

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: علوم التسيير
فرع: علوم التسيير
تخصص: إدارة الإنتاج والتموين



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير
رقم: 2019/

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالبين: دحماني حمزة

سالمي وليد

تحت عنوان

التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال

دراسة حالة - حضنة للحليب -

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة المسيلة	اسم ولقب الاستاذ : مير أحمد
مشرفا و مقررا	جامعة المسيلة	اسم ولقب الاستاذ : زيد أيمن
مناقشا	جامعة المسيلة	اسم ولقب الاستاذ : لعشاش عبد الحليم

السنة الجامعية: 2019/2018

إِهْدَاءٌ

إِلَى مَنْ كَانَ دُعَاؤُهَا سُرْجَاحِيُّ وَالَّذِي

إِلَى رُوحِ وَالَّذِي الْطَّاهِرَةُ الَّذِي نَسَأَ اللَّهُ أَنْ يَتَغْمِدَ
رُوحَهُ وَيَسْكُنَهُ فَسِيْحَ جَنَانَهُ

إِلَى زَوْجِيِّ وَوَلَدِيِّ مُحَمَّدِ إِسْلَامِ

إِلَى كُلِّ الْأَخْوَةِ وَالْأَخْوَاتِ

إِلَى كُلِّ أَصْدِقَاءِ الدَّرْبِ

إِلَى مَنْ آتَنِي فِي دراستِي وَرَافِقَنِي فِيهَا صَدِيقِي
سَالِمِي وَلَيْدِي

إِلَى كُلِّ طَلَبَةِ مَاسِتَرِ إِدَارَةِ الْإِتَّاجِ وَالْتَّمَوِّيلِ

أَهْدَى هَذَا الْعَمَلَ الْمُتَوَاضِعَ.

دِمَهَانِيِّ حَمْزَةُ

إهداه

يسعدني أن أهدي هذا العمل المتواضع

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله

وإلى جميع إخوتي وأخواتي

وإلى زوجتي العزيزة

إلى من آنسني في دراستي ورافقني فيها صديقي

دحمني حمزة

وكل أساتذتي بقسم علوم التسويير

إلى كل طلبة ماستر إدارة الإنتاج والتمويل

أهدي هذا العمل المتواضع.

سالمي وليد

شكراً وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلوة والسلام على أشرف المرسلين
سيدينا محمد و على آله و صحبه أجمعين.

قال الله تعالى: لله ربى أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت
علي و على والدي وأن أعمل صالحاً ترضاه و أدخلني
برحمتك في عبادك الصالحين لله.

نشكر الله الذي لا يطيب العمل إلا بشكره، ولا تطيب اللحظات
إلا بذكره، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوه، الذي وفقنا لإنجاز هذه
المذكرة، فله الحمد أولاً و آخراً.

ويسعدني أن أشكر من كان الشكر أقل ما يمكن أن
يقدم له، الأستاذ المشرف: زيد أيمز الذي تفضل بالإشراف
على هذا البحث، فجزاه الله كل خير، و له منا كل التقدير
والاحترام.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة الدكتور مير أحمد و
كذا الدكتور نعشاش عبد الحليم لتفضليهما قبول المناقشة و
المشاركة في إثراء المذكرة من خالص نصائحهم و إرشاداتهم.

كما أتقدم بخالص الشكر إلى الذين حملوا أقدس رسالة في
الحياة، و مهدوا لنا طريق العلم و المعرفة، إلى جميع أساتذة قسم

فهرس المحتويات:

الصفحة	الموضوع
	إهداء
	شكر و تقدير
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ— د	مقدمة
6	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الأخضر
7	المبحث الأول: ماهية التسويق الأخضر
7	المطلب الأول: مفهوم التسويق الأخضر
8	المطلب الثاني: مفهوم المزيج التسويقي الأخضر
9	المطلب الثالث: أبعاد التسويق الأخضر
10	المطلب الرابع: أهمية التسويق الأخضر
12	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الأخضر
12	المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي الأخضر
20	المطلب الثاني: العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر
21	المطلب الثالث: النتائج المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر
22	المطلب الرابع: الفرق بين المزيج التسويقي الأخضر و المزيج التسويقي التقليدي
25	الفصل الثاني: تأثير التسويق الأخضر على منظمات الأعمال
26	المبحث الأول: ماهية منظمات الأعمال
26	المطلب الأول: مفهوم منظمات الأعمال و خصائصها
28	المطلب الثاني: أهداف و أهمية منظمات الأعمال
28	المطلب الثالث: أنواع و وظائف منظمات الأعمال
31	المطلب الرابع: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال
32	المبحث الثاني: تأثيرات المزيج التسويقي على منظمات الأعمال
32	المطلب الأول: تأثير المنتج الأخضر على منظمات الأعمال
33	المطلب الثاني: إمكانية تأثير التسويق الأخضر على منظمات الأعمال
34	المطلب الثالث: دور التوزيع الأخضر في توجه منظمات الأعمال

35	المطلب الرابع: الترويج الأخضر و أثره على منظمات الأعمال
39	الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لمؤسسة حضنة للحليب (مقابلة)
40	المبحث الأول: التعريف بمؤسسة " حضنة للحليب "
40	المطلب الأول: نشأة و تطور مؤسسة " حضنة للحليب "
42	المطلب الثاني: الميكل التنظيمي لمؤسسة " حضنة للحليب "
47	المطلب الثالث: نشاط مؤسسة " حضنة للحليب "
49	المبحث الثاني: تحليل مدى تطبيق التسويق الأخضر بالمنظمة محل الدراسة
49	المطلب الأول: المقابلة
50	المطلب الثاني: تحليل أسئلة المقابلة
60	خاتمة
63	قائمة المراجع

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
14	الفروق في تحسين الأداء البيئي للمنتج الأخضر مقارنة بالمنتج التقليدي	01-01
22	الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي و الأخضر	02-01
54	متوجهات مؤسسة حضنة للحليب	01-03
55	أهم المواد المستخدمة و مصدرها	02-03
57	مناخ سير عملية المقابلة مع نائب مدير الجودة والتوعية	03-03
58	عرض نتائج إجابات نائب مدير الجودة والتوعية وتحليله	04-03

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
15	توجهات المؤسسة الاستراتيجية للتعامل مع المنتج الأخضر	01-01
16	دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج الأخضر	02-01
20	العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر	03-01
41	القوى التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر	01-02
53	الميكل التنظيمي لمؤسسة حضنة حليب	01-03

مقدمة

شهدت العقود الأخيرة تنامي الوعي على مختلف الأصعدة والتواحي وعلى مستوى العالم ككل من خلال ارتفاع مستويات التلوث البيئي و تزايد استنزاف الموارد الطبيعية، كقطع الأشجار وتخلف المساحات الحضرية، و قتل النشاط الحيوي، وإنتاج و تسويق سلع ضارة بالبيئة و الإنسان، فضلاً عن سوء تعاون الإنسان مع البيئة، قد أدت إلى زيادة الوعي البيئي للمستهلكين وبروز جماعات و هيئات مختلفة تنادي بالمحافظة على البيئة، وسن تشريعات حكومية لتنظيم العلاقة بين المستهلك و البيئة، مما جعل الكثير من منظمات الأعمال تتبه لذلک و تدرج بعد البيئي ضمن سياساتها الإنتاجية و الإدارية، و من هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق عرف بالتسويق الأخضر. إن التسويق الأخضر هو أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر، و هو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي أثناء تحضيرها و تنفيذها و توجيهها و رقابتها و تطويرها لعناصر المزيج التسويقي بهدف تحقيق أهدافها وإشباع حاجات و رغبات المستهلكين الحاليين و المحافظة على بيئة المستهلكين المترقبين".

وعليه يمكن طرح الإشكالية الرئيسية للبحث و المتمثلة في:

ما مدى تأثير التسويق الأخضر كاتجاه حديث على مؤسسة حضنة للحليب؟

من خلال الإشكالية الرئيسية سندرج التساؤلات الفرعية التالية:

- أ. إلى أي مدى يمكن أن يؤثر المنتج الأخضر في اتجاه مؤسسة حضنة للحليب؟
- ب. كيف يمكن للتسعير الأخضر أن يؤثر في اتجاه مؤسسة حضنة للحليب؟
- ج. ما هو دور التوزيع الأخضر في توجه مؤسسة حضنة للحليب؟
- د. إلى أي مدى يؤثر الترويج الأخضر في اتجاه مؤسسة حضنة للحليب؟

الفرضيات:

لمعالجة إشكالية الدراسة تم وضع الفرضية الرئيسية التالية:

- يمكن اعتبار التسويق الأخضر كاتجاه حديث في مؤسسة حضنة للحليب

إنطلاقاً من الفرضية الرئيسية يمكن وضع الفرضيات الفرعية التالية:

- أ. المنتج الأخضر يؤثر في اتجاه مؤسسة حضنة للحليب ؟
- ب. التسعير الأخضر أثر في اتجاه مؤسسة حضنة للحليب ؟
- ج. للتوزيع الأخضر دور كبير في اتجاه مؤسسة حضنة للحليب من خلال خلق قنوات توزيع جديدة ؛
- د. للترويج الأخضر أثر في اتجاه مؤسسة حضنة للحليب.

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

أسباب ذاتية :

- توافق الموضوع مع التخصص العلمي؛
- محاولة الربط بين المعرف النظرية والتطبيق الميداني؛

أسباب موضوعية:

نقص في الأبحاث والدراسات التي تناولت التسويق الأخضر داخل منظمات الأعمال.

أهداف الدراسة:

سنسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- أ. الإلام بالمفاهيم النظرية بمدخل التسويق الأخضر و منظمات الأعمال؛
- ب. إبراز أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسة المدروسة و مدى مساهمتها في تطويرها؛
- ج. محاولة إبراز واقع التسويق الأخضر في المؤسسة المدروسة؛
- د. تحسيس المؤسسات الجزائرية بضرورة الاستعداد للمنافسة العالمية من خلال الاهتمام بوظيفة التسويق باعتبارها إحدى التحديات التي يواجهها العالم اليوم و التي تسمح لها بفرض وجودها في مجال الأعمال على الصعيد العالمي؛
- هـ. استخلاص نتائج و اقتراحات من شأنها مساعدة منظمات الأعمال.

أهمية الدراسة:

إن هذه الدراسة تساهم في إثراء المكتبة لأنها توضح المعالم التي تميز الاتجاه الحديث لمنظمات الأعمال و ذلك من أجل تحقيق التنمية المستدامة، كما تتجلى في طرح إشكالية مهمة في القطاع الاقتصادي وهو لفت الانتباه لمنظمات الأعمال لضمان البقاء والاستمرار في ظل النظام العالمي المفتوح خاصة ما أفرزته ظاهرة العولمة.

و من جهة أخرى يمكن لهذه الدراسة المساهمة في تحسيس مسيري المؤسسات الاقتصادية بأهمية الاهتمام بهذا التوجه قصد تحقيق الميزة التنافسية و هذا في ظل ضعف اهتمام منظمات الأعمال الجزائرية بها، كم توضح أهم الأسس و المعايير العلمية التي تتم بها عملية التسويق الأخضر.

حدود الدراسة:

- الحدود الزمنية: امتدت الدراسة من 25/04/2019 إلى غاية 01/06/2019.
- الحدود المكانية: مؤسسة حضنة حلبي بالمسيلة.

المنهج المتبعة في الدراسة:

للوصول إلى تطلعات الدراسة والإلما م ب مختلف جوانب المواضيع وتحليل أبعاده وكذا الإجابة عن الإشكالية المطروحة، فقد تم الإعتماد على المنهج المستخدمة عادة في الدراسات المالية والإconomicsية وهو المنهج الوصفي في الجانب النظري، حيث تم إستخدام مختلف المفاهيم والمصطلحات والمعلومات النظرية من الدراسات السابقة والكتب. في حين إستخدمنا المنهج التحليلي في الجانب الميداني من خلال تحليل المقابلات هذا بغية تحقيق هدف الدراسة وتوجيه المقابلة إلى الإجاه المطلوب.

الدراسات السابقة:

أ. دراسة حليمة السعدية قريشي و شهلا قدرى بعنوان "التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة" الملتقى الدولى الثانى حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و 23 نوفمبر 2011.

تحورت الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة في: إلى أي مدى يمكن أن تساهم فلسفة التسويق الأخضر لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة؟

حيث خلصت الدراسة إلى أن العناصر المكونة للمزيج التسويقي الأخضر هي نفسها عناصر المزيج التسويق التقليدي إلا أن الاختلاف يبرز في أسلوب إدارة العناصر لتحقيق الأهداف المطلوبة، بحيث أن التسويق الأخضر يسعى لتحقيق أهداف بيئية واجتماعية علاوة على الأهداف التقليدية المتمثلة في تلبية رغبات المستهلكين و تحقيق هدف الربحية للمنظمة.

كما أنه -التسويق الأخضر- أوسع من مجرد عملية أو نشاط تسعى لبناء صورة جيدة عن المنظمة، فهو تكامل التفكير البيئي مع جميع ممارسات المنظمة، و كونه يدرج البعد البيئي عند أداء جميع الأنشطة التسويقية لتحقيق التوازن.

و تلاقى دراستنا مع هذه الدراسة في التسويق الأخضر و تختلف عنها من حيث تناول هذه الأخيرة التنمية المستدامة وتأثيرها في منظمات الأعمال ونحن تناولنا أثر التسويق الأخضر في منظمات الأعمال.

ب. دراسة حنان تحسين عيد الأغا، بعنوان "أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين و الإداريين بالجامعة الإسلامية"، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، جامعة الإسلامية لغزة، فلسطين، سنة 2017:

تحورت الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة في: ما أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين و الإداريين في الجامعة الإسلامية؟

هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع المزيج التسويقي الأخضر كما يدركه العاملين بالجامعة الإسلامية الإدارية و الأكاديميين، و مستوى وعيهم بالمنتج الأخضر، و ثقافتهم البيئية، و اتجاهاتهم وسلوكهم نحو المنتج الأخضر، و الكشف عن أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن واقع عناصر المزيج التسويقي الأخضر جاءت بنسبة مرتفعة، وتبين أن مستوى وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء متوسطاً، وأن ثقافة المستهلك البيئية مرتفعة، وهناك اتجاهات إيجابية ومرتفعة جداً نحو المنتجات الخضراء و البيئة، وتبين أن سلوك المستهلك في قطاع غزة نحو البيئة و المنتجات الخضراء كان مرتفعاً، كما تبين أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على وعي وثقافة و اتجاهات وسلوك المستهلك البيئية.

و تلاقى دراستنا مع هذه الدراسة في التسويق الأخضر و تختلف عنها من حيث تناول هذه الأخيرة لسلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر ونحن تناولنا أثر التسويق الأخضر في منظمات الأعمال.

ج. دراسة لعناني إبراهيم، بعنوان "التسويق الأخضر كمدخل لتحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، مذكورة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق شامل قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017-2016.

تحورت الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة في: ما تأثير تبني المنظمة لمدخل التسويق الأخضر من خلال مرتكياته السبعة متمثلة في: المنتجات الخضراء، التسويق الأخضر، التوزيع الأخضر، العمليات الخضراء، الأفراد ذو التوجه البيئي والأداء الأخضر على الأداء التسويقي للمنظمة المالية (الحصة التسويقية، المبيعات والأرباح) و غير المالية (الحفاظ على العملاة، جلب الزبائن و رضا الزبائن) في واقع المؤسسات الجزائرية؟

حيث خلصت الدراسة إلى صحة الفرضية الأولى جزئياً (يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر بمرتكياته على الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية)، وقبول جزئي للفرضية الثانية التي تنص: (يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية)، وقبول جزئي للفرضية الثالثة (يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على الأداء المالي بأبعاده في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية).

و تلاقى دراستنا مع هذه الدراسة في التسويق الأخضر و تختلف عنها من حيث تناول الدراسة لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية ونحن تناولنا أثر التسويق الأخضر في منظمات الأعمال.

هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول حيث اعتمدنا في الفصل الأول على مفهوم التسويق الأخضر الذي بدوره يحتوي على مبحثين، الأول متعلق بالمفاهيم العامة للتسويق الأخضر أما المبحث الثاني تناولنا مفهوم المزيج التسويقي الأخضر.

في حين يتمحور الفصل الثاني حول منظمات الأعمال و تأثير التسويق الأخضر عليها حيث يحتوي على مبحثين، الأول متعلق بالمفاهيم العامة لمنظمات الأعمال أما المبحث الثاني فيتناول تأثير عناصر التسويق الأخضر على منظمات الأعمال.

أما الفصل الثالث فتناولنا فيه الدراسة التطبيقية لهذه الدراسة حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة و المبحث الثاني إلى الدراسة التطبيقية لهذه المؤسسة من خلال المقابلة.

الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق الأخضر

تمهيد:

منذ السبعينيات من القرن الماضي، شهد العالم تزايد بالوعي البيئي على مختلف الأصعدة و المستويات، و من أهم الأسباب التي دفعت بهذا الاتجاه زيادة معدلات التلوث البيئي و الذي شمل تلوث مياه الشرب و الماء الذي نتنفسه، التغير المناخي ، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية بسبب عمليات التصنيع غير المسئولة، و في كثير من الأحيان، كانت أصوات الاتهام تمتد إلى الممارسات غير المسئولة لمؤسسات الأعمال المتمثلة بالعمليات التصنيعية و التسويقية كأسباب رئيسية لهذه الإشكالية.

و كنتيجة لهذه التطورات العالمية فقد بُرِزَت جمعيات و هيئات مختلفة في العالم تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكاناً آمناً للعيش لأجيال الحاضر و المستقبل، و قامت الحكومات و المُؤسسات الرسمية المختلفة بسن التشريعات و اتخاذ الإجراءات المناسبة للمحافظة على البيئة و على مواردها الطبيعية.

و على ضوء هذه التطورات العالمية بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجيةها التسويقية، و من هنا بدأ الاهتمام بمنطقتين جديدين في التسويق، عُرِفَ بالتسويق الأخضر كمنهج تسويقي يقدم حلول لتلك الآثار الاجتماعية و البيئية السلبية.

وعليه سنتناول في هذا الفصل إلى ماهية التسويق الأخضر في البحث الأول وكذا المزاج التسويقي الأخضر في البحث الثاني.

المبحث الأول: ماهية التسويق الأخضر

إن مفهوم التسويق الأخضر أثار العديد من التساؤلات لدى العديد من الأطراف المعنية خاصة في أواسط الزيان حيث أن كلمة أخضر تشير إلى أكثر من معنى فيمكن أن يشير إلى حماية البيئة كما يمكن أن نقصد به مسؤولية الشركة الاجتماعية أو حماية المستهلك.

و للغوص أكثر في ماهية التسويق الأخضر تطرقنا إلى مفهوم التسويق الأخضر في المطلب الأول و مفهوم المزيج التسويقي الأخضر في مطلب ثان ثم أبعاد التسويق الأخضر في مطلب ثالث و أهميته في مطلب رابع.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الأخضر

تجدر الإشارة إلى أن تعريف التسويق الأخضر ليس بمهمة سهلة و أنه لا يوجد حتى الآن تعريف متفق عليه عالميا فقد تبانت التعريفات من مرحلة إلى أخرى و هذا ما سوف نبيه من خلال التعريفات التالية:

تعريف جمعية التسويق الأمريكية (AMA)

¹ هي "عملية دراسة التوأحي الإيجابية و السلبية لأنشطة التسويقية و أثرها في تلوث البيئة و استنفاد الطاقة".

تعريف كارتر و بولونسكي : "Charter&Polonsky"

عرفها على أنها: "عملية تسويق أو ترويج منتجات معتمدة على أدائها البيئي أي عدم الإضرار بالبيئة".²

تعريف كوتلر و آرمسترونج:

عرفها على أنها: "الحركة التي تتجه نحو قيام الشركات بتطوير منتجات مسؤولة بيئيا".³

تعريف شarter :

عرفها على أنها "عملية إستراتيجية تهدف إلى تعريف و تحديد و إرضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الإضرار أو التأثير في الأفراد و البيئة الطبيعية".⁴

عرفه على أنه: "أي نشاط تسوقي خاص بشركة معينة و الذي يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة".¹

كما يمكن تعريفه في عصر الانترنت بأنه "العملية الشاملة (المادية أو الالكترونية) المسئولة بيئياً المتعلقة بتدفق المفاهيم والأنشطة و المعلومات و الخبرات و المنتجات الخضراء من الشركة إلى الزبائن عبر قنوات التوزيع (المادية و الالكترونية) بما يحقق حاجات الزبائن و أهداف الشركة".²

و كخلاصة لما سبق يمكن أن نعرف التسويق الأخضر بأنه:

"عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة و تعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك و العمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة و حماية المستهلكين و تحقيق هدف الربحية للشركة".

المطلب الثاني: مفهوم المزيج التسوقي الأخضر

يعرف المزيج التسوقي الأخضر بأنه مجموعة من الأدوات و العناصر التسويقية التي تعمل المنظمة على تحقيق التكامل والاندماج بينها و ذلك من أجل خدمة السوق المستهدف و تحقيق أهداف المنظمة مع عدم الإضرار بأي من عناصر البيئة الطبيعية، والالتزام بحمايتها.³

وعرفه البكري و إسماعيل على أنه عملية تتضمن التخطيط والتنفيذ والسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات صديقة البيئة لخلق التبادلات التي تلبي الأهداف الفردية والتنظيمية في ضوء التوجهات الفلسفية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية و المحافظة على البيئة و موادها.⁴

¹ ثامر البكري، التسويق أساس و مفاهيم معاصرة، المرجع السابق، ص 252.

² بحث عبود بحث، المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة، المرجع السابق، ص 238.

³ خود محمد، العلاقة بيني مفهوم التسويق الأخضر و الأداء التسوقي، دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية العاملة في قطاع غزة، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الأزهر بغزة، فلسطين، 2014، ص 33.

⁴ ثامر البكري ، إسماعيل هديل، أثر المزيج التسوقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، 2016، ص 65.

كما عرفه جمال على أنه مجموعة السياسات التسويقية المتعلقة بالمنتج وتسويقه وترويجه وتوزيعه، بالإضافة إلى كافة الإجراءات والعمليات والأنشطة المتضمنة في هذه السياسات و الموجهة أساسا إلى الأسواق ذات التطلعات والرغبات البيئية، بما يعمل على تلبية هذه التطلعات و تحقيق أهداف المؤسسات.¹

و من ثم أن المزيج التسويقي الأخضر هو مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية وهي المنتج وتسويقه وترويجه وتوزيعه؛ التي تعمل المنظمة على تحقيق التكامل والاندماج بينها و ذلك من أجل تحقيق أهداف المنظمة مع عدم الإضرار بالبيئة الطبيعية.

المطلب الثالث: أبعاد التسويق الأخضر

إن مفهوم التسويق الأخضر وكما تم تعريفه يشير إلى مجموعة من الأبعاد الأساسية والتي تتكمال فيما بينها لتحقيق وحدة هذا المفهوم، و ضمن هذا الصدد يشير **Pride&Fereel**، إلى أن المسوقين يجب أن يؤمنوا بأنه على الشركة أن تعمل على حماية البيئة الطبيعية من خالل:

1. **تقليل التلف والضياع:** إن التلوث أو تقديم منتجات تالفة أو غير ملائمة للاستعمال عادة ما ينبع من عدم كفاءة التطبيقات المتبعة لتقليم المنتج، لذلك فالتركيز هنا يجب أن يكون على رفع مستوى كفاءة العمليات المؤدية إلى تقليل ذلك المنتوج عوضا عن البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات التالفة، أو مخالفتها الصناعية.

2. **توضيح العلاقة بين الكلفة والسعر:** إن كل منتج يجب أن يعكس كلفته الحقيقية أو ما يقاربها عند تحديد السعر الخاص به، وبالنتيجة يجب أن يوازي القيمة المقدمة من ذلك المنتج للزبون، لذلك فإنه عند تحديد أسعار المنتجات الخضراء، قد بربت زيادة نسبية في أسعار تلك المنتجات كونها تمتلك قيمة أعلى، و هذه القيمة لا تساوي فقط ولا تعكس فقط كون أن تلك المنتجات لا تضر بالبيئة وإنما أيضا تعكس الجانب الآخر لها المتمثل في البحث عن موارد بديلة و حماية الموارد الطبيعية و ما يحتويه ذلك من تكاليف عالية متمثلة مثلا بارتفاع مصاريف البحث و التطوير.

3. **جعل التوجه البيئي مربحا:** إن المستهلكين بدؤوا يدركون بأن المنافسة في السوق لا يجب أن تكون بين الشركات التي تضر بالبيئة و تلك التي تسعى إلى حمايتها و الحفاظ عليها فقط، بل أن هذا التوجه قد خلق فرصا جديدة للشركات المتنبئة له بحيث أنه أولاً كسبت المستهلكين إلى صفها وحصلت على دعمهم، و ثانياً قد برب أمامها مجالات لتقديم منتجات جديدة تتناسب مع هذا التوجه، لذلك فإن التوجه البيئي لم يضر بأرباح الشركات وإنما خلق لها فرصا لزيادة تلك الأرباح.

4. **تغير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات:** إن مفاهيم المنتج يجب أن تطور لتواكب التوجه البيئي، بحيث أن المنتجات الجديدة يجب أن تعتمد بشكل كبير على موارد أولية غير ضارة بالبيئة، و لا تستهلك الكثير من الماء، بالإضافة إلى ضرورة تدوير بعض المنتجات بحيث أنها بعد انتهاء استعمالها يجب أن تعود إلى الشركة لإعادة تصنيفها أو الاستفادة منها، فضلا عن ضرورة تغيير

¹ بلياهيم جمال، دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2016، ص 23.

أساليب تعبئة و تغليف المنتجات بحيث أن الأغلفة المتبقية بعد استعمال المنتج من الممكن الاستفادة منها مرة أخرى ولا تتضمن

مواد ضارة أو مؤذية، فضلا عن الاعتماد على موارد أو مصادر بديلة لتصنيع تلك الأغلفة.¹

المطلب الرابع: أهمية التسويق الأخضر

يتحقق التسويق الأخضر فوائد ومكاسب كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تبني هذا المفهوم ومن أهمها ما يلي:²

1. تحسين سمعة المنظمة: تعبير سمعة المنظمة عن التطورات التي تبنيها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل الملاك، العملاء، الموردين، الموظفون، البنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين، الحكومة.

إن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قرية من عمالها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، ويرى البكري أن المنظمات التي تبني فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه بسبب انسجام أهدافها، وأهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي. وهذا التأييد يساعد على توسيع علاقتها مع عمالها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

ويرى كل من Miles and Cavin أن السمعة الجيدة للمنظمة تنشأ نتيجة اعتمادها لمجموعة من المبادئ في أنشطتها المختلفة مثل:

- مبدأ المصداقية مع المستثمرين والعملاء والموردين؛
- مبدأ الثقة بين المنظمة والموظفين والعملاء والمجتمع؛
- مبدأ الاعتمادية؛
- مبدأ المسؤولية البيئية والاجتماعية والمالية.

فعندما تطبق المنظمة مفاهيم التسويق الأخضر، وتعامل في منتجات مرتفعة الجودة وتستخدم وسائل الإعلان الصادقة، وتعامل بطريقة مسؤولة اجتماعياً وبيئياً، تكون لها سمعة جيدة في السوق تساعد رجال التسويق على حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة والتأثير في سلوك المستهلك الوعي بيئياً، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وارتفاع القيمة السوقية لأسهمها، مما يعظم من قيمتها ويجعل المستثمرين يقبلون على الاستثمار فيها.

2. تحقيق الميزة التنافسية: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغربية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق.

ويرى Ottman أن التسويق الأخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سباقية على منافسيها من الناحية البيئية في السوق.

3. تحقيق الأرباح: إن استخدام الأساليب الإنتاجية، مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو معادلة التدوير، أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر.

¹ ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، المرجع السابق، ص 253.

² سيرة صالح، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، غو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحفيز الأداء البيئي، جامعة ورقلة، الجزائر، أيام 22-23 نوفمبر 2011، ص 820-821.

4. **زيادة الحصة السوقية:** يرى Ottman أنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فإن ولاء المستهلكين للعلامة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت، وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة، وبالتالي فإن هناك فرصة أمام المنظمات التي تبني التسويق الأخضر لزيادة نصيبها السوقية.

5. **تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:** إن تبني المنظمات للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائماً لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الخضر، وذلك بالتركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة بالرغم من كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما ينخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناتج عن العمليات الإنتاجية.

6. **الحوافز الشخصية:** يقدم التسويق الأخضر الفرصة والحوافز للمديرين المسؤولين بالمنظمة، لإتباع الأساليب الحديثة والفعالة في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة وهذا يعتبر مساهمة شخصية منهم في الحفاظ على البيئة.

7. **ديمومة النشاط:** إن ابتعاد المؤسسة الاقتصادية عن المحالفات القانونية المتعلقة بالحفاظ على البيئة يحقق لها التأييد و القبول في المجتمع لسياستها عامة و سياستها التسويقية بصفة خاصة، وبالتالي يتحقق لها هذا الاستمرار في النشاط نتيجة طلب و قبول منتجاتها في السوق.¹

أما أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين فتتمثل في:²

- يعمل التسويق الأخضر على مقاولة متطلبات و توقعات المستهلكين في شأن المنافع التي يتظروها من شرائهم للمنتجات خاصة فيما يتعلق بالجودة؛
- يعتبر التسويق الأخضر أحد أهم العوامل التي تزيد في وعي المستهلكين بضرورة استهلاكهم منتجات تحافظ على البيئة؛
- الممارسات التسويقية الخضراء تشكل مصدراً من مصدر التوعية الاجتماعية بشأن الاستهلاك العقلاني و حماية الكوكب من التلوث؛
- تقدم مزيج تسويقي مناسب يزيد في درجة الرضا و الولاء للأسوق الخضراء جراء القيام بالدراسات و البحوث الخاصة بهذه الفئة من الأسواق؛
- تطوير المنتجات التي قد تشبع الحاجات و تطلعات المستهلك للتنوعية، الصحة، الأداء، توفير أسعار مناسبة، الراحة في الشراء والاهتمام في نفس الوقت بالبيئة.
- التسويق الأخضر يجعل المستهلك يتفاعل مع المنتجات البيئية و تغيير أنماط استهلاكه بما يتماشى مع الحفاظ على البيئة.

¹ حليمة السعدية قريشي، شهلا قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مجمع مداخلات الملتقى الدولى الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات الاقتصادية بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، المنعقد بمجموعة ورقلة، يومي 22-23 نوفمبر 2011، ص 378.

² بلياريم جمال، دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، المراجع السابق، ص 78.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الأخضر

على الرغم من أن المزيج التسويقي التقليدي لا زال يعتبر الأساس في التسويق الأخضر، إلا أن رأي بعض الاقتصاديين المعاصرين و في إطار التوجه الجديد نحو التسويق الأخضر، حيث يرون أنه يؤدي إلى بعض الآثار البيئية السلبية التي لا تنصح مع مفاهيم التسويق الأخضر، فمثلا يرى النقاد أنه يكرز على إشباع حاجات المستهلك بغض النظر عن الاعتبارات البيئية، مثل تقديم بعض السلع الضارة بالبيئة مع هدر للموارد الطبيعية واستخدام مواد غير صديقة للبيئة، أم التسويق الأخضر فإنه يكرز على البعد البيئي والمسؤولية الاجتماعية في كل القرارات التسويقي المتعلقة بالمزيج التسويقي الأخضر، ومن هذا المنطلق ستطرق إلى عناصر المزيج التسويقي الأخضر في مطلب أول والعناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر في مطلب ثانى وكذا النتائج المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر في مطلب ثالث دون أن ننسى التطرق إلى الفرق بين المزيج التسويقي الأخضر والمزيج التسويقي التقليدي في مطلب رابع.

المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي الأخضر

عناصر المزيج التسويقي الأخضر هي ذاتها العناصر التقليدية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) إلا أن الاختلاف هو في أسلوب صياغة هذه العناصر وإدارتها، وهذا ما سيتم تناوله في الآتي:¹

أولاً: المنتج الأخضر

هناك عدة مفاهيم تناولت مصطلح المنتج الأخضر ذكر أهمها:

عرف (Peattie 1992) المنتج الأخضر بأنه: "تشكيلة واسعة من النشاطات و التعديلات التي يتم إجراءها على المنتج العادي لضمان حماية الزرائن و المحافظة على البيئة الطبيعية و عدم إلحاق الضرر بها".²

و عرفه (Schoell et Guiltinan 1992) بأنه: "المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة (و التي يمكن أن تتحل ذاتيا) مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي".³

و يعرف أيضا على أنه ذلك المنتج الذي لا يمثل خطرا على صحة المستهلك و لا على الكائنات الحية.⁴

¹ ثامر البكري، أحد نزار النوري، التسويق الأخضر، المراجع السابق، ص 88.

² كسرا عنتر عبد الله موسى، شيماء محمد نجيب جمبل، أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية، مجلة تكيرت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، مجلد 8، العدد 20/2012، جامعة تكيرت، كلية الإدارة و الاقتصاد، العراق، ص 51.

³ كسرا عنتر عبد الله موسى، شيماء محمد نجيب جمبل، المراجع نفسه، ص 51.

⁴ Chantal bonnet, marché et développement durable : un modèle gagnant, édition alpha, Alger, 2006, p88

وتتميز المنتجات الخضراء بما يلي¹:

- المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والانبعاثات؛
- منتجات أقل ضرراً وتكلفة بيئية مقارن بالمنتجات المماثلة الأخرى (المنتجات ذات علب التغليف القابلة لتدوير أو التحليل البيولوجي أو لإعادة الاستخدام أو مثلاً السيارات التي تستعمل البترول الحالي من الرصاص)؛
- منتجات أكثر استخداماً للمواد والطاقات المتجدددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية؛
- منتجات أقل استخداماً للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيماوية والنوية؛
- منتجات أكثر تحقيقاً للجودة البيئية كأن تكون أقل تلفاً وتلوثاً، وفي المقابل أكثر استجابة لاحتياجات الزبائن وجمعيات حماية المستهلك؛
- منتجات موجهة لاحتياجات حقيقة خضراء لدى الزبائن وليست نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان السلبي عن طريق إثارة حاجات مزيفة؛
- منتجات أكثر تحقيقاً للإعادة الخمس (5Rs) وهي: إعادة التدوير، إعادة الاستعمال، إعادة التكييف، إعادة التصنيع، إعادة التصليح.

و الجدول المولاي يمثل مقارنة بين منتج تقليدي و منتج أخضر باتجاه تحسين أداء البيئي للمنتج لبعض من أصناف المنتجات المستخدمة في الحياة اليومية:

¹ سعيدة صالح، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، المرجع السابق ، ص 414

الجدول رقم (01-01): الفروق في تحسين الأداء البيئي للمنتج الأخضر مقارنة بالمنتج التقليدي

صنف المنتج	المنتج التقليدي	المنتج الأخضر	تحسين الأداء البيئي للمنتج
الإضاءة	المصباح التقليدي	مصابيح توفير الطاقة	استعمال طاقة أقل تصل إلى حدود $\%75$
الورقة	عجينة الورق من الأشجار و المواد الطبيعية	العجينة من الأشجار و الورق المعاد	تخفيض في استخدام الموارد الطبيعية بمقدار $\%50$
الزجاج	استخدام مواد أولية طبيعية بالكامل	مواد أولية معاد استخدامها من الزجاج المستهلك بالكامل	تخفيض في المواد الأولية الطبيعية يصل إلى $\%100$
تكييف الهواء	استخدام الأجهزة التقليدية للتكييف	استخدام أجهزة تكييف مبرمجة لتقليل الاستهلاك خارج أوقات الذروة	تخفيض في تكاليف الطاقة بنسبة 20% من كلفة الاستهلاك للأجهزة التقليدية

المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، المرجع السابق، ص 356

و يمكن تعديل المنتج القائم أيضاً بعدة طرق لكي يصبح منتجاً بيئياً كالتعديل في أسلوب التعبئة والتغليف أو تغيير نسب بعض المكونات وإعادة استعمال بعض المواد من خلال عملية إعادة التدوير أو استبدال بعض المكونات الأصلية بمكونات أخرى أقل تأثيراً من الناحية البيئية، ومن المهم أن تراعي المؤسسة الخصائص الأصلية للمنتج في تحوله إلى منتج أخضر لأن ذلك يعتبر حسب الدراسات التسويقية عاملاً أساسياً في استقطاب الزبائن نحو المنتج البيئي وتخليهم عن المنتج التقليدي.¹

وأما عند تصميم المنتج الأخضر فيجب مراقبة دورة حياته بشكل كامل ابتداءً من المواد الأولية إلى مرحلة ما بعد الاستعمال

وتقييم تأثيرات كل مرحلة على البيئة وأصبحت العديد من المؤسسات تبني ما يسمى التصميم البيئي الذي يكون لأغراض حماية البيئة ويشمل عدة نقاط أهمها:²

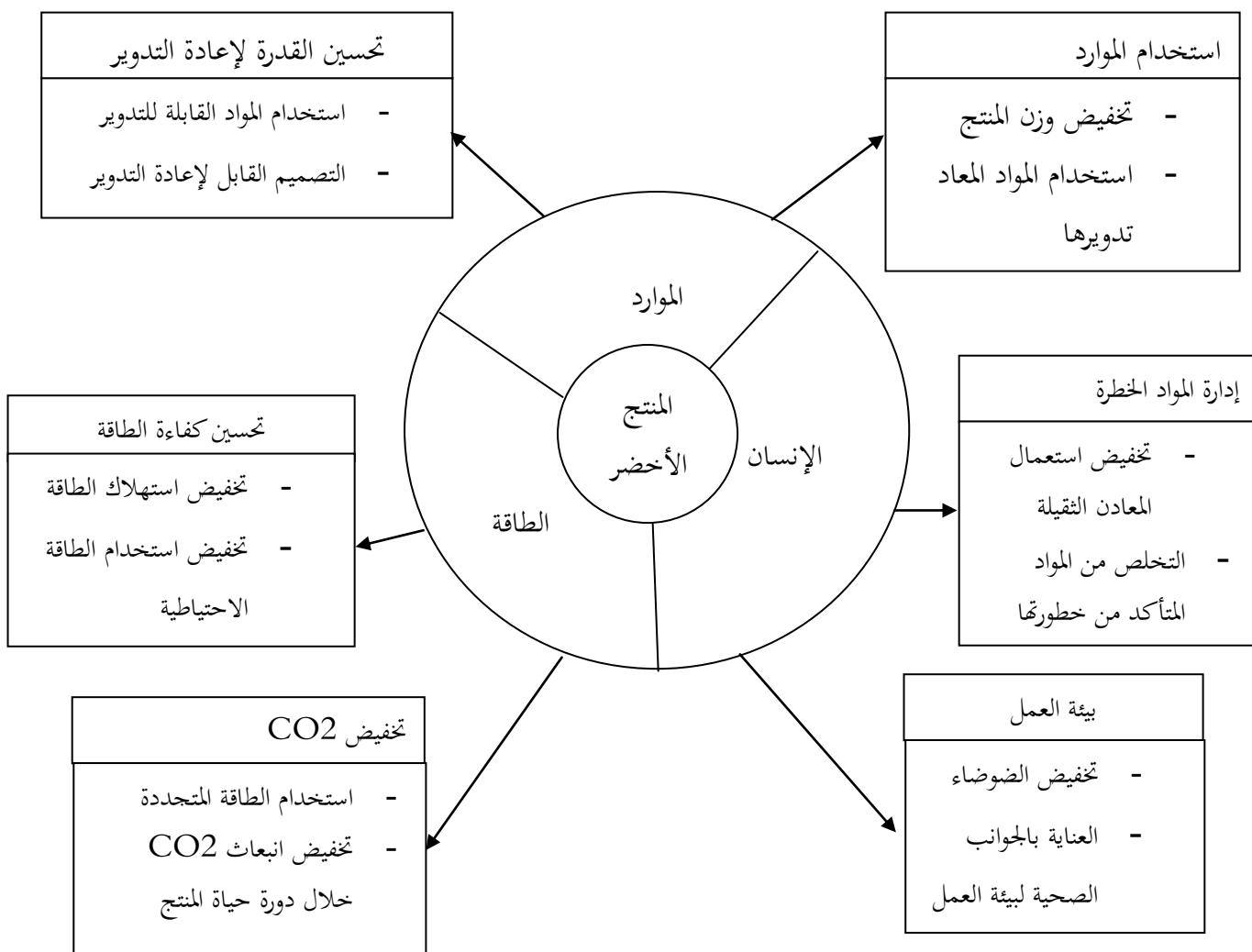
- استخدام المواد المعاد تدويرها؛
- مراقبة المخاطر؛
- استخدام المواد المتجددة؛
- استدامة المنتج.

¹ ميلود بري، فريد مشرقي، التسويق الأخضر ¹ المعيقات في الجزائر، مجلة دراسات المالية، البنوك وإدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الافتتاحي، الجزائر، 2009، ص 304.

² Elizabeth pastore –reiss, le marketing durable, Edition Eyrolles, paris, 2007, p61

لقد حفقت العديد من المؤسسات الاقتصادية المصممة للمنتجات الخضراء التوفير في الموارد الطبيعية والأموال وتحفيض التأثيرات السلبية على صحة الإنسان والكائن الحي بصفة عامة والشكل المولاي وضع التوجهات الإستراتيجية في التعامل مع المنتجات الخضراء التي تنصب على ثلات ركائز¹ هي: الطاقة، الإنسان والموارد.

الشكل رقم (01-01): توجهات المؤسسة الإستراتيجية للتعامل مع المنتج الأخضر



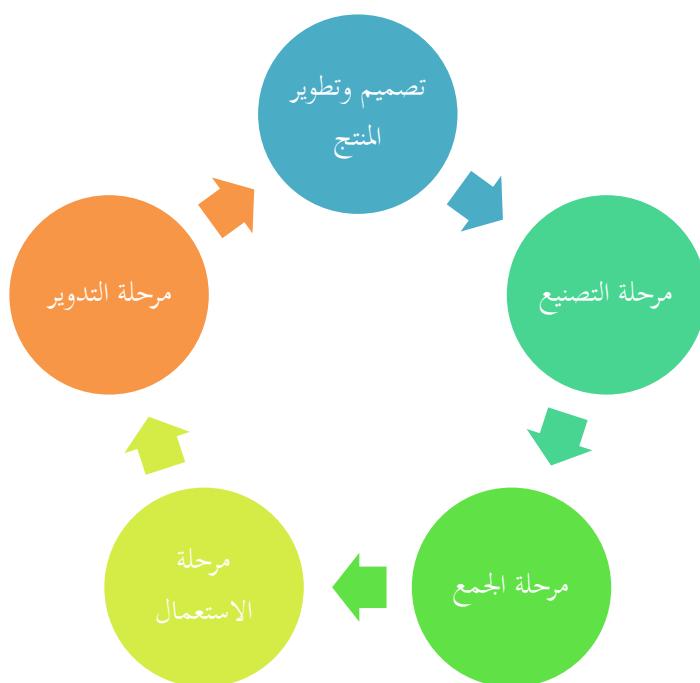
المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر "تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة"، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012، ص 360.

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر "تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة"، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012، ص 360

أما دورة حياة المنتج الأخضر هي مقسمة إلى 04 مراحل كالتالي:¹

1. التصميم و التطوير: هنا يكون التصميم وفقاً للمعايير التقنية و البيئية لتطوير منتج يتلاءم مع أهداف المؤسسة؛
2. مرحلة التصنيع: هنا تتم متابعة الآثار البيئية لعملية الانتاجية و جعلها سليمة من الناحية البيئية؛
3. مرحلة الاستعمال من قبل الزبون: هنا تتم دراسة هل المنتج كان فعلاً صالح من الناحية البيئية من وجهة نظر الزبون؛
4. مرحلة الجمع و إعادة التدوير: هنا تتم عملية إعادة التدوير لإعادة استخدام ما تبقى من الاستهلاك من خلال جمع و فرز و المعالجة.

الشكل رقم (01-02): دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج الأخضر



المصدر: ثامر البكري، احمد نزار النوري ،التسويق الأخضر ،المراجع السابق ،ص 188

¹ ثامر البكري، احمد نزار النوري ،التسويق الأخضر ،المراجع السابق ،ص 187.

ثانياً: التسويق الأخضر

غالباً ما تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية، و ذلك يعود إلى التكاليف الإضافية لإنجها وفقاً لاعتبارات حماية البيئة لأن المنتجات الخضراء عادةً ما تتطلب تكاليف مرتفعة في مجال البحث و التطوير، و التعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفاءة للطاقة و تقليل التلف و الضياع في استعمال المواد الأولية.¹

و قد أكد كل من Dominique Marguerat & Ghislaine في دراستهما أن سعر المنتجات الخضراء يرتفع مقارنة مع المنتجات العادي، و هذا يؤدي إلى إنتاج المنتجات الخضراء بكميات قليلة و أن طرق إنتاجها تكون معقدة نوعاً ما، و على ذلك ما زالت العديد من المؤسسات الاقتصادية تسعير المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تدركها مجموعات أو فئات معينة من المستهلكين، و ترى هذه المؤسسات أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبياً لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تتنافس على أساس السعر و إنما على أساس تفضير منتجاتها.²

و هناك عدة طرق لتسويق المنتجات الخضراء أهمها:³

1. التسويق على أساس التكلفة البيئية: التوجه البيئي للتسويق يفرض على المؤسسة اعتماد أساليب مختلفة عبر كافة مراحل النشاط بدءاً من شراء المواد الأولية وصولاً إلى تسويق منتجات منتهية الصنع و هذه الأساليب ترتبط بالاعتبارات البيئية و يصبحها تكاليف تحملها المؤسسة و قد تظهر تكاليف أخرى تتعلق بحالات إحداث ضرر بالبيئة و على هذا الأساس يكون السعر كالتالي:

$$\text{التسويق الأخضر} = \text{الكلفة الكلية} (\text{إنتاج} + \text{تسويق}) + \text{الكلفة البيئية} + \text{هامش الربح}$$

2. التسويق على أساس القيمة المدركة: يقصد بالقيمة المدركة هنا هي مدى إدراك الزبون لحزمة المنافع التي يقوم بشرائها و مدى إدراكه لقيمتها و أنها ذات قيمة أعلى من المنتجات المنافسة، و على هذا بدأت العديد من المؤسسات مؤخراً تسعير منتجاتها على أساس القيمة المدركة من قبل الزبون و لا يرتكبون على التكلفة التي يتحملها المنتجون أو البائعون حيث يستعملون بقية عناصر المزيج التسويقي مثل الإعلان و قوى البيع لبناء القيمة المدركة في أذهان المشترين.

3. التسويق على أساس تحقيق الربح: من أهداف التسويق الأخضر هدف تحقيق الربح و بالتالي التسويق على أساس تحقيق الربح سيكون أحد العوامل المهمة المعتمدة في التسويق الأخضر، و غالباً ما تستخدم هذه الطريقة في حالة الازدهار و النمو في

¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، *التسويق الأخضر*، المراجع السابق، ص 197.

² حليمة السعدية قريشي، شهلا قدرى، *التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة*، المراجع السابق، ص 383.

³ ثامر البكري، *استراتيجيات التسويق الأخضر "تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة"*، المراجع السابق، ص 460-463.

الأعمال، و تلجأ المؤسسة إلى إعادة تقييم السعر على أساس تحقيق الربح في حالة ظهور حساسية المستهلك اتجاه السعر المتعامل به.

ثالثا: التوزيع الأخضر

التوزيع يتطلب النقل و النقل يساهم بشكل كبير في استهلاك الطاقة و ابعاد العازات الملوثة و هذا من شأنه يؤدي إلى خلق آثار سلبية على البيئة الطبيعية و يعمل على تدهورها في حين أن التوجه الأخضر للتسويق يعمل على أن تكون البيئة تتمتع بالحماية من التلوث بكل مصادرها بما في ذلك النقل و الاستهلاك الذي يقوم عليه التوزيع التقليدي.

و يمكن تعريف التوزيع الأخضر على أنه عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون وتمثل هذه الاعتبارات البيئية في الحد من استهلاك الطاقة و الحد من الانبعاثات لتخفيض من ظاهرة الاحتباس الحراري.¹

و يتطلب التوزيع الأخضر ما يلي²:

- بناء نظام توزيع مركزي، و الذي من الممكن أن يحقق مجموعة من المنافع البيئية مثل تقليل استخدام وسائل النقل، و اختزال عمليات المناولة، وبالتالي تقليل نتائج التلوث و تقليل احتمالات تعرض المواد للتلف بسبب تكرار النقل و المناولة؛
- الاعتماد على الوكالء وبائي التجزئة و الجملة في إعادة جمع المواد القابلة للتدوير و إرجاعها مرة ثانية إلى مراكز الإنتاج؛
- التعامل مع مؤسسات النقل المتبنية للتسويق الأخضر.

رابعا: الترويج الأخضر

الترويج هو عنصر فعال ضمني عناصر المزيج التسويقي الذي يحدث التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف لتحفيزهم نحو شراء المنتجات الخضراء و نقل صورة المؤسسة الاقتصادية و اهتمامها البيئية إلى المستهلكين، و ترداد أهمية الترويج بصورة خاصة في حالة المنتجات الخضراء، فغالبا ما تكون منتجات جديدة و غير مألوفة للمستهلك، فالترويج الأخضر يعمل على تكوين الوعي البيئي لدى الزبائن و من ثم السعي إلى تحفيز الطلب باستعمال المزيج الترويجي الأخضر، و يتضمن الترويج الأخضر بما يلي³:

- التركيز على ترويج قيم و ثقافة استهلاكي صديقة للبيئة؛
- ترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة؛
- إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك؛

¹ سيرة صالح، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، المراجع السابق، ص 416.

² ثامر البكري، أحد نزار التوري، **التسويق الأخضر**، المراجع السابق، ص 250.

³ مصطفى جعفر عيسى حسن العيسى، التسويق البيئي و دور المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الأعمال اتجاه المستهلك العراقي "دراسة استطلاعية"، مجلة الدراسات محاسبة و المالية، المجلد السابع، العدد 19، الفصل الثاني، جامعة بغداد، 2012، ص 281.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الأخضر

- إقناع المستهلك بشراء و استخدام المنتجات الخضراء؛
- التنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (الجهات الحكومية) و غير الرسمية (مثل جمعيات حماية المستهلك و المحافظة على البيئة)؛
- الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان مثل: وضوح فكرة الإعلان، الصراحة، النزاهة و المصداقية.

و يتكون المزيج الترويجي الأخضر من العناصر التالية:

1. الإعلان الأخضر: يعرف بأنه الإعلام الذي يهتم بتقديم المعلومات و الحقائق عن المزايا البيئية للمنتجات و الخدمات مع تحديد الأدعاءات المطلقة و غير المحددة في الأعمال على المنتج آمن و صديقة للبيئة.¹

2. العلاقة العامة: تتمثل في الجهد الذي تبذله المؤسسة الاقتصادية من أجل تحسين صورتها و سمعتها و تقديمها كمؤسسة خضراء، ومن هذه الجهد ما يلي:²

- التعاون مع الم هيئات و المنظمات البيئية مثل أصدقاء الأرض، السلام الأخضر؛
- عقد مؤتمرات صحافية الازمة لإعلام الصحافة دائماً بكل المستجدات في مجال الأنشطة البيئية الخاصة بالمؤسسة؛
- إقامة حلقات نقاش و تقديم محاضرات بيئية مع إشراك الزبائن في تلك الأنشطة؛
- إيجاد قنوات و خطوط اتصال مباشرة مع الزبائن في ما يخص الأمور البيئية.

3. الملصقات البيئية: تلخص المؤسسات الاقتصادية إلى وضع علامات أو أشكال على أغلفة منتجاتها تؤكد بأن هذه المنتجات منتجات خضراء و تتطابق مع المعايير البيئية و الاجتماعية، و هذا من أجل خلق مكانة ذهنية متميزة لهذه المنتجات لدى الزبائن و إعطائهم فكرة حولها قبل القيام بعملية الشراء.³

4. تنشيط المبيعات: في مجال الترويج الأخضر تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تعريف الزبائن بأفضلية المنتجات الخضراء من خلال استعمال تقنيات تنشيط و تحفيضات، استخدام عينات و غيرها من الأساليب.

5. البيع الشخصي: يعتمد على قدرات و مهارات القائمين على البيع و حين يتعلق الأمر بالمنتجات الخضراء هناك ثلاثة مجالات أساسية من المعلومات البيئية يجب أن يكون رجل البيع ملماً بها هي:⁴ المنافع البيئية للمنتج، التوافق مع النظم البيئية و المعاشرة الدولية ISO 14001.

6. التعبئة و التغليف: من الأمور المهمة التي يعتمد عليها التسويق الأخضر التعبئة و التغليف لأنهما يعبران من أهم مصادر النفايات الموجودة في البيئة حيث يذكر على تعبئة المنتجات بأسلوب يقلل من المواد المستخدمة و يسعى إلى استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير و تصميمها بشكل لا يؤثر على صحة مستخدميها.

¹ نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة و مسؤولية الاعمال، المراجع السابق، ص 300.

² ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، المراجع السابق، ص 222.

³ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، المراجع نفسه، ص 223.

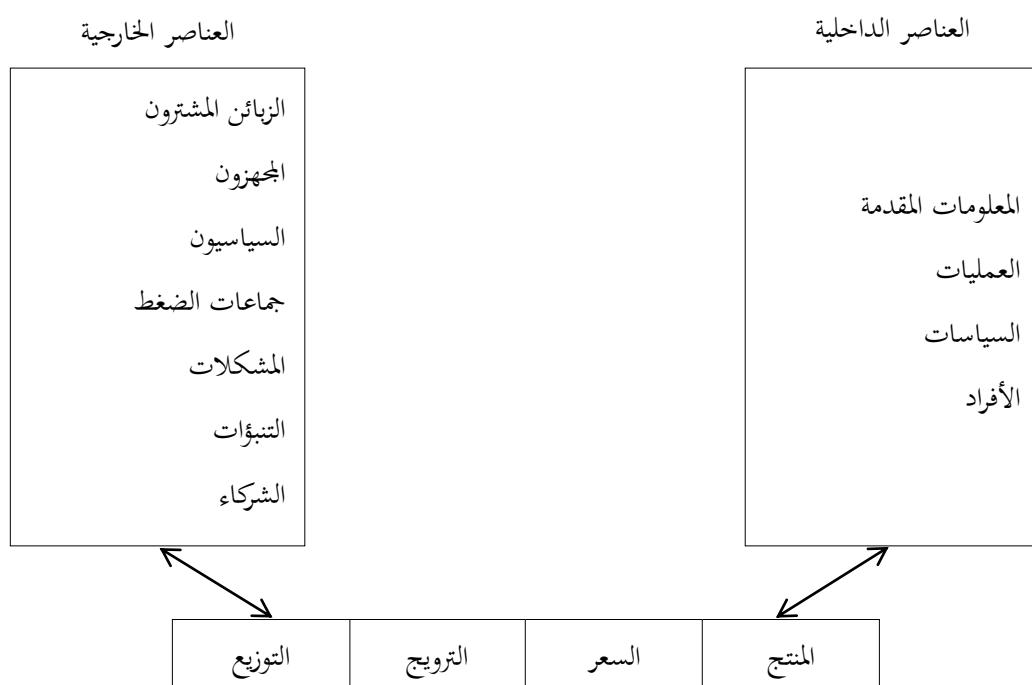
⁴ حليمة السعديه قريشي، شهلا قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، المراجع السابق، ص 389.

المطلب الثاني: العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر

إن المزيج التسويقي التقليدي 4P (المنتج، التسويق، الترويج، و التوزيع) ما زال يشكل المبادئ التسويقية الأساسية في التسويق الأخضر أيضاً، حيث أن المفهوم التسويقي التقليدي كان يتمحور و بشكل أساسي حول زيادة النمو في الأرباح، وبالتالي فقد وجهت العديد من الانتقادات له بسبب الآثار البيئية السلبية الناتجة عنه و المتضمنة في استنزاف الموارد الطبيعية، التركيز على حاجات الزبائن بدون مراعاة لاعتبارات البيئة و بالتالي تقسم منتجات ضارة بالبيئة بالإضافة إلى كميات الضياع الكبيرة بسبب (قصر دورة حياة المنتج)، و التركيز على أن تتميز المنتجات باستعمال مواد إضافية).

أما التسويق الأخضر فإنه يرتكز وبشكل أساسي على استعمال المفهوم البيئي خلال جميع مراحل اتخاذ القرار و في المنظمة ككل، و على عكس التسويق التقليدي، فإن المسؤولية الاجتماعية، والتوجه البيئي تلعب دوراً أساسياً في مفهوم التسويق الأخضر مع مراعاة النمو في تحقيق الأرباح، و هكذا فإن المزيج التسويقي الأخضر توسيع ليشمل أبعاداً جديدة تتلاءم مع هذا المفهوم.¹

الشكل رقم (03-01): العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، المرجع السابق، ص 84.

¹ ناصر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر "تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة"، المجمع السابق، ص 255-256.

المطلب الثالث: النتائج المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر

1. إرضاء حاجات المالكين:

من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة و فرص سوقية مغربية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتبع أمامها المجال لنجنب المنافسة التقليدية، و بالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق، و خاصة عندما تتجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، و تستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق، و سيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب و أرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع، و تلبية حاجات المالكين.

2. تحقيق الأمان في تقديم المنتجات و إدارة العمليات:

إن التركيز على إنتاج سلع آمنة و صديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفيض من مستويات التلف و التلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية و التي قد تفضي إلى دفع تعويضات للمتضررين، و إثارة جمعيات البيئة و حماية المستهلك.

3. القبول الاجتماعي للمنظمة:

إن المنظمات التي تبني فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشقي فعاته و أطيافه، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، و هذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقتها مع عملائها الحاليين و كسب عملاء جدد في المستقبل.

4. ديمومة الأنشطة:

إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحقات القانونية و تأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها و فلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقسم مرتاحها الصديقة للبيئة، و دعم عملياتها و أنشطتها التجارية.¹

¹ حنان تحسين عبد الأغا، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين و الإداريين بالجامعة الإسلامية، بحث لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2017، ص 28-29.

المطلب الرابع: الفرق بين المزيج التسويقي الأخضر و المزيج التسويقي التقليدي

يمكن القول أن الاختلافات الأساسية بين المزيج التسويقي التقليدي و المزيج التسويقي الأخضر تتركز في المدف المنشود منه، إذ أن المزيج التسويقي الأخضر يعد ذو هدف أوسع و أشمل كونه يعمل على تحقيق أهداف بيئية و اجتماعية بالإضافة إلى المدف التقليدي المتمثل بالنمو و زيادة المبيعات و هذا الاختلاف يقود إلى تغييرات جوهرية في عدد من الحالات الأخرى¹، والجدول التالي يقدم الاختلافات الأساسية بين مزيجين:

جدول رقم (01-02): الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي و الأخضر

المزيج الأخضر	المزيج التقليدي	جوهر الاختلاف
مراجعة متطلبات البيئة و المجتمع على قدوم المساواة مع هدف النمو	نمو المبيعات و زيادتها	المدف
الحفاظ عليها و استخدامها بحرص	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الموارد المتاحة
تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة و تحقيق الربحية	تسخيرها لصالح هدف الربحية	أدوات المزيج
توجه الزيون و حمايتها من العادات الاستهلاكية الخطأة ذات الآثار السلبية على البيئة و المجتمع	الاستجابة لجميع حاجات و رغبات الزبائن دون الأخذ بعين الاعتبار متطلبات البيئة	العلاقة مع الزيون
تنصب على التعاون و التعاوض مع الأطراف الأخرى	تنصب نحو المنافسة الربحية	الاستراتيجيات
سوق مستهدف و محدد بدقة و ابعاده الجغرافية الضيقة	في الغالب سوق شامل متسع جغرافيا	السوق

المرجع: ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، التسويق الأخضر ، المرجع السابق ص 83.

¹ ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، المرجع السابق، ص 82

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا في هذا الفصل أن نقدم مدخل للتسويق الأخضر، وذلك بتطرقنا إلى مفهوم التسويق الأخضر، الشاطئ الذي يتوقف على مدى قدرة المنظمات على تبني أنشطة وعمليات تحافظ على البيئة وتساهم في تقديم منتجات ذات أثر ضئيل أو منعدم على البيئة.

كما تتجلى أهمية وأهداف التسويق الأخضر في تحسين سمعة المنظمة وتحقيق الميزة التنافسية وتعظيم الأرباح وزيادة الحصة السوقية في حين تتمثل أبعاده في تقليل التلف والضياع وجعل التوجه البيئي مريحا.

وكذا الإشارة إلى مفهوم المزيج التسويقي الأخضر التي تتجلى في تميز عناصره التي من شأنها أن يجعل التسويق الأخضر يستجيب لمتطلبات تحقيق أهدافه، وكذا أهم الفروق بين المزيج التسويقي الأخضر والمزيج التسويقي التقليدي.

الفصل الثاني:

تأثير التسويق الأخضر على
منظماهته الأعمال

تمهيد:

نظراً للتطورات الحاصلة على منظمات الأعمال في القرن الحالي، و ما نجم عنها من التزامات و أعباء مواكبة هذه التطورات، أدى ذلك كله إلى ظهور وظائف حديثة تركز على تفاعل و تعاون مجموعة من الأفراد لإنجاز أهداف يكون تحقيقها جماعياً بشكل أفضل، و تساعد في إيجاد الالتزام بين العاملين بشيء أكثر أهمية من أنفسهم، و توجد الإحساس بالذاتية و الموية للعاملين و تدعم استقرار المنشأة كنظام اجتماعي و كذا ديمومة نشاطها من خلال المحافظة على حصتها في السوق.

وعليه ستنظر في هذا الفصل إلى مفهوم منظمات الأعمال في مبحث أول و كذا تأثير التسويق الأخضر على اتجاه هذه المنظمات في مبحث ثانٍ.

المبحث الأول: منظمات الأعمال

يشهد عصرنا الحالي تنافساً كبيراً في عمليات الإنتاج والإبداع والتميز، وتستند الدول التي تبؤت مكانة مميزة عالمياً إلى استثمار الموارد بشكل يسهم في إضافة القيمة.

ومن الملاحظ هو تزايد عدد منظمات الأعمال سنوياً وتتنوع حجمها و وظائفها وعدد العاملين بها وتضخم حجم المستفيددين والمؤثرين بها، مما يدعو إلى الاهتمام بعنصري الكفاءة والفعالية في إدارة هذه المنظمات. وما ستركت عليه من خلال هذا المبحث حيث ستنظر إلى مفهوم منظمات الأعمال و خصائصها في مطلب أول وكذا أهميتها وأهدافها في مطلب ثانٍ، وستنطر إلى أهم أنواع ووظائف منظمات الأعمال في مطلب ثالث، بالإضافة إلى علاقتها بالبيئة المطلب الرابع.

المطلب الأول: مفهوم منظمات الأعمال و خصائصها

أولاً: مفهوم منظمات الأعمال

و هي عبارة عن تجمع بشري يسعى إلى تحقيق هدف محدود، أو هي تنظيم اجتماعي، رسمي، راسخ وثابت، يحصل على الموارد من البيئة الخارجية المحيطة به، ثم يعالجها بغرض إنتاج نوع من المخرجات.

أو هي عبارة عن وحدات اجتماعية هادفة أو تجمعات بشرية مبنية بقصد تحقيق أهداف محددة.

كما تعرف منظمات الأعمال على أنها وحدة اقتصادية تضم أكثر من شخص، وتستخدم موارد و عناصر الإنتاج، لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة و تفاعلات، بهدف إشباع حاجات و رغبات المجتمع، و هذا يتم خلال عملية إنتاج و توزيع المخرجات التي تكون على هيئة سلع/خدمات، و مقابل هذا تحصل المنظمة على أرباح تضمن بقائها و نموها و ازدهارها في دنيا الأعمال.¹

ومن التعريف السابقة نخلص إلى أن منظمات الأعمال هي عبارة عن وحدة اقتصادية تكون من مجموعة من الأشخاص التي تسعى تحويل المدخلات (استخدام موارد و عناصر إنتاج) إلى مخرجات (سلع و خدمات) بغية إشباع حاجات و رغبات المجتمع من جهة و كذا تحقيق البقاء و النمو و الأرباح من جهة أخرى.

¹ أحمد يوسف دودين، منظمات الأعمال المعاصرة (الوظائف و الإدارية)، الأكاديميون للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، ، 2014، ص 19.

ثانياً: خصائص منظمات الأعمال

من أهم خصائص المنظمات ما يلي:¹

1. القادة على جميع المستويات يحبون التغيير:

يجب توافر قيادة لها رؤية و تؤمن برسالة المنظمة، فلا بد من قائد، يعمل على إقناع الناس حتى يستطيع الجميع إحداث التغيير.

2. رؤية واحدة ورسالة مشتركة:

تحتل الرؤية و الرسالة أولوية خاصة في المنظمة، فالحلم هو بمثابة القوة التحفيزية الكبرى للجميع.

3. استراتيجيات هجومية:

محورها التميز التنافسي ورضا العملاء التام فإذا كانت هناك رسالة ورؤية واضحة للجميع تعكس المبرر من وجود المنظمة.

قيمة و قناعات الإنجاز (حضارة الإنجاز):

فلا بد من تكييف حضارة المنظمات لرؤيتها المنظمة و رسالتها.

4. نظم تشغيل سريعة و منضبطة (من خلال إعادة الهندسة):

حيث تتميز بالسرعة و الدقة دون التضحية بالمتطلبات الراقية، و يؤكد على يتم وضع هذه النظم من خلال إعادة هندسة العمليات.

5. هيكل تنظيمي مدمج مرن و صلاحيات قرب التنفيذ:

لا بد للهيكل التنظيمي في المنظمة أن يقلل من المستويات الإدارية، حيث يقل في عدد الموظفين الداعمين، و يزيد فيه عدد الموظفين المنتجين للربح، هيكل تنظيمي ينقل الصلاحيات قرب التنفيذ.

6. موارد بشرية ماهرة و محفزة للإنجاز:

لا بد من توفير مهارة الموارد البشرية بالانتقاء و بالتدريب و التطوير و بالتحفيز...الخ، فبدون مهارة الموارد البشرية لا يمكن للمنظمة أن تحقق أهدافها بالمستوى المرجو، فالتحدي الحقيقي يكمن في كيفية توفير هذه المهارة في أي منظمة.

¹ أحمد يوسف دودين، منظمات الأعمال المعاصرة (الوظائف و الإدارية)، المرجع السابق، ص ص 26-27.

المطلب الثاني: أهداف و أهمية منظمات الأعمال

أولاً: أهداف منظمات الأعمال: للمنظمات أربعة من الأهداف الأساسية و المقبولة على نطاق واسع هي:¹

- الكفاية في مجالات تحقيق أهداف و حاجات المجتمع؛
- الاهتمام و العناية بالمجتمع و ضمان استمراره و بقائه؛
- تحقيق السعادة للأعضاء العاملين بها وإشباع عدد كبير من حاجات العاملين فيها أو المتعاملين معها

ثانياً: أهمية منظمات الأعمال

تبعد أهمية المنظمات في الأعمال الصعبة التي لا يمكن تنفيذها بشكل فردي، كالسدود و الجسور...الخ، وتعد المنظمات الشكل المؤسسي المهيمن على المقدرات الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية...الخ، ويمتد تأثيرها إلى قيمنا وعاداتنا الأسرية.

وتعد المنظمات ذات كفاية وفاعلية، عندما يتم إدارتها وفقاً للأسس الإدارية العلمية والعملية، وربما هذا هو السبب الرئيسي لغايات تنظيم النشاط الإنساني من خلال المنظمات.²

المطلب الثالث: أنواع و وظائف منظمات الأعمال

أولاً: أنواع منظمات الأعمال: إن المنظمات تختلف في أنواعها من حيث الشكل القانوني و فيما يلي بعض صور المنظمات:³

- المنظمات الفردية "الخاصة": و التي تعود ملكيتها إلى أفراد، أو فرد واحد، حيث يكون صاحبها هو المسؤول الوحيد أمام القانون، ويكفل له القانون حرية التصرف في ممتلكاته.
- المنظمات العامة: وهي الميئات، الوزارات، المؤسسات و الأجهزة الأخرى التابعة للدولة، والتي تعمل على إعداد وتقديم الخدمات والسلع للموظفين.
- المنظمات التعاونية: شكل من أشكال التعاون الذي ينشأ بين الأفراد، وهدفها الرئيسي هو خدمة أعضائها و توفير احتياجاتهم ورغباتهم بأقل الأسعار، أما إذا حققت المنظمة ربحاً من مشتريات غير الأعضاء، فيوزع الربح على الأعضاء.
- الشركة المساهمة: وتقسم إلى شكلين قانونيين هما:
 - شركات الأشخاص: وتشمل "شركة التضامن"، "شركة التوصية البسيطة"، "شركة المحاصة".
 - شركات الأموال: وتشمل "الشركة المساهمة العامة المحدودة" "شركة التوصية بالأوراق المالية"، "الشركة ذات المسؤولية المحدودة".

¹ مؤيد سعيد السالم، نظرية المنظمة -الهيكل و التصميم-، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 28-29.

² أحمد يوسف دودين، منظمات الأعمال المعاصرة (الوظائف و الإدارية)، المراجع السابق، ص 22.

³ أحمد يوسف دودين، منظمات الأعمال المعاصرة (الوظائف و الإدارية)، المراجع السابق، ص 23.

- **منظمات الأعمال الدولية:** وهي المنظمات التي تعمل على نطاق عالمي، أي لها فروع وأنشطة واتصالات في أكثر من دولة، وتنقسم المنظمات الدولية إلى منظمات الأعمال التجارية والصناعية والمالية منظمات لا تهدف بالضرورة إلى الربح.
- **المنظمات الخيرية:** تتصف بخصوصية انتفاء هدف الربح، وهدفها الوحيد هو عمل الخير والمساعدة لمن يحتاجها، ومن أمثلة هذه المنظمات ما يلي: منظمات العمل الاجتماعي الخيري، النوادي الاجتماعية، والاتحادات النسائية، والجمعيات.¹

كما يمكن تقسيم منظمات الأعمال إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:²

- **المنظمات الإنتاجية:** وهي تلك المنظمات التي تقوم بمارسات أنشطة إنتاجية؛
- **المنظمات التجارية:** وهي تلك المنظمات التي تمارس عمليات نقل و توزيع السلع و المنتجات؛
- **المنظمات الخدمية:** وهي تلك المنظمات التي تقوم بتقديم خدمات مثل الاتصالات و الفنادق.

ثانياً: وظائف منظمات الأعمال

تتمثل وظائف منظمات الأعمال في ما يلي:³

1. وظيفة التسويق:

هو مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء، و تطوير مجموعة من المنتجات، أو الخدمات التي تشبّع رغباتهم و تحقق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة.

التفكير في تصميم و تطوير و إطلاق و متابعة الحملات الدعائية، و التي تتضمن الدعايات و الإعلانات و العلاقات العامة (مع الناس و الصحافة و وسائل الإعلام)، وفريق المبيعات وفريق خدمة العملاء.⁴

2. وظيفة الإنتاج:

النشاط الإنتاجي فهو النشاط المنظم و الموجه لاستخدام الوارد المتاحة و توجيهها لإنتاج منتجات و خدمات جديدة تشبّع حاجات الإنسان.⁵

¹ هادي آل سيف، منظمات الأعمال، مقالة منشورة بتاريخ: 12/08/2015 على الساعة: 11:05، انظر الموقع: <http://juhaina.in/?act=artc&id=25883> اطلع عليه يوم: 24/05/2019 على الساعة: 15:00.

² محمد عبد الفتاح الصيرفي، وظائف منظمات الأعمال، ط.1. دار قنديل للنشر و التوزيع، الأردن، 2013، ص 23.

³ أحمد يوسف دودين، منظمات الأعمال المعاصرة (الوظائف و الإدارية)، المرجع السابق، ص 35.

⁴ أحمد يوسف دودين، المرجع نفسه، ص ص 197-198.

⁵ أحمد يوسف دودين، منظمات الأعمال المعاصرة (الوظائف و الإدارية)، المرجع السابق، ص 151.

3. وظيفة المالية:

هو النشاط الذهني الذي يختص بعملية التخطيط و التنظيم و المتابعة لحركة الدخول و الخروج للأموال الحالية و المترقبة إلى ومن المنظمة. و تتمثل أهداف هذه الوظيفة في:¹ تعظيم الربح على المدى البعيد و القصير؛ اعتبار وجهة نظر المالك من خلال زيادة قيمة السهم؛ تعظيم القيمة السوقية للأسهم العادي؛ تعظيم ثروة المالك.

4. وظيفة الموارد البشرية: يمكن تقسيم وظائف إدارة الموارد البشرية إلى:

أ. الوظائف الإدارية لإدارة الموارد البشرية

ب. الوظائف التنفيذية لإدارة الموارد البشرية.²

5. وظيفة الشراء والتخزين:

أ. وظيفة الشراء: كل الأنشطة الخاصة بالمعاملات أو التبادل مع الأطراف الداخلية أو الخارجية.³

من مهامها تزويد إدارة التسويق في المنظمة بمعلومات عن السياسات التسويقية التي يتبعها المنافسون.....⁴

ب. وظيفة التخزين: يقصد بها عملية الاحتفاظ بالأشياء حين طلبها وفق الحاجة إليها، و تكون الوظيفية التخزينية من المهام التالية: التمييز؛ الاستلام؛ الفحص؛ الإصدار؛ القيد الدفتري؛ حرد المخزون؛ الرقابة على المخزون.⁵

6. وظيفة العلاقات العامة:

هي "نقل و تفسير المعلومات و الآراء من المنظمة إلى جماهيرها و من هذه الجماهير إلى هذه المنظمة مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمنظمة و تنسجم معها. و من وظائفها البحث؛ التخطيط؛ التنسيق؛ الإدارة؛ الإنتاج.⁶

7. وظيفة البحث و التطوير:

يعد نشاط البحث و التطوير هو المغذي الرئيس للإبداعات التكنولوجية و خاصة في المنظمات الكبيرة التي توفر فيها إمكانيات مالية و مادية و بشرية متميزة. حيث تكمن أهمية هذه الوظيفة في ابتكار و تطوير التكنولوجيا السعي لزيادة الإنتاجية التحسين المستمر للجودة في المنتجات (سلع و خدمات).

¹ أحمد يوسف دودين، المرجع نفسه، ص ص 229-230.

² أحمد يوسف دودين، منظمات الأعمال المعاصرة (الوظائف و الإدارية)، المرجع السابق، ص ص 190-191.

³ محمد عبد الفتاح الصيرفي، وظائف منظمات الأعمال، المرجع السابق، ص 175.

⁴ أحمد يوسف دودين، المرجع السابق، ص ص 249-250.

⁵ أحمد يوسف دودين، منظمات الأعمال المعاصرة (الوظائف و الإدارية)، المرجع السابق، ص ص 253-254.

⁶ محمد عبد الفتاح الصيرفي، وظائف منظمات الأعمال، المرجع السابق، ص ص 258-264.

8. وظيفة نظم المعلومات الإدارية:

هي طريقة منظمة لعرض معلومات الماضي و الحاضر المتعلقة بالعمليات الداخلية و الآثار الخارجية، و تدعم نظم المعلومات عملية التخطيط و الإدارة و نشاطات المشروع داخل جمعية تنظيم الأسرة، بحيث توفر المعلومات المناسبة في الوقت المقرر للمساهمة الفعالة في اتخاذ القرار.¹ و تمثل وظائف المعلومات في منظمات الأعمال فيما يلي:² جمع البيانات ؛ حفظ البيانات ؛ تحديث البيانات ؛ معالجة البيانات ؛ تقليل وعرض المعلومات.

المطلب الرابع: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

تعد المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال من التغيرات الأساسية الواجب مراعاتها عند صياغة فلسفة المنظمة، و يتم تحديد أبعاد هذه المسؤولية من خلال دراسة و تحليل رسالة المنظمة و مكونات كتل بيئتها الخارجية بغية إحداث التوازن المقبول بينهما، و ذلك أن المسؤولية الاجتماعية هي تعهد و التزام إدارة المنظمة لتطلعات و أهداف المجتمع بأفراده و منظماته، وقد تأخذ المسؤولية الاجتماعية لمنظمة الأعمال التوجهات التالية:³

- أ. التوجه نحو تدريب أفراد المنظمة و العناية بهم؛
- ب. استثمار و تطوير الخبرات المختلفة لجميع العاملين في المنظمة مهما اختلفت توجهاتهم؛
- ج. الحرص و العناية في إشاع تطلعات القيم و العادات و التقاليد السائدة؛
- د. المساهمة في الأنشطة ذات النفع العام.

ولا بد أن تمس المسؤولية الاجتماعية جميع الجهات القريبة أو البعيدة في المنظمة دون اقتصارها على فئة أو جهة دون أخرى.

ولقد أصبح موضوع ثقافة المنظمة من المواضيع التي تحظى باهتمام كبير في مجالات الإدارة، ذلك أن الثقافة المنظمة تعتبر من أهم المحددات لنجاح المنظمات أو فشلها، حيث ترتبط بين نجاح المنظمة، و تركيزها على القيم و المفاهيم و المبادئ التي تدفع العاملين بها إلى الالتزام و العمل الجاد و الابتكار و التجديد و المشاركة في اتخاذ القرارات و العمل للمحافظة على الجودة و تحقيق مزايا تنافسية و الاستجابة الملائمة لاحتياجات العملاء و الأطراف ذوي العلاقة في بيئة عمل المنظمة، و تبين الحالات و المواقف على أن هناك فروق جوهرية بين القيم و المبادئ و المعتقدات التي تستند إليها المنظمات الناجحة في ترتيب أوضاعها، و في علاقتها مع البيئة الخارجية عن تلك القيم و المبادئ و المعتقدات التي تستند إليها المنظمات غير الناجحة.

¹ أحمد يوسف دودين، منظمات الأعمال المعاصرة (الوظائف و الإدارية)، المراجع السابق، ص ص 286-301.

² فريد فهمي الزيارة، وظائف منظمات الأعمال (مدخل معاصر)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 249.

³ أحمد يوسف دودين، منظمات الأعمال المعاصرة (الوظائف و الإدارية)، المراجع السابق، ص 53.

المبحث الثاني: تأثيرات المزيج التسويقي على منظمات الأعمال

من خلال ما سبق سنتطرق في هذا المبحث إلى تأثير مختلف عناصر المزيج التسويقي الأخضر على منظمات الأعمال وذلك من خلال تأثير المنتج الأخضر في مطلب أول و إمكانية تأثير التسويق الأخضر في مطلب ثاني و دور التوزيع الأخضر في خلق منظمات الأعمال كمطلب ثالث و كذا الترويج الأخضر و أثره على منظمات الأعمال في مطلب رابع.

المطلب الأول: تأثير المنتج الأخضر على منظمات الأعمال

حدد **Paettie** مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء و كذا سلوك منظمات الأعمال كما يلي:

1. مكونات المنتج
 2. الغرض من المنتج
 3. نتائج استخدام المنتج و سوء استخدامه
 4. متانة المنتج
 5. مكان صنع المنتج
6. تصميم المنتج الأخضر: يعرفها **Keoleian et al** عملية تصميم المنتجات الخضراء بأها "الممارسة التي تكون فيها الاعتبارات و إجراءات التصميم هندسة العملية متکاملة في المنتج".¹

و تطوير المنتجات الخضراء تمر بسبعة خطوات:² تحديد أهداف ومهام البحث و التطوير؛ تحليل النظم الحالية؛ تطوير الموصفات؛ ابتكار المنتجات و العمليات الإنتاجية البديلة؛ تقييم البديل المختار؛ قياس ورقابة أداء المنتج بعد البيع.

- و قد قدم **(KAO)** خمسة مبادئ أساسية لتطوير المنتج وهي:³
- أ. الفائدة و الأهمية للمجتمع، بمعنى تقدم نماذج متطرفة ومرغوبة من قبل الزبائن.
 - ب. الإبداع و الأصالة، كإيجاد بدائل جديدة للموارد النادرة.

¹ Peattie Ken, environmental marketing management, meeting the green challenge, London, Pitman, 1995 ,pp 180-181

²Peattie ken, op.cit, p 265.

³ Environement, Safety and social report, report 22-23, on-line, safety and environment conscious product development, 2004, voir le: www.kao.co.jp/corp/ecology/e5/2004pdf/2004e_report22_23.pdf vu le: 10/05/2019 à 14:00.

- ج. تكلفة الإنتاج فعالة، أي خفض تكاليف عملية الإنتاج.
- د. البحث عن السوق و المستهلك.
- هـ. أشكال واضحة و مفهومة لتجار التجزئة.

المطلب الثاني: إمكانية تأثير التسويق الأخضر على منظمات الأعمال

يعتبر التسويق أحد أهم القرارات الاستراتيجية التي يتخذها المسوق و التي تؤثر على مدى فعالية نجاح المنظمة لأن التسويير يعد العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي عن طريقه تتحقق المنظمات الإيرادات و المدخلات و ذلك بالتأثير على أكبر عدد ممكن من الزبائن الحاليين و المترقبين.

و قد أكد كل من **Ghislaine Cestre, Dominique Marguerat** في دراستهما أن سعر المنتجات الخضراء مرتفع مقارنة مع المنتجات المسمة "العادية" و هذا يؤدي إلى إنتاج المنتجات الخضراء بكميات قليلة و أن طرق إنتاجها تكون معقدة نوعا ما من منتج آخر، وأن معايير إعداد هذه المواد (التخزين المنفصل، خط الصنع المستقل، التأثير...) تعد جد صارمة و هذا ما يفرض نفقات جد مرتفعة.¹

ما زالت العديد من المنظمات تسرع المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تدركها مجموعات أو فئات معينة من الزبائن، و ترى هذه المنظمات أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبيا لا يضر بموقعها التناافسي لأنها لا تتنافس على أساس السعر و إنما على أساس تفضير منتجاتها.² ويمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على قدرة المنظمة و حريتها عند تحديد أسعار منتجاتها إلى نوعين:

1. العوامل الداخلية: هي تلك العناصر ذات الصلة بالمنظمات ذاتها و من أبرز تلك العوامل ما يلي:
- أ. الأهداف؛
- ب. التكاليف؛
- ج. درجة اختلاف المنتج؛
- د. الاعتبارات التنظيمية.
2. العوامل الخارجية: وتمثل في المؤثرات الخارجية التي تقع خارج سيطرة المنظمة، و التي تؤثر في قرارات التسويير و هذه العوامل هي:
- أ. العوامل الديمografية

¹Dominique Marguerat, GhislaneCestre, le consommateur vert : attitude et comportement, working paper 2011, on line, université de Lausanne : école des hautes études commerciales, 2002 p 05. Voir le site : <http://www.vlerick.be/research/workingpapers/vlmgms-wp-2005-31.pdf> vu le 10/05/2019, à 15:30.

² ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، المراجع السابق، ص 198.

ب. العوامل النفسية: تتمثل في:¹

- خطوط الأسعار المتعددة،
- الأسعار الجذابة ؟

جودة الأسعار: بمعنى ارتباط السعر المرتفع بجودة المنتج و العكس بالعكس.²

ج. المنافسة.

د. التدخل الحكومي³

المطلب الثالث: دور التوزيع الأخضر في توجه منظمات الأعمال

لا يمكن لأي منظمة أن تتحقق أهدافها سواء على المدى القصير أو المدى البعيد، إذا لم يقابلها سياسة محكمة و سليمة لتوسيع منتجاتها، نظراً لتوزع المستهلكين على نقاط جغرافية واسعة، و تعدد المنتجات المطروحة في السوق و تنوعها و زيادة حدة المنافسة، لذا فإن عملية إيصال المنتجات تستدعي رسم سياسات توزيعية تستند إلى تقدير حاجات المستهلكين و منه تحديد كمية الطلب في السوق، و تحديد النقاط التوزيعية الالزامية و الكافية لإيصال المنتج إلى المستهلك في الوقت و المكان المناسبين.

مستويات القناة التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر:

تحتفل القنوات التوزيعية في حجمها باختلاف عدد أعضائها، فهناك نوعين من القناة التسويقية:

أ. القناة التسويقية المباشرة، تكون من المنتج إلى الزبون مباشرة.
ب. القنوات التسويقية تكون من المنتج إلى باعة المفرد إلى باعة الجملة إلى باعة المفرد إلى الزبون؛ من المنتج إلى باعة الجملة إلى الوكالء ثم باعة المفرد و إلى الزبائن.

و في بعض الدول يقوم بائعو التجزئة بخلق وحدات لتدوير مخلفات المنظمة الموردة، من أجل تلبية ولفت انتباه المستهلكين للأخضر، الذين يهتمون جداً بحماية بيئتهم، و في المقابل تعمل المنظمة الموردة ما في وسعها للاحتفاظ بمثل هؤلاء الزبائن و حماية مصداقيتهم الخاصة.⁴

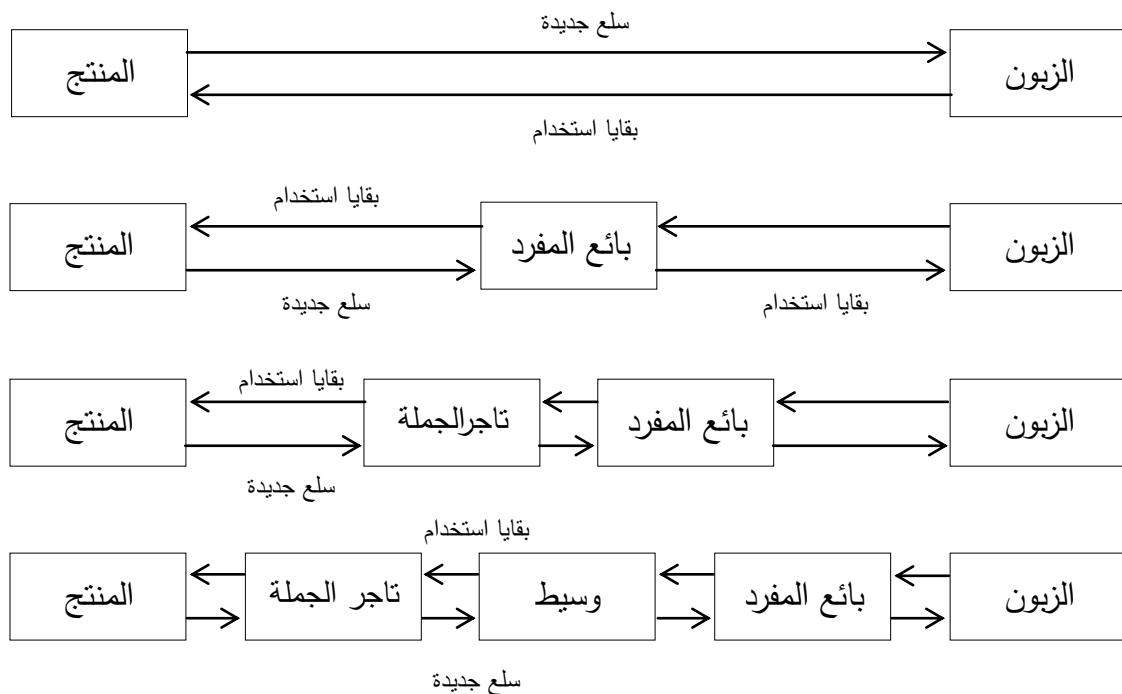
¹ عبد العزيز مصطفى أبو نعمة، *التسويق المعاصر (المبادئ، النظرية و التطبيق)*، الطبعة الأولى، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص 176.

² ثامر البكري، أحد نجار التوري، *التسويق الأخضر*، المراجع السابق، ص 200.

³ ثامر البكري، *استراتيجيات التسويق الأخضر "تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة"*، المراجع السابق، ص 202.

⁴ حليمة السعدية قريشي، شهلا قدرى، *التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة*، المراجع السابق، ص 386.

الشكل رقم (01-02): القنوات التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، المرجع السابق، ص 243.

المطلب الرابع: الترويج الأخضر و أثره على منظمات الأعمال

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، و الذي يلعب دورا هاما في التأثير الإيجابي على سلوك أصحاب المصالح من خلال تطوير عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات، و البيع الشخصي، و العلاقات العامة.

التحديات التي تواجه الترويج الأخضر: حدد Peattie¹ سبعة قضايا تتعلق بتطبيق الترويج الأخضر و وهي:

- أ. التعقيد ؟
- ب. تناقض الغمات ؛ Cacophony
- ج. المصداقية ؛
- د. اللبس ؛
- هـ. السخرية ؛
- وـ. التنسيق ؛
- زـ. السرية التجارية.

¹ Mendleson Nicola, Polonsky Micheal Jay, green marketing, journal of consumer marketing, 1995, vol 12, N 2, p 4.

المزيج الترويجي الأخضر: يتالف المزيج الترويجي الأخضر من:

1. الإعلان الأخضر: هو الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى الجمهور

المستهدف، و يتتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم و ثقافة استهلاك صديقة للبيئة و الابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع، فضلا عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان (وضوح فكرة الإعلان، الصراحة، التزاهة و المصداقية).¹

حدد Carlson and al خمسة أنواع للرسائل الإعلانية الخضراء كمالي: ادعاءات موجهة بالمنتج ادعاءات موجهة بالعملية الإنتاجية؛ ادعاءات موجهة بصورة المنظمة؛ ادعاءات قائمة على الواقع البيئي ادعاءات مختلطة و هي عبارة عن مزيج من الادعاءات البيئية السابقة.

2. البيع الشخصي: أوضح Fuller أن هناك ثلات مجالات أساسية من المعلومات البيئية وهي:

■ المنافع البيئية للمنتج: يجب على رجل البيع أن يكون على دراية جيدة بالمنافع التي يتحققها المنتج بالنسبة للبيئة حتى يتمكن من إقناع العملاء بهذه المنافع؛

■ التوافق مع النظم البيئية: هناك الكثير من المواد الخام الصناعية و المنتجات الكيماوية تخضع لقوانين بيئية فلا بد أن يكون رجل البيع قادرا على الاستجابة لكل الأسئلة التي توجه له من العملاء في هذا الشأن.

■ شهادة الإيزو ISO14000: هناك اهتمام كبير من قبل المشترين الصناعيين بالتعامل في منتجات المنظمات على هذه الشهادة و يمكن أن يلعب رجل البيع دورا هاما في بيان و شرح نظام الإدارة البيئية بالمنظمة للعملاء.

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

4. تنشيط المبيعات: عرفت وكالة التسويق الأمريكية (AMA) تنشيط المبيعات بأنه "أوجه النشاط التسويقية خلال البيع الشخصي، الإعلان، و النشر و التي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك أو الموزع بسلعة أو خدمة معينة أو إقناعه بها.

ويرى Peattie أن تنشيط المبيعات يمكن أن تكون مكملة أو بدائلة للإعلان عن طريق الأشكال التالية: العينات المجانية؛ الكوبونات؛ المسابقات؛ الهدايا المجانية.

■ ضمانات المنتج: يمكن تنشيط المبيعات من المنتجات الخضراء عن طريق قيام المنظمات بالتأكيد على العمر الافتراضي الطويل للمنتج، مثلما فعلت بعض منظمات الملابس الأمريكية عن طريق تأكيدها على متانة ملابسها و تدعيم ذلك بضمانها مدى الحياة.²

¹ حليمة سعدية قريشى، شهلا قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، المراجع السابق، ص 388.

² حليمة سعدية قريشى، شهلا قدرى، المراجع نفسه، ص 389.

خلاصة الفصل:

يمكن النظر إلى التسويق الأخضر، على أنه أوسع من مجرد عملية أو نشاط تسعى لبناء صورة جيدة عن المنظمة، فهو تكامل التفكير البيئي مع جميع ممارسات المنظمة، و كونه يدرج البعد البيئي عند أداء جميع الأنشطة التسويقية لتحقيق التوازن بين:

أ. أهداف المنظمة طويلة الأجل؛

ب. إشباع حاجات و رغبات المستهلكين الحاليين؛

ج. حماية البيئة للأجيال القادمة.

فتبني فلسفة التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد و مكاسب كبيرة، و يمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، و لربما يمنحها القيادة في السوق، بحيث يجعل المنظمة قريبة من عملائها و بالذات الذين لديهم توجه بيئي، فضلاً عن المحافظة على البيئة و ترشيد استخدام الموارد الطبيعية.

الفصل الثالث:

دراسة تطبيقية مؤسسة مختصة

للحلبيج (المقابلة)

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصلين السابقين من الجانب النظري الذي تضمن تحليلًا و معالجة معمقة لمختلف المفاهيم المتعلقة بعنوان الدراسة، إلا أنه يبقى التأكيد من واقعية النتائج و الاستنتاجات، و يتطلب ذلك دراسة ميدانية من "SARL" أجل إسقاط الدراسة على أرض الواقع. فرأينا أحد مؤسسة الحضنة للحلب مؤسسة ذات مسؤولية محدودة "SARL" تابعة للقطاع الخاص بداية من نشأتها مروراً بتطورها وهيكلها التنظيمي للتعرف على أهم أقسامها ومصالحها المختلفة وصولاً إلى نشاط المؤسسة وأهم منتجاتها. في حين استخدمنا أداة المقابلة والتي برئتها هي الأنسب والأكثر ملائمة لدراسة كونها وسيلة اتصال مباشرة بين الباحث وبين من توفر لديهم المعلومات الضرورية للحصول على إجابات قليلة الأخطاء. من خلال عرض مجموعة من الأسئلة وأحوبتها وتحليلها.

و قد قسمنا هذا الفصل إلى مباحثين، حيث خصص المبحث الأول للتعرف ب المؤسسة قيد الدراسة "حضنة للحلب" ، أما المبحث الثاني فهو يختص بإجراءات و تحليل المقابلة.

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة "حضنة للحليب"

سيتم القيام بدراسة حالة الحضنة للحليب بالمسيلة باعتبارها أحد المنظمات الخاصة ذات طابع صناعي تجاري، التي تطبق التسويق الأخضر خاصة وأنها تعمل على الحصول على معايير ISO 22000 حيث طرقتنا في المطلب الأول إلى نشأة وتطور مؤسسة حضنة للحليب و في المطلب الميكل التنظيمي للمؤسسة في حين طرقتنا في المطلب الثالث إلى نشاط مؤسسة حضنة للحليب.

المطلب الأول: نشأة وتطور مؤسسة "حضنة للحليب"

أولاً: نشأة "حضنة للحليب"

مؤسسة حضنة للحليب هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة "SARL" تابعة للقطاع الخاص، تم إنشائها بتاريخ: 15/12/1999 برأس مال اجتماعي يقدر بـ: 6.000.000 دج من طرف أربع شركاء. إلا أن بداية الانطلاق الفعلي لنشاط المؤسسة كانت بتاريخ 15/05/2000.

تقع المؤسسة بالمنطقة الصناعية لبلدية المسيلة عاصمة الولاية، حيث تربع على مساحة تقدر بـ: 32.000 م²، تم إقامة المبني على مساحة 22.000 م² من المساحة الإجمالية خصص منها مساحة 700 م² لبناء مستودعات خاصة بتخزين المنتجات النهائية حيث تتضمن أربع خلايا للتبريد ذات سعة 1200 م³.

يتمثل نشاط المؤسسة في إنتاج الحليب ومشتقاته، بطاقة إنتاجية مقدرة بـ: 40.000 لتر في اليوم من الحليب المعاد تصنيعه، وقد كان حجم اليد العاملة بالمؤسسة في هذه الفترة 38 عامل دائم.

ثانياً: تطور "حضنة للحليب"

قامت المؤسسة بتوسيع نشاطها على عدة مراحل كالتالي:

1. التوسيع الأول: كان ذلك بتاريخ 15/10/2001، إذ قامت المؤسسة بزيادة في الطاقة الإنتاجية من 40.000 لتر من الحليب في اليوم إلى 140.000 لتر في اليوم، وذلك بإنتاج ما يلي:

- حليب الأبقار معقم (في أكياس);
- الحليب على شكل مسحوق معقم (في أكياس);
- اللبن (في أكياس);
- وبزيادة عدد العاملين من 38 إلى 55 عامل دائم بالمؤسسة.

2. التوسيع الثاني : كان ذلك ابتداء من تاريخ 01/01/2004 إلى 31/12/2004، حيث قامت المؤسسة بزيادة في الطاقة الإنتاجية من 140.000 لتر من الحليب في اليوم إلى 380.000 لتر في اليوم ،وذلك بتوسيع تشكيلة المنتج القديم، وإضافة خط منتج جديد (الياؤورت) وتعتبر هذه التوسيع نقلة نوعية في حياة المؤسسة وكانت هذه التوسيع كما يلي :

- الحليب المعقم في قنينة 1 لتر؛
- الحليب للأبقار في قنينة 1 لتر؛
- اللبن في قنينة؛
- الرايب في قنينة 1 لتر؛
- ياؤورت للشرب في قنينة 1 لتر؛
- ياؤورت للشرب ممزوج بالفواكه في قنينة 1 لتر؛
- ياؤورت معطر في وعاء صغير؛
- ياؤورت ممزوج بالفواكه في وعاء صغير؛
- الحلوى القشدية أو التحلية في وعاء صغير؛
- زيادة في عدد العاملين من 55 عامل إلى 192 عامل، من بينهم 35 عامل متعاقد مع المؤسسة.

3. التوسيع الثالث: من تاريخ 01/01/2005 إلى 31/12/2011، حيث قامت المؤسسة بزيادة في الطاقة الإنتاجية من 380.000 لتر من الحليب في اليوم إلى 660.000 لتر في اليوم موزعة كما يلي:

- 240.000 لتر من أجل المنتجات في كيس 1 لتر؛
 - 240.000 لتر من أجل الياؤورت في علب؛
 - 180.000 لتر من أجل الياؤورت في قارورة.
 - زيادة في عدد العاملين من 192 عامل إلى 1000 عامل.
- أما المنتجات الجديدة التي تم إدخالها في هذه المرحلة هي كالتالي:
- قشدة للتخلية و فلان كراميل في علب 100 غ؛
 - ياؤورت معطر في علب 110 غ؛
 - ياؤورت ممزوج معطر و ياؤورت ممزوج بالفواكه علب 100 غ؛
 - ياؤورت بدون سكر في علب 110 غ.

4. التوسيع الرابع: امتدت من 01/01/2012 إلى غاية 31/12/2014، حيث قامت المؤسسة بزيادة في الطاقة الإنتاجية من 660.000 لتر من الحليب في اليوم إلى 920.000 لتر في اليوم موزعة كما يلي:

- 280.000 لتر من أجل المنتجات في كيس 1 لتر؛
- 330.000 لتر من أجل ياؤورت في علب؛

- 180.000 لتر من أجل يأوزورت في قارورة؛
- 130.000 لتر حليب UHT و الزيدة.

أما المنتجات الجديدة التي تم إدخالها في هذه المرحلة هي كالتالي:

- قشدة للتحلية في علب 100 غ وفي علب 80 غ؛
- فلان كراميل في علب 100 غ و 80 غ؛
- حليب معقم، حليب بقر معقم؛
- الزيدة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة "حضنة للحليب"

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة كموقع للمهام و تحديد المسؤوليات على مستويات الإشراف التنظيمي، كما انه يمكن المؤسسة من الوصول إلى أهدافها المسطرة إذا ما تم تطبيقه بشكل فعال خاصة وانه يحدد الرئيس والمسؤول ومهام ووظيفة كل واحد منهم.

مؤسسة الحضنة للحليب اعتمدت على هيكل وظيفي مكون من :

المدير العام، أمانة المدير، وجموعة من المصالح و المديريات تضم موزعة كما يلي:

أولاً: المديرية العامة

و تتكون من المدير العام و هو صاحب القرار الأول و يمكن تلخيص مهامه في:

- السهر على تطبيق القوانين الداخلية للمؤسسة؛
- لديه الحق في اتخاذ القرارات التي تخص المؤسسة؛
- لديه مهمة التنسيق بين جميع المصالح و الإشراف عليها؛
- العمل على تحسين علاقة المؤسسة مع الأطراف الخارجية؛
- المصادقة و التوقيع على البريد بأنواعه؛
- إعطاء التعليمات و التأكيد على تفاصيلها؛
- إعطاء تعليمات و التوجيهات لرؤساء المصالح؛
- اقتراح الحلول و الاستراتيجيات التي تناسب مع وضعية المؤسسة.

ويوجد ضمن المديرية العامة:

- السكرتارية: وهي التي تقوم بتنظيم المواعيد و جمع المعلومات الأخيرة يوميا، و التنسيق بين الإدارات و مكاتب المديرية؛

• مكلف بالعلاقات والأعمال القانونية: ويقوم بإدارة وتسخير كل ما يخص المؤسسة من النواحي القانونية و العلاقات العامة؛

- مراقبة التسيير؛
- المكلف بالمالية.

ثانيا: الإدارة العامة

وتحتوي على المصالح التالية:

- مصلحة المستخدمين؛
- مصلحة المحاسبة العامة؛
- مصلحة الوسائل العامة؛
- السكرتارية.

ثالثا: مديرية الإنتاج

تعتبر أهم مديرية بالمؤسسة، و هي التي تتوقف عليها استمرارية نشاط المؤسسة، تتكون من الأمانة و خمس ورشات، حيث أن ورشتي الجن و العصير بدأ النشاط بحدهما في سنة 2010 فقط، ومن أهم المهام المسندة لمديرية الإنتاج:

- إعداد برامج الإنتاج و متابعتها ميدانيا؛
- دراسة التغيرات التي تطرأ على عملية الإنتاج من خلال إحصائيات يومية، شهرية و سنوية؛
- العمل على تحسين نوعية المنتج؛
- السهر على سلامة الآلات من خلال توفير الصيانة المناسبة.

و تشرف مديرية الإنتاج على مجموعة الورشات التالية:

- ورشة الحليب؛
- ورشة المنتجات الحلبية؛
- ورشة الجن؛
- ورشة العصير؛
- ورشة الحليب و المنتجات بالقارورات.

رابعاً: المديرية التقنية

وتعمل على الحفاظ على التجهيزات و الآلات التي تملكها المؤسسة، و تزويدها بقطع الغيار الجديد، حيث أنه من أهم مهامها إصلاح التعطيل و الأعطال الحاصلة بمعدات الإنتاج، و كذا أجهزة التكييف و التبريد الخاصة بالمخازن و تشغيل هذه الأجهزة 24/24 سا، و يتفرع منها:

- مصلحة الصيانة و التجهيز؛
- مصلحة الأعمال الحدية؛
- مصلحة القواعد؛
- مكتب المناهج؛
- مصلحة قطع الغيار؛
- سكرتارية مشتركة بين مديرية الإنتاج و المديرية التقنية.

خامساً: المديرية التجارية

يرأسها إطار متخصص على شهادة الليسانس في التسويق (تسع سنوات خبرة في الميدان)، يقوم بتسهيل عمليات الفوترة و الصندوق، و تعتبر هذه المديرية الأساس في الجانب التجاري، و تقوم عليها، و يمكن دورها في استلام و فحصها من ناحية الكم و الموصفات و القيام بعملية التسويق، كما تقوم أيضاً بإعداد الفواتير، و يتفرع منها:

- مصلحة الزبائن؛
- مصلحة المبيعات و هذه المصلحة تقوم بـ:
 - إعطاء معلومات حول السلع و الجودة و النوعية؛
 - إعلام الزبائن في حالة إنتاج منتج جديد، أو إدخال تحسينات على المنتجات الحالية؛
 - تقوم بدراسة حالة المبيعات بين الارتفاع و الانخفاض؛
 - مساعد التسويق.
- مصلحة جمع الحليب التي؛
- تسهيل المنتجات النهائية؛
- السكرتارية.

سادساً: مديرية الجودة و البحث و التطوير

هدفها تطوير المنتجات و الرفع من جودتها، كما تعمل على مراقبة الجودة على مراقبة الجودة و نظافة المنتجات النهائية، و تتفرع إلى:

- **قسم مراقبة الجودة:** ويهتم بمراقبة جودة المنتجات النهائية مباشرة فور خروجها من ورشات الإنتاج، حيث تولى المؤسسة درجة كبيرة من الأهمية للجودة، و يجعلها من أهم أهداف إيمانها بأن الجودة أحد شروط المنافسة.
- **قسم مراقبة النظافة:** إن المنتجات التي تنتجهما المؤسسة تدخل ضمن المنتجات ذات الاستهلاك الواسع و هذه المنتجات تتطلب درجة عالية من النظافة داخل المصنع، لذلك تم استحداث هذا الفرع حتى يتسمى تقديم المنتجات التي تتوافق مع معايير النظافة و الأمان الصحي، على اعتبار أن حماية المستهلك و المحافظة على صحته في قمة أولويات المؤسسة، و أحد الأهداف الاجتماعية التي تسعى إلى تحقيقها.
- **قسم البحث و التطوير:** تم استحداث هذا القسم مؤخراً لإدراك المؤسسة لأهمية البحث و التطور في المنافسة من أجل تحسين المنتجات الحالية للمؤسسة، إضافة إلى العمل على إنتاج منتجات جديدة مستقبلاً، وشغل هذا الفرع مجموعة من المهندسين في الكيمياء و البيولوجية.

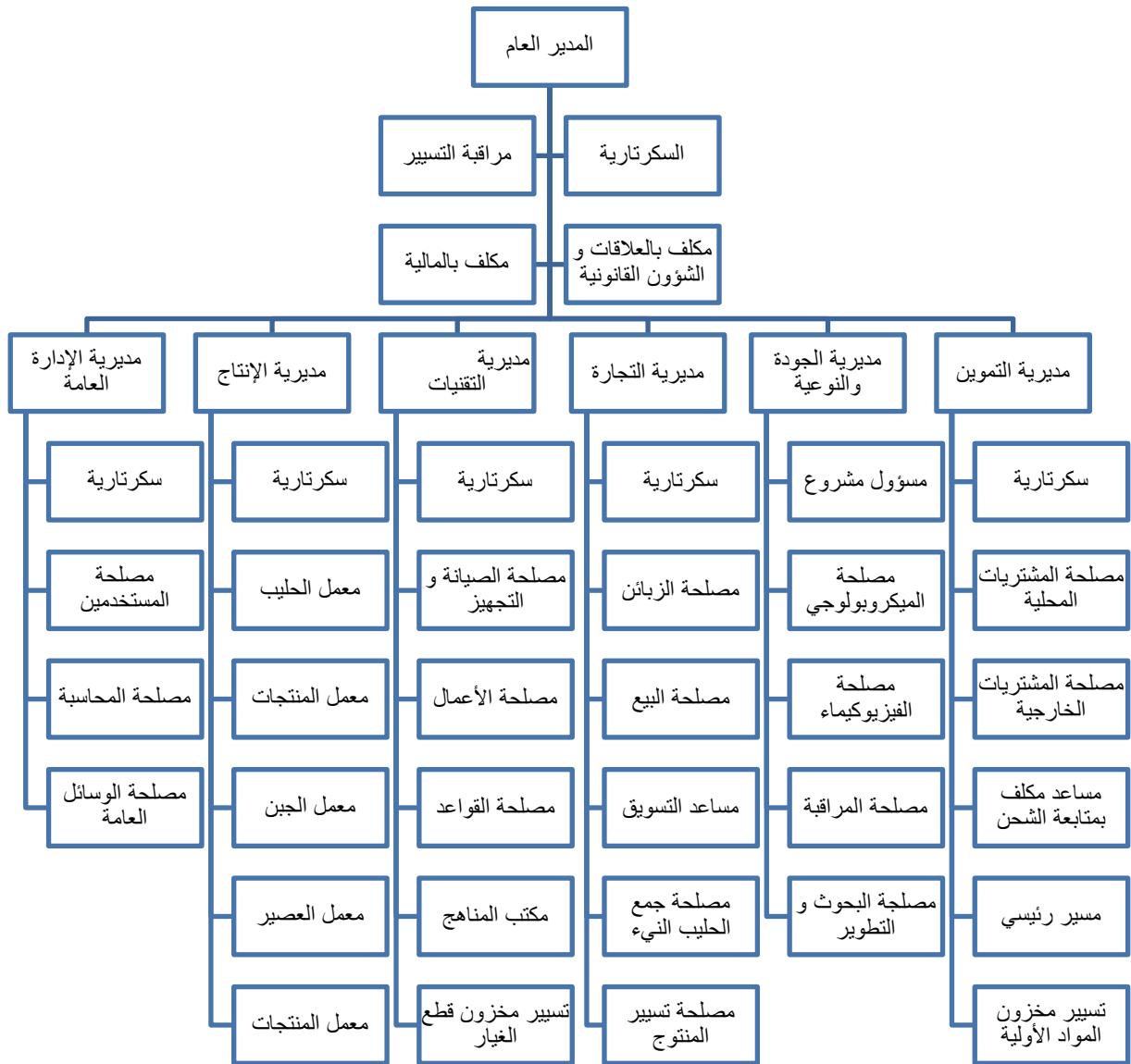
سابعاً: مديرية التموين

تتخصص في تقديم مختلف الوسائل، من معدات و سلع و المواد الأولية من أجل الإنتاج، و المواد الأخرى كالأغلفة و العلب...الخ، و تنقسم إلى:

- مصلحة المشتريات المحلية؛
- مصلحة المشتريات الخارجية؛
- مساعد مكلف بمتابعة الشحن؛
- تسيير أساسي؛
- تسيير المواد الأولية.

و الشكل المولى يبين الهيكل التنظيمي لمؤسسة حضنة للحليب:

الشكل رقم (03-01): الهيكل التنظيمي لمؤسسة حضنة حليب.



المصدر: من إعداد طلبة البحث استناد على وثائق المؤسسة

المطلب الثالث: نشاط مؤسسة حضنة للحليب

1. منتجات "حضنة للحليب" والعلامة التجارية

يتمثل نشاط المؤسسة في انتاج وتوزيع الحليب ومشتقاته، وقد تطورت المؤسسة من مجرد انتاج الحليب الى توسيع تشكيله هذا المنتج، وطرح منتجات جديدة مثل الياؤرت بتشكيلاته الواسعة لتصبح كالتالي:

الجدول رقم (01-03): منتجات مؤسسة حضنة للحليب

التجمیع	الإنتاج	
في كيس ناعم	حليب 1 لتر	
في كيس ناعم	لبن 1 لتر	الوحدة 1
في كيس ناعم	رائب 1 لتر	
قارورة	حليب بقر 1 لتر	
قارورة	باؤورت مزوج بالفواكه	
قارورة	باؤورت معطر 1 لتر	الوحدة 2
قارورة	لبن 1 لتر	
قارورة	رائب 1 لتر	
علب	ياغورت معطر (110 غ، 125 غ)	
علب	كرام تحلية (100 غ)	
علب	فلان كراميل (100 غ)	
علب	باؤورت مجفف (100 غ)	
علب	باؤورت مزوج معطر (100 غ)	الوحدة 3
علب	باؤورت مزوج بالفواكه معطر (100 غ)	
علب	بيفيديوس (110 غ)	
علب	فرونديس (110 غ)	
علب	كرام تحلية (100 غ)	
علب	كرام تحلية (180 غ)	
علب	فلان كراميل (100 غ)	
علب	فلان كراميل (80 غ)	الوحدة 4
كيس	حليب UHT	
كيس	حليب فيتامينات UHT	
علب	زبدة	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

2. نشاط المؤسسة:

تنشط مؤسسة حضنة حليب في قطاع الصناعات الغذائية حيث تساهم بشكل كبير مثلها مثل المؤسسات الأخرى في التنمية الاقتصادية و تلبية رغبات الزبائن و يمكن تلخيص نشاطها في العناصر التالية:

أ. الشراء: تقوم المؤسسات بعقد صفقات مع الموردين من أجل مباشرة عملياتها الإنتاجية حيث تستورد حوالي 80% من احتياجات من الخارج و يتم اختيار المورد المناسب على أساس الجودة و السعر حيث تعامل مع 18 مورد أجنبي إضافة إلى 23 مورد وطني و الجدول الآتي يبرز بعض أهم المنتجات المستخدمة و مصدرها:

جدول رقم (03-02): أهم المواد المستخدمة و مصدرها

المصدر	المكونات
أوروبا، آسيا، أمريكا	مسحوق الحليب
الجزائر، مغنية، الولايات المتحدة الأمريكية	النشاء
فرنسا	المثبت
الجزائر	السكر
هولندا	مسحوق الكاكاو
سويسرا، ألمانيا، الدنمارك	الخميرة
فرنسا، الجزائر، سويسرا	المعطر
الجزائر، سويسرا	الفواكه
فرنسا	الغلاف و الزخرفة
الجزائر	شريط PS
الجزائر	علب الكرتون
فرنسا	Géliifiant

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

ب. الإنتاج: مرحلة الإنتاج هي مرحلة بعد الشراء أهم حلقة في نشاط المؤسسة، حيث تقوم بتحويل المواد الأولية من حالتها الطبيعية إلى منتجاتها النهائية متمثلة في الحليب و مشتقاته و تنتج هذه المنتجات بشكل يومي وفي كل الموسم إضافة إلى هنا فالمؤسسة تنتج حسب طلبات الزبائن، وهي تعمل 7/7 في الأسبوع وبثلاث ورديات في اليوم بالنسبة للموقع الثاني، ووردين بالنسبة للموقع الأول.

ج. البيع: بالنسبة لهذا النشاط تشرف عليه مصلحة المبيعات ضمن القسم التجاري و ذلك وفق حالتين هم:

- حالة الإنتاج وفق الطلب تكون الكميات المنتجات مضمونة البيع يبقى عنصر النقل الذي يتم الانفاق عليه، أما بالوسائل الخاصة بالزبائن أو بالوسائل الخاصة بالمؤسسة.

- حالة الإنتاج بدون طلب هنا تقوم المؤسسة بعملية البيع بإمكاناتها الخاصة و قدرتها التسويقية.

المبحث الثاني: تحليل مدى تطبيق التسويق الأخضر بالمنظمة محل الدراسة

لتحليل مدى تطبيق التسويق الأخضر بمؤسسة الحضنة للحليب محل الدراسة يتضح أن أسلوب المقابلة مع نائب مدير الجودة والتوعية هو الأنسب لمعرفة توجه المؤسسة نحو تبني التسويق الأخضر، لذا سيتم التطرق في هذا البحث إلى مطلين، الأول يتناول المقابلة والثاني تحليل المقابلة من وجهة نظر نائب مدير الجودة والتوعية.

المطلب الأول: المقابلة

بعد الاطلاع والدراسة لمنهجية طرق وأدوات البحث العلمي، والتعرف على سلبياتها وإيجابياتها، وحتى يتم إعطاء الدراسة النظرية بعدًًا تطبيقيًّا سليماً بما يتوافق وينسجم مع إشكالية الدراسة وفرضياتها، اتضح أن أسلوب المقابلة هو الأسلوب الأنسب والأكثر ملاءمة لهذه الدراسة، لما يوفره من معطيات ومعلومات تخدم الدراسة بشكل جيد، فاختيار أداة المقابلة يرجع لطبيعة الدراسة الاستكشافية في ميدان البحث. ومقارتها على الوصول إلى إجابة لإشكالية الدراسة، والتحقق من صحة فرضياتها، وتكمّن أهمية المقابلة بشكل كبير في أنها وسيلة اتصال مباشرة بين الباحث وبين من توفر لديهم المعلومات الضرورية التي تخدم الدراسة، كما أنها تساعدنا في شرح الأسئلة التي بها بعض الغموض للمبحوث، وبالتالي الحصول على إجابات قليلة الأخطاء.

تم استخدام المقابلة الموجهة مع نائب مدير الجودة والتوعية ، وتم التطرق في هذا النوع من المقابلة المحاور الرئيسية للدراسة والنقاط المهمة التي جاءت في الجانب النظري من أجل إسقاط هذا الجانب على الواقع، مع العلم أنه تمت مراعاة في إجراء المقابلة النقاط التالية:

- إطلاع المبحوث مسبقاً على الأسئلة؛
- الأسئلة مكتوبة ومرتبة ابتداء بالأسئلة العامة وصولاً للأسئلة الدقيقة؛
- المقابلات أُجريت بطريقة مزنة، حيث لم يتم التقييد أحياناً بالأسئلة المحددة مسبقاً، إذ تمحور النقاش حول الموضوع محل السؤال بصورة عامة، هذا ما شجع المبحوث على طرح أفكاره بحرية تامة وإعطاء الصورة كاملة للموضوع محل المقابلة؛

المطلب الثاني: تحليل أسئلة المقابلة

يتم في هذا المطلب عرض مناخ سير عملية المقابلة مع نائب مدير الجودة والنوعية وإلى نتائج المقابلة وتحليلها.

أولاً: مناخ سير عملية المقابلة

يتم التطرق إلى المناخ العام لسير عملية المقابلة مع نائب مدير الجودة والنوعية حيث سيتم توضيح الظروف التي رافقت سير العملية من خلال توضيح الجدول الزمني والمكاني لها، بالإضافة للتعريف بنائب مدير الجودة والنوعية محل المقابلة.

تم تلخيص مناخ سير عملية المقابلة مع نائب مدير الجودة والنوعية في الجدول رقم (3) التالي:

الجدول رقم (04-03): مناخ سير عملية المقابلة مع نائب مدير الجودة والنوعية

الهدف الأساسي	مناخ المقابلة	نوع المقابلة	المبحث
حول واقع تطبيق التسويق الأخضر من وجهة نظر المنظمة	<p>تاريخ المقابلة: 2019/05/26</p> <p>مدة المقابلة: ستة ساعات</p> <p>الاستقبال: في وقت العمل وعلى انفراد - المكتب -</p> <p>قام الباحث بإعلام المبحوث بطبيعة مشروع الدراسة.</p> <p>كتابة الأجروبة كانت مباشرة بعد إذن المبحوث.</p> <p>عدم وجود تناقضات في إجابات المبحوث.</p>	موجهة	<p>الخبرة: 09 سنوات</p> <p>مكان العمل: إدارة المؤسسة</p> <p>المنصب: نائب مدير الجودة والنوعية</p>

المصدر: من إعداد طلبة البحث استناد للمقابلة

ثانياً: نتائج المقابلة مع نائب مدير الجودة والنوعية وتحليلها

سيتم فيما يلي عرض نتائج عملية المقابلة من خلال الإجابات على الأسئلة التسعة عشر المطروحة على نائب مدير الجودة والنوعية، والقيام بعملية التحليل، وقد كانت الأسئلة والأجوبة بالإضافة إلى التحليل المبين في الجدول (04) على النحو التالي:

الجدول رقم (04-03): عرض نتائج إجابات نائب مدير الجودة والنوعية وتحليلها.

هل المواد الأولية المستخدمة في العملية الإنتاجية داخل الشركة غير مضررة بالبيئة؟	نص السؤال		
نعم ، بالتأكيد فأصل المنتج هو حليب وبالتالي فالمواد الأولية تمثل في حليب البويرة المستورد وفق معايير عالمية ، وحليب الأبقار الجماع من مناطق معروفة المصدر.	الجواب	السؤال الأول	تقدير مستوى المنتج الأخضر بالمؤسسة محل الدراسة
إن مجمع حليب الحضنة يحرص على انتقاء أجود أنواع المواد الأولية سواء على المستوى المحلي أو الأجنبي للإنتاج منتجات صحية وصديقة للبيئة	التحليل		
هل تقوم الشركة بالبحث والتطوير للتحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها أقل ضرراً للبيئة؟	نص السؤال		
لحد كبير نعم ، فهي تعمل على منتجات أقل ضرراً بالبيئة وبالتالي أكثر تنافسية	الجواب	السؤال الثاني	
وعليه فإن المشأة تعمل على تطوير منتجاتها حفاظاً على حصتها في السوق ومواجهة المنافسين من خلال منتجات أكثر إعادة لللخمس (إعادة التدوير، الاستعمال ، التكيف، التصنيع، التصليح) من حيث كمية المواد الخام ، فعالية المنتج وتوفير الطاقة..	التحليل		
هل تستخدم الشركة تكنولوجيا وتقنيات إنتاج تحافظ على البيئة؟	نص السؤال		
نعم ، فهي توفر على التكنولوجيا والتقنيات من خلال الفيلتر المصفى للغازات المنبعثة	الجواب	السؤال الثالث	
كون المؤسسة تنتج منتجات غير ضارة بالبيئة أصلاً غير أنها تعمل من جانب على علب التغليف القابلة للتدوير أو التحلل البيولوجي.	التحليل		

<p>تبعد الشركة أساليب حديثة في تصميم منتجاتها بطريقة تكفل تقليل المخلفات ؟</p>	<p>نص السؤال</p>	
<p>نعم ، من خلال تصميم تصاميم من مواد غير ضارة بالبيئة وتعمل على التحلل البيئي بسرعة مثل ما هو الحال في منتجات اليأورت</p>	<p>الجواب</p>	<p>السؤال الرابع</p>
<p>فالمنظمة كما تعمل على مكونات المنتج في حد ذاته فهي تعمل على طرح منتجات تمثل صحة المستهلك والكائنات الحية وكذا استدامتها من خلال إرشاد المستهلكين بضرورة استخدام المنتجات وفقاً للتعليمات الموجودة على عبوتها.</p>	<p>التحليل</p>	
<p>إلى أي حد تراعي شركة تخفيض تكاليف الانتاج تكاليف الموارد الطاقوية: الكهرباء، الماء... إلخ؟</p>	<p>نص السؤال</p>	
<p>بالفعل المنظمة منذ مدة كبيرة تعمل على خلق سياسة ترشيد الطاقة من ناحية تخفيض تكاليف الإنتاج باعتبار أن المواد الطاقوية ذات تكلفة عالية وحتى للحفاظ على البيئة من جهة أخرى.</p>	<p>الجواب</p>	<p>السؤال الخامس</p>
<p>و هذا توجه جديد لأغلب منظمات الأعمال الترشيد في نفقات استهلاك الكهرباء والغاز والماء... من جهة لخفض التكاليف العالية وحتى للمحافظة على البيئة من المخلفات الطاقوية السلبية على البيئة.</p>	<p>التحليل</p>	
<p>هل تنتج الشركة منتجات صديقة للبيئة؟</p>	<p>نص السؤال</p>	
<p>نعم ، من خلال تشكيلة منتجاتها المختلفة وتبعد منتجاتها للتأكد من الاستخدام والتخلص الآمن لمنتجاتها.</p>	<p>الجواب</p>	<p>السؤال السادس</p>
<p>تقوم في هذه الحالة المنظمة بإدماج المتطلبات المتعلقة بالبيئة في عملياتها الإنتاجية وتحديد متطلبات دورة حياة المنتجات ووضع المعايير البيئية والتوصيل إلى منتجات خضراء جديدة .</p>	<p>التحليل</p>	

<p>ان أسعار المنتوجات المحافظة على البيئة مرتفعة مقارنة بأسعار المنتجات العادبة فهل تراعي الشركة عدم زيادة أسعار المنتجات المحافظة على البيئة ؟</p>	<p>نص السؤال</p>	<p>بطبيعة الحال والمنطق يفرض نفسه أن تكلفة المنتجات الخضراء تكون مرتفعة مقارنة بأسعار المنتجات العادبة نظرا لارتفاع تكلفة إنتاجها</p>	<p>الجواب السؤال</p>
<p>إن أسعار المنتجات الخضراء مرتفعة بالمقارنة مع أسعار المنتجات العادبة ، فما زالت العديد من المنظمات تسرع المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تدركها بجموعات أو فئات معينة من الزبائن، و ترى هذه المنظمات أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبيا لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تتنافس على أساس السعر وإنما على أساس تحضير منتجاتها.</p>	<p>التحليل</p>	<p>مستوى التسعيير الأخضر بالمؤسسة محل الدراسة</p>	<p>السابع</p>
<p>الا اي حد تجد الشركة صعوبة في تخفيض أسعار منتجاتها المحافظة على البيئة ؟</p>	<p>نص السؤال</p>	<p>وذلك راجع لتكليف المواد الأولية العالية والمستورد معظمها وكذا حدة المنافسة وضمان البقاء والاستمرارية.</p>	<p>الجواب السؤال الثامن</p>
<p>التوجه البيئي لشركة يساعدها على تخفيض تكاليف الانتاج بما ينعكس على تخفيض أسعار منتجاتها ولو بشكل نسي و هناك عوامل داخلية (حسب الاهداف اما تعظيم الارباح أو مواجهة المنافسين) واخرى خارجية تتحكم في ذلك (كالعوامل الديمغرافية والنفسية ..).</p>	<p>التحليل</p>	<p>السؤال الثامن</p>	
<p>هل يدرك الزبائن قيمة المنتجات المحافظة على البيئة انطلاقا من أسعارها المرتفعة ؟</p>	<p>نص السؤال</p>	<p>ليس إلى حد كبير ، فثقافة المستهلك ما تزال محدودة</p>	<p>الجواب السؤال التاسع</p>
<p>حيث أن المستهلك الجزائري يعتقد بان المنتج الغالي هو الأحسن بغض النظر على التأثير البيئي غير انه وفي السنوات القليلة الماضية بدأت الأفكار تتغير وتتخد منحى مقبول .</p>	<p>التحليل</p>	<p>السؤال التاسع</p>	
<p>هل تراعي الشركة وضع هامش ربح مناسب لا يؤثر على السعر النهائي لمنتجاتها ؟</p>	<p>نص السؤال</p>	<p>السؤال العاشر</p>	

الجواب	لا ، تراعي المنظمة ذلك		
التحليل	تتحمل الشركة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس ذلك على ارتفاع أسعار منتجاتها.		
نص السؤال	هل تستخدم الشركة وسائل نقل تحافظ على البيئة (سيارات وشاحنات تشغيل بالغاز الطبيعي أو أقل استغلالاً للطاقة) ؟	السؤال الحادي عشر	
الجواب	بنسبة كبيرة في مختلف المركبات والآليات كما تعمل على تبني نظام توزيع مركري من خلال تقليل استخدام وسائل النقل .	السؤال الحادي عشر	
التحليل	هذه الخطوة تساعد المنظمة في تخفيف تكاليف النقل وتقليل استخدام وسائل النقل بشكل فعال .	السؤال الحادي عشر	
نص السؤال	هل تعمل الشركة على الحد من كمية المخزونات ؟	السؤال الثاني عشر	
الجواب	في أوقات كثيرة يباع كل ما ينتج حسب الطلب ، ويخزن فقط المواد الأولية المستوردة	السؤال الثاني عشر	
التحليل	على اعتبار أن المنظمة تنتج مادة أساسية الطلب عليها كبير (الحليب) من جهة ومادة الياورت بمختلف تشكيلاته (محدد المدة) فان كل ما ينتج يباع .	السؤال الثاني عشر	
نص السؤال	هل تأخذ الشركة بعين الاعتبار الاثر البيئي لتخطيط لعملية التوزيع ؟	الدراسة	
الجواب	من خلال اتباع سياسة تركيز مراكز التوزيع واحتزاز عمليات المناولة. التعاقد مع مؤسسات النقل المتبنية للتسويق الأخضر	السؤال الثالث عشر	
التحليل	مراجعة لاعتبارات البيئة في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون تعمل المنظمة على إتباع سياسة التوزيع الأخضر إلى حد مقبول من خلال الإحصائيات المتوفرة لدى المنظمة .	السؤال الثالث عشر	
نص السؤال	إلى أي مدى تعمل الشركة على توعية الموزعين بأهمية الالتزام البيئي في إطار الالتزام بالقوانين التي تسنه الحكومة؟	السؤال الرابع عشر	
الجواب	من خلال دورات تكوينية وتحسيسية خاصة في موسم الصيف أين تكون درجة الحرارة عالية	السؤال الرابع عشر	

والمتوجات سريعة التلف عند تعرضها لأي عامل خارجي قد يؤثر عليها ، ومن ناحية أخرى فالمنظمة تلتزم بقوانين الجمهورية حول كل ما يتعلق بالبيئة			
باعتبار أن الموزعين يحملون منتجات المنظمة فهم ملزمون بالتقيد بسياسة هذه الأخيرة حول كل ما تعلق الأمر بتوصيل المنتجات في ظروف ملائمة صحية ، في حين أن المنظمة تعمل داخل إطار قانوني ومنظم وشرعي يعبر على كل ما هو مسن من طرف الجهات القانونية والرقابية للدولة.	التحليل	السؤال	نinth question
كيف تعمل الشركة على ترويج لاهتماماتها و سياستها البيئية ؟	الجواب	السؤال	the fifth question
في إطار عملية التسويق تعمل الشركة على الترويج عبر مختلف وسائل الاعلام لاهتماماتها و سياستها البيئية المتبعة	التحليل	الجواب	the sixth question
صحيح أن بعد الترويجي للمنتجات يأخذ حيز كبير من اهتمام المنظمات لما له من أثر كبير على قرارات المستهلكين خاصة الجانب السمعي البصري من خلال مختلف الإشهاريات التي برأينا هي ناجحة وأعطت صورة ناجحة عن الحضنة للحليب .	الجواب	السؤال	the seventh question
إلى أي حد تعطي الشركة الاهتمامية في رسائلها الترويجية (الإشهارية) للأبعاد الأخلاقية و البيئية ؟	التحليل	الجواب	the eighth question
هذا صحيح من خلال مجموعة الحملات الداعية و الإشهارية حول العديد من الوسائل المكتوبة المسموعة وخصوصا المرئية	الجواب	السؤال	the ninth question
تحدف الشركة من خلال حملاتها الترويجية إلى رسم صورة الشركة التي تحافظ على البيئة من خلال شعارات تعبر على التزامها واهتماماتها البيئية من خلال الصراحة ، النزاهة ، المصداقية .	الجواب	السؤال	the tenth question
هل تسعى الشركة للحصول على الشهادات التي تثبت التزامها نحو حماية البيئة ؟	التحليل	الجواب	the eleventh question
هذا ما تبعه المنظمة من خلال المشاركة في الملتقيات والندوات خاصة وأنها تطبق ISO 22000	الجواب	السؤال	the twelfth question
حيث نجد الشركة تراعي الشفافية والمصداقية في معلوماتها المقدمة حول اهتماماتها البيئية مع كافة الأطراف (مستهلكين، جمعيات حماية البيئة، هيئات رقابية... إلخ)	التحليل	السؤال	the thirteenth question
إلى أي مدى تساهم الشركة في رعاية ودعم أنشطة المحافظة على البيئة (تدعيم جمعيات المحافظة على البيئة؟	الجواب	السؤال	the fourteenth question

الجواب	من خلال مختلف الأنشطة والفعاليات التي تشارك فيها وفق مخطط سنوي مدروس	
التحليل	نجد أن المنظمة تعمل مع منظمات و هيئات صديقة للبيئة كما تفتح قنوات اتصال مباشرة مع الزبائن من خلال المعارض والملصقات	
نص السؤال	هل تصدر الشركة تقارير سنوية أو نصف سنوية حول سياساتها واهتماماتها وأنشطتها البيئية؟	
الجواب	نعم وهذا تطبيقاً لمعايير ISO 22000.	السؤال التاسع عشرة
التحليل	بالرجوع إلى كون المنظمة تطبق في معايير ISO 22000 فهي تعمل جاهدة إلى مراعاة الاعتبارات البيئية انطلاقاً من المنتج إلى السعر و الترويج وصولاً إلى تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبائن . فهي تصدر تقارير سنوية عن مدى الالتزام بالوضع البيئي للمنظمة ككل .	

المصدر: من إعداد طلبة البحث استناداً للمقابلة

ملخص حول المقابلة:

من خلال ما تقدم ذكره في الجانب التطبيقي والذي اعتمدنا فيه على أسلوب المقابلة الموجهة من خلال مجموعة من الأسئلة المختلفة والتي محورناها إلى أربعة محاور متعلقة بعناصر المزيج التسويقي كالتالي:

أولاً: تقدير مستوى المنتج الأخضر بالمؤسسة محل الدراسة: حيث وبالرجوع لمختلف الأسئلة المطروحة وجدنا أن أصل المنتج هو حليب وبالتالي فالمواد الأولية تتمثل في حليب البويرة المستورد وفق معايير عالمية ، وحليب الأبقار الجماع من مناطق معروفة المصدر وبالتالي فالمؤسسة تعمل على تحسين منتجاتها بالبحث والتطوير ودخول تقنيات من أجل جعلها أقل ضرراً بالبيئة وطرح منتجات صديقة للبيئة .

ثانياً: تقدير مستوى التسويق الأخضر بالمؤسسة محل الدراسة: في الواقع إن أسعار المنتجات الخضراء مرتفعة بالمقارنة مع أسعار المنتجات العادي، فوجدنا بأن المؤسسة تعمل على تقديم منتجات بأسعار مرتفعة نسبياً لا يضر بموقعها التناافسي لأنها لا تتنافس على أساس السعر وإنما على أساس تحضير منتجاتها. حيث إن المستهلك لازال يعتقد بأن المنتج الغالي أحسن غير أن هذه النظرة بدأت تتغير في الوقت الحالي .

ثالثاً: تقدير مستوى التوزيع الأخضر بالمؤسسة محل الدراسة: حيث إن المؤسسة تعمل على وسائل نقل تعمل على تخفيض التكاليف وابعاد الغازات بوسائل نقل ووكالات نقل تعتمد على الحد من ابعاد الغازات وتوفير الطاقة .

رابعا: تقدير مستوى الترويج الأخضر بالمؤسسة محل الدراسة: من خلال دراستنا وجدنا بان بعد الترويجي للمنتجات يأخذ حيز كبير من اهتمام مؤسسة الحضنة للحليب لما له من أثر كبير على قرارات المستهلكين خاصة الجانب السمعي البصري من خلال مختلف الإشاريات التي برأينا هي ناجحة وأعطت صورة ناجحة عن الحضنة للحليب .

ومن خلال كل مسابق توصلنا إلى أن مؤسسة الحضنة للحليب وكغيرها من منظمات الأعمال الجزائرية وباعتبارها تعمل بجهد كبير على تطبيق معايير ISO 22000 ، فهي تبني إستراتيجية التسويق الأخضر خاصة ما تعلق الأمر بالترويج التسويقي وتأثيراته المختلفة من منتج وسعر وترويج وتوزيع وذلك بهدف المحافظة على استمرار رحالتها وديومتها والعمل على عدم الإضرار بالبيئة عن طريق منتجات آمنة بيئيا والتي تتحقق من خلالها رضا ورفاه زبائنها .

خلاصة الفصل:

من خلال هذه الدراسة الميدانية التي تمت على مستوى مؤسسة الحضنة للحليب والتي قمنا بالتعرف اليها بنوع من التفصيل فيما تعلق الأمر بنشأة وتطور المنشأة التي عرفت تطور سريع من خلال المراحل المختلفة وكذا المنتوجات المتنوعة بالتعريف على هيكلها التنظيمي بالتفصيل من خلال التعرف على مختلف الأقسام والمصالح وصولا الى نشاط المؤسسة واحتلالها مراكز منافسة بالنسبة للعلامات المطروحة في السوق والمنافسين .لنتوجه مباشرة الى مدى تطبيق مؤسسة الحضنة للحليب التسويق الأخضر من خلال مقاولة موجها مع نائب رئيس مصلحة الجودة والبحث والتطوير تحورت المقابلة في أربعة محاور تخص عناصر المزيج التسويقي الأربعة من تقدير مستوى المنتج الأخضر وتقدير مستوى السعر الأخضر، تقدير مستوى التوزيع الأخضر وصولا لتقدير مستوى الترويج الأخضر وبعد التحليل وجدنا بأن مؤسسة الحضنة للحليب تبني إستراتيجية التسويق الأخضر.

وعليه وخلاصة لما تقدم ذكره نستنتج أن مؤسسة حضنة للحليب طبقت سياسة تجارية وتسويقية تختتم المعايير العالمية وبالتالي البيئية بشكل كبير، وبفضل هذا احتلت مراكز تنافسية في مجال إنتاج الحليب ومشتقاته داخل المزائر وخارجها بالإضافة إلى مساعيها الجادة من أجل التطوير قصد إنجاح نشاطها وتلبية رغبات الزبائن وهذا ما تؤكد مساعيها الحثيثة من أجل إنتاج وتطوير منتجات صديقة للبيئة تحقق بها أهدافها في ظل المنافسة وبالتالي ترضي زبائنها الذين عودتهم المنشأة على الجودة والتوعية للتوزيع والتنافسية لمنتجاتها ووضع خطط وبرامج من أجل إيصال هذه المادة المهمة والضرورية إليهم.

خاتمة

إن البيئة اليوم أصبحت مهددة بالآثار الناتجة عن التطورات والتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتقنية. وهذا ما ينعكس بالضرورة على الإنسان الذي يعيش في هذا الحيط من جهة وباعتباره مستهلك للم المنتجات المختلفة .

وعليه فان تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يقوم على أساس تعديل استخدام الموارد الطبيعية والموارد الأولية بما ينسجم مع المتطلبات البيئية وتعديل العمليات الإنتاجية القائمة أساسا للتطابق مع الأهداف الأساسية للتسويق الأخضر في تقليل التلف عبر عمليات الإنتاج ، وخفض مستويات التلوث إلى أدنى درجة ممكنة ، فضلا عن إمكانية تدوير مخلفات الإنتاج.

ولإثراء البحث حول موضوع التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال، تمت دراسة حالة مؤسسة الحضنة للحليب بالمسilla باعتبارها مؤسسة خاصة ذات طابع صناعي وتجاري، تخضع لرقابة وضغط الحيط الخارجي ، وخلصت الدراسة على أن مؤسسة الحضنة للحليب تبني التسويق الأخضر كاستراتيجية خاصة بها بهدف الحفاظة على الموارد الطبيعية من جهة واستمرار ديمومتها من جهة أخرى، وكذا عدم الإضرار بالبيئة وتحقيق الرضا والرفاهية للزبائن ، عن طريق توفير منتجات آمنة بيئيا بالإضافة إلى تحقيق الربحية لها.

1. اختبار الفرضيات:

بناء على دراسة الحالة وتحليل نتائج المقابلة مع نائب مدير الجودة والنوعية تم التحقق من إثبات واختبار صحة الفرضيات التي تم صياغتها في بداية الدراسة كما يلي:

أ. الفرضية الأولى: المنتج الأخضر يؤثر في اتجاه منظمات الأعمال

أثبتت الدراسة التطبيقية صحة الفرضية الأولى ، إذ تأكّد أن المنتج الأخضر يؤثر في اتجاه منظمات الأعمال.

ب. الفرضية الثانية: للتسعير الأخضر أثر في اتجاه منظمات الأعمال

أثبتت الدراسة التطبيقية صحة الفرضية الثانية، إذ تأكّد بأن التسعير الأخضر يؤثر في اتجاه منظمات الأعمال.

ج. الفرضية الثالثة: للتوزيع الأخضر دور كبير في اتجاه منظمات الأعمال من خلال خلق قنوات توزيع جديدة

أثبتت الدراسة التطبيقية صحة الفرضية الثالثة ، إذ تأكّد بأن التوزيع الأخضر يؤثر في اتجاه منظمات الأعمال.

د. الفرضية الرابعة: الترويج الأخضر أثر في اتجاه منظمات الأعمال

أثبتت الدراسة التطبيقية صحة الفرضية الرابعة، إذ تأكّد بأن الترويج الأخضر يؤثر في اتجاه منظمات الأعمال.

2. النتائج:

على ضوء هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي يمكن استخلاص النتائج التالية:

- تبني المؤسسات لمفهوم التسويق الأخضر أصبح ضرورة حتمية نظراً لما فيه من فائدة للمستهلكين؛
- ضرورة أن يتم تغليف المنتجات بحيث تكون آمنة وتحافظ على سلامة المستهلك؛
- ضرورة أن يتم موافقة التكنولوجيا لمفهوم الالتزام البيئي في عملية الإنتاج؛
- يرتبط مفهوم التسويق الأخضر بقيام المؤسسة بأنشطةها التسويقية في إطار التزامها بمسؤوليتها تجاه البيئة؛
- التسويق الأخضر يعد من الأساليب التي يمكن أن تساهم في تحسين الأداء البيئي للمؤسسة والذي يهدف لإزالة التأثير السلبي أو خلق تأثير إيجابي لمنتج معين على البيئة.

3. التوصيات والاقتراحات:

- **التوصيات:**
 - ضمان سلامة وصحة العاملين من خطر التلوث البيئي؛
 - التقليل من المواد الكيميائية للحد من خطر التلوث البيئي؛
 - استخدام التقنيات الالزمة من أجل التقليل من الضرر البيئي.
- **الاقتراحات:**
 - إعداد برامج وندوات ومؤتمرات لبيان أهمية المنتجات الخضراء في ظل الظروف البيئية ومشكلات الموارد الطبيعية؛
 - معالجة وإعادة تدوير النفايات الناتجة عن عملية الإنتاج؛
 - الإحياء البيئي من خلال معالجة الأضرار الناتجة عن مخلفات المؤسسة في العملية التصنيعية.

4. آفاق الدراسة:

هدف الدراسة كان تسلیط الضوء على التسويق الأخضر ومدى تطبيقه داخل منظمات الأعمال، وعليه نرى بأن هناك عدة نقاط تتعلق بموضوع دراستنا تحتاج تسلیط الضوء عليها:

- العمل على السياسات التسويقية الخضراء لخلق ميزة تنافسية للمؤسسة؛
- حماية المستهلك الأخضر في ظل تكنولوجيا المعلومات الخضراء؛
- واقع تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية؛
- كيفية تحقيق التكامل بين أهداف المؤسسة وتطبيق التسويق الأخضر للحد من التلوث البيئي.

قائمة المراجع

الكتب:

باللغة العربية:

1. أحمد يوسف دودين، منظمات الأعمال المعاصرة (الوظائف و الإدارية)، الأكاديميون للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2014.
 2. ثامر البكري، أحمد نزار التوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2007.
 3. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر "تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة"، دار إثراء للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2012.
 4. ثامر البكري ، إسماعيل هديل، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة، مجلية كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، 2016.
 5. ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2006.
 6. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر (المبادئ، النظرية و التطبيق)، الطبعة الأولى، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006.
 7. فريد فهمي الزيارة ، وظائف منظمات الأعمال (مدخل معاصر)، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
 8. محمد عبد الفتاح الصيرفي، وظائف منظمات الأعمال، ط1. دار قنديل للنشر و التوزيع، الأردن، 2013.
 9. مؤيد سعيد السالم، نظرية المنظمة -المياكل و التصميم-، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000.
 10. نجم عبود نجم، المسؤلية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة، مؤسسة الوراق، ط 1 ، عمان، 2012.
- باللغة الأجنبية:

1. Chantal bonnet, marché et développement durable : un modèle gagnant, édition alpha, Alger, 2006.
2. Elizabeth pastore –reiss, le marketing durable, Edition Eyrolles, paris, 2007.
3. Mendleson Nicola, PolonskyMicheael Jay, green marketing, journal of consumer marketing, 1995, vol 12, N 2.
4. Peattie Ken, environmental marketing management, meeting the green challenge, London, Pitman, 1995.

المذكرات و الرسائل:

المذكرات:

1. بلياهيم جمال، دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2016.
2. حمود محمد، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر و الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية العاملة في قطاع غزة، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الأزهر بغزة، فلسطين، 2014.

3. حنان تحسين عيد الآغا، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية، بحث لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2017.
4. دراسة لعناني إبراهيم، بعنوان "التسويق الأخضر كمدخل لتحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، مذكرة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق شامل قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016-2017.

الموقع الالكتروني:

1. <http://juhaina.in/?act=artc&id=25883> vu le: 24/05/2019 à 15:00.
2. Environement, Safety and social report, report 22-23, on-line, safety and environment conscious product development, 2004. Voir le site : www.kao.co.jp/corp/ecology/e5/2004pdf/2004e_report22_23.pdf vu le: 10/05/2019 à 14:00
3. Dominique Marguerat, GhislaneCestre, le conommateur vert : attitude et comportement, workingpaper 2011, on line, université de Lausanne : école des hautes études commerciales, 2002. Voir le site : <http://www.vlerick.be/research/workingpapers/vlmgms-wp-2005-31.pdf> vu le: 10/05/2019 à 15:30.

المجلات:

1. كسرا عنتر عبد الله موسى، شيماء محمد نجيب جميل، أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، مجلد 8، العدد 20/2012، العدد 20/2012، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد.
2. ميلود بريني، فريد مشربي، التسويق الأخضر "المعتقدات في الجزائر"، مجلة دراسات المالية ، البنوك و إدارة الأعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الافتتاحي، الجزائر، 2009.
3. مصطفى جعفر عيسى حسن العيسى، التسويق البيئي و دور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال اتجاه المستهلك العراقي "دراسة استطلاعية"، مجلة الدراسات محاسبة و المالية، المجلد السابع، العدد 19، الفصل الثاني، جامعة بغداد، 2012.

الملتقيات:

1. حليمة السعدية قريشي، شهلا قاري، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، الطبعة الثانية، نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، المعهد بجامعة ورقلة يومي 22 و 23 نوفمبر 2011.
2. سميرة صالح، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي و الأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، الطبعة الثانية نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، المعهد بجامعة ورقلة يومي 22 و 23 نوفمبر 2011.

الملخص :

تركز دراستنا على بعد الأخضر لمنظمات الأعمال ومدى تبني هذا الاتجاه داخل المنظمات، خاصة مع تزايد الوعي البيئي لديها وانتقالها من المسئولية الاقتصادية إلى المسئولية البيئية.

من خلال المعلومات المتعلقة بالمزيج التسويقي الأخضر (المتوج، السعر، التوزيع، الترويج)، ومدى تأثير هذا الأخير على المنظمة والذي يعمل على خلق منتجات آمنة بيئياً ومرضية للزبائن، ومن جهة أخرى تحقيق الربح والدعاومة لها. وعليه الوصول إلى تدنية المخاطر البيئية.

ولإثراء هذه الدراسة ارتأينا القيام بدراسة ميدانية في مؤسسة "الحضنة حليب" التي تعد واحدة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تنشط في السوق الوطنية في مجال الحليب ومشتقاته. ولقد قمنا في هذا البحث بإسقاط الجانب النظري على الجانب

التطبيقي، وذلك من أجل إبراز دور وتأثير المزيج التسويقي الأخضر على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، المزيج التسويقي الأخضر، منظمات الأعمال، حصنة للحليب.

Abstract:

Our study focuses on the green dimension of business organizations and the extent to which this trend is adopted within organizations, especially as their environmental awareness increases and their transition from economic responsibility to environmental responsibility.

Through information on the green marketing mix (product, price, distribution, promotion), and the impact on the organization, which works to create environmentally safe products and satisfactory for customers, and on the other hand to achieve profit and sustainability, It has access to environmental risk minimization.

In order to enrich this study, we decided to undertake a field study in the "Houdna Lait" Foundation, which is one of the Algerian economic institutions that is active in the national market in the field of milk and its derivatives. In this paper, we shed the theoretical side on the practical side in order to highlight the role and impact of the green marketing mix on the Algerian economic institutions.

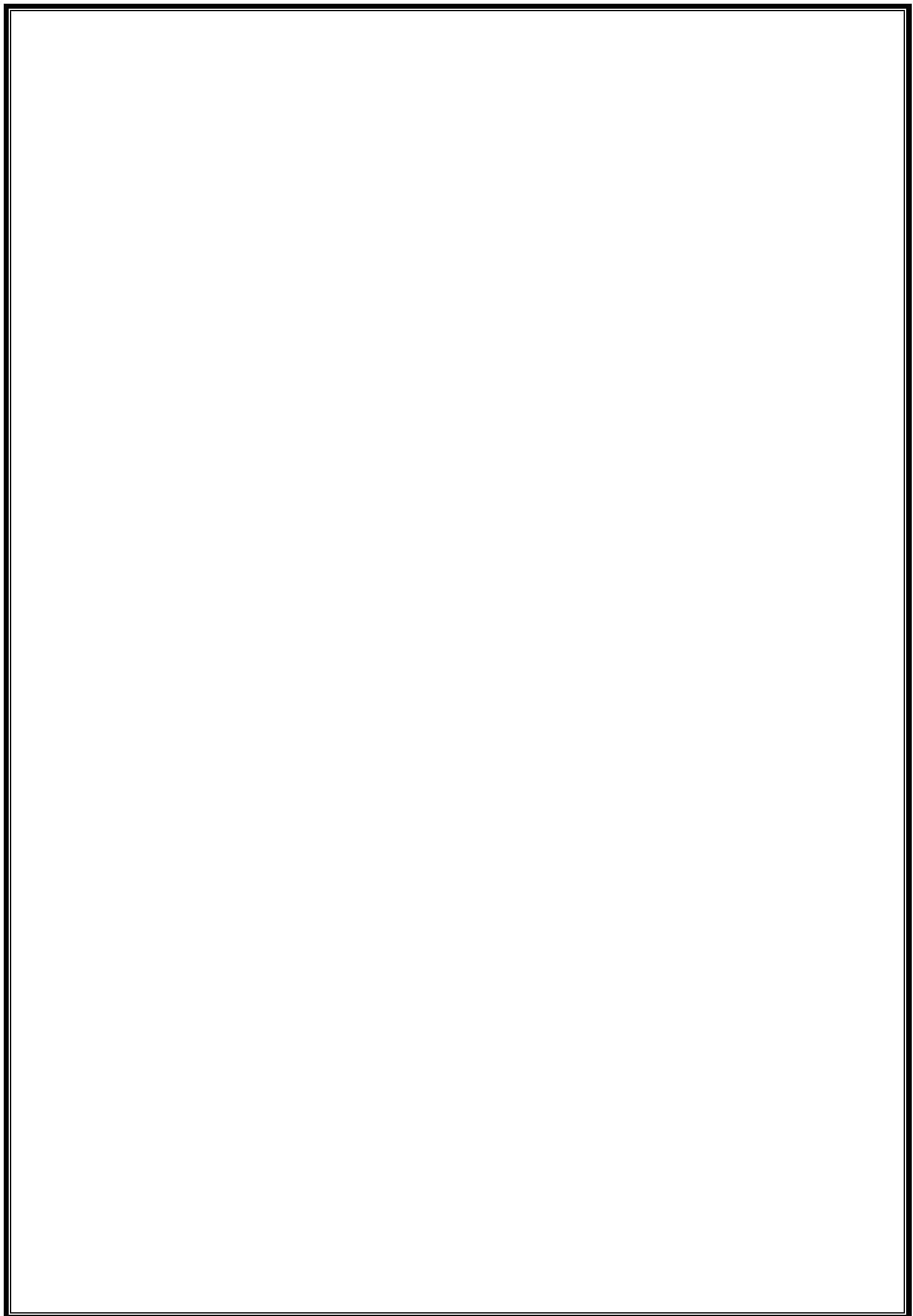
Keywords: green marketing, green marketing mix, business organizations, Houdna Lait.

الملاحق









الموضوع: مساعدة الطلبة لاجراء التربصات الميدانية لربط الجامعة بالحيط

في إطار ربط الصلة بين الجامعة و المحيط فإنه يشرفنا نحن رئيس قسم علوم التسيير أن نطلب من سعادتكم اتخاذ الإجراءات اللازمة لتجنيد الطالب (ج) المذكور، (ج) لدنا من ادلة استبيان علم، مستوى وحدتك وشكرا.

الطبقة

موضوع البحث

2019.05.26



الأستاذ المشرف