث تضمن ماهية الميزة التنافسية المستدامة.

-وسوف نخصص الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة في المؤسسة المينائية لسكيكدة، جاء في المبحث الاول تقديم المؤسسة المينائية، والمبحث الثاني فقد تناولنا فيه تصميم دراسة منهجية وخطوات اجرائها، وخصص المبحث الثالث، عرض وتحليل نتائج الاستبانة.

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للتسويق الأخضر

تمهيد الفصل:

تزامن الاهتمام الكبير بالوعي البيئي على كافة الأصعدة والمستويات في العالم إدراج المنظمات الاقتصادية المسؤولية الاجتماعية والبيئية في سياسات والأنشطة التسويقية، ومن هنا ظهر فكر تسويقي جديد كأحد الحلول لآثار سلبية لتدهور البنية الطبيعية، وأصبح يسمى بالتسويق البيئي أو التسويق الأخضر، وبدأ التنافس بين المنظمات التبني هذا التسويق حرصا منها على أن تكون بها ميزة تنافسية نتيجة لتسويق منتجات صديقة للبيئة وتحقيق حق من حقوق المستهلكين وهو العيش في بيئة نظيفة وآمنة.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث وهي:

المبحث الأول: ماهية التسويق الأخضر.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الأخضر.

المبحث الثالث: متطلبات واستراتيجيات التسويق الأخضر.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الأول: ماهية التسويق الأخضر

المطلب الأول: التطور التاريخي للتسويق الأخضر

إن دراسة البعد التاريخي لأي موضوع لابد أن تبدأ بالتعرف على الجذور الأولى لذلك الموضوع وعلاقته بالموضوعات ذات الصلة للتعرف بشكل دقيق على الأسباب والأحداث المؤثرة في تطور ذلك المفهوم.

وانطلاقا من ذلك سيقسم التطور التاريخي للتسويق الأخضر إلى ثلاث مراحل رئيسية وهي[1]:

1- مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي Social Marketing:

يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بإطارها بأنها (مجموعة من الالتزامات التي تتبناها المنظمة لحماية المجتمع وتعزيز المحتوى الاجتماعي في أنشطتها) GRIFFEN- 1999-P111، اما من وجهة النظر التسويقية فيمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي و تقليل أثرها السلبي في المجتمع)، إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية لم يأت من فراغ و إنما برز كرد منطقي عملي على المشكلات التي بدأت تصيب المجتمع و التي كانت تؤول على أنها نتيجة للعمليات الانتاجية و أثرها السلبي في المجتمع واستنزاف الموارد الطبيعية، و القصور في الخدمات الاجتماعية و تفاقم مشاكل الفقر و البطالة وغيرها".

لعل أهم المجالات التي نالت اهتمام المسؤولية الاجتماعية، مجال الموارد الطبيعية و المساهمات البيئية، بسبب التوسع في استغلال الموارد الطبيعية و التقدم التقني، و ما نتج عنه من زيادة المخلفات الصناعية واستعمال الأسمدة الكيميائية والمبيدات الزراعية مما أدى إلى مشاكل بيئية كبيرة، و لعل ما يوضح ذلك هو الخصائص التي تتميز بها المسؤولية الاجتماعية و المتمثلة في [2]:

أ- **المفهوم الإنساني:** بمعنى أن رجال التسويق بالمنظمة لابد أن يدرسوا الاهتمامات الانسانية في المجتمع ويأخذونها في الاعتبار في جميع الأنشطة التسويقية.

ب-**الاستهلاك الذكي:** يشير هذا إلى ضرورة اهتمام رجال التسويق بتركيبة المنتج ودورة حياته والتصاميم الصديقة للبيئة، كتطوير منتجات ذات عبوة أو مكونات معادة للتدوير، أو قابلة لإعادة التدوير.

ج-**المفهوم البيئي:** بمعنى إدخال البعد البيئي في جميع الأنشطة التسويقية، سواء في تصنيع المنتجات أو في طريقة التعبئة أو أسلوب النقل أو طريقة الاستعمال، والتأثير في البيئة.

---

[1] ناصر البكري، أحمد نزار النوري، **التسويق الأخضر**، الطبعة العربية، 2009، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص ص 37، 38

[2] نفس المرجع، ص 39

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

د-مفهوم التوازن بين الاهتمامات: يقصد به أن المسؤولية الاجتماعية تسعى للموازنة بين ثلاثة اهتمامات هي تحقيق الرضا للمستهلكين، تحقيق عائد مناسب للشركة، تحقيق الرفاهية للمجتمع.

2- مرحلة حماية المستهلك و التوجه البيئي Environmentalism and consumer protect:

يعد بروز هذه الحركات إلى فترة الستينيات من القرن العشرين حيث تلقت هذه الحركات أول دعم لها على مستوى رسمي، حيث قام الرئيس الأمريكي روبرت كينيدي بتوجيه خطاب إلى الكونغرس الأمريكي بشأن حماية المستهلك وأوضح فيه أربعة حقوق أساسية للمستهلك، شملت حقه في الامن، الحصول على المعلومات الكافية والصادقة لحمايته من الغش والخداع، حرية الاختيار ضمن تعددية الفرص ومنافسة والتعبير عن رأيه وأخذه بعين الاعتبار عند سن القوانين والتشريعات.

عرَّف Kotler حركة حماية المستهلك بأنها حرية منظمة من الأفراد والمنظمات الحكومية، لأجل تحسين الحقوق والقوة لدى المشترين في العلاقة مع الباعة".

ويعرفها Cannon بأنها "حركة اجتماعية تعمل على تعزيز حقوق وقوة المشترين" بالعلاقة مع البائعين إلى الحد الذي يكون فيه المستهلك قادرا على الدفاع عن رغباته.

عموما أن ما يهمنا من دراسة الحركة الاستهلاكية هو علاقتها بالتسويق الأخضر و يمكن أن يشار هنا إلى المبادئ الأساسية لهذه الحركة هو حق أفراد المجتمع في العيش في بيئة نظيفة و آمنة بالإضافة إلى حماية المستهلكين من المنتجات الضارة والممارسات السيئة في التسعير والإعلان، وقد فتحت هذه الحركة الباب أمام تصاعد الوعي البيئي لدى الزبائن وارتفاع اهتمام الحكومات وجماعات الضغط بهذا الموضوع، و لعل تزامن بروز الحركة الاستهلاكية بحركة التوجه البيئي وجد نوعا من الضغط على منظمات الأعمال من أجل البحث عن حلول خلاقة لمواجهة هذا الضغط.

إن هذه المرحلة من مراحل تطور التسويق الأخضر تعد مهمة جدا كونها شهدت نمو الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى أنها شهدت أول تأطير مفاهيمي لأكثر المواضيع قربا بالتسويق الأخضر وهو موضوع التسويق الإحيائي[1].

3- مرحلة التسويق الأخضر Green Marketing:

بعد ظهور الحركات البيئية، بدأت العديد من منظمات الأعمال في السعي نحو إدماج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة، وتجسد هذا الاهتمام في صدور عدد من الدوريات المتخصصة، ولقد كانت هذه الدوريات

[1] ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص ص 40، 40.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

مخصصة لتقديم بحوث ذات صلة بالسلوك البيئي لمنظمات الأعمال، وهنا بدأت تظهر مصطلحات مثل التسويق البيئي والتسويق الأخضر، برز هذا المفهوم وبقوة في نهاية الثمانينيات. ولعل ما أسهم في بروز هذا المفهوم وتبنيه هو تزامن ظهوره مع وضع المعايير الإدارة البيئي ISO 14000.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الاخضر (الخصائص، الأهمية، الأهداف):

1. **تعريف التسويق الأخضر**: يمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في الزمن الجديد، ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامنا مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك، وظهور حركات تهدف إلى حماية حقوق المجتمع وبنفس الوقت الضغط على المنظمات العاملة لأن تكون ذات توجه بيئي والعمل على تحقيق بيئة نظيفة وآمنة[1].

لا يوجد تعريف واحد متفق عليه من طرف الباحثين ولهذا كان لزاما علينا أن نقدم بعض التعاريف التي أعطيت لمفهوم التسويق الأخضر لتحديد مفهومه ومساعدة الباحثين على الإلمام بجوانب مختلفة التي يضمنها هذا التوجه الجديد للتسويق.

- يرى "بولنسكي Polonsky" أن: "التسويق الأخضر أو التسويق البيئي يأخذ بعين الاعتبار كل الأنشطة التي تستطيع أن تولد وتسهل أي نوع من التبادل الذي يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية، بحيث أن أيضا هذه الحاجات والرغبات لا يكون لها أثرا سلبيا على المحيط الطبيعي."[2]
- وعرفه Kotler: "بأنه تقديم المنتجات لتقديمها للزبائن دون ضرر بيئي."[3]
- في نظرة أكثر شمولا يعرف البكري التسويق الأخضر على أنه " عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع

[1] ثامر البكري، هديل اسماعيل، **أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع والأربعون، العراق 2016، ص 64.

[2] Polonsky (m), « **a stocks holder theory approach to designing environmental marketing** », journal of business and industrial marketing, vol 101, 1992, p 120

[3] Kotler Philipand al, retching marketing, sustainable marketing enterprise in Asia Singapore : Pearson education Asia. Ptettd 2003, p 85.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق هذه الربحية للمنظمة"[1]

من الواضح أن هذه التعاريف تنسجم مع بعضها البعض في تركيزها على القيام بالأنشطة التسويقية ضمن التزام بيئي قوي وتوجه نحو تقديم سلع صديقة للبيئة، والتأثير في سلوكيات المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع هذا التوجه. وبما لا يتعارض أيضا مع الأهداف الربحية للمنظمة.

وكخلاصة لما تقدم يمكن القول إن التسويق الأخضر هو أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر، وهو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي.

2. خصائص التسويق الأخضر:

للتسويق الأخضر عدة خصائص نذكر منها[2]:

- التسويق الأخضر يهتم بتحقيق الهدف التقليدي (الربح) وأهداف المستهلكين في ظل الحفاظ على البيئة أي أكثر شمولا في العلاقة بين الجانب الاقتصادي والاجتماعي والبيئي.
- التسويق الأخضر يفرض على المنظمة القيام بتطوير مزيجها التسويقي الذي يتماشى مع الاعتبارات البيئية والاجتماعية.
- يعتمد مفهوم التسويق الأخضر على معدل الأمان في منتجات المنظمة بهدف الحفاظ على المستهلك والبيئة من خلال استخدام المخلفات.
- التسويق الأخضر يهتم بالحفاظ على المواد الطبيعية مما يضمن تحقيق الاستدامة البيئية.

3. أهمية التسويق الأخضر:

عند ظهور التسويق الأخضر كمفهوم تسويق في نهاية الثمانينيات من القرن الماضي، فقد استقطب اهتمام الكثير من الباحثين والكتاب من مختلف بقاع العالم، وإن تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يقوم على أساس تعديل استخدام

[1] البكري ثامر، **التسويق أسس و مفاهيم معاصرة**، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 252.

[2] Kotler Philipand al, **retching marketing, sustainable marketing enterprise in Asia Singapore**: Pearson education Asia. Ptettd 2003, p 85.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الموارد الطبيعية والمواد الأولية بما ينسجم مع متطلبات البيئة وتعديل العمليات الإنتاجية حتى تتطابق مع الأهداف الأساسية للتسويق الأخضر[1].

ومن المزايا المترتبة عن تبني المنظمات لمفهوم التسويق الأخضر ما يلي:

أ- **إرضاء حاجات المالكين:** من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاقا جديدة وفرصا سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه مما يتيح المجال لتجنب المنافسة التقليدية وبالتالي تحقيق تنافسية في السوق وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق، وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.

ب- **تحقيق الأمان في تحقيق المنتجات وإدارة العمليات:** إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع 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 البيئة وحماية المستهلك.

ج- **القبول الاجتماعي للمنظمة:** إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، شتى فئاته وأطيافه، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

د-**ديمومة الأنشطة:** إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها سبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

4. أهداف التسويق الأخضر:

إن الهدف الرئيسي للتسويق الأخضر هو مساهمة النشاط للمنظمة في تحقيق التنمية المستدامة و ذلك من خلال إيجاد توازن متلائم و متناسق للوصول إلى هدف اقتصادي (الأرباح) و اجتماعي (أشخاص) و بيئي (الكرة الأرضية) و هذا الثلاثي المسمى بـ: (Profits,Peaople,Plants 3p)، و عليه فينطوي التسويق الأخضر على مجموعة من الأهداف[2]:

---

[1] شراد ياسين، **استراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام و أثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية**، مذكرة الماجستير، جامعة فرحات عباس-سطيف، 2010-2011، ص 65.

[2] شراد ياسين، **استراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام و أثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية**، مرجع سبق ذكره، ص 64.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– يهدف إلى عدم خداع المستهلك وتضليله مثلما يحدث في بعض المنظمات سواء في الإعلان أو في الغلاف الخاص لسلعتها.

– يهدف أيضا إلى عدم تقديم منتجات يترتب عن استخدامها الإضرار بصحة أفراد المجتمع، أو تعرضهم للإصابة أو المرض من وراء استخدام المنتج.

– يهدف التسويق الأخضر إلى دفع الأفراد إلى ترشيد واستخدام المنتجات التي يدخل في انتاجها موارد طبيعية تتصف بالندرة وهذا ما يسمى بترشيد الاستهلاك.

– يهدف التسويق الأخضر إلى منع التلوث، فأفراد المجتمع لهم الحق كأن يعيشوا في بيئة نظيفة خالية من التلوث وصحية، فلا يجوز أن تتخلص المنظمات من نفايات انتاجها بالقيام بتلويث البيئة والإخلال بمسؤوليتها الاجتماعية، ويكون لزاما على المنظمة في هذه الحالة أن تصل إلى بعض الطرق

والأساليب التي تساعدها على التخلص من هذه النفايات دون أن تصيب البيئة وما حولها بالتلوث.

– يهدف التسويق الأخضر إلى تحقيق الربح، حيث عن طريقه يمكن أن تتخذ أي منظمة العديد من القرارات التسويقية.

المطلب الثالث: أسباب ظهور التسويق الأخضر

تماشيا مع التطور الذي شمل مفهوم التسويق والاهتمام بالبيئة في النشاطات التسويقية بدأ يتبلور مفهوم جديد للتسويق يقع تحت عنوان التسويق الأخضر بصفته مدخلا حديثا في إدارة التسويق على الرغم من عدم توفر ما يشير إلى أن يشير مفهوم التسويق مدخل تسويقي بدأ بعد نشر دليل المستهلك الأخضر في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1989م وقد تضمن هذا الدليل أنواع المنتجات التي لا تضر بالبيئة أو المستهلك[1]. واتفق كل من النوري وكوتلر في توضيح مبررات ظهور التسويق الأخضر على ما يلي:

1. تناقص المواد الأولية: إن المواد الموجودة في البيئة تتألف ثلاثة أنواع:

– مواد غير محدودة المتمثلة بالماء والهواء والتي تعاني أيضا من مشاكل معينة في الوقت الحاضر، وإن بعض المجموعات ترى ان هناك خطرا عليها في الأجل الطويل لذلك قامت مجاميع داعمة للبيئة بتوحيد جهودها لتحقيق

[1] سامي الصامدي، **التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرون، الملتقى الثامن للتسويق الأخضر**، بيروت، 2009، ص 75.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الاستخدام الأنسب لهذه الموارد بسبب الأخطار المحتملة فضلا عن وقوع بعض الأضرار مثل اتساع ثقب الأوزون ونقص المياه وتلوثها وغير ذلك.

– المواد المحدودة القابلة للتجديد تتضمن: تتضمن الغابات والغذاء والتي يجب أن تستعمل بحكمة، ولقد أدى النقص في الغابات مثلا إلى توجه المنظمات للحفاظ عليها وحماية التربة وإعادة التشجير وذلك تحسبا لمقابلة الطلب المستقبلي.

– المواد المحدودة غير قابلة للتجديد: وتتضمن النفط والفحم والحديد وغيرها من المواد والتي عندما تنضب قد تتسبب مشكلات حقيقية لأن هذه المواد محدودة ولا يمكن إعادة تجديدها وهنا تتجه العديد من المنظمات إلى التركيز على البحث والتطوير لإيجاد مواد بديلة تسهم في تقليل استنزاف الموارد الطبيعية غير المتجددة.

2. **ارتفاع تكلفة الطاقة:** إن أحد الموارد المحدودة غير القابلة للتجديد هو النفط ويعد أحد أسباب المشكلات الاقتصادية والسياسية في العالم وبسبب الطلب الكبير وشيوع استعماله في القطاعات ومحدوديته. ولذلك توجهت العديد من الشركات في الوقت الحاضر نحو البحث عن مصادر طاقة بديلة أقل تكلفة وأقل على البيئة.

3. إن بعض الأنشطة الصناعية في المنشآت قد تؤدي وبشكل مباشر إلى تدمير البيئة الطبيعية، ومن الأمثلة على ذلك زيادة مستوى تلوث المياه الناتج عن المواد الكيميائية في التربة والأنهار وبالتالي أثر ذلك سلبا على الزراعة والمياه الجوفية.

4. **تغير دور الحكومات:** إن دور الحكومات متباين في اهتماماتها وجهودها في حماية البيئة حيث يعتقد الكثيرون أن دور الحكومة يكمن في توجيه الشركات نحو القيام بمجموعة من الأنشطة من أجل حماية البيئة الطبيعية والتي من أهمها:

– استبعاد التلف والضائع: عادة يتحققان بسبب عدم الكفاءة.

– إعادة اقتراح مفهوم المنتج.

– جعل الأسعار تعكس التكلفة بصورة فعلية: كل منتج يجب أن يسعر بحيث يعكس التكلفة الفعلية.

– جعل التوجه نحو البيئة مربحا: يجب على المستهلكين البدء في التمييز بين المنظمات التي تنافس من حيث: من هي أقل ضررا بالبيئة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الرابع: أبعاد التسويق الأخضر

إن فلسفة التسويق الأخضر تسعى إلى تحقيق أفضل حالات الإشباع لدى الزبائن وتحقيق أهداف المنظمة المتمثلة بالربحية بدون إضرار بالبيئة، وإن هذه الفلسفة تعتمد على أبعاد أساسية تتكامل فيما بينها من أجل تحقيق هذا المفهوم، ويرى بعض المسوقين والمختصين ان المنظمات يجب ان تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها بواسطة اتباع ما يلي:

1. **إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:** لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات ومخلفات الصناعة ضمن مفهوم التسويق الأخضر حيث تعتبر الكميات الكبيرة من النفايات الناتجة عن العمليات الإنتاجية للمنشآت الصناعية امرا مقلقا للمهتمين بشؤون البيئة حيث تؤدي إلى أضرار بيئية كبيرة والتخلص من هذه الكميات من خلال حرقها أو دفنها وفي الحالتين الآثار البيئية لعملية الحرق او الدفن ضارة جدا[1].

وتنصب عملية إلغاء النفايات أو تقليلها في مصلحة المنظمات وزيادة ربحيتها وذلك لأنها تقلل من نسبة التلف والهدر من المواد، الأمر الذي سوف ينعكس على خفض التكاليف، وتستطيع المنظمات من خفض النفايات من خلال استخدام مفاهيم التسويق الأخضر وذلك بإدخال مواد أولية في العمليات التصنيعية ذات الجودة العالية وغير مضرة بالبيئة وكذلك استخدام تكنولوجيا حديثة و متطورة و طاقة نظيفة في العمليات الإنتاجية والعمل على إعادة تدوير النفايات و معالجتها في العمليات التصنيعية للقضاء على النفايات والاستفادة منها كمواد اولية داخلة في العمليات الإنتاجية [2].

2. **إعادة تصميم مفهوم المنتج:** إن مفهوم المنتج يفترض تطويره ليواكب التوجهات البيئية إذ ان المنظمات ينبغي عليها أن تعتمد بشكل كبير على موارد أولية وغير ضارة بالبيئة في عملياتها الإنتاجية ولا تستهلك الكثير من المواد من المواد الأولية،[3] فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات وتغليفها بحيث أن الأغلفة المتبقية بعد استخدام المنتج يكون بالإمكان الإفادة منها مرة أخرى وضرورة ان لا تتضمن مواد ضارة أو مؤذية.

إن عملية إعادة تصميم المنتج مهمة بشكل حيث يتلاءم المنتج مع احتياجات الزبائن والقوانين البيئية[4].

---

1 عبيدات محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي: (التسويق البيئي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 24.

[2] طالب مريم، **إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة**، رسالة ماجستير، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2008، ص 63.

[3] ثامر البكري، **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، مرجع سبق ذكره، ص 253.

[4] رؤوف رعد عدنان، **علاقة وأثر مضامين التسويق الأخضر وعوامل تحديد موقع المشروع**، رسالة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2005، ص 86.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

3. **العلاقة الواضحة بين السعر والتكلفة:** يجب على المنظمة عند وضع الأسعار أن تكون متيقنة من أن الزبائن لا تستطيع أن تدفع هذه الأسعار، وهو في المقابل يشعر بحصوله على الفائدة الجيدة من هذا السعر، ورغم أن هناك الكثير من المنتج الأخضر ذو التكلفة العالية بسبب المحاولة الحفاظ على نوعية المنتج، و أن سعر المنتج يؤثر بشكل مباشر على الزبون، فانخفاض السعر يزيد من ولاء الزبائن للمنظمة، مع ثبات جودة المنتج، وعند قيام المنظمة بتقديم الخصم الخاص للزبائن عندما يقومون بشراء المنتج، فذلك له دور هام بازدياد ولاء الزبائن لها.

4. **جعل التوجه البيئي مربحا:** إن الكثير من المنظمات أدركت أن التسويق الأخضر يعد الفرصة السوقية التي قد تعطي المنظمة الميزة التنافسية المستدامة، و معظم منظمات الأعمال تعمل على المنافسة في السوق من أجل تحقيق ربح سريع، بغض النظر عن آثار العمليات الإنتاجية السلبية على البيئة، والذي يمعن النظر في المنافسة السوقية يتيقن أن هذا يعد المنفذ التنافسي الاستراتيجي الذي يمكن للمنظمة أن تأخذ به كنوع آخر من المنافسة، خاصة مع ازدياد وعي الزبائن نحو البيئة و ذلك يساعد على ازدياد الربحية للمنظمات، فهو يعمل على أن تكون المنظمة ذات حساسية عالية بالأهمية الكفؤة والمثلى للموارد الطبيعية على المدي البعيد[1]، وهذا التوجه قد خلق فرصا جديدة للمنظمات المتبنة له منها[2]:

- كسب الزبائن الذين حصلت على دعمهم.
- لقد برزت أمامها مجالات لتقديم منتجات جديدة تتناسب مع هذا التوجه.

[1] براهيمي فاروق، **التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية**، أطروحة دكتوراه تخصص تسيير المؤسسات، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016/2015، ص 93.

[2] نفس المرجع ص 93.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الأخضر

يمثل المزيج التسويقي الجوهر الأساسي للنشاط التسويقي في أي منظمة اقتصادية باعتباره الأداة الاستراتيجية التي يستخدمها المسيرون في التسويق باتجاه تحقيق الأهداف المسطرة والمزيج التسويقي الأخضر هو امتداد لمفهوم المزيج التسويقي التقليدي، ويكمن الاختلاف في توجهات التسويق الأخضر في ظل الحاجة إلى الحفاظ على البيئة وحمايتها فضلا عن التوجهات الفلسفية للمسؤولية الاجتماعية ومفهوم التسويق الاجتماعي[1].

ظهر مفهوم المزيج التسويقي في نهاية الخمسينيات من القرن الماضي من قبل الباحث (Neil) Borden حيث قدم نموذجا يتكون من اثني عشر عنصرا و بعد عقد من الزمن قدم (Mc Garthy) نموذجا جديدا عرف بنموذج (4P) الاثني عشر و دمجها لتكون أربعة عناصر فقط و هي المنتج و السعر و التوزيع و الترويج.

وردت العديد من التعاريف الخاصة بالمزيج التسويقي التقليدي منها:

"هو مجموعة من العناصر المتمثلة بالأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتج والسعر والتوزيع والترويج والتي تستطيع المنظمة من خلالها مقابلة حاجات ورغبات الزبائن ضمن سوقها المستهدف "[2]

- يعرف المزيج التسويقي الأخضر بأنه مجموعة من أدوات وعناصر التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم بها وهي المنتج والسعر والترويج والتوزيع والتي تعمل المنظمة على مزجها مع بعضها البعض لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدفة[3].

ويعرف المزيج التسويقي الأخضر بأنه مجموعة من الوسائل التي يمكن السيطرة عليها لغرض إدارة البيئة التسويقية المتغيرة والتي تكون من أربعة عناصر أساسية هي المنتج والسعر والترويج والتوزيع.

وبذلك يمكن القول إن المزيج التسويقي الأخضر يختلف عن المزيج التسويقي التقليدي في الهدف المنشود منه، حيث أن المزيج التسويقي الأخضر ذو مفهوم أوسع وأشمل يعمل على تحقيق الأهداف البيئية والمحافظة على البيئة بالإضافة إلى أهداف المزيج التسويقي التقليدي والمتمثلة في تحقيق رضا الزبون وزيادة المبيعات وربحية المنظمة، ويمكن تحديد اوجه الاختلاف بين المزيجين في الجدول التالي:

جدول (01): الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر

رقم	البنود	التسويق التقليدي	التسويق الأخضر

[1] ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق الأخضر**، الطبعة الاولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 249.

[2] طالب فرحان علاء، وآخرون، **فلسفة التسويق الأخضر**، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 71.

[3] Kotler, Philip, Reinventing marketing to manage the environmental imperative. Journal of Marketing, 75(4), 2011, p : 132.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

1	الهدف	نمو وزيادة المبيعات	مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع مع هدف النمو
2	المواد المتاحة	تسخر لصالح هذه المبيعات	الحفاظ عليها وترشيد استخدامها
3	أدوات الترويج	تسخر لخدمة هدف الربح	تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة
4	العلاقة مع الزبون	الاستجابة لجميع حاجات الزبائن ورغباتهم دون اعتبار حاجات البيئة والمجتمع	توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة
5	قنوات التوزيع	باتجاه واحد	باتجاهين

المصدر: سعدي محمد أبو مريم، **دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية**، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2016، ص 30.

المطلب الأول: المنتج الأخضر

من أجل نجاح منظمات الاعمال يجب عليها أن تستجيب إلى حاجات ورغبات الزبائن وخاصة من جانب الأمور المتعلقة بالبيئة، وان يكون في مقدمة اهتماماتها إرضاء الزبائن بإعطاء منتجات خضراء.

هناك عدة مفاهيم تناولت مصطلح المنتج الأخضر نذكر أهمها[1]:

عرف Peattie 1992 المنتج الأخضر بأنه "تشكيلة واسعة من النشاطات والتعديلات التي يتم إجرائها على المنتج العادي لضمان حماية الزبائن والمحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها".

ويمكن تعريف المنتج الأخضر على انه: "ذلك المنتج الذي أجريت عليه تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات المشتري مستقبلا وباتجاه تقليل مستوى التلف وأن يكون متوافقا مع الاستدامة البيئية"، هذا التعريف أبرز جوهر المنتج الأخضر حيث أنه موجه لخدمة البيئة وفي ذات الوقت للإشباع حاجات المستهلك، وهذا ما يميز المنتج الاخضر عن المنتج التقليدي. وباتجاه آخر فقد عرف على أنه "أي منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية".

وتتميز المنتجات الخضراء بما يلي[2]:

[1] البكري ثامر، النوري أحمد، **التسويق الاخضر**، الطبعة الاولى، دار اليازوري، عمان، 2007، ص 175.

[2] سميرة صالحي، مرجع سبق ذكره، ص 414.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والانبعاثات.
- منتجات أقل ضررا وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى (كمنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير، أو التحليل البيولوجي أو لإعادة الاستخدام).
- منتجات أكثر استخداما للمواد والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية.
- منتجات اقل استخداما للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيميائية والنووية.
- منتجات أكثر تحقيقا للجودة البيئية كان تكون أقل تلفا وتلوثا، وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن وجمعيات حماية المستهلك.
- منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدى الزبائن وليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان السلبي عن طريق إثارة حاجات مزيفة.
- منتجات أكثر تحقيقا للإعادة الخمس SRs (وهي إعادة التدوير، إعادة الاستعمال، إعادة التكيف، إعادة التصنيع، إعادة التصليح).
- دورة حياة المنتج الاخضر:

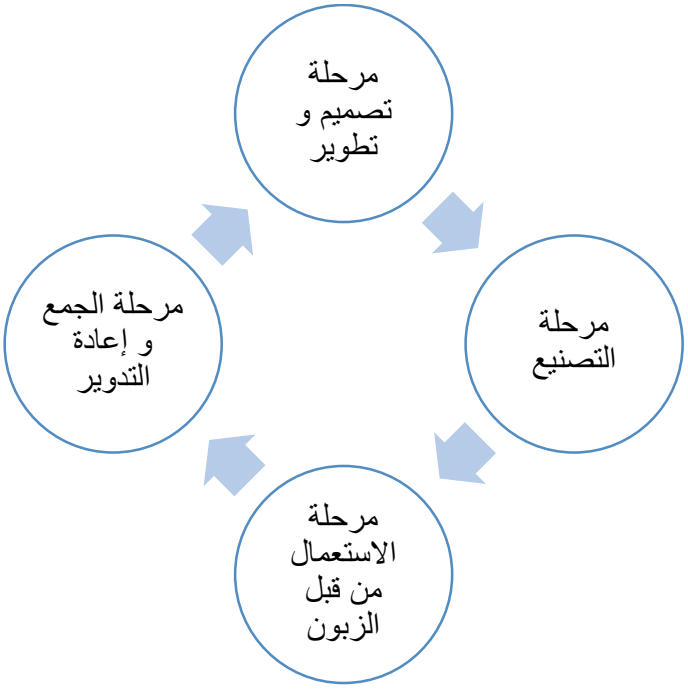
اما دورة حياة المنتج الاخضر هي مقسمة إلى 4 مراحل كالتالي[1]:

1. **التصميم والتطوير:** هنا يكون التصميم وفقا للمعايير التقنية والبيئية لتطوير منتج يتلاءم مع أهداف المنظمة.
2. **مرحلة التصنيع:** هنا تتم متابعة الآثار البيئية للعملية الإنتاجية وجعلها سليمة من الناحية البيئية.
3. **مرحلة الاستعمال من قبل الزبون:** هنا تتم دراسة هل المنتج كان فعلا صالحا 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 جمع وفرز المعالجة.

[1] البكري ثامر، أحمد النوري، **التسويق الاخضر**، مرجع سابق ص 187.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الشكل (01): دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج الاخضر.



المصدر: ثامر البكري، النوري أحمد، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 188.

- العوامل المؤثرة على إدراك المنتج الأخضر:

حدد "Peattie" مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء كما يلي[1]:

1. مكونات المنتج: وتشمل كمية المواد الخام المستخدمة في الإنتاج ومدى استدامتها، وأمانها، وفعاليتها في توفير الطاقة وقبول المجتمع لها.
2. الغرض من المنتج: لابد أن يكون الغرض الذي يسعى المنتج إلى تحقيقه في المجتمع هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين دون ان يعرض حياتهم للخطر.
3. نتائج استخدام المنتج وسوء استخدامه: بعد أن تتحمل المنظمات مسؤولياتها ضمان استخدام المنتج بأسلوب صحيح من قبل المستهلكين، لذلك يقع على عاتق مديري التسويق الأخضر المهام التالية:

- ضرورة إخبار المستهلكين بالأخطار المعروفة المتعلقة بالمنتجات
- ضرورة إخبار المستهلكين بالأخطار المعروفة المتعلقة بالمنتجات.
- إرشاد المستهلكين بضرورة استخدام المنتجات وفقا للعمليات الموجودة على عبواتها.

[1] حليمة السعدية قريشي، **التسويق الاخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة**، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية، نمو المؤسسات والاقتصادية بين تحقيق الاداء المالي وتحديات البيئي المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22و 23 نوفمبر 2012، الجزائر، ص ص 381، 382.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- الاستجابة الفعالة لحالات سوء الاستخدام التي ترد للمنظمة من المستهلكين.
- الإصرار على قيام الموزعين بضرورة إخبار المستهلكين بمعلومات تمكنهم من تداول واستخدام المنتجات والتخلص منها بطرق آمنة.

4. متانة المنتج: إن متانة المنتج وطول عمره الافتراضي للمنتج تعتبر من العوامل الهامة التي تشغل فكر المستهلك الأخضر، وتؤثر على إدراكه للمنتج الأخضر سواء كان من الناحية البيئية أو الاقتصادية.

5. مكان صنع المنتج: إذا كانت المنظمات تابعة لدول تشتهر بالجودة الفنية المرتفعة فإن ذلك يساعدها على إضافة البعد البيئي لمنتجاتها وإدراك المستهلكين لذلك بسهولة.

المطلب الثاني: التسعير الأخضر

تمتاز العديد من المنظمات التي مازالت تسعر المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تذكرها مجموعات أو فئات معينة من الزبائن وترى هذه المنظمات ان تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبيا لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تنافس على أساس السعر وإنما على أساس تحضير منتجاتها وعن المنظمات المتبنية لمدخل التسويق الأخضر عادة ما تلجأ إلى تسعيرة منتجاتها بالاستناد إلى نوع التسويق أو نوعية الزبائن الذين تتعامل معهم.

يعتبر السعر من المفاهيم العامة والبسيطة ولكنه غالبا ما يصاحبه نوع من سوء الفهم بسبب السعة والشمولية الخاصة بهذا المفهوم.

ويرى (Kotler and Armestrong) بأنه مجموع كل القيم النقدية التي يستبدلها الزبون مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة[1].

وهذا التعريف يشير إلى أن الزبون يستخدم القوة النقدية من أجل الاندفاع من السلعة أو الخدمة.

وهذا التعريف يشير إلى أن الزبون يستخدم القوة النقدية من أجل الانتفاع من السلعة أو الخدمة وأن الزبون الذي يرغب في الحصول على المنتجات الخضراء سوف يتحمل دفع أسعار أعلى للحصول عليها لأن هذه المنتجات يضاف إليها سعر الكلفة الإضافية المصاحبة للعملية الإنتاجية وخصوصا كلف البحث والتطوير لأنها تكون مستمرة من أجل الحصول على المواد الاولية غير الضارة بالبيئة ومصادر الطاقة النظيفة وغيرها من التكاليف التي تتحملها المنظمة وذلك لجعل منتجاتها خضراء[2].

[1] مراد أبو رجب، وآخرون، **معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية فلسطين**، مشروع تخرج رقم 57449، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2011، ص 11.

[2] طالب فرحان علاء، وآخرون، **فلسفة التسويق الأخضر**، مرجع سابق، سابق 79.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ويمتد مفهوم التسعير إلى تحميل أسعار مختلفة للمنتج اعتمادا على عدة عوامل بمعنى ديناميكية الأسعار، والتعريف الآتي يعزز ذلك التسعير " هو فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة"[1].

- **أهداف التسعير الأخضر:**

جميع الأنشطة التسويقية ومن ضمنها التسعير يجب أن توجه نحو هدف معين، وهكذا فإنه يجب على الإدارة أن تحدد أهداف التسعير الأخضر قبل قيامها بتحديد السعر ذاته وهذه الأهداف يجب أن تكون متوافقة مع الأهداف العامة للمنظمة ومع أهداف البرنامج التسويقي بشكل خاص ومن أهم هذه الأهداف[2]:

- التوجه نحو الربح: تحقيق عائد معين وتعظيم الأرباح.
- التوجه نحو المبيعات: لزيادة حجم المبيعات والحفاظ على الحصة السوقية وزيادتها والمحافظة على استقرار الأسعار ومواجهة المنافسة.
- حماية البيئة: إعداد الأسعار المساهمة في تعزيز التقليل من التلوث.
- الاستمرارية: من خلال مزاولة أنشطتها على المدى الطويل عبر العائد الربحي والاهتمام بالبيئة وإرضاء المستهلكين.
- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير:

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على قدرة المنظمة وحريتها عند تحديد أسعار منتجاتها إلى نوعين[3]:

1. **العوامل الداخلية:** وهي تلك العناصر ذات الصلة بالمنظمات ذاتها ومن أبرز تلك العوامل ما يلي:

- **الأهداف:** يتوقف تحديد السعر المناسب في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها وفقا لاستراتيجية المنظمة والتسويق بشكل خاص.

- **التكاليف:** تعتبر التكاليف عاملا محددا للسعر حيث تؤثر على سياسة الأسعار المطروحة، فسعر أي منتج لابد أن يغطي تكاليف الإنتاج، والترويج والتوزيع، بالإضافة إلى نسبة معينة من الربح تحدد حسب قرار المنظمة.

---

[1] العلاق بشير، **استراتيجيات التسويق**، الطبعة الاولى، دار زاهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص

[2] الصامدي سامي، **التسويق الأخضر (المعيقات في المنطقة العربية، في المنظمة العربية للتنمية الإدارية)** الملتقى العربي الخامس في التسويق الاخضر، بيروت، 2006، ص 62.

[3] عبد العزيز مصطفى أونبعة، **التسويق المعاصر (المبادئ النظرية و التطبيق)**، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 176.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- **درجة اختلاف المنتج:** كلما كانت منتجات المنظمة مميزة عن منتجات المنافسين، كلما كانت لها الحرية في تحديد أسعارها، فالمنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر تكون منتجاتها الخضراء وما تمتلكه من خصائص بيئية إضافة إلى خصائص الأداء الأصلي يجعلها تطلب أسعارا أعلى من منافسيها نظير هذه الخصائص.

- **الاعتبارات التنظيمية:** يتأثر سعر المنتج بالجهة التي تقرر السعر، وعادة ما تكون في أيدي الغدارة العليا مثل مجلس الإدارة، أو نخبة من مديري الإدارات المتخصصة، كما نجد جزءا منها تختص به مستويات دنيا في التنظيم كطريقة تطبيق الأسلوب اللامركزي.

2- العوامل الخارجية: وتتمثل في المؤثرات الخارجية التي تقع خارج سيطرة المنظمة و التي تؤثر في قرارات التسعير و هذه العوامل هي:

أ-العوامل الديمغرافية: عندما تستهدف أي منظمة قطاع سوقي معين، عليها أن تراعي مجموعة العوامل الديمغرافية المهمة في قرارات التسعير:

- عدد الزبائن المحتملين، أعمارهم، مستواهم الثقافي...إلخ.
- موقع الزبائن المحتملين.
- معدات الشراء المتوقعة الزبائن (حجم الطلب).
- الحالة الاقتصادية لأولئك الزبائن.

ب-العوامل النفسية: أسهم علم النفس من خلال دراسات سلوك المستهلك في فهم المزيد من ردود فعل العملاء لبدائل متعددة من الأسعار من خلال ثلاثة مجالات:

- خطوط الأسعار المتعددة: تستخدم هذه السياسة خاصة في حالة اختلاف المنتج من نوع واحد.
- الأسعار الجذابة: لها أساس ومبرر نفسي فالمستهلك يشعر بأن سعر 79 دينارا أو 99 دينارا تمثل شراء أفضل من سعر 80 دينارا أو 100 دينار.
- جودة الأسعار: بمعنى ارتباط السعر المرتفع بجودة المنتج والعكس بالعكس.

جـ-المنافسة: تعتبر المنافسة عاملا خارجيا هاما ومؤثرا على قدرة المنظمة في تحديد أسعارها ومصادر المنافسة تتمثل في المنتجات المتشابهة والبدائل المتاحة الأخرى، وكذلك دخل المستهلك، إن المنظمات العاملة في مجال التسويق الأخضر عادة ما تواجه ما يسمى بالمنافسة المزدوجة، حيث تواجه منافسة المنظمات التي تسوق المنتجات التقليدية المشابهة لمنتجاتها، وتواجه منافسة المنظمات التي تسوق منتجات خضراء مشابهة، لذا فعليها دراسة لمنافسة من كلا الاتجاهين لاختيار قرار التسعير.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

د-التدخل الحكومي: وهي الشروط الموضوعة من قبل الدولة والمسندة قانونا وتكون المنظمة ملزمة في اعتمادها عند تعاملها التجاري.

- **طرق تسعير المنتج الأخضر كما يلي**[1]:

- **التسعير على أساس التكلفة البيئية:** التوجه البيئي للتسويق يفرض على المؤسسة اعتماد أساليب مختلفة عبر كافة مراحل النشاط بدءا من شراء المواد الاولية وصولا إلى تسويق منتجاتها، وهذه الأساليب ترتبط بالاعتبارات البيئية.

- **التسعير على أساس القيمة المدركة:** يقصد بالقيمة المدركة هنا في مدى إدراك الزبون لحزمة من المنافع التي يقوم بشرائها ومدى إدراكه لقيمتها وأنها ذات قيمة أعلى من المنتجات المنافسة، وعلى هذا بدأت العديد من المنظمات مؤخرا تسعير منتجاتها على أساس القيمة المدركة من قبل الزبون.

- **التسعير على أساس تحقيق الربح:** من اهداف التسويق الأخضر هدف تحقيق الربح، وبالتالي التسعير على أساس تحقيق الربح سيكون أحد العوامل المهمة المعتمدة في التسعير الأخضر وغالبا ما تستخدم هذه الطريقة في حالة الازدهار والنمو في الأعمال.

المطلب الثالث: التوزيع الأخضر

على الرغم من القيمة الكبيرة لعناصر المزيج التسويقي الاخضر في التأثير على استراتيجية السوق والتفاعل مع السوق، إلا أنها تبقى مفيدة ودون فعالية أن يتحقق التوزيع المناسب لمنتجاتها إلى تلك الأسواق المستهدفة وبالتالي يمكن القول لا فائدة من قيام المنظمة بالتخطيط للمنتج الأخضر، وتسعيره والقيام بحملات ترويجية دون اعتماد التوزيع كنظام متكامل في إيصال المنتجات الخضراء إلى السوق المستهدفة.

يشار إليه بالمكان "(Place) أو القنوات التسويقية (Marketing Channels) و المقصود به تحديد كافة النشاطات و الجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد احتياجات المستهلكين و المستفيدين من السلع والخدمات، من اماكن وجودها في المصنع إلى متاجر التجزئة او الجملة أي تحقيق المنفعة المكانية، و الزمنية والشكلية ومنفعة الحياة"[2].

ويشير Polonsky أن التوزيع الأخضر نشاط هام، يستهدف تخفيض التكاليف، وحماية البيئة من الملوثات، والحفاظ على الموارد، حيث يجب أن تسعى المنظمات من خلال التوزيع إلى استخدام وسائل النقل التي من شأنها

[1] ثامر البكري، **التسويق الأخضر**، مرجع سابق، ص ص 460، 463.

[2] حميد الطائي، بشير العلاق، **مبادئ التسويق: مدخل شامل**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 25.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الحفاظ على البيئة من الملوثات، بالإضافة إلى عدم الإفراط في استخدام مواد التعبئة والتغليف، حيث ان ذلك يؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى تخفيض تكاليف التوزيع[1].

- **مستويات القنوات التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر:**

يمكن التفرقة بين سياستين للتوزيع تقوم المؤسسات من خلالها بتوفير المنتج في المكان والزمان المناسبين، وقد يتضمن ذلك إما توزيع المنتج بشكل مباشر إلى المستهلك النهائي، أو من خلال استخدام مجموعة من القنوات التي تتولى عملية تصريف المنتجات إلى المستهلك النهائي[2]:

بالإضافة إلى القناة الثالثة والتي تتمثل في تحريك السلع من المنتج إلى تاجر الجملة ومنه إلى تاجر التجزئة الذي يقوم بالبيع للمستهلك النهائي. وتستخدم هذه القناة في حالة صعوبة قيام المنتج بالاتصال المباشر بتاجر التجزئة نتيجة لتعددها وانتشارها الجغرافي، وأخيرا تتمثل القناة الرابعة من تحريك السلع من المنتج إلى وسيط ثم إلى تاجر الجملة ومنه إلى تاجر التجزئة الذي يقوم بالبيع للمستهلك النهائي.

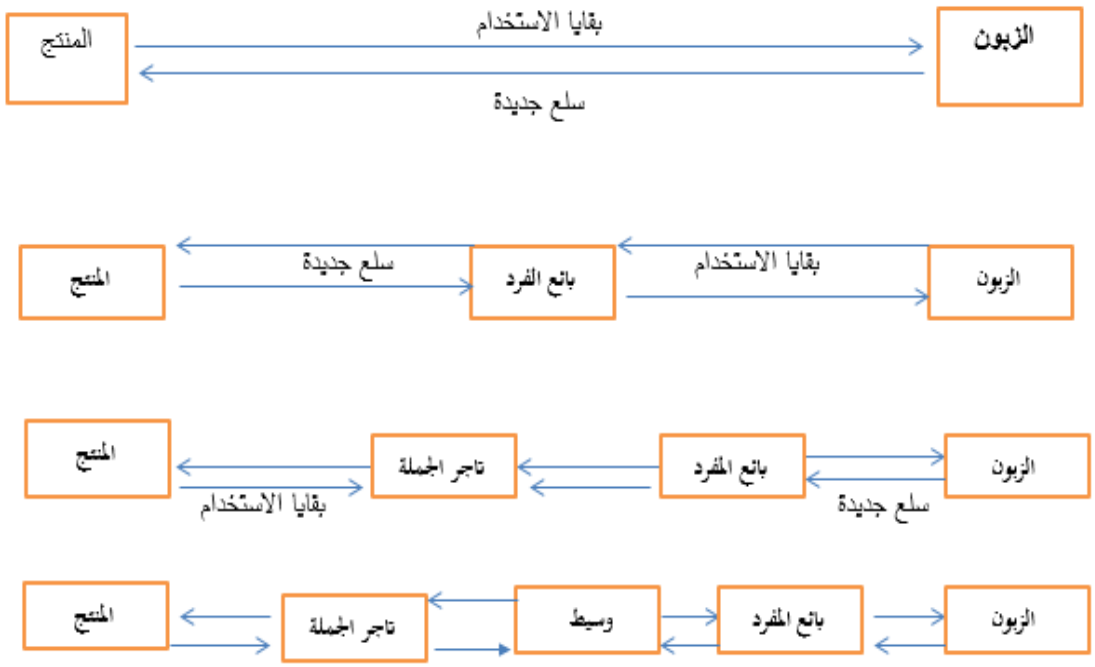
ومنه توجد أربع قنوات توزيع أساسية وفق مدخل التسويق الأخضر يمكن أن يستخدمها المنتج في توزيع سلع للمستهلك النهائي كما هو موضح في الشكل التالي:

[1] قريشي حليمة السعدية، **نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية**، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016/11/15، ص 148.

[2] عبيد محمد، وآخرون، **التسويق**، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1991، ص 309.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الشكل رقم (02): قنوات التوزيع الأساسية:



المصدر: ثامر البكري، أحمد بزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 213.

- اختيار القنوات التوزيعية:

كثيرا ما تتأثر القرارات المتعلقة بالتوزيع بطبيعة القناة التوزيعية التي تختارها المنظمة وحجم تلك القناة من حيث عدد أعضائها ومستوياتها فالقرارات المتعلقة باختيار القنوات التوزيعية تعتبر من القرارات المهمة التي تواجهها الإدارة إذ أن اختيار قناة التوزيع تؤثر وبشكل مباشر في مجمل القرارات التسويقية وهكذا ولاختيار القناة التوزيعية عدد من العوامل المؤثرة في ذلك منها[1]:

1. الاعتبارات المتعلقة بالسوق: تتمثل بالعوامل ذات العلاقة بتحليل درجة الكثافة السكانية في السوق وتمركز المشترين، وأعدادهم فضلا عن حجم الطلب المتوقع والفعلي والأسلوب المناسب في توزيع المنتجات الخضراء فيما إذا كانت استهلاكية او صناعية.

2. اعتبارات تتعلق بالمنتج الأخضر: وهي مجمل الخصائص والصفات المتعلقة بالمنتج الأخضر والتي تؤثر سلبا أو إيجابا على اختيار قناة قصيرة او طويلة، إذا كلما كانت سريعة التلف كلما استوجب اختيار قناة قصيرة والعكس صحيح وكذلك يتطلب المنتج من خدمات إرشادية وصيانة ما بعد البيع.

[1] سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم، **التسويق مفاهيم معاصرة**، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 302 .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

3.اعتبارات تتعلق بالمنظمة المنتجة: وهي مجمل العوامل الداخلية الخاصة بالمنظمة والتي تؤثر في اختبارها للقناة التوزيعية والتي تتعلق بمدى إمكانية امتلاكها للقناة أو مستوى سيطرتها وتحكمها بالقناة من عدمه. فضلا عن الخبرة والكفاءة الإدارية التي تمتلكها في الرقابة والسيطرة على القناة التوزيعية المتعددة.

4.اعتبارات تتعلق بالوسط: ويتأثر ذلك بمدى قدرة الوسطاء العاملين في القناة تنفيذ سياسة وخطط المنظمة المنتجة من حيث سرعة إيصال المنتج أو الاستجابة السريعة لسياسة المنظمة التوزيعية وما يمكن أن يقدمه من خدمات مضافة تزيد من قيمة المبيعات المتعامل بها.

5.اعتبارات متعلقة بحماية البيئة: بمعنى اختيار القناة التي تقدم إسهامات بيئية عبر الوسائل المستخدمة، الترويج البيئي، عمليات التدوير، بالإضافة إلى ذلك التقليل من طول القناة يؤدي إلى التقليل من آثار التلوث واستخدام الطاقة المعدة لوسائل النقل.

- وظائف القنوات التوزيعية:

تنقل القناة التوزيعية السلع والخدمات من المنتجين إلى الزبائن، فالقناة التوزيعية تتخطي مسألة الوقت والمسافة والفجوة التي تفصل المنتجات والخدمات عن أولئك الراغبين فيها وهذه العملية تتم بمساعدة أعضاء القناة التوزيعية والذين يقومون بمجموعة من الوظائف منها:[1]

- جمع المعلومات: يتم تحقيقها من خلال جمع وتوزيع البحوث التسويقية والمعلومات الخاصة بالاستخبارات التسويقية.
- الترويج: من خلال وضع الأسس الترويجية المناسبة وتقاسم الجهد الترويجي بين مختلف أعضاء القناة.
- الاتصال: إيجاد الزبائن المحتملين والاتصال بهم ومحاولة التعرف على حاجاتهم ورغباتهم.
- **التفاوض:** التوصل إلى اتفاق على السعر وبقية شروط العرض.
- **التمويل:** الحصول على القروض والتسهيلات لتغطية كلفة عمل القناة.
- المخاطرة: من خلال تحمل مخاطرة عمل إدارة عمل القناة.
- الامتلاك المادي (النقل والتخزين): التعاون على نقل المنتجات عبر القناة التوزيعية وتنسيق عملية خزن المنتجات سواء لدى المنتج او أعضاء القناة التوزيعية.

[1] العسكري أحمد شاكر، الكنعاني خليل إبراهيم، **التوزيع مدخل لوجستي دولي**، الطبعة الاولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان،2004، ص 31.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الرابع: الترويج الأخضر

يمثل الترويج الأخضر أحد الأنشطة التسويقية التي تلعب دورا مهما وأساسيا في إعلام وإقناع وتذكرة المستهلك بالسلع والخدمات التي تنتجها المنظمة والتأثير لقبولها واستخدامها.

وفق مدخل التسويق الأخضر نجد أن المنتجات الخضراء بكونها جديدة على الأسواق ومجال المعرفة بها ضيق إلى حد ما، إذن فهي تحتاج إلى التعريف بها وعليه يتطلب من المنظمات المنتجة أن تبدل جهودا من أجل حث وإقناع المستهلك على اقتناء منتجاتها الخضراء. وهذا لا يتم إلا من خلال وسيلة من وسائل المزيج التسويقي ألا وهي الترويج الأخضر.

فالترويج الأخضر هو "مجموعة الاتصالات التي تجريها المنظمة بالزبائن سواء الحاليين والمتوقعين حتى في المستقبل بغرض تعريفهم وإقناعهم بالمنتجات الخضراء ودفعهم للشراء"[1].

كما عرف Kincaid الترويج "بأنه نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن المنتج بأسلوب إقناعي إلى الجمهور المستهدف لحمل أفراده على قبول المنتج المروج له ويضيف بأنه لابد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أي استراتيجية للتسويق"[2].

كما عرف الترويج بأنه "عملية الاتصال التي تهدف إلى بناء العلاقة مع الزبائن وإدامتها من خلال إعلامهم ولإقناعهم بما تقوم به المنظمة من جهود بيعية او تسويقية"[3].

- أهداف الترويج الأخضر:

يرى البكري أن الاهداف الترويجية للتسويق الاخضر تختلف من منظمة إلى أخرى.

وحتى لنفس المنظمة بمرور الوقت وتتمحور حول الأهداف التالية[4]:

أ- **خلق الوعي:** تهدف المنظمة لخلق وعي بيئي لدى الزبائن من خلال ترويج ما تقدمه من منتجات خصوصا المنتجات الجديدة الخضراء في السوق التي تتعامل فيه بحيث تمد الجمهور المستهدف بمعلومات مفيدة عن نشاط المنظمة ومنتجاتها الخضراء والمنافع البيئية وغيرها.

---

[1] Bruno Cohen- Barice, **communiquer efficace et développement durable : l' entreprise ausc-collectivité durable** , édition denos, Paris, 2006, P66.

[2] معلا ناجي، **استراتيجيات التسويق في المصارف و المؤسسات المالية**، الطبعة الاولى، معهد الدراسات المصرفية، عمان،1995، ص 309.

[3] Pride, w, And Ferrell ; o.c..foundations of marketing: lengage learning, 2016, P96.

[4] ثامر البكري، **التسويق الأخضر**، مرجع سبق ذكره، ص 213.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ب- تحفيز الطلب: ويكون من خلال تقديم منتجات مبتكرة لأول مرة لتحضير الطلب الأولي وهو الطلب على صنف المنتج الأخضر عوضا عن علامة معينة من المنتج التقليدي وذلك عن طريق إعلام الزبائن عن المنتج الاخضر وكيف يعمل وكيف يمكن استخدامه، وماهي فوائده.

ج- التشجيع على تجربة المنتج: تلجأ المنظمات المسوقة للمنتجات الخضراء إلى اتباع أنواع معينة من أساليب الترويج مثل العينات وتوفير إمكانية تجربة المنتج من أجل جعل الزبائن يتعرفون على المنتج بشكل أفضل.

د-تحديد الاحتمالات: قد يكون أحد الأهداف الأساسية لعملية الترويج هو تحديد الزبائن المهتمين بالمنتجات الخضراء والذين من الممكن أن يقوموا بشراء تلك المنتجات.

هـ- الاحتفاظ بالزبائن المخلصين: إن بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والحفاظ عليها هي أحد الأهداف الأساسية لمعظم المسوقين و مثل هذه العلاقات تعتبر مهمة بالنسبة لمنظمات الأعمال حيث أن الحفاظ على الزبائن عادة ما تكون أقل تكلفة من محاولة اكتساب زبائن جدد.

و- مواجهة الجهود الترويجية المنافسة: لا يهدف هذا النوع من الأنشطة الترويجية إلى زيادة الحصة السوقية، وإنما يهدف إلى حماية مبيعات المنظمة أو حصتها السوقية الحالية، لذا فإنها بحاجة مستمرة نحو توجيه جزء من جهودها الترويجية نحو مواجهة المنافسين.

ز- خفض تقلب المبيعات: تواجه المنظمة تقلبا في المبيعات والذي يترجم إلى تلقب في الإنتاج ومستويات التخزين والموارد الأولية وعدد العمال، مما يصعب عليها العمل بالكفاءة المطلوبة، لذا تلجأ إلى تشجيع الأساليب الترويجية لخفض التقلبات و تمكنها من الوصول إلى غاياتها التي تسعى إلى تحقيقها.

- المزيج الترويجي الأخضر:

يتألف المزيج الترويجي الأخضر من الإعلان الأخضر، البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة في التسويق الأخضر:

1.الإعلان الأخضر: فقد عرف على أنه: "الإعلان الذي يهتم بتقديم المعلومات والحقائق عن المزايا البيئية للمنتجات والخدمات مع تجنب الادعاءات المطلقة وغير المحددة في الأعمال على أن المنتج آمن وصديق للبيئة".[1]

[1] نجم عبود نجم، أخلاقيات **الإدارة و مسؤولية الأعمال**، الطبعة الأولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 300.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

هو الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف ويتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديق للبيئة والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع".[1]

حدد Carlson and Al خمسة أنواع للرسائل الإعلانية الخضراء كما يلي[2]:

- **ادعاءات موجهة بالمنتج:** تقوم المنظمة بتصميمها للتركيز على الصفات البيئية للمنتج مثل: "هذا المنتج يتحلل عضويا".
- **ادعاءات موجهة بالعملية الانتاجية:** تركز على الأساليب التكنولوجية التي تستخدمها المنظمة في صنع المنتج و طرق التخلص من المخلفات.
- **ادعاءات موجهة بصورة المنظمة:** و هي تركز على الربط بين المنظمة و قضية او نشاط بيئي خاص بها مثل الادعاء القائل "ملتزمون بالمحافظة على الغابات".
- **ادعاءات قائمة على الواقع البيئي:** و هي المختصة بإعلام المستهلكين بالمشاكل البيئية التي تحدث فعلا في الواقع.
- **ادعاءات مختلطة:** و هي عبارة عن مزيج منم الادعاءات البيئية السابقة.
- **أهداف الإعلان البيئي و أهميته:**

حددت دراسة Simintiras ثلاثة أهداف للإعلان البيئي تتمثل في كل من[3]:

- **الهدف الإخباري:** قيام المنظمة المعلنة بتصميم الرسائل الإعلانية التي توفر للعملاء المستهدفين معلومات مفيدة عن نشاط المنظمة، ومنتجاتها الخضراء، وكيف تستخدمها، وما المنافع البيئية التي سوف تعود عليهم.
- **الهدف التفضيلي:** تقوم المنظمة بتصميم الرسائل الإعلانية التي تحث المستهلكين على التحول للمنتجات الخضراء وتغير أفكارهم نحوها، وتفضيلها عن باقي المنتجات الأخرى.
- **الهدف التذكيري:** تقوم المنظمة المعلنة بتصميم الرسائل الإعلامية التي تذكر المستهلكين بحاجاتهم السريعة والعاجلة للمنتج الأخضر، والإشارة لأماكن بيعه وسهولة شراءه.

---

[1] سامي الصامدي، **التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي و العشرون**، الملتقى الثامن للتسويق الأخضر، بيروت، 2010، ص 6.

[2] سامي الصامدي، **التسويق الأخضر: المعيقات في المنطقة العربية**، مرجع سبق ذكره، ص 6.

[3] المرجع السابق، ص 6.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2.البيع الشخصي: أوضح Fuller أن هناك ثلاثة مجالات أساسية من المعلومات البيئية التي يجب أن يكون رجل البيع ملما بها وهي:[1]

- **المنافع البيئية للمنتج:** يجب على رجل البيع أن يكون على دراية جيدة بالمنافع التي يحققها المنتج بالنسبة للبيئة حتى يتمكن من إقناع العملاء بهذه المنافع.
- **التوافق مع النظم البيئية:** هناك الكثير من المواد الخام الصناعية والمنتجات الكيماوية تخضع لقوانين بيئية فلابد أن يكون رجل البيع قادرا على الاستجابة لكل الأسئلة التي توجه له من العملاء في هذا الشأن.
- **شهادة الإيزو ISO 14000:** هناك اهتمام كبير من قبل المشترين الصناعيين بالتعامل مع منتجات المنظمات على هذه الشهادة ويمكن ان يلعب رجل البيع دورا هاما في بيان وشرح نظام الإدارة البيئية بالمنظمة للعملاء.

3.العلاقات العامة: يعرف Terspetra العلاقات العامة بأنها "الجهود التي تبذلها المنظمة من أجل تحسين صورتها في نظر العملاء كما ينظر البعض على أنها دبلوماسية التعامل مع الجماهير"[2].

يؤكد Fuller على أنه إذا كانت العلاقات العامة تعتبر إحدى عناصر المزيج الترويجي الهامة ضمن عناصر المزيج التسويقي التقليدي، فإن أهميتها تزداد في حالة التسويق الأخضر لأنها تتعلق بصورة المنظمة وتعد وسيلة هامة عن منتجاتها في مختلف الأسواق مما يساعد على خلق ثقة بين المنظمة وجماهيرها وبالتالي تأسيس المصداقية، والتي تعتبر هدفا واضحا وجوهريا للتسويق الأخضر.[3]

4.تنشيط المبيعات: عرفته وكالة التسويق الأمريكية بأنه: "أوجه الأنشطة التسويقية خلاف البيع الشخصي والإعلان والنشر والتي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك أو الموزع بسلعة أو خدمة أو إقناعه بها".[4]

وفي مجال الترويج الاخضر تسعى المنظمة وبشكل دؤوب نحو محاولة تعريف المستهلك بأفضلية المنتجات الخضراء، ويرى Peattie أن تنشيط المبيعات يمكن أن تكون مكملة أو بديلة للإعلان عن طريق الأشكال التالية:

- العينات المجانية: خاصة المنتجات التي يتم طرحها لأول مرة في السوق ليقوم المستهلك بتجربتها.
- الهدايا المجانية.
- المسابقات: هناك منظمات تشجع شراء منتجات خضراء عن طريق تقديم بعض الجوائز لهم.

---

[1] Fuller Donald A, **sustainable marketing : managerial ecological issues**, London : sage publication , 1999, P 243.

[2] توفيق محمد عبد المحسن، **التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية**، دار النهضة العربية، مصر، 1996 ص 289.

[3] Fuller Donald, A, op eit ; P 243.

[4] توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 287.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– ضمانات المنتج: عن طريق قيام المنظمات بالتأكيد على العمر الافتراضي الطويل للمنتج.

المطلب الخامس: باقي عناصر المزيج التسويقي الأخضر

أما عناصر المزيج التسويقي ذات الصلة بالخدمات هي:

1. الأفراد (الناس): هم الأشخاص الذين يتفاهمون مع الخدمات والسلع، ومن الأمثلة عليهم الموظفون، والعاملون في المنظمات، وغيرهم في المكونات البشرية المشاركة في التسويق، وتقديم الخدمات للعملاء التي تشمل التعريف بطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، كما يسهم المظهر والسلوك الخاص بهؤلاء الأفراد في التأثير على تصورات العملاء حول الخدمات والسلع الخاصة.

كما يقصد بالأفراد تلك العلاقة التفاعلية بين المستفيدين من الخدمات أنفسهم والتي هي غاية في الأهمية في قطاع الخدمات حيث أن إدراك المستفيد حول جودة الخدمة قد تشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين.[1]

2. العمليات: هي الإجراءات الفعلية التي تشمل تدفق النشاطات المساهمة في تقديم الخدمات والسلع، وتنفيذ الخطوات الفعلية لتسليمها إلى العملاء، وتزويدها بمجموعة من الأدلة المناسبة للتحكم أو التعامل مع السلعة أو الخدمة، كما تتميز العملية بأنها تقدم دليلا للعميل عن الخدمات أو السلع.

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمنظمات الخدمات، مثل الاجراءات والسياسات المتبعة من قبل منظمة تقديم الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين وتدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للنقاش على تقديم الخدمة وكيفية توجيه المستفيدين وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.[2]

3. الدليل المادي: الدليل المادي هو عبارة عن البيئة التي تقدم فيها الخدمة، حيث تسهم في تحقيق التفاعل بين العملاء والمنظمة والمكونات الملموسة الأخرى التي تسهل تقديم الخدمات والسلع، تشمل البيئة المادية بالأثاث، الديكور، وكذلك السلع التي تمثل وتسهل عملية تقديم الخدمة مثل (السيارات التي تستخدمها المنظمة للتأجير) وأشياء ملموسة أخرى مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران.[3]

---

[1] نظام سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 41.

[2] سمرة توفيق بصرة، **مبادئ التسويق، الفنون التطبيقية**، الطبعة الاولى، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 28.

[3] نظام محمد سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 41.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ويساعد الدليل المادي في ترك انطباع لدى المستخدم للخدمة عن مستوى الجودة المتوفرة بالإضافة إلى تحسين الصورة المدركة من قبل العميل للخدمة والتقليص من حجم الخطر المدرك من قبل العميل في حال شراءه للخدمة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الثالث: استراتيجيات وآليات ومتطلبات التسويق الأخضر

المطلب الأول: استراتيجيات التسويق الأخضر

بمكن اعتبار تصميم استراتيجية تسويق أخضر بمثابة نظرة بعيدة الأمد لإدارة المنظمة لما يمكن أن يحصل في بيئة الأعمال التي تعمل بها، ومؤشر لقدرتها في الاستجابة للمتغيرات الحاصلة في السوق بشكل دقيق ومؤثر.

قسم الباحثون الاستراتيجيات الخضراء لمدخلين رئيسيين هما:[1]

- **المدخل الأول:** يضم هذا المدخل نوعين من الاستراتيجيات الخضراء هما:

- **الاستراتيجية الدفاعية:** يمكن للمنظمات التفاعل مع التوجهات البيئية للمنافسين ومحاولة تقليدها ومسايرتها بالخطى نفسها التي تستخدمها المنظمات من خلال العمل بالحد الأدنى لتجنب التأثيرات السلبية لعملياتها ونشاطاتها في البيئة.

- **الاستراتيجية الهجومية:** حين تستخدم المنظمة هذه الاستراتيجية تكون المنظمة قادرة بشكل أكبر على تحقيق الميزة التنافسية لها في السوق وبذلك تكون هي المبادر الأول من خلال إنجاز العديد من النشاطات بطريقة تفوق ما تطلبه الحكومة والتشريعات القانونية الصادرة منها بالشكل الذي يفوق ما يتوقعه الزبائن، وهذا يعني الاستجابة لدوافع السوق وحاجاته عوضا عن الاستجابة للقوانين والقواعد الموضوعية.

- **المدخل الثاني:** يضم هذا المدخل أربعة استراتيجيات وتمثل هذه الاستراتيجية رد فعل التسويق الأخضر وهي كالاستجابة إلى متطلبات البيئة وهذه الاستراتيجيات هي:[2]

- **استراتيجية التحضير السلبي:** إن هذه الاستراتيجية لا تبحث عن الأسواق الخضراء ولا تسعى لتطوير الأداء البيئي لمنتجاتها فضلا عن أن هذه الاستراتيجية تعالج المسائل البيئية من خلال الانتظار لحين مواجهة الضغط لكي تستجيب الأطراف المساهمة في المنظمة لهذه التأثيرات.

- **استراتيجية التحضير الساكنة:** بشكل عام فإن هذه الاستراتيجية تركز على التحسين المستمر وصولا إلى جعل المنتجات أكثر التصاقا بالبيئة انطلاقا من الالتزام بمعايير إدارة الجودة الشاملة وصولا إلى إقامة إدارة الجودة الشاملة البيئية.

---

[1] طالب علاء فرحان، حبيب عبد المحسن، **فلسفة التسويق الأخضر**، عمان، دار الصفاء للنشر و التوزيع، 2009، ص ص 96- 99.

[2] محمد سعد، أحمد حمودة، **العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر و الأداء التسويقي**، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة 2014، ص ص 38، 39.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- **استراتيجية التحضير المناسب:** تعمل هذه الاستراتيجية على الاحتفاظ الأدبيات التسويقية الخضراء فهي تتمسك بمدى استراتيجي ضيق وتمثل الحالة التي تهدف إلى الزبون مع تفضيلات بيئية قوية، وهذه الاستراتيجية قادرة على استيعاب ردود أفعال العملاء ولكنها في الوقت نفسه الأقل جاذبية من بقية الاستراتيجيات الأخرى.

- **استراتيجية التحضير التعاونية:** إن هذه الاستراتيجية تمثل معرفة عدد من المنظمات بالجودة والسمعة والمصداقية والاهتمام بردود أفعال العملاء الذين يوصفون بأنهم خضر ومدخل لعمل تلك المنظمات التي تبذل جهودا واسعة لتهيئة الطريق الاستراتيجي الفاعل وهو ما يمثل مشكلة تتقاسمها العديد من المنظمات.

المطلب الثاني: آليات ومتطلبات تبني التسويق الأخضر

عند التفكير بتبني فلسفة التسويق الأخضر يجب على المنظمة أن تقوم بحزمة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها تشمل:[1]

1. دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في المنظمة.
2. إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة.
3. وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المنظمة.
4. مراقبة تطوير برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.
5. استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمة.
6. القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة.
7. تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
8. استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المحفزين ضمن التوجه البيئي للمنظمة.
9. المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع.

المطلب الثالث: سلوك المستهلك الأخضر والعوامل المؤثرة فيه

ظهرت بعض المفاهيم الفرعية الهامة ذات الصلة بالتسويق الأخضر مثل المستهلك الأخضر، المنتج الأخضر، المزيج التسويقي الأخضر... ولعل أبرزها المستهلك الأخضر باعتباره نقطة البداية والنهاية للنشاط التسويقي في آن واحد ومن ناحية المبدأ يتماثل سلوك المستهلك الأخضر مع سلوك المستهلك العادي في معظم الجوانب الإدراكية والتفصيلات إلا فيما يتعلق بالجانب السلوكي تأثرا بمتغيرات البيئة الطبيعية.[2]

---

[1] بلحيمر إبراهيم، قندوز طارق، **مدخل إلى التسويق الأخضر**، الطبعة الاولى، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2015، ص 23.

[2] براهيمي فاروق، مرجع سبق ذكره، ص

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

أولا: تعريف سلوك المستهلك الأخضر

يعرف سلوك المستهلك الأخضر بأنه مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج الذي يتميز بالخصائص البيئية عن غيره والنابعة من مجموعة من المتغيرات وفي مقدمتها الأفكار والآراء التي يحملها أولئك الأفراد والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك.[1]

كما ترتكز انشطة التسويق الاخضر على المستهلكين الذين يؤمنون بمبادئ وقيم التسويق الأخضر والذين يطلق عليهم "المستهلكون الخضر" ومن هذا المنظور يشكل المستهلكون الخضر القوة الدافعة نحو تحسين الاداء البيئي للمنظمات التي تمارس التسويق الأخضر. وقد عرف المستهلك بأنه: "الزبون او المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها و التي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي منظمة مشكوك توجهها البيئي و ليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئية".

وإجمالا يمكن القول أن سلوك المستهلك الأخضر يمتاز بكونه حساسا نسبيا حيال الأمور البيئية، بحيث أنه في بعض الأحيان قد ينتفي تأثير بعض العوامل الاخرى المؤثرة في سلوك المستهلك العادي نتيجة هذا التوجه.[2]

ثانيا: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر

هناك عدة عومل مؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر والتي تمثل في العوامل الاجتماعية والعوامل الشخصية والعوامل النفسية وعوامل سيكولوجية وعوامل ثقافية، وهي كما موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر

عوامل اجتماعية	عوامل شخصية	عوامل نفسية	عوامل سيكولوجية	عوامل ثقافية
– الشريحة الاجتماعية – الجماعات المرجعية – الأسرة	– العمر – الوظيفة – الدخل – الجنس – التعليم	– الإدراك – التعلم – المعتقدات – الاتجاهات – التحفيز	– الاهتمام البيئي – مسؤولية الزبون الاجتماعية	– الثقافة – الثقافة الفرعية

المصدر: مراد أبو رجب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 157.

[1] أمين عبد العزيز حسن، **استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين**، دار قباء للطباعة و النشر، القاهرة، 2001، ص 120.

[2] Peattie K, **Towards sustainability : the third age of green marketing review**, 2(2), 2001, P 129.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

خلاصة الفصل :

إن المنظمة قد تجاوزت النظرة التقليدية في نشاطها التسويقي كون الربح هو الهدف الأساسي لها وتحولت نحو المفهوم الجديد ألا وهو التسويق الأخضر الذي يحمل المنظمة المسؤولية الاجتماعية مما يمكن أن تحقق المنفعة العامة للمجتمع على الأجل الطويل ومحققة في نفس الوقت إرضاء وإشباع الحاجات المختلفة للأفراد ولما ينتج عن ذلك من أرباح التي تمثل جوهر النشاط التسويقي لمنظمة الأعمال.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفصل الثاني:

الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية المستدامة

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

تمهيد الفصل:

تواجه منظمات الأعمال في إطار الضغوط البيئية والتنافسية المتزايدة مشكلات جوهرية تتمثل في سعيها المستمر للبحث عن المصادر التي تتمكن من خلالها إلى تحقيق التفوق في الميدان التنافسي، لذلك نجدها تسعى لتحقيق معدلات قياسية في الأداء، وتحشد كافة طاقاتها ومواردها لبناء قدرات استراتيجية وتحقيق مزايا تنافسية للمنظمة من خلال التفوق على المنافسين والتأقلم مع الديناميكية المتصاعدة للبيئة التنافسية التي تعمل بها. لذا بات من الضروري في هذا الفصل التعرف على المفاهيم الحديثة للميزة التنافسية المستدامة ولذلك تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث رئيسية وهي:

المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية.

المبحث الثاني: ماهية التنمية المستدامة.

المبحث الثالث: ماهية الميزة التنافسية المستدامة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية

نظرا للتطور السريع للأحداث على مستوى المحيط الخارجي للمنظمات، وانطلاقا من فكرة النظام المفتوح يمكن القول أنه لا يمكن للمنظمات أن تبقى بمعز عن هذه التغيرات غير الساكنة إذ لابد لها أن تنتهج سبل التنافسية و تتوفر على قدرات تنافسية و تحقق مزايا تنافسية تصمن لها النمو و البقاء والاستمرارية ولتفوق على منافسيها.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

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

- حسب الكاتب Porter "تنشأ الميزة التنافسية بمجرد وصول المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية بتلك المستعملة من قبل المنافسين أي بمجرد إحداث المنظمة لعملية الإبداع".[1]
- أما Kotler فيصنفها على انها قدرة المنظمة على الأداء بطريقة أو أكثر بحيث لا يستطيع المنافسون تقليدها وينبغي على المنظمات بناء الميزة المستدامة والتي من شأنها تحقيق قيمة كبيرة للزبون مما يضاعف عملية الشراء وبالتالي ربحية المنظمة.[2]
- يمكن تعريف الميزة التنافسية بأنها "القدرة على إنتاج السلع الصحيحة والخدمات بالنوعية الجيدة، وبالسعر المناسب في الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية طلبات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة مقارنة مع المنظمات الأخرى".[3]

---

[1] حيدر معالي فهمي، **نظم المعلومات مدخل تدقيق الميزة التنافسية**، الدار الجامعة، مصر، 2002، ص 8.

[2] Kotler Philip, **Marketing Management Analysis Planning Implement and contro**l, New Delhi , prentice-hall; 1997, P35.

[3] كربالي بغداد، ت**نافسية المؤسسات الوطنية في ظل التحولات الاقتصادية**، جامعة وهران، الجزائر، 2000، ص 2.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- كما عرفت الميزة التنافسية بأنها " ميزة أو عنصر تفوق المنظمة، يتم تحقيقه في حالة اتباعها استراتيجية معنية للتنافس".[1]
- وأيضا يعرف "الخضيري" الميزة التنافسية بأنها: "بناء وخلق وإيجاد أوضاع تفوق يملكها مشروع معين يتفوق فيها في مجالات الإنتاج، التسويق، التمويل والموارد البشرية."[2] ويؤكد على أن الميزة التنافسية كونها إبداعية وابتكارية فهي تحتاج إلى دعامات وأسس لبنائها و هي:
- القدرة على التقليد.
- القدرة على التطوير.
- القدرة على الابتكار.

المطلب الثاني: خصائص وأهمية وأنواع الميزة التنافسية

1. خصائص الميزة التنافسية:

يمكن توضيح خصائص وصفات الميزة التنافسية على النحو الآتي:[3]

- أنها نسبية، أي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة؛
- أنها تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين؛
- أنها تتبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها؛
- تنعكس في كفاءة أداء المنظمة لأنشطتها أو في قيمة ما تقدم للزبائن أو كليهما؛
- تؤدي إلى التأثير في المشترين وإدراكهم للأفضلية فيما تقدم للمنظمة وتحفزهم للشراء منها؛
- تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها.

وكذلك من خصائصها نجد:

- تبنى على اختلاف وليس على تشابه؛
- تكون غالبا مركزة جغرافيا؛

---

[1] نبيل موسى خليل، **الميزة التنافسية في مجال الأعمال**، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص 37.

[2] الخضيري محسن أحمد، **صناعة المزايا التنافسية**، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، 2004، ص 35.

[3] بني حمدان خالد، إدريس محمد وائل محمد صبيحي، **الاستراتيجية و التخطيط الاستراتيجي**: منهج معاصر، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 365.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- تؤسس على المدى الطويل باعتبارها تختص بالفرص في المستقبل.

2. أهمية الميزة التنافسية: [1]

يعتبر إيجاد الميزة التنافسية بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون جوهر الاستراتيجية التسويقية، وذلك لأن الميزة التنافسية تساهم في تحقيق ما يأتي:

- تحقيق قوة سوقية من خلال سيطرة الحصة السوقية للسلع أو العلامات التي تطرحها في الأسواق المستهدفة؛
- تطوير سلع وخدمات جديدة؛
- إيجاد أسواق متخصصة وجديدة؛
- إيجاد منافذ توزيع جديدة؛
- إيجاد وتطوير تكنولوجيا جديدة تؤدي إلى تخفيض التكاليف للسلعة أو العلامة التجارية؛
- إيجاد مواد خام جديدة؛
- تطوير مراكز مالية قوية للمنظمة.

3. أنواع الميزة التنافسية:

تصنف الميزة التنافسية إلى ما يلي:

أولا: التنافسية بحسب الموضوع:

وتتضمن تنافسية المنتج وتنافسية المنظمة.

- **تنافسية المنتج:** تعتبر تنافسية المنتج شرطا لازما لتنافسية المنظمة لكنه ليس كاف، وكثيرا ما يعتمد على سعر التكلفة كمعيار وحيد لتقويم تنافسية منتج معين ويعد ذلك امرا مضللا، باعتبار أن هناك معايير أخرى قد تكون أكثر دلالة كالجودة وخدمات ما بعد البيع وعليه يجب اختيار معايير معبرة تمكن من التعرف الدقيق على وضعية المنتج في السوق في وقت معين.
- **تنافسية المنظمة:** ويتم تقويمها على مستوى أشمل من تلك المتعلقة بالمنتج، فالتقويم المالي لهذا الأخير يتم بالاستناد إلى الهامش الذي ينتجه، اما تنافسية المنظمة فيتم تقويمها آخذين بعين الاعتبار هوامش المنتجات من جهة والأعباء الإجمالية ونجد من بينها النفقات العامة، نفقات البحث والتطوير، والمصاريف المالية...إلخ.

[1] M. Porter, **l'avantage concurrentiel des nations**, inter-éditions, 1993, P 48.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ثانيا: التنافسية وفق الزمن[1]:

تتمثل في التنافسية الملحوظة والقدرة التنافسية.

- **التنافسية الملحوظة:** تعتمد هذه التنافسية على النتائج الإيجابية المحققة خلال دورة محاسبية، غير أنه ألا نتفاءل بشأن هذه النتائج لكونها قد تنجم عن فرصة عابرة في السوق، أو عن ظروف جعلت المنظمة في وضعية احتكارية، فالنتائج الإيجابية في المدى القصير قد لا تكون كذلك في المدى الطويل.
- **القدرة التنافسية:** تعد القدرة التنافسية بمثابة عامل هام في تحديد مدى نجاح أو فشل المنظمة، فهي تعبر عن جوانب التفوق والتميز التي تحقق للمنظمة ميزة تنافسية حيث تختص بالفرص المستقبلية و بنظرة طويلة المدى، و القدرة التنافسية تستند إلى مجموعة من المعايير و السبل الضرورية التي تبقى المنظمة صامدة وسط بيئة مضطربة، و من أمثلة هذه السبل: السعر، الجودة، تميز السلعة أو الخدمة، المرونة و أخيرا الوقت. والشكل التالي يمثل سبل تحقيق الميزة التنافسية لمنظمة ما.

الشكل رقم (03): سبل تحقيق الميزة التنافسية لمنظمة ما



المصدر: نبيل محمد مرشي/ استراتيجية الانتاج والعمليات: مدخل استراتيجي، درا الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص30.

[1] عمار بوشناف، **الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002، ص 11.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثالث: أبعاد الميزة التنافسية

بسبب التطورات التي تشهدها بنية الأعمال من جهة وتغير حاجات ورغبات العملاء من جهة أخرى فإن أبعاد الميزة التنافسية تتغير من زمن لآخر، إلا أن معظم الباحثين صنفوا هذه الأبعاد إلى:

1. **التكلفة:** تعد التكلفة الأدنى البعد التنافسي الذي تسعى أغلب المنظمات إلى تحقيقه، وبهدف هذا البعد إلى قيام المنظمة بإنتاج وتوزيع منتجاتها بأقل التكاليف مقارنة مع منافسيها، الأمر الذي ينعكس على السعر النهائي للمنتج وكسب ميزة تنافسية وخاصة في المنتجات التي تكون حساسة بالسعر.[1]
2. **الكفاءة:** تعد الكفاءة العامل الحاسم في مدى استمرار وبقاء ونجاح المنظمة لذا لابد من سعي المنظمة لتحقيق ميزة تنافسية من خلال تخفيض التكلفة أي تركيز المنظمة على جعل تكاليف إنتاج وتسويق منتجاتها أدنى من المنظمات الأخرى المنافسة.[2]
3. **الجودة:** تعني الجودة توافق المنتج مع متطلبات وحاجات العملاء وتوقعاتهم، حيث أدركت المنظمات أن خدمة العملاء تعتبر الأساس لتحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال كسب ثقتهم وولائهم ويضم هذا البعد كل من جودة تصميم ومطابقة المنتجات للمعايير بالإضافة إلى جودة تقديم الخدمة.[3]
4. **المرونة:** ظهرت أهمية هذا البعد نتيجة التطورات التكنولوجية وارتفاع معدلات الابتكار ويقصد بالمرونة قدرة المنظمة على تقديم مستويات مختلفة ومتنوعة في المنتجات إلى الأسواق، وتشمل هذا البعد كل من قدرة المنظمة على مسايرة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا مثل وسائل وتقنيات الإنتاج من جهة، بالإضافة إلى قدرتها على الاستجابة لتغيرات العرض والطلب في الأسواق من جهة أخرى.[4]

---

[1] بن العربي حمزة، **مساهمة المواصفات القياسية العالمية في تحقيق و تنمية الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أكلي محند اولحاج، البويرة، 2012-2015، ص 156.

[2] أبوبكر سالم، **دور سياسة التمكين في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2012-2013، ص 53.

[3] عبد الغفور دادن، حفصي رشيد، **المؤسسة بين تحقيق التنافسية و محددات المسؤولية الاجتماعية**، مجلة الباحث، العدد06 الجزائر، 2008، ص 113.

[4] بن العربي حمزة، **مساهمة المواصفات القياسية العالمية في تحقيق و تنمية الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية**، و تسيير، مرجع سبق ذكره، ص 156.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

5. **الوقت:** نتيجة اشتداد المنافسة واتساع رقعتها، أصبحت المنظمات تتنافس فيما بينها على أساس عنصر الزمن، وذلك من خلال تحقيق السرعة في الاستجابة لمتطلبات العملاء، والالتزام بالمواعيد والبرامج الزمنية.[1]
6. **الإبداع:** يعتبر الإبداع أهم بعد لتحقيق الميزة التنافسية المستمرة، وذلك من خلال إيجاد طرق جديدة، كما يتضمن الإبداع باقي الأبعاد التي ذكرناها إذ ساهم بدوره في تدنية التكاليف وتحقيق الجودة المطلوبة بالإضافة إلى تفعيل عنصر الزمن وزيادة مرونة المنظمة تجاه التغيرات الداخلية والخارجية.[2]

المطلب الرابع: محددات ومصادر الميزة التنافسية

أولا: المحددات: تتحدد الميزة التنافسية للمنظمة من خلال عنصرين أساسيين هما:

1. **حجم الميزة التنافسية:** يتوقف ضمان استمرار الميزة التنافسية على قدرة المنظمة على الحفاظ عليها في وجه المنافسة التي تواجهها، وكلما كان حجم هذه الميزة أكبر كلما لاقت المنظمات المنافسة صعوبة أكبر في محاكاتها أو القضاء عليها.[3]

لذا يجب على المنظمة مراقبة وتتبع دورة حياة الميزة التنافسية لإجراء التحسينات المناسبة في الوقت المناسب وعموما تمر دورة حياة الميزة التنافسية بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة المنتجات ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

---

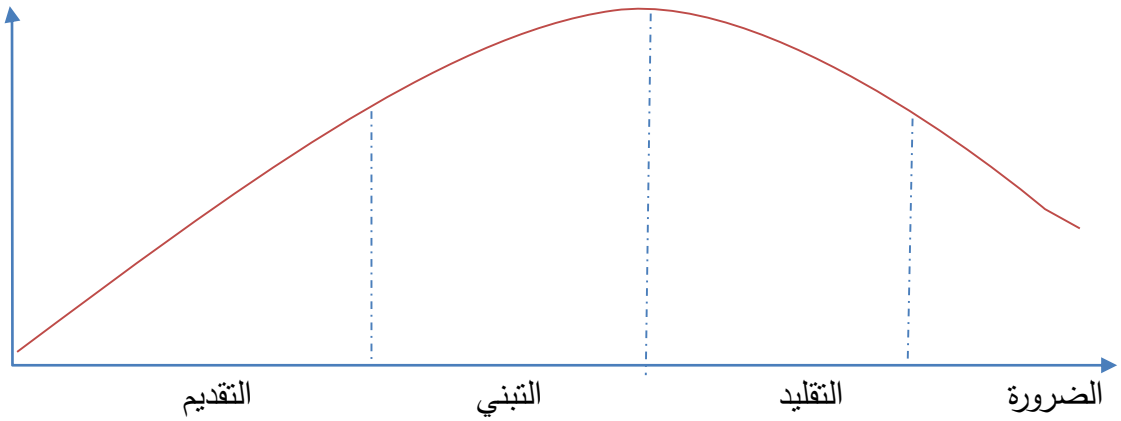
[1] سملالي يحيضة، **إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية، الملتقى الوطني حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و تحديات المناخ الاقتصادي الجديد**، جامعة البليدة، الجزائر، 2003، ص 3.

[2] أحمد بلايلي، **الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة و بيئتها الخارجية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004، ص 14.

[3] العيهار فلة، **دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للشركة**، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005، ص 121.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الشكل رقم (04): دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره/ ص 86.

2. **نطاق التنافس أو السوق المستهدف:** أي مدى توسيع نطاق النشاط وعمليات المنظمة التي تساهم في تحقيق مزايا تنافسية وذلك بتحقيق وفورات في التكلفة مقارنة بالمنافسين، كما يمكن أيضا للنطاق الضيق تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوقي معين وخدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له ويتحدد نطاق التنافس من خلال ما يلي:[1]

- **القطاع السوقي:** يعكس مدى تنوع مخرجات المنظمة، وكذا تنوع العملاء الذين يتم خدمتهم وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.
- **درجة التكامل الأمامي:** من خلال تحقيق مستوى عال من التكامل الأمامي بنسبة للمنافسين يمكن من تحقيق مزايا التكلفة الأقل أو التميز.
- **البعد الجغرافي:** يمثل عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المنظمة ويسمح هذا البعد من تحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة.
- **قطاع النشاط:** يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المنظمة فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد والخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المنظمة.

[1] نبيل مرسي خليل، **الإدارة الاستراتيجية و تنفيذ استراتيجيات التنافس**، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية ، 2003، ص 87.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ثانيا: مصادر الميزة التنافسية:

ويحددها كل من Pitts and Lei كما يلي:[1]

1.المصادر الداخلية: مرتبطة بموارد المنظمة الملموسة وغير الملوسة مثل العوامل الأساسية للإنتاج، الطاقة والموارد الأولية، قنوات التوزيع، والموجودات وغيرها، وكذلك قد تتأتى الميزة التنافسية من النظم الإدارية المستخدمة والمطورة، أساليب التنظيم الإداري، طرق التحفيز، مردودات البحث والتطوير والإبداع والمعرفة.

2.المصادر الخارجية: وهي كثيرة ومتعددة وتتشكل من خلال متغيرات البيئة الخارجية وتغيرها مما يؤدي إلى خلق فرص وميزات يمكن أن تستغلها المنظمة وتستفيد منها، كظروف العرض والطلب على المواد الاولية، المالية، الموارد البشرية المؤهلة وغيرها.

بمكن للمنظمة أن تتبنى الميزة التنافسية من خلال خياراتها الاستراتيجية الخاصة بالتكامل الأفقي والعمودي والتنويع والتحالفات الاستراتيجية والعلاقة مع الآخرين.

[1] Pitts R and Lei D, strategic management: building and sustaining competitive advantage. USA: west publication, 1996, P 70.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الثاني: ماهية التنمية المستدامة

التنمية المستدامة مفهوم حديث شاع استخدامه مؤخرا في الأدب التنموي المعاصر، وقد أصبحت الاستدامة مدرسة فكرية عالمية تنتشر في معظم دول العالم الصناعي و النامي على حد سواء، والتنمية المستدامة نمط تنموي يمتاز بالعقلانية و الرشد و يتعامل مع النشاطات الاقتصادية الرامية لتحقيق معدلات نمو اقتصادي منشودة من جهة، و مع إجراءات المحافظة على البيئة و الموارد الطبيعية من جهة ثانية كما يدعو إلى ضرورة دمج البعد البيئي في السياسات التنموية الاقتصادية و الاجتماعية بمعنى آخر التنمية التي تأخذ في الاعتبار البيئة و الاقتصاد و المجتمع.

المطلب الأول: مفهوم التنمية المستدامة

على الرغم من حداثة المصطلح التنمية المستدامة إلى أن هناك عدة تعاريف لها، لعل أهمها تلك الذي ظهر في أعقاب مؤتمر مستقبلنا المشترك والمعروف أكثر باسم تقرير برونتلاند حيث عرفها على أنها: "التنمية التي تلبي احتياجات الأجيال الراهنة من دون حرمان أو الإخلال بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها".[1]

كما عرفت على أنها: "عملية تغيير يجري فيها استغلال الموارد وتوجيه الاستثمارات وتكييف التنمية والتطوير المؤسسي بتناسق وتناغم يعزز الإمكانات الحاضرة والمستقبلية في تلبية احتياجات البشر وتطلعاتهم".[2]

وبدوره عرفها الاقتصادي Solow بأنها: "عدم الإضرار بالطاقة الإنتاجية للأجيال المقبلة، وتركها على الوضع الذي ورثها عليه الجيل الحالي، حيث أشار Solow إلى أنه عند الحديث عن الاستدامة لابد من أن لا نأخذ في الحسبان الموارد التي نستهلكها اليوم و تلك التي نورثها للأجيال المقبلة فقط بل ينبغي أيضا أن نوجه اهتماما كافيا لنوعية البيئة التي نخلقها للمستقبل".[3]

وتعرف التنمية المستدامة أيضا على أنها: "التقدم والتطور العلمي والاجتماعي وفي نواحي الحياة الأخرى مع الحفاظ على الاستمرارية دون تعريض البيئة ومظاهرها الحية لمخاطر التلوث والدمار والهلاك.[4]

---

[1] فاروق أحمد مصطفى، **التنمية المستدامة و السياحة**، دار المعرفة الجامعية للنشر، مصر، 2011، ص 76.

[2] نور نراد عبد الرحمان الهيتي، و آخرون، **مقدمة في اقتصاديات البيئة**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، الأردن، 2010، ص 80.

[3] محمد عبد العزيز عجيمة، و آخرون، **التنمية الاقتصادية بين النظرية و التطبيق**، الطبعة الثانية، الدار الجامعة للنشر، الاسكندرية 2010، ص 16.

[4] أحمد سيد البيلي، **وسائل السيطرة على مشكلات البيئة المستدامة**، دار الكتاب الحديث للنشر، القاهرة، 2009، ص 685.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

وبالتالي يمكن القول بأن التنمية المستدامة تسعى لتحسين نوعية حياة الإنسان، ولكن ليس على البيئة وهي في معناها العام لا تخرج عن كونها عملية استخدام الموارد الطبيعية بطريقة عقلانية. حيث نرى أن التنمية المستدامة هي النتيجة الحتمية لرغبة المجتمع على مراعاة الأبعاد البيئية والاجتماعية إلى جانب البعد الاقتصادي والغاية من ذلك هي تشجيع التوزيع العادل للثروات وحماية مستقبل وفوائد الأجيال المقبلة وتتحمل مسؤولية تحقيق هاتين الغايتين كل من الدول والمنظمات والأفراد.[1]

المطلب الثاني: أهداف وأهمية التنمية المستدامة

أولا: أهداف التنمية المستدامة

تسعى التنمية المستدامة من خلال آلياتها ومحتواها إلى تحقيق جملة من الأهداف التي يمكن تلخيصها كما يلي:[2]

1. **تحقيق نوعية حياة أفضل للسكان:** من خلال التركيز على العلاقات بين نشاطات السكان والبيئة، تتعامل مع النظم الطبيعية ومحتواها على أساس حياة الإنسان، وذلك عن طريق مقاييس الحفاظ على نوعية البيئة والإصلاح والتهيئة وتعمل على أن تكون العلاقة في الأخير علاقة تكامل وانسجام.
2. **تعزيز وعي السكان بالمشكلات البيئية القائمة:** وذلك من خلال تنمية إحساسهم بالمسؤولية تجاهها وحثهم على المشاركة الفعالة في إيجاد حلول مناسبة لها من خلال مشاركتهم في إعداد وتنفيذ ومتابعة وتقديم برامج ومشاريع التنمية المستدامة.
3. **احترام البيئة الطبيعية:** وذلك من خلال التركيز على العلاقة بين نشاطات السكان والبيئة وتتعامل مع النظم الطبيعية ومحتواها على أساس حياة الإنسان.
4. **تحقيق استخدام عقلاني للموارد**[3]**:** حيث أنها تتعامل مع الموارد الطبيعية على أنها موارد محدودة لذلك تحول دون استنزافها أو تدميرها وتعمل على استخدامها وتوظيفها بشكل عقلاني.

---

[1] العايب عبد الرحمان، **التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل التنمية المستدامة**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2010-2011، ص 14.

[2] الحسن عبد الموجود إبراهيم، **التنمية و حقوق الإنسان**، المكتب الجامعي، الاسكندرية،2006، ص 221.

[3] عثمان محمد غنيم، ماجدة أحمد أبوزنط، **التنمية المستديمة**، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص 29.

5.ربط التكنولوجيا الحديثة بأهداف المجتمع: وذلك بتوظيف التكنولوجيا الحديثة بما يخدم أهداف المجتمع، من خلال توعية السكان بأهمية التقنيات المختلفة في المجال التنموي وكيفية استخدام المتاح والجديد منها في تحسين نوعية حياة المجتمع وتحقيق أهدافه المنشودة.

6.زيادة الدخل الوطني[1]: تعتبر زيادة الدخل الوطني من أهم أهداف التنمية المستدامة في الدول النامية حيث أن الدافع الأساسي الذي يدفع هذه الدول إلى إحداث تنمية مستدامة يكمن في فقرها وانخفاض مستوى المعيشة فيها والذي يقضي بزيادة الدخل الوطني الحقيقي من خلال زيادة السلع والخدمات التي تنتجها الموارد الاقتصادية المختلفة.

ثانيا: أهمية التنمية المستدامة

تبرز أهمية التنمية المستدامة في النقاط التالية:[2]

1. التنمية المستدامة هي شيء ملح للغاية لكونها تعني الزيادة في إنتاج البشر من خلال زيادة التنمية البشرية والذي يسعى إلى تنمية مهاراتهم ومواهبهم وخبراتهم.
2. التنمية المستدامة هي وسيلة لتحسين جودة حياة البشر باعتبارها وسيلة وليست غاية.
3. التنمية المستدامة هي لأجيال المستقبل كما للأجيال الحاضرة لذلك فهي يجب أن تكون مستدامة، ولهذا يجب أن تكوت خطط ومشاريع وبرامج التنمية القومية لها أساس سليم في الحفاظ على الموارد الطبيعية.
4. التنمية المستدامة تعتمد على تطبيق الاستراتيجيات الخاصة بها، وهذا يتطلب من الربط بين عدد كبير من التخصصات والمهارات والمنظمات المختلفة مع تضافر الجهود وتطوير الخطط الخاصة بالرعاية مع ضرورة الأخذ في الاعتبار النمو السكاني في المستقبل وربط المنظمات الحكومية المتخصصة في مجال التنمية والبيئة والسكان.
5. إن التخطيط بشكل فعال للتنمية المستدامة يتطلب الربط بين المنظمات الحكومية والأهلية في مختلف مجالات الحياة. الاستراتيجية المتمثلة في تأسيس موقع ربحي دائم وتحقيق الرضا لمختلف الأطراف داخليا وخارجيا.

---

[1] زريول أسامة، **الاستثمار الأجنبي المباشر و أثره على التنمية المستدامة في الجزائر**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة ، 2013-2014، ص 43.

[2] داود أمينة، **نظم إدارة أمن المعلومات و دوره في تحقيق التنمية المستدامة**، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 20 اوت 19955 سكيكدة، 2015، ص ص 17-18.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثالث: أبعاد التنمية المستدامة

من خلال التعاريف السابقة تبين لنا أن هذا النموذج التنموي يتضمن أبعادا مختلفة متكاملة ومتداخلة فيما بينها، ويمكن الإشارة إلى أربعة أبعاد كما يلي: [1]

أولا: الأبعاد الاقتصادية: تتمثل الأبعاد الاقتصادية في الجوانب التالية:

- تحقيق الانصاف بين سكان العالم في استخدام الموارد، ذلك أن الواقع يشير إلى أن حصة الاستهلاك الفردي من الموارد الطبيعية في البلدان المتقدمة تمثل أضعاف ما يتحصل عليه الفرد في البلدان النامية.
- إيقاف تبديد الموارد الطبيعية من خلال التخفيض المستمر والتدريجي لمستويات الاستهلاك المبددة للطاقة والمواد الطبيعية.
- تقليص تبعية البلدان النامية للبلدان الصناعية.
- تقليص الانفاق العسكري في جميع الدول من خلال تحويليه إلى الأغراض التي تخدم التنمية.

ثانيا: الأبعاد البشرية: تتمثل فيما يلي:

- إن تحقيق الأبعاد البشرية للتنمية المستدامة يقوم بالأساس على فكرة تنمية البشر عن طريق إشراك الأفراد في التخطيط ووضع القرارات من جهة ثم المساهمة في تنفيذها من جهة أخرى.
- ضمان الحاجات الأساسية من التعليم والرعاية الصحية وفرص العمل الملائمة لكل فئات المجتمع.
- تحقيق العدالة الاجتماعية بين أفراد الجيل الحالي من جهة ثم بين أفراد الجيل المستقبلي من جهة أخرى.

ثالثا الأبعاد البيئية: تتمثل فيما يلي:

- العمل على الحد من انجراف التربة وتدمير الغطاء النباتي لتبني كافة الإجراءات التي تحد من استخدام المبيدات الحشرية ومن الضغوطات البشرية التي تضر بمختلف الأوساط الحيوية.
- حماية الموارد الطبيعية اللازمة لإنتاج الموارد الغذائية والوقوف من خلال استغلال الأراضي الزراعية وامدادات المياه بكفاءة أكبر بالإضافة إلى استحداث وتبني تكنولوجيا زراعية محسنة.
- حماية المناخ من ظاهرة الاحتباس الحراري.
- معالجة التلوث عن طريق استخدام تكنولوجيا أنظف.

[1] ريمة خلوطة وسلمى قطاف، **مساهمة التنمية البشرية في تحقيق التنمية المستدامة**، مداخلة في الملتقى العلمي الدولي: التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، جامعة سطيف، من 7 – 8 أفريل2008، ص382 -383.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

رابعا الأبعاد التكنولوجية: تتمثل فيما يلي:

- استعمال تكنولوجيا أنظف وأكفأ في المرافق الصناعية تسمح بالاستخدام الأمثل للموارد الطاقوية والطبيعية.
- الاعتماد على التكنولوجية المحسنة بفرض النصوص القانونية.
- الاعتماد على مصادر الطاقة المتجددة بدلا من المحروقات بغرض الحد من ظاهرة انبعاث الغازات.
- تطوير تكنولوجيا تستغل للتخلص من المواد الكيميائة المهددة للبيئة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الثالث: ماهية الميزة التنافسية المستدامة

لقد نال مفهوم الميزة التنافسية المستدامة اهتماما واسعا من قبل الباحثين في مختلف المجالات، وفي ظل البيئة التي تعيش فيها المنظمات لم يعد تحقيق الربحية وكسب حصة سوقية والوصول إلى الزيادة والتميز يمثل هدفا رئيسيا، وإنما تعدت أهدافها الرامية إلى كيفية المحافظة وخلق حالة استدامة للمزايا التنافسية التي تتمتع بها المنظمة لتتفوق على مثيلاتها.[1]

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية المستدامة وأهميتها

يمكن تعريف التنافسية المستدامة بأنها المصدر الذي يعزز وضع المنظمة في السوق بما يحقق لها الأرباح من خلال تميزها على المنافسين في مجالات السعر والكلفة والتركيز على المنتج كما أشار Hoffman أن الميزة التنافسية المستدامة هي المنفعة الطويلة الأمد التي تتحقق من خلال تطبيق استراتيجية خلق القيمة الفريدة، التي توفر الثقة المالية والأداء العالي للمنظمة، و يتم ذلك عن طريق دمج المهارات والموارد الجوهرية في المنظمة بطرق فريدة و دائمة، ولا يتمكن المنافسون من تقليدها أو محاكاتها.[2]

أولا: تعريف الميزة التنافسية المستدامة:

- عرفها Ishu – هي المميزات التي تتفوق بها منظمة الأعمال على المنافسين من خلال تقييم قيمة أكبر للزبون سواء كان عن طريق السعر المنخفض والجودة المناسبة والخدمات الأخرى المضافة التي في تلبية حاجات الزبائن، اتساقا مع ما تقدم فإن مفهوم الميزة التنافسية المستدامة هي الفائدة التي يصعب تقليدها أو استنساخ منافعها لمدة طويلة من قبل المنافسين من خلال ما تمتلكه المنظمة من قدرات و كفاءات وموارد وخيرات وتقنيات تميزها عن غيرها من المنافسين لها في السوق، فضلا عن تمتع منتجاتها، خدماتها بصفات ومزايا.

- ويعرف Coyne الميزة التنافسية المستدامة بأنها: "مجموعة الأعمال التي بها المنظمة لأجل تحقيق غاياتها الاستراتيجية المتمثلة في تأسيس موقع ربحي دائم وتحقيق الرضا لمختلف الأطراف داخليا وخارجيا.

---

[1] حياة قمري، **دور المعرفة في تعزيز القدرة التنافسية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2016-2017، ص 4.

[2] Hoffman, **some Sekjour Development of a CCR Strategy framework**, doctoral thesis, Queen shniversity Belfast, 208, P 10.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

-و يرى Mcllory بأن الميزة التنافسية المستدامة هي استراتيجية خلق اليمة الفريدة التي تحقق منافع طويلة للمنظمة من خلال اعتمادها على مواردها الداخلية و القدرات المميزة التي تمتلكها المنظمة و التي لا تتوفر في المنافسين".

ثانيا- أهمية الميزة التنافسية المستدامة

نظرا لارتباط موضوع الميزة بالإدارة الاستراتيجية فلا تخلو معظم الدراسات والأبحاث من مفهوم الميزة التنافسية فقد جعل هذا المفهوم مهم بالنسبة للمنظمة ويمكن تحديد أهمية الميزة التنافسية المستدامة بما يأتي:[1]

1. تعتبر سلاحا لمواجهة تحديات السوق والمنظمات المناظرة من خلال قيام المنظمة بتنمية معرفتها التنافسية وقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل.
2. تعتبر معيارا لتحديد المنظمات الناجحة عن غيرها لكونها تتميز بإيجاد نماذج جديدة منفردة يصعب تقليدها ومحاكاتها باستمرار لأن النماذج القديمة لها قد أصبحت معروفة ومتاحة بشكل واسع وأن المنافسين على علم بها.
3. تحديد مدى توافر عناصر النجاح الأساسية مقارنة بالمنافسين وتتمثل في ان المنظمة استراتيجياتها اعتمادا على ميزة تنافسية مستدامة لا تتوافر لدى المنافسين وأن تكون طويلة الأمد، كما انها تتجنب الاستراتيجيات التي يتطلب نجاحها توافر نقاط قوة غير متوافر لدى المنظمة.
4. تعتبر هدفا أساسيا وضروريا تسعى إليه جميع المنظمات التي تهدف إلى التفوق والتميز، و أن قدرة المنظمة لاستغلال الموارد و الإمكانيات في تحديد موقع أفضل بين المنافسين و السعي إلى إرضاء الزبائن و التعرف على حاجاتهم و رغباتهم بالطريقة يصعب على المنظمات الأخرى تقليدها.
5. مرتبطة أساسا بالأداء المتحقق في المنظمة والعاملين فيها، ومن ثم لا يمكن أن تبنى أو تمتلك أية منظمة ميزة تنافسية من دون أن ترقي بأدائها إلى المستوى الذي تتفوق على المنافسين الآخرين ولمدى زمني مناسب، قد يطول او يقصر تبعا لقدرتها في الحفاظ على ميزتها التنافسية واستدامتها. تتميز عن منتجات المنافسين لها وبهذا يصبح لديها موقف تنافسي قوي في السوق وهذا يؤهلها للاستحواذ على حصة سوقية جديدة في الأسواق.[2]

---

[1] علاء فرحان طالب، زينب مكي محمود البناء، **استراتيجية المحيط الأزرق و الميزة التنافسية المستدامة**، دار الحامد، عمان،2012، ص 148.

[2]Ishu Katsuki, **managing technological innovation and sustaining competitive advantage in the digital imaging industry submitted to the in partial fulfillment of the requirements for the**

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثاني: خصائص ومصادر ومتطلبات الميزة التنافسية المستدامة

أولا: خصائص الميزة التنافسية المستدامة

تتميز الميزة التنافسية بجملة من الخصائص الشمولية، بمعنى أنه ولكي تضمن هذه الخصائص فعالية الميزة التنافسية المستدامة يجب ألا ينظر إليها كل على حدة، بل ينبغي أن يتم تفعيلها مجتمعة، لأن كل خاصية مرهونة ومرتبطة بالخصائص الأخرى كما يلي:

- تحقيق السبق والأفضلية على المنافسين على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط أي أنها تتيح للمنظمة عامل السبق والتفوق على المنافسين؛[1]
- تتسم بالنسبية بالمقارنة مع المنافسين أو بالمقارنة مع فترات زمنية مختلفة؛[2]
- تكون متجددة وفق البيئة الخارجية من جهة، وقدرات وموارد المنظمة الداخلية من جهة اخرى؛
- تكون مرنة بمعنى أنه يمكن .... لمنتجات او خدمات او حتى مزايا تنافسية جديدة في مكانها.
- تراعي وتحقق جميع متطلبات وأهداف الأطراف أصحاب المصلحة؛
- تدمج الأهداف البيئية (الخضراء) ضمن أهدافها وسياساتها؛
- صعبة التقليد والمحاكاة لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها أي انها تحقق الاستمرارية عبر الزمن؛
- صعوبة فهمها وتحليل مضامينها أي أنها تتطلب نمطا معقدا من التنسيق بين عدد من الموارد المتنوعة بحيث تصبح أكثر صعوبة في فهمهما مقارنة بغيرها؛
- تبنى وتصنع على اختلاف وليس تشابه؛
- تكون غالبا مركزة جغرافيا على فكرة اقتصاديات الموقع (Economic of location).

---

degree of master of science in management of technology MIT school of management, 2005, P 8-9.

[1] Grant Jessie L, **an examination of the job satisfaction of mid-level manager in student of fair administration**, dissertation abstract. Western Michigan university, 2006, P 33.

[2] أبو بكر سالم، **دور سياسة التمكين العاملين في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة**، مرجع سبق ذكره، ص ص 73-74.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ثانيا: مصادر الميزة التنافسية المستدامة

إن تحقيق الميزة التنافسية المستدامة يتطلب الربط بين المقدرات الداخلية للمنظمة والمقدرات الخارجية وهذا يعني أن مصادر الميزة التنافسية المستدامة داخلية وخارجية.

1.المصادر الداخلية: عرفها Day بأنها تلك الموارد التي تستهلكها المنظمة والانشطة والمهارات التي تقوم بها فالموارد تشمل جميع الموجودات الرأسمالية والمالية والبشرية التي تمثل المعرفة والموجودات التنظيمية.[1]

2.المصادر الخارجية: وهي كثيرة ومتعددة وتشكل من خلال لمتغيرات البيئة الخارجية مصدرا للمزايا التنافسية إذ تضم الخارجية مجموعة العوامل السياسية و الاقتصادية و الديمغرافية و التكنولوجية التي تؤثر في المنظمات بالاتجاه السلبي أو الإيجابي.[2]

وعلى الرغم من ان كل المصادر الداخلية والخارجية لها دور في خلق و تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمة إلا أنه يعتمد على المصادر الداخلية أكثر فإذا كانت عوامل البيئة الخارجية تمثل فرصا للمنظمة فإن الميزة التنافسية لا تتحقق إلا من خلال موارد و قدرة المنظمة على التعامل مع الظروف و استثمار هذه الفرص.

ثالثا: متطلبات بناء المزايا التنافسية المستدامة:

من بين أهم المسائل التي يجب أن توليها المنظمة الاهتمام الخاص هو عملية بناء مزايا تنافسية مستدامة والتي تتطلب شروطا لابد من توفرها للوصول إلى ذلك سوف نحاول توضيحها كم يلي[3]:

1. **أسس التنافس:** حيث ان بناء الميزة التنافسية و استدامتها في الأسواق يتطلب توفر مجموعة من الأصول و الموارد و القدرات التنافسية و التي تتركز في العنصرين التاليين:

أ. **المقارنة المرجعية:** تعتبر المقارنة المرجعية من بين أهم الأساليب في تتبع الأداء على بناء أسس الميزة التنافسية المستدامة من خلال الاقتداء بالمنظمات الناجحة و الرائدة، ذلك انها تمكن المنظمة من تطوير وتحسين أدائها، و بالتالي ضمان تعزيز ميزتها التنافسية و استمرارها.

---

[1] زكريا مطلك الدوري، أبوبكر أحمد أبو سالم، **رأس المال الفكري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستديمة**، دراسة ميدانية على شركة اتصالات الجزائر، مداخلة من فعاليات الملتقى الدولي حول: الرأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، يومي 13-14 ديسمبر 2011، الجزائر، ص ص 9-10.

[2] علاء فرحان طالب، زينب مكي محمود البناء، مرجع سبق ذكره، ص 166.

[3] عبد الحكيم عبد الله السنور، **الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي**، أطروحة دكتوراه، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، 2009، ص ص 20-21.

كما أن الاعتماد على المقارنة المرجعية يساهم فيما يلي:

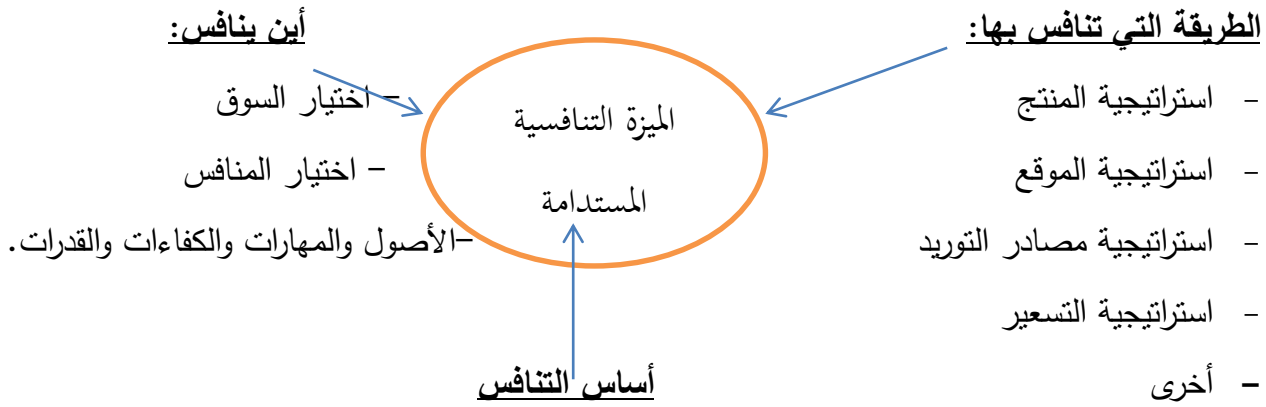
- معرفة تطورات و توجهات السوق في قطاع النشاط، و بالتالي تحديد موقع المنافسين؛
- تشجيع التفكير الابتكاري في المنظمة، مما يسمح بظهور كفاءات جديدة؛
- تخفيض الوقت، و ذلك بالاقتداء بالمنظمات الناجحة مباشرة؛
- زيادة الانتاجية و ذلك بتطبيق أسلوب العمل المناسب من المرة الأولى؛
- الاستجابة السريعة لحاجات العملاء؛
- الحصول على المعلومات اللازمة لضمان السير الحسن لأنشطة المنظمة.

ب. الذكاء الاقتصادي: يعتبر الذكاء الاقتصادي امتداد لليقظة الاستراتيجية من أجل استعمال هجومي للمعلومة بغرض تطوير واستمرار الميزة التنافسية، و ذلك بالمعرفة و الفهم السليم لظروف و متطلبات المنافسة من خلال الحصول على المعلومات الاستراتيجية ذات القيمة العالية. و يعرف الذكاء الاقتصادي على أنه: مجموع الأعمال المنسجمة للبحث، المعالجة و توزيع المعلومات المفيدة للأطراف الاقتصاديين بهدف استغلالها.

ج .ميدان التنافس: إن تحديد المنظمة لاختباراتها من المنتجات و الأسواق المستهدفة، التي يتم التنافس بها هو من متطلبات الاستدامة من خلال توظيف قدرات المنظمة في المكان المناسب، و من خلال المنتجات المناسبة. حيث أن بناء ميزة تنافسية و العمل على استدامتها يتوقف على الاستراتيجية التي تتبناها المنظمة، استراتيجية الموقع، استراتيجية التسعير، استراتيجية التوزيع...إلخ.

و يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (05): متطلبات بناء الميزة التنافسية المستدامة.



المصدر: نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 75.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثالث: استراتيجيات الميزة التنافسية المستدامة:

إن الاستراتيجيات التنافسية ترسم وتصاغ على أساس تحليل هيكل الصناعة بهدف تحقيق مزايا تنافسية مستدامة إذ تعرف على انها: "الاستراتيجية التي تهتم بخلق و إدامة الميزة التنافسية للمنظمة ضمن إطار وقطاع الأعمال الذي تعمل فيه".[1]

ولقد اوجد Poter ثلاث استراتيجيات عامة يمكن أن تستخدمها المنظمة لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة وهي: القيادة في التكلفة، التمايز، التركيز.[2]

2. **استراتيجية قيادة التكلفة:** تعرف استراتيجية قيادة التكلفة على أنها: "قدرة المنظمة على طرح سلعة أو خدمة في السوق بتكلفة أقل من

المنافسين الآخرين، على أن لا يكون ذلك على حساب الجودة أو المستوى المنفعة التي يبحث عنها الزبون".[3]

3. **استراتيجية التمايز:** تعرف استراتيجية التمايز على انها: "البحث عما يميز منتوج المنظمة عن منتوج المنافسين و توظف هذه الميزة التنافسية من أجل جعل المنظمة تستفيد منها أطول مدة ممكنة، و بالتالي هذا التميز يعطي قيمة للمنتوج، كما يقوم على قدرة استراتيجية قوية و صعبة التقليد".[4]

و هناك العديد من المجالات لتميز منتوج إحدى المنظمات عن منتوج إحدى المنظمات المنتظمات المنافسة و التي تتمثل في التميز على أساس الجودة او التفوق التقني أو تقديم خدمات مساعدة أكبر للزبون أو على أساس تقديم المنتوج لقيمة أكبر للزبون مقابل المبلغ المدفوع.[5]

4. **استراتيجية التركيز:** تعرف استراتيجية التركيز على انها: "تقسيم السوق إلى عدة قطاعات للتعامل مع قطاع واحد"[6].

---

[1] علاء فرحان طالب، زينب محمود مكي البناء، مرجع سبق ذكره، ص 166.

[2] عز الدين السويسي، نعمة عباس الخفاجي، **الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغير** التنظيمي، الطبعة العربية، دار الأيام، عمان، الأردن، 2014، ص 75.

[3] ردنية عثمان يوسف، **بحوث التسويق**، دار نرهدان، الأردن، 2000، ص 22.

[4] عيسى حيرش، **الإدارة الاستراتيجية**، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 188.

[5] محمد احمد عوض، **الإدارة الاستراتيجية، الأصول و الأسس العلمية**، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، 2000، ص 176.

[6] عبد العزيز صالح بن جبور، **الإدارة الاستراتيجية، إدارة جديدة في عالم متغير**، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص 230.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

وتعرف أيضا على أنها: "التركيز على قطاع معين من السوق باستخدام أحد الاستراتيجيات، إما استراتيجية قيادة التكلفة او استراتيجية التميز أو الاثنين معا".[1] وتتميز هذه الاستراتيجية بأنها تجعل المنظمة قادرة على خدمة القطاع السوقي بطريقة أفضل، فكل الموارد و جهود المنظمة موجهة لخدمة هذا القطاع وحده، مما يكسبها الاستجابة للتغيرات الحاصلة في هذا القطاع.[2]

من خلال ما سبق يمكن توضيح استراتيجيات Porter في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): الاستراتيجيات العامة لـPorter

	التمايز	التكلفة الأقل
التمايز	قيادة التكلفة	هدف واسع النقاط
التركيز على التمايز	التركيز على التكلفة	هدف ضمني تنافسي

Source : Wheelen Thomas L, Hunger .J. David, **Strategy management, Pearson**; prentice hall, 2006, P 148.

يتضح من الشكل أعلاه ان الميزة التنافسية تأتي من مصدرين هما: تميز منتوج من المنتجات المنافسة عن طريق استراتيجية التمايز، والثاني هو التكلفة المنخفضة المحققة عن طريق استراتيجية قيادة التكلفة.

المطلب الرابع: أبعاد الميزة التنافسية المستدامة

يعتمد نجاح المنظمة في تطوير وغدامة الميزة التنافسية المستدامة من خلال قدرتها على جذب الأفراد الذين يتمتعون بالمهارات المطلوبة و المرتبطة بالكفاءات الجوهرية للمنظمة و المحافظة عليهم و تنميتهم.

[1] عز الدين علي السويسي، نعمة عباس الخفاجي، **الميزة التنافسية من منظور استراتيجيات التغير التنظيمي**، الطبعة الاولى، دار الأيام، عمان، الأردن، 2014، ص 77.

[2] إسماعيل محمد السيد، **الإدارة الاستراتيجية إدارة جديدة في عالم متغير**، دار السيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 230.

و قد تباينت معظم آراء الباحثين في تحديد ابعاد الميزة التنافسية و فيما يلي سوف نتناول أهم الأبعاد و التي تتناسب مع الدراسة.

1. الأبعاد الاقتصادية للميزة التنافسية المستدامة:

تتمثل الأبعاد الاقتصادية فيما يلي:

أ. **الجودة المتميزة:** هي قدرة الإدارة على تلبية حاجات المستهلكين و رغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم من خلال مجموعة من الأبعاد و تتمثل هذه الأبعاد استراتيجية تنافسية تمكن المنظمة من الربط بين المنافسة و ظروف السوق من جهة و متطلبات المستهلكين و انشطة المنظمة من جهة اخرى تتمثل هذه الأبعاد كما حددها Evans فيما يلي: الأداء، الهيئة، المعولية، المتانة القابلية للجودة، الجمالية.[1] و يتطلب التنافس بالجودة عدة طرق اهمها فيما يلي[2]:

- استلهام حاجات و توقعات العملاء كأساس لتصميم المنتجات و كافة الوظائف؛
- هل الجودة على رأس أولويات الإدارة العليا؛
- زرع و تنمية ثقافة الجودة متضمنة حتمية الأداء السليم من المرة الأولى؛
- اختيار و تدريب قوى عاملة تنجح في الاداء المتميز القائم على الابتكار؛
- تصميم سليم للمنتجات و تنفيذ سليم للتصرفات؛
- تطوير علاقات استراتيجية مع الموردين؛
- تبني فلسفة تأكيد الجودة؛
- تبني مفهوم التحسين المستمر؛
- استخدامات متقدمة لتكنولوجيا المعلومات في تصميم النظام الإنتاجي.

ب. **التكلفة:** تعد مؤشرا على الميزة التنافسية ما لم يكن انخفاض التكلفة على حساب الرغبة المستقبلية للمنظمة وعلى المنظمات تنفيذ هياكل تكلفة جديدة للحفاظ على تنافسية الأعمال فقد اشار Porter إلى أن الميزة

---

[1] حياة قمري، مرجع سبق ذكره، ص 16.

[2] البستنجي غالب محمد، **أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اطتساب الميزة التنافسية في الشكرات الصناعية الأردنية**، ابحاث اقتصادية و إدراية، العدد التاسع، الأردن، 2011، ص 11.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

التنافسية ذات التكلفة المنخفضة التي تأتي نتيجة تكاليف العمل المنخفضة او نتيجة أسعار المواد الأولية الأقل لكن هذا النوع من الميزة يمكن محاكاتاه وتقليده.[1]

و من المؤشرات النوعية لقياس الميزة التنافسية العالمية ما يلي:[2]

- التوجه نحو العميل؛
- تمايز المنتجات ذات الجودة العالية؛
- التوجه نحو السوق؛
- التوجه نحو المنافسين.

ج. الكفاءة: تشير الكفاءة المتميزة إلى حسن استغلال موارد المنظمة المختلفة في توفير مخرجات تفوق في قيمتها قيمة المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات معنية، فالكفاءة هدف بعيد المدى يتم من خلاله استمرارية المنظمة من خلال فهم واستيعاب أهداف محددة كالربح و الإنتاجية و الإبداع و غير ذلك.[3]

د. الاستجابة والمرونة: إن الاستجابة للزبائن وعملية احتياجاتهم تعد من اهم المؤشرات لقياس أداء المنظمات باعتبار الحصول على الزبائن و المحافظة على ولائهم. هدف المنظمات المنافسة و الربحية والتطور، و لتحقيق استجابة متفوقة للزبائن يجب على المنظمة أن تكون قادرة على أداء المهام بشكل أفضل من المنافسين و تحديد و إشباع حاجات الزبائن[4]، اما المرونة فتتعلق بعمليات المنظمة التي تمكنها من الاستجابة السريعة لاحتياجات الزبائن بكفاءة، و حسب Karajwesbi فإن المرونة يمكن أن تقسم إلى قسمين هما:

-**الإيصالية:** و تعني قدرة المنظمة على التكيف للحاجات الفريدة لكل زبون.

-**مرونة الحجم:** و تعني القدرة على التحصيل السريع في زيادة الإنتاج و تخفيضه.[5]

---

[1] نوير طارق أحمد، **الأوضاع التكنولوجية و التنافسية الصناعية في الدول العربية، سلسلة رسائل مثل الكويت الصناعي**، معهد التخطيط القومي، الكويت، العدد 93، 2009، ص 21.

[2] شذى عبود شاكر، مرجع سبق ذكره، ص 84.

[3] Dilworth James, **operation management design and control manufacturing service**, MCGRAW, New York, 1992 ? P 60.

[4] علي محمد عليان علي، **متطلبات استدامة الميزة التنافسية في التعليم العالي**، وجهة النظر القائمة على أساس الموارد، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة- فلسطين، 2013، ص 36.

[5] حياة خمري، مرجع سبق ذكره، ص 18.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

هـ. **الفاعلية**[1]: هي قدرة المنظمة على تأسيس الموارد المتاحة و استخدامها بكفاءة لتحقيق أهداف محدودة، ومفهوم الفاعلية متعدد الأبعاد و يشتمل على عدة معايير أهمها:

- تحقيق الأهداف: فتقاس فاعلية المدير على المنظمة بمدى تحقيق الأهداف المنشودة.
- تأمين الموارد: فتقاس فاعلية المدير على المنظمة بالقدرة على تأمين الموارد الضرورية للمنظمة.
- العمليات الداخلية: تكون منظمة فعالة إن تحققت المعلومات بيسر و سهولة و ساد الانتماء و الرضا والالتزام الوظيفي بين العاملين.
- رضا الجماعات و الأطراف: التي تتأثر مصالحها بالمنظمة و لهم مصلحة في بقاء المنظمة و استمرارها.

و. **الإبداع:** يعتبر الإبداع بعدا جديدا من أبعاد الأداء الاستراتيجي ويمكن ان يقدم وسيلة فعالة طويلة الامد في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة و هذا يتطلب ليس فقط تبني الاستراتيجية الاستباقية في ان تكون المنظمة هي القائم للحركة الاولى في إدخال العاملين في دورات إبداعية فيكون العمل الاستراتيجي و كيفية إدامة الإبداع من أجل إدامة الميزة التنافسية طويلة الامد.[2]

2. الأبعاد الاجتماعية و البيئية للميزة التنافسية المستدامة:

من خلال الأبحاث و الدراسات التي تم الاعتماد عليها في البحث يلاحظ أن معظم الباحثين لم يتناولوا الأبعاد الاجتماعية و البيئية للميزة التنافسية المستدامة و إنما تم التركيز فقط على الأبعاد الاقتصادية. وفيما سوف نتطرق كل من الأبعاد الاجتماعية والبينية للميزة التنافسية المستدامة.

أ. الأبعاد الاجتماعية:

لا تقل الأبعاد الاجتماعية أهمية عن الأبعاد الاقتصادية كونها تسهم في تعزيز المكانة الاجتماعية للمنظمة وذلك من خلال ممارسة المنظمة لمسؤوليتها الاجتماعية الامر الذي يؤدي إلى إدامة الميزة التنافسية لها وتحقيق الزيادة داخل المجتمع مقارنة بالمنافسة و تتمثل الأبعاد الاجتماعية للميزة التنافسية فيما يلي:

- المساهمة في سد احتياجات المجتمع و متطلباته الحياتية و المعيشة الضرورية.
- خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية و اجتماعية ذات طابع تنموي.

---

[1] علاء فرحان، محمود مكي البناء، مرجع سبق ذكره، ص 267.

[2] الشيخ فؤاد نجيب، **ثقافة الابتكار في منشآت الأعمال الصغيرة في الأردن، المجلة الغربية للإدارة**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، المجلد 24، العدد 1، 2001، ص 47.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- تحقيق العدالة الاجتماعية سواء في البنية الداخلية (العاملين) أو البيئة الخارجية (المجتمع).
- المشاركة في مختلف التظاهرات الاجتماعية و الأعمال التطوعية.
- امتثال لمنظمة لمختلف النشاطات الحقوقية و النقابية الخاصة بالعمال.

ب. الأبعاد البيئية:

إن التعامل مع البعد البيئي بطريقة صحيحة وخلاقة يعد مصدرا رئيسيا للميزة التنافسية المستدامة بوصفه الوسيلة الأكثر فاعلية في التوصل إلى مفاهيم و أساليب و منتجات جديدة تكون أكثر استجابة لحاجات الزبائن وبطريقة تضمن عنصر الاستدامة للمنظمة و لتحقق المنظمة الأبعاد البيئية لابد لها من اتباع الخطوات التالية:

- خفض النفقات البيئية أي خفض التكاليف البيئية؛
- الرقابة على المخاطرة البيئية من خلال إدخال تحسينات على المنتجات لتكون أقل ضررا بيئيا؛
- التصميم البيئي أي الوفاء بحاجات الزبون البيئية؛
- تسويق المنتجات الصديقة للبيئة وتعزيز التكنولوجيا النظيفة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

خلاصة الفصل :

تعد الميزة التنافسية المستدامة خاصية من الخصائص التي تتميز بها المنظمات عن باقي المنافسين مما يدفع بها إلى بدل جهودها وتسخير قدراتها ومواردها في سبيل خلق مزايا تنافسية مستدامة تجعل المنظمة قادرة على التنافس خاصة في بيئة الأعمال التي تكثر فيها المنظمات ذات نقس النشاط وتمكنها من البقاء والاستمرار في السوق.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد الفصل :

بعد استعراض أهم المفاهيم والأبعاد النظرية المتعلقة بكل من التسويق الأخضر والميزة التنافسية المستدامة، وعليه سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على المؤسسة المينائية لسكيكدة مبرزين بذلك الممارسات التسويقية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة وقد تم تقسيم الفصل إلى:

المبحث الأول: تقديم المؤسسة المينائية لسكيكدة.

المبحث الثاني: تصميم دراسة المنهجية وخطواتها الاجرائية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الأول: تقديم المؤسسة المينائية لسكيكدة

المطلب الاول: لمحة تاريخية عن المؤسسة المينائية لسكيكدة وتعريفها

أولا: اللمحة التاريخية عن المؤسسة المينائية لسكيكدة

يعد ميناء سكيكدة من أهم الموانئ في الجزائر وذلك باحتلاله موقعا استراتيجيا هاما في الحركة التجارية الدولية الشيء الذي أدى إلى حصوله على المرتبة الثانية محليا من حيث النشاط التجاري بعد ميناء الجزائر العاصمة والمرتبة الثانية بعد ميناء أرزيو من حيث النشاط البترولي.

- يرجع تأسيس الموقع المينائي إلى ما بين القرنين السابع و الثامن قبل الميلاد حيث أسس اليونانيون حضارة قرطاج و التي امتدت حدودها إلى نوميديا في شمال إفريقيا التي كانت خليجا سانحا لإنشاء مرفآ بعد انهيار إمبراطورية قرطاجة سنة 147 ق.م. أسس الرومان مدينة روسيكادا (سكيكدة حاليا) بعد نهاية 1830م كان ميناء سكيكدة عبارة عن مرفأ صغير به أرصفة صغيرة و سفن تجارية لا تقوم بممارسة إلا العمليات المتعلقة بالتفريغ على مستوى المرسى و ذلك حتى نهاية 1839م، و بعد المصادقة على المشروع النهائي إبان الوجود الاستعماري في الجزائر، سنة 1860م أعيد بناء الميناء و قد انطلقت الأشغال فيه سنة 1861م إلى غاية 1885م تم تدشينه و بتاريخ 1989/03/21م أصبحت مؤسسة عمومية مستقلة بموجب القانون المؤرخ في: 1988/01/12م.

ثانيا: تعريف المؤسسة المينائية لسكيكدة (المهام والأهداف والامكانيات)

1- **تعريف المؤسسة المينائية لسكيكدة:**

- **التسمية:** المؤسسة المينائية لسكيكدة واختصارها EPSKIKDA.
- **الشكل القانوني:** مؤسسة عمومية اقتصادية، باستقلالية، شركة ذات أسهم، تسيير عن طريق القوانين والأنظمة الخاصة بالاستقلالية بالمؤسسات.
- **تاريخ الإنشاء:** تأسست بمقتضى المرسوم رقم 82- 284 الصادر في 14 أوت 1982 و تحولت إلى شركة مساهمة بتاريخ 21 مارس 1981.
- **المقر الاجتماعي:** نهج رزقي رحال، صندوق بريد 65. 21000 سكيكدة- الجزائر-
- **رأس مال المؤسسة:** بلغ رأس مال المؤسسة سنة 2017 حوالي 9 مليارات دينار جزائري.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- **الموقع الجغرافي:** تقع المؤسسة المينائية لسكيكدة على الساحل الشرقي من الجزائر يعطيها مركزا مهمينا في نشاط الميناء الجزائري و التجارة البحرية الدولية من و إلى العديد من الموانئ الخارجية التي تقع في أروبا، امريكا الشمالية، الشرق الأوسط و آسيا، فالميناء يستقبل ما نسبته 8 % من مجموع موانئ الجزائر.
- **ميدان النشاط:** المؤسسة المينائية لسكيكدة مكلفة في إطار المخطط الوطني للتنمية الاقتصادية باستيراد وتصدير البضائع حيث تقوم بتوزيع البضائع و المواد إلى كل الجهات الشرقية للبلاد و هذا بالتعاون مع الهيئات الأخرى .

2- مهام المؤسسة المينائية:

تتمثل مهام المؤسسة المينائية لسكيكدة فيما يلي:

- تعمل على زيادة المبادلات التجارية.
- ضمان الحركة الدائمة للسلع و البضائع عن طريق التصدير و الاستيراد.
- القيام بأعمال الشحن و تفريغ السلع و البضائع.
- تنظيم حركة المرور داخل الميناء.
- تسيير و استغلال مجموعة الأدوات و التجهيزات المينائية.
- القيام بأعمال الصيانة و التهيئة و تجديد الهياكل المينائية.
- القيام بالخاصة بالشرطة و الأمن داخل الممتلكات البحرية و البرية.
- السهر على تقديم أحسن الخدمات للعملاء و بأقل تكلفة.
- المساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني من خلال إمداد القطاع العام و الخاص بما يحتاجه من لوازم الإنتاج كما تساعده على تصدير منتجاته.
- تهيئة البنية التحتية للميناء.

3- أهداف المؤسسة المينائية:

تسعى المؤسسة المينائية من خلال نشاطاتها إلى تحقيق الأهداف التالية:

- زيادة الدخل الوطني مما يؤدي بدوره إلى إنعاش الاقتصاد الوطني.
- توفير المعدات والوسائل بصفة دائمة أي ضمان توفير الوسائل المادية مثل العربات، الرافعات، الساحبات... إلخ.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- تكوين المستخدمين أي تحسين كفاءات المستخدمين وتخفيض وقت مكوث البواخر في الميناء.
- العمل على زيادة الحصة السوقية.
- تطوير الأمن و توفيره داخل مصالح الخدمات المينائية.
- تطوير عنصر الثقة مع العملاء و كذلك قياس رضا العملاء و القيام بتحقيقات لإرضاء رغباتهم.

4- الإمكانيات المتوفرة لدى المؤسسة المينائية:

تتوفر المؤسسة المينائية على إمكانات متعددة تمكنها من تسهيل العمليات الإدارية و التنظيمية نذكرها فيما يلي:

- الطاقم الإداري.
- القدرات الإقليمية (ميناءين للتجارة و ثلاث موانئ للصيد).
- الإمكانيات المينائية للعبور (عبور البضائع و عبور المحروقات).
- الحضائر (الحضيرة الخاصة بالبحر و العوامات، حضيرة الرافعات، حضيرة عربات رفع الأثقال).
- وسائل خدمة المرافئ والتفريغ والتحويل (معدات التحويل، المنشآت المتخصصة في محطة بحرية للمسافرين، محطة للسيارات المسافرة، موقف تفريغ مركب من ثلاث معابر للتخزين).

المطلب الثاني: الجانب القانوني والتنظيمي للمؤسسة المينائية لسكيكدة

1- الجانب القانوني للمؤسسة المينائية:

المادة الأولى:

تنشأ مؤسسة اشتراكية ذات طابع اقتصادي وفقا لمبادئ ميثاق التنظيم الاشتراكي للمؤسسات والأحكام، الامر رقم 71-74 المؤرخ في 16 نوفمبر 1971 و المتعلق بالتسيير الاشتراكي للمؤسسات و النصوص المتخذة لتطبيقها في الموانئ البحرية تسمى المؤسسة المينائية لسكيكدة، و يشار إليها في النص "بالمؤسسة". تعد المؤسسة تجارية في علاقاتها مع الغير و تخضع للتشريع المعمول به و القواعد الواردة في المرسوم.

المادة الثانية:

تتولى المؤسسة في إطار المخطط الوطني للتنمية الاقتصادية و الاجتماعية، و قصد المشاركة في ترقية المبادلات الخارجية للبلد لاسيما بالعمل على عبور الأشخاص و البضائع و المعدات في ظروف اقتصادية أحسن.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المادة الثالثة:

تزويد الدولة المؤسسة، قصد أداء مهمتها في إطار التنظيم المعمول به بالممتلكات و الأعمال والهياكل و الوسائل التي يحوزها المكتب الوطني للموانئ و الشركة الوطنية للشحن و التفريغ و بتحويل نشاط البحر التي تقوم به الشركة الوطنية الجزائرية للملاحة لتمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها، و كذلك تحويل الموظفين القائمين بالتسيير و الإدارة.

يمكن للمؤسسة ان تقوم بجميع العمليات التجارية، والصناعية والعقارية و غير العقارية، و المالية التي لها صلة بأعمالها و التي من طبيعتها أن تساعد على تطورها في حدود هدفها وفي إطار التنظيم المعمول به.

المادة الرابعة:

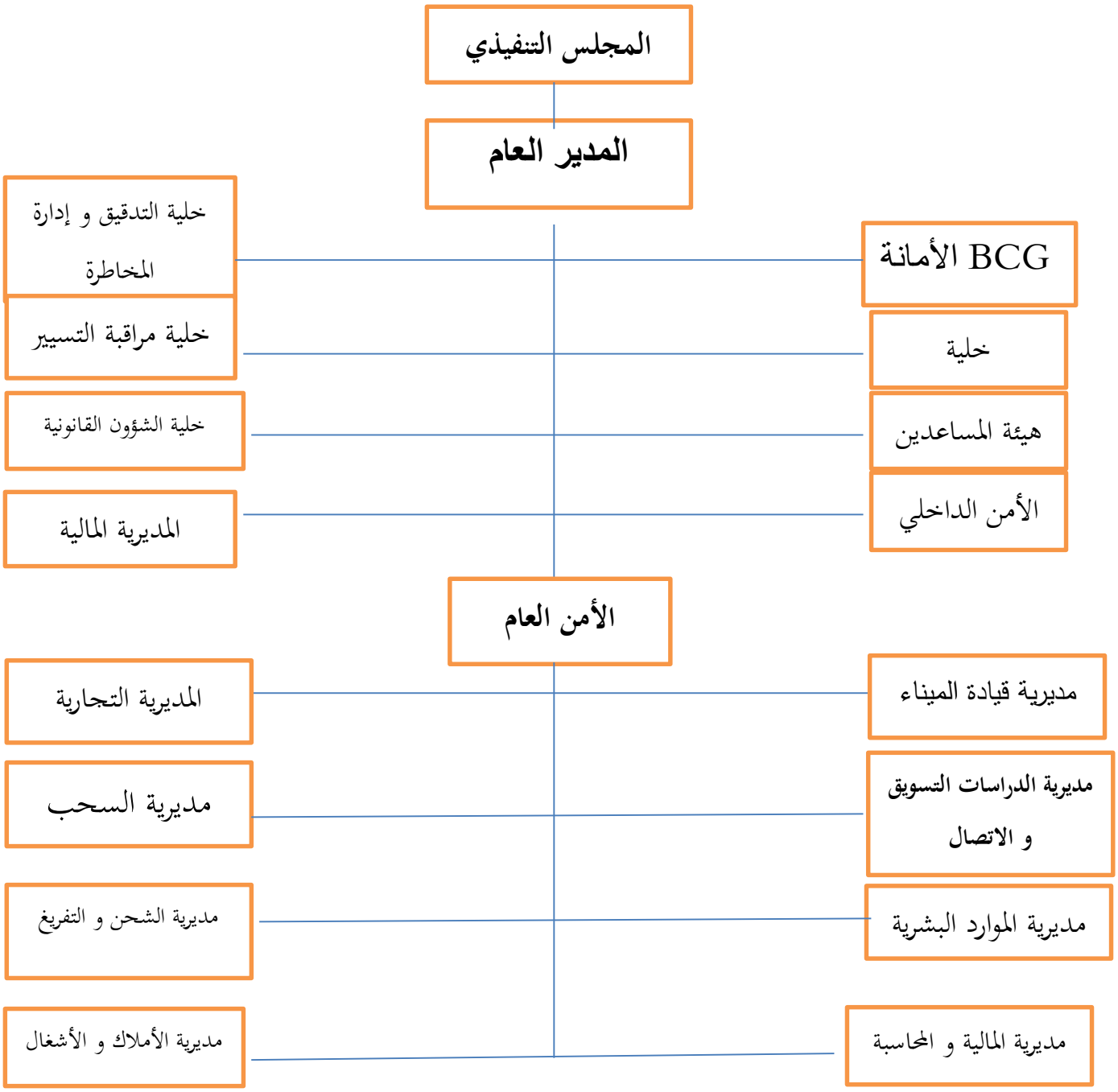
تمارس المؤسسة الأعمال المطابقة لهدفها ضمن الحدود الجغرافية للمجال المينائي المعني الخاضع للتنظيم المعمول به.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة المينائية لسكيكدة و شرحه

أولا: الهيكل التنظيمي للمؤسسة المينائية لسكيكدة

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي للمؤسسة المينائية



المصدر: من وثائق المديرية العامة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ثانيا: شرح الهيكل التنظيمي للمؤسسة المينائية لسكيكدة

- **مديرية قيادة الميناء:** تتلخص مهمتها في عملية دخول السفينة إلى الميناء أي القيادة و الإرساء من خلال المرور بعدة مراحل: من مرحلة تقديم المعلومات عن السفينة التي ستصل إلى مرحلة إرسال سفن الإرشاد إلى ان ترسو السفينة.
- **مديرية الشحن و التفريغ:** يمكن دورها في عمليات نقل و تفريغ البضائع و تجربتها و تسليمها للزبائن حيث تقوم بمراقبة تحركاتها و بالتالي جمع المعلومات الإحصائية و فوترة الخدمات.
- **مديرية المالية و المحاسبة:** مهمتها متابعة العمليات المالية و وضعية المحاسبة في المؤسسة.
- **مديرية السحب:** دورها الأساسي هو سحب البواخر القادمة إلى ميناء سكيكدة و الخارجة منه حيث أن المؤسسة المينائية لسكيكدة مجهزة ب 10 ساحبات منها واد الكبير – ريغا1– ريغا 2– سكيكدة...
- **مديرية الاملاك و الأشغال:** مكلفة بالمحافظة على الاملاك و متابعة تنفيذ الأشغال الخاصة بالبنية التحتية و للمؤسسة المينائية مثل البرج الخاص بقيادة الميناء لها مهمة تأمين حفظ و صيانة مجموع العتاد المنتوج للمؤسسة و التموين و تسيير المخزون.
- **مديرية الموارد البشرية:** مكلفة بتسيير الموارد البشرية و القضايا القانونية و المنازعات و القضايا القانونية و المنازعات و القضايا العامة للمؤسسة إلى جانب متابعة تنفيذ برنامج تكوين العاملين في المؤسسة وتدريبهم.
- **مديرية الدراسات التسويق و الاتصال:** مكلفة بقيادة العمليات الخاصة بدراسات التسويق و الاتصال ومراقبة التسيير و الاعلام الآلي.
- **المديرية التجارية:** من مهامها الرئيسية الاستماع إلى الزبائن.

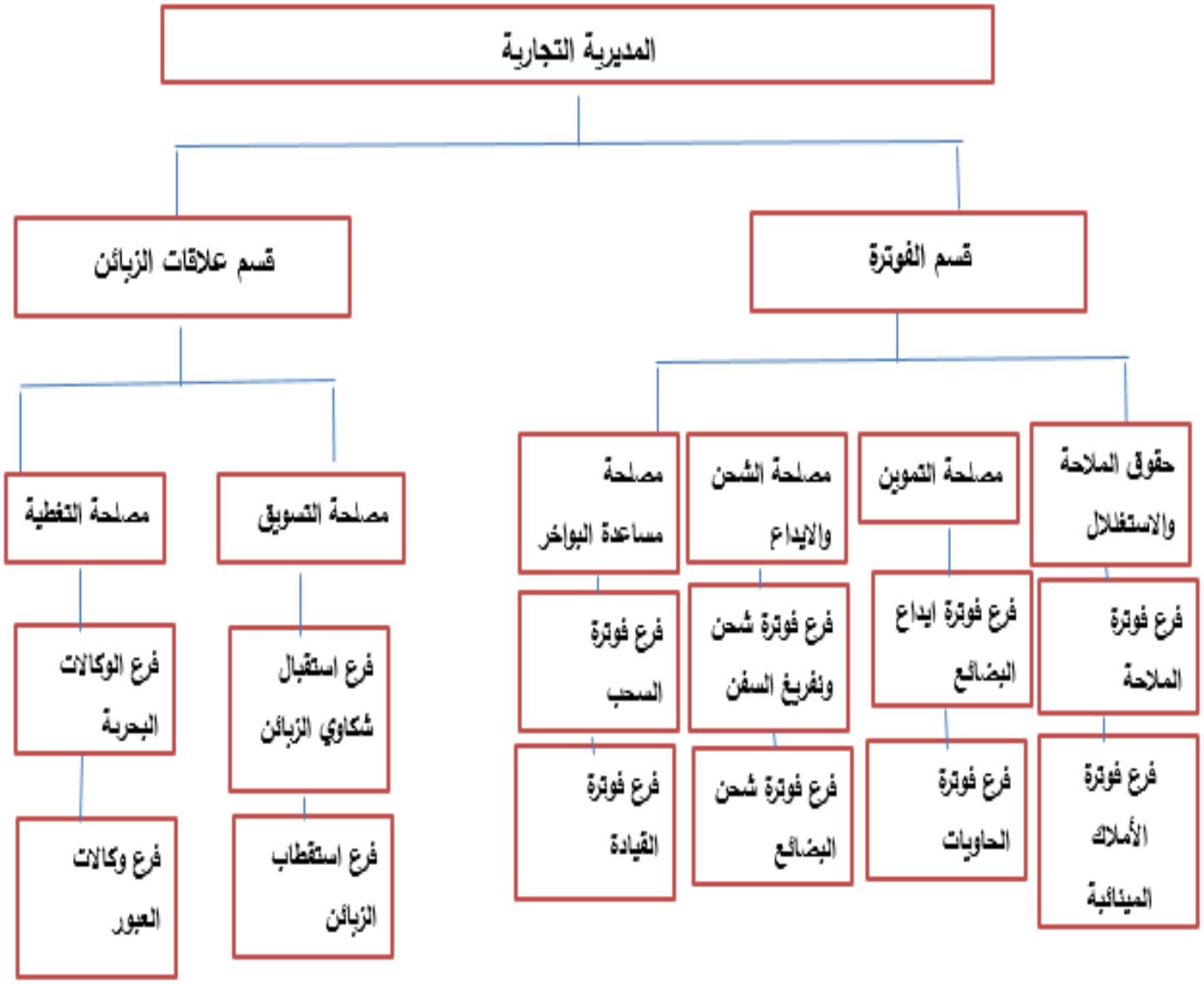
تلبية رغبات الزبائن و استقطاب الزبائن الجدد و البحث عن مصادر أموال جديدة في ظل الوضع الاقتصادي الراهن.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية و شرحه

أولا: الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية



المصدر : إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ثانيا: شرح الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية

- **مصلحة السحب و الإرشاد (لمساعدة السفن):** يكمن عمل هذه المصلحة في فوترة عمليات السحب و الإرشاد بالإضافة إلى فوترة عملية ربط السفينة بالحبال و آلة جمع الفضلات، و يمكن أخذ أسعار هذه العمليات و إمكانيات الآليات من موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت.
- **مصلحة حقوق الملاحة و استغلال الأملاك:** تقوم هذه المصلحة بفوترة السلع الداخلة و الخارجة للمؤسسة حيث يعملون حسب قانون الجريدة الرسمية. بالإضافة إلى فوترة الشركات التي تنتقل السلع و ذلك بعد قياس الشاحنة هناك أوزان لا تتعدى 80 طن ولا تتعدى 100 طن و أخرى لا تتعدى 120 طن.

وكذلك فوترة كراء أملاك المؤسسة أو إتاوات الاستغلال للأملاك المينائية و فوترة حقوق العبور بالإضافة إلى فوترة تصليح السفن الصيد البحري و وفترة الكهرباء لكن الممتلكات و فوترة الماء و إتاوات استغلال المساحات التابعة للمؤسسة المينائية.

- **مصلحة السفن و التفريغ:** تقوم هده المصلحة بفوترة إنزال السلعة او شحنها إلى السفينة، حيث يقوم الزبون بطلب خدمات الآلات أو اليد العاملة ففاتورة الشحن و التفريغ تختلف لكل سلعة و أخرى حيث الحديد له سعر و الخشب له سعر و الحاويات لهم سعر على حساب السلعة المنزلة أو المشحونة.
- **مصلحة التشوين:** تقوم هذه المصلحة بفوترة تخزين السلعة ففاتورة التسويق تتكون من رسم العبور الذي سعره مفروض من طرف الدولة و رسم الإيداع هو على حساب مكان السلعة هناك سلع تبقى بساحة الميناء و هناك سلع تدخل للمخزن حسب نوع السلعة.

أما عن أسعار رسم الإيداع هي:

تعتبر قيمة كراء المكان بـ: 3 دينار جزائري لليوم

و قيمة تنظيف المكان بـ: 20 دينار جزائري

و الغطاء البلاستيكي بـ: 150 دينار جزائري

و هناك حاويات التبريد التي تحتاج إلى الكهرباء

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- **مصلحة التغطية:** هناك شقين وكلاء العبور والزبائن الآخرين عندما يأتي الزبون أول مرة مع المؤسسة ملف لقادة المصلحة يدخله في قاعدة معلومات المؤسسة ويشفر كل زبون برقم معين يقدم فاتورة تقديرية و هذا لاختصار الوقت على الزبون و الجهد فعندما يريد أي خدمة من خدمات المؤسسة يأخذها مباشرة و تكون معلوماته الشخصية في كل مصلحة من مصالح المؤسسة لتحضير الفاتورة.
- **مصلحة التسويق:** تقوم بمتابعة حاجات و رغبات الزبائن حيث تنقسم إلى فرعين هما:
  - فرع استقبال شكاوى الزبائن: تكون هذه المصلحة مستقبلة لشكاوى الزبائن و بعد الاستقبال تأتي دراسة هذه الشكاوى و بعد ذلك يقومون بحل مشاكلهم.
  - فرع استقطاب الزبائن: مهمتها المحافظة على الزبائن الحاليين و جلب زبائن جدد.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الثاني : تصميم الدراسة المنهجية وخطواتها الاجرائية

قبل البدا في عرض نتائج الاستبيان وتحليلها نوضح أولاّ منهجية الدراسة المتبعة في الجانب التطبيقي وذلك بالحديث عن مجتمع وعينة الدراسة، ثم توضيح معايير قياس صدق وثبات الاستبيان وفي الأخير تحديد أهم الأساليب الإحصائية المستعملة في اختبار صحة الفرضيات للوقوف على طبيعة العلاقة الموجود بين متغيرات الدراسة وقياس الأثر بينهما.

المطلب الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة الميدانية على الاستبيان كأداة رئيسية للقياس وجمع المعلومات، وتم توجيه هذه الاستبانة لعينة من موظفي المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة، وذلك بهدف الحصول على إجابات من شأنها أن تساهم في تحليل وتفسير الظاهرة المدروسة في البحث، وكذا الإجابة على إشكالية البحث.

أولا: مجتمع الدراسة : يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي مختلف المصالح بالمؤسسة المينائية لولاية سكيكدة

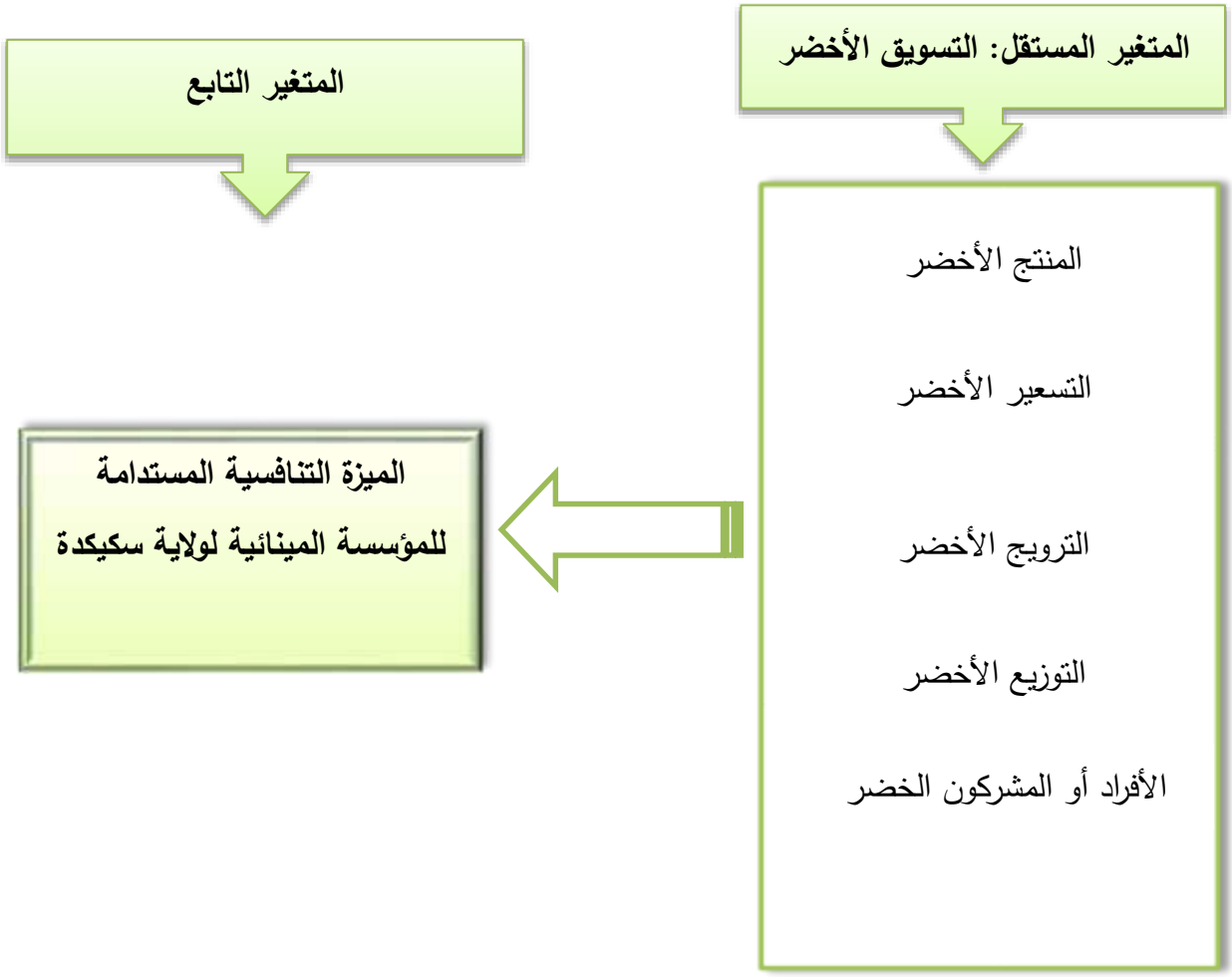
ثانيا : عينة الدراسة : وهي حزء من مجتمع الدراسة، واعتمدنا في دراستنا على عينة ميسرة نظرا لظروف البحث من حيث الوقت، حيث تم إجراء الدراسة على 60 موظف في المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة.

ثالثا: نموذج ومتغيرات الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة وفرضياتها ولتحقيق غرضها والوصول إلى أهدافها المحددة قمنا بتصميم نموذج افتراضي مع توضيح متغيرات الدراسة والشكل أدناه يوضح ذلك :

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الشكل رقم (08): نموذج الدراسة



المصدر : إعداد الطالبة اعتمادا على فرضيات الدراسة

تم الاستعانة بالنموذج أعلاه من أجل ابراز العلاقة والتأثير لعناصر المزيج التسويقي الأخضر في الميزة التنافسية المستدامة، حيث تشكل عناصر المزيج التسويقي الأخضر المتغير المستقل، أما الميزة التنافسية المستدامة فتتمثل المتغير التابع.

المطلب الثاني : أسلوب جمع البيانات

لقد اعتمدنا على عدة أساليب لجمع البيانات ومن أهمامها ما يلي :

1. **الملاحظة:** تعتبر الملاحظة من المراحل التمهيدية التي تستعمل في البحث الاستطلاعي بعد طرح المشكلة في الاطار النظري، ومحاولة الوصول إلى التفسيرات واقعية للتساؤلات أو الافتراضات، واستعمال الملاحظة البسيطة والمباشرة باعتبارها أكبر أسلوب يعتمد عليه لتجسيد الصورة وإظهار مكوناتها.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2. **الاستبيان:** لجمع البيانات استخدمنا في موضوعنا أيضا الاستبيان الذي يعتبر أكثر شيوعا وأهمية وملائمة، الذي يساعدنا في التحكم في ظروف إجراء الدراسة الميدانية واختزال الوقت، كما يرى بعض الباحثين أن الاستبيان هو مجموعة الأسئلة التي توجه إلى أفراد العينة المختارة محل الدراسة، من أجل الحصول على بيانات ومعلومات معينة أو موقف معين، كما أن الاستبيان تقنية يستعملها الباحث للاتصال بالمبحوث بغرض جمع معلومات عنه تتعلق بدراسة موضوع البحث، إضافة إلى أنه عبارة عن أسئلة لها اتصال مباشر بفرضيات البحث، ولقد تم إعداد قائمة الاستبيان بطريقة أكثر واقعية وعلمية بسيطة، حيث تطلب هذا الإعداد إتباع الخطوات التالية المتمثلة في ثلاث محاور أساسية هي:

- المحور الأول : البيانات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي ...)
- المحور الثاني: خاص بعناصر المزيج التسويقي الأخضر وهي موزعة كما يلي :

الرقم	البعد	مجال العبارات
1	المنتج الأخضر	من 1 إلى 7
2	التسعير الأخضر	من 8 إلى 13
3	الترويج الأخضر	من 14 إلى 20
4	التوزيع الأخضر	من 21 إلى 24
5	الأفراد أو المشاركون الخضر	من 25 إلى 30
6	الدليل المادي الأخضر	من 31 إلى 36
7	العمليات الخضراء	من 37 إلى 41

- المحور الثالث : خاص بالميزة التنافسية المستدامة وهو موزع من عبارة رقم 42 إلى عبارة رقم 52

كما تم الاعتماد على مقياس تحليل فقرات الاستبيان بناءا على متوسطات إجابات أفراد العينة في المؤسسة على النحو التالي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

لتحديد طول خلايا الفئات لمقياس ليكارت الخماسي المستخدمة في المحور، تم حساب المدى الفرق بين أكبر قيمة و هي 5 و أصغر قيمة و هي 1 أي 5-1=4 ثم قسمة المدى على عدد الفئات 4/ 5= 0,80 وبعد ذلك يضاف إلى الحد الأدنى للقياس فيصبح كالتالي:

جدول رقم (03): درجة توزيع قيم المتوسط الحسابي.

قيم المتوسط الحسابي	مقياس لكارت الخماسي	درجة التقدير
]1,00 ، 1,80]	غير موافق بشدة	منخفضة جدا
]1,80 ، 2,60]	غير موافق	منخفضة
]2,60 ، 3,40]	محايد	متوسطة
]3,40 ، 4,20]	موافق	مرتفعة
[4,20 ، 5,00]	موافق بشدة	مرتفعة جدا

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية

إن الهدف الرئيسي لهذا البحث هو الحصول على نتائج علمية دقيقة معبرة عن الإشكالية الرئيسية للموضوع محل الدراسة، وذلك عن طريق تجميع البيانات اللازمة ومن ثم تبويبها، تحليلها وتفسيرها بطريقة علمية تؤدي إلى الإجابة على التساؤلات التي طرحت في مقدمة الدراسة وبالتالي نفي الفرضيات المرتبطة بها أو إثباتها، كما أن تحقيق هكذا أهداف منوط بالأساليب الإحصائية المعتمدة ومدى ملاءمتها لنوع البحث وتوظيف البرامج الإحصائية المناسبة التي يمكننا من الحصول على نتائج معنوية بأقل وقت ممكن.

ومن بين البرامج الإحصائية الشائعة الاستخدام في التحليل الإحصائي للبيانات، برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروفة باختصار الـ (spss)[1]

1. تعريف برنامج الـــ spss

يعتبر برنامج الـspss بمختلف إصداراته من البرامج الأساسية والمهمة في التطبيقات الإحصائية للبيانات وقد ظهر البرنامج عام 1976 بعد عقد كامل من التصميم في جامعة شيكاغو بالولايات المتحدة الأمريكية، وقد تطور في بداية الثمانينيات[2] . ليصبح من أوسع البرامج الحاسب الآلي في مجال تحليل البيانات البحوث و ذلك نظرا لما يتمتع به البرامج من إمكانات و مزايا تجعله المفضل دائما لدى الباحثين

[1] Statistical package for social sciences أي الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية .

[2] نادر شعبان السواح، مبادئ **الإحصاء الوصفي باستخدام spss**، الدار الجامعية الإسكندرية، 2005، ص 155

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

كما يستخدم في البحوث العلمية التي تشمل بيانات رقمية كما أنه يشمل على معظم الاختبارات الإحصائية[1].

2. الأساليب الإحصائية المستخدمة

ويمكن اختصار هذه الأساليب في ما يلي :

لإختبار صدق الاستبانة تم استخدام :

- معامل الارتباط بيرسون

لإختبار ثبات الاستبيان تم استخدام:

- معامل الثبات Cronbach's Alpha

لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع تم استخدام :

- **إختبار الانحدار البسيط**

لوصف عينة الدراسة وتحديد اتجاهاتها و درجة تشتتها تم استعمال :

- الوسط الحسابي والانحراف المعياري

المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

1. **صدق المحكمين**: للتحقق من صدق أداة الدراسة تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين والمختصين في مجال التسويق وإدارة أعمال من أجل تحكيمها والوقوف على مدى مصداقيتها وكذا التعرف على أرايهم وملاحظاتهم وتوصياتهم فيما يخص مضمونها ومدى إرتباط فقراتها بموضوع الدراسة، ومدى ملائمة البيانات المجمعة منها لقياس الظاهرة للإجابة على الإشكالية المطروحة .

وقد تم تعديل بعض عبارات الاستبانة وفقا للملاحظات والتوصيات المقدمة من قبل الاساتذة المحكمين لتصبح بصورتها النهائية .

[1] أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدام spss، الطبعة 2، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2007، ص 2

2. **صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة:** يعتبر الصدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يتم قياسه بمعامل الإرتباط بيرسون بين درجة كل محور والدرجة الكلية لفقرات الاستبيان. والجدول الموالي يوضح ذلك

جدول رقم (04) : صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان

محاور الإستبيان		معامل الإرتباط	النتيجة
التسويق الأخضر	**المنتج الأخضر**	**0,779****	يوجد ارتباط معنوي(دال)
	التسعير الأخضر	**0,813****	يوجد ارتباط معنوي(دال)
	الترويج الأخضر	**0,863****	يوجد ارتباط معنوي(دال)
	التوزيع الأخضر	**0,872****	يوجد ارتباط معنوي(دال)
	الأفراد الخضر	**0,877****	يوجد ارتباط معنوي(دال)
	الدليل المادي الأخضر	**0,921****	يوجد ارتباط معنوي(دال)
	العمليات الخضراء	**0,904****	يوجد ارتباط معنوي(دال)
التسويق الأخضر		**0,992****	يوجد ارتباط معنوي(دال)
الميزة التنافسية المستدامة		**0,901****	يوجد ارتباط معنوي(دال)
0.01 عند مستوى معنوية **		**0.05عند مستوى معنوية ***	

المصدر : من إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات spss .v25

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط لكل المحاور من الاستبيان و المعدل الكلي لدرجاته دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0,01 ومنه فهو دال عند مستوى معنوية0,05، حيث تراوحت بين 0,992 كأعلى قيمة و 0,779 كأدنى قيمة أي تعتبر عبارات المحور صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه

3. **ثبات أداة الدراسة:**

يقصد بالثبات أو الإعتمادية reliability " مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج مطابقة أو متقاربة نسبيا في كل مرة يتم استخدامه فيها "، ومن أكثر المقاييس استخداما في هدا المجال معامل Cronbach's Alpha والذي يتسم بدرجة عالية من الدقة في تحديد درجة اعتمادية المقياس، والقاعدة هنا أن معامل ألفا كرومباخ المنخفض يعكس ضعف العبارة الموضوعة لقياس الخاصية موضوع الدراسة والعكس صحيح، ومن المتفق عليه أنه إذا كانت معامل الارتباط أكبر من 0,6 يعد كافيا ومقبولا، والجدول الموالي يوضح معاملات ألفا كرومباخ لمحاور وأبعاد الدراسة :

جدول رقم (05): توضيح قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور أداة الدراسة

عنوان المجال	معامل ألفاكرونباخ Cronbach's Alpha	عدد الفقرات
التسويق الأخضر	0,973	41
الميزة التنافسية المستدامة	0,920	11
كل الفقرات	0,978	52

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل الثبات **Cronbach's Alpha** اكبر من الحد الأدنى المقبول 0,6 في جميع محاور الاستبيان مما يدل على ثبات أداة الدراسة، و تراوحت بين 0,920كحد ادنى و 0,978 كحد أعلى، ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعددناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

نقوم في هذا المبحث بدراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية وتحليل إجابات مفردات العينة على العبارات التي تضمنها الاستبيان وفي الأخير اختبار فرضيات الدراسة

المطلب الأول : دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية

الجدول رقم (06) : خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التقييم	
		التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	32	53,3
	أنثى	28	46,7
السن	أقل أو يساوي 29 سنة	9	15
	من 30-39 سنة	23	38,3
	من 40-49 سنة	24	40
	50 سنة فأكثر	4	6,7
المستوى التعليمي	بكالوريا فأقل	22	36,7
	جامعي	34	56,7
	دراسات عليا	4	6,7
المستوى الوظيفي	رئيس مديرية	0	0
	رئيس قسم	6	10
	رئيس مصلحة	17	28,3
	إطار	37	61,7
سنوات الخبرة	أقل من سنة	1	1,7
	من سنة إلى 5 سنوات	13	21,7
	من 6 إلى 10 سنوات	14	23,3
	أكثر من 10 سنوات	32	53,3
المجموع		60	100

المصدر : إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات الـ spss v 25

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- **توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس**

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذكور بلغت 53.3% أي ما يمثل 32 ذكر، في حين بلغت نسبة الإناث46.7% أي ما يمثل 28 أنثى من إجمالي عينة الدراسة، من الملاحظ أن هناك تقارب بين نسبتي الذكور والإناث ونفسر ذلك خروج المرأة للعمل وسياسة التوظيف للمؤسسات عموما مما أتيح لها التوظيف في مناصب عدة.

- **توزيع أفراد العينة حسب متغير السن**

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أعمار عينة الدراسة يتفاوت من فئة لأخرى، حيث أن الفئة من40إلى49 سنة تمثل أعلى نسبة تقدر ب40% أي 24 فرد من مجموع عينة الدراسة، تليها الفئة من 30-39 سنة بنسبة 38,3%، ثم الفئة الأقل أو يساوي من 29 سنة بالنسبة تقدر ب15%، أما الفئة الأقل نسبة هي أكثر أو يساوي 50سنة والتي تقدر نسبتها ب6,7 %.

- **توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي**

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأعلى للمستوى التعلمي هم الجامعيين بنسبة 56,7% تليها مستوى البكالوريا فأقل بنسبة 36,7%، بعدها دراسات عليا بنسبة 6,7%.

- **توزيع أفراد العينة حسب متغير المركز الوظيفي**

يوضح الجدول أعلاه في جانبه الأخير الخاص بالمركز الوظيفي صنف الإطارات هي الأكبر بنسبة (61,7%)، تليها رؤساء المصالح بنسبة (28,3%)، ثم رؤساء الأقسام بنسبة (10%) .

- **توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات الخبرة**

وفيما يخص عدد سنوات الخبرة فقد كانت أكثر من 10 سنوات هي النسبة الاكبر بـ (53,3%)، أما الأفراد الذين تتحصر مدة عطائهم ما بين 6 – 10 سنوات بلغت نسبتهم 23,3%، تم الذين خبرتهم من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 21,7% وفي الأخير الذين خبرتهم أقل من سنة بنسبة (1,7%).

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

إذن من خلال تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة نجد أن الفئة المعنية بالبحث تتكون أغلبها الذكور، عمرهم يتاروح بين 40-49 سنة، متعلمين ذو مستوى جامعي ومن ذوي خبرة أكثر من 10 سنوات و أغلبهم إطارات.

المطلب الثاني : تحليل فقرات الاستبانة

1. **تحليل فقرات المحور الاول :** وبتمثل في عناصر المزيج التسويقي الأخضر

1,1 تحليل فقرات المنتج الأخضر

ظهرت نتائج تحليل هذا البعد في الجدول الموالي

جدول رقم (07): تحليل فقرات المنتج الأخضر

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	لدي معرفة كافية عن المنتجات الخضراء	3,40	1,084	مرتفعة	7
2	تسعى المؤسسة الى خفض استهلاكها للطاقة في تقديم خدماتها	3,57	0,909	مرتفعة	3
3	تقدم المؤسسة خدمات ذات استهلاك اقل للطاقة	3,41	0,960	مرتفعة	6
4	تستعمل المؤسسة آلات ومعدات لتقليل الأثر السلبي على البيئة	3,53	0,982	مرتفعة	4
5	تسعى المؤسسة لتطوير وتحسين خدماتها لجعلها اقل ضررا على البيئة	3,77	0,981	مرتفعة	1

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

6	تحرص المؤسسة في تصميم خدمات تتوافق مع متطلبات المحافظة على البيئة	3,63	0,882	مرتفعة	2
7	تحرص المؤسسة على معالجة الانبعاثات الناتجة عن البواخر ومخلفاتها	3,45	0,963	مرتفعة	5
المنتج الأخضر		3,52	0,748	مرتفعة	

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25

تشير نتائج الجدول أعلاه وفقا لآراء موظفي المؤسسة الميناائية إلى ما يلي :

- إن مستوى التقييم العام للمنتج الأخضر هو تقييم مرتفع يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارت المعتمد أي [3,40-4,20] وذلك بمتوسط حسابي عام قدر بـ (3,52) وانحراف معياري عام قدر بـ (0,748)؛
- كما كانت تقديرات الإجابات حول فقرات المنتج الأخضر ضمن فئة واحد في كل الفقرات أي التقييم المرتفع والذي يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارت المعتمد أي [3,40-4,20] حيث كانت العبارة رقم 5 في المرتبة الأولى والتي تنص على: " **تسعى المؤسسة لتطوير وتحسين خدماتها لجعلها اقل ضررا على البيئة** " بمتوسط حسابي قدر بـ (3,77) وانحراف معياري قدر بـ (0,981)، أما المرتبة الأخير وفي نفس المجال من التقييم فكانت للفقرة رقم 1 والتي تنص على: " **لدي معرفة كافية عن المنتجات الخضراء** " بمتوسط حسابي قدر بـ (3,40) وانحراف معياري قدر بـ (1,084)؛
- نلاحظ أيضا من الجدول أعلاه أن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يشير إلى اتساق اجابات وآراء الأفراد المشمولين في عينة الدراسة حول الفقرات المختلفة الخاصة بالمنتج الأخضر.

2,1 تحليل فقرات التسعير الأخضر

ظهرت نتائج تحليل هذا البعد في الجدول الموالي :

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

جدول رقم(08): تحليل فقرات التسعير الأخضر

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
8	تستجيب المؤسسة للقوانين التسعيرية	3,70	0,809	مرتفعة	1
9	تفرض ضرائب بيئية على المؤسسة (تلويث البيئة، والضوضاء)	3,42	0,979	مرتفعة	4
10	تحرص المؤسسة على اضافة تكاليف بيئية للأسعار	3,33	0,969	متوسطة	6
11	اسعار الخدمات تعكس كفاءتها البيئية	3,35	0,799	متوسطة	5
12	تتحمل المؤسسة تكاليف الاضرار التي تلحقها ببضائع زبائنها	3,60	0,848	مرتفعة	3
13	استعمال التكنولوجيا الجديدة في تقديم الخدمات يزيد من سعرها	3,63	0,802	مرتفعة	2
التسعير الأخضر		3,51	0,686	مرتفعة	

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25

تشير نتائج الجدول أعلاه وفقا لآراء موظفي المؤسسة المينائية إلى ما يلي :

- إن مستوى التقييم العام للتسعير الأخضر هو تقييم مرتفع يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارت المعتمد أي [3,40-4,20] وذلك بمتوسط حسابي عام قدر بـ (3,51) وانحراف معياري عام قدر بـ (0,686)؛
- كما كانت تقديرات الإجابات حول فقرات التسعير الأخضر في جلّ فقراتها ضمن فئة واحدة أي التقييم مرتفع الذي يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارت المعتمد أي [3,40-4,20] حيث كانت العبارة رقم 8 في المرتبة الأولى والتي تنص على: " **تستجيب المؤسسة للقوانين التسعيرية** " بمتوسط حسابي قدر بـ (3,70) وانحراف معياري قدر بـ (0,809)، أما المرتبة الأخير وفي امجال المتوسط من التقييم فكانت للفقرة رقم 10 والتي تنص على: " **تحرص المؤسسة على اضافة تكاليف بيئية للأسعار** " بمتوسط حسابي قدر بـ (3,33) وانحراف معياري قدر بـ (0,969)؛

- نلاحظ أيضا من الجدول أعلاه أن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يشير إلى اتساق اجابات وآراء الأفراد المشمولين في عينة الدراسة حول الفقرات المختلفة الخاصة التسعير الأخضر .

3,1 تحليل فقرات الترويج الأخضر

ظهرت نتائج تحليل هذا البعد في الجدول الموالي

جدول رقم (09): تحليل فقرات الترويج الأخضر

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
14	تتمتع الرسائل الترويجية للمؤسسة بتوجه بيئي	3,45	0,910	مرتفعة	7
15	تستخدم المؤسسة شعارات بيئية في نشاطاتها الترويجية	3,57	0,963	مرتفعة	6
16	تستعمل المؤسسة الملصقات البيئية كضمان للزبائن	3,68	1,00	مرتفعة	3
17	تحاول المؤسسة اعطاء صورة بيئية جيدة للزبائن والمجتمع ككل	3,67	0,968	مرتفعة	4
18	تستثمر المؤسسة قسم العلاقات العامة في توجيه رسائل بيئية	3,60	1,012	مرتفعة	5
19	تحرص المؤسسة على نشر مواضيع بيئية في المجلة الخاصة بها	3,83	0,812	مرتفعة	1
20	تتعاون المؤسسة مع الهيئات والمنظمات والجمعيات ذات التوجه البيئي	3,75	0,943	مرتفعة	2
الترويج الأخضر		3,65	0,790	مرتفعة	

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25

تشير نتائج الجدول أعلاه وفقا لآراء موظفي المؤسسة المينائية لسكيكدة إلى ما يلي :

- إن مستوى التقييم العام للترويج الأخضر هو تقييم مرتفع يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارت المعتمد أي [3,40-4,20] وذلك بمتوسط حسابي عام قدر بـ (3,65) وانحراف معياري عام قدر بـ (0,790)؛

- كما كانت تقديرات الإجابات حول فقرات للترويج الأخضر ضمن فئة واحدة في كل الفقرات أي التقييم مرتفع الذي يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارت المعتمد أي [3,40-4,20] حيث كانت العبارة رقم 19 في المرتبة الأولى والتي تنص على: " **تحرص المؤسسة على نشر مواضيع بيئية في المجلة الخاصة بها** " بمتوسط حسابي قدر بـ (3,83) وانحراف معياري قدر بـ (0,812)، أما المرتبة الأخير وفي نفس المجال من التقييم فكانت للفقرة رقم 14 والتي تنص على: " **تتمتع الرسائل الترويجية للمؤسسة بتوجه بيئي** " بمتوسط حسابي قدر بـ (3,45) وانحراف معياري قدر بـ (0,910)؛
- نلاحظ أيضا من الجدول أعلاه أن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يشير إلى اتساق اجابات وآراء الأفراد المشمولين في عينة الدراسة حول الفقرات المختلفة الخاصة بالترويج الأخضر .

4,1 تحليل فقرات التوزيع الأخضر

ظهرت نتائج تحليل هذا البعد في الجدول الموالي

جدول رقم (10): تحليل فقرات التوزيع الأخضر

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
21	تعمل المؤسسة على تقليل التلوث عند توزيع البضائع للزبائن	3,72	0,882	مرتفعة	3
22	تراعي المؤسسة في عملية تخزين البضائع والحاويات الظروف البيئية المناسبة	3,73	0,978	مرتفعة	2
23	تستعمل المؤسسة وسائل نقل آمنة صحيا وبيئيا	3,55	0,910	مرتفعة	4
24	تحرص المؤسسة على سحب البواخر في ظروف ملائمة لتجنب الكوارث البيئية في البحر	3,80	0,819	مرتفعة	1
التوزيع الأخضر		3,70	0,763	مرتفعة	

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25

تشير نتائج الجدول أعلاه وفقا لآراء موظفي المؤسسة المينائية لسكيكدة إلى ما يلي :

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- إن مستوى التقييم العام للتوزيع الأخضر هو تقييم مرتفع يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارت المعتمد أي [3,40-4,20] وذلك بمتوسط حسابي عام قدر بـ (3,70) وانحراف معياري عام قدر بـ (0,763)؛
- كما كانت تقديرات الإجابات حول فقرات التوزيع الأخضر ضمن فئة واحدة في كل الفقرات أي التقييم مرتفع الذي يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارت المعتمد أي [3,40-4,20] حيث كانت العبارة رقم 24 في المرتبة الأولى والتي تنص على: " **تحرص المؤسسة على سحب البواخر في ظروف ملائمة لتجنب الكوارث البيئية في البحر** " بمتوسط حسابي قدر بـ (3,80) وانحراف معياري قدر بـ (0,819)، أما المرتبة الأخيرة وفي نفس المجال من التقييم فكانت للفقرة رقم 23 والتي تنص على: " **تستعمل المؤسسة وسائل نقل آمنة صحيا وبيئيا** " بمتوسط حسابي قدر بـ (3,55) وانحراف معياري قدر بـ (0,910)؛
- نلاحظ أيضا من الجدول أعلاه أن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يشير إلى اتساق اجابات وآراء الأفراد المشمولين في عينة الدراسة حول الفقرات المختلفة الخاصة بالتوزيع الأخضر

5,1 تحليل فقرات الأفراد أو المشاركون الخضر

ظهرت نتائج تحليل هذا البعد في الجدول الموالي

جدول رقم (11): تحليل فقرات العناصر الأفراد أو المشاركون الخضر

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
25	تعمل المؤسسة على تحسيس عمالها بالقضايا البيئية	3,65	0,880	مرتفعة	6
26	تقوم المؤسسة دوريا بتكوين وتدريب عمالها في اتجاه المحافظة على البيئة	3,70	1,013	مرتفعة	5
27	عمال المؤسسة على دراية بالقضايا البيئية	3,72	0,865	مرتفعة	4
28	لدى عمال المؤسسة قناعة واتجاه موجب للتغيير البيئي	3,75	0,914	مرتفعة	2
29	تحرص المؤسسة على تطبيق اجراءات الصحة والسلامة المهنية لعمالها	3,75	0,950	مرتفعة	3
30	تحرص المؤسسة عل اجبار العاملين على استعمال اجهزة السلامة المهنية	3,82	1,049	مرتفعة	1
الأفراد أو المشاركو الخضر		3,73	0,730	مرتفعة	

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

تشير نتائج الجدول أعلاه وفقا لآراء موظفي المؤسسة المينائية لسكيكدة إلى ما يلي :

- إن مستوى التقييم العام للأفراد أو المشاركون الخضر هو تقييم مرتفع يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارت المعتمد أي [3,40–4,20] وذلك بمتوسط حسابي عام قدر بـ (3,73) وانحراف معياري عام قدر بـ (0,730)؛
- كما كانت تقديرات الإجابات حول فقرات الأفراد أو المشاركون الخضر ضمن فئة واحدة في كل الفقرات أي التقييم مرتفع الذي يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارت المعتمد أي [3,40–4,20] حيث كانت العبارة رقم 30 في المرتبة الأولى والتي تنص على: " **تحرص المؤسسة عل اجبار العاملين على استعمال اجهزة السلامة المهنية** " بمتوسط حسابي قدر بـ (3,82) وانحراف معياري قدر بـ (1,049)، أما المرتبة الأخيرة وفي نفس المجال من التقييم فكانت للفقرة رقم 25 والتي تنص على: " **تعمل المؤسسة على تحسيس عمالها بالقضايا البيئية** " بمتوسط حسابي قدر بـ (3,65) وانحراف معياري قدر بـ (0,880)؛
- نلاحظ أيضا من الجدول أعلاه أن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يشير إلى اتساق اجابات وآراء الأفراد المشمولين في عينة الدراسة حول الفقرات المختلفة الخاصة بالأفراد أو المشركون الخضر.

6.1 تحليل فقرات الدليل المادي الأخضر

ظهرت نتائج تحليل هذا البعد في الجدول الموالي

جدول رقم (12): تحليل فقرات الدليل المادي الأخضر

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
31	المظهر العام للمؤسسة يوحي بالتوجه البيئي لها	3,72	0,940	مرتفعة	4
32	توفر المؤسسة آلات و صديقة للبيئة	3,60	0,887	مرتفعة	6
33	تحرص المؤسسة على توفير معدات واجهزة السلامة لعمالها	3,80	0,898	مرتفعة	3
34	تحرص المؤسسة على نظافة محيط العمل بعد أداء الخدمات	3,82	0,873	مرتفعة	2

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

35	المخازن الموجودة عل مستوى المؤسسة كافية ولائقة للتخزين البضائع	3,65	0,988	مرتفعة	5
36	تحرص المؤسسة على توفير الوسائل الخاصة برمي الفضلات لعمالها	3,82	0,854	مرتفعة	1
الدليل المادي الأخضر		3,73	0,719	مرتفعة	

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25

تشير نتائج الجدول أعلاه وفقا لآراء موظفي المؤسسة الميناائية لسكيكدة إلى ما يلي :

- إن مستوى التقييم العام للدليل المادي الأخضر هو تقييم مرتفع يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارت المعتمد أي [3,40-4,20] وذلك بمتوسط حسابي عام قدر بـ (3,73) وانحراف معياري عام قدر بـ (0,719)؛
- كما كانت تقديرات الإجابات حول فقرات الدليل المادي الأخضر ضمن فئة واحدة في كل الفقرات أي التقييم مرتفع الذي يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارت المعتمد أي [3,40-4,20] حيث كانت العبارة رقم 36 في المرتبة الأولى والتي تنص على: " **تحرص المؤسسة على توفير الوسائل الخاصة برمي الفضلات لعمالها** " بمتوسط حسابي قدر بـ (3,82) وانحراف معياري قدر بـ (0,854)، أما المرتبة الأخيرة وفي نفس المجال من التقييم فكانت للفقرة رقم 32 والتي تنص على: " **توفر المؤسسة آلات و صديقة للبيئة** " بمتوسط حسابي قدر بـ (3,60) وانحراف معياري قدر بـ (0,887)؛
- نلاحظ أيضا من الجدول أعلاه أن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يشير إلى اتساق اجابات وآراء الأفراد المشمولين في عينة الدراسة حول الفقرات المختلفة الخاصة بالدليل المادي الأخضر

7,1 تحليل فقرات العمليات الخضراء

ظهرت نتائج تحليل هذا البعد في الجدول الموالي :

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

جدول رقم (13): تحليل فقرات العمليات الخضراء

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
37	العمليات الممارسة من قبل المؤسسة تسهل حل المشكلات البيئية	3,73	0,911	مرتفعة	2
38	تلتزم المؤسسة بالضوابط البيئية في وضع عمليات تقديم الخدمات	3,72	1,027	مرتفعة	3
39	تسعى المؤسسة من خلال اجراءات سحب البواخر التقليل من الاخطار البيئية	3,78	0,958	مرتفعة	1
40	تراعي المؤسسة في تقديم خدماتها للبواخر الجوانب البيئية لتجنب تلويث محيطها البحري	3,68	0,911	مرتفعة	5
41	ترتيب عمليات تقديم الخدمة يراعى فيه التخفيف من الضوضاء في المدينة	3,72	1,027	مرتفعة	4
العمليات الخضراء		3,73	0,832	مرتفعة	

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25

تشير نتائج الجدول أعلاه وفقا لآراء موظفي المؤسسة الميناءية لسكيكدة إلى ما يلي :

- إن مستوى التقييم العام للعمليات الخضراء هو تقييم مرتفع يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارت المعتمد أي [3,40-4,20] وذلك بمتوسط حسابي عام قدر بـ (3,73) وانحراف معياري عام قدر بـ (0,832)؛
- كما كانت تقديرات الإجابات حول فقرات العمليات الخضراء ضمن فئة واحدة في كل الفقرات أي التقييم مرتفع الذي يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارت المعتمد أي [3,40-4,20] حيث كانت العبارة رقم 39 في المرتبة الأولى والتي تنص على: " **تسعى المؤسسة من خلال اجراءات سحب البواخر التقليل من الاخطار البيئية** " بمتوسط حسابي قدر بـ (3,78) وانحراف معياري قدر بـ (0,958)، أما المرتبة الأخيرة وفي نفس المجال من التقييم فكانت للفقرة رقم 40 والتي تنص على: " **تراعي المؤسسة في تقديم خدماتها للبواخر الجوانب البيئية لتجنب تلويث محيطها البحري** " بمتوسط حسابي قدر بـ (3,68) وانحراف معياري قدر بـ (0,911)؛

نلاحظ أيضا من الجدول أعلاه أن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يشير إلى اتساق اجابات وآراء الأفراد المشمولين في عينة الدراسة حول الفقرات المختلفة الخاصة للعمليات الخضراء

1. **تحليل فقرات المحور الثاني :**

ويتمثل في محور الميزة التنافسية المستدامة حيث ظهرت نتائج تحليل هذه الفقرات في الجدول الموالي

جدول رقم (14): تحليل فقرات محور الميزة التنافسية المستدامة

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
42	توفر المؤسسة الدعم الكامل للأفراد المبتكرين وتستقطب الأفكار الابداعية وتطبقها	3,68	0,948	مرتفعة	4
43	تتميز المؤسسة بتقديم خدمات ذات جودة عالية مقارنة بالمنافسين	3,65	0,820	مرتفعة	5
44	للمؤسسة القدرة على تقديم الخدمات حسب الطلب وفي الوقت المحدد	3,65	0,917	مرتفعة	6
45	تنوع المؤسسة في اساليب استقطاب الإطارات ذوي الكفاءة والخبرة	3,52	1,00	مرتفعة	9
46	تتبع المؤسسة أسلوب العدالة الاجتماعية في عملية التوظيف.	3,43	1,095	مرتفعة	11
47	تهتم المؤسسة بمشاركة المجتمع المحلي في مختلف القضايا الاجتماعية والسعي لتنميتها	3,43	0,981	مرتفعة	10
48	تتميز المؤسسة بالأعمال التطوعية في اطار الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها	3,63	0,901	مرتفعة	7
49	تقر المؤسسة بمختلف النشاطات الحقوقية و النقابية .	3,58	0,850	مرتفعة	8
50	تأخذ المؤسسة البيئة بشكل محوري في مختلف نشاطاتها	3,70	0,830	مرتفعة	2
51	للمؤسسة القدرة على تقديم خدمات بطرق غير ملوثة البيئة	3,78	0,804	مرتفعة	1
52	تتبع المؤسسة اساليب جديدة للتقليل من استهلاك الطاقة والبحث عن بدائل أخرى للمحافظة على الموارد	3,68	0,833	مرتفعة	3
الميزة التنافسية المستدامة		3,61	0,679	مرتفعة	

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

تشير نتائج الجدول أعلاه وفقا لآراء موظفي المؤسسة المينائية لسكيكدة إلى ما يلي :

- إن مستوى التقييم العام الخاص بالمحور الثاني من الدراسة والمتمثل في الميزة التنافسية المستدامة هو تقييم مرتفع يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارت المعتمد أي [3,40-4,20] وذلك بمتوسط حسابي عام قدر بـ (3,61) وانحراف معياري عام قدر بـ (0,679)؛
- كما كانت تقديرات الإجابات حول فقرات الميزة التنافسية المستدامة ضمن فئة واحدة في كل الفقرات أي التقييم مرتفع الذي يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارت المعتمد أي [3,40-4,20] حيث كانت العبارة رقم 51 في المرتبة الأولى والتي تنص على: " **للمؤسسة القدرة على تقديم خدمات بطرق غير ملوثة للبيئة** " بمتوسط حسابي قدر بـ (3,78) وانحراف معياري قدر بـ (0,804)، أما المرتبة الأخيرة وفي نفس المجال من التقييم فكانت للفقرة رقم 46 والتي تنص على: " **تتبع المؤسسة أسلوب العدالة الاجتماعية في عملية التوظيف.**" بمتوسط حسابي قدر بـ (3,43) وانحراف معياري قدر بـ (1,095)؛
- نلاحظ أيضا من الجدول أعلاه أن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يشير إلى اتساق اجابات وآراء الأفراد المشمولين في عينة الدراسة حول الفقرات المختلفة الخاصة بالميزة التنافسية المستدامة.

المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة

بعد تحليل إجابات أفراد العينة لعبارات كل محور نقوم باختبار صحة الفرضيات، ولإثبات هذه الأخيرة تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط للكشف على وجود أثر بين متغيرات الدراسة وكذا مدى مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع و ذلك من خلال معامل التحديد R^2 وهو محصور بين 0 أدنى قيمة و 1 أعلى قيمة حيث يكشف لنا النسبة التي يساهم بها المتغير المستقل في التابع، حيث كلما كانت النسبة كبيرة كلما كانت المساهمة أكبر و العكس صحيح في حين تعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارجة عن متغيرات الدراسة و كذا الخطأ العشوائي .

وعليه نحدد مجالات R^2 كما يلي : (1-0)/3=0,333 حيث الرقم 3 معناه : 3 مستويات للتفسير أي [1 منخفض، 2متوسط و 3مرتفع] لتكون المجالات كالتالي :

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

مجالات معامل التحديد R^2	]0,333-0]	]0,666-0,333]	[1-0,666]
التقييم	منخفض	متوسط	مرتفع
النسبة المئوية	أقل من 33,3%	33,3 % -66,6%	أكثر من 66,6%

ويجدر الإشارة أننا إعتمدنا على مستوى الدلالة 5% و تم الاستناد على القاعدة التالية **" إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب وفقا لبرنامج SPSS أكبر من مستوى الدلالة المعتمد نقبل الفرضية الصفرية، أما إذا كانت أقل منها فعندها نرفض الفرضية الصفرية و نقبل البديلة "**

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى :

ويمكن كتابتها على الشكل التالي :

H_0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الأخضر على الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الميناائية ولاية سكيكدة

H_1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الأخضر على الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الميناائية ولاية سكيكدة

الجدول رقم (15): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى

القدرة التفسيرية		المعنوية الجزئية للنموذج			المعنوية الكلية للنموذج	
R	R^2	B	T	Slg	F	Sig
0,584	0,341	0,530	5,575	0.00	29,980	0.00

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25

من الجدول أعلاه يتضح لنا :

وجود علاقة إرتباط طردية موجبة بين المنتج الأخضر والميزة التنافسية المستدامة وقدرت قيمتها بـ (0,584)؛

كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 بـ (0,341) ويشير إلى أن المنتج الأخضر يفسر التغير في الميزة التنافسية المستدامة بنسبة 34,1% وهي قدرة تفسيرية متوسطة، وما تبقى من نسة أي65,9 % تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة إختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها؛

يتضح كذلك من الجدول أن بزيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل المتمثل في المنتج الأخضر يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية المستدامة بـ 0,530.

كما نجد أيضا أن قيمة F=29,980 وبلغت قيمة t=5.575 كما بلغت مستوى المعنوية لكليهما 0.00 = sig وهي أقل من 0,05 وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين المنتج الأخضر والميزة التنافسية المستدامة وذا دلالة إحصائية

و منه نستنتج : من خلال نتائج الإنحدار يؤدي بنا إلى رفض الفرضية **العدمية H_0 وقبول البديلة** H_1 أي : " **يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الأخضر على الميزة التنافسية المستدامة** "

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

ويمكن كتابتها على الشكل التالي :

H_0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الأخضر على الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الميناائية ولاية سكيكدة

H_1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الأخضر على الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الميناائية ولاية سكيكدة

الجدول رقم (16): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية

القدرة التفسيرية		المعنوية الجزئية للنموذج			المعنوية الكلية للنموذج	
R	R^2	B	T	Sig	F	Sig
0,762	0,581	0,755	8,966	0.00	80,391	0.00

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25

من الجدول أعلاه يتضح لنا :

وجود علاقة إرتباط طردية موجبة بين التسعير الأخضر والميزة التنافسية المستدامة وقدرت قيمتها بـ (0,762)؛

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 بـ (0,581) ويشير إلى أن التسعير الأخضر يفسر التغير في الميزة التنافسية المستدامة بنسبة 58,1% وهي قدرة تفسيرية متوسطة، وما تبقى من نسبة أي41,9% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة إختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها؛

يتضح كذلك من الجدول أن بزيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل المتمثل في التسعير الأخضر يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية المستدامة بـ 0,530؛

كما نجد أيضا أن قيمة F=80,391 وبلغت قيمة t =8,966 كما بلغت مستوى المعنوية لكليهما 0.00 = sig وهي أقل من 0,05 وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين التسعير الأخضر والميزة التنافسية المستدامة وذا دلالة إحصائية

و منه نستنتج : من خلال نتائج الإنحدار يؤدي بنا إلى رفض الفرضية **العدميةH_0 وقبول البديلة** H_1 أي : " **يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الأخضر على الميزة التنافسية المستدامة** "

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

ويمكن كتابتها على الشكل التالي :

H_0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الأخضر على الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة المينائية ولاية سكيكدة

H_1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الأخضر على الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة المينائية ولاية سكيكدة

الجدول رقم(17): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

القدرة التفسيرية		المعنوية الجزئية للنموذج			المعنوية الكلية للنموذج	
R	R^2	B	T	Sig	F	Sig
0,735	0,541	0,632	8,263	0.00	58,278	0.00

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25

من الجدول أعلاه يتضح لنا :

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

وجود علاقة إرتباط طردية موجبة بين الترويج الأخضر والميزة التنافسية المستدامة وقدرت قيمتها بـ (0,735)؛

كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 بـ (0,541) ويشير إلى أن الترويج الأخضر يفسر التغير في الميزة التنافسية المستدامة بنسبة 54,1% وهي قدرة تفسيرية متوسطة، وما تبقى من نسبة أي45,9% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة إختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها؛

يتضح كذلك من الجدول أن بزيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل المتمثل في الترويج الأخضر يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية المستدامة بـ 0,632؛

كما نجد أيضا أن قيمة F=58,278 وبلغت قيمة t =8,263 كما بلغت مستوى المعنوية لكليهما 0.00 = sig وهي أقل من 0,05 وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين الترويج الأخضر والميزة التنافسية المستدامة وذا دلالة إحصائية

و منه نستنتج : من خلال نتائج الإنحدار يؤدي بنا إلى رفض الفرضية **العدميةH_0 وقبول البديلة** H_1 أي : " **يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الأخضر على الميزة التنافسية المستدامة** "

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

ويمكن كتابتها على الشكل التالي :

H_0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الأخضر على الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة المينائية ولاية سكيكدة.

H_1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الأخضر على الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة المينائية ولاية سكيكدة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (18): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

القدرة التفسيرية		المعنوية الجزئية للنموذج			المعنوية الكلية للنموذج	
R	R^2	B	T	Sig	F	Sig
0,678	0,459	0,603	7,019	0.00	49,260	0.00

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25

من الجدول أعلاه يتضح لنا :

وجود علاقة إرتباط طردية موجبة بين التوزيع الأخضر والميزة التنافسية المستدامة وقدرت قيمتها بـ (0,678)؛

كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 بـ (0,459) ويشير إلى أن التوزيع الأخضر يفسر التغير في الميزة التنافسية المستدامة بنسبة 45,9% وهي قدرة تفسيرية متوسطة، وما تبقى من نسبة أي54,1% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة إختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها؛

يتضح كذلك من الجدول أن بزيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل المتمثل في التوزيع الأخضر يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية المستدامة بـ 0,603؛

كما نجد أيضا أن قيمة F=49,260 وبلغت قيمة t =7,019 كما بلغت مستوى المعنوية لكليهما 0.00 = sig وهي أقل من 0,05 وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين التوزيع الأخضر والميزة التنافسية المستدامة وذا دلالة إحصائية.

و منه نستنتج : من خلال نتائج الإنحدار يؤدي بنا إلى رفض الفرضية **العدميةH_0 وقبول البديلة** H_1 أي : " **يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الأخضر على الميزة التنافسية المستدامة** "

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة :

ويمكن كتابتها على الشكل التالي :

H_0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأفراد الخضر على الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الميناائية ولاية سكيكدة.

H_1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأفراد الخضر على الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة المينائية ولاية سكيكدة.

الجدول رقم(19): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الخامسة

القدرة التفسيرية		المعنوية الجزئية للنموذج			المعنوية الكلية للنموذج	
R	R^2	B	T	Sig	F	Sig
0,736	0,541	0,684	8,269	0.00	68,373	0.00

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25

من الجدول أعلاه يتضح لنا :

وجود علاقة إرتباط طردية موجبة بين الأفراد الخضر والميزة التنافسية المستدامة وقدرت قيمتها بـ (0,736)؛

كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 بـ (0,541) ويشير إلى أن الأفراد الخضر يفسرون التغير في الميزة التنافسية المستدامة بنسبة 54,1% وهي قدرة تفسيرية متوسطة، وما تبقى من نسبة أي45,9% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة إختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها؛

يتضح كذلك من الجدول أن بزيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل المتمثل في الأفراد الخضر يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية المستدامة بـ 0,684؛

كما نجد أيضا أن قيمة F=68,373 وبلغت قيمة t =8,269 كما بلغت مستوى المعنوية لكليهما 0.00 = sig وهي أقل من 0,05 وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين للأفراد الخضر والميزة التنافسية المستدامة وذا دلالة إحصائية

و منه نستنتج : من خلال نتائج الإنحدار يؤدي بنا إلى رفض الفرضية **العدميةH_0 وقبول البديلة** H_1 أي : " **يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأفراد الخضر على الميزة التنافسية المستدامة**

6. اختبار الفرضية الفرعية السادسة :

ويمكن كتابتها على الشكل التالي :

H_0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) **للدليل المادي الأخضر** على الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الميناائية ولاية سكيكدة.

H_1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) **للدليل المادي الأخضر** على الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الميناائية ولاية سكيكدة.

الجدول رقم (20): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية السادسة

القدرة التفسيرية		المعنوية الجزئية للنموذج			المعنوية الكلية للنموذج	
R	R^2	B	T	Sig	F	Sig
0,825	0,681	0,779	11,118	0.00	123,610	0.00

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25

من الجدول أعلاه يتضح لنا :

وجود علاقة إرتباط طردية موجبة بين الدليل المادي الأخضر والميزة التنافسية المستدامة وقدرت قيمتها بـ (0,825)؛

كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 بـ (0,681) ويشير إلى أن الدليل المادي الأخضر يفسر التغير في الميزة التنافسية المستدامة بنسبة 68,1% وهي قدرة تفسيرية قوية، وما تبقى من نسبة أي31,9% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة إختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها؛

يتضح كذلك من الجدول أن بزيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل المتمثل في الدليل المادي الأخضر يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية المستدامة بـ 0,779؛

كما نجد أيضا أن قيمة F=123,610 وبلغت قيمة t =11,118 كما بلغت مستوى المعنوية لكليهما 0.00 = sig وهي أقل من 0,05 وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين الدليل المادي الأخضر والميزة التنافسية المستدامة ذو دلالة إحصائية.

و منه نستنتج : من خلال نتائج الإنحدار يؤدي بنا إلى رفض الفرضية **العدميةH_0 وقبول البديلة** H_1 أي : " **يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للدليل المادي الأخضر على الميزة التنافسية المستدامة** "

7. اختبار الفرضية الفرعية السابعة

ويمكن كتابتها على الشكل التالي :

H_0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) **للعمليات الخضراء** على الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الموانئية ولاية سكيكدة

H_1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) **للعمليات الخضراء** على الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الموانئية ولاية سكيكدة

الجدول رقم (21): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية السابعة

القدرة التفسيرية		المعنوية الجزئية للنموذج			المعنوية الكلية للنموذج	
R	R^2	B	T	Sig	F	Sig
0,747	0,559	0,610	8,567	0.00	73,392	0.00

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25

من الجدول أعلاه يتضح لنا :

وجود علاقة إرتباط طردية موجبة بين العمليات الخضراء والميزة التنافسية المستدامة وقدرت قيمتها بـ (0,747)؛

كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 بـــ (0,559) ويشير إلى أن العمليات الخضراء تفسر التغير في الميزة التنافسية المستدامة بنسبة 55,9% وهي قدرة تفسيرية متوسطة وما تبقى من نسبة أي44,1% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة إختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها؛

يتضح كذلك من الجدول أن بزيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل المتمثل في العمليات الخضراء يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية المستدامة بـ 0,610؛

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

كما نجد أيضا أن قيمة F=73,392 وبلغت قيمة t =8,567 كما بلغت مستوى المعنوية لكليهما 0.00 = sig وهي أقل من 0,05 وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين العمليات الخضراء والميزة التنافسية المستدامة وذا دلالة إحصائية

و منه نستنتج : من خلال نتائج الإنحدار يؤدي بنا إلى رفض الفرضية **العدميةH_0 وقبول البديلة** H_1 أي : " **يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعمليات الخضراء على الميزة التنافسية المستدامة** "

8. اختبار الفرضية الرئيسية :

ويمكن كتابتها على الشكل التالي :

H_0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) **للتسويق الأخضر** على الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة المينائية ولاية سكيكدة.

H_1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) **للتسويق الأخضر** على الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة المينائية ولاية سكيكدة.

الجدول رقم(22): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية

القدرة التفسيرية		المعنوية الجزئية للنموذج				المعنوية الكلية للنموذج	
R	R^2		B	T	Sig	F	Sig
0,841	0,707	الثابت	0,386	1,390	1,107	139,680	0,00
		التسويق الأخضر	0,886	11,819	0,00		

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25

من الجدول أعلاه يتضح لنا:

وجود علاقة إرتباط طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق الأخضر والميزة التنافسية المستدامة حيث بلغت قيمتها (0,841)، حيث كلما زادت قيمة التسويق الأخضر يزداد الميزة التنافسية المستدامة؛

كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 بـ (0,707) ويشير إلى أن التسويق الأخضر يفسر التغير في الميزة التنافسية المستدامة بنسبة 70,7% وهي قدرة تفسيرة قوية، وما تبقى من نسبة أي 29,3% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة إختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها .

كما نجد أيضا أن قيمة F=139,680 وبلغت قيمة t =11,819 كما بلغت مستوى المعنوية لكليهما 0.00 = sig وهي أقل من 0,05 وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين التسويق الأخضر والميزة التنافسية المستدامة وذا دلالة إحصائية

و منه نستنتج : من خلال نتائج الإنحدار يؤدي بنا إلى رفض الفرضية **العدمية H_0 وقبول البديلة** H_1 أي : " **يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الأخضر على الميزة التنافسية المستدامة** "

أما نموذج الأثر فيمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

$$Y=-0,39+0,89X$$

الميزة التنافسية المستدامة=0,89(التسويق الأخضر)+0,39

حيث :

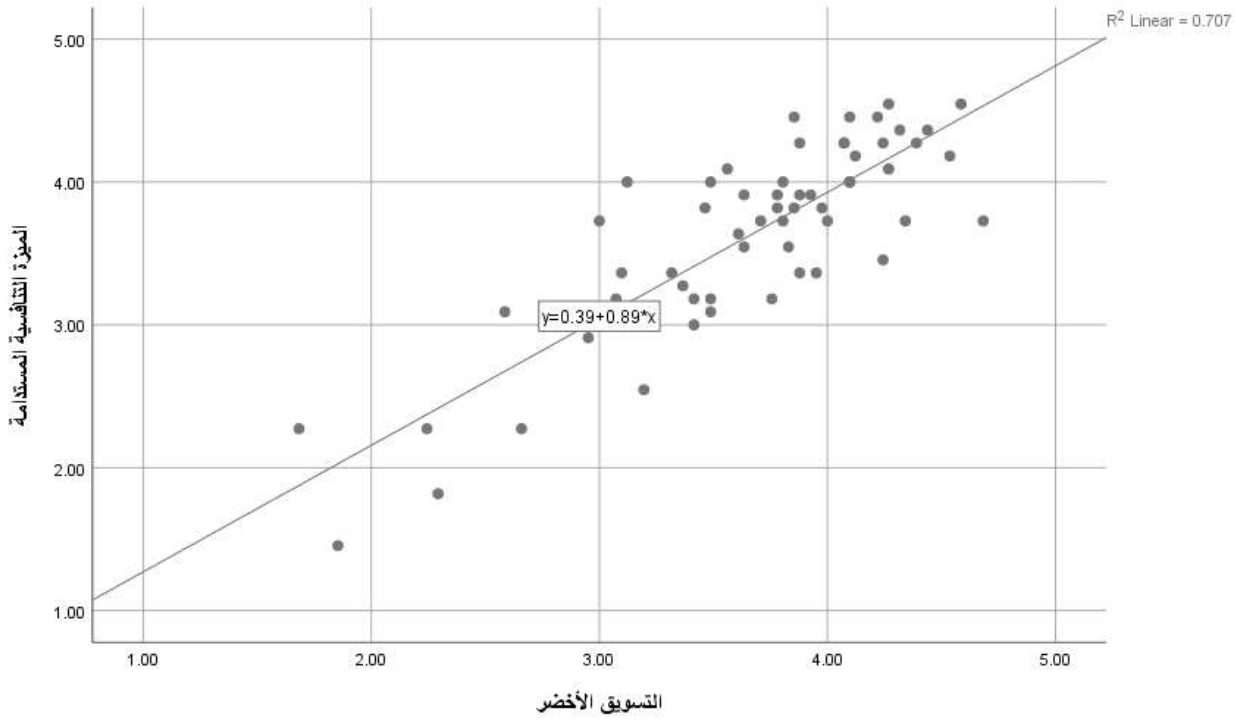
Y: المتغير التابع **X** : المتغير المستقل

من خلال معادلة الإنحدار يتضح أن بزيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل المتمثل في التسويق الأخضر يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع المتمثل في تحديد الوجهة السياحية بـ 0,889

والتمثيل الموالي يوضح خط ومعادلة الإنحدار:

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

شكل رقم(08): تمثيل خط الانحدار



المصدر : اعتمادا على مخرجات SPSS V 25

خاتمة :

من خلال هذا الفصل قمنا بالدراسة التي أجريت على المؤسسة المينائية لسكيكدة وذلك لمحاولة معرفة أثر التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، وقد تم هذا عن طريق أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان وبعد توزيعه على عينة من الموظفين داخل المؤسسة والذي كان عدده 60 استبيان وتم استرجاع 60 منها صالحة للدراسة.

وقد تمت معالجة وتحليل وتفسير النتائج من خلال استخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS وقد تبين في الأخير أنه يوجد أثر للتسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

خاتمة

أصبح التوجه الحديث للمنظمات في نشاطها التسويقي يعتمد على الاهتمام بالبيئة وصحة الإنسان وتقليل التلوث الناتج على النشاط الإنتاجي لها مما رسم وجه جديد لمفهوم التسويق الأخضر بأهدافه وأبعاده والاستراتيجيات والبرامج الممكنة في نجاح سياسات التسويق الأخضر الذي يأخذ بعين الاعتبار المسؤولية البيئية من طرف المسوقين من خلال تصميم مزيج تسويقي أخضر متكامل يتماشى مع التغيرات الخارجية والداخلية لتحقيق أهداف المنظمة وأهداف الزبائن ومن أهم أهداف المنظمة اكتساب مزايا تنافسية مستدامة خاصو مع نمو الوعي لدى الزبائن بالبحث على المنتجات تحافظ على صحتهم والبيئة التي يعيشون فيها.

لذلك تسعى المنظمات إلى مراعاة الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في ممارسات تسويقية خضراء من أجل خلق ميزة تنافسية مستدامة لها.

ولقد هدفت هذه الدراسة لمعرفة واقع الممارسات التسويقية الخضراء في المؤسسة المينائية لسكيكدة وأثرها في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لها، وفي مايلي سوف نستعرض أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة وتقديم جملة من الاقتراحات.

نتائج الدراسة التطبيقية :

- إنطباع إجابي لموظفي المؤسسة على عناصر المزيج التسويقي الأخضر المطبق؛
- إنطباع إجابي لموظفي المؤسسة على الميزة التنافسية المستدامة؛
- هناك أثر للمنتج الأخضر على الميزة التنافسية المستدامة؛
- هناك أثر التسعير الأخضر على الميزة التنافسية المستدامة؛
- هناك أثر الترويج الأخضر على الميزة التنافسية المستدامة؛
- هناك أثر للتوزيع الأخضر على الميزة التنافسية المستدامة؛
- هناك أثر الأفراد الخضر على الميزة التنافسية المستدامة؛
- هناك أثر للدليل المادي الأخضر على الميزة التنافسية المستدامة؛
- هناك أثر للعمليات الخضراء على الميزة التنافسية المستدامة؛
- وجود المؤسسة وسط المدينة يسبب ضجيج للسكان والمؤسسات المجاورة الأخرى؛
- لا تمتلك المؤسسة عدالة في عملية التوظيف؛

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- تعرض بعض العاملين والزوار للحوادث الناتجة عن مرور الآلات في نفس الوقت؛
- عدم تخصيص المؤسسة ممرات خاصة بالراجلين وأخرى خاصة بالآليات مما يسبب حوادث للعاملين وزوار المؤسسة؛
- وجود مكاتب خاصة بالعاملين لا تراعي صحتهم وسلامتهم لأنها مصنوعة من مواد ضارة بصحتهم وبالبيئة؛
- تعرض بعض بضائع الزبائن للتلف أثناء نقلها؛
- تشارك المؤسسة في الندوات والملتقيات الخاصة بالبيئة؛
- تدعم المؤسسة الجمعيات ذات النشاط البيئي؛
- تلتزم المؤسسة بالقوانين والتشريعات الخاصة بالبيئة؛
- يعد ميناء سكيكدة من أنظف الموانئ على مستوى الوطن؛

الاقتراحات :

- على الرغم من توسيعة الميناء إلا أنه يبقى غير كافي لأداء خدمات بشكل جيد؛
- الاهتمام بعنصر التوزيع الأخضر وذلك من خلال الإهتمام بعملية التخزين والاسراف في الاجراءات لحصول الزبائن على بضائعهم دون تعرضها للتلف أو الأضرار؛
- فتح مناصب الشغل عن طريق تنظيم مسابقات تتناسب مع التخصصات الموجودة في الجامعات؛
- على المؤسسة وضع الموظفين في المناصب المناسبة للتخصص ؛

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

قائمة

المراجع

المراجع باللغة العربية

أولا: الكتب

1. أحمد سيد البيلي، وسائل السيطرة على مشكلات البيئة المستدامة، دار الكتاب الحديث للنشر، القاهرة، مصر،2009
2. أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدامspss ، الطبعة الثانية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2007
3. إسماعيل محمد السيد، الإدارة الاستراتيجية إدارة جديدة في عالم متغير، دار السيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004
4. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين، دار قباء للطباعة و النشر، القاهرة، مصر، 2001
5. بلحيمر إبراهيم، قندوز طارق، مدخل إلى التسويق الأخضر، ط 1، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2015
6. بني حمدان خالد، إدريس محمد وائل محمد صبيحي، الاستراتيجية و التخطيط الاستراتيجي: منهج معاصر، ط 1، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2004
7. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية، مصر، دار النهضة العربية، 1996
8. ثامر البكري ، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006
9. ثامر البكري ، النوري أحمد، التسويق الاخضر، ط 1، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2007
10. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، الطبعة 1، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012
11. الحسن عبد الموجود إبراهيم، التنمية و حقوق الإنسان، المكتب الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2006
12. حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009
13. حيدر معالي فهمي، نظم المعلومات مدخل تدقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعة، مصر، 2002
14. الخضيري محسن أحمد، صناعة المزايا التنافسية، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، مصر، 2004
15. ردنية عثمان يوسف، بحوث التسويق، دار نرهدان، الأردن، 2000
16. سمرة توفيق بصرة، مبادئ التسويق، الفنون التطبيقية، الطبعة الاولى، مكتبة المجمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009
17. سمرة توفيق بصرة، مبادئ التسويق، الفنون التطبيقية، الطبعةالاولى، مكتبة المجمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009
18. سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006
19. طالب فرحان علاء ،و آخرون، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010
20. عبد العزيز صالح بن جبور، الإدارة الاستراتيجية، إدارة جديدة في عالم متغير، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004
21. عبد العزيز مصطفى أونبعة، التسويق المعاصر (المبادئ النظرية و التطبيق)، الطبعة الاولى ، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006
22. عبيد محمد، و آخرون، التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1991
23. عبيدات محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي: (التسويق البيئي)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004
24. عثمان محمد غنيم، ماجدة أحمد أبوزنط، التنمية المستديمة، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007
25. عز الدين السويسي، نعمة عباس الخفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغير التنظيمي، الطبعة العربية، دار الأيام، عمان، الأردن، 2014
26. عز الدين علي السويسي، نعمة عباس الخفاجي، الميزة التنافسية من منظور استراتيجيات التغير التنظيمي، الطبعةالاولى، دار الأيام، عمان، الأردن، 2014
27. العسكري أحمد شاكر، الكنعاني خليل إبراهيم، التوزيع مدخل لوجستي دولي، الطبعة الاولى، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، ألأردن، 2004

28. عكروس مأمون نديم، عكروس سهير نعيم، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004
29. علاء فرحان طالب، زينب مكي محمود البناء، استراتيجية المحيط الأزرق و الميزة التنافسية المستدامة، دار الحامد، عمان، الأردن، 2012
30. العلاق بشير، استراتيجيات التسويق، الطبعة الاولى، دار زاهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010
31. عيسى حيرش، الإدارة الاستراتيجية، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011
32. فاروق أحمد مصطفى، التنمية المستدامة و السياحة، دار المعرفة الجامعية للنشر، مصر، 2011
33. محمد احمد عوض، الإدارة الاستراتيجية، الأصول و الأسس العلمية، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، 2000
34. محمد عبد العزيز عجيمة، و آخرون، التنمية الاقتصادية بين النظرية و التطبيق، الطبعة الثانية، الدار الجامعة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2010
35. معلا ناجي، استراتيجيات التسويق في المصارف و المؤسسات المالية، الطبعة الاولى، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، 1995
36. نادر شعبان السواح، مبادئ الإحصاء الوصفي باستخدامspss ، الدار الجامعية الإسكندرية، 2005
37. ناصر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، 2009، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009
38. نبيل مرسي خليل، الإدارة الاستراتيجية و تنفيذ استراتيجيات التنافس، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2003
39. نبيل موسى خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 1998
40. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة و مسؤولية الأعمال، الطبعة الاولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006
41. نور نراد عبد الرحمان الهيتي، و آخرون، مقدمة في اقتصاديات البيئة، الطبعة الاولى ، دار المناهج للنشر، الأردن، 2010

ثانيا: المذكرات

42. أبوبكر سالم، دور سياسة التمكين في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2012-2013
43. أحمد بلايلي، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة و بيئتها الخارجية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004
44. براهيمي فاروق، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه تخصص تسيير المؤسسات، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016/2015
45. بن العربي حمزة، مساهمة المواصفات القياسية العالمية في تحقيق و تنمية الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر، 2012-2015
46. حياة قمري، دور المعرفة في تعزيز القدرة التنافسية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2016-2017
47. داود أمينة، نظم إدارة أمن المعلومات و دوره في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 20 اوت 19955 سكيكدة، الجزائر، 2015
48. رؤوف رعد عدنان، علاقة و أثر مضامين التسويق الأخضر و عوامل تحديد موقع المشروع، رسالة دكتوراه، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2005
49. زريول أسامة، الاستثمار الأجنبي المباشر و أثره على التنمية المستدامة في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 2013-2014
50. شراد ياسين، استراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام و أثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مذكرة الماجستير، جامعة فرحات عباس-سطيف، الجزائر، سنة 2010-2011

51. طالب مريم، إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2008

52. العايب عبد الرحمان، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2010-2011

53. عبد الحكيم عبد الله السنور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، 2009

54. علي محمد عليان علي، متطلبات استدامة الميزة التنافسية في التعليم العالي، وجهة النظر القائمة على أساس الموارد، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة- فلسطين، 2013

55. عمار بوشناف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002

56. العيهار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للشركة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005

57. قريشي حليمة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016/11/15

58. كربالي بغداد، تنافسية المؤسسات الوطنية في ظل التحولات الاقتصادية، جامعة وهران، الجزائر، 2000،

59. محمد سعد، أحمد حمودة، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر و الأداء التسويقي، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة 2014

ثالثا: الملتقيات

60. حليمة السعدية قريشي، التسويق الاخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، الطبعة 2، نمو المؤسسات و الاقتصادية بين تحقيق الاداء المالي و تحديات البيئي المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22و 23 نوفمبر 2012

61. زكريا مطلك الدوري، أبوبكر أحمد أبو سالم، رأس المال الفكري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستديمة، دراسة ميدانية على شركة اتصالات الجزائر، مداخلة من فعاليات الملتقى الدولي حول: الرأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، يومي 13-14 ديسمبر 2011

62. سامي الصامدي، التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي و العشرون، الملتقى الثامن للتسويق الأخضر، بيروت، لبنان، 2009

63. سامي الصامدي، التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي و العشرون، الملتقى الثامن للتسويق الأخضر، بيروت، لبنان، 2010

64. سملالي يحيضة، إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية، الملتقى الوطني حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و تحديات المناخ الاقتصادي الجديد، جامعة البليدة، الجزائر، 2003

65. الصامدي سامي، التسويق الأخضر (المعيقات في المنطقة العربية، في المنظمة العربية للتنمية الإدارية) الملتقى العربي الخامس في التسويق الاخضر، بيروت لبنان، 2006

رابعا : المجلات والبحوث العلمية

66. .ثامر البكري، هديل اسماعيل، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع و الأربعون، 2016

67. البستنجي غالب محمد، أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اطتساب الميزة التنافسية في الشكرات الصناعية الأردنية، ابحاث اقتصادية و إدراية، العدد التاسع، 2011

68. ريمة خلوطة، سلمى قطاف، مساهمة التنمية البشية في تحقيق التنمية المستدامة، مداخلة في الملتقى العالمي الدولي: التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للمواد المتاحة، جامعة سطيف من 7 – 8 أفريل 2008.

69. الشيخ فؤاد نجيب، ثقافة الابتكار في منشآت الأعمال الصغيرة في الأردن، المجلة الغربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، المجلد 24، العدد 1، 2001.
70. عبد الغفور دادن، حفصي رشيد، المؤسسة بين تحقيق التنافسية و محددات المسؤولية الاجتماعية، مجلة الباحث، العدد06، 2008.
71. مراد أبو رجب، و آخرون، معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية فلسطين، مشروع تخرج رقم 57449، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2011
72. نوير طارق أحمد، الأوضاع التكنولوجية و التنافسية الصناعية في الدول العربية، سلسلة رسائل مثل الكويت الصناعي، معهد التخطيط القومي، الكويت، العدد 93، 2009

المراجع بالغة الأجنبية

73. Bruno Cohen- Barice, communiquer efficace et développement durable : l' entreprise ausc-collectivité durable , édition denos, Paris, 2006.
74. Cushman Donald P and King Sarah Sanderson, excellence in communicating strategy, state university of §New York press, New York, USA, 2001.
75. Dilworth James, operation management design and control manufacturing service, MCGRAW, New York, 1992.
76. Fuller Donald A, sustainable marketing : managerial ecological issues, London : sage publication , 1999.
77. Grant Jessie L, an examination of the job satisfaction of mid-level manager in student of fair administration, dissertation abstract. Western Michigan university, 2006.
78. Hoffman, some Sekjour Development of a CCR Strategy framework, doctoral thesis, Queen shniversity Belfast, 2008.
79. Ishu Katsuki, managing technological innovation and sustaining competitive advantage in the digital imaging industry submitted to the in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of science in management of technology MIT school of management, 2005.
80. .Kotler Philip, Marketing Management Analysis Planning Implement and control, New Delhi , prentice-hall; 1997.
81. .Kotler Philipand al, retching marketing, sustainable marketing enterprise in Asia Singapore : Pearson education Asia. Ptettd 2003.
82. .Kotler, Philip, Reinventing marketing to manage the environmental imperative. Journal of Marketing, 75(4), 2011.
83. M. Porter, l'avantage concurrentiel des nations, inter-éditions, 1993.
84. Mcllory Mark, creating a sustainable, competitive advantage within a winning football academy model in South Africa in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of business administration, university of Pretoria, 2000.
85. Peattie K, Towards sustainability : the third age of green marketing review,2001.
86. Pitts R and Lei D, strategic management: building and sustaining competitive advantage. USA: west publication, 1996.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

87. Polonsky (m), « a stocks holder theory approach to designing environmental marketing », journal of business and industrial marketing, vol 101, 1992.
88. Pride, w, And Ferrell ; o.c..foundations of marketing: lengage learning, 2016.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية ، علوم التسيير والعلوم التجارية

قسم علوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استبانة موجهة إلى الموظفين

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته:

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

في إطار تحضير مذكرة الماستر تحت عنوان " **أثر التسويق الاخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة– دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة–**"، تم إنجاز هذ الاستبانة بهدف التعرف على واقع الممارسات التسويقية الخضراء في المؤسسة المينائية وأثرها على الميزة التنافسية المستدامة.

إن تعاونكم معنا هو دعم للبحث العلمي، مع العلم بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها سوف يتم التعامل معها بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

يرجى منكم التكرم بوضع علامة " X " في الخانة المناسبة

من اعداد الطالبة:

العيدي نور الهدى

تحت اشراف الأستاذ:

بوعنان نور الدين

السنة الجامعية:2018/2017

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2-السن: أقل من 29 سنة ☐

من 30 – 39 سنة ☐

من 40 – 49 سنة ☐

50 سنة فأكثر ☐

3-المستوى التعليمي :

بكالوريا فما أقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

4-المستوى الوظيفي:

رئيس مديرية ☐

رئيس قسم ☐

رئيس مصلحة ☐

عون إداري ☐

5- سنوات الخبرة:

أقل من سنة ☐

من سنة إلى **5** سنوات ☐

من **6** إلى **10** سنوات ☐

أكثر من **10** سنوات ☐

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المحور الثاني: عناصر المزيج التسويقي الخدمي

1-المنتج الاخضر

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	لدي معرفة كافية عن المنتجات الخضراء					
2	تسعى المؤسسة الى خفض استهلاكها للطاقة في تقديم خدماتها					
3	تقدم المؤسسة خدمات ذات استهلاك اقل للطاقة					
4	تستعمل المؤسسة آلات ومعدات لتقليل الأثر السلبي على البيئة					
5	تسعى المؤسسة لتطوير وتحسين خدماتها لجعلها اقل ضررا على البيئة					
6	تحرص المؤسسة في تصميم خدمات تتوافق مع متطلبات المحافظة على البيئة					
7	تحرص المؤسسة على معالجة الانبعاثات الناتجة عن البواخر ومخلفاتها					

2-التسعير الاخضر

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
8	تستجيب المؤسسة للقوانين التسعيرية					
9	تفرض ضرائب بيئية على المؤسسة (تلويث البيئة، والضوضاء)					
10	تحرص المؤسسة على اضافة تكاليف بيئية للأسعار					
11	اسعار الخدمات تعكس كفاءتها البيئية					
12	تتحمل المؤسسة تكاليف الاضرار التي تلحقها ببضائع زبائنها					
13	استعمال التكنولوجيا الجديدة في تقديم الخدمات يزيد من سعرها					

3-الترويج الخدمي

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
14	تتمتع الرسائل الترويجية للمؤسسة بتوجه بيئي					
15	تستخدم المؤسسة شعارات بيئية في نشاطاتها الترويجية					
16	تستعمل المؤسسة الملصقات البيئية كضمان للزبائن					
17	تحاول المؤسسة اعطاء صورة بيئية جيدة للزبائن والمجتمع ككل					
18	تستثمر المؤسسة قسم العلاقات العامة في توجيه رسائل بيئية					

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

19	تحرص المؤسسة على نشر مواضيع بيئية في المجلة الخاصة بها					
20	تتعاون المؤسسة مع الهيئات والمنظمات والجمعيات ذات التوجه البيئي					

4- التوزيع الأخضر

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
21	تعمل المؤسسة على تقليل التلوث عند توزيع البضائع للزبائن					
22	تراعي المؤسسة في عملية تخزين البضائع والحاويات الظروف البيئية المناسبة					
23	تستعمل المؤسسة وسائل نقل آمنة صحيا وبيئيا					
24	تحرص المؤسسة على سحب البواخر في ظروف ملائمة لتجنب الكوارث البيئية في البحر					

5- الأفراد أو المشاركون الخضر

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
25	تعمل المؤسسة على تحسيس عمالها بالقضايا البيئية					
26	تقوم المؤسسة دوريا بتكوين وتدريب عمالها في اتجاه المحافظة على البيئة					
27	عمال المؤسسة على دراية بالقضايا البيئية					
28	لدى عمال المؤسسة قناعة واتجاه موجب للتغيير البيئي					
29	تحرص المؤسسة على تطبيق اجراءات الصحة والسلامة المهنية لعمالها					
30	تحرص المؤسسة عل اجبار العاملين على استعمال اجهزة السلامة المهنية					

6- الدليل المادي الاخضر

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
31	المظهر العام للمؤسسة يوحي بالتوجه البيئي لها					
32	توفر المؤسسة آلات و صديقة للبيئة					
33	تحرص المؤسسة على توفير معدات واجهزة السلامة لعمالها					
34	تحرص المؤسسة على نظافة محيط العمل بعد أداء الخدمات					
35	المخازن الموجودة عل مستوى المؤسسة كافية ولائقة للتخزين البضائع					
36	تحرص المؤسسة على توفير الوسائل الخاصة برمي الفضلات لعمالها					

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

7-العمليات الخضراء

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
37	العمليات الممارسة من قبل المؤسسة تسهل حل المشكلات البيئية					
38	تلتزم المؤسسة بالضوابط البيئية في وضع عمليات تقديم الخدمات					
39	تسعى المؤسسة من خلال اجراءات سحب البواخر التقليل من الاخطار البيئية					
40	تراعي المؤسسة في تقديم خدماتها للبواخر الجوانب البيئية لتجنب تلويث محيطها البحري					
41	ترتيب عمليات تقديم الخدمة يراعى فيه التخفيف من الضوضاء في المدينة					

المحور الثالث: الميزة التنافسية المستدامة

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
42	توفر المؤسسة الدعم الكامل للأفراد المبتكرين وتستقطب الأفكار الابداعية وتطبقها					
43	تتميز المؤسسة بتقديم خدمات ذات جودة عالية مقارنة بالمنافسين					
44	للمؤسسة القدرة على تقديم الخدمات حسب الطلب وفي الوقت المحدد					
45	تنوع المؤسسة في اساليب استقطاب الإطارات ذوي الكفاءة والخبرة					
46	تتبع المؤسسة أسلوب العدالة الاجتماعية في عملية التوظيف.					
47	تهتم المؤسسة بمشاركة المجتمع المحلي في مختلف القضايا الاجتماعية والسعي لتنميتها					
48	تتميز المؤسسة بالأعمال التطوعية في اطار الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها					
49	تقر المؤسسة بمختلف النشاطات الحقوقية و النقابية .					
50	تأخذ المؤسسة البيئة بشكل محوري في مختلف نشاطاتها					
51	للمؤسسة القدرة على تقديم خدمات بطرق غير ملوثة البيئة					
52	تتبع المؤسسة اساليب جديدة للتقليل من استهلاك الطاقة والبحث عن بدائل أخرى للمحافظة على الموارد					

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر