

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات

مذكرة تخرج لنيل متطلبات شهادة الماستر

ب عنوان:

التسويق الأخضر و إنعكاسه على الأداء التسويقي في منظمات الأعمال
دراسة حالة في مؤسسة الإسمنت بولاية - سعيدة -

تحت إشراف الأستاذ:

-الدكتور: بن عزة محمد

من إعداد الطلبة:

- حميدي خليدة

-عزاز نور الهدى

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	المؤسسة	الأستاذ (ة)
رئيسا	جامعة سعيدة	أ. مهدي عمر
مشرفا ومقررا	جامعة سعيدة	أ. بن عزة محمد
مناقشا	جامعة سعيدة	أ. طيبي نادية

السنة الجامعية

2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان :

بحمد الله

وتوفيقه نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذ الفاضل الدكتور بن عزة محمد الأمين، مشرفنا الكريم على ما بذله من جهد مخلص وتوجيهات قيمة طوال فترة إعداد هذه المذكرة، والتي كان لها الأثر الكبير في إنجاز هذا العمل العلمي.

كما نعبر عن خالص تقديرنا وامتناننا لجميع أعضاء هيئة التدريس في كلية العلوم الاقتصادية، قسم اقتصادوتسيير مؤسسات، على ما قدموه من دعم علمي ومعنوي ساهم في إثراء تجربتنا الأكاديمية.

ولا يفوتنا أن نعبر عن عميق شكرنا لذوينا وأصدقائنا على دعمهم المستمر وتشجيعهم الذي كان دافعاً لنا في مواصلة هذا المسار، كما لا ننسى أن نتقدم بجزيل الشكر لكل من ساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في إنجاز هذا العمل من زملاء الدراسة (وئام، بشرى، صبرينة) والمكتبات والمصادر العلمية التي كانت عوناً لنا في جمع المعلومات وتحليلها، مما أتاح لنا فرصة التعلم والتطور الأكاديمي.

نسأل الله عز وجل أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن يكون إضافة علمية نافعة.

الإهداء

ما سلكنا البدايات إلاّ بتيسيره، وما بلغنا النهايات إلاّ بتوفيقه، وما حققنا الغايات إلاّ بفضلته فالحمد لله الذي
بنعمته تتم الصالحات

- أهدي تخرجي إلى نفسي الطموحة التي لم تخذلني أبداً حميدي خليفة، و إلى من جعل الجنة تحت أقدامها
و سهلت لي الشدائد بدعائها أُمي حبيبتي، إلى النور الذي أثار دربي و السراج الذي لا ينطفئ نوره بقلبي
أبي الغالي، إلى من شددت عضدي بهم فكانوا ينابيع أرتوي منها إلى قرة عيني إخوتي، و إلى كل من كان
عوناً و سنداً لي في هذا الطريق

- إلى كل من كان وجوده أماناً و رحيله وجعاً لا يُنسى، إلى والدي المرحوم، الذي علّمني الكثير حتى في
غيابه أهدي هذا العمل لروحه، راجياً أن يكون فخراً له كما كان دائماً فخراً لي.... إلى أُمي الحنونة، صاحبة
القلب الكبير والدعاء الذي رافقني في كل خطوة شكراً على صبرك دعمك و إحتوائك في كل
الظروف.... إلى أخي العزيز وإلى أخواتي الغاليات سندي الحقيقي في هذه الحياة

إلى أساتذتنا الكرام، الذين كانوا النور الذي أثار طريقنا العلمي، كل الإحترام و التقدير لما قدمتموه من علم و
توجيه..... لكم منا كل الشكر والإمتنان.

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
v	شكر وتقدير
v	إهداء
v-v	فهرس المحتويات
v-v	قائمة الجداول
v	قائمة الأشكال
v-v	الملخص
v-v	مقدمة
—	الإطار المنهجي
v	1- إشكالية الدراسة
v	2- فرضيات الدراسة
v	3- نموذج الدراسة
v	4- حدود الدراسة
v	5- منهجية الدراسة
v	6- أهمية الدراسة
v	8- أهداف الدراسة
v	9- صعوبات الدراسة
v-v	10- هيكلية البحث
v	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الأخضر والأداء التسويقي
13-3	المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الأخضر والأداء التسويقي
13-3	المطلب الأول: مدخل للتسويق الأخضر.
27-13	المطلب الثاني: مفهوم الأداء التسويقي.
30-27	المطلب الثالث: أثر ممارسات التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي
32	المبحث الثاني: دراسات سابقة
35-32	المطلب الأول: دراسات وطنية.
37-35	المطلب الثاني: دراسات عربية.
40-37	المطلب الثالث: دراسات أجنبية.
41	خلاصة الفصل

42	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة إنتاج الإسمنت وحدة- جيكا- بولاية سعيدة
43	مقدمة
44	المبحث الأول: الإطار العام لمؤسسة إنتاج الإسمنت وحدة- جيكا- بسعيدة
51-44	المطلب الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة
53-52	المطلب الثاني: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة
53	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
58-53	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية
62-58	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة
65-62	المطلب الثالث:
66	خلاصة الفصل
68-67	الخاتمة
70-69	قائمة المراجع
75-71	قائمة الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	ترقيم
11	إعادة تصميم المنتجات في المنظمات الخضراء	01
20	ثلاث مؤشرات تعتمد عليها لحساب الحصة السوقية	02
48	تطور الإنتاج في السنوات السابقة لشركة الاسمنت بسعيدة	03
51	تصنيف العمال الدائمين على اساس الجنس	04
51	تصنيف العمال المؤقتين على اساس الجنس	05
51	مجموع عمال المؤسسة	06
53	قيمة ألفا كرو نباخ	07
54	توزيع أفراد العينة حسب السن	08
55	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	09
56	توزيع أفراد العينة حسب وظيفة العمال	10

57	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة الوظيفية	11
59	يوضح مجال المتوسط الحسابي	12
60	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمحور التسويق الأخضر	13
61	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمحور الأداء التسويقي	14
63	تحليل الانحدار لقياس أثر ممارسة التسويق الأخضر على الأداء التسويقي	15
64		16

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	ترقيم
16	أهمية الأداء التسويقي	01
29	عناصر المزيج التسويقي الأخضر .	02
49	منحنى بياني لتطور إنتاج الإسمنت في الأحد عشر سنة الأخيرة في شركة الإسمنت بسعيدة	03
50	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	04
54	أعمدة بيانية لتوزيع العمال داخل المؤسسة حسب السن	05
55	أعمدة بيانية لتوزيع العمال داخل المؤسسة حسب المؤهل العلمي	06
57	أعمدة بيانية لتوزيع العمال داخل المؤسسة حسب الوظيفة	07
58	أعمدة بيانية لتوزيع العمال داخل المؤسسة حسب الخبرة الوظيفية	08

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور التسويق الأخضر كمدخل إستراتيجي حديث في تعزيز الأداء التسويقي داخل منظمات الأعمال، و ذلك من خلال دراسة ميدانية أجريت بمؤسسة إنتاج الإسمنت وحدة -جيكأ- بسعيدة، وقد تمّ إعتقاد المنهج الوصفي في الجانب النظري لتحليل المفاهيم الأساسية ذات الصلة بالتسويق الأخضر والأداء التسويقي، و المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي لتفسير نتائج الإستبيان الموزع على 32 عامل و التي تمّ تحليلها بإستعمال برنامج SPSS . حيث توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني ممارسات التسويق الأخضر و تحسين مؤشرات الأداء التسويقي ، لا سيما من حيث الحصة السوقية، رضا الزبائن، الكفاءة، الربحية ونمو المبيعات. و تؤكد النتائج أهمية دمج الإعتبارات البيئية ضمن الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسات كوسيلة لتحقيق الإستدامة و تعزيز الميزة التنافسية في ظل التغيرات البيئية و المطالب المجتمعية المتزايدة. و تختتم هذه الدراسة بتوصيات موجهة إلى المؤسسة محل الدراسة تدعو فيها إلى تعزيز التوجه البيئي كخيار تسويقي فعال ينعكس إيجاباً على أدائها العام.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، الأداء التسويقي، الإستدامة البيئية، الميزة التنافسية، الوعي البيئي.

Summary:

This study seeks to shed light on the role of green marketing as a modern strategic approach to enhancing marketing performance within business organization. This is achieved through a field study conducted at GICA cement production company in SAIDA province .The descriptive approach was adopted in the theoretical aspect to analyze the basic concepts related to green marketing performance, and the analytical approach was

adopted in the practical aspect to interpret the results of questionnaire distributed to 32 workers ,which were analyzed using the spss20 program. The study results revealed a statistically significant relationship between adopting green marketing practices and marketing performance indicators , particularly in terms of market share, customer satisfaction, efficiency, profitability, and sales growth. The results confirm the importance of integrating environmental consideration into corporate marketing strategies as a means of achieving sustainability and enhancing competitive advantage in light of environmental changes and increasing societal demands. The memorandum concludes with recommendations directed at the organization under study, calling for promoting an environmental orientation as an effective marketing option that positively reflects its overall performance.

Keywords: green marketing, marketing performance, environmental, sustainability, competitive advantage , environmental value.

المقدمة

مقدمة:

أصبح التسويق الأخضر أحد الاتجاهات الحديثة التي تعتمد ما منظمة الأعمال لتعزيز أدائها التسويقي وتحقيق ميزتها التنافسية مستدامة، حيث يُعتبر من أهم الوظائف التي تقوم بها المؤسسة الاقتصادية كونه يُعد الوسيلة التي يمكنُها من معرفة الرغبات والحاجات المختلفة لزيادة بُعْية تقديم منتجاتها لتتناسب مع مستوتها وتطلعات هؤلاء الزبائن وبالتالي تتمكن من تحقيق لائهماتجها المؤسسة ومنتجاتها، ويظهر انعكاس هذا النشاط من خلال الأداء التسويقي الذي يعتبر محوراها والتحقيق نجاحاً وفشلاً للمؤسسة تطبيقاً لقراراتها وخططها التسويقية، ونجد المؤسسة تستعجبا هذه لتحقيق الميزة التنافسية التي تسجلها بالحصول على حصة سوقية عالية في السوق المستهدفة وذلك من خلال الأداء التسويقي الفعال كونها مؤسسة تعمل في بيئة متغيرة وتتسم بظروف بيئية غير مستقرة بمنافسة عالية بين المؤسسات الاقتصادية، تترتب عن هذه الأخيرة حاجيات كثيرة ومتنوعة لدى المستهلكين مما أدت لتوليد عادات وأنماط استهلاكية مضرّة للبيئة والمجتمع .

ومن خلال هذا التالبيئة من بين القضايا الهامة التي تواجه رجال التسويق بالتالي لاحظنا العديد من منظمات الأعمال أن التسويق الأخضر يعتبر فرصة سوقية قد تمنحها التميز والأداء الجيد، فاعتماد المؤسسات لهذا النوع من التسويق هو تلبية لمتطلبات الأسواق الخضراء والمستهلكين الذين يحرصون على عيّنات الدرجة الأولى وليكونا الركيزة الأساسية للنشاط الإنتاجي الذي يتضح من خلالها المنهج التسويقي الأخضر الصديق للبيئة، مما منح المؤسسات عدة ضمانات لتحسين أدائها التسويقي كزيادة الحصة السوقية و الربحية، تحسين الكفاءة، رضا الزبون وزيادة المبيعات .

إشكالية الدراسة:

استنادا إلى ما

سبق وسعيًا لتسليط الضوء على أهمية التسويق الأخضر في منظمات الأعمال وانعكاسه على أداء التسويق، تجسدت إشكالية البحث بالصيغة التساؤلية التالية:

- كيف تنعكس ممارسات التسويق الأخضر على الأداء التسويقي في منظمات الأعمال ؟

ولضبط إشكالية البحث تم تفكيك السؤال الرئيسي إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

- ماهي الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي؟

- ما مدى التزام مؤسسة إنتاج الإسمنت وحدة- جيكا- في ولاية سعيدة بممارسة التسويق الأخضر ؟

- كيف يمكن تطبيق التسويق الأخضر على أداء التسويق في مؤسسة إنتاج الإسمنت وحدة- جيكا- بولاية سعيدة؟

- هل توجد علاقة بين التسويق الأخضر وتحسين الأداء التسويقي في مؤسسة إنتاج الإسمنت وحدة-جيكا-بولاية سعيدة؟

فرضيات الدراسة:

اعتمادا علنا لإشكالية المطروحة ومناًجلاً لإجابة عليها ومعالجتها قمنا بصياغة الفرضية التالية:

- التسويق الأخضر لها انعكاسات علنا لأداء التسويقي في منظمات الأعمال.

ومنهتماشتقا الفرضيات الفرعية التالية:

- تلترزم مؤسسة وحدة إنتاج الإسمنت - جيكا - بسعيدة بممارسة التسويق الأخضر.

- ينعكس تطبيق التسويق الأخضر علنا لأداء التسويقي في مؤسسة إنتاج الإسمنت وحدة-جيكا- بولاية سعيدة وذلك من خلال توسيع الحصة السوقية، تحسين الكفاءة، تحقيق رضا الزبون وزيادة قمو المبيعات.

- توجد علاقة إيجابية بين تطبيق التسويق الأخضر وتحسين الأداء التسويقي.

نموذج الدراسة:

- أبعاد التسويق الأخضر (متغير مستقل)

- إلغاء مفهوم النفائات

- إعادة تصميم المنتج

- العلاقة بين السعر و التكلفة

- التوجه البيئي أمر مربح في

الشركة

الأداء التسويقي (متغير تابع)

الرغبة الشخصية والميول للمواضيع المتعلقة بالبيئة.

- كون موضوع الدراسة من المواضيع الحديثة والمهمة على الصعيد الأكاديمي والواقع المعاش.

- يتناول الموضوع تحديات واقعية تعيشها منظمات الأعمال اليوم مما يجعله مرتبطاً بشكل مباشر بالواقع الاقتصادي والاجتماعي.

- اختيار هذا الموضوع قد يُمهد لبحوث أخرى مستقبلية مرتبطة به سواء من حيث التعمق أو التوسع في زواياه المختلفة.

حدود الدراسة:

لقد قمنا بمعالجة موضوع التسويق الأخضر وانعكاسه على الأداء التسويقي في منظمات الأعمال في إطار الحدود التالية:

- الحدود الموضوعية: حددنا نطاق دراستنا في إبراز كافة المفاهيم ذات الصلة بالتسويق الأخضر وعلاقته بمتغير الأداء التسويقي من جانب (الربحية، الحصة السوقية، المبيعات، الكفاءة رضا الزبون)

الحدود

الزمانية: بخصوص النطاق الزمني للدراسة نشر البأنا المجال الزمناً المتعلق بدراسة الحالة يكمن من 14 أبريل 2025 إلى 28 أبريل 2025.

- الحدود المكانية: تمت الدراسة التطبيقية في مؤسسة إنتاج الإسمنت وحدة-جيكا- بولاية سعيدة.

منهجية الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة ولإجابة على إشكالية البحث المطروحة اعتمدنا على المنهج الوصفي لتحديد الجانب النظري وذلك من خلال الوقوف على أهم الدراسات والمقالات العلمية وأطروحات الدكتوراه ذات صلة بموضوع الدراسة إضافة إلى مذكرات الماجستير، كما اعتمدنا على المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي وعلى أسلوب المقابلة وتوزيع استمارة الاستبيان في جمع البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وذلك بالاعتماد على دراسة حالة باستخدام نظام SPSS

أهمية الدراسة:

ونبرز أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

- تعريف منهج التسويق الأخضر كونه من المواضيع الحديثة والسعي إلى لفت انتباه منظمات الأعمال على أهمية هذا المفهوم بهدف استغلال التسويق الأخضر كتوجه فعال في تحسين أدائها التسويقي، حيث تكمن أهمية هذه الدراسة في المحافظة على البيئة الطبيعية ومواردها.

- تنامي دور المنظمات المهمة بالبيئة.

أهداف الدراسة:

نسعى في هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- توضيح الإطار النظري لمفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي.
- استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الأخضر وتقييم نتائجها في ضوء الأدبيات الحديثة.
- محاولة إظهار انعكاس تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي في مؤسسة إنتاج الإسمنت وحدة - جيكا - بولاية سعيدة.
- تحليل البيانات الميدانية باستخدام برنامج **spss** لتحديد دلالة العلاقة بين التسويق الأخضر والأداء التسويقي.
- اقتراح توصيات عملية لمؤسسة إنتاج الإسمنت وحدة - جيكا - بسعيدة من أجل تحسين أدائها التسويقي من خلال توسيع أو تعزيز ممارسات التسويق الأخضر.

صعوبات الدراسة:

- تشعب مفهوم التسويق الأخضر وتعدد التعاريف والنماذج النظرية، مما صعب توحيد إطار مفاهيمي دقيق.
- عدم توفر مؤشرات موحدة لقياس الأداء التسويقي البيئي، وهو ما تطلب اجتهدا في اختيار المؤشرات الملائمة على سياق المؤسسة المدروسة.
- صعوبات تتعلق باستخدام برنامج **spss** خاصة فيما يخص اختيار الاختبارات الإحصائية المناسبة وتحليل العلاقات بين المتغيرات.
- الوقت المحدود لإجراء الدراسة الميدانية وجمع البيانات وتحليلها ضمن الإطار الزمني الأكاديمي.

هيكلية البحث:

بناءً على ما سبق ذكره، ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على إشكالياتها، تم تقسيم هذا البحث كما يلي:

الفصل الأول: الإطار النظري، ويتضمن المفاهيم الأساسية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي، مع التطرق لأبرز الدراسات السابقة ذات صلة بموضوع البحث.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي، يتضمن الدراسة الميدانية التي أُجريت في مؤسسة إنتاج الإسمنت وحدة - جيكا - بولاية سعيذة، بما في ذلك تحليل البيانات باستخدام برنامج **spss** ومناقشة النتائج.

الفصل الأول:

الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

تمهيد:

مع تزايد التحديات البيئية التي يواجهها العالم، بدأ مفهوم التسويق يأخذ منحى أكثر شمولاً ومسؤولية، إذ لم يعد التركيز مقتصرًا على حاجات ورغبات المستهلكين فقط، بل امتد ليشمل الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية. ومن هنا برز مفهوم التسويق الأخضر كاتجاه حديث يسعى إلى دمج البعد البيئي في العمليات التسويقية بما يسهم في تحقيق التنمية المستدامة. إضافة إلى أنه يعد من الاتجاهات الحديثة التي تهدف إلى تحقيق التوازن بين الأهداف التسويقية وحماية البيئة، في ظل تزايد الوعي البيئي وتطور سلوك المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة. وبالتوازي، يمثل الأداء التسويقي مؤشراً أساسياً لقياس مدى كفاءة الأنشطة التسويقية في تحقيق أهداف المنظمة.

استناداً إلى ما سبق ذكره، أصبح ضروري على منظمات الأعمال تبني ممارسات تسويقية صديقة للبيئة، لما لها من دور في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وزيادة ثقة المستهلك، وبالتالي دعم وتحسين الأداء التسويقي، حيث أن هذا الأخير لا يقاس فقط بالعوائد والأرباح، بل يتأثر أيضاً بقدرة المنظمة على التكيف مع المتغيرات البيئية.

سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على مفاهيم التسويق الأخضر باعتباره من الاتجاهات الحديثة في التسويق وذلك من خلال التطرق إلى الإطار النظري للتسويق الأخضر وللأداء التسويقي استناداً إلى ما قدمته الدراسات السابقة الوطنية العربية والأجنبية حول هذا المجال.

ومن خلال هذا الفصل، سيتم التطرق إلى المفاهيم الأساسية المرتبطة بموضوع الدراسة، إلى جانب استعراض أبرز ما توصلت إليه الدراسات السابقة ذات الصلة وذلك وفق ما يلي:

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

المبحث الثاني: دراسات سابقة

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الأخضر والأداء التسويقي.

في إطار السعي نحو تحقيق توازن فعال بين الأهداف الربحية لمنظمات الأعمال ومسؤولياتها البيئية والاجتماعية، وبما يعزز جهود الحفاظ على البيئة واستدامتها لصالح الأجيال القادمة، سنتطرق في هذا المبحث إلى إبراز المفاهيم النظرية الأساسية المرتبطة بكل من التسويق الأخضر والأداء التسويقي.

المطلب الأول: مدخل للتسويق الأخضر.

سنتطرق في هذا المطلب لأبرز المفاهيم المتعلقة بالتسويق الأخضر، فيما يلي:

أولاً: مفهوم التسويق الأخضر:

لقد اختلف الباحثون حول موضوع التسويق الأخضر، حيث تعددت الكتابات التي عالجت هذا الموضوع فمنهم من اعتمد على مصطلح التسويق المستدام Sustainable Marketing، ومنهم من استخدم مصطلح التسويق البيئي Marketing Environmental، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق الأخضر Green Marketing، وبسبب اختلاف هذه المصطلحات لم يتحدد مفهوم موحد للتسويق الأخضر، وقد وُجدت بعض التعاريف كالآتي:

- يمكن القول إن التسويق الأخضر يعتبر ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في الزمن الجديد ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامناً مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك، وظهور حركات تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في منظمة ذات توجه بيئي وفي بيئة نظيفة وآمنة. ويتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة وهي السلع غير الضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها.¹

¹ ثامر البكري و هديل اسماعيل الشراونة، المزيج التسويقي الأخضر و الطاقة المتجددة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 25

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

وتدور معظم تعاريف التسويق الأخضر حول هذه المحاور، حيث عُرِفَ التسويق الأخضر من قِبَل الجمعية الأمريكية عام 1975 على أنه: "دراسة الإيجابيات والجوانب السلبية للتسويق على التلوث والحد من استهلاك الطاقة وغيرها من الموارد".¹

- **التعريف المقدم من طرف Kotler Philip** والذي عرفه بأنه: «عملية مجتمعية لحصول الأفراد والجماعات التي تتشارك في الحاجات والرغبات من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات والخدمات بحرية مُطلقة وهذا التعريف ركز على عدة مضامين أساسية ألا وهي أن التسويق الأخضر بحد ذاته هو عملية تخدم المجتمع بجميع شرائحه، وهذه العملية هي لتلبية حاجيات المجتمع ورغباتها المتزايدة، وكل ذلك يحصل عبر تقديم المنتج أو الخدمة بالطريقة البيئية الصحيحة».

2

- **التعريف المقدم من طرف William M. Pride & O.C Ferrell** هو عملية تطوير، تسعير وترويج منتجات لا تسبب أي ضرر بالبيئة الطبيعية ». وعليه يتميز هذا التعريف بتوضيحه للأنشطة التسويقية بالإشارة لعناصر المزيج التسويقي.³

- **التعريف المقدم من طرف Stanton** عرفه على أنه: «أي نشاط تسويقي لمنظمة معينة، يهدف إلى تحقيق تأثير إيجابي أو تفادي وإزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة».⁴

- وهناك من ينظر إلى التسويق الأخضر على أنه: "عمليات نظامية متكاملة من أجل التأثير في سلوكيات المستهلكين بصورة تدفعهم للتوجه نحو طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتغيير عاداتهم الاستهلاكية بما يتوافق

¹ ثامر البكري و هديل اسماعيل الشراونة، المرجع السابق، ص 25

² نفسه، ص 26

³ بهاز لويزة، الأخضر هاجر، دحو سليمان، التسويق الأخضر كمدخل لتحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الصناعية-دراسة حالة شركة كهرياء وطاقات متجددة-، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات، المجلد 13، العدد 2، جامعة غرداية، الجزائر، 2020، ص 853

⁴ خالد بوعزة و أمين مقيدش، التسويق الأخضر و المستهلك الأخضر من المتطلبات الأساسية للإستدامة البيئية، مجلة التمويل و الإستثمار و التنمية المستدامة، المجلد 09، العدد 01، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريج، الجزائر، 2024، ص 597

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

مع ذلك، والعمل على توفير منتجات تستجيب لهذا التوجه بحيث تكون النتيجة النهائية هي الحفاظ على البيئة وضمان حقوق المستهلكين وربحية المنظمة".¹

استناداً إلى التعاريف السابقة، يُمكن استخلاص أن التسويق الأخضر يُمثل نشاطاً تسويقياً يهدف إلى تحقيق حماية المستهلك والمحافظة على البيئة، وذلك ضمن إطار يُساهم في ضمان ربحية المنظمة واستمراريتها وبقائها في بيئة الأعمال.

ثانياً: أهمية التسويق الأخضر:

تتبع أهمية التسويق الأخضر من أهمية المنتجات المُسوَّق لها وتأثيرها الاجتماعي والبيئي، ومن الواضح أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق. فتبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي. فضلاً للمحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية، وما يجدر ذكره هنا العديد من المؤشرات المترتبة على بيان أهمية التسويق الأخضر وهي على النحو التالي:²

1- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع بالمنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، بحيث تخفض من مستويات التلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات، فضلاً عن تجنب الملاحقات القانونية المؤدية إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جماعات البيئة وحماية المستهلك ضدها.³

2- تحقيق القبول الاجتماعي للمنظمة: يساعد الالتزام البيئي للمنظمة على كسب التأييد الاجتماعي لها وعلى توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جُدد في المُستقبل.

¹ خالد بوعزة و أمين مقيدش، المرجع السابق، ص598
² ثامر البكري و هديل إسماعيل الشراونة، المرجع السابق، ص28
³ نفسه، ص29

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

3- **ديمومة الأنشطة:** تجنب المنظمة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها مما يُمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

4- **إرضاء حاجات المالكين:** يتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر أفاقاً جديدة وفرص تسويقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، وبالتالي تحقيق ريادة تنافسية في السوق مما يكسب المنظمة أرباحاً أعلى فضلاً عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين من عمليات الاستثمار في هذا المجال الحيوي الجديد.¹

- كما تتجسد أهمية التسويق الأخضر في الجوانب الآتية:²

أ- **تحسين سمعة المنظمة:** تعتبر سمعة المنظمة في التطورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثلاً الملاك، العملاء، الموردون، الموظفون، البنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين الحكومة. إن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي ويرى البكري أن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد المنظمة على توطيد علاقتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

ب- **تحقيق الميزة التنافسية:** من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر أفاقاً جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيمة بينية معينة للعمل ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية بالسوق.³

ت- **تحقيق الأرباح:** إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد الخام أقل أو معاداة التدوير أو توفير الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباحاً أكثر.

¹ المرجع السابق ، ص29

² حليلة السعدية قريشي و شهلة قدرى، التسويق الأخضر كإتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مداخلة بمناسبة الملتقى

الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، يومي 22 و 23 نوفمبر 2011، ص376

³ نفسه، ص377

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

ج- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المؤسسة على رفع كفاءة عملياتها الإنتاجية مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية، فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية والتي قد تؤدي إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة الجمعيات البيئية وحماية المستهلك.

د- الحوافز الشخصية: يقدم التسويق الأخضر الفرص والحوافز للمديرين المسؤولين بالمنظمة لإتباع الأساليب الحديثة والفعالة في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة وهذا يعتبر مساهمة شخصية منهم في الحفاظ على البيئة.¹

-ومما سبق نستخلص أن التسويق الأخضر يُعد اتجاها حديثا يُجسد اهتمام الشركات بالاستدامة وحماية البيئة. تكمن أهميته في تعزيز صورة المنظمة أمام العملاء، وزيادة ثقتهم وولائهم، مما يساهم في تحسين الأداء التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية. كما يُساعد في تلبية الطلب المتزايد على المنتجات الصديقة للبيئة.

ثالثا: أهداف التسويق الأخضر:

ينطوي التسويق الأخضر على آثار إيجابية متعددة، ويسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف التي تنعكس بشكل مباشر على جميع الأطراف المشاركة في العملية الاقتصادية؛ وفيما يلي نستعرض أبرز هذه الأهداف:²

❖ **تحقيق النمو الإقتصادي:** التسويق الأخضر له شأن كبير في الإسهام في رفع كفاءة العمليات الإنتاجية، ومساهمته في الدخل القومي بما لا يتعارض مع المحافظة على البيئة، ومصادرها الخام، أو من تقليل المخلفات الصناعية الضارة بالبيئة.

¹ حليلة السعدية قريشي و شهلة قدرى، المرجع السابق، ص 378
² بهاز لويذة والأخضري هاجرو دحو سليمان، المرجع السابق، ص 854

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

❖ **تحقيق المنافع الإستراتيجية:** إن قرار تبني فلسفة التسويق الأخضر ينبثق عادة عن الإدارة العليا، التي تكون قراراتها منبثقة عن إستراتيجية الشركة، والتي تتأثر بعوامل البيئة المحيطة، فتبني فلسفة التسويق الأخضر قرار إستراتيجي يؤثر ويتأثر بالإستراتيجية العامة للشركة.

❖ **تحقيق منافع المستهلك:** قرار المستهلك بشراء منتجات بيئية له شأن كبير في إشباع حاجاته ورغباته بالشكل الأمثل، واستغلالها بالشكل الذي يحافظ على البيئة ونظافتها ومواردها، هذا وبالنظر إلى المشتري الصناعي الذي يسعى إلى استبدال المدخلات في نظام العمليات الإنتاجية من أجل تخفيض المخرجات الغير مرغوب فيها ومن ثم إعادة تدويرها.

❖ **تحقيق المنافع البيئية:** من خلال إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة أضرارها أقل تأثيرا على البيئة، خلافا للمنتجات التقليدية الأخرى.

❖ **تحقيق منافع المنتج:** المنتج الأخضر ليس له تأثير سلبي على البيئة، يوفر الطاقة لمستخدمة في تشغيله، كما يمتاز بجودته العالية، مصنع من مواد طبيعية فلا تؤثر بالبيئة، لا بالمجتمع لا بمستخدمه ولا بمقتنيه.¹

رابعاً: أبعاد التسويق الأخضر:

بالرغم من أن الأبعاد الحقيقية والفلسفية التي يحتويها التسويق الأخضر واسعة وغير ثابتة بعض الشيء إلا أن هناك محاولات عديدة في تحديدها. فأوضح Polonsky & Rosenberger أن التسويق الأخضر يشتمل على عدة أبعاد تعكس نشاطاته المختلفة المتمثلة في التصميم الأخضر، التنويع في المنتجات، التغليف، الملصقات البيئية، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر، التسويق الأخضر، المخرجات التسويقية، التحالفات الخضراء، الاستهداف والتموقع الأخضر. وحسب الدراسة الميدانية²

¹ بهاز لويزة والأخضري هاجرو دحو سليمان، المرجع السابق، ص 855

² إنجي كاظم مصطفى فهم، دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الأعمال للميزة التنافسية المستدامة - دراسة حالة منظمة "Toyota" اليابانية - كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد 01، 2020، ص 475

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

الاستقصائية التي أجراها كل من Pride & Ferrell على عدد من المُسوقين والمختصين في التسويق الأخضر، فكان هؤلاء يعتقدون بأن منظمات الأعمال يجب أن تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها بواسطة اتباع بعض الأبعاد التي تعتبر أهم من غيرها حيث تضيف أكثر على سير عمل المنظمة صبغة بيئية خضراء وتتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:¹

1-إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: أصبح العالم اليوم يستبدل المنتجات بتكرار أسرع وعن غير قصد مولدين سيلاً هائلاً من النفايات، كما أن عدم كفاءة العمليات التصنيعية يتسبب غالباً في تقديم منتجات تالفة أو غير صالحة للاستخدام وعلى هذا الأساس فإن من المهام الرئيسية لمنظمات الأعمال في العصر الحالي ضرورة التركيز على عملية "إدارة المخلفات" متعددة الأبعاد التي تركز على أربعة عناصر رئيسية أو ما يُعرف بمصطلح "القاعدة الذهبية R4" وهي:²

-التقليل "Reducing": ويعني محاولة التقليل من المواد الخام المستخدمة وبالتالي تقليل المخلفات، وكذلك الحد من المواد المستخدمة في عمليات التعبئة مثل: البلاستيك، الورق والمعادن وهذا ما يستدعي وعياً بيئياً من كل من المستثمر والمنتج.

-إعادة استخدام المخلفات Reuse: كإعادة استخدام الزجاجات البلاستيكية مثلاً بعد تعقيمها، وهذا الأسلوب يؤدي إلى تقليل حجم المخلفات ولكنه يستدعي وعياً بيئياً لدى عامة الناس في كيفية التخلص من مخلفاتهم، والقيام بفرز المخلفات البلاستيكية والورقية والزجاجية والمعدنية قبل التخلص منها.

- إعادة التدوير Recycling: ويقصد بها إعادة استخدام المخلفات في إنتاج منتجات أخرى، قد تكون أقل جودة من المنتج الأصلي.

¹ إنجي كاظم مصطفى فهم، المرجع السابق، ص 476

² نفسه، ص 477

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

- **الاسترجاع الحراري Recovery**: وتستخدم تلك التكنولوجيا عن طريق حرق المخلفات تحت ظروف تشغيل معينة مثل درجة الحرارة ومدة الاحتراق، وذلك للتحكم في الانبعاثات ومدى مطابقتها لقوانين البيئة، وتتميز هذه الطريقة بالتخلص من 90% من المواد الصلبة وتحويلها إلى طاقة حرارية يمكن استغلالها في العمليات الصناعية وتوليد الطاقة الكهربائية.

وفي الأساس تصب عملية إلغاء النفايات أو تقليلها في مصلحة المنظمة وزيادة أرباحها بسبب تقليل نسبة التلف والهدر بالمواد، وبالتالي سوف ينعكس ذلك على خفض التكاليف. وقد أكدت دراسة قامت بها جامعة "ميشيغان" بأن المنظمات تلمس التحسينات في الأداء التشغيلي في السنة الأولى من خلال تطبيق برامج تقليل النفايات والوقاية من التلوث، وفي السنة الثانية تحصل المنظمة بالإضافة إلى ما سبق على تحسينات في العائد على حق الملكية.¹

2- **إعادة تصميم مفهوم المنتج**: إن مفهوم المنتج يفرض تطويره ليؤاكب التوجهات البيئية، إذ ينبغي على منظمات الأعمال أن تعتمد بشكل كبير على مواد أولية غير ضارة بالبيئة في عملياتها الإنتاجية، وألا تستهلك الكثير من تلك المواد عموماً، وأن المنتجات يجب أن تنقل إلى ثلاثة أنواع حسب Pride & Ferrell وهي:²

النوع الأول: المنتجات القابلة للاستهلاك والتي تتآكل، أو عندما ترمى بالتربة
تتحول التراب مع تأثيرات جانبية قليلة..

النوع الثاني: البضائع أو السلع المعمرة، مثل السيارات والتلفزيونات و الكمبيوترات
التي يجب أن تصنع ثم تعاد للصانعين ضمن دائرة صناعية مغلقة، ويجب تصميمها لتكون سهلة التفكيك وإعادة الإنتاج والاستفادة من مواردها..

النوع الثالث: المنتجات أو الصناعات غير القابلة للبيع كالمنتجات ذات النشاط أو

¹ إنجي كاظم مصطفى فهمي، المرجع السابق، ص 477
² نفسه، ص 478

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

التأثير الإشعاعي والمعادن الثقيلة والمواد السامة، وهذه المواد يجب أن تعود إلى الصناع الأصليين الذين يكونون مسؤولين عنها طوال فترة دورة حياتها.¹

الجدول رقم (01): يوضح إعادة تصميم المنتجات في المنظمات الخضراء

المرحلة من دورة حياة المنتج	اعتبارات التصميم الأخضر
1 التطور	تصمم لاستخدام مواد أقل، طاقة أقل مكونات طبيعية
2 التصنيع	التركيز على المواد الأولية، المكونات، التحكم في إهدار الطاقة، و المواد
3 الاستخدام	المواد التشغيلية، استخدام الطاقة، المواد الاحتياطية، القدرة على إعادة التصنيع، بعد الاستخدام
4 إعادة الصنع	الجمع، إعادة استخدام الأغذية، الإهدار إعادة المعالجة

المصدر: علاء فرحان طالب، إدارة التسويق، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص374

3-وضوح العلاقة بين السعر و التكلفة:لأن القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات في تحديد الأسعار هي التكلفة الكلية للمنتج ، وبالتالي فمن المهم أن يكون سعر المنتج المقدم موازياً لقيمته الحقيقية. أما المنتجات الخضراء فقد برزت نسبة زيادة أسعارها لأنها تملك قيمة أعلى لا تعكس فقط كون تلك المنتجات لا تضر البيئة، وإنما تعكس أيضاً الجوانب الأخرى لها المتمثلة في مجالات البحث والتطوير والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع أهداف الاستخدام الكفء للطاقة وتقليل استهلاك المواد الأولية وإيجاد مواد بديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتوي ذلك من جهود كبيرة وتكلفة عالية. وبذلك فبالرغم من قابلية تطبيق الخيار البيئي من الناحية التكنولوجية، إلا أن هذا الأمر يتطلب من منظمة الأعمال القيام بدراسة متعمقة لأجزاء السوق التي تتعامل معها للتعرف على مدى تقبل المستهلكين للزيادة السعرية الخاصة بالمنتجات البيئية.²

¹إنجي كاظم مصطفى فهمي، المرجع السابق، ص478

² نفسه، ص478

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

ونجد هنا على سبيل المثال منظمة "Philips" للإلكترونيات قد أشارت في أحد البحوث التي أجرتها إلى أن عملائها مستعدون لتحمل تكلفة إضافية، في حالة أن يكون المنتج بنفس جودته وخصائصه المتعارف عليها مع إضافة كونه سليماً من الناحية البيئية. أيضاً هناك دراسات أخرى قد أظهرت اعتماداً على نتائج ميدانية استطلاعية لعينة كبيرة من المستهلكين أن ما نسبته 40-70% منهم على استعداد لدفع ما يقابل من 5-15% كقيمة إضافية للحصول على المنتج الأخضر المستخدم للطاقات المتجددة. إذن فالتسويق الأخضر له القدرة على اتخاذ الأسبقية بالنسبة لرغبة المستهلك في الشراء مع استعداد لدفع مبلغ إضافي أحياناً مقابل الحصول على منتجات تقدم له منافع في إشباع حاجاته، فضلاً عن منافع بيئية في المساهمة بالحفاظ عليها. ومن ناحية أخرى، فلا بد على المؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء أن تجعلها تتمتع بمزايا تفوق المنتجات الاعتيادية أو على الأقل تساويها بحيث تدفع المستهلك لاقتنائها رغم فارق السعر، وقد أثبتت ذلك دراسة أجريت بأمريكا عام 2002 حيث وجدت أن من الأسباب الرئيسية لعزوف العملاء عن شراء تلك المنتجات هو اعتقادهم بأنها غير ملائمة نظراً لارتفاع تكلفتها مع

انخفاض أدائها¹.

4- التوجه نحو حماية البيئة: إن المناداة بتولي منظمات الأعمال مسؤوليتها الاجتماعية تجاه البيئة قد شكلت بداية لموجة من الأطروحات اللاحقة المؤكدة على أهمية تبني بعض الممارسات الإدارية الهادفة إلى تعزيز التوجه البيئي، وضمن هذا المنظور برزت المفاهيم التالية²:

- **التصميم البيئي:** ينبثق هذا المفهوم من ضرورة الأخذ بعين الاعتبار القضايا البيئية عند القيام بعملية تصميم المنتجات وتصميم عبواتها وأغلفتها، من أجل الوصول إلى صنع منتجات تتسم بسهولة الاسترداد وإعادة الاستعمال أو التدوير. ولا تقتصر أهمية التصميم البيئي بالمساهمة في دعم البيئة فحسب، ولكنه

¹ إنجي كاظم مصطفى فهمي، المرجع السابق، ص 478
² نفسه، ص 479

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

- يساهم أيضاً في تحقيق الربحية العالية للمنشآت عن بيع منتجاتها.
- **إدارة الجودة الشاملة:** ارتبط هذا المفهوم تاريخياً بعمليات الإنتاج دون التكامل مع قضايا البيئة، ولكن الالتزام بمتطلبات الجودة الآن لا ينحصر فقط على أنشطة الإنتاج التقليدية، وإنما يمتد كذلك إلى الجودة البيئية، إذ ينصب الاهتمام في الوقت الحاضر على مقارنة عائد عمليات الإنتاج والتسويق بالتكلفة الاجتماعية للأضرار التي تلحقها عمليات التلوث والنفايات بالبيئة الطبيعية.
- **الدعم البيئي:** هو مفهوم يقوم على افتراض أن النمو الاقتصادي مستقبلاً يعتمد إلى حد كبير على حماية رأس المال الطبيعي من مياه وهواء وموارد بيئية أخرى، وأن بلوغ هذه الحماية يتطلب الموازنة بين النشاط البشري والقدرة الذاتية للموارد الطبيعية على تجديد نفسها باستمرار. ولذلك فعلى منظمات الأعمال تطبيق آليات منع التلوث، وهو ما يستجيب لأهداف برامج التسويق الأخضر.¹

المطلب الثاني: مفهوم الأداء التسويقي

يُعد الأداء التسويقي المقياس الأساسي الذي يساهم في استدامة نشاط المنظمة، حيث يُمكن الإدارة من تقييم مدى توافق أهدافها مع توجهات المخطط لها وفقاً لمؤشرات الأداء التسويقي. لاسيما عند تبني إستراتيجيات حديثة و مبتكرة مثل التسويق الأخضر.

أولاً: مفهوم الأداء التسويقي: قدم المختصون عدة تعريفات لمفهوم الأداء التسويقي، من بينها ما يلي:

- هو تحقيق أهداف المؤسسة التي يفضلها الزبائن و بالتالي تحقيق الأهداف التسويقية.²
- مدى قدرة المؤسسة في تحقيق إمكانياتها وفق أسس و معايير معينة تضعها المؤسسة في ضوء أهدافها المستقبلية.³

¹ إنجي كاظم مصطفى فهم، المرجع السابق، ص 479

² أحمد توزان و قدور بن نافلة، الإتصالات التسويقية و دورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية، مجلة القيمة المضافة لإقتصاديات الأعمال، المجلد 02، العدد 02، جامعة حسنية بن بوعلي-الشلف، الجزائر، 2021، ص 47

³ أمينة ساهل و محمد بوسنة، الأداء التسويقي و مؤشرات قياسه في المنظمة، مجلة أبحاث كمية و نوعية في العلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 04، العدد 02، جامعة امحمد بوقرة كلية العلوم الاقتصادية، بومرداس، الجزائر، 2022، ص 85

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

- يُعرف أيضا على أنه مُصطلح من أجل وصف و تحليل كفاءة و فعالية العملية التسويقية،و يتم ذلك عن طريق التركيز على المُواءمة بين مُخرجات أنشطة و إستراتيجيات التسويق و بين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة و الإستراتيجيات.¹

- و في تعريف آخر يُعتبر درجة نجاح المنظمة أو فشلها من خلال سعيها و قدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة في البقاء و التكيف مع المتغيرات البيئية.²

- يعتبر مدخلا أساسيا للحصول على الإيرادات التي تساهم في استمرار عملها وهذا ما يدفع المديرين الى الاهتمام بالأداء التسويقي باعتباره الشريان الرئيسي الذي يغذي المؤسسة ،ورغم ما حظيه الأداء التسويقي من دراسات من طرف الكثير من الباحثين و المختصين في مجال التسويق إلا أنه يعتبر من المفاهيم التسويقية التي يصعب صياغتها في تعريف واضح، فمنهم من عرف الأداء التسويقي بأنه : "قدرة وظيفة التسويق على بلوغ أهدافها بأقل التكاليف الممكنة ،و هذا الأداء يمكن معرفته من خلال مجموعة من المؤشرات المتعلقة بوظيفة التسويق.³

- كما يمكن القول بأن الأداء التسويقي هو صورة حية تعكس نتيجة و مستوى قدرة المؤسسة على استغلال مواردها و قابليتها في تحقيق أهدافها الموضوعية عن طريق أنشطتها المختلفة،وفق معايير تُلائم المؤسسة و طبيعة عملها،وقد عُرف أيضا بأنه : مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة ونجاحها في كسب وبقاء تفضيل الزبون و أصحاب المصالح.⁴

¹ عمر يونس،الإبتكار التسويقي و دوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات،مجلة الإدارة و التنمية للبحوث

الدراسات،المجلد 11،العدد 01،جامعة البليدة 02،الجزائر،2022،ص553

² صبة فتيحة ولعوج زاوي،دور الإبتكار التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة الإقتصادية،مجلة الدراسات

الإقتصادية،المجلد 17،العدد 03،جامعة الجبالي اليابس-سيدي بلعباس،الجزائر،2023،ص439

³ قريد عمر و خليل سناء،أهمية قياس الأداء التسويقي بالنسبة لمؤسسات التوزيع الدولية،مجلة الآفاق للدراسات

الإقتصادية،المجلد 08،العدد 01،جامعة محمد خيضر-بسكرة،الجزائر،2023،ص667

⁴ نفسه،ص668

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

ومن خلال ما تم عرضه من مفاهيم يمكن القول أن الأداء التسويقي هو: مدى قدرة المؤسسة على استخدام مواردها البشرية و المادية بكفاءة لتحقيق أهدافها التسويقية، مع تحليل أدائها مقارنة بالمنافسين لتعزيز ميزات التنافسية و معالجة أوجه القصور و هو امتداد للأداء العام للمؤسسة، حيث يركز على الأنشطة التسويقية التي تساهم في تحقيق الأهداف الإستراتيجية، مما يساعد على تحقيق النمو، تحسين الحصة السوقية، و ضمان الاستمرارية في بيئة التنافسية. و بذلك يمثل الأداء التسويقي حلقة وصل بين الأنشطة الداخلية للمؤسسة و متطلبات السوق، مما يساهم في تحقيق التكامل بين الأهداف التسويقية و العامة للمؤسسة .

ثانياً_أهمية الأداء التسويقي :

تعتبر المؤسسة ذات الأداء الجيد هي المؤسسة القادرة على إنشاء القيمة لزيائنها و مساهميتها و أفرادها باعتبارهم مصدر للقيمة ووسيلة لإنشائها. و هنا تبرز أهمية الأداء التسويقي في كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق أهداف المؤسسة و المتمثلة في زيادة الحصة السوقية و زيادة الأرباح المتحققة و تحقيق رضا الزبون و رفع كفاءتها الى المستوى المطلوب، بمعنى أنه إذا تطرقنا إلى أهداف المؤسسات فإن لمعظمها هدفين أساسيين هما: ¹

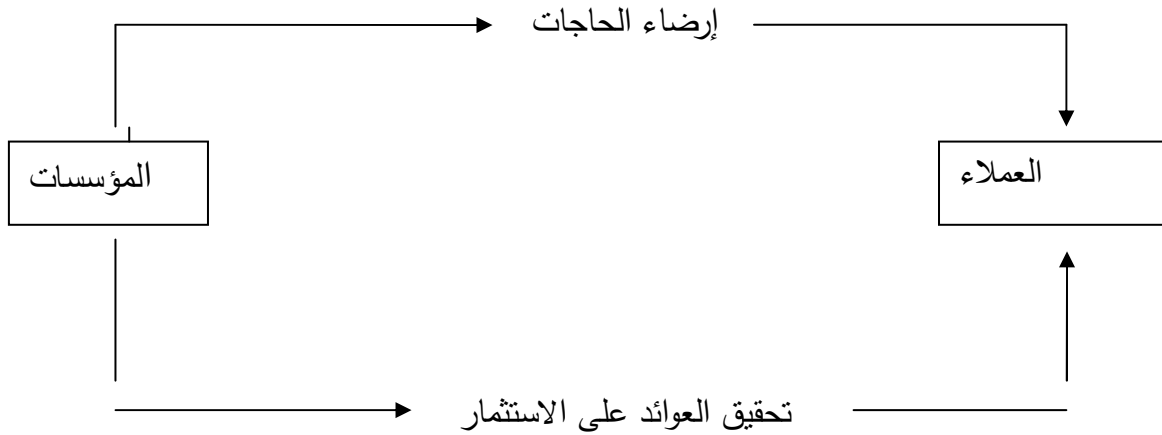
-إرضاء حاجات عملائهم.

-تحقيق أعلى عوائد على الاستثمار، ويمكن إظهار العلاقة بالشكل التقريبي التالي:

¹ فريد عمر و خليل سناء، المرجع السابق، ص 668

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

الشكل رقم (01): يوضح أهمية الأداء التسويقي



المصدر: ر.قريد عمر و خليل سناء، أهمية قياس الأداء التسويقي بالنسبة لمؤسسات التوزيع الدولية، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، 2023، ص 668

تظهر أهمية الأداء التسويقي عن طريق الأبعاد الثلاثة التالية:¹

* **البعد النظري:** المتمثل في المضامين و الدلالات المعرفية سواء كانت بشكل مباشر أم ضمني.

* **البعد التجريبي:** عن طريق استعمال الدراسات و البحوث .

* **البعد الإداري:** عن طريق تطبيق الأساليب المتعلقة بتقويم نتائج الأداء التسويقي .

كما يمكن التأشير على أهمية الأداء التسويقي من خلال النقاط التالية:²

- التعرف على مقدار ما أنجز من أهداف المنظمة؛

- يوفر معلومات لمختلف المستويات الإدارية لغرض اتخاذ القرارات التخطيطية و الرقابية ؛

- يساعد الأداء التسويقي المنظمات في وضع المعايير اللازمة لتطوير رسالتها ؛

¹ قريد عمر و خليل سناء، المرجع السابق، ص 669

² عمر يونس، المرجع السابق، ص 554

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

- يؤدي الى الكشف على العناصر الكفؤة ووضعتها في المواقع المهمة و المناسبة لها فضلا عن تحديد العناصر التي تحتاج الى دعم و تطوير للنهوض بأدائها ؛

- تشخيص الأخطاء و الانحرافات و اتخاذ القرارات اللازمة لمعالجتها؛

- تساعد المراجعة المستمرة للأداء التسويقي على إجراء التحسينات المستمرة؛

و تتجلى أهمية الأداء التسويقي كذلك في العديد من الجوانب يمكن ذكرها فيما يلي:¹

- جزء لا يتجزأ من الأداء الكلي للمؤسسة: يستمد الأداء التسويقي أهميته من أهمية الأداء الكلي

للمؤسسة ، حيث يساعد المؤسسة على اتخاذ القرارات الاستراتيجية و يعمل على تعزيز المكانة التنافسية لها .

- زيادة المبيعات و تحقيق الإيرادات : و ذلك عن طريق استهداف الجمهور المناسب و جذب المزيد

من العملاء و بالتالي تحقيقي نمو في المبيعات و ارتفاع الإيرادات .

- بناء و تعزيز صورة العلامة التجارية .

- تحسين تجربة العملاء و تحقيق رضاهم : من خلال فهم احتياجات العملاء و تقديم منتجات و

خدمات تلبيها ، ما يعني في الأخير بناء علاقات متينة معهم و ضمان ولائهم .²

و من خلال ما سبق،يتضح أن الأداء التسويقي يعد من الأنشطة الرئيسية التي تساهم في تحديد

مدى نجاح أو فشل الشركات في تنفيذ قراراتها و استراتيجياتها. كما أنه يعكس مدى استغلال

المؤسسة لمواردها و يساعدها في بلوغ أهدافها، كما تبرز أهميته في كونه يرتبط بشكل مباشر

¹ أمال جداوي و لوييزة بهاز، قياس الأداء التسويقي في العصر الرقمي، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، المجلد 09، العدد 02، جامعة غرداية، الجزائر، 2024، ص 47

² نفسه، ص 47

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

بتحقيق أهداف المنظمة و المتمثلة بزيادة الحصة السوقية و زيادة الأرباح المتحققة ؛ إذ يرتبط الأداء التسويقي للمنظمة بتحقيق أهداف المجتمع .فإن تحقيق أداء تسويقي فعال يُعد أمراً بالغ الأهمية للمؤسسات، خاصة في ظل التغيرات البيئية لما يُوفّره من فوائد يمنحها قوة تنافسية ضد المنافسين. و مع ذلك، فإن تحقيق ذلك ليس بالأمر السهل، فهو يتطلب موارد مالية، و كفاءات بشرية، و دقة في العمل، بالإضافة إلى متابعة مستمرة لاحتياجات و رغبات العملاء و توقعاتهم فضلاً عن مراقبة أداء المنافسين.

ثالثاً_أبعاد الأداء التسويقي:

يعد الأداء التسويقي من المفاهيم المحورية في علم التسويق ، إذ يعكس مدى نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها التسويقية و قياس فاعلية إستراتيجياتها و خططها المطبقة في السوق . ولا يمكن تقييم هذا الأداء بشكل دقيق دون التطرق إلى أبعاده المختلفة، و التي تمثل مؤشرات ملموسة لمدى تحقيق القيمة للعملاء ،و تحقيق الحصة السوقية، الربحية و رضا الزبائن، و غيرها من الجوانب التي تسهم في استدامة المنظمة و تعزيز قدرتها التنافسية .و عليه، فإن دراسة أبعاد الأداء التسويقي تكتسب أهمية كبيرة لفهم الكيفية التي يمكن من خلالها تحسين العمليات التسويقية و توجيه الموارد نحو تحقيق أفضل النتائج الممكنة ؛ و يتم تقسيم هذه الأبعاد إلى قسمين و هما البعد المالي و البعد الغير مالي وسيتم توضيح لكل منها:

1-الأبعاد المالية للأداء التسويقي:¹ تعتبر الأبعاد المالية للأداء التسويقي من أهم المؤشرات

المستخدمة لتقييم كفاءة و فعالية الأنشطة التسويقية .مثل:الربحية،الحصة السوقية، نمو المبيعات

¹ عمر يونس، المرجع السابق، ص555

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

وغيرها من المؤشرات التي تعكس القيمة المالية المضافة من خلال الأنشطة التسويقية . ويمكن

استعراض الأبعاد المالية للأداء التسويقي بالآتي:¹

-الحصة السوقية (Market shar):

تعد الحصة السوقية المقياس الأفضل لقياس الأداء التسويقي و التي يتعرف من خلالها على ربحية المنظمة و قدرتها على تحقيق أهدافها ،فهو مؤشرا فاعليا و قويا للتدفق النقدي و الربحية، كما تشير الحصة السوقية إلى الجزء الخاص بالمنظمة من مجمل المبيعات في تلك السوق وتقاس في إطار عدد العملاء أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المنظمة لكل منتج أو خدمة قياسا إلى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في السوق .²

تعرف كذلك بأنها مقياس مهم للأداء التسويقي الجيد و التي يتم من خلالها التمييز بين المنظمات الناجحة و غير الناجحة في نشاطها ،إذ أن حجم المبيعات لا يظهر مستوى أداء المنظمة نسبة إلى المنظمات المنافسة لذلك فإن هاته الأخيرة في حاجة ماسة إلى متابعة حصتها في السوق ، حيث تبرز أهمية الحصة السوقية من خلال كونها تعطي مزايا تخفيض التكلفة عبر تحقيق اقتصاديات الحجم و منحى الخبرة. وتحسبالحصة السوقية اعتمادا على ثلاثة مؤشرات:³

¹ عمر يونس، المرجع السابق،ص555

² نفسه،ص555

³ نفسه، ص556

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

الجدول رقم(02): يوضح ثلاث مؤشرات تعتمد عليها لحساب الحصة السوقية:

100*	الحصة السوقية الكلية = مبيعات المنظمة في فترة زمنية معينة / مبيعات السوق الكلية لنفس الفترة	01
100*	الحصة السوقية المغطاة = مبيعات المنظمة الموجهة للسوق / مبيعات القطاع لنفس السوق	02
100*	الحصة السوقية النسبية = مبيعات المنظمة / مبيعات أكبر المنافسين	03

المصدر: عمر يونس، الابتكار التسويقي و دوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات، المجلد 11، العدد 01، جامعة البليدة 02،

الجزائر، 2022، ص 555

تعرف أيضا أنها مبيعات المؤسسة نسبة إلى مبيعات المؤسسات المنتمية إلى نفس القطاع، و هناك من اعتبرها "نسبة أداء المؤسسة إلى أداء أقرب المنافسين لها"، و هي تلك المؤسسات التي تحاول إقناع نفس المستهلكين بقبول نفس العروض التي تقدمها المؤسسة". إذ ببساطة أكثر تعتبر الحصة السوقية نسبة مبيعات المؤسسة إلى مبيعات المؤسسات المنافسة الأخرى.¹

2- الربحية (profits):

هي الفرق ما بين إيرادات و تكاليف إنتاج أو تسويق سلعة معينة، و المؤسسة بحاجة ماسة لقياس وتحليل ربحية مختلف أنواع السلع و المواقع التسويقية و قنوات التوزيع، فتحليل الربحية يتيح لإدارة التسويق فرصة التعرف على نفقات و إيرادات كل نشاط بغية تخفيض النفقات الزائدة أو تكريس الجهود لتحقيق إيرادات أكبر أو تحديد الأنشطة غير المربحة التي ينبغي حذفها و يتم تحليل الربحية وفق الخطوات التالية:²

***الخطوة الأولى:** تحديد و قياس نفقات كل نشاط ثم ممارسته.

***الخطوة الثانية:** جمع نفقات الأنشطة التسويقية و تقييمها على عدد طلبات البيع، من أجل الحصول على

معدل الإنفاق لكل طلبية بيع.

¹ قريد عمر و خليل سناء، المرجع السابق، ص 674

² نفس المرجع، ص 676

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

***الخطوة الثالثة:** يتم فيها تحديد الربح أو الخسارة من خلال طرح نفقات البيع من الإيرادات المحصلة من كل طلبية و من خلال هذه المعلومات تستطيع إدارة التسويق تقييم أدائها التسويقي و اتخاذ القرارات التصحيحية الملائمة و مما لا شك فيه أن هناك عدة عوامل تساهم على زيادة ربحية المؤسسة منها: ¹

- قلة المصاريف والنفقات باختلاف أنواعها.

- توفر السيولة يؤدي إلى إمكانية الاستفادة من فرص متاحة للاستثمار.

- الأسعار السائدة و تغيراتها، و الاحتياطات المحجوزة في المؤسسة و التحويلات التي تتلقاها المنشأة، كما أن الربحية تقاس باستخدام معايير مختلفة لكن أهمها هو القوة الإرادية والعائد على الاستثمار حيث أن القوة الإرادية تستخدم في صافي الربح الناتج عن العمليات التشغيلية الحالية.

كما تتمثل في صافي ناتج عدد كثير من السياسات و القرارات و تقيس مدى كفاءة و فاعلية إدارة المنظمة في الحصول على الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة . و توجد العديد من مقاييس الربحية و المتمثلة في هامش الربح الإجمالي ،الربح التشغيلي ،هامش الربح الصافي ،العائد على الاستثمار، والعائد على حق الملكية.²

3-الكفاءة (efficiency):

لرفع كفاءة الأداء التسويقي للشركة و الارتقاء بها و تحقيق أهدافها يجب على المؤسسة العمل على ما يلي: ³

-الاهتمام بجودة المنتج و تطويره و العمل على رفع الكفاءة الخاصة به .

¹قريد عمر و خليل سناء،المرجع السابق،ص676

² أمينة ساهل ومحمد بوسته، المرجع السابق،ص93

³ قريد عمر و خليل سناء،المرجع نفسه،ص677

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

-تطوير و تدريب فرق التسويق ووضع الخطط التسويقية و إستراتيجيات التسويق الملائمة لنوعية المنتجات التي يتم الترويج لها في الأسواق المستهدفة.

وقد تعددت مؤشرات قياس كفاءة الأداء التسويقي و لكن سوف نعتمد على أهمها:¹

❖ $\text{نسبة كفاءة الإعلان} = \frac{\text{المبيعات}}{\text{تكاليف مخصصة للإعلان}}$

يستعمل هذا المؤشر لقياس كفاءة الإعلان لكن تبقى طبيعة الإعلان مطبوعا أو مرئي لها تأثير في ذلك حيث تجري مقابلات شخصية مع العملاء حول تصفح المجلات و الجرائد التي يظهر فيها الإعلان و مدى تذكرهم للعبارات التي تشملها الرسالة الإعلانية ،ثم يتم تصنيف هؤلاء العملاء إلى مجموعات بناءا على الجوانب السابقة ،و بهذا يبين هذا المؤشر مدى استجابة المبيعات لسياسة الإعلان المتبعة ، حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما دل ذلك على كفاءة الإعلان في المؤسسة.

❖ $\text{نسبة كفاءة العلاقات و الدعاية العامة} = \frac{\text{المبيعات}}{\text{مصاريف العلاقات العامة و الدعاية}}$

يبين هذا المؤشر حجم المبيعات التي حققتها المؤسسة مقارنة مع المصاريف المنفقة على العلاقات العامة و الدعاية ، حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة دلت على كفاءة استخدام العلاقات العامة و الدعاية في زيادة حجم المبيعات بالإضافة إلى عوامل أخرى في المنظمة و العكس صحيح .

❖ $\text{نسبة كفاءة تنشيط المبيعات} = \frac{\text{المبيعات}}{\text{المصاريف المنفقة على تنشيط المبيعات}}$

يبين هذا المؤشر حجم المبيعات التي حققتها المؤسسة مقارنة مع حجم الميزانية المخصصة لتنشيط المبيعات لقياس مدى تأثير سياسة تنشيط المبيعات على كميات المبيعات المحققة ، حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة دلت على كفاءة سياسة تنشيط المبيعات بالإضافة إلى عوامل أخرى، و العكس صحيح .²

¹فريد عمر و خليل سناء،المرجع السابق،ص677

² نفسه،ص678

4- نمو المبيعات(sales):

هو النسبة التي تشير إلى المبيعات الصافية المتحققة خلال سنة مالية معنية بالقياس مع السنة الماضية .
و تدل الزيادة في المبيعات على تحسين الأداء التسويقي في حالة ثبات السوق و هو غاية المؤسسات الهادفة للربح .¹

كما يعتبر الهدف الأكثر شيوعاً ضمن مجموعة من الأهداف و الذي يتم التركيز عليه من قبل جل المؤسسات لتحقيق أهدافها المالية بفاعلية ، إذ يوفر مقياس نمو المبيعات الفرصة لتحقيق اقتصاديات الحجم و الاستفادة من منحنى الخبرة و التعلم ، تبعاً لذلك تتمكن المؤسسات من رسم موقعها التنافسي من مضاعفة مبيعاتها ، و من ثم حجم إنتاجها الذي يؤدي إلى تراكم خبرة العاملين في العمليات الإنتاجية التسويقية ، و انخفاض كلفة إنتاج و تسويق الوحدة مع تضاعف الإنتاج و المبيعات ، حيث يهدف النشاط التسويقي في النهاية لزيادة حجم المبيعات و هو المعيار الأول لنجاح الأداء التسويقي ، و تحليل المبيعات هي كل الجهود الخاصة بقياس و تقييم المبيعات الفعلية التي تم تحقيقها في ضوء الأهداف البيعية الموضوعة من قبل إدارة المؤسسة مما يسمح بالتأكد من قيام إدارة التسويق بتحقيق الخطة البيعية بكفاءة وفعالية و في نفس الوقت التنبؤ بالمبيعات في العام المقبل ، و متابعة تطور المبيعات ونفقات التسويق و اتخاذ الإجراءات التصحيحية عند ظهور الانحرافات مما تم تقديره و ما تحقق فعلاً من أجل توزيع الجهود التسويقية في المستقبل بطريقة أفضل .²

¹ بهاز لويضة والأخضري هاجر ودحو سليمان، المرجع السابق، ص856

² أمينة ساهل و محمد بوسته ، المرجع السابق، ص92

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

فالمبيعات هي نسبة تؤثر المبيعات الصافية المتحققة خلال سنة مالية معينة ،بالقياس مع السنة الماضية،و يتم قياسها من خلال حجم المبيعات الفعلية بالمقارنة مع السجلات و ما مؤشر في السنوات الأخرى من مبيعات سابقة.¹

ثانيا: الأبعاد الغير مالية:و هي تشمل المؤشرات الخاصة برؤية الزبائن تجاه المنظمة،و التي تبنى استراتيجياتها التسويقية اعتمادا على تحليل مستويات ربحية العملاء لتوجيه قراراتها التسويقية سنورها فيما يلي :

1-رضا الزبون (customer satisfaction):

إدراك بأن حاجاته و رغباته و توقعاته حيال المنتج أو الخدمة قد تم إشباعها ،كما أن زيادة مستويات رضا الزبون تؤدي إلى زيادة الولاء و الأرباح.²

يعد الرضا من أهم المعايير التي تمكن المنظمة من التأكد من جودة منتجاتها و خدماتها لأنه مصدر الولاء للعلامة التجارية ،لذلك فهي تسعى جاهدة إلى العمل على زيادة درجة الرضا للمحافظة على إستمرارها و بقائها في السوق ، و يعرف رضا الزبون بأنه :مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك و توقعاته . كما يعرف بأنه ذلك الشعور الذي يوحى للمستهلك السرور أو عدم السرور أي الإنطباع الإيجابي أو السلبي المدرك من قبل الزبون ؛و يوجد لرضا الزبون خصائص عدة تتمثل في:³

-الرضا الذاتي(الشيء المدرك):و هنا يتعلق الرضا بعنصرين أساسيين هما: التوقعات الشخصية من جهة و

الإدراك الذاتي للمنج من جهة ثانية .

¹ المرجع نفسه ،ص92

² الشريق بوفاس، دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية،مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية،جامعة سوق أهراس ،العدد02،المجلد04،الجزائر ،ص85

³ عمر يونس،المرجع السابق،ص556

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

-الرضا النسبي(متعلق بالتوقعات):و هنا لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة و إنما بتقدير نسبي، و فيه يقوم كل زبون بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق ، فمثلا في حالة زبونين يستعملان نفس المنتج في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما ،لأن توقعاتهما الأساسية نحو المنتج مختلفة و هذا ما يفسر لنا بأنه ليست المنتجات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة ، فالمهم ليس أن تكون الأحسن و لكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات المستهلكين.لذا لا بد من الإشارة إلى أهمية تقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية و إنما لتحديد التوقعات المتجانسة للمستهلكين من أجل تقديم منتجات تتوافق مع هذه التوقعات.

-الرضا التطوري(التغير مع الزمن):يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور منتجات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالمنتجات المقدمة و ذلك بسبب زيادة المنافسة .¹

يعتبر كذلك المدى الذي يتطابق عنده الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون ، و كذلك هو عملية إدراكية لمقارنة ما يتلقاه الزبون (المكافآت) مقابل ما يتخلى عنه (التكاليف) للحصول على السلعة أو الخدمة .²

2-جذب الزبائن(attracting customers):³

إن إدارة علاقات الزبائن الناجحة تبدأ مع الحصول على زبائن مناسبين و يعتبر جذب الزبائن الجدد هو مقياس لمدى قدرة المنظمة في الحصول على زبائن إضافيين للزبائن الحاليين يقاس هذا الجذب بطرق متعددة ، حيث يمكن أن يكون نسبة الزبائن الجدد إلى الزبائن الحاليين ، أو مثلا نسبة الزبائن الجدد إلى إجمالي الزبائن؛ و يعتمد نجاح منظمة الأعمال في الأمد الطويل على قدرتها جذب عملاء جدد باستمرار ، كما أن هؤلاء الزبائن يمكن أن يوصفوا وفق العديد من المؤشرات التي ترى المنظمة ضرورة استخدامها و هي تتعامل مع زبائنهم. و من المهم أن تعي منظمات الأعمال أن الزبائن الجدد يختلفون في جوانب عديدة عن زبائنهم الحاليين ، لذا تحاول هذه

¹ عمر يونس،المرجع السابق،ص557

² أحمد توزان وقدر بن نافلة،ص47

³ أمينة ساهل و محمد بوسنة،المرجع السابق،ص95

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

المنظمات جذب و الحصول على هؤلاء الزبائن و تشجيعهم و تحفيزهم على شراء وحدات أكثر ، و كذلك توجيههم باتجاه السلع و الخدمات الأكثر ربحية للمنظمة .¹

3- الاحتفاظ بالزبائن (customer retention):

يوجد اهتمام متزايد لدى منظمات الأعمال بالتوجه نحو الزبون و العمل على إشباع رغباته لكي تتمكن من الاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة . فالمنظمات اليوم تحقق معظم أموالها و أرباحها من خلال الزبائن الحاليين و ليس الزبائن الجدد . و بالتالي فإن خسارة زبون واحد يعني خسارة أو فقدان مزيد من الأرباح في المستقبل ، و يمكن القول بأن الزبائن الراضين هم أكثر الزبائن الذين يمكن تحويلهم إلى زبائن ذوي ولاء مرتفع لعلامات المؤسسة و منتجاتها أو خدماتها .²

على ضوء ما سبق ، نستخلص أن أبعاد الأداء التسويقي تمثل مقياسا جوهريا لمدى كفاءة و فعالية الإستراتيجيات التسويقية المتبعة داخل منظمات الأعمال فهي لا تعبر فقط عن النتائج المالية بل تشمل أيضا الجوانب غير الملموسة، مثل: رضا العملاء وولائهم ، مما يجعل منها أداة متكاملة لتحليل الأداء التسويقي بشكل شامل . و من ثم، فإن التركيز على هذه الأبعاد يسهم في تحسين التوجهات التسويقية و تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة في الأسواق المستهدفة.

رابعا_ مؤشرات قياس الأداء التسويقي:

لقد حظيت مقاييس الأداء التسويقي بالممارسة العملية والدراسة لعدة عقود من الزمن ، وقياس الأداء التسويقي قد تحرك في ثلاثة اتجاهات متماسكة عبر السنوات وهي:³

¹ أمينة ساهل و محمد بوستة، المرجع السابق، ص95

² نفسه، ص95

³ عمر يونس، المرجع السابق، ص554

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

- **الاتجاه الأول:** الانتقال من مقاييس المخرجات المالية إلى مقاييس المخرجات غير المالية: حيث كانت مقاييس الأداء التسويقي موجهة بصورة كبيرة إلى فحص الإنتاجية في جهود الشركة التسويقية لإنتاج مخرجات مالية إيجابية، وقد جرى تصميم هذه الدراسات بعناية لتقديم الإرشاد التمويل والمحاسبة.

- **الاتجاه الثاني:** الانتقال من مقاييس المخرجات إلى مقاييس المدخلات: تعتبر التأكيدات الحديثة على المقاييس مثل رضا العملاء ولاء العملاء، منفعة العلامة هي جزء من الانتقال من مقاييس المخرجات المالية الكلية مثل الأرباح، المبيعات باتجاه مقاييس المدخلات. وظهرت محاولات أساسية لتقييم المدخلات التسويقية التي تقود إلى الأداء المتفوق كالتدقيق التسويقي.¹

- **الاتجاه الثالث:** الانتقال من مقاييس ذات بعد واحد إلى مقاييس متعددة الأبعاد: كان في السابق شائعاً استخدام واحد أو مجموعة من المقاييس المالية لتتبع مخرجات التسويق ، لكن الأمر تطور إلى استخدام مقاييس إنتاجية من خلال مقارنة المخرجات بالمدخلات ، و مقارنة المخرجات بالأهداف هذا بالإضافة إلى مقاييس التدقيق التسويقي و الكفاءة و التحاليل المتعددة ، حيث يرى الباحثون بأن النموذج متعدد الأسواق للأداء التسويقي يبدو أكثر واقعية لأنه يحصل على حقائق أداء أكثر من أي بعد مفرد.²

و في الدراسة الحالية لقد تم الاعتماد على المؤشرات التالية: الربحية ،نمو المبيعات رضا الزبون،الكفاءة،الحصة السوقية.

المطلب الثالث: أثر ممارسات التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي.

في ظل التزايد المستمر للوعي البيئي لدى المستهلكين ،أصبحت منظمات الأعمال مطالبة بتبني ممارسات تسويقية مسؤولة بيئياً .و يُعد المزيج التسويقي الأخضر أحد أبرز هذه الممارسات ،حيث يتضمن إعادة صياغة عناصر المزيج التقليدي(المنتج،السعر،المكان،الترويج)بما يتماشى مع مبادئ الاستدامة و حماية البيئة ،مما

¹ صبة فتحة و لعوج زواوي، المرجع السابق، ص440

² نفسه، ص440

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

يُمكن المنظمات من تحقيق ميزة تنافسية، و تعزيز صورتها الذهنية لدى العملاء، مما ينعكس بشكل إيجابي على أدائها التسويقي من حيث زيادة المبيعات، تحسين رضا العملاء إضافة إلى زيادة حصتها السوقية.

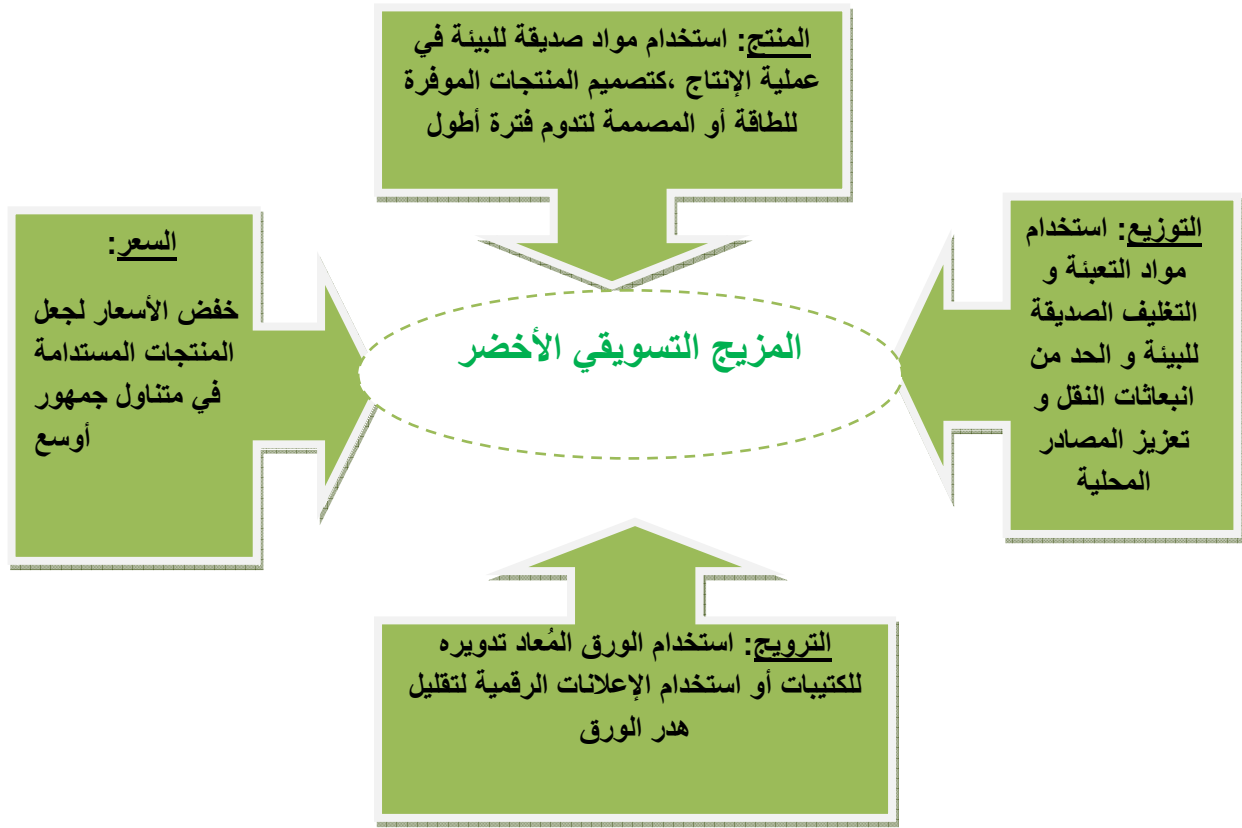
أولاً: المزيج التسويقي الأخضر

يُعتبر المزيج التسويقي نموذج يُعتمد عليه لصياغة و تنفيذ استراتيجيات التسويق الأخضر، يتشكل من عناصر تم تصميمها لتلبية احتياجات المستهلكين المهتمين بالبيئة مع تقليل التأثير البيئي للمنتجات، و قد برز التوجه نحو المزيج التسويقي الأخضر نتيجة الانتقادات الموجهة للمزيج التسويقي التقليدي من حيث تأثيراته السلبية على البيئة بذلك أصبح هذا الموضوع محل اهتمام الكثير من الدراسات التي تناولت تأثير المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك وعلى أداء المنظمة وسلوكها منها دراسة حول الاتجاهات الحديثة لإنقاذ التسويق الأخضر حيث أن استخدام العلامات التجارية البيئية التسعير الأخضر والترويج الأخضر يرفع مستوى الوعي البيئي و يُشجع على التغيير الإيجابي في سلوك المستهلك، باعتبار التسويق الأخضر يدرج المتطلبات البيئية ضمن العوامل المتحكمة في اتخاذ القرارات التسويقية بشكلها العام كما أن منظمات الأعمال التي تدرك مسؤوليتها البيئية و الاجتماعية جزء لا يتجزأ من أهدافها المتعلقة بالنمو و زيادة المبيعات لرفع قيمة الأرباح، اعتماداً على المزيج التسويقي كما هو موضح في الشكل الموالي:¹

¹ خالد بوعزة و أمين مقيدش، مرجع سبق ذكره، ص 598

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

الشكل رقم(02): يوضح عناصر المزيج التسويقي الأخضر.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على :

Leonidou ,katsikeas ,Morgan,"Greening" The Marketing Mix: do firms do It and does it pay off? ,journal of the academy of marketing science ,41(02),2013,p151.

و فيما يلي شرح مختصر لعنصر المزيج التسويقي الأخضر الواردة في الشكل(02):¹

1- المنتج: يجب أن تكون كل الأنشطة من توليد الأفكار ،وطرح منتج جديد ضمن إطار رؤية الاستدامة ال-تي تركز على تحقيق الإشباع لكل أصحاب المصالح ،ومن المهم تقويم المنتج الجديد بناءً على متطلبات إشباع حاجات المستهلك الحقيقية ،واستهلاك مستوى الطاقة و الموارد الأخرى و إمكانية صناعته بـمـوارد قابلة للتجديد و إعادة تدويرها ،و مدى التأثير على الصحة البشرية و مستوى التلوث ،و سهولة

¹ محمد علي محمود زلط، "أثر التسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي في المنظمات"، مجلة التجارة و التمويل، العدد 03، جامعة طنطا، مصر، 2022، ص 539

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

إصلاح العطل فيه ،كما أن التغليف بوصفه مكوناً رئيسياً في المنتج يجب أن يكون قابلاً للتحلل و آمناً و قابلاً للتدوير .

2- السعر: يجب التركيز على وضع أسعار عادلة ،وهذا يمتد إلى ما هو أبعد من التوازن السعري لخدمة مصالح الطرفين في عملية التبادل للتأكد من أن هناك توزيعاً متكافئاً بينهما حيث أن إسهام السعر في التنمية المستدامة يتألف من تغطية بعض ضرائب حماية البيئة و مساعدة الشركات في ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية ،وجمع الأموال للقضايا الإيكولوجية(تشير هذه الأخيرة إلى التحديات و المشكلات التي تؤثر على البيئة و الأنظمة البيئية بسبب الأنشطة البشرية أو تغيرات الطبيعة)¹

3-الترويج: يجب أن تكون الرسالة واضحة و صحيحة كما يجب عدم استخدام معلومات مضللة ،و التركيز على التزام المؤسسة بحماية البيئة و القضايا الاجتماعية الأخرى ،و أن تكون الفئة المستهدفة بجهود المؤسسة الاتصالية ليست العملاء فقط و إنما لفئات أصحاب المصالح الآخرين من الموردين مالكي الحصص ،المؤسسات الإعلامية ،العاملين في مجال البيئة، العاملين في المؤسسة،المنافسين،أعضاء قنوات التوزيع ،الوكالات الحكومية و الجمهور العام فخصائص المنتج التي يتم ترويجها في الرسالة الترويجية يجب أن يتم فحصها في الحياة الواقعية بواسطة أفراد من الجمهور المستهدف في السوق.²

4- التوزيع: يجب أن يبنى على أساس مبدأ التجارة العادلة،وهذا يعني أن العمليات التجارية يجب أن تبنى على أساس الشفافية ،والعدالة و احترام كل الأطراف لتحقيق تنمية مستدامة بين كل أعضاء قناة التوريد كما يجب أن يكون هناك شراكة قوية تهدف إلى توليد رؤية متماسكة و منافع متبادلة ، وعلى المؤسسة الالتزام بتزويد القيمة قصيرة الأمد و طويلة الأمد لأصحاب المصلحة و أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة هي التزام حالي و مستقبلي أيضاً.

¹ محمد علي محمود زلط ،المرجع السابق،ص539

² نفسه،ص540

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

المطلب الثالث: تحسين الأداء التسويقي في منظمات الأعمال:

في ظل التغيرات المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال ،أصبح تحسين الأداء التسويقي ضرورة ملحة تفرضها متطلبات السوق و تحديات المنافسة . فالتسويق لم يعد مجرد وسيلة لترويج المنتجات ، بل تحول إلى نشاط إستراتيجي يسهم بشكل مباشر في تحقيق أهداف المنظمة و تعزيز مكانتها السوقية.و من هذا المنطلق، تسعى منظمات الأعمال إلى تبني ممارسات تسويقية فعالة تضمن الاستجابة لحاجة العملاء و رفع مستويات الكفاءة التشغيلية ، و تحقيق أقصى درجات القيمة المضافة.¹

كما تلجأ منظمات الأعمال لتحسين أدائها عندما يكون الأداء المنجز أقل من المخطط أو وجود التوازن بينهما ،و يكون هذا التحسين بصورة شاملة (كلية) على مستوى المنظمة أو على المستوى الوظيفي (الجزئي) لها ،مثل (الإنتاجي ، التسويقي ، الماليالخ) و ذلك تماشياً مع تطورات المحيط لضمان بقائها و استمرارها.²

و عرف تحسين الأداء على أنه : " استخدام جميع الموارد المتاحة لتحسين المخرجات و إنتاجية العمليات ،و تحقيق التكامل بين التكنولوجيا المناسبة التي توظف رأس المال بطريقة مثلى .³

من خلال هذا التعريف تتضح المبادئ الأساسية لتحسين الأداء :

- الاهتمام بتحقيق احتياجات و توقعات الزبائن (الداخليين /الخارجيين)؛

- تشجيع المشاركة الجماعية للعاملين في المنظمة؛

- التركيز على النظم و العمليات؛

- متابعة الأداء و القيام بالقياس المستمر له.

¹

² كيلاني صونية، واقع الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، مجلة الإقتصاد الصناعي، العدد12، جامعة باتنة 01، 2017، ص298

³ نفسه، ص298

المبحث الثاني: دراسات سابقة

نال مفهوم التسويق الأخضر و انعكاسه على الأداء التسويقي في منظمات الأعمال اهتمام متزايد من قبل الباحثين و الأكاديميين ،حيث تناولت العديد من الدراسات هذا الموضوع بالتحليل و الدراسة بهدف الوصول إلى نتائج علمية تثري المعرفة التسويقية على المستويين النظري و التطبيقي .و في هذا السياق، قامت الطالبتان بإجراء مسح لأبرز و أحدث الدراسات المرتبطة بموضوع البحث ،و سيتم عرض هذه الدراسات وفق الترتيب الزمني من الأحدث إلى الأقدم، و تم تقسيم الدراسات إلى دراسات وطنية (جزائرية)،عربية و أجنبية .

المطلب الأول: دراسات وطنية

في سياق هذه الدراسة ، كان من الضروري الرجوع إلى مجموعة من الدراسات السابقة الوطنية ، العربية و الأجنبية ، و ذلك بهدف الوقوف على ما تناولته هذه الأبحاث من مواضيع ذات صلة و ما يمكن أن تضيفه دراستنا الحالية ؛ و سيتم عرض هذه الدراسات ضمن هذا المطلب وفقا للتسلسل الزمني ، بداية بالدراسات الوطنية ، ثم العربية تليها الأجنبية ، تماشيا مع الترتيب الزمني :

1-دراسة سفيان ساسي ، تحت عنوان "المسؤولية البيئية في المؤسسات الصناعية (حالة الجزائر)"

مجلة جيل حقوق الإنسان، مجلة علمية محكمة صادرة عن مركز جيل البحث العلمي ، بيروت ، لبنان ،

العدد02 (عدد خاص عن المؤتمر الدولي للبيئة)،2013

حيث ركزت هذه الدراسة على ترسيخ المفاهيم الأساسية المرتبطة بالمسؤولية البيئية ، و توضيح أهمية ممارسة المؤسسة الصناعية لدورها البيئي ليس اتجاه المسؤولين فقط ، و إنما اتجاه العمال و الموظفين و الجهاز الإداري كما توصلت هذه الدراسة إلى توضيح كيفية دمج المسؤولية البيئية في المؤسسة الصناعية بشكل يسمح لها بتحقيق الأهداف البيئية المرجوة منها ، و بينت نتائج هذه الدراسة وجود مستوى متوسط للمسؤولية

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

البيئية في المؤسسات الصناعية بالجزائر، و ينسب الباحث بهذه النتيجة إلى تساهم في تحقيق التنمية المستدامة ، ضرورة تبني المسؤولية البيئية في المؤسسات الصناعية الجزائرية حيث أصبح المنتج البيئي مطلوب عالميا و من متطلبات الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة ، كما ذكر وجوب تفعيل المسؤولية البيئية في المؤسسة ليكون لها دور في دعم نظم الإدارة البيئية.

2-دراسة حليلة قريشي، تحت عنوان "نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية" مذكروقتدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه ، جامعة ورقلة ، 2016 .

و هدفت هذه الدراسة توثيق واقع تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية العاملة في الوطن العربي ، سعيا للتعرف على أهم الأسباب التي تدفع المؤسسات عامة و البترولية خاصة إلى اعتماد مفهوم التسويق الأخضر و انحصرت هذه الدراسة على تحديد علاقة العوامل الخارجية و الداخلية المؤثرة في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر ، على المؤسسات العاملة في كل من الدول العربية التالية: الجزائر ، الكويت ، قطر ، السعودية ، ليبيا ، مصر ، الإمارات العربية المتحدة ، و تمت هذه الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات لكل من الحكومات و المؤسسات البترولية و المستهلك، تتمحور حول أهمية و خطورة الحالة المتدهورة التي وصلت إليها البيئة الطبيعية المحيطة و ضرورة الحفاظ على البيئة و المصادر الطبيعية.

3-دراسة جمالالبراهيم ، تحت عنوان "دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية" ، مذكروقتدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه ، جامعة الشلف، 2016 .

هدفت هذه الدراسة إلى الاطلاع على مستوى التزام المؤسسات الجزائرية الاقتصادية الحاصلة على شهادة الأيزو 14001 ، و انعكس هذا التطبيق على تنافسية هذه المؤسسات . سعيا إلى إبراز واقع تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الأيزو 14001 ، و طبيعة أثر تطبيقه على متغيرات التنافسية التسويقية لهاته المؤسسات ، حيث اعتمدت هذه الدراسة على دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

الحاصلة على شهادة الأيزو 14001، في مناطق مختلفة من الوطن شملت: معسكر ، تيبازة ، الجزائر العاصمة ، الشلف ، وهران ، غليزان ، باتنة ، بجاية ، بلعباس ، تبسة ، سطيف ، تلمسان. و تمت هذه الدراسة بعرض مقترحات تخدم بيئة الأعمال الجزائرية ، بما فيها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية .

4-دراسة هاجر شناي و زبيدة محسن تحت عنوان «المراجعة التسويقية و أهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية»-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات ورقلة-، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير مخبر اقتصاد المنظمات و البيئة الطبيعية جامعة قاصدي مرباح ورقلة، المجلد 09، العدد 02، 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور المراجعة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية بالتطبيق على مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات ورقلة، حيث تم الاعتماد على الطرق العلمية لجمع البيانات المتمثلة في الملاحظة العلمية و الوثائق الرسمية و المقابلات الشخصية مع المسؤولين و تم التوزيع و المعالجة الإحصائية للاستمارة الاستبائية و قد توصلت هذه الدراسة إلى الأهمية الجد بالغة التي يكتسبها الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية ، كما توصلت لعدم وجود تأثير كبير للمراجعة التسويقية على الأداء التسويقي للمؤسسة بل توجد عوامل أخرى تساهم في ذلك مثل عناصر المزيج التسويقي و نظام المعلومات لتسويقي.

5-دراسة قرايطيسارة تحت عنوان «آثار تطبيق مواصفات الجودة البيئية الأيزو 14000 على الأداء التسويقي بالمؤسسة الصناعية» ،دراسة حالة مؤسسة الإسمنت بعين التوتة أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير جامعة باتنة 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة آثار تطبيق هذه المواصفة (التنفيذ، التخطيط، السياسة البيئية، التشغيل الفحص،مراجعة الإدارة و الإجراءات التصحيحية) على أهم مؤشرات الأداء التسويقي (الحصة السوقية، رضا

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

الزبون،الربحية)حيث استخلصت هذه الدراسة ضرورة الالتزام بالقوانين مما قد يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

المطلب الثاني: الدراسات العربية

1- دراسة عماد الدين عيسى إسحاق ، تحت عنوان «تبني فلسفة التسويق الأخضر و أثرها في سلوك المستهلك الدور الوسيط للنية الشرائية " بحث تكميلي لنيل شهادة ماجستير إدارة الأعمال ، كلية الدراسات العليا ، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا ،2014 .

تطرقت هذه الدراسة إلى فحص تأثير التسويق الأخضر على المستهلكين و نياتهم الشرائية حيث كان المراد من هذا البحث التوصل إلى نتيجة وجود علاقة بين التسويق الأخضر و سلوك المستهلكين ، كما أن نية الشراء تؤثر على سلوك المستهلكين من خلال التسويق الأخضر ، تأثيراً جزئياً ، حيث تمكنت هذه الدراسة من الوصول إلى عدة توصيات منها أن تكون هنالك إعلانات تهدف نشر أهمية التسويق الأخضر إلى عامة المستهلكين ، القيام بدراسات متخصصة و متعمقة لفهم طبيعة و خصائص و فوائد السلع و الخدمات التي تترتب عن منهج التسويق الأخضر .

2 - دراسة محمد سعدو و أحمد حمودة تحت عنوان «العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر و الأداء التسويقي» ،دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة بحث تكميلي لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال،كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية جامعة الأزهر،غزة،2014.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة تبني مفهوم التسويق الأخضر بالأداء التسويقي في المنشآت الصناعية في قطاع غزة حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي و الاعتماد على الاستبانة كأحد الأدوات الأساسية لجمع البيانات و من أهم ما توصلت إليه نتائج هذه الدراسة أن بُعد العلاقة بين السعر و التكلفة كأحد

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

أبعاد التسويق الأخضر هو الأكثر ارتباطاً بالأداء التسويقي ثم يليه بعد ذلك إلغاء مفهوم النفائات ،ثم إعادة تصميم المنتج ،بينما كان الأقل ارتباطاً بالأداء التسويقي بُعد جعل التوجه البيئي أمر مريح، زيادة على ذلك تسعى هذه المنشآت لزيادة أرباحها من خلال الأداء التسويقي الجيد لأنشطتها و كذلك تؤمن أن إرضاء المستهلكين ينعكس إيجاباً على زيادة الأرباح.

3-دراسة ثامر البكري و هديل إسماعيل ، تحت عنوان "تبني فلسفة التسويق الأخضر و أثرها في سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة «،دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ،العدد02،2016 .

هدف الباحثين من خلال هذه الدراسة إلى بيان نطاق التأثير لكافة متغيرات المزيج التسويقي الأخضر "السعر،المنتج،الترويج،التوزيع" على سلوك المستهلك الأخضر ، من خلال قراره لشراء منتجات خضراء ، و تتجلى أهميته في حجم توجه المستهلكين نحو المنتجات الخضراء و النظيفة بدلا من الطاقات التقليدية للحفاظ على البيئة و الحد من الإنفاق في هذا المجال .

4-دراسة محمد علي محمود زلط ،"أثر التسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي في المنظمات"،دراسة ميدانية على العاملين في شركات الأدوية المصرية،المجلة العلمية للتجارة و التمويل، العدد03،2022.

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي حيث تم توزيع 384قائمة استقصاء على العاملين في شركات الأدوية المصرية ،كما تم اختبار الفرض الرئيسي القائل :يوجد أثر إيجابي دال إحصائيا للتسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي ، و تم استخدام معامل ألفا كرو نباخلاختبار صدق الاستجابات ،و كذلك ثبات فقرات قائمة الاستقصاء ،حيث أظهرت نتائج البحث وجود أثر دال إحصائياً للتسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي ،كما أوصت الدراسة على أنه يجب على

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

شركات الأدوية الاستمرار بتبني مفهوم التسويق الأخضر و تفعيل ذلك في كافة تعاملاتها، و ذلك للمحافظة على العملاء الحاليين ،و جذب أكبر قدر ممكن من العملاء الجدد ،لينعكس ذلك على زيادة الأرباح و زيادة الحصة السوقية، و تعزيز الميزة التنافسية، كما أوضحت هذه الدراسة أنه يجب على إدارة شركات الأدوية الاستمرار في الاهتمام بأبعاد التسويق الأخضر لثبوت مدى ارتباطها بتحسين الأداء المؤسسي .

المطلب الثالث: الدراسات الأجنبية

إلى جانب الدراسات العربية التي تناولت ما تم دراسته في عدد من الدول العربية، تم كذلك الرجوع إلى عدد من الدراسات الأجنبية من جامعات في دول أجنبية مثل: ماليزيا ،إيطاليا ،الهند و إسبانيا و ذلك بهدف توسيع نطاق الرؤية و توضيح الإضافة التي ستقدمها هذه الدراسة.

1-Leonidou,katsikeas,Morgan,"Greening" The Marketing Mix :do firms do it and does it pay off ?,journal of the academy of marketing science,leeds,41(02),2013.

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير و اختبار نموذج نظري يُوضح دور برامج التسويق الأخضر في التأثير على أداء الشركات مع دراسة تأثير قلة الموارد و تجنب الإدارة العليا للمخاطرة على تبني هذه البرامج إلى جانب التأثيرات التكيفية للعلاقات القائمة .و قد أظهرت النتائج أن تطبيق برامج التسويق الأخضر يُساهم في تحقيق أداء ملحوظ ،حيث تؤثر برامج المنتجات و التوزيع الخضراء إيجابيا على أداء الشركات في سوق المنتجات ،بينما ترتبط ممارسات التسعير و الترويج الخضراء بشكل مباشر بعائد الأصول .كما تبين أن السمعة البيئية على مستوى الصناعة تخفف من حدة العلاقة بين مكونات برنامج التسويق الأخضر و الأداءين السوقي و المالي،و أن قلة الموارد و تجنب المخاطرة يؤديان بشكل مُستقل إلى اعتماد هذه البرامج ،مع كونهما بديلين لبعضهما البعض.

2-Suresh Chandra Padhy ,A study of green marketing practicies in selected automobile companies and its effect on the consumersinpune and Aurangabad ,doctor degree of philosophy in business management ,padmashreeDr.D.Y.Patil University ,CBD Belapur,Navi Mumbai, India, January ,2014.

سعت هذه الدراسة إلى دراسة الوعي بالتسويق الأخضر و تطبيقه و حجم ممارسته من قبل شركات السيارات في مدينة اورنگداب في الهند ،مع استطلاع التحديات التي يجب أن تسيطر عليها هاته الشركات في تطبيقها لإستراتيجيات التسويق الأخضر مع الحرص على تفضيلات المستهلكين و ميولهم ، تمت هذه الدراسة وفق دراسة ميدانية لحوالي 800 شخص من مختلف الفئات ، و تمكنت في الحصول على نتائج مفادها أن تطبيق التسويق الأخضر في شركات السيارات له التأثير البالغ على تفضيلات المستهلكين في إطار الحرص على قدرتهم الشرائية و كما لحت الدراسة على ضرورة معرفة المستهلكين الخضر و تحديدهم من أجل تبني هذا التوجه من عدمه.

3-Narges Delafrooz, Mohammad Taleghani ;Bahareh Nouri,"Effect of green marketing on consumer purchase behavior ",A Qatar Foundation Academic Journal,Iran,5,2014.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير أدوات التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك ،مع التركيز على العلامة البيئية ،والعلامة التجارية البيئية ،و الإعلان البيئي ،حيث برز في السنوات الأخيرة الاهتمام بالبيئة في العديد من مجالات الحياة ،إذ إن الموارد محدودة و متضررة و مستقبل الحياة البشرية مهدد ،مما يستدعي من القادة و المفكرين البحث عن حلول مناسبة. حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على العينة

الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي

العنقودية المتاحة ،حيث تم تقسيم مدينة طهران إلى أربعة أجزاء :الشمال و الجنوب و الشرق و الغرب ،و قد تم اختيار المناطق الغربية و الشمالية لتوزيع الاستبيانات .بلغ حجم العينة 384 شخصاً ،تم تحليل البيانات باستخدام اختبار الارتباط سبيرمان و تحليل الانحدار المتعدد .و قد أظهرت النتائج أن الإعلان البيئي كان له التأثير الأكبر على سلوك الشراء لدى المستهلك ،بينما كان للعلامة التجارية البيئية التأثير الأقل.

4-Shamim Ahmad &FarheenM.Khan,A study of green marketing praticies in the food processing industry of India , The Business And Management Review , volume 7 Number 1,Aligarh Muslim University ,Aligarh India , 2015.

عرضت هاته الدراسة في المؤتمر العالمي السادس للبحوث الأكاديمية ،المملكة المتحدة،09،10نوفمبر 2015 ، حيث استعرضت مبادرات التسويق الأخضر في مساندة الجهود التي تدمجها مختلف الشركات قي تسويقها للمنتجات الصديقة للبيئة التي يتطلع إليها المستهلكون المدركون لأثر خياراتهم الحريضة على الاستدامة البيئية ، كما تحلل عملية التسويق الأخضر و الممارسات الغالبة في صناعة الأغذية في الهند جنبا إلى جنب مع تحضير المنتج و الشركة من خلال تحويل المزيج التسويقي التقليدي إلى المزيج التسويقي الأخضر بما يتضمن فهم دقيق لتفضيلات المستهلك و عمليات شرائه وقراراته ،في إشارة إلى الدراسات الحديثة التي تدعو إلى أهمية وعي المستهلك الأخضر في الدول المتقدمة ، إضافة إلى الدول الآسيوية التي تنتهج هذا النهج بما في ذلك الهند ،كما أظهرت نتائج هذه الورقة البحثية إلى أن الطلب على هذه المنتجات الغذائية الآمنة بيئياً و الخضراء عليها أن تكون مدعومة من طرف الدولة لزيادة قبولها من طرف المستهلكين و لمساعدتهم على تحمل تكاليفها.

5-Rajesh Kumar Dalei ,Kshitij Sharma ,Gori RutvikMohan, "**Relationship Between Green Marketing and Firms Performance**" ,International Journal Of Progressive Research In Science And Engineering,India ,3(08),2022.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أن التسويق الأخضر المعروف أيضا بالتسويق البيئي، يُركز على تلبية احتياجات العملاء مع تقليل أثر خطط المسؤولية الاجتماعية للشركات و جهود الاستدامة، حيث يتناول هذا المفهوم كيفية مساهمة المنتج أو الخدمة في التأثير البيئي، حيث تُقلل الطريقة الشاملة لإنتاج المنتجات أو الخدمات و ترويجها و توزيعها و استخدامها و التخلص منها من الأضرار البيئية كما يُفضل العديد من العملاء المنتجات المستدامة أو الصديقة للبيئة مما يجعل الحفاظ على البيئة نقطة تواصل رئيسية. يُشير التسويق الأخضر إلى تعزيز القيم الأساسية للشركة مع دمج الممارسات الصديقة للبيئة و المستدامة، سعياً إلى تغيير عادات الشراء لدى المستهلكين و تقليل الأثر البيئي السلبي للمنتجات الصناعية، و من الضروري استخدام التسويق الأخضر لتحقيق هذه الأهداف و مع ذلك غالباً تتعارض الأبحاث مع البيئة، مما يدفع المُسوقين إلى بذل جهود أكبر في مجال التسويق الصديق للبيئة، وفقاً للمُسوقين أنفسهم خاصة فيما يتعلق بفعالية التسويق الأخضر.

خلاصة الفصل :

التسويق الأخضر هو إستراتيجية تسويقية تركز على ترويج منتجات و خدمات تراعي المعايير البيئية، مما يعزز صورة المنظمة ويجذب المستهلكين المهتمين بالاستدامة. تكمن أهميته في قدرة الشركات على تحسين سمعتها و كسب ولاء العملاء و بالتالي تحقيق ميزة تنافسية.

أما الأداء التسويقي فيتمثل في تقييم فعالية الأنشطة التسويقية من خلال مؤشرات مثل : رضا العملاء، الحصة السوقية، الربحية ... يعتبر هذا الأداء حيويًا لنجاح الشركات لأنه يساعد في تحسين الاستراتيجيات التنافسية واتخاذ قرارات أكثر دقة .

الفصل الثاني :

الدراسة الميدانية لمؤسسة إنتاج الإسمنت
وحدة - جيكا - بسعيدة

مقدمة

في إطار التحول نحو الممارسات التسويقية المستدامة ، تبرز الحاجة إلى دراسة تطبيقات التسويق الأخضر في المؤسسات الصناعية الجزائرية. حيث يركز هذا الفصل على الدراسة الميدانية التي أجريت بمؤسسة إنتاج الإسمنت وحدة - جيكا - بسعيدة ، بهدف تحليل واقع التسويق الأخضر فيها و تحديد انعكاسه على الأداء التسويقي.

يعرض هذا الفصل منهجية البحث المعتمدة، إلى جانب تحليل البيانات المجمعة لتقييم مدى نجاح المؤسسة في دمج البعد البيئي ضمن إستراتيجيتها التسويقية، و مدى انعكاس ذلك على تعزيز رضا العملاء، و تحسين موقعها التنافسي في السوق المحلية .

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة إنتاج الإسمنت وحدة - جيكا -

بسعيدة

المبحث الأول: الإطار العام لمؤسسة - وحدة إنتاج الإسمنت جيكا بسعيدة -

المطلب الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة.

أولاً: لمحة تاريخية للمؤسسة.

مشروع بناء مصنع الاسمنت بسعيدة أوكل إلى الشركة الوطنية لمواد البناء SNMC سنة 1974
مناجلتجسيد هفيدائرة الحاسنة وفي سنة 1975 وبعد دراسة هذا المشروع والذيلغتكتلفتحوالي 652
مليار سنتيم، وقعت شركة SNMC عقود دولية مع شركائاً أجنبية من أجل مشروع وفي عملية البناء وتمثلت هذه الشركات الأجنبيّة في :

➤ الشركة اليابانية KAWASAKI المتخصصة في مجال البناء ومشروع والمصنع ومتابعة الأعمال

➤ الشركة الإيطالية ACEC المتخصصة في إنجاز المعدات الكهربائية

➤ وفي سنة 1979 بدأ الإنتاج، بعد الانتهاء من بناء المصنع وكان خروج أول أكسيد الفاتح من أبريل 1979.

➤ وفي سنة 1991 انقسم مركبا لاسمنت والجير بسعيدة إلى وحدتين

1. وحدة الجير

2. وحدة الاسمنت

بعد التفرع استقرت كل واحدة منهما بقانون خاص وذلك في 28 ديسمبر 1997
معتد يد راسمالا لشركة وأصبحت شركة مساهمة برأسمال يقدر ب 1050000000 دج .

مؤخراتمضمجميعشركاتالاسمنتومشتقاتها بالجزائر تحت وصاية المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر G.I.C.A ابتداء من ألافات
حجاني في 2010.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة إنتاج الإسمنت وحدة - جيكا -

بسعيدة

تقع شركة الاسمنت S.C.I.C بولاية سعيدة بـ 3 كلم أي 20 كلم عن ولاية سعيدة

على ارتفاع حوالي 1100 متر فوق سطح البحر. وتقدر المساحة الكلية حوالي 31 هكتار و 40

ار نصفها مشغول بوسائل الإنتاج معداتهم بانو مستودعات مغطاة وغير مغطاة بالإضافة

لجزء كبير مخصص للمساكنات الخضراء



صورة منقولة رتتوضم موقع شركة الاسمنت بالنسبة لمركز مدينة سعيدة.



صورة من الفضاء منقولاً لشركة الاسمنت بسعيدة

ثانياً: أهم المدخلات التي تحتاجها المؤسسة.

✓ الكلس

المحجرة الخاصة بهاتة المادة تقع على بعد 2 كيلومتر عن المؤسسة كما يبلغ الاحتياطي الموجود في هدها المحجرة حوالي 140 مليون طن

احتياج المؤسسة السنوية منها هاتة المادة يبلغ حوالي 521700 طن مدة الحياة المقدرة للمحجرة حوالي 233 سنة.

25 ✓ الطين تقع المحجرة الخاصة بالطين على بعد حوالي

كيلومتر عن المؤسسة بالقرب من دائرة عين الحجر ويقدر الاحتياطي الموجود في هدها المحجرة حوالي 20 مليون طن

الاحتياج السنوي منها هاتة المادة يقدر بحوالي 173900 طن مدة الحياة المقدرة للمحجرة حوالي 78 سنة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة إنتاج الإسمنت وحدة - جيكا -

بسعيدة

✓ الصلصال يوجد الصلصال في الطبقات السفلى في محجرة الطين المتواجد في عين الحجر ويقدر الاحتياطي بحوالي 2.4

مليون طن

✓ خام الحديد مصدره من جبال الروينة في عين الدفلة يبعد حوالي 300 كيلومتر عن المؤسسة

الاحتياج السنوي منه هذا المقدار يقدر بحوالي 6956 طن

✓ الجبس مصدره من عقاز ولاية معسكر وفلوريس ولاية تهراني يبعد حوالي 200 كيلومتر عن المؤسسة.

✓ المياه تنتزود الشركة باحتياجاتها من المياه بالمياه الجوفية

الموجود قرب المنحجرة الكلس القريبة من المؤسسة عن طريق الآبار

الاستهلاك السنوي للماء حوالي 180000 م³

❖ الطاقة الكهربائية عن طريق خطين للضغط العالي

أ الخط الأول قريب من المؤسسة يبعد حوالي 1 كيلومتر

بالخط الثاني من سعيدة يبعد حوالي 20 كيلومتر

❖ تنتزود الشركة من الغاز الطبيعي من أنبوب فيرب من المؤسسة بضغط يقدر من 5 إلى 10 بار

المواصلات والطرق

الطريق الوطني رقم 94 لا يمر بعيدا عن المؤسسة

السكة الحديدية خط رايبطين سعيدة بشار غير مستعمل في الوقت الحالي

ثالثا: منتجات المؤسسة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة إنتاج الإسمنت وحدة - جيكا -

بسعيدة

يتمثل نشاط المؤسسة في إنتاج مادة الاسمنت من نوع CPJ 42.5 KGF/MM² حيث تتكون هذه المادة من المركبات التالية:

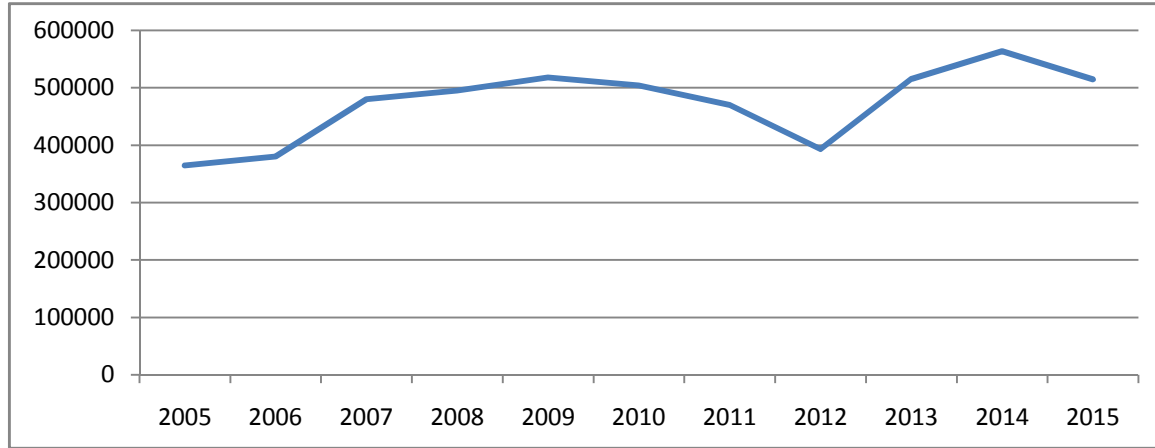
- الكلس: من 75% الى 80%
- الطين من 20% الى 25%
- الجبس 05 %
- حديد خام (Mineral de fer) 01%

جدول رقم (03): تطور الإنتاج في السنوات السابقة لشركة الاسمنت بسعيدة

الانتاج بالطن	السنوات
364495	2005
380265	2006
480225	2007
495060	2008
518230	2009
504140	2010
470100	2011
393110	2012
515200	2013
564000	2014
515000	2015

المصدر: من وثائق المؤسسة

شكل رقم (03): منحني بياني لتطور انتاج الاسمنت في الاحد عشر سنة الاخيرة في شركة الاسمنت بسعيدة



المصدر: من وثائق المؤسسة

رابعاً: موارد البشرية للمؤسسة

تعتبر شركة الاسمنت شركة متوسطة الحجم نوعاً ما بحيث تضم عدد من العمال لأبأس به يتراهم الرئيس المدير العام.

يتكون الهيكل التنظيمي للمؤسسة من خمس مديريات رئيسية هي:

- المديرية التقنية

- مديرية الموارد البشرية

- مديرية التطوير والاستثمار

- مديرية المحاسبة والمالية

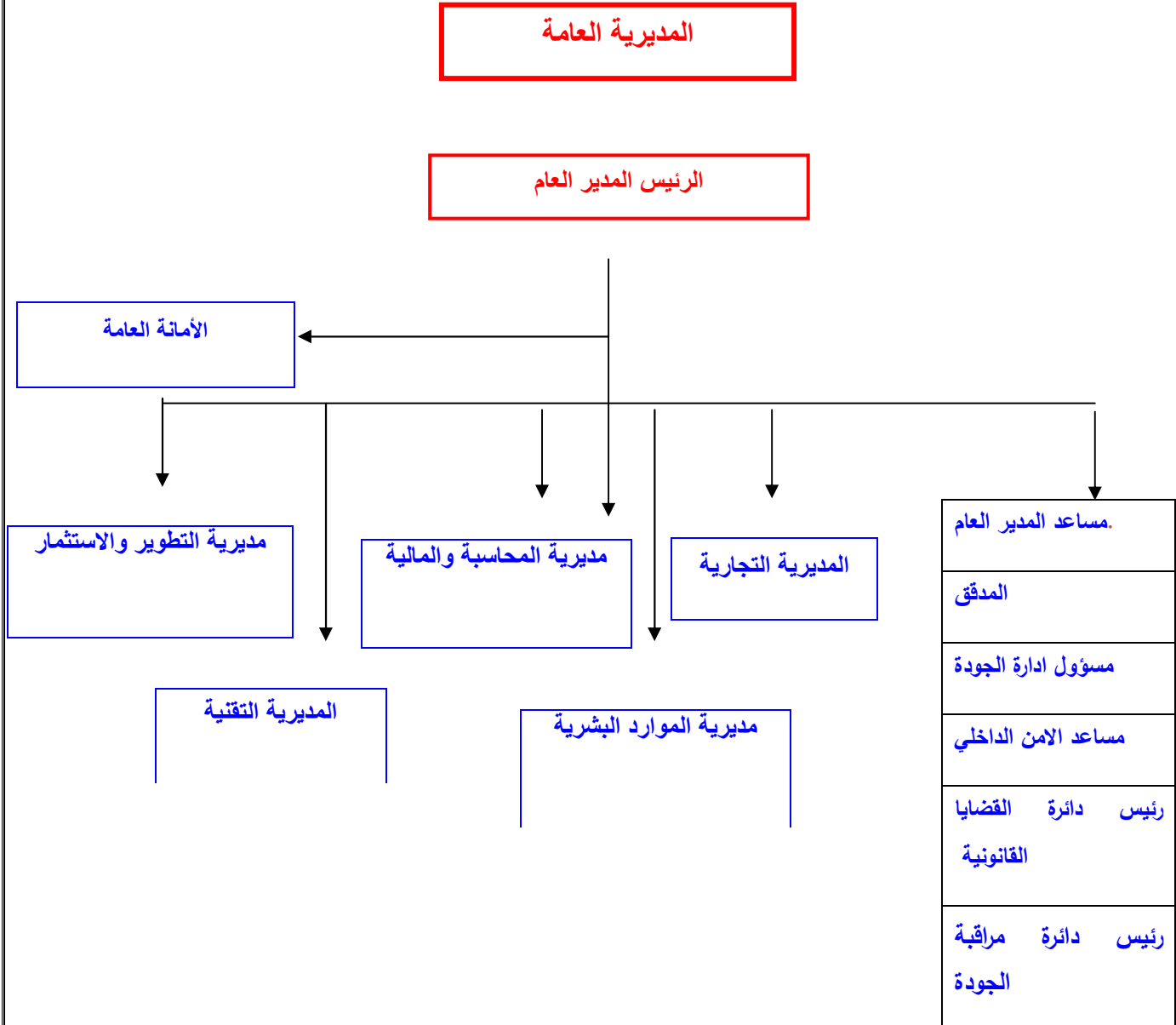
- مديرية المبيعات

كما تقع بعض الدوائر الادارية تحت الاشراف المباشر للإدارة العامة نظراً لحساسيتها واهميتها مثل دائرة مراقبة الجودة والتدقيق. دائرة الشؤون والتدقيق. دائرة الداخلي.... الخ كما هو مبين في الهيكل التنظيمي الرئيسي أدناه

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة إنتاج الإسمنت وحدة - جيكا -

بسعيدة

الشكل رقم (04): يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة



تصنيف العمال شركة الاسمنت على أساس سوسيولوجي

العمال الدائمون

جدول رقم (04): يوضح تصنيف العمال الدائمين على أساس الجنس

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة إنتاج الإسمنت وحدة - جيكا -

بسعيدة

الرتبة	الذكور	الإناث	الإجمالي
إطار مسير	01	00	01
إطار مسير درجة ثانية	05	00	05
إطار سامي	16	02	18
إطار	50	10	60
متحكم	132	11	143
منفذين	23	03	26
اجمالي العمال الدائمون	227	26	253

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة

العمال المؤقتون

جدول رقم (05): يوضح تصنيف العمال المؤقتين على اساس الجنس

الرتبة	الذكور	الإناث	الإجمالي
إطار سامي	00	00	00
إطار	00	00	00
متحكم	04	00	04
منفذين	08	00	08
اجمالي العمال المؤقتون	12	00	12

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة

جدول رقم (06): يوضح مجموع عمال المؤسسة

مجموع العمال الدائمون والمؤقتون	239	26	265
عقود ما قبل التشغيل	00	00	00
متربين	00	00	00
CTA عقود	03	02	05
المجموع العام	242	28	05
			270

المطلب الثاني: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة.

سنتطرق في هذا المطلب إلى التعرف على مجتمع وعينة الدراسة إضافة إلى متغيرات الدراسة، وذلك وفق ما يلي:

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة.

- **مجتمع الدراسة:** استهدفنا في هذه الدراسة موظفي المؤسسة الصناعية لإنتاج الإسمنت وحدة-جيكا- بولاية سعيدة، وتتمثل وحدات مجتمع الدراسة في جميع الموظفين، ونظرا لصعوبة إجراء عملية مسح شامل لكل موظفي المؤسسة، لجأنا إلى اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع لدراستها.

- تضمنت عينة الدراسة 40 موظف، وتم استرجاع 32 استبيان.

ثانياً: متغيرات الدراسة

شملت الدراسة متغيرين أولهما مستقل والآخر تابع:

- المتغير المستقل: يتمثل في التسويق الأخضر.

- المتغير التابع: يتمثل في الأداء التسويقي.

المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

تم الاعتماد على الاستبيان أداة من أدوات الدراسة للحصول على المعلومات المتعلقة بالدراسة.

1- الاستبيان: مكون من 03 أقسام:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة إنتاج الإسمنت وحدة - جيكا -

بسعيدة

القسم الأول: يحتوي على البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

القسم الثاني: يشمل محور يحتوي على 16 سؤال حول التسويق الأخضر.

القسم الثالث: يشمل محور يحتوي على 07 أسئلة حول الأداء التسويقي.

- أما طريقة الإجابة عن الأسئلة الخاصة بالاستبيان فقد كانت وفق مقياس Likert الذي يحتوي على خمس درجات، وهو الأنسب للقياس، حيث يطلب من الموظف إعطاء درجة موافقته على كل عبارة من العبارات والتي تبدأ بالموافقة تماما وتنتهي بغير الموافقة تماما.

2- ثبات الأداة: لمعرفة صدق وثبات الاستمارة تم الاعتماد على معامل ألفا كرو نباخ وجدناه يساوي (0.720)، أكبر من الحد الأدنى (0.6) وهذا يعني أن معامل الثبات جيد كما، هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (07): يوضح قيمة ألفا كرو نباخ

ألفا كرو نباخ	عدد الأسئلة
0.720	23

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss20

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية.

من خلال المعلومات المتحصل عليها من الدراسة الميدانية عن طريق الاستبيان يمكن القول إن أفراد العينة يتميزون بالصفات التالية:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة إنتاج الإسمنت وحدة - جيكا -

بسعيدة

القسم الأول: والذي يتضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، ويتكون من 04 فقرات متمثلة في (السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة الوظيفية).

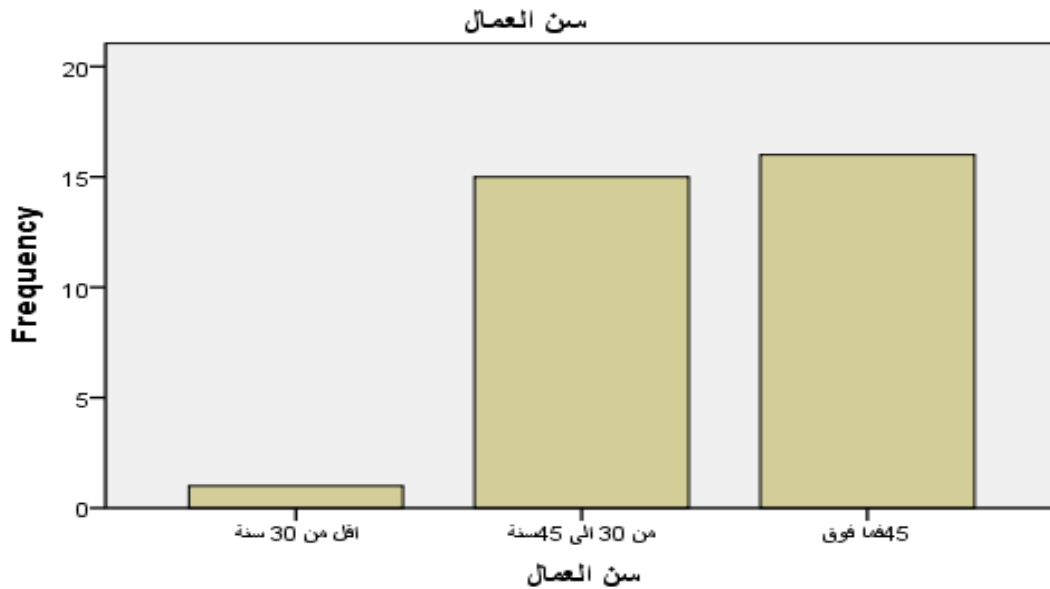
أ- توزيع أفراد العينة حسب السن:

جدول رقم (08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة	التكرار	البيان
3.1%	1	أقل من 30 سنة
46.9%	15	من 30 إلى 45 سنة
50%	16	45 فما فوق

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتدماً على مخرجات Spss20

الشكل رقم (05): يوضح أعمدة بيانية لتوزيع العاملين داخل المؤسسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتدماً على مخرجات Spss20

التعليق: من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن النسبة الأكبر من العينة تتوزع بين الفئة العمرية 45 سنة فما فوق (50%)،

تليها فئة من 30 إلى 45 سنة بنسبة (46.9%)، مما يعني أن أغلب المشاركين هم الفئات الأكبر سناً. الفئة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة إنتاج الإسمنت وحدة - جيكا -

بسعيدة

الأقل من 30 سنة تمثل نسبة ضئيلة جدا من العينة 3.1% وهذا قد يشير الى ان العينة تتركز في الفئات العمرية ذات الخبرة الأكبر في العمل او في بيئة الدراسة.

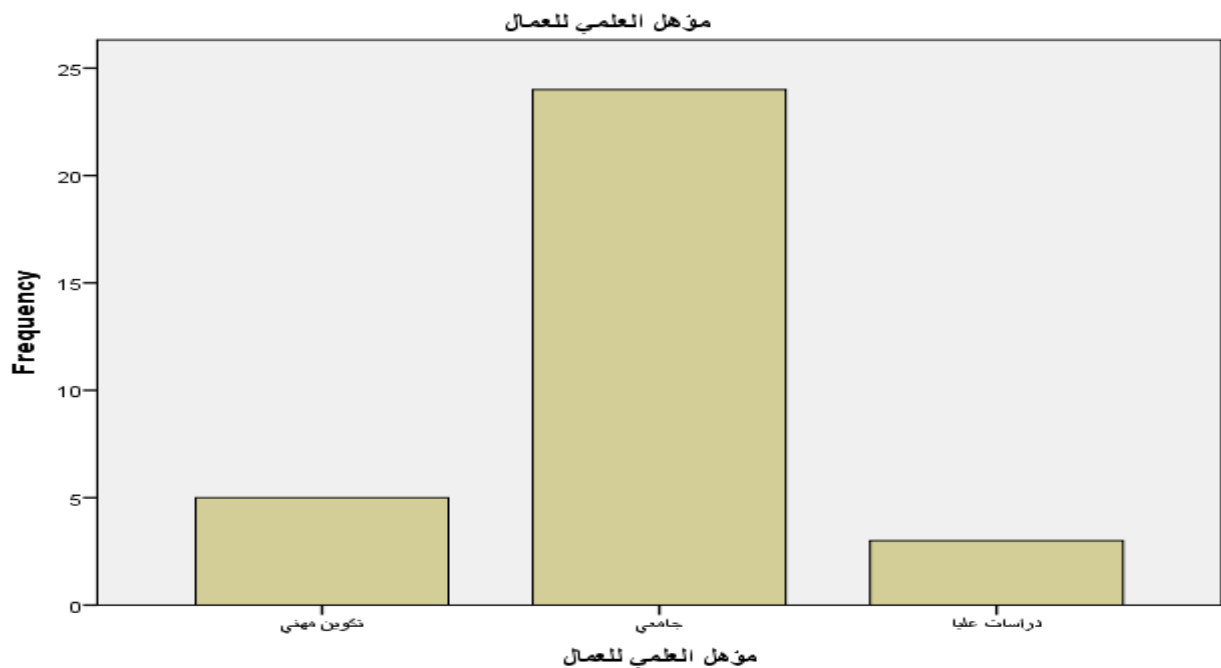
ب- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

جدول رقم (09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

البيان	التكرار	النسبة
تكوين مهني	05	15.6%
جامعي	24	75%
دراسات عليا	03	09.4%
المجموع	32	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتداد على مخرجات Spss20

الشكل رقم (06): يوضح أعمدة بيانية لتوزيع العمال حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات Spss20

التعليق: من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يحملون مؤهلا جامعيًا بنسبة بلغت

(75%) وهو ما يعكس توفر قاعدة معرفية جيدة لدى المستجوبين تسهم في تقديم إجابات مدروسة وواعية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة إنتاج الإسمنت وحدة - جيكا -

بسعيدة

حول موضوع البحث؛ كما سجلت نسبة حاملي شهادات الدراسات العليا (9.4%)، وهو ما يعزز من موثوقية بعض الآراء المتقدمة والمتخصصة ضمن العينة. في المقابل بلغت نسبة ذوي المستوى الثانوي المهني (15.6%)، وهي نسبة محدودة نسبياً مما يشير إلى ضعف تمثيل هذه الفئة ضمن العينة، ونستنتج من ذلك أن العينة المدروسة تتسم بمستوى علمي مرتفع، وهو ما يُعد مؤشراً إيجابياً على جودة البيانات المستخلصة من الاستبيان.

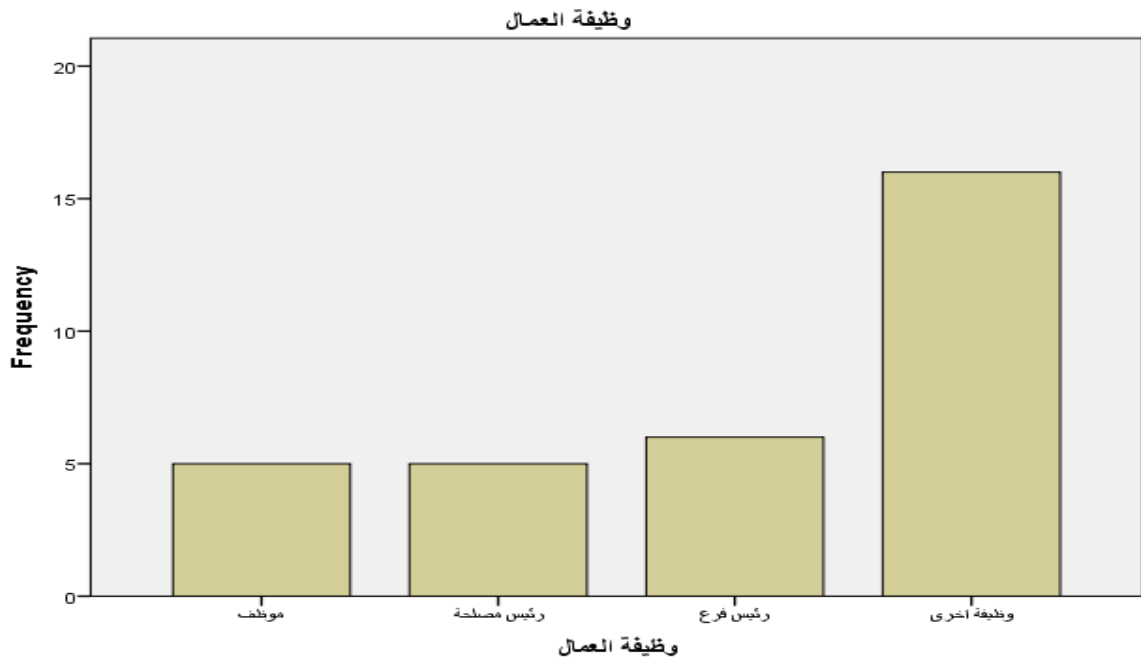
ت- توزيع أفراد العينة حسب وظيفة العمال:

جدول رقم (10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب وظيفة العمال

البيان	التكرار	النسبة
موظف	05	15.6%
رئيس مصلحة	05	15.6%
رئيس فرع	06	18.8%
وظيفة أخرى	16	50%
المجموع	32	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات Spss20

الشكل رقم (07): يوضح أعمدة بيانية لتوزيع العمال حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات Spss20

التعليق: من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة ينتمون إلى فئة وظيفة أخرى بنسبة 50%، وهو ما يعكس تنوعاً في المناصب الوظيفية داخل المؤسسة وتضمن آراء من مستويات مختلفة. أما فئتا الموظف ورئيس مصلحة فقد مثّل كل منهما 15.6% من العينة، في حين أن فئة رئيس فرع شكلت 18.8%. هذا التوزيع يُظهر محاولة لتحقيق توازن نسبي بين مختلف المستويات الوظيفية، مما يُتيح إمكانية الحصول على بيانات متنوعة تُعبر عن مختلف المستويات التنظيمية داخل المؤسسة.

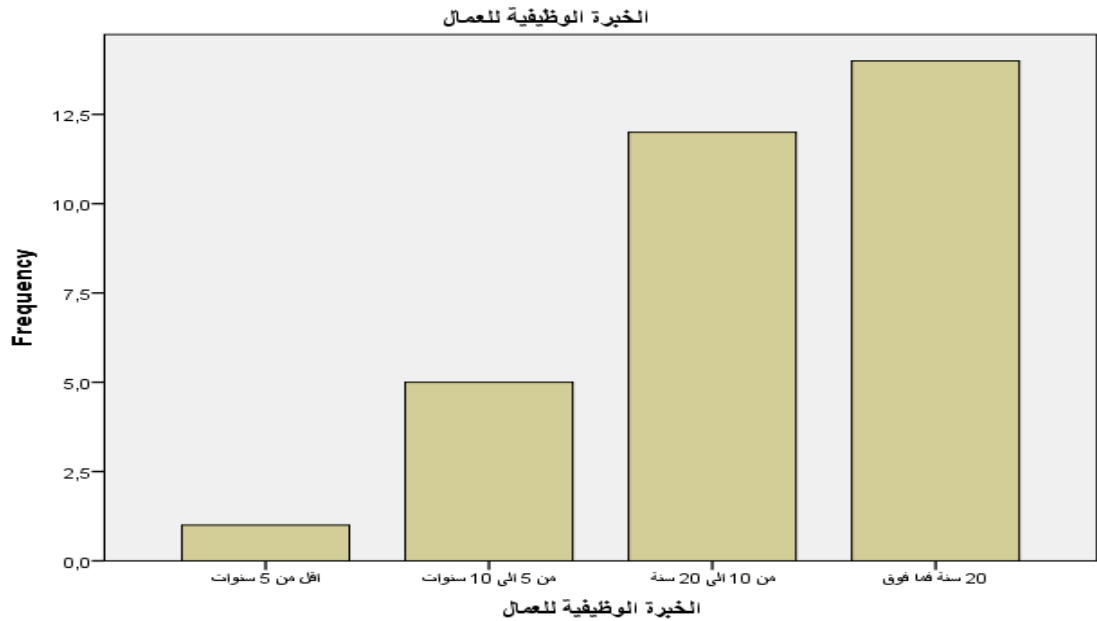
ث - توزيع الأفراد حسب الخبرة الوظيفية:

جدول رقم (11): يوضح توزيع الأفراد حسب الخبرة الوظيفية

النسبة	التكرار	البيان
3.1%	01	أقل من 05 سنوات
15.6%	05	من 05 إلى 10 سنوات
37.5%	12	من 10 إلى 20 سنة
49.8%	14	من 20 سنة فما فوق
100%	32	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات Spss20

الشكل رقم (08): يوضح أعمدة بيانية لتوزيع العمال حسب الخبرة الوظيفية



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتدالاً على مخرجات Spss20

التعليق: من الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أنتوزيع أفراد العينة حسب الخبرة الوظيفية يُظهر هيمنة واضحة للفئات ذات الخبرة الطويلة، حيث تُمثل فئة الموظفين الذين تقل خبرتهم عن 05 سنوات نسبة ضعيفة جداً تُقدر ب 3.1% ما يُشير إلى قلة عدد الموظفين الجدد داخل المؤسسة، أما الفئة التي تتراوح خبرتها بين 05 إلى 10 سنوات فتشكل نسبة متوسطة تُقدر ب 15.6%، مما يعكس وجود شريحة من الموظفين ذوي الخبرة المتوسطة القادرة على تقديم تصورات مقبولة حول موضوع الدراسة، في حين تُعد فئة ذوي الخبرة من 10 إلى 20 سنة من الفئات المهمة بنسبة 37.5% ، كونها تضم موظفين يمتلكون خبرة مهنية كافية تسمح لهم بإدراك أبعاد التسويق الأخضر و أثره على الأداء التسويقي. أما الفئة الأكبر فهي فئة من لديهم أكثر من 20 سنة خبرة بنسبة 49.8%، وهو ما يعكس الطابع الخبير للعينة ويعزز من مصداقية البيانات المُستخلصة، خاصة وأن موضوع الدراسة يتطلب فهماً دقيقاً ومعرفة مُعمقة بممارسات المؤسسة في المجال البيئي والتسويقي.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة إنتاج الإسمنت وحدة - جيكا -

بسعيدة

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة

في هذا المطلب نقوم بتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات الاستبيان المتكونة من محورين المحور الأول حول التسويق الأخضر والمحور الثاني حول الأداء التسويقي، وبما أن السلم المعتمد في الدراسة هو سلم ليكارت الخماسي فإنه توجد خمس مسافات بين كل إجابة وأخرى وتم تحديد طول الفترة من خلال قسمة أعلى بديل على عدد المسافات (5/4) فتحصلنا على مسافة 0.80 يتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة (أي 01 التي تمثل بداية المقياس).

الجدول رقم (12): يوضح مجال المتوسط الحسابي

الاتجاه العام	مجال المتوسط الحسابي
غير موافق تماماً	من 01 إلى 1.80
غير موافق	من 1.81 إلى 2.60
محايد	من 2.61 إلى 3.40
موافق	من 3.41 إلى 4.20
موافق تماماً	من 4.21 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتدماً على مخرجات Spss20

-اتجاه إجابات الأفراد :

لمعرفة مدى تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة محل الدراسة وانعكاسه على الأداء التسويقي قمنا بوضع مجموعة من الأسئلة في استبيان الدراسة بغرض الإجابة عنها من طرف الأفراد المستجوبين لتحليل النتائج المتوصل إليها باستخدام المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري.

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمحور التسويق الأخضر

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة إنتاج الإسمنت وحدة - جيكا -

بسعيدة

ترقيم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
	التسويق الأخضر:			
	البعد الأول: إلغاء مفهوم النفايات			
01	- يتم معالجة النفايات من الإنتاج بأسلوب سليم وصحي آمن.	3.6875	0.7803	موافق
02	- يتوفر للشركة إمكانية جيدة للتخلص من النفايات بطريقة علمية آمنة.	3.6250	0.8328	موافق
03	- أدخلت الشركة وسائل تكنولوجية جديدة تقلل من الأثر السلبي على البيئة.	3.7500	0.9158	موافق
04	- تتقيد الشركة بالقوانين والأنظمة الخاصة بالحفاظ على البيئة.	3.9063	0.8929	موافق
	البعد الثاني: إعادة تصميم المنتج			
05	- يتم تغليف المنتجات بمواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.	3.6250	0.8328	موافق
06	- تسعى الشركة لاستخدام مواد أولية في العملية الإنتاجية غير مضرّة للبيئة.	3.5983	0.8370	موافق
07	- يتم تدوير مخلفات المنتجات بعد انتهاء المستهلك من استخدامها للحفاظ على الموارد.	3.1563	1.0194	محايد
08	- تقوم الشركة بالبحث والتطوير لتحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها أقل ضرر على البيئة.	3.4375	0.8007	موافق
	البعد الثالث: العلاقة بين السعر والتكلفة			
09	- يتم استخدام مواد خام صديقة للبيئة بالرغم من ارتفاع أسعارها.	3.2188	0.7063	محايد
10	- تتحمل الشركة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس على ارتفاع أسعار منتجاتها.	3.4375	0.9816	موافق
11	- تُراعي الشركة عند تحديد أسعار منتجاتها دخل الزبون.	3.2188	0.9413	محايد
12	- يؤثر سعر المنتجات الخضراء في حجم طلب	3.3750	0.7071	محايد

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة إنتاج الإسمنت وحدة - جيكا -

بسعيدة

المستهلك في المؤسسة.				
البعد الرابع: التوجه البيئي أمر مربح في الشركة				
13 - يُعد التوجه البيئي مسؤولية اجتماعية وأخلاقية في الشركة.	0.6599	3.8750	موافق	
14 - التسويق الأخضر يشكل فرصة تسويقية تمنح الشركة فرصة تحقيق ربح.	0.8418	3.5313	موافق	
15 - تسعى الشركة من خلال التوجه البيئي إلى تقوية مركزها التنافسي.	0.8424	3.5000	موافق	
16 - تسعى الشركة للحفاظ على الموارد وديمومتها من خلال تطبيق مفهوم التسويق الأخضر.	0.8007	3.4375	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتدالاً على مخرجات Spss20

(1)- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة كلها كانت في مجال الموافقة حول المحور الأول المتمثل في التسويق الأخضر، أما بالنسبة للعبارات: "يتم تدوير مخلفات المنتجات بعد انتهاء المستهلك من استخدامها للحفاظ على الموارد"، "يتم استخدام مواد خام صديقة للبيئة بالرغم من ارتفاع أسعارها"، "تُرَاعِي الشركة عند تحديد أسعار منتجاتها دخل الزبون"، "يؤثر سعر المنتجات الخضراء في حجم طلب المستهلك في المؤسسة"، فكانت في مجال المحايدة حيث بلغ المتوسط الحسابي لديهم: 3.1563، 3.2188، 3.2188، 3.3750 بالترتيب و التي تتراوح ما بين 2.61 و 3.40 ، مما يؤكد من خلال إجابات أفراد العينة أن المؤسسة محل الدراسة تتبنى ممارسة التسويق الأخضر .

الجدول رقم (14): يوضح المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمحور الأداء التسويقي

ترقيم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
17	الأداء التسويقي: - تسعى الشركة إلى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته.	4.9375	5.5645	موافق تماما

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة إنتاج الإسمنت وحدة - جيكا -

بسعيدة

18	- تعمل الشركة باستمرار على المحافظة على حصتها السوقية.	4.0313	0.9995	موافق
19	- تسعى الشركة إلى زيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية.	4.1875	0.7378	موافق
20	- تضع الشركة معايير الصحة والسلامة عند تقديم منتجاتها إيماناً منها بخدمة الزبائن والمجتمع.	3.8750	0.9069	موافق
21	- تعمل الشركة على اتخاذ القرارات المناسبة من أجل زيادة كفاءة الأنشطة التسويقية باستمرار.	3.7188	0.8513	موافق
22	- تسعى الشركة لدمج فئة تسويقية صديقة للبيئة	3.5000	0.8424	موافق
23	- تستعمل مؤسستها العديد من الحملات الترويجية لتنشيط ونمو مبيعاتها.	3.7188	0.9913	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتدالاً على مخرجات Spss20

(2)- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة كلها كانت في مجال الموافقة والموافقة تماماً حول المحور الثاني المتمثل في الأداء التسويقي، مما يؤكد من خلال إجابات أفراد العينة أن الأداء التسويقي في المؤسسة يتأثر من خلال ممارسة التسويق الأخضر حيث يساهم في تحسينه.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لممارسة التسويق الأخضر على الأداء التسويقي

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسة التسويق الأخضر على الأداء التسويقي.

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسة التسويق الأخضر على الأداء التسويقي.

الجدول رقم(15): تحليل الانحدار لقياس أثر ممارسة التسويق الأخضر على الأداء التسويقي

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة إنتاج الإسمنت وحدة - جيكا -

بسعيدة

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	B	الثابت	T المحسوبة	مستوى الدلالة si
الأداء التسويقي	0.422	0.178	0.658	1.549	2.546	0.016

المصدر: من إعداد الطالب بتبني اعتمادا على مخرجات برنامج spss

بلغ معامل الارتباط (0.422) مما يشير مبدئيا إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية لممارسة التسويق الأخضر على الأداء التسويقي في مؤسسة إنتاج الإسمنت وحدة -جيكا- بسعيدة، أما معامل التحديد R² فكانت قيمته (0.178) أي أن (17%) من التغيرات في الأداء التسويقي سببها هو تبني المؤسسة لممارسة

التسويق الأخضر

$$Y \text{ الأداء التسويقي} = 0.658X + 1.549$$
 تبني المؤسسة لممارسة التسويق الأخضر

وهذا ما يدفعنا لرفض الفرضية الصفرية الفرعية الأولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على الأداء التسويقي عند مستوى الدلالة (0.05)

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الأول: إلغاء مفهوم النفايات على الأداء التسويقي.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الثاني: إعادة تصميم المنتج على الأداء التسويقي
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الثالث: العلاقة بين السعر والتكلفة على الأداء التسويقي.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الرابع: لتوجه البيئي بمرحلة الشركة على الأداء التسويقي.

جدول رقم (16): يوضح

ترقيم	العبارات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	B	الثابت	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
-------	----------	------------------	------------------------------	---	--------	------------	-------------------

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة إنتاج الإسمنت وحدة - جيكا -

بسعيدة

0.0112	1.144	1.208	0.745	0.193	0.439	إلغاء مفهوم النفائيات	01
0.191	1.336	2.396	0.463	0.056	0.237	إعادة تصميم المنتج	02
0.353	0.944	2.962	0.312	0.029	0.170	العلاقة بين السعر والتكلفة	03
0.196	1.321	2.311	0.470	0.055	0.235	التوجه البيئي أمر مريح للشركة	04

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات Spss20

التعليق:

(01)-وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الأول: إلغاء مفهوم النفائيات على الأداء التسويقي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط (0.439) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية طردية بين إلغاء مفهوم النفائيات والأداء التسويقي، أما معامل التحديد R^2 فكانت قيمته (0.193) أي أن 10% من التغيرات في الأداء التسويقي سببها تطبيق ممارسة إلغاء مفهوم النفائيات، أما بالنسبة لمستوى الدلالة الإحصائية Sig فقد بلغ (0.0112) وهو أقل من (0.05) مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية.

(02)-وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الثاني: إعادة تصميم المنتج على الأداء التسويقي.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط (0.237) مما يشير إلى عدم وجود علاقة إيجابية بين إعادة تصميم المنتج والأداء التسويقي، أما معامل التحديد R^2 فكانت قيمته (0.056) أي أن 5% من

التغيرات في الأداء التسويقي سببها تطبيق ممارسة إعادة تصميم المنتج، أما بالنسبة لمستوى الدلالة الإحصائية Sig فقد بلغ (0.191) وهو أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية.

(03)- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الثالث: العلاقة بين السعر والتكلفة على الأداء التسويقي.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط (0.170) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين السعر والتكلفة على الأداء التسويقي، أما بالنسبة لمستوى الدلالة الإحصائية Sig فقد بلغ (0.353) وهو أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية.

(04)- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الرابع: لتوجه البيئي أمر مريح للشركة على الأداء التسويقي.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط (0.235) مما يشير إلى عدم وجود علاقة إيجابية، أما بالنسبة لمستوى الدلالة الإحصائية Sig فقد بلغ (0.196) وهو أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية.

- تشير النتائج إلى أن ممارسة إلغاء مفهوم النفائات هو المتغير الوحيد الذي له تأثير معنوي على المتغير التابع في النموذج، بينما باقي المتغيرات (إعادة تصميم المنتج، العلاقة بين السعر والتكلفة، التوجه البيئي أمر مريح للشركة) ليس لها تأثير معنوي إحصائياً حسب نتائج تحليل الانحدار الموضحة في الجدول.

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل عرضاً وتحليلاً لنتائج الدراسة الميدانية التي استهدفت عينة من موظفي شركة إنتاج الإسمنت وحدة -جيكا- بسعيدة، بهدف قياس مدى تطبيق مفاهيم التسويق الأخضر وانعكاسه على الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة. حيث تم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات، وقد ضمت عينة عدداً من الموظفين من مختلف المستويات الإدارية.

أظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسة تمارس بالفعل التسويق الأخضر، كما تبين أن هناك علاقة إيجابية ذو دلالة إحصائية بين اعتماد ممارسة التسويق الأخضر والأداء التسويقي، مع ضرورة تعزيز ممارسة إلغاء مفهوم النفايات لأنه المتغير الأكثر تأثيراً في الدراسة وفقاً للنتائج المتحصل عليها.

خاتمة

في ختام هذه الدراسة التي تناولت موضوع التسويق الأخضر و إنعكاسه على الأداء التسويقي في منظمات الأعمال، يتّضح أن الإهتمام بالقضايا البيئية لم يعد خياراً فرعياً، بل أصبح ضرورة إستراتيجية ملحة تفرضها المتغيرات البيئية العالمية، بالإضافة إلى التغيرات المستمرة في سلوك المستهلكين الذين أصبحوا يزدادون وعياً بحجم التأثير البيئي للمنتجات و الخدمات التي يستهلكونها، ويبحثون عن خيارات أكثر إستدامة و صديقة للبيئة.

و قد أظهرت نتائج الدراسة، خصوصا من الجانب الميداني الذي شمل مؤسسة إنتاج الإسمنت وحدة -جيك- بسعيدة، وجود وعي متزايد داخل المنظمة بأهمية تبني ممارسات التسويق الأخضر، بالرغم من بعض التحديات المرتبطة بارتفاع تكلفة التحول إلى ممارسات بيئية مستدامة و الحاجة إلى تكييف العمليات الإدارية و الإنتاجية وفقاً لمعايير صديقة للبيئة. ومع ذلك، كشفت النتائج وجود علاقة إيجابية واضحة بين إعتداد أبعاد التسويق الأخضر و تحقيق أداء تسويقي أفضل، يتمثل في تعزيز صورة المنظمة أمام العملاء و الشركاء، وزيادة مستوى رضا وولاء العملاء، وبناء علاقات طويلة الأمد تقوم على الثقة و المسؤولية البيئية، الأمر الذي يُعزز القدرة التنافسية للمنظمة في الأسواق المحلية والدولية.

علاوة على ذلك، بيّنت الدراسة أن التسويق الأخضر لا يقتصر فقط على تحسين الأداء التسويقي، بل يسهم أيضاً في دفع عجلة التنمية المستدامة على مستوى المجتمع و البيئة، من خلال تقليل الأثر السلبي للأنشطة الإقتصادية، و تشجيع إستخدام الموارد الطبيعية بشكل رشيد، و الحفاظ على التنوع البيولوجي. وهذا يجعل من التسويق الأخضر أداة متعددة الأبعاد تجمع بين الأهداف الإقتصادية والإجتماعية والبيئية.

وبناءً على هذه النتائج، يُمكن تقديم عدة توصيات إستراتيجية تسهم في تعظيم أثر التسويق الأخضر داخل منظمات الأعمال، ومنها: ضرورة إدماج البعد البيئي بشكل فعّال ومستدام ضمن الخطط و الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسات، مع تخصيص موارد مالية وبشرية كافية لدعم المبادرات البيئية؛ تعزيز البرامج التدريبية و التوعوية للعاملين في مختلف المستويات داخل المنظمة حول أهمية التسويق الأخضر وطرق تطبيقه بشكل عملي؛ تطوير آليات شفافة وفعّالة للتواصل مع العملاء والمجتمع، من خلال توضيح الجهود البيئية المبذولة وإبراز المزايا التي تحققها المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، وتشجيع البحث والتطوير والإبتكار في مجال المنتجات و التقنيات الخضراء التي تضمن جودة عالية ومواصفات بيئية متقدمة، مما يعزز القدرة التنافسية ويخدم توجهات التنمية المستدامة.

إن نجاح المؤسسات في تطبيق إستراتيجيات التسويق الأخضر سيؤدي حتماً إلى تحسين أدائها التسويقي بشكل مستدام، مع الحفاظ على الموارد الطبيعية و ضمان جودة حياة أفضل للأجيال القادمة. و في الأخير نأمل أن تكون هذه الدراسة قد ساهمت ولو بشكل متواضع في زيادة الوعي بأهمية التسويق الأخضر ودفع المؤسسات الإقتصادية نحو تبني ممارسات تسويقية مسؤولة و مستدامة تحقق التنمية الشاملة.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- أحمد توزان و قدور بن نافلة، الإتصالات التسويقية و دورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الإقتصادية، مجلة القيمة المضافة لإقتصاديات الأعمال، المجلد 02، العدد 02، جامعة حسينية بن بوعلـي - الشلف، الجزائر، 2021
- أمال جداوي و لويـزة بهاز، قياس الأداء التسويقي في العصر الرقمي، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الإقتصادية، المجلد 09، العدد 02، جامعة غرداية، الجزائر، 2024
- أمينة ساهل و محمد بوسـة، الأداء التسويقي و مؤشرات قياسه في المنظمة، مجلة أبحاث كمية و نوعية في العلوم الإقتصادية و الإدارية، المجلد 04، العدد 02، جامعة امحمد بوقرة - بومرداس، الجزائر، 2022
- إنجي كاظم مصطفى فهم، دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الأعمال للميزة التنافسية المستدامة - دراسة حالة منظمة "Toyota" اليابانية -، كلية الإعلام ،جامعة القاهرة، مصر، العدد 01، 2020
- بهاز لويـزة، الأخضرى هاجر، دحوسليمان، التسويق الأخضر كمدخل لتحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الصناعية - دراسة حالة شركة كهرباء و طاقات متجددة - ، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات، المجلد 13، العدد 2، جامعة غرداية، الجزائر، 2020
- حليلة السعدية قريشي و شهلة قدرى، التسويق الأخضر كإتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مداخلة بمناسبة الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، يومي 22 و 23 نوفمبر 2011
- خالد بوعزة و أمين مقيدش، التسويق الأخضر و المستهلك الأخضر من المتطلبات الأساسية للإستدامة البيئية، مجلة التمويل و الإستثمار و التنمية المستدامة، المجلد 09، العدد 01، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريـج، الجزائر، 2024
- صبة فتيحة ولعوج زواوي، دور الابتكار التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة الإقتصادية، مجلة الدراسات الإقتصادية، المجلد 17، العدد 03، جامعة الجيلالي الياـس - سيدي بلعباس، الجزائر، 2023
- عمر يونس، الابتكار التسويقي و دوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات، مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات، المجلد 11، العدد 01، جامعة البليدة 02، الجزائر، 2022
- قريد عمر و خليل سناء، أهمية قياس الأداء التسويقي بالنسبة لمؤسسات التوزيع الدولية، مجلة الآفاق للدراسات الإقتصادية، المجلد 08، العدد 01، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، 2023

- محمد علي محمود زلط، "أثر التسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي في المنظمات"، مجلة والتمويل، العدد 03، جامعة طنطا، مصر، 2022، <https://caf.journals.ekb.eg> .
ثامر البكري و هديل اسماعيل الشراونة ،المزيج التسويقي الأخضر و الطاقة المتجددة ،دار أمجد للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2015
المراجع الأجنبية:

-Leonidou,katsikeas,Morgan,"**Greening**The Marketing Mix :do firms do it and does it pay off ?",journal of the academy of marketing science,leeds,41(02)
<https://eprints.whiters.ac.uk/>.

- NargesDelafrouz,MohammadTaleghani ;BaharehNouri,"**Effect of green marketing on consumer purchase behavior** ",A Qatar Foundation Academic Journal,Iran,5,2014 .<http://dx.doi.org/10.5339>.

- Rajesh Kumar Dalei ,Kshitij Sharma ,Gori RutvikMohan, "**Relationship Between Green Marketing and Firms Performance**" ,International Journal Of Progressive Research In Science And Engineering,India
3(08),2022.www.ijprse.com

- Shamim Ahmad & Farheenm .Khan ,A study of green marketing praticies in the food processing industry of India , The Business And Management Review , volume 7 Number 1,Aligarh Muslim University ,Aligarh India , 2015.

-Suresh Chandra Padhy ,A study of green marketing praticies in selected automobile companes and its effect on the consumersinpune and Aurangabad ,doctor degree of philosophy in business management ,padmashreeDr.D.Y.Patil University ,CBD Belapur,Navi Mumbai, India, January ,2014.

قائمة الملاحق

الإستبيان:

الأخ الكريم

في إطار إعداد بحث علمي يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم الموقرة بهذه الورقة البحثية التي تتضمن إستبيان به مجموعة من الأسئلة المغلقة و ذلك بهدف الدراسة والبحث في موضوع الموسوم ب"التسويق الأخضر وإنعكاسه على الأداء التسويقي في منظمات الأعمال"دراسة تطبيقية بمؤسستك الموقرة ،لذا نرجو منكم مساعدتنا يتعبئة هذا الإستبيان بدقة وموضوعية علما أن هذه المعلومات لا تستخدم إلا لأهداف البحث العلمي فقط.....

شكراً عل تجاوبكم وتعاونكم وحسن معاملتكم

أولاً: البيانات الشخصية:

- 1- السن: ☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى 45 سنة ☐ 45 فما فوق ☐
- 2- المؤهل العلمي: ☐ تكوين المهني ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐
- 3- الوظيفية: ☐ موظف ☐ رئيس مصلحة ☐ رئيس فرع ☐ وظيفة أخرى ☐
- 6- الخبرة الوظيفية: ☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ من 10 إلى 20 سنة ☐ 20 سنة فما فوق ☐

يرجى وضع إشارة (x) أمام الحالة التي تلائمك:

الرقم	العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
المحور الأول: التسويق الأخضر						
إلغاء مفهوم النفايات						
1	يتم معالجة النفايات من الإنتاج بأسلوب سليم وصحي آمن.					
2	يتوفر للشركة إمكانيات جيدة للتخلص من النفايات بطريقة علمية آمنة.					
3	أدخلت الشركة وسائل تكنولوجية جديدة تقلل من الأثر السلبي على البيئة.					
4	تتقيد الشركة بالقوانين والأنظمة الخاصة بالحفاظ على البيئة.					
إعادة تصميم المنتج						
5	يتم تغليف المنتجات بمواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.					
6	تسعى الشركة لاستخدام مواد أولية في العملية الإنتاجية غير مضرّة للبيئة.					
7	يتم تدوير مخلفات المنتجات بعد انتهاء المستهلك من استخدامها للحفاظ على الموارد.					
8	تقوم الشركة بالبحث والتطوير للتحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها أقل ضرر للبيئة.					
العلاقة بين السعر والتكلفة						
9	يتم استخدام مواد خام صديقة للبيئة بالرغم من ارتفاع أسعارها.					
10	تتحمل الشركة تكاليف حماية البيئة مما يتعكس على ارتفاع أسعار منتجاتها.					
11	تراعي الشركة عند تحديد أسعار منتجاتها دخل					

					الزبون.	
					يؤثر سعر المنتجات الخضراء في حجم طلب المستهلك في المؤسسة.	12
التوجه البيئي أمر مريح في الشركة						
					يعد التوجه البيئي مسؤولية اجتماعية وأخلاقية في الشركة.	13
					التسويق الأخضر يشكل فرصة تسويقية تمنح الشركة فرصة تحقيق ربح.	14
					تسعى الشركة من خلال التوجه البيئي إلى تقوية مركزها التنافسي.	15
					تسعى الشركة للحفاظ على الموارد وديمومتها من خلال تطبيق مفهوم التسويق الأخضر.	16
المحور الثاني : الأداء التسويقي						
					تسعى الشركة إلى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته.	17
					تعمل الشركة باستمرار على المحافظة على حصتها السوقية.	18
					تسعى الشركة إلى زيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية.	19
					تضع الشركة معايير الصحة والسلامة عند تقديم منتجاتها إيماناً منها بخدمة الزبائن والمجتمع.	20
					تعمل الشركة على اتخاذ القرارات المناسبة من أجل زيادة كفاءة الأنشطة التسويقية باستمرار.	21
					تسعى الشركة لدمج فئة تسويقية صديقة للبيئة	22

شكرا على تعاونكم

موقع المؤسسة:



صورة من الفضاء من قوقل ارث لشركة الاسمنت بسعيدة



صورة من الفضاء من قوقل ارث لشركة الاسمنت بسعيدة