

أثر التسويق الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية للمؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة مطحنة العرجة بولاية بشار

د/ وفاء رايس جامعة محمد خيضر بسكرة

أ/ مسعودة أمال بن سعيد جامعة بشار

ملخص:

يهدف البحث إلى تسليط الضوء على موضوع مهم يتعلق بدور التسويق الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية للمؤسسة الاقتصادية بالتطبيق على مطحنة العرجة بولاية بشار، كما يهدف بحثنا إلى إبراز معرفة مدى قدرة المؤسسات الاقتصادية على تطبيق مفهوم التسويق الأخضر، وقد خلصت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وتبني عمال مطحنة العرجة لمبادئ التسويق الأخضر، بالإضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الخضراء والترويج الأخضر في كسب ميزة تنافسية بيئية، كما خلصت الدراسة إلى العديد من التوصيات أهمها: تبني المؤسسات الصناعية الجزائرية أبعاد التسويق الأخضر ضمن المخطط الاستراتيجي للمنشآت واعتباره جزءاً من ثقافة المنشأة من أجل المحافظة على بيئة نظيفة وكذلك إرضاء حاجات الزبائن ومتطلباتهم مما ينعكس على ربحية المنشأة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، الميزة التنافسية البيئية، الأداء البيئي، الأداء الاجتماعي.

Abstract:

The research aims at shedding light on an important topic related to the role of green marketing in acquiring environmental competitive advantage of the economic institution by applying to Al-Arjah mill in the state of Beshar. Our research aims to highlight the extent to which economic institutions can apply the concept of green marketing.

The study concluded that there are significant differences between the level of education and the adoption of Al-Arjah mill workers for green marketing principles, in addition there are a statistically significant effect of green products and green promotion in gaining an environmental competitive advantage.

The study also concluded with several recommendations, the most important of which are: Algerian industrial enterprises adopt the dimensions of green marketing within the strategic plans of enterprises and as part of the culture of the establishment to maintain a clean environment as well as satisfy consumer needs and desires, which is reflected on the profit of the establishment.

Keywords: green marketing, environmental competitive advantage, environmental performance, social performance.

مقدمة:

لقد تطور التسويق الأخضر مع تطور الموجة البيئية في السبعينات، والتي تنادي بالحفاظ على البيئة بعد حملة القلق التي أصبح العالم يعاني منها بسبب التلوث واستنزاف مصادر الطاقة وغيرها من القضايا البيئية، وبناء على ذلك فقد بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق يعرف بالتسويق الأخضر يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية.

فأصبح بذلك الأداء البيئي قضية أساسية بالنسبة للباحثين في علوم الإدارة، وهو أيضا يمثل أحد الشواغل الرئيسية لقادة الأعمال، حيث أنه في السنوات الأخيرة، أدركت معظم الشركات الحاجة إلى تعزيز أدائها البيئي من خلال اعتماد مفهوم التسويق الأخضر، كما أدركت العديد من منظمات الأعمال أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة فرصة تنافسية وربما مستدامة في الواقع، ومن مزايا هذا التوجه الإستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر.

- طرح الإشكالية: انطلاقا مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية: هل للتسويق الأخضر دور في اكتساب ميزة تنافسية بيئية للمؤسسة الاقتصادية؟
- وقصد الإجابة على الإشكالية يتم طرح التساؤلات الفرعية التالية:
- هل يوجد دور ذات دلالة إحصائية بين المنتج الأخضر واكتساب ميزة تنافسية بيئية للمؤسسة محل الدراسة ؟
- هل يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الأخضر واكتساب ميزة تنافسية بيئية للمؤسسة محل الدراسة ؟
- هل يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الأخضر واكتساب ميزة تنافسية بيئية للمؤسسة محل الدراسة ؟
- هل يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الأخضر واكتساب ميزة تنافسية بيئية للمؤسسة محل الدراسة ؟

أثر التسويق الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية..... د/ وفاء رايس أ/ مسعودة أمال بن سعيد

- الفرضيات: وللإجابة على إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية تم اقتراح الفرضيات التالية:

✓ الفرضية الرئيسية الأولى: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تبني عمال مؤسسة لمبادئ التسويق الأخضر واختلاف متغيراتهم الديموغرافية، وهي أيضا تتفرع إلى الفرضيات التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني عمال مؤسسة لمبادئ التسويق الأخضر باختلاف جنسهم.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني عمال مؤسسة لمبادئ التسويق الأخضر باختلاف أعمارهم.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني عمال مؤسسة لمبادئ التسويق الأخضر باختلاف مستواهم التعليمي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقرار الشباب الجزائري في اقتناء الملابس باختلاف أقدميتهم في العمل بالمؤسسة.

✓ الفرضية الرئيسية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية بيئية لمطحنة العرجة، والتي بدورها تتفرع إلى الفرضيات التالية:

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية للمؤسسة محل الدراسة.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية للمؤسسة محل الدراسة .
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية للمؤسسة محل الدراسة.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية للمؤسسة محل الدراسة.

- أهداف الدراسة:

- يهدف هذا البحث إلى دراسة إحدى أهم المشاكل التي تواجه المؤسسات الاقتصادية ومنها مطاحن العرجة والمتمثلة في أداؤها اتجاه البيئة؛
- التعرف على أهم الأسباب التي تدفع بالمؤسسات لتبني التسويق الأخضر.
- التعرف على مدى إدراك المؤسسات الاقتصادية لمفهوم التسويق الأخضر.
- معرفة إمكانية المؤسسات الاقتصادية وقدرتها على تطبيق مفهوم التسويق الأخضر.
- التعرف على دور التسويق الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية.
- أهمية الدراسة:

- زيادة العائد الاقتصادي من خلال سعي المؤسسات الاقتصادية إلى تقليل من التلوث وتقديم منتجات صديقة للبيئة.
- تقليل من حجم التلوث الناتج عن نشاطات المؤسسات الذي أصبح يؤثر بشكل سلبي على المجتمعات وعلى صحة وسلامة الأفراد.
- المنهج المتبع: اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي التحليلي باعتبار أن طبيعة الموضوع تفترض ذلك من خلال وصف وتحليل الظاهرة المدروسة وجمع الحقائق والمعلومات عنها، بالإضافة إلى استخدام الاستبيان.

1 - التأصيل النظري للتسويق الأخضر:

1. مفهوم التسويق الأخضر: ظهر التسويق الأخضر أو التسويق الإيكولوجي في أوائل 1990، للعلامة التجارية حتى توضع المؤسسة نفسها في مكانة "الخضراء" لإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة، وبالتالي زيادة المبيعات.
- وقد عرفه كل من كوتلر Kotler وأرمسترونغ Amstraong بأنه: "الحركة التي تتجه نحو قيام الشركات بتطوير منتجات مسؤولة بيئياً"¹.
- يشير التسويق الأخضر حسب بيكر Baker إلى: " جميع الأنشطة التسويقية التي تستجيب لحماية البيئة. وبالتالي فهو ينطوي على تعزيز المنتجات التي تؤكد مساهمتها في البيئة"².

أثر التسويق الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية..... د/ وفاء رايس أ/ مسعودة أمال بن سعيد

أما ستنتون وآخرون (Stanton&al) فقد عرفوا التسويق الأخضر على أنه: "أي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة".³

كما عرفه كوتلر Kotler بأنه: "تطوير المنتجات لتقديمها للزبائن دون ضرر بيئي".⁴ وكخلاصة لما تقدم يمكن تعريف التسويق الأخضر بأنه عملية نظامية شاملة تهدف إلى التزام منظمات الأعمال بتقديم منتجات، أنشطة، مفاهيم، معلومات وخبرات غير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية، ومن جهة أخرى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم لطلب المنتجات غير الضارة بالبيئة.

2. المزيج التسويقي الأخضر:⁵

1.1.2. المنتجات الخضراء: المنتجات الخضراء هي المنتجات التي تستجيب لحاجات البيئة ومطالبها، وتتميز المنتجات الخضراء بالخصائص التالية:

✓ المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والانبعاث.

✓ منتجات أقل أضراراً وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى.

✓ منتجات أكثر تحقيقاً للجودة البيئية كأن تكون أقل تلفاً، تلوثاً وأثراً جانبية 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 الحاجات المزيفة.

✓ منتجات أكثر تحقيقاً للإعادات الخمس (5Rs) وهي: إعادة التدوير

(Recycling)، إعادة الاستعمال (Reuse)، إعادة التكييف (Reconditioning)،

إعادة التصنيع (Remanufacturing)، وأخيراً التصليح (Repair).

2.2. الإعلان الأخضر: يعتبر الإعلان أداة التسويق الأكثر أهمية من أجل زيادة المبيعات، وهذا يفسر الزيادة الكبيرة في إنفاق الشركات على الإعلانات، ويتميز الإعلان الأخضر بالخصائص التالية:

✓ أن يكون الإعلان عن منتجات خضراء صديقة للبيئة.

✓ أن يقدم الإعلان معلومات تفصيلية موثقة ودقيقة عن المنتجات الخضراء بما يزيد من وعي الزبائن في القضايا البيئية.

✓ أن لا يتضمن الإعلان مقارنات وإدعاءات غير دقيقة عن المنتجات الخضراء المعلن عنها ومنتجات المنافسين، كما حدث في الإدعاء الإعلاني لشركة بريتش بتروليوم (BP) بالنفط الخالي من الرصاص فائق الخضرة الذي وضع الشركة موضع السخرية فيما بعد.

✓ أن لا يساهم الإعلان في إثارة دوافع لاشعورية من أجل إيجاد حاجات غير حقيقية تزيد من الاستهلاك غير الضروري.

3.2. التسعير الأخضر: يعتبر التسعير الأخضر عملية فرض علاوة سعرية على المنتجات الخضراء جراء مراعاة المطالب البيئية في استخراج موادها، عملية تصنيعها واستهلاك الطاقة الأنظف فيها وتغليفها وكذا تكاليف البحث والتطوير، ومن مزايا التسعير الأخضر ما يلي:

✓ حماية البيئة من خلال الحد من الهدر وعدم الكفاءة في استخدام الموارد الطبيعية.

✓ زيادة وعي الزبائن من خلال حصولهم على معلومات بيئية جديدة مقابل العلاوات السعرية للمنتجات الخضراء.

✓ زيادة ولاء العاملين: حيث أن العاملين يميلون للعمل والاستمرار في منظماتهم التي تتميز بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية.

✓ التحسين المستمر (Kaizen): إن المنظمات القائمة على الكفاءة ستجد في العلاوة السعرية البيئية دافعا جديدا من أجل التحسين المستمر في المواد، المنتجات، العمليات واستخدام الطاقة والمبادرات البيئية الجديدة، وهذا ما يجعل التسعير الأخضر فرصة ومجال جديد لكسب ميزة تنافسية.

✓ تحسين سمعة المنظمة: حيث أن التسعير الأخضر مناسبة جيدة من أجل تنشيط دور مصلحة العلاقات العامة في المنظمة لتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور.

4.2.التوزيع الأخضر: إذا كانت إن عملية التوزيع تتطلب استهلاك كبير في الطاقة، مما يساهم في خلق المشكلات البيئية ويعمل على تدهور البيئة، فإن مصطلح الأخضر يعمل على أن تكون البيئة تتمتع بالحماية من التلوث بكل مصادره بما في ذلك النقل والاستهلاك التي يقوم عليها التوزيع التقليدي، وإذا كان التوزيع الأخضر يراعي الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون، فإن هذه الاعتبارات يمكن تحقيقها من خلال ما يلي:

- ✓ تعزيز خيارات النقل الواعية بيئيا.
- ✓ استخدام الشاحنات البيئية (Eco-Truck).
- ✓ استخدام سيارات الديزل الحيوي (Bio-Diesel).
- ✓ العمل على تحسين عمليات النقل من خلال السياقة البيئية (Eco-Drive)، اختيار الحجم الملائم للشاحنة، استخدام النقل المشترك للمواد، الحفاظ الجيد للمنتجات عند التغليف.

5.2. المستهلك أو الزبون الأخضر: إن الزبون الأخضر بشكل عام هو صاحب قرار الشراء الذي يتجنب المنتجات المضرة وغير الودية بيئيا ويسعى للمنتجات الودية بيئيا، ومع ذلك فغن الزبائن الأخضر أنفسهم يختلفون في درجة الخضرة قربا أو بعدا من المطالب البيئية، حيث أن الالتزام يكون أقصاه في حالة الزبون الأخضر النشط الذي يكون مداوما على شراء المنتجات الخضراء مع الاستعداد لدفع علاوة سعرية من أجل ذلك، كما يقاطع المنتجات غير الخضراء، ثم ليتناقص هذا الالتزام بدرجات حتى الوصول إلى الزبون الرمادي غير المكترث بالبيئة، ولا يضعها ضمن معاييرها عند الاختيار والشراء للمنتجات الخضراء والرمادية، كما يكون ولاؤه للعلامة والعادة الشرائية أولا، وعموما يتجنب الزبون الأخضر المنتجات التالية:

- ✓ المنتجات الخطرة التي تهدد صحة الزبائن.
- ✓ المنتجات التي تضر بشكل كبير البيئة عند إنتاجها أو استعمالها أو عند التخلص منها.

✓ المنتجات التي تستهلك كميات كبيرة بشكل غير متناسب من الموارد في الإنتاج، الاستعمال والتخلص.

✓ المنتجات التي تسبب نفايات غير ضرورية من خلال التغليف المفرط، خصائص المنتج الزائدة وقصر عمر المنتج.

✓ المنتجات التي تستخدم مواد مأخوذة من أنواع وبيئات مهددة بالخطر.

✓ المنتجات التي تستلزم قسوة واستغلال غير ضروريين للحيوانات.

3. العوامل المفسرة للتسويق الأخضر: وتشمل العوامل المفسرة للتسويق الأخضر على ما يلي:⁶

1.3. المسؤولية الاجتماعية: الاستجابة للمتطلبات الأساسية للمسؤولية الاجتماعية (التشريعات القوانين بيئة العمل، المساندة الاجتماعية).

2.3. أخلاقيات العمل: وتعني أن تلتزم المؤسسة بالقيم الأخلاقية والثقافية عند التعامل مع أعضاء المؤسسة والمجتمع (الاحترام، الأمانة، الصدق) في العمل والتعامل.

3.3. الضرر البيئي: ويعني أن تتجنب المؤسسة أو تتخلص كلياً من كل مسببات الضرر البيئي التلوث، صيانة الموارد البيئية، الأحياء البيئية.

4.3. التزام الإدارة العليا: من خلال مساندة نشاطات التسويق الأخضر، تنفيذ المتطلبات، نشر الوعي الثقافي.

5.3. المنتجات: أن تستجيب لمنتجات الحاجات الاجتماعية والإنسانية من خلال تجنب أي

تأثيرات سلبية في البيئة والمجتمع (الجودة العالية، خالية من الضرر البيئي، مستوفية للمتطلبات القانونية والتشريعية).

4. أهمية التسويق الأخضر: من المزايا المترتبة عن تبني المنظمات لمفهوم التسويق الأخضر ما يلي:⁷

1.4. إرضاء حاجات المالكين: يفتح منهج التسويق الأخضر آفاقاً جديدة وفرص تسويقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، وبالتالي تحقيق ريادة تنافسية في السوق، مما يكسبها أرباحاً أعلى فضلاً عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.

2.4. تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع بالمنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، بحيث تخفض من مستويات التلف و التلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات، فضلا عن تجنب الملاحظات القانونية المؤدية إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.

3.4. تحقيق القبول الاجتماعي للمنظمة: يساعد الالتزام البيئي للمنظمة على كسب التأييد الاجتماعي لها، وعلى توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين، وكسب عملاء جدد في المستقبل.

4.4. ديمومة الأنشطة: إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

5. أبعاد التسويق الأخضر: يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية كما يلي:⁸

1.5. تقليل التلف والضياع: إن التلوث أو تقديم منتجات تالفة أو غير ملائمة للاستعمال عادة ما ينبع من عدم كفاءة العمليات الإنتاجية، لذا أصبح من الضروري التركيز على رفع كفاءة هذه العمليات عوضا عن البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات التالفة، أو مخلفاتها الصناعية.

2.5. توضيح العلاقة بين الكلفة والسعر: إن كل منتج يجب أن يعكس كلفته الحقيقية أو ما يقاربها عند تحديد السعر الخاص به، وهذا يعني أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها الزبون من تلك السلعة، علما أن هذه القيمة لا تعكس فقط كون أن هذه المنتجات لا تضر بالبيئة وإنما تعكس الجانب الآخر لها المتمثل في البحث عن موارد بديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتويه ذلك من كلف عالية كارتفاع مصاريف البحث والتطوير.

3.5. جعل التوجه البيئي أمرا مربحا: لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية وربما مستدامة، خاصة مع

تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر، وبالتالي سيكون هذا التوجه أمراً مريحاً وخاصة في المدى الطويل.

4.5. تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات: تتمثل في أن المنتجات الجديدة يجب أن تعتمد بشكل كبير على موارد أولية غير ضارة بالبيئة، ولا تستهلك الكثير من المواد، بالإضافة إلى ضرورة تدوير بعض المنتجات بعد انتهاء المستهلك من استخدامها لإعادة تفكيكها والاستفادة منها مرة أخرى، فضلاً عن ضرورة تغيير أساليب تعبئة وتغليف المنتجات بحيث تتضمن أغلفة يمكن الاستفادة منها مرة أخرى ولا تحتوي مواد ضارة أو مؤذية، إلى جانب الاعتماد على مصادر بديلة لتصنيع تلك الأغلفة.

6. النتائج المترتبة على تبني التسويق الأخضر: من الواضح أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق للمؤسسات فوائد ومكاسب كبيرة ويمكن أن يضع المؤسسة على قمة الهرم التنافسي، وربما يمنحها القيادة في السوق، فتبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المؤسسة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، فضلاً عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية، ويمكن تلخيص الفوائد المترتبة على التسويق الأخضر على النحو التالي:⁹

1.6. إرضاء حاجات المالكين: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق ريادة 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، فضلاً عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.

2.6. القبول الاجتماعي للمنظمة: إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام لبيئي. وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين والمستقبليين.

أثر التسويق الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية..... د/ وفاء رايس أ/ مسعودة أمال بن سعيد

3.6. ديمومة الأنشطة: إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

7. المتطلبات اللازمة لتبني المنظمة للتسويق الأخضر: يخضع تبني المؤسسة للتسويق الأخضر لعدد من المتطلبات أهمها:¹⁰

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 تطور 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 المجيزين ضمن التوجه البيئي للمنظمة.
9. المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع.
10. دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات.

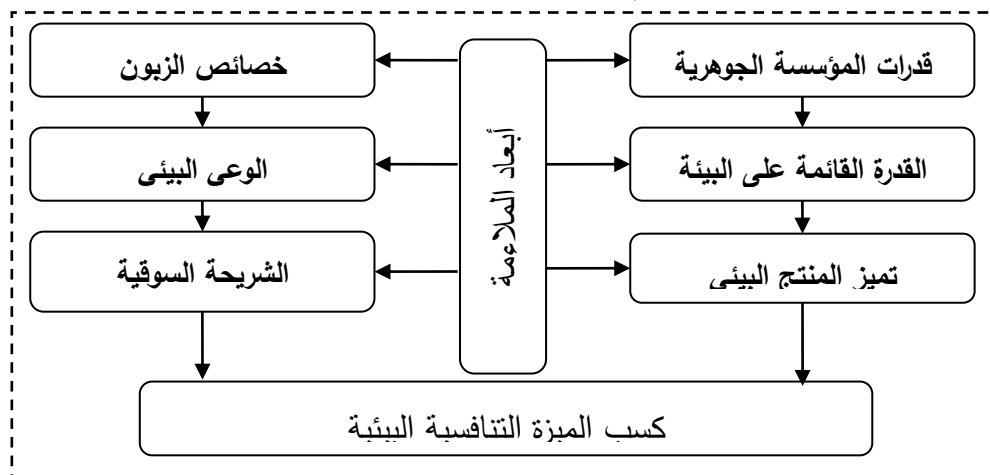
II - التأصيل النظري للميزة التنافسية البيئية:

1. مفهوم الميزة التنافسية البيئية: تشير الميزة التنافسية إلى قدرة الشركة على كسب أرباح ثابتة على الشركات المنافسة في هذه الصناعة من خلال تقديم منتجات أو خدمات التي لا يمكن أن تكون مطابقة لتلك التي يقدمها المنافس ولا يمكن تقليدها بسهولة.¹¹

ويمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها القيمة التي تنشئها الشركة لعملائها والتي تتجاوز تكاليف الشركة لإنتاجها،¹² ولقد أشار براتيم بانسال P.Bansal إلى أن هناك ثلاثة أسباب تكمن وراء تبني الإستراتيجية البيئية وهي:¹³

1.1. كسب ميزة تنافسية بيئية (رافعة الفرص): يوضح الشكل الموالي آلية كسب المؤسسات للميزة التنافسية البيئية.

شكل رقم (01): كسب الميزة التنافسية البيئية.



المصدر: نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 176.

حيث يأخذ نموذج الموائمة الإستراتيجية ل هندرسون و فنكتارامان بعين الاعتبار البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، كما يعتبر أن الخيارات الإستراتيجية يجب أن تتخذ للتعامل مع التغيرات البيئية، حيث أن جميع المجالات سواء كانت داخلية أو خارجية يجب أن تكون منسجمة مع بعضها البعض.

1.1.1. العوامل الداخلية: وتشمل على:

✓ **القدرات الجوهرية Compétences:** حسب نموذج الموائمة الإستراتيجية لهندرسون وفنكتارامان تشمل مجالات الأعمال الخارجية للمؤسسة على القدرات الجوهرية وعوامل النجاح الحرجة التي تؤدي بالنهاية إلى الميزة التنافسية، حيث تعبر القدرات الجوهرية على النشاطات التي تميز المؤسسة عن المنافسين، وتكون هذه النشاطات سبب لاختيار العملاء هذه المؤسسة ومنتجاتها بدلا من المنافسين، أما عوامل النجاح الحرجة فتصف النشاطات التي يجب أن تعملها المؤسسة حتى تنجح في السوق.¹⁴

✓ **القدرة القائمة على البيئة:** من خلال ضمان أفضل استخدام للموارد البيئية المتاحة، وتقليص التعارض بين هذه الاستخدامات لتتلاءم مع القدرة الاستيعابية للبيئة، إلى جانب المساهمة في تنمية الموارد الطبيعية وحمايتها من التدهور والتلوث البيئي.¹⁵

✓ **تميز المنتج البيئي:** لتحقيق المزيد من القيمة والميزة التنافسية يجب أن تقدم الشركة منتج إما أن يكون له نفس المزايا من منتجات المنافس ولكن مع انخفاض الأسعار أو المنتج الذي يقدم المزيد من المزايا التي تبرر ارتفاع سعر البيع، وهذا يقودنا إلى نوعين مختلفين من الميزة التنافسية التي هي التكلفة والتميز

ويعني التميز أن المؤسسة تعزز تقديم شيء فريد لعملائها يؤهلهم لطلب سعر قسط لمنتجاتها، وهنا ينبغي أن يستند التفرد إلى بعض السمات التي تجدها المؤسسة قيمة من قبل العملاء، وينبغي أن تحاول المؤسسة بعد ذلك جعل هذه الصفات متفوقة ومختلفة عن منافسيها، هذه السمات يمكن أن تكون في الأساس أي شيء هو جزء من منتج المؤسسة مثل المنتج في حد ذاته.

وأما عند تصميم المنتج الأخضر المتميز فيجب مراقبة دورة حياته بشكل كامل ابتداء من المواد الأولية إلى مرحلة ما بعد الاستعمال، وتقييم تأثيرات كل مرحلة على البيئة و أصبحت العديد من المؤسسات تتبنى بما يسمى التصميم البيئي الذي يكون لأغراض حماية البيئة ويشمل عدة نقاط أهمها:¹⁶

- استخدام المواد المعاد تدويرها.
- مراقبة المخاطر.
- استخدام المواد المتجددة.
- استدامة المنتج.

لقد حققت العديد من المؤسسات الاقتصادية المصممة للمنتجات الخضراء التوفير في الموارد الطبيعية والأموال وتخفيض التأثيرات السلبية على صحة الإنسان والكائن الحي بصفة عامة والشكل الموالى وضح التوجهات الإستراتيجية في التعامل مع المنتجات الخضراء التي تنصب على ثلاث ركائز¹⁷ هي: الطاقة، الإنسان والموارد.

2.1.1. العوامل الخارجية: وتشمل على:

✓ **خصائص الزبون (الزبون البيئي):** تهدف المؤسسات ذات التوجه البيئي إلى التوفيق بين تسليم قيمة للزبون (قيمة خضراء) دون الإضرار بصحته وبالبيئة وفي نفس الوقت تحقيق أهدافها الخاصة، وقد أصبح الزبائن يدركون بشكل جلي أن المنافسة في

أثر التسويق الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية..... د/ وفاء رايس أ/ مسعودة أمال بن سعيد

السوق لا تتم بين المؤسسات التي تؤدي البيئة والمؤسسات التي تحافظ عليها، فالمؤسسات قد تضمن ميزة تنافسية مستدامة في السوق في ظل تزايد الوعي البيئي لدى المستهلكين الذين يفضلون التعامل مع المؤسسات التي تحافظ على البيئة.¹⁸

✓ **الوعي البيئي:** ويعرف الوعي البيئي بأنه إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة، ومساعدة الفئات الاجتماعية والأفراد على اكتساب وعي بالبيئة ومشكلاتها، وهو إدراك قائم على المعرفة بالعلاقات والمشكلات البيئية، من حيث أسبابها، وآثارها، ووسائل حلّها، ويكمن الهدف من عملية الوعي البيئي هو أن يصبح المواطن العادي ملمّاً بالعلاقات الأساسية، ومدى تأثر كل منها بالآخر، ومدى تأثير الإنسان عليها، ويمكن تحديد جوانب الوعي البيئي بمجموعة أبعاده الأساسية، وهي:¹⁹

أولاً- نشر المعرفة البيئية وكشف الحقائق المتصلة بالمشكلات البيئية وخطورتها.
ثانياً- غرس القيم البيئية التي تستهدف صيانة البيئة مما يواجهها من مشكلات.
ثالثاً: تكوين اتجاهات إيجابية نحو البيئة، أي الموقف الذي يتّخذه الفرد إزاء بيئته، من حيث استشعاره لمشكلاتها أو عدم استشعاره، واستعداده للمساهمة في حلّ هذه المشكلات، وتطوير ظروف البيئة على نحو الأفضل.
رابعاً- ترشيد سلوك الإنسان الخاص بحماية البيئة ورعايتها بفهم ووعي.

ويرى قمر أن الوعي البيئي لا بد أن يجمع بين الجانبين المعرفي والوظيفي؛ ذلك أن الوعي هو الدرجة الأولى في تكوين الاتجاهات البيئية التي تحدد سلوك الإنسان وتصرفاته نحو البيئة، وغايتة إدراك الفرد للعلاقات والمشكلات من حيث أسبابها وآثارها وكيفية معاملتها، وتكوينها وتنميتها لدى الإنسان، شريطة مروره بالتربية النظامية أو اللانظامية، حيث يعد نشر الوعي البيئي ضرورة وطنية وقومية يجب مراعاتها في التخطيط التربوي نظراً لانعكاساتها الإيجابية والسلبية على البيئة، كما أن كل ما يحيط بالفرد له تأثيره في تكوين الوعي البيئي لديه، وقد يتضمن هذا الوعي سلوكاً سوياً مدركاً لأضرار التلوث، ولكنه رغم ذلك يلوث البيئة.²⁰

✓ **الشريحة السوقية:** ويقصد بها مجموعة الزبائن الذين يتشابهون في ما بينهم من حيث درجة استجابتهم لبعض مظاهر الإستراتيجية التسويقية.²¹

ويؤكد كراجيويسكي Krajewski أن الشريحة السوقية تتضمن تقسيم السوق من خلال تحديد شرائح الزبائن المتمثلة بخصائص متشابهة ويتم في ضوءها تصميم المنتجات الخضراء بما يحقق الإشباع الكامل لهذه الشريحة السوقية.²²

2.1. تجنب عدم الميزة التنافسية: إن البيئة كما تقدم للمنظمات فرصا لكسب مزايا تنافسية فإنها تفرض تهديدات على المنظمة مراعاتها كالاتزام بالمعايير القياسية البيئية الدولية (الأيزو 14000)، المساءلة القانونية وخسارة فرصة الدخول للأسواق الدولية.

3.1. العمل بمسؤولية: إن المنظمات أصبحت أكثر حساسية إزاء ما يجول في المجتمع وقضاياها الاجتماعية والبيئية، كما أصبحت أكثر التزاما بالصحة والسلامة العامة وبالمبادرات البيئية العامة في المجتمع ما يطلق عليه مواطنو المنظمة.

2. أبعاد الميزة التنافسية البيئية: أصبحت العديد من المؤسسات تدرك بشكل كلي أن البعد البيئي في الكثير من الأحيان يمثل بعدا من الأبعاد الإستراتيجية إلى جانب التكلفة، الجودة، الاعتمادية، المرونة، كما أن الميزة التنافسية البيئية يمكن أن تلمس أبعادها القوية في ما يلي:

1.2. تميز المنتج البيئي: تسعى المؤسسات ذات التوجه البيئي إلى تغيير وتكييف منتجاتها بالشكل الذي يجعلها إيجابية مع البيئة وبطلاقة تتفوق فيها على منافسيها، لذلك لتحقيق المزيد من القيمة والميزة التنافسية يجب أن تقدم الشركة منتج إما أن يكون له نفس المزايا من منتجات المنافس، ولكن مع انخفاض الأسعار أو المنتج الذي يقدم المزيد من المزايا التي تبرر ارتفاع سعر البيع، وهذا يقودنا إلى نوعين مختلفين من الميزة التنافسية التي هي التكلفة والتكلفة والتميز.

ووفقا ل شالتيجر Schaltegger و باريت Burritt وبيترونسون Peterson and إن التميز في المنتجات البيئية يقوم على فكرة أن شركة يخلق المنتج الذي يوفر إما فوائد بيئية أكبر أو له تأثير بيئي أصغر، أو بعبارة أخرى إنشاء المنتج أو الخدمة يمكن أن تنفذ بطريقة أقل ضررا للبيئة من عمليات إنتاج منافسي المؤسسة.²³

2.2. الشريحة السوقية: إذا كانت إستراتيجية التركيز تهدف إلى التركيز على تلبية حاجات شريحة معينة من السوق، فإن مؤسسات اليوم ذات التوجه البيئي تسعى إلى تلبية

أثر التسويق الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية..... د/ وفاء رايس أ/ مسعودة أمال بن سعيد

حاجات شريحة جديدة في السوق وهم الزبائن الخضروالذين لهم خصائصهم ومطالبهم البيئية التي تتجسد بشكل أساسي في المنتجات الخضراء الودودة بيئيا.

3.2. الميزة التنافسية: والتي تنبثق من مدى قدرة المؤسسات على تطوير قدراتها القائمة على الموارد المستدامة كاستخدام الطاقة المتجددة، وفقا لبورتر أن الخاصية الأساسية للأداء فوق المتوسط للشركة على المدى الطويل هو ميزة تنافسية مستدامة.²⁴

3. آليات المحافظة على الميزة التنافسية البيئية:²⁵

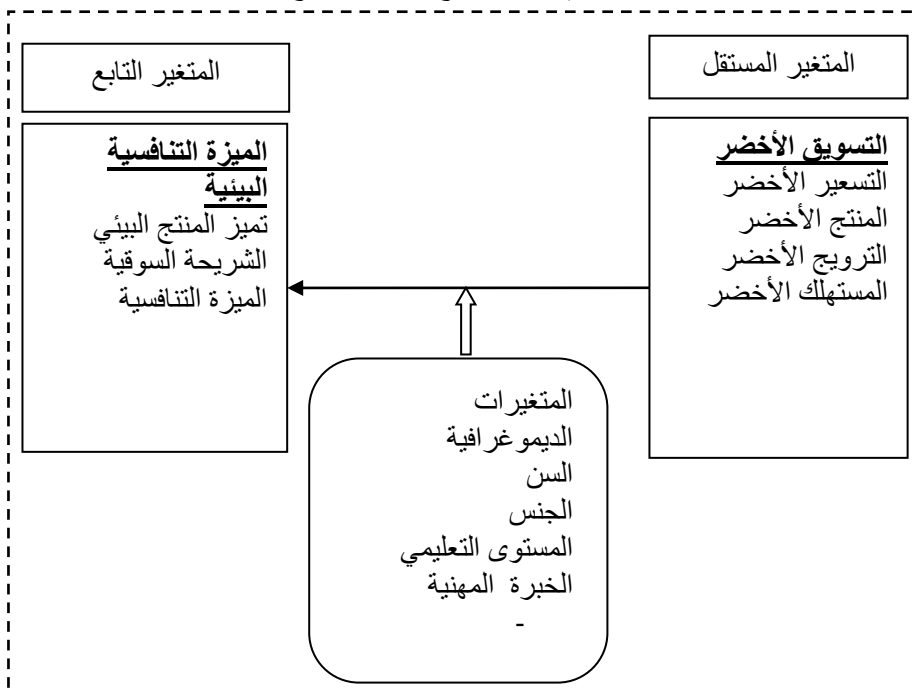
1.3. التركيز على أركان بناء الميزة التنافسية البيئية:حسب هيل وجونز حتى تتمكن المؤسسات من تحقيق الاستدامة في ميزتها التنافسية، فإن ذلك يتطلب منها التركيز على أركان البناء الأربعة:الكفاءة-الجودة-التحديث - الاستجابة للمستهلكين، كما يتطلب منها أن تقوم بتطوير كفاءات متميزة تساهم في انجاز أداء متفوق في تلك المجالات.

2.3.عملية التحسين والتعلم المستمر:في ظل بيئة ديناميكية سريعة التغير يمكن أن يشكل المنافسين خطرا على المؤسسة بسبب الابتكارات وعمليات التحديث في سياساتها وأهدافها البيئية وحتى في منتجاتها الخضراء،فإن السبيل الوحيد لمؤسسة ما هو أن تبقى على ميزة تنافسية مستدامة،من خلال القيام باستمرار بتحسين كفاءتها،جودة منتجاتها،تحديثها واستجابتها للمستهلكين،والسبيل لتحقيق ذلك هو إدراك أهمية التعلم داخل المؤسسة والتحسين المستمر، حيث يمنح التعلم التنظيمي للمؤسسة القدرة على إعادة هياكلها التنظيمية وإستراتيجيتها طبقا للتغير البيئي من جهة، ومن جهة أخرى يمكن المؤسسة من حالة عدم التأكد البيئي.

III- الدراسة الميدانية:

1. منهجية الدراسة:تسعى الدراسة إلى اختبار أثر التسويق الأخضر في كسب ميزة تنافسية بيئية بالمؤسسات الاقتصادية وذلك من خلال دراسة ميدانية على مطحنة العرجة للحبوب بولاية بشار، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على دراسة الظواهر كما هي في الواقع والتعبير عنها بشكل كمي أو كيفي بما يوضح الظاهرة ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى، وعليه كان النموذج المقترح لدراستنا كما يلي:

شكل رقم (02): نموذج الدراسة المقترح.



المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقاً من الدراسات السابقة.

وعليه كانت فرضيات الدراسة كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تبني عمال مؤسسة لمبادئ التسويق الأخضر باختلاف متغيراتهم الديموغرافية.

الفرضية الرئيسية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية بيئية لمطحنة العرجة.

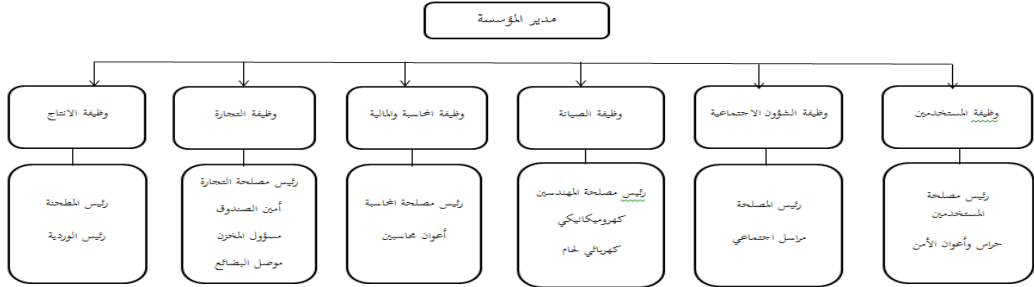
2. نبذة عن المؤسسة محل الدراسة: تعتبر مطاحن العرجة من المؤسسات الخاصة بولاية بشار، التي تختص في إنتاج الدقيق والنخالة، حيث بدأت نشاطها منذ سنة 2002، برأس مال قدر بـ 300.000.000.00 دج وبعدد عمال قدر بـ 52 عامل دائم و150 عامل مؤقت، وهي تتربع على مساحة تقدر بـ 20.000 م².

1.2. الهيكل التنظيمي للمؤسسة: تعد مطاحن العرجة من المؤسسات الخاصة التي تمارس نشاطها ارتكازاً على الجانب التنظيمي الذي ينقسم إلى عدة مصالح وأقسام، وهذا

أثر التسويق الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية..... د/ وفاء رايس أ/ مسعودة أمال بن سعيد

من أجل السير الحسن لها وتسهيل عمليات الرقابة، وعليه يمكن تلخيص المخطط التنظيمي للمؤسسة من خلال الشكل رقم:

شكل رقم (03): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية.



المصدر: من إعداد الباحثين بناء المقابلات الشخصية مع المسؤولين.

2.2. مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من كافة عمال مؤسسة مطاحن العرجة بولاية بشار، وقد تم الاعتماد على استمارة استبيان حيث تم توزيع 50 استمارة ، استرجع منها 37 استمارة، كما استبعدت 07 استبيانات لعدم جدية الإجابة عليها ولعدم تحقيق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبيان، وبذلك تكون عينة الدراسة 30 عاملاً.

3.2. أداة الدراسة: تم الاعتماد على استمارة الاستبيان لجمع البيانات الميدانية، والتي تشمل على جزئين:

- الجزء الأول: البيانات الشخصية وتمثلت في الجنس، الوظيفة، المستوى التعليمي والخبرة المهنية.

- الجزء الثاني: تضمن (42) عبارة موزعه كما يلي:

✓ 23 عبارة تتضمن أبعاد التسويق الأخضر.

✓ 19 عبارة تتضمن أبعاد الميزة التنافسية البيئية.

وقد تم اعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لتقييم إجابات أفراد عينة البحث.

4.2. مجالات البحث: ويمكن توضيحها بما يأتي:

- المجال المكاني: تمثل في مؤسسة مطاحن العرجة بولاية بشار، من خلال استهداف عمال المطحنة بمختلف المصالح والأقسام المتواجدة.

- المجال الزمني: تمت صياغة الاستبيان بتاريخ 2017/10/12 إلى غاية توزيعه وجمع الإجابات وعملية التحليل بتاريخ 2017/12/09.

5.2. أدوات التحليل: تمت عملية التحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss و Google drive لمعالجة النتائج المتحصل عليها.

3. عرض نتائج الاستبيان وتحليلها:

1.3. إجراء معالجة الاستبيان: من أجل تحليل الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي الذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين موافق جدا ، موافق ، محايد ، غير موافق ، غير موافق إطلاقا والتي تقيس اتجاهات و آراء المستقيين.

2.3. اختبار ثبات عبارات الاستبيان: من خلال الجدول يتضح لنا أن عبارات الاستبيان

تتميز بالثبات حسب معامل ألفا كرونباخ الذي تجاوز الدلالة الإحصائية 0,6 أي

60% بنسبة تفوق 71%، وهذا بمجموع 42 عبارة، مما يدل على أن فقرات الاستبيان لها

معدلات ثبات عالية، وبذلك فإن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية يمكن

استخدامها.

جدول رقم (01): اختبار ثبات عبارات الاستبيان

المحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach
مجموع الأبعاد	42	0.715

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

3.3. تحليل أسئلة البيانات الشخصية: من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية أفراد

العينة كانت ذكور بنسبة 66.7%، بالمقابل 33.3% للإناث، أما فيما يخص المستوى

التعليمي من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ وجود تنوع في المستوى التعليمي لأفراد

العينة حيث نجد نسبة 33.3% جامعيين ونفس النسبة للمستوى ثانوي وأقل من ثانوي،

في حين لم يسجل مستوى دراسات عليا أي نسبة.

أما فيما يخص الخبرة المهنية فنلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يملكون خبرة لا بأس

بها في هذه المؤسسة حيث كانت النسبة الأكبر للخبرة من 05 إلى 10 سنوات بنسبة 53.3

، تليها الفئة من 11 الى 15 سنة بنسبة 26.7%، ثم أقل من 05 سنة بنسبة 16.7%،

أما أقل نسبة كانت لأقل من 15 سنة ب 3.3%، ومن خلال هذه النتائج نستنتج بأن

أثر التسويق الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية..... د/ وفاء رايس أ/ مسعودة أمال بن سعيد
مؤسسة تمتاز بطول معدل دوران عمالها وهذا من شأنه أن يسهم في تحسين الأداء
وتحقيق الأهداف المسطرة، وفي نفس الوقت تقليل التكاليف، حيث أن تكلفة توظيف
عامل جديد و تكوينه تكلف المؤسسة أكثر بكثير من الاحتفاظ بعامل قديم.

جدول رقم (02): الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

المعلومات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	66.7%
	أنثى	33.3%
السن	أقل من 20 سنة	00%
	بين 20-35 سنة	46.7%
	بين 36-50 سنة	20%
	أكبر من 50 سنة	33.3%
	أقل من ثانوي	33.3%
	ثانوي	33.3%
	جامعي	33.3%
	دراسات عليا	00%
	أقل من 5 سنوات	16.7%
الأقدمية في العمل	من 5 الى 10 سنوات	53.3%
	من 11 الى 15 سنة	26.7%
	أكثر من 15 سنة	03.3%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

4.3. اختبار الفرضيات:

1.4.3. الفرضية الأساسية الأولى: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تبني عمال
المطحنة لمبادئ التسويق الأخضر باختلاف متغيراتهم الديمغرافية، واختبار صحة هذه
الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA One- Way كانت نتائجها كمايلي:

أثر التسويق الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية..... د/ وفاء رايس أ/ مسعودة أمال بن سعيد

جدول رقم 03: نتائج تحليل التباين الأحادي لتبني عمال مؤسسة لمبادئ التسويق الأخضر بدلالة الخصائص الديمغرافية.

الخصائص الديمغرافية	مصادر الاختلاف	متوسط المبيعات	F المحسوبة	F الجدولية	مستوى المعنوية α
الجنس	بين الجنسين	14.012	0.987	3.94	0.329
	بين أفراد الجنس الواحد	14.195			
السن	بين المستويات	6.210	0.420	3.94	0.661
	بين أفراد المسنوى الواحد	14.780			
المستوى التعليمي	بين المستويات التعليمية	51.600	4.519	3.94	0.020
	بين أفراد المستوى الواحد	11.417			
الخبرة المهنية	بين كل فئات الخبرة	12,843	0.895	3.94	0.457
	بين أفراد الفئة الواحدة	14,344			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

تبين نتائج التحليل الملخصة في الجدول التالي:

الجنس: نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة α للجنس أكبر من 0.05 و قيمة F المحسوبة أقل من F الجدولية، مما يعني قبول الفرضية العدمية ورفض فرضية الوجود، أي أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تبني عمال مطحنة العرجة لمبادئ التسويق الأخضر باختلاف جنسهم عند مستوى معنوية 0.05.

السن: نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة α للسن قدرت ب 0.661، وهي أكبر من 0.05 و قيمة F المحسوبة أقل من F الجدولية مما يعني رفض فرضية الوجود و قبول الفرضية العدمية، أي أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تبني عمال مطحنة العرجة لمبادئ التسويق الأخضر باختلاف سنهم عند مستوى معنوية 0.05.

المستوى التعليمي: نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة مستوى الدلالة α للمستوى التعليمي أقل من 0.05 وقيمة F المحسوبة أكبر من F الجدولية مما يعني قبول فرضية الوجود ورفض الفرضية العدمية، أي أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تبني عمال مطحنة العرجة لمبادئ التسويق الأخضر باختلاف مستواهم التعليمي عند مستوى معنوية 0.05.

وباستخدام اختبار شيفيه (scheffe) للمقارنات البعدية كما يوضحها الجدول رقم 04، نجد أنه توجد فروقات بين فئة المستوى التعليمي (أقل من ثانوي) وباقي الفئات، وتميل الفروقات لصالح المستوى التعليمي (جامعي). أي أن تأثير المستوى التعليمي على تبني عمال مؤسسة لمبادئ التسويق الأخضر يكون مرتفع عند الشباب الجامعي.

المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	ثانوي	جامعي
أقل من ثانوي	0	0.758	0.031
ثانوي	0.758	0	0.115
جامعي	0.031	0.115	0

الخبرة المهنية: من خلال نتائج الجدول نجد أن قيمة F المحسوبة أقل من F الجدولية، وقيمة مستوى الدلالة α للخبرة المهنية أكبر من 0.05 مما يعني تبوُّث الفرضية العدمية ورفض فرضية الوجود، أي أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم العمال لواقع المسؤولية الاجتماعية بمطحنة العرجة باختلاف خبراتهم المهنية عند مستوى معنوية 0.05.

جدول رقم (05):ملخص نتائج تحليل الانحدار والتباين لاختبار الفرضية الثانية.

تحليل التباين ANOVA			R-deux ajusté المعدلة	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط كارل بيرسون R	النتائج
اختبار F للنموذج						
مستوى المتوية	F الجدولية	قيمة معامل F				
0.000	3.94	9.683	0.111	0.042	0.205	

العدد 2017/02

أثر التسويق الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية..... د/ وفاء رايس أ/ مسعودة أمال بن سعيد

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون قدرت بـ 0.205 مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين التسويق الأخضر وكسب ميزة تنافسية بيئية بمطحنة العرجة، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.042، مما يعني بأن أبعاد التسويق الأخضر تفسر فقط ما نسبته 4.2% من الميزة التنافسية البيئية بالمطحنة، وهي النسبة التي ساهم بها التسويق الأخضر من خلال إجابات أفراد العينة، أما النسبة المتبقية فتعود متغيرات أخرى كالجانب المادي، الإداري...

كما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الاحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن قيمة F تساوي 9.683 عند مستوى معنوية 0.05، وهي أكبر من قيمة F الجدولية، وانطلاقاً من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05، وهو ما يؤكد وجود أثر للتسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية بيئية للمطحنة، وعلى هذا الأساس يتم رفض فرضية العدم وقبول فرضية الأساس.

ولمعرفة أي بعد من أبعاد الميزة التنافسية البيئية يؤثر على التسويق الأخضر أكثر قمنا بقياس ذلك من خلال استخدام الانحدار الخطي المتعدد والذي كانت نتائجه كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (06): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار F.

ANOVA تحليل التباين	اختبار t للنموذج	R-deux ajusté المعدلة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط كارل بيرسون R	
مستوى المعنوية	F الجدولية	قيمة معامل F			
0.000	3.94	14.287	0.012	0.046	0.214
0.000	3.94	8.462	0.005	0.039	0.197
0.000	9.94	21.440	- 0.030	0.005	0.073

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss v21.

من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة لمعامل الارتباط كانت لبعد تميز المنتج المحلي بنسبة 0.214، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.046، مما يعني بأن أبعاد التسويق الأخضر

أثر التسويق الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية..... د/ وفاء رايس أ/ مسعودة أمال بن سعيد

تفسر فقط ما نسبته 4.6% من تميز المنتج البيئي بالمطحة، وهي النسبة التي ساهم بها التسويق الأخضر من خلال إجابات أفراد العينة، تليه الشريحة السوقية بمعامل ارتباط قدر ب 0.197، وأخيرا الميزة التنافسية بنسبة ضعيفة جدا حيث بلغ معامل الارتباط بها 0.073.

أما المرحلة التي تليها فقمنا بدراسة تأثير كل متغير من المتغيرات التسويق الأخضر على مدى لمعرفة ما هو المتغير الذي يؤثر بشكل أكبر من خلال استخدام الانحدار الخطي المتعدد وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (07): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار F .

ANOVA	تحليل التباين		R-deux ajusté المعدلة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط كارل بيرسون R	
	مستوى المعنوية	قيمة معامل F الجدولية				
	0.000	3.94	10.007	- 0.008	0.027	المنتج الأخضر
	0.310	3.94	3.171	- 0.017	0.019	التسعير الأخضر
	0.000	3.94	86.592	0.043	0.076	الترويج الأخضر
	0.817	3.94	0.385	- 0.036	0.011	التوزيع الأخضر

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

الفرضية الفرعية الأولى: نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة $\alpha=0.000$ أي أقل من 0.05 وقيمة F المحسوبة أكبر من F الجدولية، مما يعني رفض فرضية العدمية وقبول فرضية الأساس، أي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين عبارات البعد الأول للتسويق الأخضر والممثل في "المنتج الأخضر" في كسب ميزة تنافسية بيئية بالمؤسسة، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.027، مما يعني بأن البعد الأول للتسويق الأخلاقي يفسر فقط ما نسبته 2.7% من في كسب ميزة تنافسية بيئية بمطحنة العرجة.

الفرضية الفرعية الثانية: نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة $\alpha=0.310$ أي أكبر من 0.05 وقيمة F المحسوبة أقل من F الجدولية، مما يعني رفض فرضية الأساس وقبول الفرضية العدمية، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين عبارات البعد الثاني للتسويق

أثر التسويق الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية..... د/ وفاء رايس أ/ مسعودة أمال بن سعيد

الأخضر والممثل في "التسعين الأخضر" في كسب ميزة تنافسية بيئية بمطحنة العرجة عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية الفرعية الثالثة: نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة $\alpha=0.000$ أي أقل من 0.05 وقيمة F المحسوبة أقل من F الجدولية، مما يعني قبول فرضية الأساس ورفض الفرضية العدمية، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين عبارات البعد الثالث للتسويق الأخضر والممثل في "الترويج الأخضر" في كسب ميزة تنافسية بيئية بمطحنة العرجة، أما فيما يخص معامل التحديد فقد بلغ 0.276، مما يعني بأن الترويج الأخضر يفسر ما نسبته 27.6% من كسب ميزة تنافسية بيئية بمطحنة العرجة.

الفرضية الفرعية الرابعة: أما فيما يخص البعد الرابع فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة $\alpha=0.817$ أي أكبر من 0.05 وقيمة F المحسوبة أقل من F الجدولية، مما يعني رفض فرضية الأساس وقبول الفرضية العدمية، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين عبارات البعد الرابع للتسويق الأخضر والممثل في "التوزيع الأخضر" في كسب ميزة تنافسية بيئية بمطحنة العرجة.

الخاتمة:

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية إبراز مفهوم التسويق الأخضر ودوره في تحقيق ميزة تنافسية بيئية للمؤسسات الاقتصادية من خلال إسقاط الجانب النظري على دراسة ميدانية بمؤسسة اقتصادية بولاية بشار "مطحنة العرجة"، وذلك للعمل على تحقيق توازن بين أهداف المؤسسات الربحية والقضايا البيئية والمجتمع، ويتم ذلك بتوفيرها لمنتج الأخضر وتركيزه على حجج أخلاقية تعبر عن الصفات المادية أو الرمزية له، وتكون هذه الحجج أيضا على نمط إنتاج المنتج وعلى جودته الجوهرية وعلى الفائدة البيئية التي تعود من جراء استعماله، كما يتضح دوره أيضا من خلال توجيه الأفراد والمؤسسات إلى وجوب تغيير النظرة نحو الاستهلاك المسؤول والاهتمام بالتكاليف الاجتماعية، ويمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه أوسع من مجرد عملية أو نشاط يسعى لبناء صورة جيدة عن المؤسسة، فهو تكاملا للتفكير البيئي مع جميع ممارسات المنظمة، وعلى ضوء ما سبق يمكننا حصر أهم نتائج الدراسة في ما يلي:

- فيما يخص الفرضية الرئيسية الأولى والتي تمثلت في " هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تبني عمال المطحنة لمبادئ التسويق الأخضر باختلاف متغيراتهم الديمغرافية"، تم اختبار صحة هذه الفرضية باستخدام تحليل التباين الأحادي والذي خلص إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تبني عمال مطحنة العرجة لمبادئ التسويق الأخضر باختلاف مستواهم التعليمي عند مستوى معنوية 0.05 ، وباستخدام اختبار شففيه للمقاربات البعدية، تثبت أن تأثير المستوى التعليمي على تبني عمال مؤسسة لمبادئ التسويق الأخضر يكون مرتفع عند الشباب الجامعي.
- أما فيما يخص المتغيرات الباقية والمتمثلة في " السن، الجنس و الخبرة المهنية"، فتثبت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بينها وبين تبني عمال مطحنة العرجة لمبادئ التسويق الأخضر عند مستوى معنوية 0.05 .
- أما بالنسبة للفرضية الرئيسية الثانية والتي نصت على أن "هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية بيئية لمطحنة العرجة"، فقد تم قبول هذه الفرضية بشكل عام.
- بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى والثالثة فقد تم قبولهما أي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لكل من المنتجات الخضراء والترويج الأخضر في كسب ميزة تنافسية بيئية لمطحنة العرجة، وعليه نستنتج أن المؤسسة ورغم أنها متأخرة في تبني مبادئ التسويق الأخضر إلا أنها تسعى إلى ذلك من خلال الاهتمام بالتعبئة والتغليف، من خلال استخدام أغلفة قابلة لإعادة التدوير والاستخدام، كما أنها تسعى جاهدة إلى تحقيق أقصى قدر من الجودة في التخزين لتفادي تلف منتجاتها.
- أما فيما يخص الفرضية الفرعية الثانية والرابعة نقد تم رفضهما، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لكل من التسعير الأخضر والتوزيع الأخضر في كسب ميزة تنافسية بيئية لمطحنة العرجة، ويمكن تفسير ذلك إلى أن المنتجات التي تنتجها المطحنة من المنتجات المدعمة من طرف الدولة، وعليه لا يمكن للمطحنة أن تفرض أسعار أقل أو أعلى من تلك المحددة من طرف الدولة، وهذا من أبرز العوائق التي

أثر التسويق الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية..... د/ وفاء رايس أ/ مسعودة أمال بن سعيد

وجدها لتبني فلسفة التسويق الأخضر، حيث أن المنتجات الخضراء تعرف بزيادة سعرها مقابل المنتجات الأخرى.

اقتراحات الدراسة: في ظل النتائج المتوصل إليها من خلال البحث يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- يجب أن تتبنى المؤسسات الاقتصادية أبعاد التسويق الأخضر ضمن الخطط الاستراتيجية للمنشآت واعتباره جزءاً من ثقافة المنشأة من أجل المحافظة على بيئة نظيفة وكذلك إرضاء حاجات الزبائن ومتطلباتهم مما ينعكس على ربح المنشأة.
 - يجب استخدام أسلوب علمي حديث في كيفية التخلص من النفايات الصناعية الناتجة عن عملياتها الإنتاجية عن طريق المعدات الحديثة أو استخدام أساليب الطهي الصحي أو إنتاج منتجات تكون مخلفاتها قابلة للتحليل بعد مدة من الزمن وذلك من أجل تقليل التلوث وإدخال التكنولوجيا الحديثة بما يتناسب مع نمط الإنتاج الأخضر.
 - تعزيز ثقافة الاستفادة من المخلفات الصناعية للوصول إلى أقل معدل من النفايات.
 - ضرورة استخدام مواد أولية في الإنتاج تكون قابلة لإعادة التدوير مرة أخرى بعد استخدامها.
 - تشجيع عملية البحث والتطوير من قبل المنشآت الصناعية لجعل منتجاتها صديقة للبيئة والوصول إلى أقل تكلفة من خلال الاستغلال الأمثل للموارد.
 - تشجيع المستهلك على تبني قيم وثقافة استهلاك سلع صديقة للبيئة، وذلك من خلال الرسائل الترويجية الموجهة للمستهلك.
 - ضرورة المراجعة المستمرة لاستراتيجيات المنشآت الصناعية لإعادة صياغة الأهداف الرئيسية بما يتلاءم مع تطبيق مفهوم التسويق الأخضر.
- قائمة المراجع:

¹ - نجم عبود نجم، المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة، دار الوراق، الأردن، 2012، ص 238.

² - [DinukArseculeratne. RashadYazdanifard](#), ((How Green Marketing Can Create a SustainableCompetitiveAdvantage for a Business)), International Business Research; Vol. 7, No. 1; 2014, p 131.

³ - سامي الصمادي، التسويق الأخضر: المعوقات في المنطقة العربية، تاريخ الاطلاع 2017/10/15، موقع انترنت . <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan026425.pdf>

⁴ -Baumeister, Stefan, OP.CIT, p 03.

⁵ -سميرة صالح، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و23 نوفمبر 2011، صص 414 – 417.

⁶ - عروبة رشيد، ((التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي دراسة ميدانية في مديرية بلدية البصرة))، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 28، المجلد 7، أيار 2011، ص 98.

⁷ - عصام محمد رضا شاكر. أمجد حميد مجيد، العلاقة بين التسويق الأخضر وإستراتيجية الإنتاج الأنظف دراسة استطلاعية لأراء عينة في معمل سمنت كربلاء، تاريخ الاطلاع 2017/10/02، موقع انترنت.

⁸ - سامي الصمادي، التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرين، ص 06، تاريخ الاطلاع 2017/10/13، موقع انترنت. commerce.iugaza.edu.ps/LinkClick.aspx?fileticket...tabid=8747

⁹ - براهيمى فاروق، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية – دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017، ص

¹⁰ -شهلة قدرى. حليلة السعدية قريشي، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و23 نوفمبر 2011، صص 380 – 381.

¹¹ - [DinukArseculeratne. RashadYazdanifard](#), OP.CIT, p 130.

¹² - Baumeister, Stefan, CompetitiveAdvantage through Environmental Responsibility? A Case Study offinnair, In 17th Air Transport Research Society World Conférence , Bergamo/Italy , 26-29. June 2013, p 02.

¹³ - نجم عبود نجم، مرجع سابق، صص 174 – 175.

- ¹⁴ - نموذج الموائمة الإستراتيجية ، تاريخ الاطلاع 2017/10/29، موقع انترنت <https://ar.wikipedia.org/wiki>.
- ¹⁵ - سمير جميل غازي، الملامح العامة لإستراتيجية البيئة والتنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية، الرئاسة العامة للأرصاد وحماية البيئة، ص 7- 8.
- ¹⁶ -Elizabeth pastore –reiss, **le marketing durable**, Edition Eyrolles, paris, 2007, p61
- ¹⁷ - ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مكتبة الجامعة، الشارقة، 2012، ص 360
- ¹⁸ - أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016، ص 417- 418.
- ¹⁹ - عاهد العاسي، الوعي البيئي، مجلة الدوحة ملتقى الإبداع العربي والثقافة الإنسانية، العدد 91، مايو 2015، تاريخ الطلاع 2017/11/2. <http://www.aldohamagazine.com/article.2017/11/2>.
- ²⁰ - عبد الباسط خلف، دور وسائل الإعلام المتخصصة في تطوير الوعي البيئي :دراسة تطبيقية على طلبة جامعة بيرزيت، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في برنامج الدراسات العربية المعاصرة من كلية الدراسات العليا، جامعة بيرزيت، فلسطين، 2012، ص 43.
- ²¹ - محمد الهادي عفيفي، برامج التسويق وإدارة الأعمال، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2009 ص 35.
- ²² - محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية : منظور إستراتيجي، دار الحامد، الأردن، 2012، ص 46.
- ²³ - Baumeister, Stefan, OP.CIT , p 03.
- ²⁴ -IBID, p 03.
- ²⁵ - سناء عبد الرحيم سعيد، ((متطلبات تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في إطار بناء الإستراتيجية الخضراء لمنظمات الأعمال-دراسة فكرية تحليلية-))، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 19، العدد 37، 1997، ص 157.