

العنوان:

القرارات التسويقية في المؤسسات الصناعية للم المنتجات المستدامة

دراسة حالة مصنع الاسمنت بحمام الضلع (LAFARGE HOLCIME)

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

تحت إشراف:

من إعداد الطالبة:

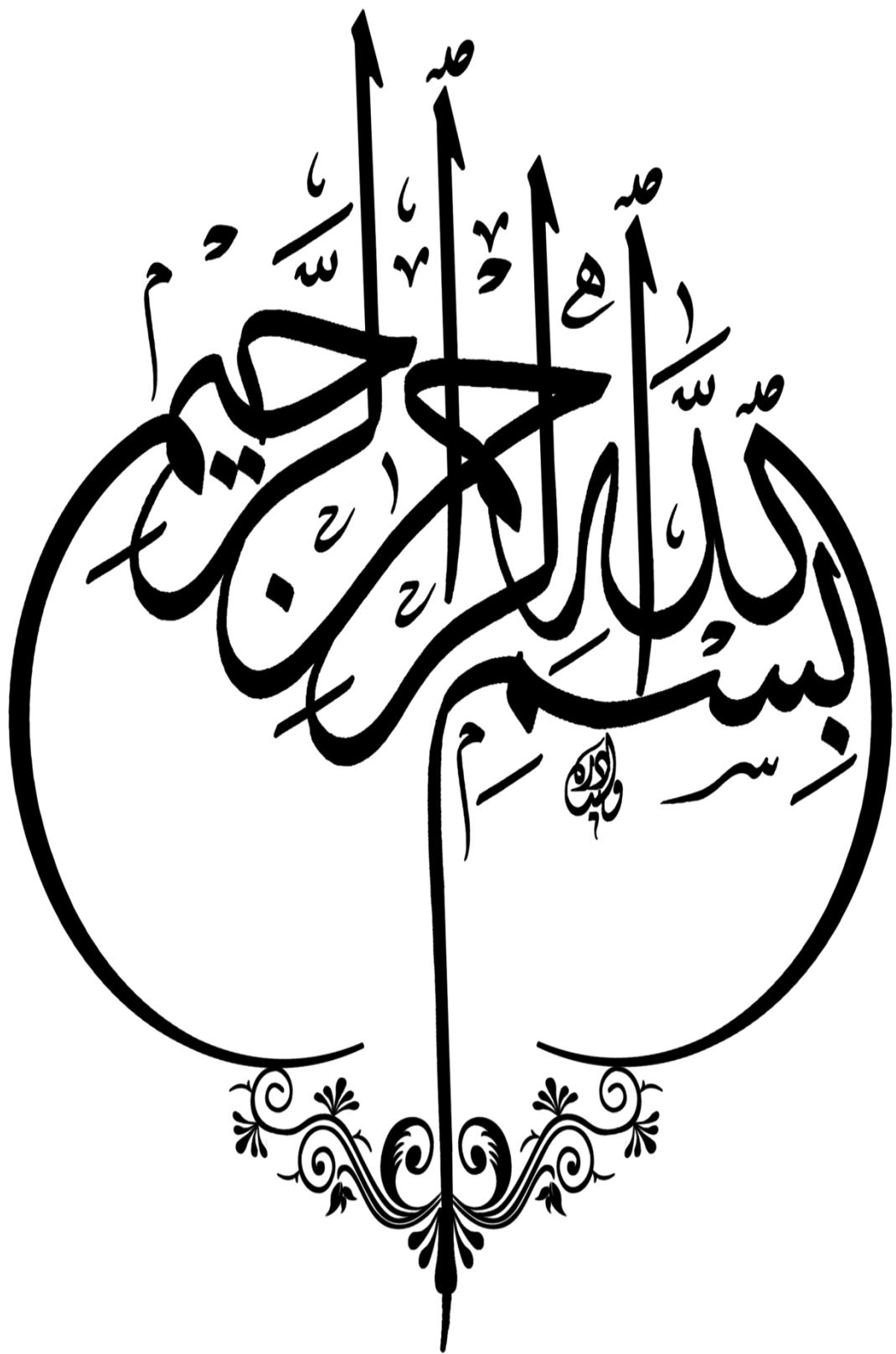
الاستاذ الدكتور: عيسى بدرولي

- شادي ليندة

لجنة المناقشة:

رئيسا	أ.د: فرحة عباس
مقررا ومحرفا	أ.د: بدرولي عيسى
متحنا	أ.د: بوعاية حسان

السنة الجامعية 2024 م / 2025 م





شكراً وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

صدق الله العظيم

الحمد لله الذي وفقنا وأعانتنا على إتمام هذا العمل، والصلوة والسلام على سيدنا محمد

خير الأنام، وعلى آله وصحبه أجمعين.

ونخص بالشكر:

الأستاذ المشرف عيسى بدرoney على ما قدمه لي من توجيهات علمية ونصائح

ثمينة كان لها الدور الكبير في إنجاز هذا العمل.

شكراً لكل شخص مرّ في حياتي وترك فيها بصمة إيجابية، وخلق في نفسي

احتراماً له وتقديراً.

إلى كل معلم و أستاذ ودكتور وبروفيسور درسي واكتسبت منه علماً و معرفة





إهادء

إلى نفسي، أنا ليندة شاكرة لها، على وقوفها بعد كل عثرة، وتحديها لكل الظروف
والصعب، ووصولها إلى تحقيق الأهداف والنجاح.

والى عائلتي الصغيرة زوجي وأولادي

والى عائلتي الكبيرة



الفهرس



فهرس المحتويات

شكر وتقدير

إداء

1 مقدمة

الفصل الأول: المؤسسة والاستدامة و القرارات التسويقية

Erreur ! Signet non défini. مقدمة الفصل :

6 المبحث الأول: المنتجات المستدامة

6 المطلب الأول: مفهوم المنتجات المستدامة

12 المطلب الثاني: خصائص المنتجات المستدامة

20 المبحث الثاني: القرارات التسويقية

20 المطلب الأول: مفهوم القرارات التسويقية وأنواعها

35 المطلب الثاني: تأثير الاستدامة على سلوك المستهلك

41 خاتمة الفصل الأول:

الفصل الثاني : دراسة القرارات التسويقية في مؤسسة لافارج هولسيم للمنتجات المستدامة

44 المبحث الأول: عرض مؤسسة الاسمنت (LAFARGE HOLCIME) بحمام الصلعة ولالية المسيلة..

44 المطلب الأول: لمحه تاريخية عن المؤسسة

44 المطلب الثاني: أهداف المؤسسة ووافع اختيارها محل ا لدراسة

49 المبحث الثاني: عرض منهجية وأدوات الدراسة

49 المطلب الأول: المنهجية والأدوات المستخدمة في الدراسة

51 المطلب الثاني: تحليل العلاقة القائمة بين متغيرات الدراسة

62 المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

62 المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

65 المطلب الثاني: عرض اجابة المستجيبين مع تحليلها

80 خلاصة الفصل:

82 الخاتمة

Erreur ! Signet non défini. قائمه المراجع

فهرس الجداول

الجدول رقم (01) : يمثل بعض الشركات التي عملت على الابتكار وتحسين جودة منتجاتها.....	9
الجدول رقم (02): استراتيجيات المنتج حسب دورة حياته.....	30
الجدول رقم (03): استراتيجيات التسويق	31
الجدول رقم (04): استراتيجيات التوزيع	32
الجدول رقم (05): استراتيجيات الترويج	33
الجدول رقم (06): المنصب الذي يشغله المشاركون.....	53
الجدول رقم (07): الدافع الرئيسي لاعتماد المنتجات المستدامة.....	54
الجدول رقم (08): الاستدامة تمثل أولوية استراتيجية للمؤسسة.....	55
الجدول رقم (09): مدىأخذ معايير الاستدامة بعين الاعتبار في القرارات التسويقية ...	56
الجدول رقم (10): تأثير معايير الاستدامة على قرارات تصميم المنتج	57
الجدول رقم (11): العامل الأكثر تأثيراً في تسويق المنتجات المستدامة	58
الجدول رقم (12): القنوات الأكثر استخداماً لتوزيع المنتجات المستدامة.....	59
الجدول رقم (13): الوسائل الترويجية الأكثر استخداماً للمنتجات المستدامة.....	60
الجدول رقم (14): تستخدم المؤسسة استراتيجية تسويقية خاصة للمنتجات المستدامة.....	61

فهرس الأشكال

الشكل رقم (01): أهمية المنتجات المستدامة في الاقتصاد	12
الشكل رقم (02) : دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج.....	15
الشكل رقم (03): مصادر الطاقة المتتجدة.....	16
الشكل رقم (05): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	38
الشكل رقم (06) عدد سنوات الخبرة	52
الشكل رقم (07) المنصب الذي يشغله المشاركون.....	53
الشكل رقم (08) الدافع الرئيسي لاعتماد المنتجات المستدامة	54
الشكل رقم (09) أولوية الاستدامة في المؤسسة	55
الشكل رقم (10) معايير الاستدامة في القرارات التسويقية	56
الشكل رقم (11) معايير الاستدامة على قرارات تصميم المنتج.....	57
الشكل رقم (12) العامل الأكثر تأثيراً في تسويق المنتجات المستدامة.....	58
الشكل رقم (13) القنوات الأكثر استخداماً لتوزيع المنتجات المستدامة.....	59
الشكل رقم (14) الوسائل الترويجية الأكثر استخداماً للمنتجات المستدامة	60
الشكل رقم (15) استراتيجيات تسويقية خاصة للمنتجات المستدامة	61

مقدمة



مقدمة

اصبحت قضايا البيئة والاستدامة من بين أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات الصناعية في العصر الحديث، حيث لم تعد هذه المؤسسات مطالبة فقط بتحقيق الربحية بل بات من الضروري ان تدمج في نشاطها مفاهيم الاستدامة لضمان استمراريتها والحفاظ على البيئة والمجتمع.

وفي هذا السياق بربت المنتجات المستدامة كخيار استراتيجي للمؤسسات التي تسعى الى التوفيق بين الاداء الاقتصادي والمسؤولية البيئية والاجتماعية، الاستدامة اليوم مؤشر على وعي المؤسسة وتطورها فهي لا تقتصر على الجوانب التقنية فحسب، بل تعكس ايضا ادراك المؤسسة لتأثيرها في البيئة وسلوك المستهلك، وانطلاقا من هذا التوجه اصبح من الضروري دراسة هذه المنتجات المستدامة من حيث مفهومها واهميتها الاقتصادية وخصائصها التي تميزها عن المنتجات الغير مستدامة وعلى راسها تقليل التاثير البيئي كفاءة، استخدام الموارد وامكانية اعادة التدوير، من جهة اخرى تسجل المنتجات المستدامة حضورها في السوق من خلال قرارات مدرosaة تشمل المنتج التسويقي التوزيع والترويج، كما ان لهذه القرارات دورا في دعم الاداء التسويقي للمؤسسات الصناعية و خلق تفاعل ايجابي مع المستهلك. وهنا تطرح الاستدامة نفسها كعامل مؤثر في سلوك المستهلك وفي مدى وعيه واهتمامه بالمنتجات ذات البعد البيئي، وهو ما يدفع المؤسسات التي تبذل مجهود أكبر في توعيته وتوجيهه نحو استهلاك مستدام.

ومن المهم التنويه انه سيتم في هذه الدراسة استخدام بعض المفاهيم المرتبطة بالاستدامة مثل الاقتصاد الأخضر ولمستهلك الأخضر وذلك بإعتبارها مفاهيم فرعية تدرج ضمن الإطار الاشمل للاستدامة البيئية والاجتماعية وفي هذا الإطار جاءت هذه الدراسة التي تتناول الموضوع:

القرارات التسويقية في المؤسسات الصناعية للمنتجات المستدامة.

وتمثل الاشكالية الرئيسية لهذا البحث في:

الاشكالية

كيف تؤثر متطلبات الاستدامة على القرارات التسويقية في المؤسسات الصناعية؟

1. كيف تلتزم المؤسسات الصناعية بمبادئ الاستدامة ضمن قراراتها التسويقية؟
2. كيف تؤثر معايير الاستدامة على مختلف أنواع القرارات التسويقية (المنتج، التسويق، التوزيع، الترويج)؟

3. كيف تساهم القرارات التسويقية المستدامة في تعزيز الأداء الصناعي؟
 4. ما هو دور المؤسسات الصناعية في توعية الزبائن بأهمية المنتجات المستدامة وتأثير ذلك على سلوكهم الشرائي؟
 5. هل هناك توقف بين القرارات التسويقية المتعلقة بالاستدامة مع الأهداف الاستراتيجية؟
- وبناءً على هذه الأسئلة وضعت الفرضيات التالية التي تخدم الجوانب النظرية والتطبيقية للبحث حيث تم ربطها بالاستماراة الموجهة للمؤسسة الصناعية مصنع الاسمنت لافاج هولسيم

الفرضيات:

1. تلتزم المؤسسات الصناعية بدرجة عالية على الاعتماد بمبادئ الاستدامة ضمن قراراتها التسويقية
2. تؤثر معايير الاستدامة بشكل إيجابي وملحوظ على جميع أنواع القرارات التسويقية بما فيها (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) في المؤسسات الصناعية
3. تساهم القرارات التسويقية المستدامة بشكل كبير وملحوظ في تعزيز الأداء الصناعي للمؤسسات الصناعية
4. تلعب المؤسسات دوراً فعالاً في توعية الزبائن بأهمية المنتجات المستدامة مما يؤثر إيجاباً على سلوكهم الشرائي
5. تتوافق القرارات التسويقية المتعلقة بالاستدامة بشكل كبير مع الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات الصناعية

أهمية الدراسة:

- تتجلى أهمية هذه الدراسة في عدّة جوانب رئيسية:
- دور القرارات التسويقية في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسات الصناعية من خلال تبني استراتيجيات التسويقية تدعم المنتجات المستدامة.
 - زيادة الكفاءة والفعالية في التصنيع والانتاج مما يساهم في تحقيق الربحية مع الحفاظ على البيئة.
 - تعزيز رضا العملاء والاحتفاظ بهم من خلال استراتيجيات التسويق التي تركز على احتياجات السوق المستدامة.

- تقليل مخاطر التسويقية التي تواجه الشركات الصناعية في ظل التغيرات البيئية والتشريعية باستخدام الأدوات التحليلية والمرونة الاستراتيجية.
- تشجيع الابتكار داخل المؤسسة ودعم ثقافة الاستدامة عبر المبادرات الداخلية والتعاون بين الأقسام.

اهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى:

1. تحليل دور القرارات التسويقية في تحسين الاداء التنافسي للمؤسسات الصناعية التي تعتمد على المنتجات المستدامة.
2. دراسة العلاقة بين القرارات التسويقية واستراتيجيات الاستدامة في المؤسسة الصناعية.
3. استكشاف تأثير الاستدامة على سلوك المستهلك وكيفية تأثير ذلك على القرارات التسويقية.
4. عرض التجارب مؤسسات في تطبيق القرارات التسويقية لمنتجات المستدامة.

أسباب اختيار الموضوع:

التوجه العالمي نحو الاستدامة وتاثيره المتزايد على القرارات التسويقية في مختلف الصناعات.

تزايد الوعي البيئي لدى المستهلكين والشركات على حد سواء مما يفرض على المؤسسات اتخاذ قرارات التسويقية تدعم الاستدامة.

أهمية القطاع الصناعي في الاقتصاد ومدى تأثير القرارات التسويقية في تحسين الاداء التنافسي لهذه المؤسسات.

المنهج المتبوع:

من أجل معالجة موضوع الدراسة اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي الذي نراه مناسباً وموافقاً للموضوع مع استعمال أسلوب دراسة الحالة.

- أما بخصوص الأدوات المستخدمة في هذا البحث فهي:

• **المسح المكتبي:** وذلك من أجل تكوين القاعدة النظرية لموضوع البحث، واعتمدنا في ذلك على عدة مراجع تراوحت بين الكتب باللغة العربية، ومذكرات التخرج، والبحوث المنشورة، وكذا التقارير ومقالات أجنبية والمواقع على الشبكة العنكبوتية (الإنترنت).

• أما عن أدوات الدراسة الميدانية فهي تمثل في الاستماراة واستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية وهي موضحة في الفصل التطبيقي.

من أجل الاحاطة بمختلف جوانب الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى فصلين اثنين:

الفصل الأول: تم التطرق إلى مفهوم المنتجات المستدامة و أهميتها الاقتصادية وخصائصها.

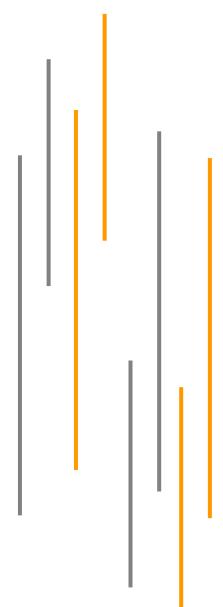
وتم التطرق إلى مفهوم القرارات التسويقية وتأثير الاستدامة على سلوك المستهلك.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

من أجل الإلمام بموضوع الدراسة وتغطية الجوانب النظرية التي تناولها في الجانب النظري، وبهدف الإجابة على إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية، قمنا من خلال هذا الفصل بإجراء دراسة ميدانية



الفصل الأول: المؤسسة والاستدامة والقرارات التسويقية



تمهيد:

في ظل التحولات البيئية والاقتصادية التي يشهدها العالم اليوم أصبحت قضايا الإستدامة تمثل مكانة متقدمة، من ضمن اهتمامات المؤسسة الصناعية خاصة فيها بما يتعلق بتطوير منتجات تراعي الأبعاد البيئية والاجتماعية، إلى جانب البعد الاقتصادي هذا التوجه فرض على المؤسسات إعادة النظر في سياساتها واستراتيجياتها التسويقية بما يتماشى مع متطلبات السوق المعاصر واهتمامات المستهلك.

ومن هذا المنطلق يتناول هذا الفصل المفاهيم الأساسية المتعلقة بالمنتجات المستدامة ويستعرض خصائصها وأهميتها كما يتم التطرق إلى القرارات التسويقية بتنوعها المختلفة والعوامل التي تؤثر فيها إلى جانب تحليل العلاقة بين الاستدامة والسلوك المستهلك ودور المؤسسات في توجيه هذا السلوك نحو اختيار مسؤولة وأكثر وعيًا بالبيئة والمجتمع.

المبحث الأول: المنتجات المستدامة

مع التزايد المتسارع في الوعي البيئي والاقتصادي، بزرت الحاجة إلى تطوير منتجات تتوافق مع مبادئ الاستدامة تعرف بالمنتجات المستدامة تلعب هذه المنتجات دوراً محورياً في تحقيق التوازن بين الأبعاد الاقتصادية والبيئية والاجتماعية، مما يجعلها محور اهتمام المؤسسات الصناعية التي تسعى لتلبية احتياجات السوق ومتطلبات حماية البيئة في أن واحد يهدف هذا المبحث إلى تقديم تعريف واضح للمنتجات المستدامة وأهميتها في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات الصناعية وخصائصها.

المطلب الأول: مفهوم المنتجات المستدامة

أصبحت الاستدامة اليوم محور اهتمام المؤسسات الصناعية، حيث باتت تسعى لتطوير منتجات لا تقتصر فقط على تلبية احتياجات المستهلكين، بل تتضمن أيضًا الحفاظ على الموارد البيئية والاقتصادية للأجيال القادمة. وفي هذا السياق بُرِز مفهوم المنتجات المستدامة كأحد الركائز الأساسية للتسويق الحديث، إذ يجمع بين الجودة والكفاءة والتأثير الإيجابي على البيئة والمجتمع. وعليه، يتناول المطلب تعريف المنتجات المستدامة وأهميتها بالنسبة للاقتصاد الحديث.

1-تعريف المنتجات المستدامة:

لها عدة تعريفات منها:

1-1 المنتج المستدام لا يستنزف الموارد الطبيعية غير المتتجدة ولا يلحق ضرراً مباشراً بالبيئة، لم يصنع بطريقة غير مسؤولة اجتماعياً (jenna, 2023).

1-2 المنتجات المستدامة هي المنتجات التي تقلل العبء البيئي تأخذ في الاعتبار الجوانب الاجتماعية وتلبى احتياجات العملاء بشكل أفضل من العروض المنافسة (Belz, 2010).

1-3 منتجات تصمم بحيث يمكن عند انتهاء عمرها الافتراضي إعادة تدويرها كمواد خام . (braungart , 2002)

من خلال ما سبق المنتجات المستدامة تصمم لتوافق بين الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، مع تقليل السلبي على البيئة طول دورة حياتها من الانتاج حتى التخلص أو إعادة التدوير مع ضمان رضا المستهلك.

2- أهمية المنتجات المستدامة في الاقتصاد:

تتجلى أهمية المنتجات المستدامة في:

1- دور المنتجات المستدامة في تعزيز النمو الاقتصادي:

2-1-1 تحفيز النمو الاقتصادي:

وهذا بظهور استثمارات خضراء كبيرة في قطاعات مثل كفاءة الطاقة ومصادر الطاقة المتتجدة والبني التحتية الخضراء وإدارة النفايات وغيرها، رغم وجود من يشكك في قدرة هذا المفهوم على دفع عجلة النمو الاقتصادي نحو الأمام. (درديي، 2022)

كما شرعت الحكومة في إنجاز خطة عمل في برنامج الإنعاش الاقتصادي في الفترة الثلاثية 2001-2004، وهي مخطط الأعمال هذا إلى تنفيذ أعمال جوهرية لوضع أسس ديناميكية إيكولوجية من جهة، وتعزيز برنامج الحكومة بدعم الإنعاش الاقتصادي. وتبلغ التكلفة التقديرية للأعمال في مجملها قرابة 970 مليون دولار أمريكي على مدى ثلاث سنوات حوالي 320 مليون دولار في السنة، وهذا المبلغ يشمل 50 مليون دولار أمريكي في مجال الاستثمارات، وهذه الأخيرة التي نجدها مست في مجالات بيئية ذكر منها:

- شبكة المياه 9 مليار دينار جزائري
- حماية المناطق السهلية والأحواض 8.2 مليار دينار جزائري
- معالجة النفايات 5.5 مليار دينار جزائري

• مكافحة التلوث 3 مليار دينار جزائري

• تهيئة الإقليم 17 مليار دينار جزائري

• التنوع البيئي 1.2 مليار دينار جزائري.

2-1-2 القضاء على الفقر وخلق فرص عمل:

الانتقال إلى الاقتصاد الأخضر يوفر فرص عمل أكثر ويحقق دخلاً أكبر كما يساعد الاقتصاد الأخضر على تخفيف من حدة الفقر خاصة في المناطق الريفية من خلال الموارد الطبيعية وحسن استثمارها. (قحام و شرقوق، 2016، صفحة 440)

من المتوقع أن تتجاوز أصول الاستثمار المستدام 50 تريليون دولار بحلول عام 2025 بعد أن ارتفعت إلى 35.3 تريليون دولار بحلول عام 2024، وهو ما يمثل أكثر من ثلث إجمالي الأصول في الأسواق المهمة. ويؤكد هذا التوسيع على أهمية الاستدامة عند اتخاذ القرارات المالية إجابة لقضايا مثل نقص الموارد وتغير المناخ.

3-1-2 الابتكار

تسعى الشركات الحالية للتميز والتفوق بتبني مبادئ التسويق الأخضر وذلك من خلال الابتكار لمواجهة المنافسين وبما يزيد من القيمة الحقيقية للمنتجات الخضراء.

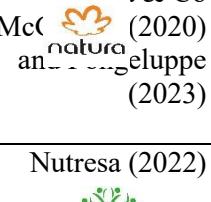
الابتكارات الرئيسية في مجال الاقتصاد الأخضر التي يعتقد أنها يمكن أن تساهم في تحقيق التنمية المستدامة في إطار الاقتصاد الأخضر تبرز ابتكارات مهمة عدة تساهم في التنمية المستدامة منها الطاقة المتجددة.

التي تشمل الشمسية والرياحية والهيدروجين الأخضر والكهربائية، والتي تقلل الاعتماد على الوقود الأحفوري وتخفض الانبعاثات، كما يشمل ذلك تكنولوجيا البناء الأخضر التي تستخدم مواد صديقة للبيئة وتصاميم مبتكرة لتقليل استهلاك الطاقة، إضافة إلى الزراعة المستدامة ونظام النقل الأخضر أيضاً. (الكايانة، 2024)

4-1-2 تحسين جودة المنتجات:

إن الشركات التي تستثمر في الابتكار الأخضر يمكنها تحقيق ميزة تنافسية مزدوجة، مباشرة من الابتكار نفسه وغير مباشرة من خلال تحسين جودة المنتجات، مما يسهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. (محمد حمودة و محمد القيرولي، 2024)

الجدول رقم (01): يمثل بعض الشركات التي عملت على الابتكار وتحسين جودة منتجاتها

دراسة الحالة والقطاع	النطاق والأهداف	النتائج	المصدر
BASF , ألمانيا (الكيماويات)	تطوير منتجات استهلاكية قابلة للتحلل الحيوي ومن مصادر حيوية، وعمليات إعادة التدوير لتحويل النفايات إلى مواد كيميائية جديدة	تقليل البصمة الكربونية، زيادة كفاءة الموارد، تعزيز التنافسية على المدى الطويل	BASF (2023) 
Puma , ألمانيا (الملابس الرياضية)	إنتاج أحذية قابلة للتحلل الصناعي واستخدام البوليستر المعد تدويره في المنتجات. هذه المبادرات جزء من جهود العلامة التجارية نحو الاقتصاد الدائري.	80٪ من المنتجات مصنوعة جزئياً من مواد معد تدويرها أو معتمدة	Puma (2023) 
Beyond Meat الولايات المتحدة (الأغذية)	تطوير بدائل نباتية للحوم توفر المذاق والملمس ذاتهما دون الأثر البيئي المرتبط بتربية المواشي	المنتج الرئيسي يقلل انبعاثات غازات الدفيئة بنسبة 90٪ ويستخدم 97٪ أقل من الأراضي مقارنة باللحوم التقليدية	Beyond Meat (2023) 
Patagonia الولايات المتحدة (الملابس والمعدات)	استخدام مواد معد تدويرها وقطن عضوي، وتنفيذ برنامج "Worn Wear" الذي يشجع الزبائن على إصلاح منتجاتهم بدلاً من شراء جديدة	98٪ من المنتجات تستخدم مواد معد تدويرها، وتجنب 8500طن متري من ثاني أكسيد الكربون المكافىء	Patagonia (2023) 
Natura & Co البرازيل (مستحضرات التجميل)	تصنيع مستحضرات تجميل من مكونات طبيعية من منطقة الأمازون، وبحث إمكانات الزيوت العطرية والمستخلصات. استخدام بلاستيك معد تدويره وتطبيق نهج دورة الحياة	دعم استعادة الكربون، تقليل تحويل استخدام الأراضي، وتحقيق تقدم اجتماعي وبيئي	Natura & Co (2020) Mc an - eluppe (2023) 
Nutresa , كولومبيا (الأغذية)	تطوير برنامج "Tribio" للدواجن المستدامة وإعادة استخدام المنتجات الثانوية. المنتجات تشمل ملائع قابلة للتحلل ومواد أولية لمنتجات قابلة للتحلل	87.2٪ من العبوات قابلة لإعادة التدوير أو الاستخدام أو التحلل	Nutresa (2022) 
Copec S.A تشيلي (التكنولوجيا)	الابتكار في كهربة المركبات وتطبيقات لإدارة الغابات، واستخدام الطاقة الشمسية لاستخراج الماء من الهواء، وبطاريات عالية الكفاءة مدمجة مع الألواح الشمسية	تسهيل دمج الاستدامة في جميع جوانب الأعمال. زيادة الاستثمار البيئي بنسبة 45.8٪ في 2023، 75٪ منها في قطاع الغابات	Copec S.A. (2023) 

المصدر: (Leal Filho, W., Sigahi, T. F. A. C., Anholon, R., Rampasso, I. S., 2024,

.P7)

بشاني ويليامز هي مصممة أزياء بريطانية معروفة بإعادة تدوير الأقمشة المهملة وتحويلها إلى ملابس نابضة بالحياة. (Webb, 2021)

اكتشف فريق من العلماء السويسريين طريقة لجعل الشوكولاتة أكثر استدامة وفائدة للصحة، وإنتاج شوكولاتة تحتوي على نسبة من الألياف أعلى من الشوكولاتة الداكنة الأوروبية ولذذة بنفس القدر (Swiss Scientists Say They Created a Healthier and More Sustainable Chocolate, 2024)

تعيد شركة ليبيكا عملاق الأثاث المنزلي السويدي صناعة أعمالها لتتحول حول الدائري والاستخدام الأمثل للموارد، وتسعى إيكيا التي اعتمدت في الماضي على الخشب الخام ومواد أخرى إلى استخدام مواد متعددة مع تدويرها بحلول 2030 (tolentino, 2024).

2-1-5 خلق المنافسة المستدامة:

إن المنافسة تعتبر مؤشراً للقوة الاقتصادية ومدخل استمراريتها. قوة أي بلد من قوة اقتصاده، أي للتفوق على الاقتصاديات الأخرى داخلياً وخارجياً، مما يحتم على الحكومات الاهتمام بموضوع التنافسية والاستفادة من مفهومها حتى تتمكن من تحقيق التطور والنمو. أما بالنسبة لقدرة التنافسية المستدامة فهي فرع من مفهوم التنافسية الذي يعزز الديمومة وبناؤها على المدى الطويل. وفقاً لتقارير المنتدى الاقتصادي العالمي، عُرفت القدرة التنافسية بأنها مجموعة من المؤسسات والسياسات والعوامل التي تجعل الدولة منتجة على المدى الطويل مع ضمان الاستدامة الاجتماعية والبيئية، بينما يعرفها آخرون على أن القدرة التنافسية المستدامة هي مجموعة من المؤسسات والسياسات والعوامل التي تجعل الأمة منتجة على المدى الطويل مع ضمان الاستدامة الاجتماعية والبيئية. (بوعزة و عبادوس، 2022، صفحة 88)

2-2 المنتجات المستدامة والكفاءة الاقتصادية:**2-2-1 المحافظة على الموارد الطبيعية:**

تحث الاستدامة على تقليل استنزاف الموارد الطبيعية غير المتجددة مثل النفط والغاز الطبيعي والمعادن، والتشجيع على استعمال الموارد المتجددة بشكل فعال، وهذا يساعد في الحفاظ على توازن النظام البيئي والحفاظ على التنوع البيولوجي.

2-2-2 تقليل التكاليف:

إن استعمال سلسلة القيمة الخضراء والإنتاج الأنظف يقلل من الانبعاثات، ويقلل النفايات المتولدة، ويزيد من كفاءة العمليات، ويحافظ على موارد الوحدة الاقتصادية، ويقلل من تكاليف التخلص من النفايات، ويخلق فرصاً استثمارية جديدة. (محسن، 2017، صفحة 12)

قد أصبحت أغلب الدول تتجه إلى تقديم منتجات خضراء من أجل المحافظة على البيئة والمجتمع. إن تقديم منتجات خضراء صديقة للبيئة يعكس صورة إيجابية عن الوحدة الاقتصادية داخل المجتمع، مما يساعد في زيادة مبيعات الوحدة الاقتصادية، وتحسين سمعتها، وتعزيز موقفها التناصفي. (محمد و كرار، 2017).

3- تحسين سمعة المؤسسة:

حيث لم يعد اليوم من مصلحة المؤسسة، سواء على المدى البعيد أو القصير، إغفال الجوانب المتعلقة بحماية البيئة والموارد الطبيعية المختلفة. إذ أصبح تبني مبدأ المسؤولية البيئية في الاستثمار الأخضر أمراً ضرورياً لضمان تحسين أداء المؤسسة، وكذا استمراريتها، والحفاظ على صورتها، وتحقيق التميز في المحيط الذي تتوارد فيه. (نصبة، رحمني، و طبني، 2019، صفحة 194)

2-4 دعم الحكومات للاقتصاد الأخضر

توجهت الدول العربية لتبني الاقتصاد الأخضر من خلال وضع سياسات تنموية خضراء تهدف أساساً إلى تحسين البيئة الاقتصادية عن طريق مشاريع ومبادرات لتمويل الاستثمارات تنهض باقتصادها مع الحد من بصمة الكربونية وخلق الوظائف الخضراء للقضاء على الفقر. بدورها دعمت الجزائر التنمية الخضراء من خلال تطبيق مخططات وطنية بيئية واتباع المعايير الدولية في مجال حماية البيئة إلى جانب تنفيذ مشاريع الطاقة النظيفة. (تاري، 2020، صفحة 245)

انعقد يوم الاثنين 3 مارس 2025 بمقر وزارة الصناعة اجتماع بين وزيرة البيئة وجودة الحياة نجية جيلالي وزير الصناعة السيد سيفي غريب بحضور كلا الوزارتين. ناقش الاجتماع آليات اعتماد معايير بيئية تسمح للقطاع الصناعي بالانتقال نحو صناعة خضراء تعزز تنافسية المنتجات الجزائرية في الأسواق الدولية، خاصة في القطاعات الاستراتيجية مثل الحديد والصلب، والأسمدة، والنسيج، والجلود. كما سيتم إعداد خارطة طريق لتنفيذ المشاريع المستقبلية مع توفير كامل الدعم اللازم لإنجاح هذه المبادرة.

2-5 الصيدلة المستدامة:

هي نهج مبتكر نحو الحفاظ على البيئة وتحقيق الرعاية الصحية الفعالة في عالم يواجه تحديات بيئية وصحية متزايدة. أصبح من الضروري أن تبني صناعة الأدوية ممارسات مستدامة، الهدف هو ضمان صحة الإنسان والحفاظ على البيئة في الوقت نفسه. الصيدلة المستدامة هي مجال ناشئ يهدف إلى دمج المبادئ البيئية والاجتماعية في صناعة الأدوية، يسمى هذا المجال أيضاً بتحليل الأثر البيئي للصناعة دون التأثير على فعاليتها العلاجية. وتمثل أهمية الصيدلة المستدامة في:

أ- حماية البيئة:

- تقليل التلوث: صناعة الأدوية تساهم بشكل كبير في تلوث المياه والهواء بسبب استهلاكها الضخم للمواد الخام والطاقة.

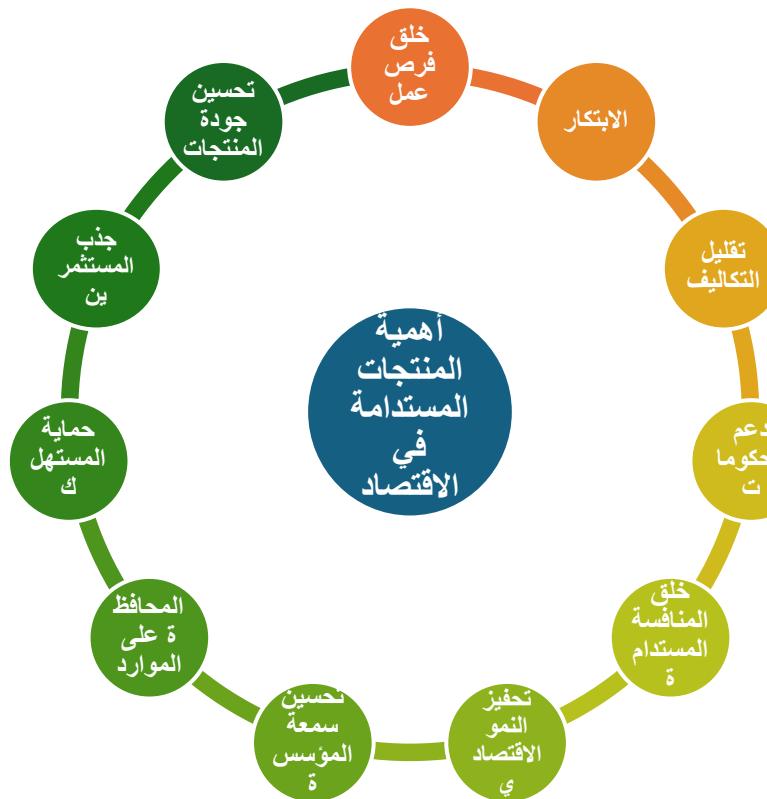
- إعادة التدوير: يمكن للصناعة الدوائية أن تقلل التأثير البيئي عبر إعادة تدوير العبوات ومواد التعبئة والتغليف.

ب- تعزيز الصحة العامة:

- الوقاية من الأمراض: الصيدلة المستدامة تشجع على تطوير أدوية ذات تأثير وقائي تكون أكثر أماناً للبيئة والجسم البشري.

- إن المنتجات الطبية دون المستوى التي لا تستوفي معايير الجودة والمواصفات تلحق ضرراً مباشراً بالمريض، وفشل العلاج، وحتى الوفاة.

الشكل رقم (01): أهمية المنتجات المستدامة في الاقتصاد



المصدر: من اعداد الطالبة ببناء على ما سبق

تسهم المنتجات المستدامة في تحليل التكاليف والابتكار وخلق فرص العمل وتحسين جودة المنتجات وجذب المستثمرين والحفاظ على الموارد الطبيعية وتحسين سمعة المؤسسة وخلق المنافسة المستدامة، كما تساهم أيضاً في تحفيز النمو الاقتصادي وتحظى بدعم الحكومات.

المطلب الثاني: خصائص المنتجات المستدامة

عند البحث عن خصائص المنتجات المستدامة لا يمكن إغفال أهمية دراسة دورة حياة المنتج باعتبارها وسيلة فعالة لتقدير الأثر البيئي في كل مرحلة من استخراج المواد الخام مروراً بالإنتاج والتوزيع وصولاً إلى التخلص النهائي. فمن خلال هذه الرؤية تتضح خصائص المنتجات المستدامة التي تركز على تقليل الهدر وتعزيز الكفاءة واستخدام مواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير وتقليل الانبعاثات.

1- تقليل التأثير البيئي:

تعد دورة حياة المنتج المستدامة واحدة من القضايا الحديثة والمهمة بمجال الاستدامة البيئية، إذ أن تحويل دورة حياة المنتج العادلة إلى دورة مستدامة يؤدي دوراً حاسماً في حماية البيئة وتحسين الأداء البيئي والاقتصادي للمنتجات. (إمام، 2024)

1-1 مفهوم الإدارة البيئية:

عرف thomas et all بأنها عبارة عن هيكل المنشأة ومسؤوليتها والسياساتها وممارساتها وإجراءاتها وعملياتها ومواردها المستخدمة في حماية البيئة وإدارة الأمور البيئية. ويحدد نظام الإدارة البيئية فلسفة المنشأة تجاه القضايا البيئية، ووضع أهداف وبرامج بيئية، وتطوير برامج الأداء البيئي.

عرف مؤتمر ريو دي جانيرو للبيئة والتنمية المستدامة الإدارة البيئية بأنها التعرف الصحيح على الموارد المتوفرة والتخطيط السليم لاستغلالها مع الترشيد في استهلاك الموارد الطبيعية للدولة والحفاظ على صحة أفراد المجتمع في جميع الأعمال من الذكور والإناث. كما تحقق هذه الإدارة الإنماط الأنظف والحد من التلوث الناتج عن النشاطات الصناعية والزراعية والسياحية والتجارية بما يضمن رفاهية الأجيال الحالية والمستقبلية. (تي، بالي، و عبدالاوي، 2016، صفحة 111)

2-3. فوائد الحصول على شهادة ISO14001:

• بالرغم من التكلفة المرتفعة للحصول على شهادة ISO14001 إلا أنها تعود على المؤسسة بالنفع الكبير، ومنه ما يلي:

- زيادة وعي العاملين بالمؤسسة بضرورة المحافظة على البيئة.
- زيادة وعي جمهور المتعاملين، الموردين، الزبائن بضرورة المحافظة على البيئة.
- التحسين والتطوير لنظام أداء العمليات المختلفة بالمؤسسة للمحافظة على البيئة.
- تقليل الفاقد والهدر في الموارد.
- التقليل من المخلفات الناتجة عن العمليات المختلفة، مما يعني التوفير بشكل كبير في تكاليف التخلص النهائي من المخلفات الناتجة.
- المساهمة في عمليات مكافحة التلوث والملوثات، من خلال الوقاية قبل العلاج، والحد من أسباب التلوث في مصادرها الأساسية.
- رفع الكفاءة البيئية.

- خلق ميزة تنافسية للمؤسسة، حيث إنه في البلدان التي يتم فيها تقييم العروض إلا بعد التأكد من سلامة المؤسسة بيئياً.

2- كفاءة استخدام الموارد

تعتبر كفاءة استخدام الموارد عنصراً أساسياً في تطوير المنتجات المستدامة حيث تهدف إلى تحقيق أقصى استفادة من الموارد والطاقة مع تقليل الهدر والتأثير البيئي.

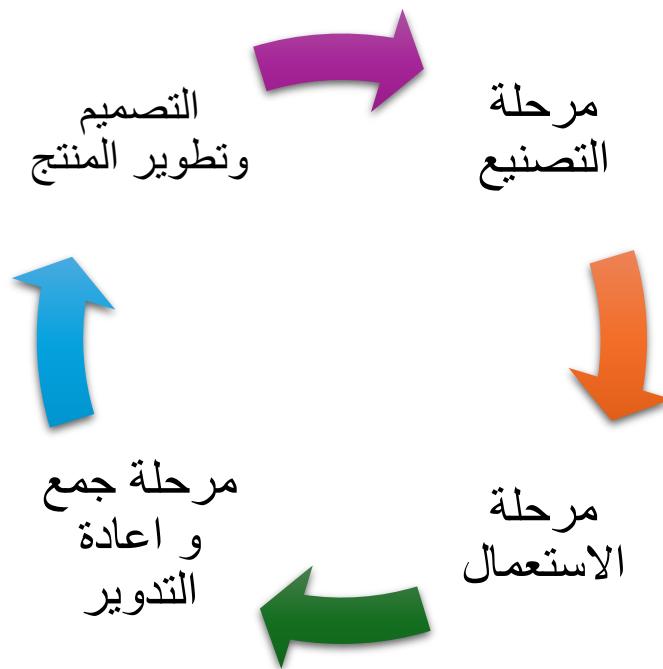
2-1 دورة حياة المنتج وتحقيق التنمية المستدامة:

تعد دورة حياة المنتج المستدامة واحدة من القضايا الحديثة والمهمة ب مجال الاستدامة البيئية، إذ أن تحويل دورة حياة المنتج العادلة إلى دورة مستدامة يؤدي دوراً حاسماً في حماية البيئة وتحسين الأداء البيئي والاقتصادي للمنتجات.

تأتي دورة الحياة المستدامة للمنتج بتقييم إدارة التأثيرات البيئية للمنتج من مراحل حياته المختلفة بدءاً من استخراج المواد الخام وتصنيع المنتج وصولاً إلى استعماله والتخلص منه بشكل آمن وفعال. تحويل دورة حياة المنتج إلى دورة مستدامة له أهمية كبيرة من جهات عديدة وهي:

- أولاً: يحقق حفظ الموارد الطبيعية وتقليل التأثيرات البيئية الضارة.
- ثانياً: يسهم تحويل دورة حياة المنتج المستدام في تحسين الأداء البيئي للشركات.
- ثالثاً: يعزز تحويل دورة حياة المنتج المستدامة استدامة الاقتصاد بالإضافة إلى توفير التكاليف وتحسين كفاءة الموارد. (إمام، 2024)
- رابعاً: مصانع أكثر أماناً
- خامساً تقليل المخاطر البيئية والصحية. (ماضي، 2023، صفحة 58)

الشكل رقم (02): دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج



المصدر: (البكري و النوري)

المهتمون أو المتبنيون للتسويق الأخضر دائمًا بدور آخر من دورات حياة المنتج وهي دورة الاستخدام أو الاستعمال، وهذه الدورة مقسمة إلى أربعة مراحل:

أ-تصميم التطوير: وهذه المرحلة هي مرحلة ولادة المنتج وفقًا للمعايير التقنية والبيئية التي تم التنسيق بينها لتصميم وتطوير منتج يتلاءم أو يتناسب مع أهداف المنظمة.

ب- مرحلة التصنيع: وهي المرحلة التي تتم فيها متابعة الآثار البيئية العلمية الإنتاجية، وحلول للتخلص من الآثار السلبية مثل الضياع والتلف وانبعاث الأبخرة والغازات والهدر في الطاقة والموارد، وبالتالي جعل العملية الإنتاجية سلية من الناحية البيئية.

ج- مرحلة الاستعمال من قبل الزبون: وفي هذه المرحلة تبحث المنظمات دائمًا عن المعلومات الخاصة بتقييم البيئة ووجهة نظر الزبون، وهل أن المنتج لا يعاني من أي مشاكل أثناء الاستخدام تتعارض مع المعايير البيئية الموضوقة عند الشراء.

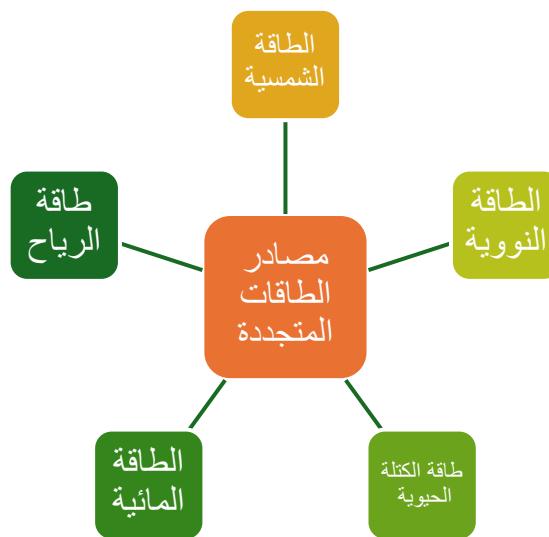
د- مرحلة الجمع وإعادة التدوير: هنا تبحث منظمات الأعمال عن أفضل السبل لإعادة جمع ما تبقى من المنتج بعد الاستعمال أو استهلاكه ليتم إعادة تدويرها ومعالجتها ومن ثم إعادة استخدامها مرة أخرى لتقديم منتجات جديدة.

2- الطاقات المتجددة: تعد الطاقات المتجددة باختلافها من أهم الطاقات المستقبلية كونها طاقة بديلة للطاقة الأحفورية إضافة إلى أنها نظيفة وغير ملوثة للبيئة. (بختي و بهاني، صناعة الطاقات المتجددة، ودورها في تحسيد التنمية المستدامة في الجزائر مع الإشارة إلى البرنامج الوطني للطاقة المتجددة، 2018، صفحة 43)

2-1 مصادر الطاقة المتجددة:

- أ- الطاقة الشمسية:** إن استخدام الشمس كمصدر للطاقة هو من بين المصادر البديلة للنفط التي تعقد عليها الآمال المستقبلية.
- ب- الطاقة المائية:** تعتبر الطاقة المتولدة من المساقط المائية أرخص موارد الطاقة.
- ج- طاقة الرياح:** إن تقنية الرياحية واحدة من أقدم التقنيات المعروفة في قطاع الطاقات المتجددة، وفيها يتم توليد الطاقة الكهربائية عن طريق دوران تurbines الرياح.
- د- طاقة الكتلة الحيوية:** الكتلة الحيوية والطاقة المستمدّة من الكائنات الحية سواء نباتية أو حيوانية، وهو أحد أهم مصادر الطاقة المتجددة.
- ه- الطاقة النووية:** تعتبر الطاقة النووية أحد أشكال الطاقة الحديثة والتي تتطلب تكنولوجيا عالية الإنتاجية حيث تنشأ الطاقة من خلال تكسر الروابط بين مكونات الذرة مما يؤدي إلى الحصول على طاقة حرارية هائلة، وتعمل مفاعلات الطاقة على إنتاج الطاقة الكهربائية. (بختي و بهاني، 2018، صفحة 45)

الشكل رقم (03): مصادر الطاقة المتجددة



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مسابق

المؤسسة والاستدامة والقرارات التسويقية

يمكن للجزائر أن تكون قوة اقتصادية في مجال الطاقات المتجددة، تملك المناخ الدافئ وشريطاً ساحلياً كبيراً، كما تملك مساحات واسعة تسمح بإنشاء مراكز لتوليد الكهرباء والوصول إلى تحقيق استثمارات كبيرة. وهذا أيضاً يجعل الجزائر تتفادى الخسائر التي تنشأ بسبب انقطاع الكهرباء نتيجة الضغط والاستعمال الكبير للأجهزة الكهرومزرية مثل أجهزة التبريد في فصل الصيف. هذا الانقطاع يجعل شريحة من المنتجين والتجار تتعرض للخسائر مثل تجار المثلجات وصناعة الحلويات والجنازين.

تعد كفاءة استخدام الموارد عنصراً أساسياً في المنتجات المستدامة حيث تسهم في تقليل الهدر وتحسين استغلال الموارد، والحفاظ على الموارد من أجل الأجيال القادمة.

3- إمكانية إعادة التدوير

1-3 تعريف إعادة التدوير:

هي عملية إعادة تصنيع واستخدام المخلفات سواء المنزلية أو الصناعية أو الزراعية، وذلك لتقليل تأثير هذه المخلفات وترامكها على البيئة. تتم هذه العملية عن طريق تصنيف وفصل المخلفات على أساس المواد الخام الموجودة بها، ثم إعادة تصنيع كل مادة على حدة.

تغيرت النظرة العالمية نحو النفايات في السنوات الماضية بسبب الاهتمام المتزايد بالعناية بالبيئة من ناحية، ومن ناحية أخرى لتقليل تكاليف التخلص من النفايات من خلال إعادة التدوير ورفع الوعي بأهمية إعادة الاستخدام وابتکار الطرق المؤدية إلى ذلك. (الحويماني، 2022)

استناداً لوكالة حماية البيئة الأمريكية تكون عملية إعادة التدوير من ثلاثة مراحل:

2-3 مراحل إعادة التدوير:

استناداً إلى وكالة حماية البيئة الأمريكية تكون عملية إعادة التدوير من ثلاثة مراحل:

- المرحلة الأولى: عملية التجميع والمعالجة، وفيها يتم تجميع النفايات ثم إرسال المواد القابلة لإعادة التدوير إلى منشأة متخصصة لفرزها وتنظيفها ومعالجتها وتحويلها إلى مواد خام يمكن استخدامها في المرحلة الثانية.
- المرحلة الثانية: تتم صناعة منتجات قابلة للاستخدام كالصحف وعبوات المشروبات الغازية والسجاد وغيرها.

المؤسسة والاستدامة والقرارات التسويقية

- المرحلة الثالثة: يأتي الدور على المستهلك الذي يغلق الدائرة بشرائه منتجات مصنوعة من مواد معاد تدويرها، وبذلك تتحفظ التكلفة عليه ويسهم في حماية البيئة واستنزاف الموارد الطبيعية. (الحويماني، (2022

هي عملية تحويل النفايات إلى منتجات قابلة للاستخدام من أجل منع هدر المواد المفيدة وترشيد الاستهلاك للمواد الخام. (بهلول و حليمي، 2019، صفحة 496)

3-3 أهمية عملية إعادة التدوير:

لا يدرك الكثيرون أن تخصيص دقائق لفرز النفايات القابلة للتدوير يُعد إسهاماً فعالاً في رفاهية اقتصادنا وحماية بيئتنا.

3-3-1 كيف تتعكس إعادة التدوير على البيئة؟

- إعادة التدوير تحافظ على الموارد الطبيعية، إذ إن إعادة تدوير الأشياء التي نستخدمها في حياتنا اليومية من المعادن والورق والبلاستيك تسهم في التقليل من استهلاك المواد الخام المصنعة منها والمأخوذة من البيئة.
- إعادة التدوير تقلل من الاحتباس الحراري. نشر موقع جامعة كولومبيا البريطانية دراسة عام 2009 تشير إلى أن إعادة تدوير طن واحد من الورق في كندا بدلاً من تصنيعه من المواد الخام أسمم في تقليل انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون بحوالي 369 كيلوغراماً.
- إعادة التدوير تقلل من النفايات في المكبات وبالتالي انبعاثات أقل للغازات.
- تقليل انبعاثات الغازات الدفيئة.
- توفير بيئة نظيفة وصحية أكثر. (الهومالمة، 2025)

3-3-2 أثر إعادة التدوير في ازدهار الاقتصاد:

الجميع يعلم أن إعادة التدوير مهمة للبيئة، لكن الكثيرين لا يعلمون أن لها أثراً واضحاً وملموساً على الاقتصاد.

- إعادة التدوير تقلل من التكاليف، فصناعة المنتجات بإعادة تدويرها سينجنب المصنع تكلفة استخراج المواد الخام أو شرائها، إضافة إلى تقليل طاقة الصناعة. ووفقاً لدراسة نشرها مكتب المعلومات العالمية

المؤسسة والاستدامة والقرارات التسويقية

والتقنية التابع لوزارة الطاقة الأمريكية عام 2015، فإن إعادة تدوير الألمنيوم يمكن أن يسهم في خفض تكاليف الإنتاج كثيراً، حيث توفر كمية معينة من علب الألمنيوم 95% من الطاقة اللازمة لصناعة الكمية نفسها.

- إعادة التدوير نقل النفايات وعدم الحاجة لأرض جديدة، وبالتالي تقليل التكلفة على المدى البعيد.
- إعادة التدوير تحافظ على الموارد الاقتصادية؛ كمثل ناجح في 2021 في دولة الإمارات تم تحويل أكثر من 92,000 طن من النفايات الصلبة إلى طاقة، إضافة إلى إنتاج 11,200 طن من السماد.
- إعادة التدوير توفر فرص عمل؛ حيث توفرت 6810 وظيفة بفضل إعادة التدوير في الولايات المتحدة الأمريكية خلال عام 2020 فقط، وهذا ما أكدته تقارير وكالة حماية البيئة الأمريكية.. (الهومالمة، 2025).

4-3 متطلبات تفعيل إعادة التدوير:

- أ. تربية ثقافة المجتمع بالبيئة وأهمية إعادة التدوير. فاليابان، مثلاً، استطاعت بالتربيه الشاملة ضمان مستقبل اقتصادي ناجح إذ نشرت في شوارعها آلات وصناديق خاصة لإعادة تدوير النفايات على اختلافها.
- ب. توفير الدعم الحكومي في مجال إعادة التدوير، إذ يعد طلب الاستثمار في تدوير النفايات استراتيجية شاملة تشارك فيها مؤسسات القطاعين العام والخاص.
- ج. تشجيع استغلال النفايات في توليد الطاقة، ففي عام 2011 بلغ عدد محطات الكهرباء التي تعتمد على استخدام النفايات لتحويلها إلى طاقة 688 موزعة كالتالي:
 - في أوروبا 400 محطة.
 - في اليابان 100 محطة.
 - في الولايات المتحدة 89 محطة.
 - في عدد من دول آسيا 79 محطة.
- د. تسجيل إعادة الاستخدام لتقليل من تحديات تزايد النفايات، مع التطور الفكري للتعامل مع البيئة، أصبح هناك اتجاه لضرورة الحفاظ على المحيط الحيوي في البيئة الطبيعية.

المؤسسة والاستدامة والقرارات التسويقية

- هـ. توفير السهولة في عمليتي الجمع والفرز في الحاويات المخصصة لكل نوع حيث تغرس المخلفات وتفصل مكوناتها كل واحدة على حدة.
- وـ. توفير النفايات المناسبة في مجال إعادة التدوير. لابد أن تتوفر لهذه العملية الحلول والمعدات والوسائل اللازمة لذلك.
- يـ. تبني سياسات الاقتصاد الحكومي المناسبة لحماية البيئة من خلال التدخل الحكومي، على اعتبار أن البيئة هي ملكية عامة، بوضع معايير يلتزم بها المنتجون وفرض ضرائب حيث يلتزم أصحاب المشاريع الملوثة للبيئة بدفع الضريبة للدولة. (بوزورين و جيراز ، 2019)

لقد خطت الدول المتقدمة خطوات متقدمة في إعادة التدوير للنفايات، ففي ألمانيا فإن حجم النفايات البلاستيكية التي جمعت عام 2015 وصل إلى ما يقارب 6 ملايين طن، وتم تدوير 84% منها كمواد أولية دخلت صناعات مختلفة. (محمد قحش، 2022، صفحة 11)

إعادة التدوير تساهم في تقليل النفايات والحفاظ على الموارد والحد من التلوث، تمر بعدة مراحل بدءاً من الجمع والفرز وصولاً إلى إعادة التصنيع، وتكمّن أهميتها في تعزيز الاستدامة وتقليل استهلاك المواد الخام. كما أن نجاحها يعتمد على بنية تحتية مناسبة وتشريعات داعمة ووعي مجتمعي.

المبحث الثاني: القرارات التسويقية

تعد القرارات التسويقية من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الصناعية في التفاعل مع الأسواق وتحقيق أهدافها التجارية فهي تمثل مجموعة من الخيارات المتعلقة بالمنتج، التسعير، التوزيع والترويج، وتساهم بشكل مباشر في بناء صورة المؤسسة وتعزيز تنافساتها ومع تزايد الوعي البيئي والاجتماعي أصبحت المؤسسات مطالبة باتخاذ قرارات التسويقية تراعي مبادئ الاستدامة وعليه يهدف في هذا المبحث إلى توضيح مفهوم القرارات التسويقية أنواعها الأساسية وأهميتها في دعم التوجهات الحديثة للمؤسسات الصناعية.

المطلب الأول: مفهوم القرارات التسويقية وأنواعها

تعد القرارات التسويقية عنصراً جوهرياً في نجاح المؤسسات حيث تحدد كيفية تقديم المنتجات والخدمات إلى السوق بكفاءة. في المؤسسات الصناعية تكتسب هذه القرارات أهمية خاصة نظراً لتعقيد العمليات الإنتاجية وتنافسية الأسواق. وتشمل القرارات التسويقية الأساسية عدة محاور رئيسية أبرزها:

- أ. قرارات المنتج والتي تتعلق بتصميمه وجودته.
- ب. قرارات التسويق لجذب العملاء وتحقيق الأرباح
- ج. قرارات التوزيع لضمان وصول المنتجات إلى المستهلكين بفعالية.
- د. قرارات الترويج التي تهدف إلى تعزيز الوعي وجذب العملاء.

1- تعريف القرارات التسويقية في المؤسسات الصناعية

1-1 يعرف Adcock وأخرون القرارات التسويقية بأنها مختلف القرارات التي تتخذها المؤسسة لتنمية علامتها التجارية من خلال إعداد خطة جيدة أو إعادة بناء خطة موجودة سابقاً بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي. (بوسالم الهناني، 2017، صفحة 187)

1-2 إن عملية اتخاذ القرار مسألة ليست بسيطة خاصة في الظروف الحالية التي تشهد فيها الأسواق نمواً واسعاً في مختلف الاتجاهات، فبالنسبة للمنتجات فإن هناك حالة ظهور منتجات جديدة أو احتفاء أخرى وزيادة في عدد البائعين أو المنتجين إلى غير ذلك من الأمور التي تترك أثراًها على القرار الذي تتخذه الإدارة. ومن هذا المفهوم فإن القرارات التسويقية تمتاز بأنها أكثر تعقيداً من القرارات الأخرى في الإدارة، وصفة التعقيد هذه تعود إلى جملة من الأسباب:

- العدد الكبير من المتغيرات الواجب دراستها.
- معظم هذه المتغيرات خارجية ولا يمكن السيطرة عليها.
- تصنف هذه المتغيرات بعدم الاستقرار.
- صعوبة قياسها والتعامل معها كمياً. (بن يعقوب، 2007، صفحة 95)

هي قرارات التزام طويلة الأجل تحدد كيفية تنافس المنظمة في السوق، تهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة وخلق قيمة للعملاء والمساهمين. وفقاً لفيليپ كوتار وكيفن لين كيلر في كتابهما إدارة التسويق، فإن قرارات التسويق الاستراتيجي تتضمن اختبار ووصف واحد أو أكثر من الأسواق المستهدفة، وتطوير والحفاظ على مزيج تسويقي من شأنه أن يتيح تبادلات مرضية للطرفين مع الأسواق المستهدفة. (بن علي، مدونة الرائد في التسويق، 2024)

أمثلة على قرارات التسويق الاستراتيجي:

تشمل بعض الأمثلة على قرارات التسويق الاستراتيجي:

أ. دخول سوق جديد:

هل يجب على الشركة التوسيع في منطقة جغرافية جديدة؟ أو فئة منتج جديدة؟

ب. استهداف شريحة جديدة من العملاء:

من هم أكثر العملاء جاذبية للشركة لتركيز جهودها معهم؟

ج. تطوير منتج أو خدمة جديدة:

ما هي الاحتياجات التي لا يتم تلبيتها من خلال العروض الحالية وكيف يمكن للشركة معالجتها؟

د. استراتيجية التسعير:

ما هو نهج التسعير الذي سيعظم الربح أو حصة السوق؟

هـ. قنوات التوزيع:

كيف ستصل الشركة إلى عملائها المستهدفين؟

و. استراتيجية الاتصالات التسويقية:

ما هي الرسالة التي ستتردد صداها لدى الجمهور المستهدف وكيف سيتم توصيلها؟ (بن علي، العوامل

المؤثرة في اتخاذ قرارات التسويق الاستراتيجي، 2024)

2- دور قرارات التسويق في المؤسسات الصناعية

تعد القرارات التسويقية من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الصناعية في رسم توجهاتها الاستراتيجية وتحقيق أهدافها الإنتاجية والتجارية. فمع تزايد حدة المنافسة وتغيير أنماط المستهلكين وتطوير بيئة الأعمال، أصبحت هذه القرارات ضرورة ملحة لضمان الاستمرارية للمؤسسة الصناعية وقدرتها على التكيف وتحقيق التميز في السوق. وتكمّن أهمية هذه القرارات في عدة جوانب حيوية أبرزها:

- تحسين الأداء التنافسي
- زيادة الكفاءة الإنتاجية والربحية
- تعزيز رضا العملاء والاحتفاظ بهم
- تقدير المخاطر التسويقية والتکاليف مع المتغيرات البيئية
- دعم الاستدامة والنمو على المدى الطويل

المؤسسة والاستدامة والقرارات التسويقية

ومن خلال حسن اختيار قرارات المنتج، السعر، التوزيع، والترويج، تتمكن المؤسسة الصناعية من استثمار مواردتها بكفاءة وتحقيق أقصى قيمة ممكنة في الأسواق المستهدفة.

2-1 تحسين الأداء التنافسي:

يمثل الأداء التنافسي قدرة المؤسسة على استخدام مواردتها المادية والبشرية والمعرفية بطريقة تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها. ومنه يمكن تعريف الأداء التنافسي على أنه ثمرة الجهد الذي تبذلها المؤسسة في بيع السلع والخدمات من خلال قياس النتائج التنافسية.

ولذلك فإن الأداء التنافسي يمثل النشاط الشمولي والمستمر الذي يعكس نجاح المؤسسة واستمراريتها وقدرتها على التكيف مع البيئة أو فشلها وفق أسس ومعايير محددة تصنعها المؤسسة وفقاً لمتطلبات نشاطها على ضوء الأهداف طويلة الأجل.

فاللأداء التنافسي هو تلك الثمرة التنافسية للمؤسسة وهو التقنية والمهارة أو المورد المميز الذي ينتج للمنظمة استغلال الفرص المستقبلية أو إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون، ويفكك تميزها واحتلافها عن هؤلاء المنافسون من وجهة نظر العملاء الذين يقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتوقع على ما يقدمه المنافسون الآخرون. والمؤسسة تجتهد في تحقيق أداء تنافسي قصد احتلال موقع تنافسي مستمر في السوق.

فاللأداء التنافسي هو عبارة عن استغلال القدرات الموجودة والتي تساعده على الاحتفاظ بالوضعية الجيدة مع تطوير أنواع جيدة جديدة من الميزات التنافسية عبر خلق أو بناء قواعد جديدة. فإذا أرادت المؤسسة أن تحقق أداء تنافسياً فعالاً في قطاع ما في المجال التنافسي، والذي يتميز بالمنافسة العالمية، عليها احترام الزبائن المختلفين وتطوير احتياجاتهم. (الزواوي، جريتلي ، و شدري عمر، 2021، صفحة 76)

2-2 الكفاءة والفعالية في مجالات التصنيع والإنتاج:

يعرف البعض مفهوم الفعالية بمدى تحقيق الأهداف المسطرة على مستوى المنشأة الفعالية هي الوصول إلى تحقيق النتائج المطلوبة طبقاً لمعايير يتم تحديدها مسبقاً، أما بالنسبة للكفاءة فتقتصر على استخدام الموارد الإنتاجية البشرية والفنية والرأسمالية والموارد المالية المتاحة للمؤسسة. (برحومة، 2008، الصفحات 57-58)

و عموماً فإن استقرار واستمرار بقاء المنظمة ونجاحها يكون مرتبطاً بمدى تحقيقها لدرجات مقبولة من الكفاءة والفعالية في وقت واحد.

3-2 تعزيز رضا العملاء والاحتفاظ بهم:

يعرفان إدارة العلاقة مع الزبائن على أنها القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن Sabin et Sawhnez باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبائن لهدف سامي وهو تحقيق نمو طويل الأمد مع الزبائن من خلال فهم أفضل للزبائن.

3-2-1 أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن:**أ. قيمة الزبون:**

إن قيمة الزبون كما يراها كوتلر وآخرون هي فوق القيم التي يحصل عليها الزبون مع امتلاك المنتج واستخداماته وتكليف الحصول على المنتج، وتمثل بالمنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها.

ب. رضا الزبون:

أكد كوتلر أن الزبون يبدأ بالبهجة أو خيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء الخدمة مع توقعاته، ويوضح أن رضا الزبون هو الحكم بالرضا أو عدم الرضا الناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون بخصوص جودة الخدمة المقدمة وأداء جودة الخدمة الفعلية التي يقيّمها الزبون.

ج. بناء الثقة والالتزام بين المؤسسة والزبون:

الثقة والالتزام لهما دور مهم في خلق وإبقاء العلاقة مع الزبون، فهما مهمان في جعل العلاقة مقنعة لكلا الطرفين.

د. تطوير رضا الزبون (بنيان، 2021، الصفحات 351-352)**2-3-2 أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون:**

لتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون لابد على المؤسسة من تطبيق مجموعة من الأبعاد التي تساهم في تنمية العلاقة مع الزبون، وتتضمن هذه الأبعاد:

أ. الخدمات:

خدمة الزبون التي توفرها المؤسسة هي المفتاح لقابليتها في المحافظة على الزبائن المخلصين والراضين

المؤسسة والاستدامة والقرارات التسويقية

عنها. وتعالج خدمة الزبائن كل أنواع استفسارات الزبائن وتعليمهم طرق الاستعمال الصحيح، وإرشادهم على مناطق بيعها وأسعارها ومنافعها.

ب. قوة المبيعات:

إن رجل البيع يعد مرآة للمؤسسة التي يرى من خلالها الزبون صورة المؤسسة الحقيقية، كما أن تفاعل قوة المبيعات مع الزبون المحتمل وتحويل هذا الزبون المحتمل إلى زبون دائم، ومن ثم المحافظة على علاقة مخلصة، هو أمر جوهري للمؤسسة من أجل نجاحها.

ج. التسويق:

تحولت نشاطات التسويق التقليدي إلى حملات التسويق الإلكتروني والشبكة العالمية، وتعطي نشاطات التسويق خبرة أفضل للزبائن المحتملين لتسهيل لهم باسترجاع المعلومات ذات العلاقة بأقل وقت وتكلفة.

4-2 تقليل المخاطر التسويقية:

4-2-1 الاعتماد على البحث التسويقي الجيد:

بحوث التسويق هي الخطوة الأولى والأهم في عملية التسويق لأي شركة، حيث تساعد بحوث التسويق في الوصول إلى بيانات ومعلومات عن السوق والجمهور المستهدف والفرص والتحديات التي تواجه شركتك، ومن ثم اتخاذ القرار السليم .

بحوث التسويق هي مجموعة من الاستراتيجيات التي يتم القيام بها وتعتمد على أنواع كثيرة من البحوث والدراسات، منها:

بحوث السوق، بحوث المنتجات، بحوث التسعير، البحوث الاستهلاكية، بحوث قنوات الترويج والتوزيع... وغيرها.

وذلك بهدف:

• استكشاف السوق المستهدف

• استكشاف الجمهور المستهدف واحتياجاته

• معرفة التغيرات في السوق

• استكشاف المنافسين ومواجهتهم بفعالية

المؤسسة والاستدامة والقرارات التسويقية

• استكشاف الفرص والتحديات والتهديدات التي تواجه شركتك

• تقليل المخاطر الناتجة عن عملية اتخاذ القرار

• إرضاء وتحسين تجربة المستهلك وجذب المزيد من العملاء المحتملين

• نتيجة لذلك زيادة المبيعات

• تطوير وتحسين منتجات الخدمات.

2-4-2 المرونة الاستراتيجية

اكدت حالات التعقيد وعدم التأكيد والاضطراب منافسه الشديدة المتزايدة في البيئة إلى وضع منظمات الاعمال تحت ضغوط الامر الذي جعل المنظمات بحاجة إلى المرونة لمواجهه الاضطرابات التي تحدث في البيئة التنفسية وتبين اهميه المرونة الاستراتيجية للمنظمات بما تضيفه من قوافل تمكن تلك المنظمات من زيادة النمو طول الاجل عن طريق اكتساب موارد جديدة وزيادة قابليتها لتوليد المزايا التنفسية من ابعاد المرونة نجد:

أ- المرونة الإنتاجية

وهي قدرة المنظمة على تصميم والتصنيع منتجات وتقديم خدماتها بوقت قصير وذلك من خلال التعديل في المنتجات والخدمات المقدمة.

ب- المرونة التنافسية

تعتبر المرونة التنافسية من عوامل المرونة الاستراتيجية فهي تشير إلى قدرة المنظمات على التأقلم والاستجابة لاحتياجات الزبائن المميزة والمتحورة ومع متطلبات البيئة الخارجية والداخلية فنموا المنظمات وتوسعتها يتوقف على مثل هذا النوع من انواع المرونة.

ج- مرونة الموارد

تتمثل فيما تملكها المنظمات من موارد مزمعه وكما اشار WHITE إلى ان الموارد تتقسم إلى الموارد ملموسة والتي تتضمن الموارد المالية والمادية والتكنولوجية والبشرية وتنظيمية وموارد غير ملموسة تتضمن السمعة والقيادة والتفكير الاستراتيجي والإبداع والقيادة والعلاقات التجارية والمنتجات والخدماتالخ

المؤسسة والاستدامة والقرارات التسويقية

قد عرف ابن غزال وطاهري انها تعني الامتلاك المنظم الموارد المرنة بمختلف انواعها تكون متعددة الاستخدامات وقادرة على الانتقال من عملية الى اخرى في العملية الإنتاجية وتكون بأقل وقت وتكلفه وذلك بهدف التكيف مع متطلبات البيئة الخارجية. (الاشول، أنعم سعاد، و الأغبري، 2024، الصفحات 86-88)

3-4-2 استخدام أدوات التحليل والتنبؤ :

تحليلات بيانية للتسويق هي عملية جمع وتحليل وتقدير البيانات المتعلقة بالجهود التسويقية. تتضمن هذه البيانات كل شيء بدءاً من حركة مرور موقع الويب والتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي وحتى أداء حملة البريد الإلكتروني.

لماذا يهم؟

تلعب تحليلات التسويق المدعومة بالبيانات المجمعة من مصادر متعددة دوراً حاسماً في تحسين استراتيجيات التسويق، ومن خلال استخدام أدوات ونماذج تحليل البيانات الذكية يمكن استخلاص رؤى قابلة للتنفيذ من هذه البيانات:

- أ. اتخاذ القرارات.
- ب. تحسين استراتيجيات الاستهداف.
- ج. تخصيص الموارد بكفاءة.
- د. في نهاية المطاف تعزيز التأثير العام للحملات التسويقية.

وعلاوة على ذلك، فإن تحليلات التسويق تسهل أيضاً فهم الجمهور.

4-4-2 التنويع في القرارات التسويقية:

يعرف Ansoff استراتيجية التنويع بأنها عملية تقديم منتجات جديدة إلى أسواق جديدة بشكل كامل. فإذا امتلكت مؤسسة الأعمال الإمكانيات من ناحية الموارد والتكنولوجيا، فبإمكانها تقديم منتجات جديدة للأسوق التي لم يتم التعامل معها، وتعتبر هذه الاستراتيجية المفضلة للمؤسسات الرائدة الكبيرة. في حين عرف آخرون استراتيجية التنويع على أنها تنويع مجال النشاط الاستراتيجي، أي دخول المؤسسة في مجالات نشاط جديدة ومنتج لسوق جديد. واستناداً إلى التعريفين السابقين نستنتج أن مفهوم التنويع يتمثل في تقديم عدد من المنتجات الجديدة أو بعض الخدمات الجديدة، أو إضافة بعض الأسواق الجديدة إلى

الأسوق الحالية للمؤسسة، أو إضافة بعض عمليات الإنتاج الجديدة إلى عملياتها الحالية. (مساوي، 2018، صفحة 353)

2-5 تشجيع ثقافة الابتكار في المؤسسة:

لكي يكون الابتكار جزءاً من استراتيجية المؤسسة لتحسين الكفاءة، يجب على القادة تشجيع ثقافة الابتكار داخل المؤسسة. هذه الثقافة تبدأ من مستوى الإدارة العليا، لكنها يجب أن تشمل جميع المستويات في المؤسسة.

1-5-2 تشجيع الأفكار الجديدة والمبادرات: التشجيع على تقديم أفكار جديدة واختبار مبادرات مبكرة يمكن أن يؤدي إلى تحسينات كبيرة في العمليات والمنتجات، من خلال تحفيز بيئة عمل تدعم التجربة والابتكار. يمكن للمؤسسة الاستفادة من إمكانيات موظفيها بالكامل.

2-5-2 تعزيز التعاون بين الأقسام والابتكار: يكون الابتكار أكثر فعالية عندما يتعاون الموظفون من مختلف الأقسام لتطوير حلول جديدة. قد تكون فكرة واحدة بسيطة من قسم معين هي الدافع لتحسين شامل في العمليات في المؤسسة. التعاون بين الأقسام المختلفة يعزز القدرة على التفكير الإبداعي ويشجع على الابتكار.

3-2 أمثلة للابتكار: بعض الشركات الكبيرة حول العالم نجحت في كفاءتها المؤسسية من خلال الابتكار: (السويدى، 2024)

• شركة أمازون:

تعتبر أمازون من الشركات الرائدة التي استفادت من الابتكار لتحسين الكفاءة المؤسسية، بفضل تكنولوجيا تخزين متقدمة استطاعت أمازون تقليل التكاليف التشغيلية وتحسين سرعة تسليم المنتجات. الابتكار المستمر في خدمات مثل أمازون برايم يساهم في تعزيز ولاء العملاء وتحقيق معدلات عالية من الكفاءات التشغيلية.

• شركة تسلا:

تسلا تعتبر مثالاً آخر على كيفية استخدام الابتكار لتعزيز الكفاءة المؤسسية. تطور تسلا باستمرار تكنولوجيا تصنيع السيارات الكهربائية، مما يساعدها على تقليل التكلفة الإنتاجية وتحسين جودة المنتج

المؤسسة والاستدامة والقرارات التسويقية

النهائي. الابتكار في تقنيات البطاريات والذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين كفاءة الطاقة وتقليل الاعتماد على الوقود التقليدي.

يتضح من خلال ما سبق أن القرارات التسويقية لا تقتصر على كونها أدوات للترويج أو البيع فقط، بل تعد ركيزة أساسية في توجيه الأداء الاستراتيجي للمؤسسات الصناعية. فهي تمكن المؤسسة من تحسين قدراتها التنافسية، وتعزيز كفاءتها الإنتاجية، وتوثيق علاقتها بالزبائن، كما تساهم في تقليل المخاطر، وتدعم التكيف مع المتغيرات، وتفتح المجال أمام الابتكار. إن حسن توظيف هذه القرارات هو ما يضمن استمرارية المؤسسة في بيئة تنافسية متغيرة، ويعبر عن وعيها العميق بمتطلبات السوق المعاصر.

3- الأنواع الأساسية للقرارات التسويقية:

تعد القرارات التسويقية حجر الزاوية في نجاح أي مؤسسة صناعية، فهي تسهم في تحديد كيفية تفاعل الشركة مع الأسواق المستهدفة وتلبية احتياجات العملاء بفعالية.

واحدة من أهم جوانب اتخاذ القرار هي الأنواع الأساسية التي تشكل محور الاستراتيجية التسويقية. هذه الأنواع تتضمن قرارات المنتج، التسويق، التوزيع، والترويج، والتي تتدخل بشكل وثيق لضمان تقديم قيمة مضافة للعملاء وتعزيز مكانة المؤسسة في السوق. إن القدرة على اتخاذ قرارات مدرستة في هذه المجالات تتطلب فهماً عميقاً للسوق، والمنتجات، والبيئة الاقتصادية والاجتماعية، من تجربة العميل، زيادة المبيعات، وتعزيز قدرتها التنافسية.

3-1 قرارات المنتج (استراتيجيات المنتج):

إن عملية عرض المنتج مصممة أساساً لإرضاء وإشباع حاجات الزبائن، وعليه فإن أي تغيير في احتياجات الزبائن يجب أن تواكبها تغيرات في عرض المنتج، وذلك إذا رغبت المؤسسة في الاستمرار في تحقيق رضا زبائنها. فالتغيرات البيئية، كتغيرات القوانين والسياسة أو الاقتصاد، عادة ما تؤثر على احتياجات الزبائن، وتوثر بدورها بشكل مباشر على احتياجات المنتج.

كما أن حجم مبيعات أو أرباح أي منتج تتغير بمرور الوقت خلال انتقال هذا المنتج من خلال دورة حياته. فعند بلوغ المنتج مرحلة معينة من مراحل حياته، فإن ذلك يفرض اتخاذ بعض القرارات كإحداث تعديلات على المنتج للحفاظ على موقعه التنافسي في السوق، أو سحبه نهائياً، أو تطويره. ويتبين من خلال هذا أن الأمور المتعلقة باستراتيجية المنتج تشتمل على إجراء مستمر لتقدير وضع المنتج والسوق بحيث يتقرر

مدى الحاجة لإحداث تغيير في المنتج أو الحاجة لطرح منتج جديد في السوق أو سحب آخر. (عميش،

2024، صفحة 95)

الجدول رقم (02): استراتيجيات المنتج حسب دورة حياته

المرحلة	الاستراتيجية	الهدف
مرحلة التقديم	استراتيجية الكشط السريع سعر مرتفع وجهد ترويجي مرتفع استراتيجية الكشط البطيء سعر مرتفع وجهد ترويجي منخفض استراتيجية التغلل السريع تسعير منخفض وترويج قوي استراتيجية التغلل البطيء تسعير منخفض وترويج منخفض	تعريف السوق بالمنتج جذب العملاء الأوائل بناء أول الطياع في السوق جمع رد الفعل لتحسين المنتج
مرحلة النمو	تعزيز الوعي بالمنتج تحسين الجودة توسيع التوزيع التسعير التناافسي تقوية العلاقات مع العملاء	زيادة الحصة السوقية جذب عملاء جدد بناء ولاء العملاء
مرحلة النضج	تمييز المنتج عن المنافسين تحسين الخدمة تقديم عروض ترويجية أكثر تعديل أو توسيع للمنتج	الحفاظ على الحصة السوقية تحفيز الطلب المستمر تمديد عمر المنتج
مرحلة الانحدار	تقليل التكاليف التركيز على الفئات المريحة التفكير في سحب المنتج محاولة إعادة دورة حياة جديدة للمنتج	تقليل الخسائر محاولة إحياء المنتج وتسويقه من جديد

المصدر: من اعداد الطالبة من محاضرات التسويق الصناعي للأستاذة عميش سميرة

2-3 قرارات التسعير (استراتيجية التسعير):

تُعد واحدة من أبرز استراتيجيات التسويق، ويمكن القول إن استراتيجية التسعير لها تأثير كبير في تحقيق

المؤسسة والاستدامة والقرارات التسويقية

الأهداف التسويقية. لذلك، على الإدارة أن تقوم بوضع السياسات واتخاذ القرارات التسويقية التي تنسجم مع المتغيرات البيئية، وبوجه خاص مع:

- طبيعة الأسواق التي تعامل معها.
 - مستويات الدخل.
 - درجة مرونة الطلب.
 - الأهداف الاقتصادية والاجتماعية التي تعكس سياساتها الاقتصادية والظروف الاجتماعية.
- (بورقية، 2014، صفحة 132)

الجدول رقم (03): استراتيجيات التسعير

وصف	استراتيجية فرعية	استراتيجية رئيسية
سعر مرتفع سعر منخفض	قشط السوق - التغلغل في السوق	سعير المنتجات الجديدة
نفس سعر البيع متغيرة الأسعار	أسعار موحدة أسعار المنطقة	السعير الجغرافي
المنتج الرئيسي بسعر منخفض منتج ذو جودة بسعر مرتفع محددة	سعير الأسر سعير الأولوية سعير المحدود	سعير خط الانتاج
هي إضافة بسيطة لتكلفة المنتج لجذب الزبائن الأبعاد والمناسبات إما بسعر سابق إما بسعر منافس	قيادة السعر سعير الأحداث الخاصة سعير الخصم المقارن	السعير الترويجي
البائع يكون أقوى من المشتري البائع أضعف من المشتري كلا الطرفين متساوين النتيجة حسب التفاوض	الاستراتيجية المتسلطة الاستراتيجية الدفاعية استراتيجية اللعبة	استراتيجية التفاوض على الأسعار

المصدر: من اعداد الطالبة من محاضرات الاستاذة سميحة عميش

3-3 قرارات التوزيع (استراتيجية التوزيع):

تزايد الاهتمام في الأونة الأخيرة بالتوزيع، حيث أصبح من أهم وظائف المؤسسة وأحد أدواتها الديناميكية

المؤسسة والاستدامة والقرارات التسويقية

في تحقيق أهدافها، وذلك راجع للدور الحيوي الذي يلعبه في ضمان بقاء المؤسسة واستمراريتها. تبني هذا المفهوم نتيجة عدة عوامل، أهمها البيئة التي تنشط فيها، وما يمكن أن يتحقق لها التوزيع باعتباره يشتمل على عدة وظائف تجعل المؤسسة على دراية بمتطلبات السوق من خلال دراسة السوق، وباعتباره يحقق لها الوسيلة الاتصالية مع الجمهور الخارجي بواسطة المزيج التوزيعي، ولما له من أثر على أدائها التسويقي. (فويديري، 2020، صفحة 14)

الجدول رقم (04): استراتيجيات التوزيع

أسلوبها	الاستراتيجية
تهدف إلى تغطية أكبر عدد من النقاط البيعية لزيادة الوجود في السوق وبالتالي زيادة المبيعات.	التوزيع المكثف
اختيار مجموعة محددة من الموزعين أو نقاط البيع لضمان مستوى معين من الجودة والتحكم في التوزيع.	التوزيع الانتقائي
منح حق توزيع المنتج لوكيل أو موزع واحد فقط في منطقة جغرافية معينة لخلق تميز وزيادة قيمة المنتج.	التوزيع الحصري
البيع مباشرة من قبل الشركة إلى المستهلك دون وسطاء، عبر القنوات مثل المتاجر الإلكترونية أو المتاجر الخاصة بالشركات.	التوزيع المباشر
استخدام وسطاء مثل تجار الجملة أو تجار التجزئة لنقل المنتجات إلى المستهلكين النهائين.	التوزيع غير المباشر
استخدام القنوات الرقمية مثل الإنترنت والتطبيقات لبيع المنتجات عبر منصات التجارة الإلكترونية.	التوزيع الرقمي
استهداف شرائح معينة من السوق بناءً على بيانات العملاء واحتياجاتهم الخاصة، مما يعزز الكفاءة في التوزيع.	التوزيع الموجه

المؤسسة والاستدامة والقرارات التسويقية

دمح أكثر من استراتيجية توزيع مثل التوزيع المباشر وغير المباشر لتلبية احتياجات أسواق متعددة.	التوزيع المتنوع
التعاون مع شركات أو منظمات لتوزيع المنتجات عبر قنوات مشتركة مما يزيد من الوصول إلى أسواق جديدة.	التوزيع عبر الشركات الاستراتيجية
توزيع المنتجات عبر قنوات معينة من العملاء مثل قنوات الدخل أو الفئات الجغرافية أو العمرية.	التوزيع حسب الفئات
استخدام تجار التجزئة كوسطاء لتوزيع المنتجات سواء عبر المتاجر التقليدية أو الإلكترونية.	التوزيع من خلال التجزئة

المصدر: من اعداد الطالبة من محاضرات الاستاذة سميرة عميش.

4-3 قرارات الترويج (استراتيجية الترويج):

الترويج هو جمع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج.

إن المنتج لا يبيع نفسه حتى ولو اكتسب بأنه أفضل المنتجات في العالم، فالوظيفة الأساسية لنشاط الترويج هي تعريف المستهلك بالمنتج من حيث خصائصه ووظائفه ومكانه ودرجة توفره في الأسواق والسعر الذي يباع به في الأسواق ... إلخ.

وهو أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي. (فطوم، 2018، الصفحات 314-315)

الجدول رقم (05): استراتيجيات الترويج

الاستراتيجية	أساليبها
الترويج التقليدي	يشمل الإعلانات عبر وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزة، الراديو، الصحف والمجلات.
الترويج الرقمي	يشمل استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي مثل الإعلانات عبر الإنترنت، البريد الإلكتروني، والإعلانات على منصات التواصل.

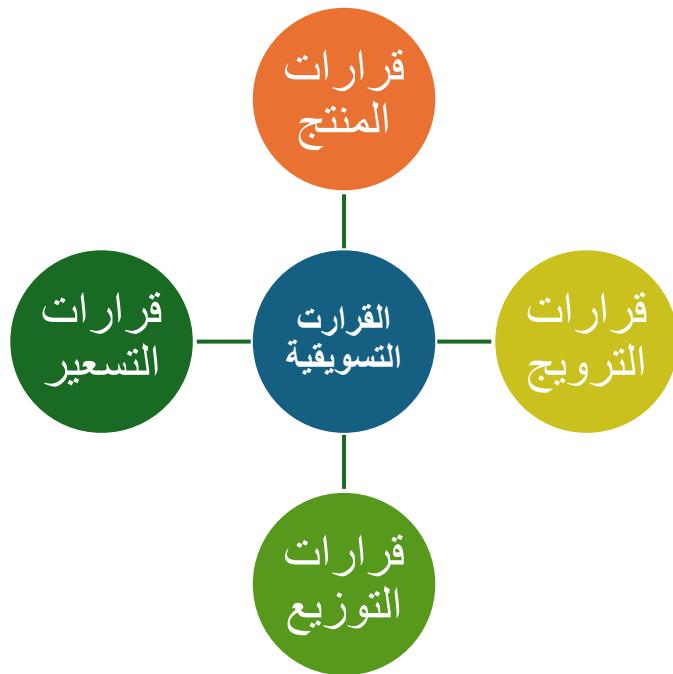
المؤسسة والاستدامة والقرارات التسويقية

تقديم خصومات على الأسعار لجذب العملاء وتحفيزهم على الشراء مثل العروض الخاصة أو التخفيضات الموسمية.	الترويج بالخصومات
توزيع هدايا مجانية أو عينات من المنتجات بهدف جذب الزبائن الجدد أو تعزيز الولاء للعملاء الدائمين.	الترويج باستخدام الهدايا
التعاون مع شركات تجارية أخرى لتنفيذ حملات ترويجية مشتركة مثل تنظيم حملة دعائية موحدة.	الترويج المشترك
تنظيم مسابقات وتقديم جوائز لتحفيز التفاعل مع المنتج أو العلامة التجارية.	الترويج بالمسابقات والجوائز
التعاون مع مؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي لترويج المنتج أو الخدمة مما يزيد من الوصول والتفاعل.	الترويج عبر المؤثرين
تقديم المنتج لفترة تجريبية أو عرض مجاني لتجربة العملاء قبل اتخاذ قرار الشراء.	الترويج عبر الحملات التجريبية
تحسين الوعي بالعلامة التجارية من خلال رسائل موجهة تركز على القيم والمزايا التي تقدمها العلامة التجارية.	الترويج عبر العلامات التجارية
توفير تجارب مباشرة للعملاء ليتفاعلوا مع المنتج أو الخدمة في بيئة معينة.	الترويج عبر التجارب

المصدر: من اعداد الطالبة من اعداد الطالبة من محاضرات الاستاذة سميره عميش

تعد القرارات التسويقية بمختلف أنواعها، من قرارات المنتج والتسويغ والتوزيع والترويج، أدوات استراتيجية تمكن المؤسسة الصناعية من التكيف مع متغيرات السوق وتلبية حاجات المستهلكين بشكل فعال. إذ تشكل هذه القرارات نواة العملية التسويقية، وتسهم في تحقيق التميز التنافسي وتعزيز العلاقة مع الزبائن. وبالتالي، فإن فهم طبيعة هذه القرارات وتكاملها يعد عنصراً حاسماً في نجاح المؤسسة ضمن بيئة تنافسية دائمة التغيير.

الشكل رقم (04): أنواع القرارات التسويقية



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مasicic ذكره

المطلب الثاني: تأثير الاستدامة على سلوك المستهلك

أصبحت الاستدامة اليوم من المفاهيم المحورية التي تؤثر بشكل مباشر على توجهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية، حيث لم يعد المستهلك المعاصر يركز فقط على الجودة والسعر، بل يعطي أهمية متزايدة للجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية المرتبطة بالمنتج. في هذا السياق، يعد فهم تأثير الاستدامة على سلوك المستهلك أمراً بالغ الأهمية، سواء من حيث إدراكه ووعيه بالقضايا البيئية، أو من حيث مدى استيعابه واستعداده لتبني سلوكيات استهلاكية مسؤولة ومستدامة.

كما تتحمل المؤسسات دوراً أساسياً في توعية المستهلك وتحفيزه نحو تبني الخيارات المستدامة من خلال استراتيجيات نوعية وترويجية فعالة. وعليه، يتناول هذا المطلب كيفية تأثير الاستدامة على سلوك المستهلك، ويسلط الضوء على دور المؤسسات في تعزيز هذا التوجه لدى الأفراد والمجتمع.

وتم التطرق إلى المستهلك الأخضر كونه يمثل أحد المحاور الأساسية في تبني المنتجات المستدامة ودعم توجهات المؤسسات الصناعية نحو ممارسات أكثر استدامة.

1- المستهلك المستدام (الأخضر):

1-1 يشكل المستهلكون الأخضر القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمؤسسات التي تبني التسويق الأخضر، وتهدف من خلال تبنيه إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين التي تشهد تغيراً وتطوراً مستمراً،

المؤسسة والاستدامة والقرارات التسويقية

وهو ما أدى إلى زيادة الاستهلاك الفردي في مختلف دول العالم، وبالتالي زيادة الإنتاج وارتفاع معدل استخدام الموارد الطبيعية، وزيادة حجم النفايات الصناعية والاستهلاكية، وبالتالي زيادة الضرر على البيئة والموارد الطبيعية.

عرف المستهلك الأخضر عدة تسميات مثل:

- المستهلك الوعي بالمشاكل الاجتماعية (أندرسون وكونيغام، 1972).
- المستهلك المعني بالمشاكل البيئية (هينيون، 1976).
- المستهلك الأخضر (شروم، 1995).
- المستهلك الوعي بالمشاكل البيئية (روبارتيس، 1996).

وقد قدمت العديد من التعريفات للمستهلك الأخضر، فهو يعرف أيضاً بأنه الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق، والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها، والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات شركة مشكوك في توجيهها البيئي، وليس فقط عدم استهلاك السلع الضارة بالبيئة. (عبد الدائم هاجر، بولقرنون راضية، 2020، ص158).

2-1 عوامل انتشار المستهلكين الخضر:

أ. الانتشار السريع للمنتجات الخضراء في الأسواق الصغيرة إلى الأسواق الكبيرة، وقيام العديد من المؤسسات الكبرى بتقديم هذه المنتجات مثل ماكدونالدز.

ب. ظهور مستهلكين يفضلون التعامل مع المؤسسات التي تقوم ب المنتجات خضراء، والذين لديهم الرغبة في دفع أسعار مرتفعة نسبياً للحصول على هذه المنتجات، وهو ما أدى إلى نمو سلوك المستهلك الأخضر.

ج. زيادة إقبال المستهلكين على منتجات إعادة التدوير أو القابلة لإعادة التدوير.

د. انتشار الاهتمام البيئي لدى المستهلكين بمختلف خصائصهم الديموغرافية؛ فلم يعد الاهتمام البيئي مقتصرًا على فئة الذكور أو فئة عمرية معينة أو مستوى تعليمي معين، بل أصبح موجوداً لدى الأفراد بمختلف أجناسهم وفئاتهم العمرية ومستوياتهم التعليمية.

يختلف المستهلك الأخضر عن أي مستهلك آخر من خلال اعتماد المستهلك الأخضر على ضرورة المساهمة في الحفاظ على البيئة وسلامتها، واستعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية. (شاهد و دفورو، 2017، صفحة 10)

3-1 خصائص المستهلك المستدام (الأخضر):

تم تحديد خصائص وصفات المستهلك الأخضر من قبل المعهد الدولي للتنمية المستدامة في أمريكا:

المؤسسة والاستدامة والقرارات التسويقية

- أ. الالتزام الذاتي الواضح بأساليب وأنماط الحياة الخضراء.
- ب. رفض أي ممارسات سلبية تلحق الضرر بالبيئة، وأن يضع ممارسته الحياتية تحت مستوى التحكم والتقييم لكي لا تكون ضارة بالبيئة.
- ج. يفضل التعامل مع الشركات ذات التوجه الأخضر، والتي تدمج ما بين مبادئها الخضراء التي تؤمن بها وممارستها التسويقية الفعلية وعبر منتجاتها المنافسة.
- د. يسعى للعمل على تحقيق حماية البيئة، وذلك من خلال سلوكه الشرائي أو الاستهلاكي، وأن يكون توجهه حقيقياً في تعامله مع المنتجات الخضراء.
- هـ. لديه الرغبة في التعامل مع القضايا البيئية، والتي تقوده لأن يكون سلوكه أخضر في التعامل مع مفردات الحياة اليومية.
- و. يمتلك مستوى معيناً من التعلم والثقافة والمعرفة التي تقوده لنقديم الأعمال والمنتجات ومدى توافقها مع البيئة. (بولقرون و عبدالدائم، 2020، صفحة 159)

4-1 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء:

في ضوء وعي المستهلكين بضرورة وجود نمط استهلاكي مستدام للحفاظ على البيئة الطبيعية، وأيضاً سعيهم نحو انتقاء المنتجات والعلامات التجارية التي يستخدمونها، أصبح تفضيلهم للمنتجات الخضراء هو القوة الدافعة لتشجيع المزيد من الشركات على تحسين أدائها البيئي في السوق.

من خلال تحليل الدراسات التي أُجريت في الفترة الزمنية من عام 2016 إلى 2023، أظهرت أهم نتائج الدراسة تأثير العوامل التسويقية على استجابات المستهلك نحو المنتج الأخضر، ومنها:

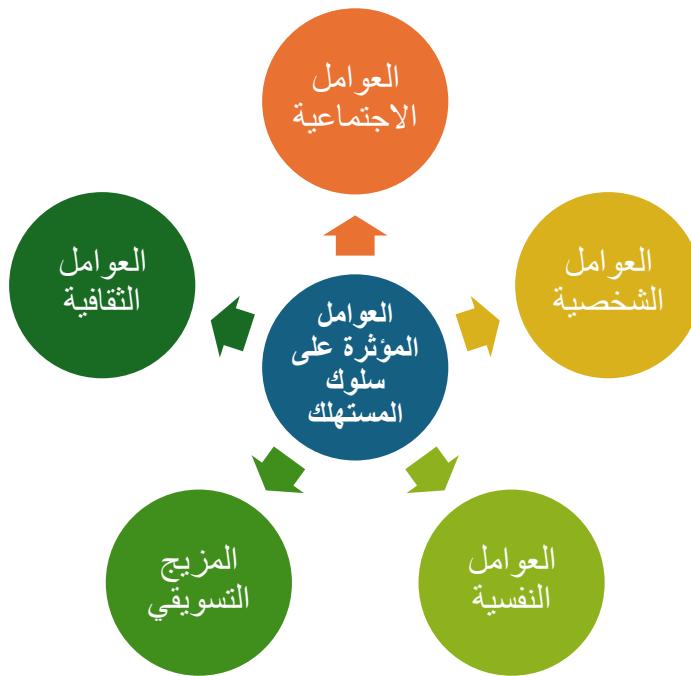
- النية الشرائية.
- السلوك الشرائي،
- الكلمة المنطقية، الإلكترونية، تكرار عملية الشراء مرة أخرى. (أحمد عبدالمجيد، 2024)

كما أن المستهلك الأخضر يتأثر بعده عوامل أخرى، منها:

- مكونات المنتج.
- الغرض من المنتج.
- نتائج استخدام المنتج.
- متانة المنتج.
- مكان صنع المنتج.

• التربية البيئية. (قويدري و محمد أقرain، 2016، صفحة 245)

الشكل رقم (05): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على ماسبق ذكره

وفي ختام هذا المطلب يمكن القول إن تأثير الاستدامة على سلوك المستهلك الأخضر يعد محورياً.

2- دور المؤسسات في توعية المستهلك بأهمية المنتجات المستدامة:

تلعب المؤسسات دوراً مهماً في توعية المستهلكين حول أهمية اختيار منتجات مستدامة من خلال حملات التوعية، تقديم معلومات دقيقة، وتطوير منتجات صديقة للبيئة. تساهم المؤسسات في زيادة الوعي البيئي لدى المستهلكين، وهذا التوجه يساعد على تغيير سلوك المستهلكين وتشجيعهم على اتخاذ قرارات أكثر مسؤولية تجاه البيئة.

2-2 قرارات المؤسسة تجاه المستهلك:

أ. إقناع المستهلك:

إقناع المستهلك بتكييف سلوكه ليكون صديقاً للبيئة يمثل تحدياً كبيراً يواجه المسوقيين، ويطلب تصميم منتجات تحقق التوازن بين المتطلبات البيئية وتعليم المستهلك بضرورة تغيير طريقة وأسلوب معيشته.

ب. التنظيم من أجل نجاح التسويق الأخضر:

يجب أن يتغلغل مفهوم صدقة البيئة إلى ثقافة المنشأة، ولن يتم ذلك إلا عبر تصميم المنتجات الخضراء. كما أن تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية البيئية يتم من خلال خلق نظام بيئي متكامل داخل المنظومة، يبدأ بدراسة جميع العوامل المتعلقة بالمستهلك والبيئة والاقتصاد والسياسة، والتي تؤثر في قدرة المنشأة على القيام بأعمالها.

ج. متابعة قدرات المستهلك الشرائية والعمل على تواافقها مع أسعار المنتجات الخضراء المقدمة له (بن أحمد ، 2018، صفحة 89).

د. إنشاء موقع إلكتروني متخصص:

يمكن إنشاء موقع إلكتروني يقدم مجموعة من الموارد التعليمية مثل الدروس المصورة والندوات الحية بهدف تشجيع التفاعل.

ويمكن تخصيص زاوية باسم "أسأل الخبير" مما يسمح للأشخاص بالاستعلام. ويتم تقديم تقارير حول أساليب الاستدامة. (حمادة، 2018، صفحة 89)

يجب على الشركات توعية العملاء والمستهلكين بأهمية المسؤولية الاجتماعية والبيئية، وتعزيز الوعي حول الأثر البيئي للمنتجات. ويمكن تحقيق ذلك من خلال حملات التوعية وتوفير المعلومات الشاملة حول المنتجات ودورة حياتها. (إمام، 2024)

وصلت مدرسة التثقيف البيئي في العام الدراسي 2013-2014 إلى أكثر من 164,000 تلميذ في أكثر من 2002 مدرسة في دولة الإمارات العربية المتحدة من خلال بوابتها الإلكترونية للعمل وغيرها من الفعاليات والمسابقات.

حصلت الشارقة على لقب أنظف مدينة عربية خلال مؤتمر تنظيم البلدان العربية الذي انعقد في الدوحة في مايو 2013. (عمراوي، جمعة، و كعوаш، 2018)

ثانياً: شركة دانون:

تعد شركة دانون من أكبر شركات الغذاء في العالم، وتحرصها على تقديم أفضل الأغذية للمجتمعات التي تصدر لها منتجاتها يكون عن طريق عمل دراسات دورية للمعدات الصحية في الأكل والغذاء.

ثالثاً: شركة هوندا:

تركز شركة هوندا للسيارات على الاستخدام الأكثر كفاءة للطاقة من خلال البحث عن مصادر الطاقة البديلة. لقد فازت بجائزة زيادة المناخ لعام 2019 بسبب برنامج القيادة البيئية الخاص بها، والذي يهدف إلى التصدي للتغير المناخي في العالم وخفض التلوث بثاني أكسيد الكربون. (بكير، 2023)

من خلال ما سبق يتبيّن أن الاستدامة أصبحت عاملًا مهمًا في تشكيل سلوك المستهلك، حيث لم يعد القرار الشرائي مقتصرًا على السعر أو الجودة فحسب، بل أصبح الاهتمام بالقيم البيئية والاجتماعية جزءًا لا يتجزأ منوعي المستهلك المعاصر. وقد أدركت المؤسسات الصناعية هذا التحول فسعت إلى توجيه جهودها نحو تطوير منتجات مستدامة وتفعيل دورها التوعوي من خلال استراتيجيات تسويقية هادفة.

إن تعزيز الوعي البيئي لدى المستهلكين وبناء ثقة مبنية على الثقافة والاستدامة لا يسهم فقط في ترسيخ صورة إيجابية للمؤسسة، بل يشكل أيضًا دافعًا قويًا نحو تحقيق التوازن بين الربحية والمسؤولية البيئية والاجتماعية.

خاتمة الفصل الأول

تناول جانب هذا البحث الاساسي النظري للمنتجات المستدامة والقرارات التسويقية في المؤسسات الصناعية، مسلط الضوء على العلاقة الوثيقة بين الاستدامة والتسويق والمعاصر، وقد ذكر البحث مفهوم المنتج المستدام باعتباره ذلك المنتج الذي يصمم، وينتج ويوفر بطريقه تراعي الابعاد البيئية والاجتماعية دون الاحوال بمتطلبات الجودة او الاداء، فالمنتج المستدام لا يختصر على تقليل الاثر البيئي فقط بل يشمل تقليل استهلاك الموارد واستخدام الموارد القابلة لإعادة التدوير او ذات التأثير المنخفض على البيئة.

اما خصائص المنتج المستدام فقط تمثلت في كونه امنا للبيئة والمستهلك، ذو دورة حياة طويله قليل النفقات منخفض الانبعاثات متوافق مع معايير الاستدامة الدولية.

وتأتي اهمية هذا النوع من المنتجات في كونه لا يخدم فقط اهداف المؤسسة الاقتصادية بل يساهم ايضا في حماية البيئة وتعزيز سورة المؤسسة وتحقيق توقعات المستهلكين الذين أصبحوا أكثر وعيًا بالمسائل البيئية، كما ذكر البحث القرارات التسويقية للمؤسسات الصناعية والتي تشمل أربع مجالات رئيسية قرارات المنتج التسويق والتوزيع والترويج واظهر التحليل ان المؤسسات التي تعتمد المنتجات المستدامة تجد نفسها مضطرا لتعديل استراتيجيتها التسويقية لتناسب مع هذه التوجه. على سبيل المثال لابد ان تصمم المنتجات بطريقه تراعي معايير الاستدامة ويتم تسعيرها بما يعكس وتقليلها البيئية والاجتماعية وتوزيعها بوسائل أكثر مراعاة للطبيعة مع الاعتماد على الترويج الأخضر الذي يظهر القيم البيئية للمؤسسة. وقد تبين ان القرارات التسويقية المستدامة تلعب دورا استراتيجيا في تعزيز الاداء التنافسي للمؤسسات الصناعية من خلال التكيف مع المتغيرات البيئية وتقليل المخاطر المرتبطة بالطلب كما تم التطرق الى اهميه المرونة الاستراتيجية في دعم هذه القرارات خاصة من حيث القدرة على التكيف مع متطلبات السوق وتخفيض الموارد لكافأة وتحقيق الابتكار في المجمل خلص الجانب النظري الى ان التكامل بين الاستدامة و التسويق اصبح من المتطلبات الجوهرية للمؤسسات الصناعية المعاصرة وان تبني منتجات مستدامه ضمن قرارات تسويقية مدققة لم يعد خيارا بل ضرورة تمليلها التحديات البيئية و المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية المتسرعة .



الفصل الثاني:

دراسة القرارات التسويقية في مؤسسة لافارج هولسيم للم المنتجات المستدامة

تمهيد:

من أجل الإمام بموضوع الدراسة وتفصيلية الجوانب النظرية التي تتناولها في الجانب النظري، وبهدف الإجابة على إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية، قمنا من خلال هذا الفصل بإجراء دراسة ميدانية، سعينا من خلالها إلى معرفة كيف تؤثر القرارات التسويقية في المؤسسات الصناعية للمنتجات المستدامة بمؤسسة إنتاج الاسمنت (LAFARGE HOLCIM M'SILA) ببلدية حمام الصلوة ولاية المسيلة، ولتحقيق ذلك سنتناول في هذا الفصل المنهجية التي اعتمدناها في دراستنا الميدانية، من حيث مجال الدراسة، أدوات جمع البيانات، تقديم عينة البحث وطريقة تحليل البيانات، ثم نعرف بميدان الدراسة وذلك بإعطاء لمحة تاريخية لاهداف المؤسسة وأنواع منتجاتها عن الشركة محل البحث، لنصل إلى تحليل أسئلة محاور الاستمارة ثم نفسر النتائج وفقاً لفرضيات البحث.

وعلى هذا الأساس تمحور هذا الفصل من ثلاثة مباحث، كالتالي:

- » **المبحث الأول:** عرض مؤسسة الاسمنت (LAFARGE) بحمام الصلوة ولاية المسيلة.
- » **المبحث الثاني:** عرض نتائج الاستمارة.
- » **المبحث الثالث:** تحليل ومناقشة نتائج الاستمارة.

المبحث الأول: عرض مؤسسة الاسمنت (LAFARGE HOLCIME) حمام

الضلعه ولاية المسيلة

المطلب الأول: لمحه تاريخية عن المؤسسة

سيتم في هذا المطلب التطرق الى التعريف بمؤسسة لافارج هولسيم هولسيم للإسمنت بمدينة حمام الصلعه ولاية المسيلة

التعريف ب المؤسسة محل الدراسة: (Lafarge Cement Holcim M'SILA)

هي مؤسسة خاصة بالمساهم الوحيد للمؤسسة الجزائرية للإسمنت، وهي فرع من مجمع عالمي في 150 دولة متواجدة على مستوى المعمورة، وقد بدأ الاستثمار في المؤسسة الجزائرية للإسمنت في المرحلة الأولى بإنشاء خط إنتاج بقدرة إنتاجية سنوية تعادل 02 مليون طن من الإسمنت قدرت تكلفته بحوالي 260 مليون أورو، ثم جاءت المرحلة الثانية وركزت فيها المؤسسة على إنشاء خط ثانٍ للإنتاج بـ 02 مليون طن لتحقيق هدف الوصول إلى سعة إنتاج تعادل 04 مليون طن سنويا في سنة 2005 وهذا بتكلفة استثمار تقدر بـ 190 مليون أورو وهذا قبل أن يتم شراء أسهم الشركة من طرف المجمع العالمي وتم تسميتها بشركة لافارج هولسيم، وتقع المؤسسة بمنطقة الدبيل دائرة حمام الصلعه ولاية المسيلة، حيث تتصل غربا بالطريق الوطني رقم 60 الرابط بين المسيلة وسيدي عيسى، أما شرقا فتتصل بالطريق الوطني رقم 45 الرابط بين المسيلة وبرج بوعريريج، كما تبعد الشركة حوالي 260 كم عن العاصمة، هذا التموقع أعطى لها مكانة جغرافية جيدة بالنسبة لمنطقة التجارة المنشودة وللمؤسسة إدارة مركبة بالجزائر العاصمة بمنطقة باب الزوار بالإضافة إلى إدارة فرعية متواجدة على مستوى المصنعين.

المطلب الثاني: أهداف المؤسسة ودوافع اختيارها محل للدراسة

أولاً: أهداف مؤسسة لافارج هولسيم المسيلة

تسعى مؤسسة لافارج هولسيم المسيلة لتلبية الطلب التجاري من خلال وضع تخطيط لإنتاج وتوفير منتج الإسمنت بالكيفيات الأخيرة في السوق الوطنية والدولية ذات الجودة العالية، والعمل على رفع الحصة السوقية في مادة الإسمنت وذلك من أجل المساهمة في بناء وإنجاز مشاريع عمومية مسيرة، المؤسسة ورفع حجم المبيعات عن طريق رفع أسعار مناسبة، واللجوء لتسويق الإسمنت، وذلك بتعزيز الخدمات القائمة ذات العلاقة بالمنتج، والتركيز على دعم الابتكار والبحث، وإدارة الأعمال وسلسلة الإمداد، فالمؤسسة تسعى من خلال هذه الأهداف التي تسعى لتحقيقها ضمن خطتها السنوية، إلى المضي في النشاط الإنتاجي.

أما على المستوى البيئي فمن خلال مسؤوليتها البيئية تحرص على تقليل من خلال انبعاث ورفع انبعاثات التصنيعية في المصانع، بتطوير مصادرها الإيكولوجي على مستوى عمليات المنطقة الصناعية باستخدام هذه التكنولوجيا ابتداء من سنة 2021 الحد من انبعاث الغبار وكبريت الكربون، وغاز ثاني أكسيد الأزوت لكل من الإسمنت بنسبة 35% على مستواها مما ساهمت في توفير أكثر من 5 مليار من مشروع برج بوعرييج، فضلا على 84.5 دولار من ميزان المستقبل إلى خفض من الانبعاثات، وفق مؤشرات قياس كمية آلة الإنتاج في قطاع الإسمنت، وجعل البناء منخفض الكربون، كما أن القطاع صممته بآلية دعم إعادة التأهيل (دحوح، الجباية البيئية كتجه استراتيجي للحماية من المخاطر البيئية والتكيف مع المناخ، 2024، صفحة 218)

ثانياً: المنتجات الرئيسية من الإسمنت للمؤسسة:

يرتكز نشاط المؤسسة الرئيسي في إنتاج وبيع الإسمنت على شكله السائل En Vrac والإسمنت المعبأ Sac وأيضاً الإسمنت الموجه Sac Palette 2.2، حيث تقدم مؤسسة لافارج هولسيم أنواع من الإسمنت الموجه للسوق الوطنية والأسواق الخارجية. تشمل هذه المنتجات في:

- الاسمنت الشامل : إسمنت رمادي موجه لصناعة الخرسانات ويستعمل في بناء العمارت والمنازل.
- الاسمنت المقاوم للكبريتات : إسمنت رمادي موجه لصناعة الهياكل القاعدية ذات الاحتكاك بالمياه الجوفية.
- الاسمنت المقاوم للأملام : إسمنت رمادي للإسعمالات موجه خصيصاً للمنشآت نحو المناطق الشبه المالحة بالعنصر الكبريري.
- الاسمنت البترولي : إسمنت رمادي للمؤسسة موجه خصيصاً للأبار خلال حفر الأعضاء (دحوح، الجباية البيئية) كتجه استراتيجي للحماية من المخاطر البيئية والتكيف مع المناخ، 2024، صفحة (219)

ثالثاً: دوافع اختيار مؤسسة الاسمنت لافارج هولسيم عينة للدراسة

في هذا المحور سيتم طرح أهم الدوافع الموضوعية التي أدت بالطالبة لاعتماد مؤسسة الإسمنت وذلك لإمكانية إسقاط الأطر النظرية عملياً كمحلاً للدراسة، من خلال واقع ممارستها وموقع متغيرات الدراسة في وظائفها وأنشطتها القائمة، حيث سيتم تصنيفها في شكل محاور متضمنة في الآتي:

أولاً: دوافع اختيار مؤسسة الإسمنت لافارج هولسيم كعينة للدراسة:

1. الريادة في مجال الصناعة: تُعد لافارج هولسيم من أكبر الشركات العالمية في صناعة الإسمنت والمواد الإنشائية، مما يجعلها نموذجاً مثالياً لدراسة تأثير الاستدامة على القرارات التسويقية في القطاع الصناعي الثقيل.
2. التزامها بالاستدامة: لافارج هولسيم معروفة بتبنيها استراتيجيات واضحة للتنمية المستدامة، مثل خفض الانبعاثات الكربونية، واستخدام الطاقة المتجددة، وإعادة تدوير النفايات في عمليات التصنيع. هذا يجعلها حالة دراسية غنية لتحليل كيفية مواءمة الاستدامة مع الأهداف التسويقية.

3. التحديات البيئية في صناعة الإسمنت: صناعة الإسمنت من أكثر الصناعات تلويناً للبيئة (تساهم بـ ~8% من انبعاثات CO_2 العالمية). دراسة كيف تعامل لافارج هولسيم مع هذه التحديات عبر تسويق "إسمنت أخضر" أو حلول مستدامة يُظهر تكيف المؤسسات الصناعية مع متطلبات العصر.

4. الضغوط التنظيمية والاجتماعية: تواجه لافارج هولسيم ضغوطاً من الحكومات والمجتمعات المحلية للمحافظة على البيئة، مما يفرض عليها اتخاذ قرارات تسويقية تعكس التزامها بالمسؤولية الاجتماعية (CSR)، مثل حملات التوعية أو الشراكات الخضراء.

5. الابتكار في المنتجات: أطلقت لافارج هولسيم منتجات مثل "إسمنت ECOPact" منخفض الكربون، مما يُبرز كيف تُترجم الاستدامة إلى ميزة تنافسية في التسويق. هذه الحالة تساعد في فهم تحول استراتيجيات المزيج التسويقي (4Ps) (لدمج البعد البيئي).

ثانياً: تأثير متطلبات الاستدامة على القرارات التسويقية في المؤسسات الصناعية:

1. تطوير منتجات مستدامة:

إعادة تصميم المنتجات لتكون صديقة للبيئة (مثل إسمنت مُصنَّع من مخلفات صناعية).

الحصول على شهادات "العلامة الخضراء" لجذب العملاء المهتمين بالبيئة.

2. تسعير مراعي للاستدامة:

قد ترتفع تكلفة المنتجات المستدامة بسبب التقنيات الحديثة، لكن الشركات تبرر ذلك بقيمة "الاستثمار الأخضر" طويلة المدى.

تقديم حوافز للعملاء الذين يختارون منتجات خضراء (مثل خصومات للبناء المستدام).

3. ترويج الصورة الخضراء:

استخدام حملات تسويقية تُظهر الجهود البيئية (مثلاً: إعلانات عن تقليل الانبعاثات أو إعادة تأهيل المحاجر).

دراسة القرارات التسويقية في مؤسسة لافارج هولسيم للمنتجات المستدامة

المشاركة في مبادرات عالمية مثل "أهداف الأمم المتحدة للتنمية المستدامة" لتعزيز السمعة.

4. توزيع مستدام:

- اختيار قنوات توزيع تقلل البصمة الكربونية (مثل استخدام وسائل نقل كهربائية أو محلية).
- التعاون مع موردين يتبنون معايير الاستدامة في سلسلة التوريد.

5. بناء العلامة التجارية الخضراء:

- تحويل الاستدامة إلى جزء من هوية العلامة التجارية لتمييز المؤسسة في السوق (مثل شعار "لافارج هولسيم من أجل المدن الخضراء").
- استهداف شريحة العملاء "الخضراء" (مطوري العقارات المستدامة أو الحكومات التي تفرض معايير بيئية).

6. التكيف مع التشريعات:

- الامتثال للقوانين البيئية قد يُكبد المؤسسة تكاليف إضافية، لكنه يفتح أسواقاً جديدة (مثل المشاريع الحكومية الخضراء).

حيث يتبيّن من خلال هذه العوامل أن مؤسسة الإسمنت هي المؤسسة الفعلية القابلة للدراسة في 2023، أعلنت لافارج هولسيم عن خفض انبعاثاتها بنسبة 20% عبر استخدام الوقود البديل، وقامت بتسويق هذه الخطوة عبر تقارير الاستدامة ووسائل التواصل الاجتماعي. هذا يُظهر كيف تُحول الاستثمارات البيئية إلى رسائل تسويقية تعزز الولاء للعلامة التجارية.

فالاستدامة لم تعد خياراً ثانوياً في التسويق الصناعي، بل أصبحت محوراً استراتيجياً يُشكل المنتجات والتسويق والترويج، خاصة في صناعات كثيفة الموارد مثل الإسمنت. دراسة لافارج هولسيم تكشف كيف يمكن تحويل التحديات البيئية إلى فرص لبناء ميزة تنافسية.

المبحث الثاني: عرض منهجية وأدوات الدراسة

يتضمن هذا المبحث الخطوة التمهيدية التي قامت عليها أغلب الدراسات الأكاديمية في مجال البحث العلمية، ومن المهم وجود التعريف بالأسلوب المنهجي الذي من خلاله يمكن وصف كيفية بناء الإطار التطبيقي الخاص بدراسة العينة، مع وصف وتحليل الأدوات المستخدمة كأدوات داعمة لجمع المعلومات الخاصة بالمشكلة البحثية، لجمع البيانات وتحليلها في هذه الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الواقع كما هو، بهدف فهم طبيعة العلاقة بين متطلبات الاستدامة والقرارات التسويقية في مؤسسة لافارج هولسيم للإسمنت. وتمثلت أداة الدراسة الرئيسية في الاستماراة، حيث تم تصميم استماراة شملت مجموعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة، موجهة إلى عينة من العاملين في الإدارات المعنية (مثل التسويق، الإنتاج، البيئة، والجودة).

تم توزيع الاستماراة عينياً لضمان مشاركة أوسع، المشاركين من مختلف المستويات الوظيفية لضمان تمثيل البيانات. بعد جمع البيانات، تم معالجتها إحصائياً باستخدام برنامج EXCEL لتحليل النتائج واستخراج المؤشرات الدالة، مثل النسب المئوية والتكرارات، لتحديد كيف تؤثر متغيرات الاستدامة على الاستراتيجيات التسويقية. كما تم الاعتماد على المقابلات شبه الموجهة مع بعض المسؤولين لتعزيز التحليل وتفسير النتائج بشكل نوعي.

هذه المنهجية المختلطة (كمية ونوعية) ساعدت في الحصول على رؤية شاملة وتوثيق العلاقة بين الاستدامة والتسويق في المؤسسة الصناعية محل الدراسة.

المطلب الأول: المنهجية والأدوات المستخدمة في الدراسة

حتى نتمكن من معرفة كيف تؤثر القرارات التسويقية في المؤسسات الصناعية للمنتجات المستدامة قمنا باختيار مؤسسة إنتاج الإسمنت (LAFARGE M'SILA).

١- أدوات جمع البيانات:

للتتمكن من الوصول لتحقيق أهداف هذه الدراسة الميدانية لجأنا إلى استعمال الوسائل الآتية:

الاستماراة: تعتبر الاستماراة من التقنيات التي تم الاعتماد عليها، وهي مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على المعلومات. وقد تطلب إعدادها وملؤها في الميدان محل الدراسة الخطوات التالية:

أ- تحديد المحاور الرئيسية للاستماراة والمتمثلة في:

- الجزء الأول معلومات عامة : ويتعلق بجمع معلومات أولية عن أفراد العينة مثل : المنصب الذي تشغله داخل المؤسسة، عدد سنوات الخبرة في المجال الصناعي.

- الجزء الثاني مدى الاهتمام بالاستدامة وتشمل العناصر التالية: مدى أخذ المؤسسة بعين الاعتبار معايير الاستدامة في قراراتها التسويقية، الدافع الرئيسي لاعتماد المنتجات المستدامة في المؤسسة، اعتقاد أن الاستدامة تمثل أولوية استراتيجية للمؤسسة.

- الجزء الثالث القرارات التسويقية للمنتجات وتشمل العناصر التالية: مدى تأثير معايير الاستدامة على قرارات تصميم المنتج، العامل الأكثر تأثيرا في القرار عند نسعير المنتجات المستدامة، القنوات الأكثر استخداما لتوزيع المنتجات المستدامة، الوسائل الترويجية المستخدمة بشكل أكبر للترويج للمنتجات المستدامة، استخدام المؤسسة استراتيجيات تسويقية خاصة للمنتجات المستدامة.

كما تضمنت أيضا دعوة المستجيبين إلى ملء الاستماراة بعناية وبطريقة معينة، وإعلامه أن الإجابات المقدمة من طرفه لا تستخدم إلا في حدود البحث العلمي حتى تكون إجابته صحيحة.

بـ- الشروع في صياغة الأسئلة: قمنا بطرح الأسئلة المتعلقة بكل محور استناداً إلى المعلومات العلمية التي أوردناها في الجانب النظري، ولمعرفة مدى أهمية وتناسق الاستمارة قمنا بعرضه ومناقشته مع المشرف تم ضبط 10 اسئلة في الصورة النهائية.

كما قمنا بتبسيط صياغة الأسئلة وسهولة فهمها، وأخذنا بمبدأ التنوع في صياغتها (مفتوحة، مغلقة، دمج بين المفتوح والمغلقة)

4- الأدوات الإحصائية المستخدمة :استخدمنا في بحثنا هذا لمعالجة البيانات الخاصة بإجابات المبحوثين الواردة في الاستمارة عدداً من الأدوات الإحصائية والمتمثلة في - : التكرارات - .النسبة المئوية .

المطلب الثاني: تحليل العلاقة القائمة بين متغيرات الدراسة

أولاً: تقديم عينة البحث

إن الاستمارة الذي تم إعداده موجه بالأساس إلى الإطارات في الشركة محل الدراسة، والتي تقوم بعملية التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي، ولهذا فإن العينة المدروسة مكونة من 10 إطارات موزعين على مختلف المصالح.

ثانياً: تحليل البيانات

بعد جمع البيانات قمنا بتحليلها وفق الخطوات التالية :

✓ مرحلة تفريغ وجدولة البيانات: قامت الباحثة بتفريغ بيانات الاستمارة وتصنيفها وتبسيطها في جداول بسيطة .

✓ مرحلة تحليل وتقسيير البيانات: وذلك لإعطاء تحليل دقيق لمضمون الجداول واستخراج النتائج، وتم الاستعانة في ذلك بالأدوات الإحصائية التالية - : التكرارات - .النسبة المئوية .

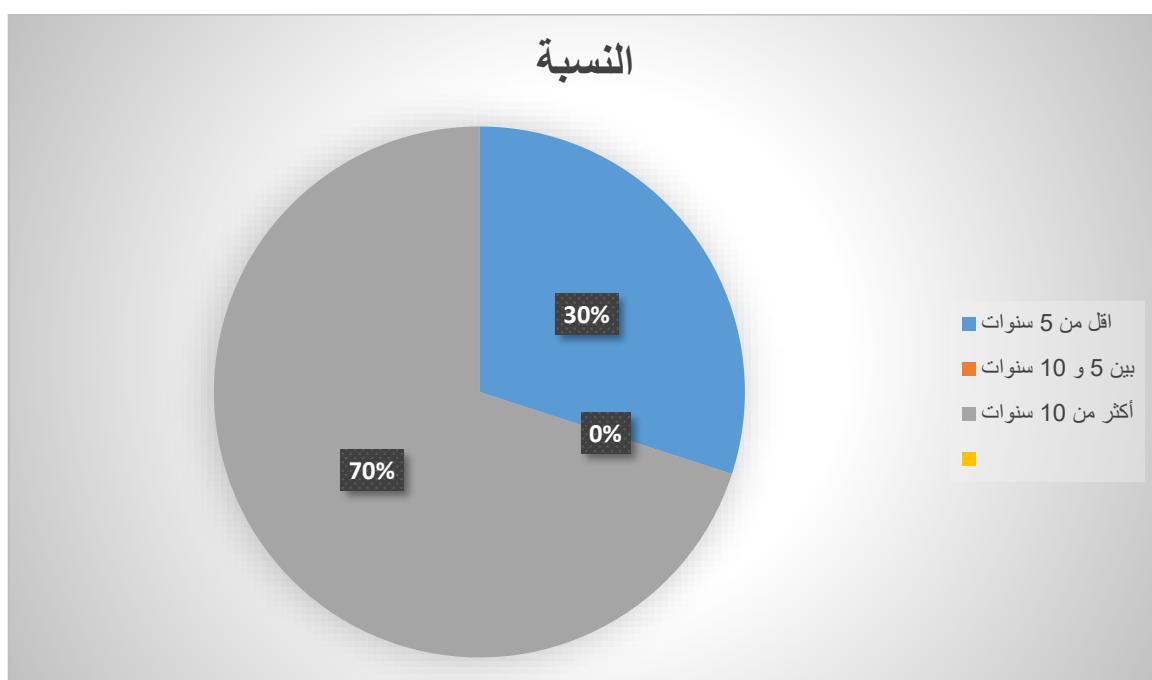
من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى تحليل أسئلة محاور الاستمارة، ثم تقسير النتائج وفقاً لفرضيات البحث.

الجزء الأول: معلومات عامة

1. عدد سنوات الخبرة

النسبة	العدد	عدد سنوات الخبرة
30%	3	أقل من 5 سنوات
0%	0	بين 5 و 10 سنوات
70%	7	أكثر من 10 سنوات

الجدول رقم (07): عدد سنوات الخبرة



الشكل رقم (06) يمثل عدد سنوات الخبرة

تُظهر النتائج أن غالبية المشاركين يتمتعون بخبرة طويلة، حيث أن 70% منهم لديهم أكثر من 10 سنوات من الخبرة. بينما 30% فقط لديهم خبرة تقل عن 5 سنوات، ولم يكن هناك أي مشاركين ضمن فئة الخبرة بين 5 و 10 سنوات.

2. المنصب الذي يشغلة المشاركون

المنصب الذي تشغله	العدد	النسبة
مدير عام	0	0%
مدير تسويق	5	50%
مدير إنتاج	0	0%
مدير جودة	3	30%
غير ذلك	2	20%

الجدول رقم (08): المنصب الذي يشغلة المشاركون



الشكل رقم (07) يمثل المنصب الذي يشغلة المشاركون

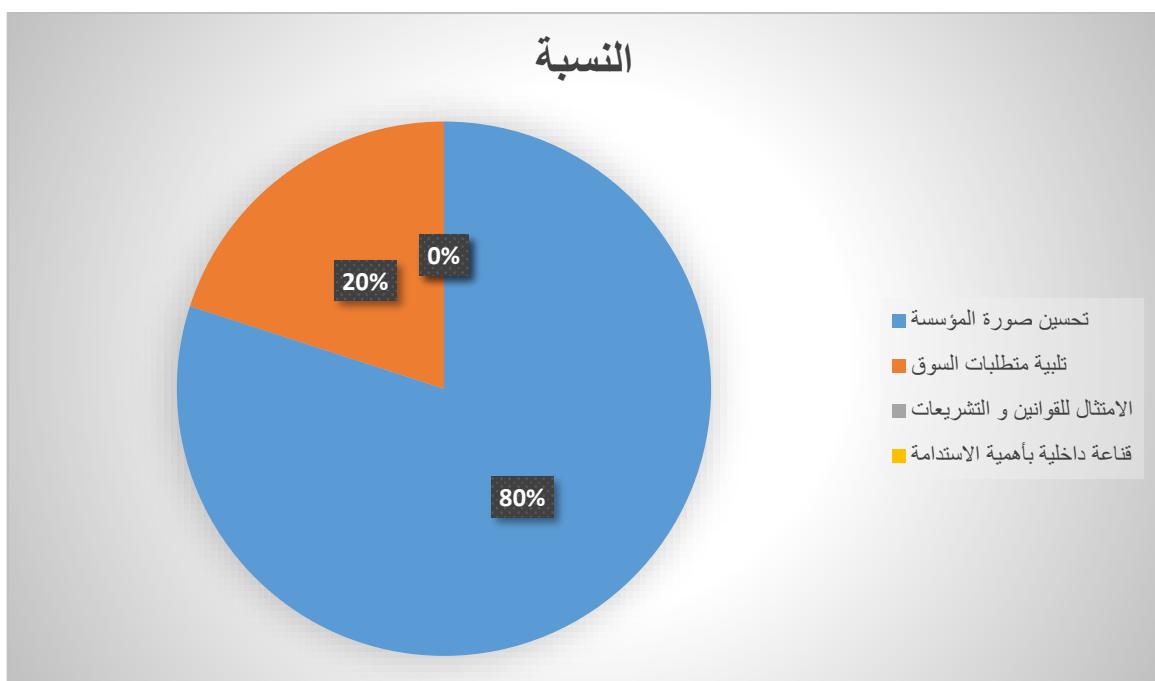
يتوزع المشاركون على مناصب إدارية مختلفة، حيث يشغل 50% منهم منصب مدير تسويق، و30% يشغلون مناصب مدير جودة. لم يسجل أي من المشاركين شغله لمنصب مدير عام أو مدير إنتاج.

الجزء الثاني مدى الاهتمام بالاستدامة

1- الدافع الرئيسي لاعتماد المنتجات المستدامة

النسبة	العدد	ما هو الدافع الرئيسي لاعتماد المنتجات المستدامة في المؤسسة
80%	8	تحسين صورة المؤسسة
20%	2	تلبية متطلبات السوق
0%	0	الامتثال للقوانين والتشريعات
0%	0	قناعة داخلية بأهمية الاستدامة

الجدول رقم (09): الدافع الرئيسي لاعتماد المنتجات المستدامة



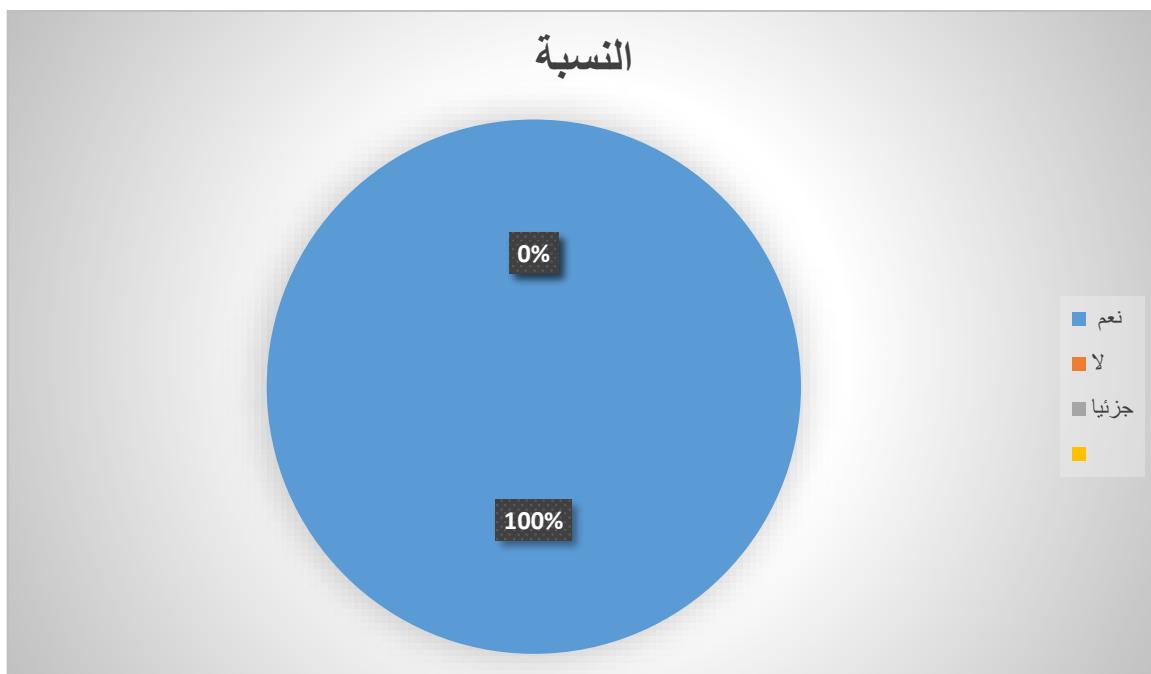
الشكل رقم (08) يمثل الدافع الرئيسي لاعتماد المنتجات المستدامة

أفاد 80% من المشاركين أن الدافع الرئيسي لاعتماد المنتجات المستدامة هو تحسين صورة المؤسسة، بينما أشار 20% فقط إلى أن السبب هو تلبية متطلبات السوق. ولم يذكر أي من المشاركين أن الامتثال للقوانين أو القناعة الداخلية يمثلان دافعاً لاعتماد الاستدامة.

2- هل الاستدامة تمثل أولوية استراتيجية للمؤسسة؟

النسبة	العدد	هل تعتقد ان الاستدامة تمثل أولوية استراتيجية للمؤسسة
100%	10	نعم
0%	0	لا
0%	0	جزئيا

الجدول رقم (10): هل الاستدامة تمثل أولوية استراتيجية للمؤسسة



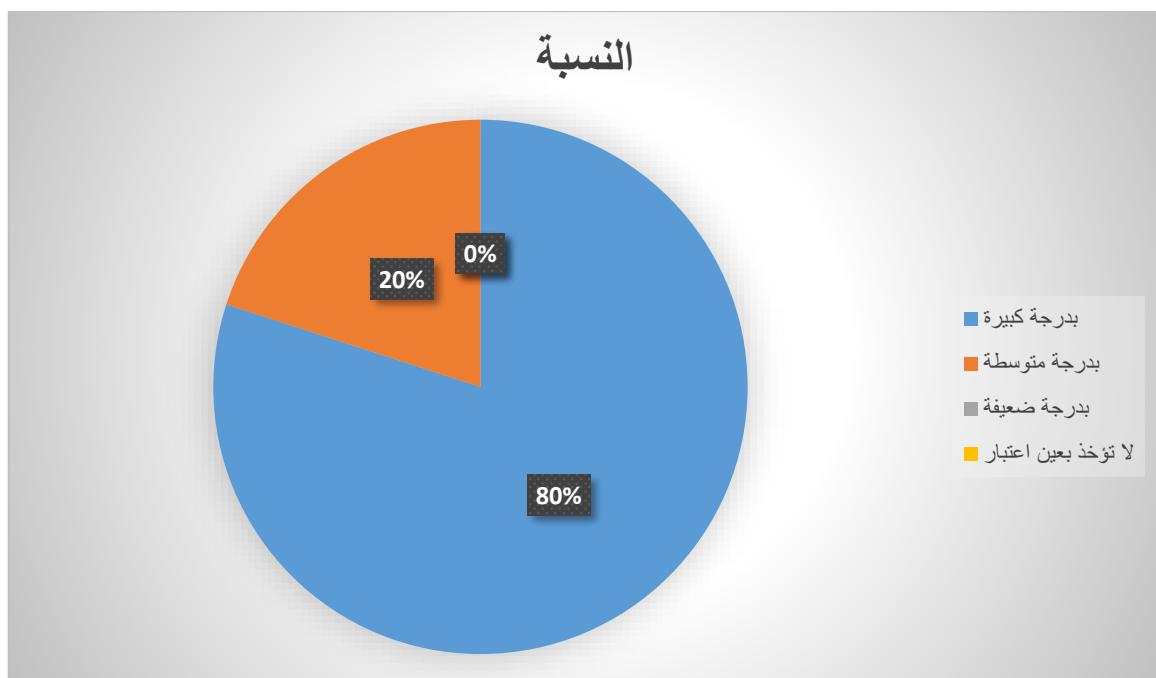
الشكل رقم (09) يمثل أولوية الاستدامة في المؤسسة

يعتقد الجميع (100%) أن الاستدامة تمثل أولوية استراتيجية في مؤسستهم. ولم يُسجل أي من المشاركين رأيه بأن الاستدامة تمثل أولوية استراتيجية جزئية في المؤسسة او ان الاستدامة غير مهمة.

3- مدىأخذ معايير الاستدامة بعين الاعتبار في القرارات التسويقية

النسبة	العدد	إلى أي مدى تأخذ مؤسستكم بعين الاعتبار معايير الاستدامة في قراراتها التسويقية
80%	8	بدرجة كبيرة
20%	2	بدرجة متوسطة
0%	0	بدرجة ضعيفة
0%	0	لا تؤخذ بعين اعتبار

الجدول رقم (11): مدىأخذ معايير الاستدامة بعين الاعتبار في القرارات التسويقية



الشكل رقم (10) يمثل معايير الاستدامة في القرارات التسويقية

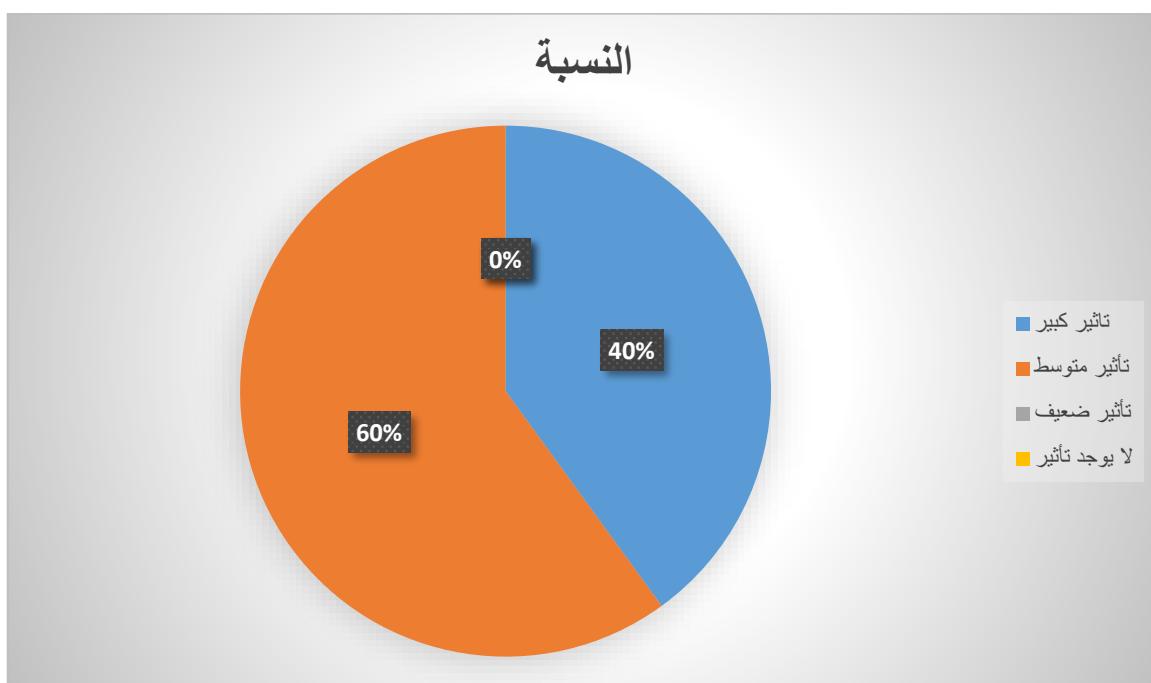
أشار 80% من المشاركين إلى أن مؤسساتهم تأخذ معايير الاستدامة بعين الاعتبار بدرجة كبيرة في قراراتها التسويقية، بينما قال 20% فقط إن ذلك يتم بدرجة متوسطة. ولم يتم تسجيل أي نسب لدرجات ضعيفة أو لانعدام الأخذ بعين الاعتبار.

الجزء الثالث: القرارات التسويقية للمنتجات

1- تأثير معايير الاستدامة على قرارات تصميم المنتج

النسبة	العدد	ما مدى تأثير معايير الاستدامة على قرارات تصميم المنتج
40%	4	تأثير كبير
60%	6	تأثير متوسط
0%	0	تأثير ضعيف
0%	0	لا يوجد تأثير

الجدول رقم (12): تأثير معايير الاستدامة على قرارات تصميم المنتج



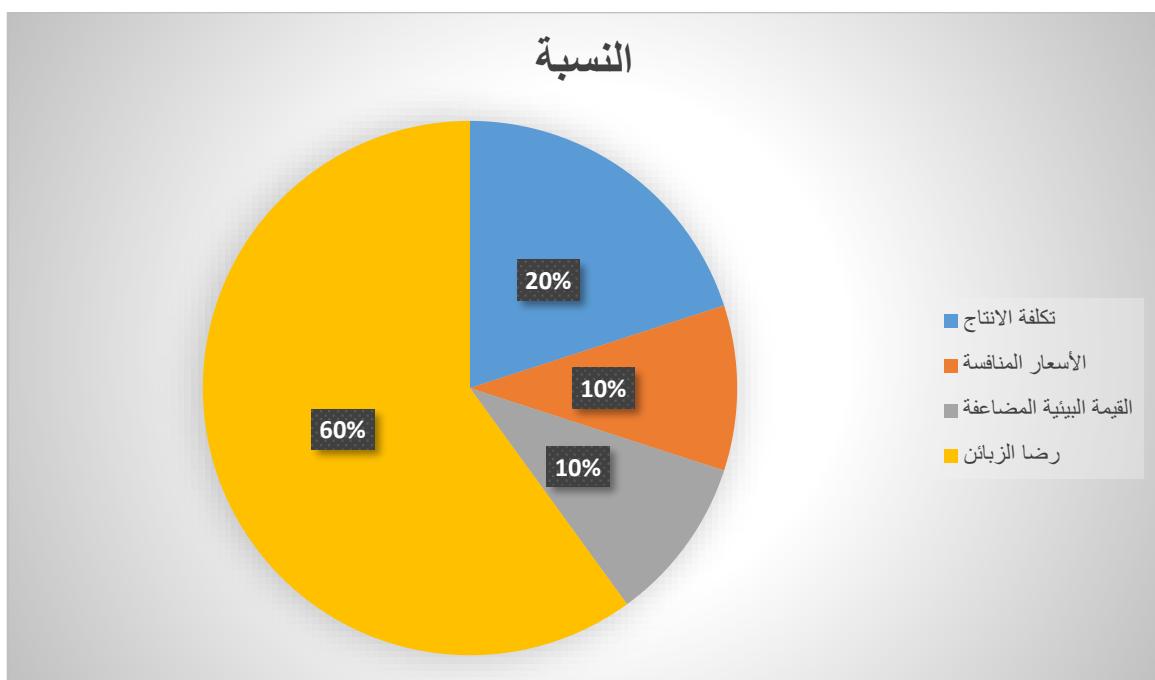
الشكل رقم (11) يمثل معايير الاستدامة على قرارات تصميم المنتج

تبين أن 60% من المشاركون يرون أن معايير الاستدامة تأثيراً متوسطاً على قرارات تصميم المنتج، بينما يرى 40% أن لها تأثيراً كبيراً. ولم تُسجل أي آراء بوجود تأثير ضعيف أو منعدم.

2- العامل الأكثر تأثيراً في تسعير المنتجات المستدامة

النسبة	العدد	عند تسعير المنتجات المستدامة ما العامل الأكثر تأثيراً في القرار
20%	2	تكلفة الإنتاج
10%	1	الأسعار المنافسة
10%	1	القيمة البيئية المضاعفة
60%	6	رضا الزبائن

الجدول رقم (13): العامل الأكثر تأثيراً في تسعير المنتجات المستدامة



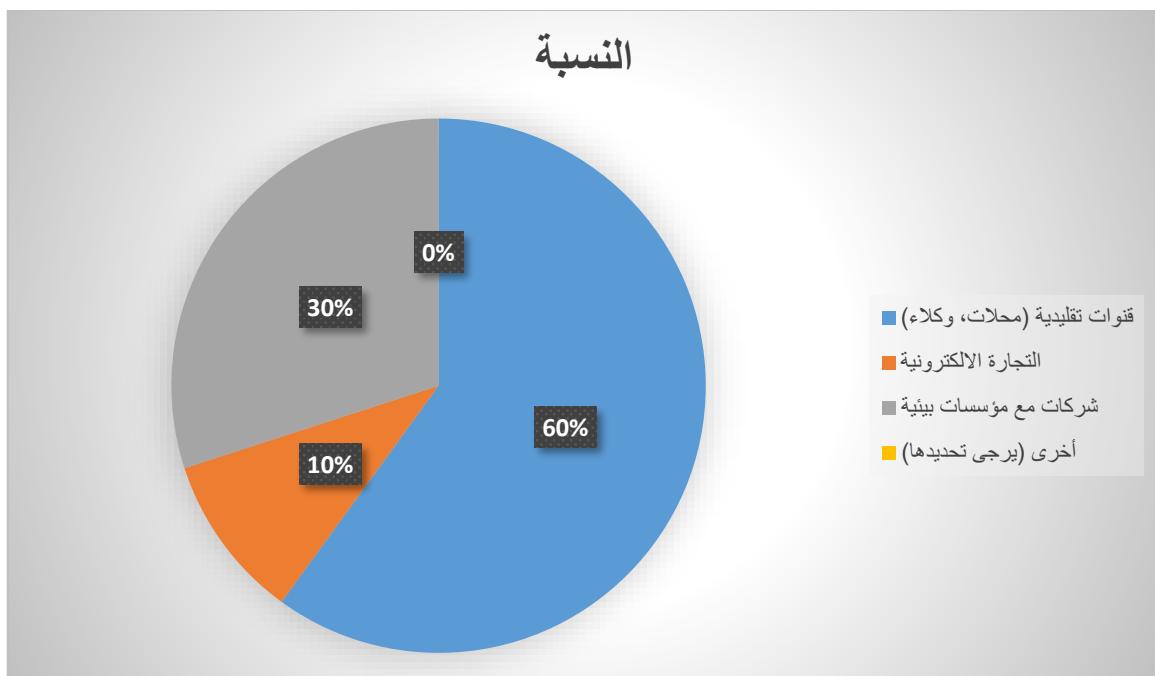
الشكل رقم (12) يمثل العامل الأكثر تأثيراً في تسعير المنتجات المستدامة

عند اتخاذ قرارات التسعير، اعتبر 60% من المشاركون أن رضا الزبائن هو العامل الأكثر تأثيراً. في حين أن 20% أشاروا إلى تكلفة الإنتاج، و10% فقط اعتبروا القيمة البيئية المضاعفة مؤثرة 10% لم يعتبر أي مشارك الأسعار المنافسة عاملًّا رئيسياً في التسعير.

3- القنوات الأكثر استخداماً لتوزيع المنتجات المستدامة

النسبة	العدد	ما هي القنوات الأكثر استخداماً لتوزيع المنتجات المستدامة
60%	6	قنوات تقليدية (محلات ، وكلاء)
10%	1	التجارة الإلكترونية
30%	3	شركات مع مؤسسات بيئية
0%	0	أخرى (يرجى تحديدها)

الجدول رقم (14): القنوات الأكثر استخداماً لتوزيع المنتجات المستدامة



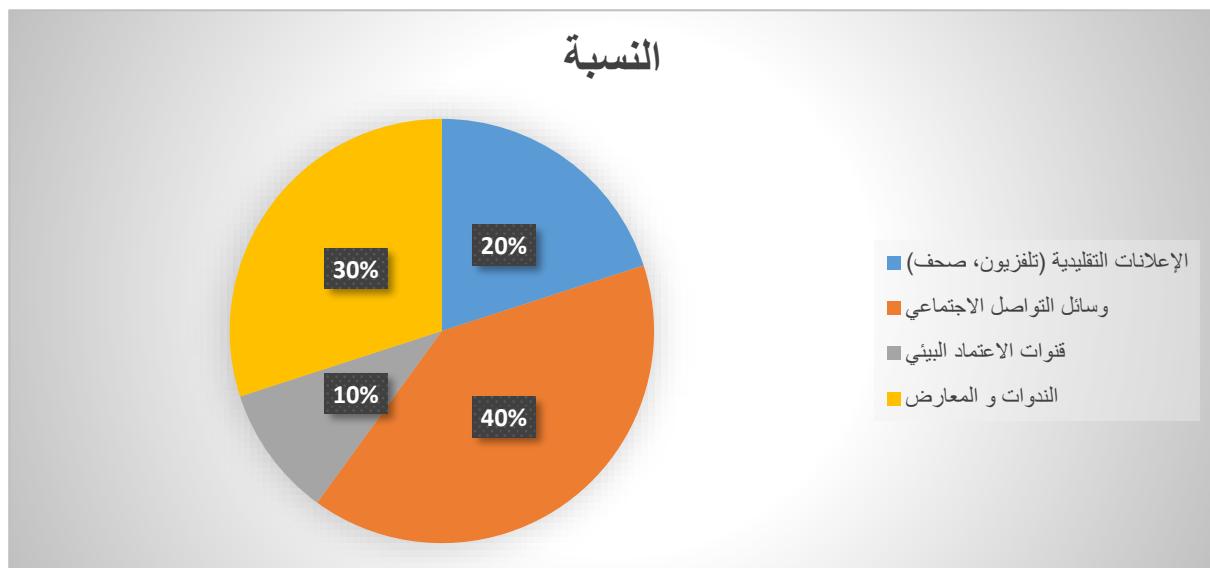
الشكل رقم (13) يمثل القنوات الأكثر استخداماً لتوزيع المنتجات المستدامة

تشير النتائج إلى أن 60% من المشاركون يعتمدون على القنوات التقليدية (مثل المحلات والوكالء) في توزيع المنتجات المستدامة. بينما 30% يعتمدون على شركات شريكه بيئية، و10% فقط يستخدمون التجارة الإلكترونية. ولم تُذكر أي قنوات أخرى.

4- الوسائل الترويجية الأكثر استخداماً للمنتجات المستدامة

النسبة	العدد	أي الوسائل الترويجية تستخدم بشكل أكبر للترويج للمنتجات المستدامة
20%	2	الإعلانات التقليدية (تلفزيون، صحف)
40%	4	وسائل التواصل الاجتماعي
10%	1	قنوات الاعتماد البيئي
30%	3	الندوات و المعارض

الجدول رقم (15): الوسائل الترويجية الأكثر استخداماً للمنتجات المستدامة



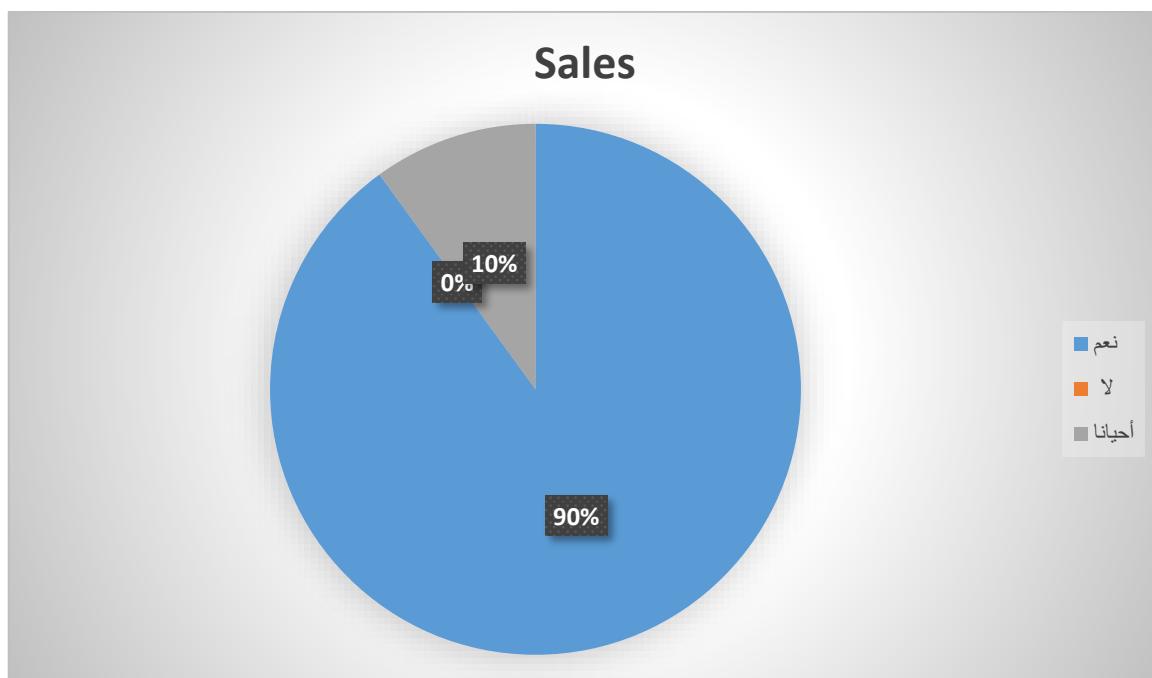
الشكل رقم (14) يمثل الوسائل الترويجية الأكثر استخداماً للمنتجات المستدامة

تعد وسائل التواصل الاجتماعي الأداة الترويجية الأكثر استخداماً بنسبة 40%. تليها الندوات والمعارض بنسبة 30% ثم الإعلانات التقليدية بنسبة 20%. أما قنوات الاعتماد البيئي، فقد أشار 10% فقط إلى استخدامها.

5- هل تستخدم المؤسسة استراتيجيات تسويقية خاصة للمنتجات المستدامة؟

النسبة	العدد	هل تستخدم المؤسسة استراتيجيات تسويقية خاصة للمنتجات المستدامة
90%	9	نعم
0%	0	لا
10%	1	أحيانا

الجدول رقم (16): هل تستخدم المؤسسة استراتيجيات تسويقية خاصة للمنتجات المستدامة



الشكل رقم (15) يمثل استراتيجيات تسويقية خاصة للمنتجات المستدامة

أوضحت النتائج أن 90% من المؤسسات تعتمد استراتيجيات تسويقية خاصة لمنتجاتها المستدامة، بينما قال 10% إنها تُستخدم أحياناً، ولم يُسجل أي رفض أو عدم استخدام لهذه الاستراتيجيات.

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

سنقوم بتحليل نتائج الاستمارة حتى نستطيع تأكيد او نفي الفرضيات التي قمنا بطرحها سابقا

من خلال تحليل استجابة مفردات عينة البحث تجاه أسئلة محاور الاستمارة نستخلص جملة من النتائج يمكن إسقاطها على فرضيات البحث من حيث النفي والإثبات كما يلي:

الفرضية الأولى:

"لتلزم المؤسسات بدرجة عالية بالاعتماد على مبادئ الاستدامة ضمن قراراتها التسويقية".

• الإثبات:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية تأكيداً لهذه الفرضية، حيث أن معظم الإطارات في الشركات محل الدراسة لديهم وعي وإدراك لمفهوم الاستدامة

▶ أظهرت النتائج أن 100% من المشاركين يعتبرون الاستدامة أولوية استراتيجية للمؤسسة

▶ عند سؤالهم عن مدىأخذ معايير الاستدامة في القرارات التسويقية، أجاب 60% بأنها تُؤخذ "بدرجة كبيرة"، و30% "بدرجة متوسطة".

• النتيجة: الفرضية مؤكدة، حيث يظهر التزام واضح بمبادئ الاستدامة في القرارات التسويقية.

الفرضية الثانية:

“تأثير معايير الاستدامة بشكل إيجابي وملحوظ على جميع أنواع القرارات التسويقية (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) .”

• الإثبات:

- تصميم المنتج 40% : يرون أن تأثير الاستدامة "كبير"، و50% "متوسط"
 - التسويق : العامل الأكثر تأثيراً هو "رضا الزبائن" (60%)، يليه "القيمة البيئية" (30%).
 - التوزيع 50% : يستخدمون قنوات تقليدية، و30% شركات بيئية.
 - الترويج 40% : يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي، و30% على الندوات.

• الْنَّفَىُ:

- التأثير على التسعير ليس واضحًا، حيث سيطرت عوامل غير بيئية (مثل رضا الزبائن).
 - التوزيع لا يزال تقليدياً في الغالب.

٠ **النتيجة:** الفرضية مؤكدة جزئياً، مع وجود تفاوت في التأثير بين المحاور.

الفرضية الثالثة:

"تساهم القرارات التسويقية المستدامة في تعزيز الأداء الصناعي".

• النقاش :

دراسة القرارات التسويقية في مؤسسة لافارج هولسيم للمنتجات المستدامة

- 80% من المؤسسات تستخدم استراتيجيات تسويقية خاصة للمنتجات المستدامة مما قد يشير إلى اعتقادهم بتأثيرها الإيجابي.
- النتيجة: الفرضية مؤكدة، حيث تساهم القرارات التسويقية المستدامة في تعزيز الأداء الصناعي.

الفرضية الرابعة:

"تلعب المؤسسات دوراً فعالاً في توعية الزبائن بأهمية المنتجات المستدامة."

◦ الإثبات:

- 70% من المؤسسات تستخدم وسائل ترويجية ترتكز على الاستدامة مثل وسائل التواصل الاجتماعي و الندوات.

◦ 40% يستخدمون قنوات بيئية للتوزيع، مما قد يعكس جهوداً للتوعية.

- النتيجة: الفرضية مؤكدة نسبياً، لكن الجهود لا تزال مركزة على وسائل محددة.

الفرضية الخامسة:

"توافق القرارات التسويقية المتعلقة بالاستدامة مع الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات."

◦ الإثبات:

- 100% من المشاركين أكدوا أن الاستدامة أولوية استراتيجية 90% من القرارات في تصميم المنتج تتأثر بالاستدامة) بدرجة كبيرة/متوسطة.

- النتيجة: الفرضية مؤكدة بقوة، مع اتساق واضح بين الاستدامة والأهداف الاستراتيجية.

المطلب الثاني: عرض اجابة المستجوبين مع تحليلها

سنقوم في هذا المطلب بعرض نتائج الاستمارة كما اجاب عليها المستجوبون حتى نستطيع تأكيد تحليلنا السابق

الجزء الأول معلومات عامة:

رقم الاستمارة	المنصب الذي تشغله	عدد سنوات الخبرة
1	مصلحة المالية	اقل من 5 سنوات
2	مدير تسويق	أكثر من 10 سنوات
3	مدير جودة	أكثر من 10 سنوات
4	مدير تسويق	أكثر من 10 سنوات
5	مدير تسويق	اقل من 5 سنوات
6	مدير تسويق	أكثر من 10 سنوات
7	مدير تسويق	أكثر من 10 سنوات
8	مدير جودة	اقل من 5 سنوات
9	مدير جودة	أكثر من 10 سنوات
10	مصلحة المبيعات	أكثر من 10 سنوات

الجزء الثاني: مدى الاهتمام بالاستدامة

هل تعتقد أن الاستدامة تمثل أولوية استراتيجية للمؤسسة	ما هو الدافع الرئيسي لاعتماد المنتجات المستدامة في المؤسسة	إلى أي مدى تأخذ مؤسستكم بعين الاعتبار معايير الاستدامة في قراراتها التسويقية	رقم الاستدامة
نعم	تحسين صورة المؤسسة	بدرجة كبيرة	1
نعم	تحسين صورة المؤسسة	بدرجة كبيرة	2
نعم	تحسين صورة المؤسسة	بدرجة متوسطة	3
نعم	تحسين صورة المؤسسة	بدرجة كبيرة	4
نعم	قناة داخلية بأهمية الاستدامة	بدرجة متوسطة	5
نعم	تحسين صورة المؤسسة	بدرجة كبيرة	6
نعم	تحسين صورة المؤسسة	بدرجة كبيرة	7
نعم	تحسين صورة المؤسسة	بدرجة كبيرة	8

نعم	قناة داخلية بأهمية الاستدامة	درجة كبيرة	9
نعم	قناة داخلية بأهمية الاستدامة	درجة كبيرة	10

الجزء الثالث: القرارات التسويقية للمنتجات

هل تستخدم المؤسسة استراتيجيات تسويقية خاصة للمنتجات المستدامة	أي الوسائل الترويجية تستخدم بشكل أكبر للترويج للمنتجات المستدامة	ما هي القنوات المستخدمة لترويع المنتجات المستدامة	عند تسعير المنتجات المستدامة ما العامل الأكثر تأثيرا في القرار	ما مدى تأثير معايير الاستدامة على قرارات تصميم المنتج	رقم الاستماراة
نعم	وسائل التواصل الاجتماعي	شركات مع مؤسسات بيئية	تكلفة الانتاج	تأثير كبير	1
نعم	الندوات و المعارض	قنوات تقليدية (محلات، وكلاع)	رضا الزبائن	تأثير متوسط	2

نعم	وسائل التواصل الاجتماعي	قنوات تقليدية (محلات، وكلاء)	رضا الزبائن	تأثير متوسط	3
نعم	قنوات الاعتماد البيئي	التجارة الالكترونية	القيمة البيئية المضاعفة	تأثير متوسط	4
أحيانا	النحوات و المعارض	شركات مع مؤسسات بيئية	رضا الزبائن	تأثير متوسط	5
نعم	الإعلانات التقليدية (تلفزيون، صحف)	قنوات تقليدية (محلات، وكلاء)	رضا الزبائن	تأثير متوسط	6
نعم	الإعلانات التقليدية (تلفزيون، صحف)	قنوات تقليدية (محلات، وكلاء)	رضا الزبائن	تأثير متوسط	7
نعم	وسائل التواصل الاجتماعي	شركات مع	تكلفة الانتاج	تأثير كبير	8

المؤسسات بيئية					
نعم	الندوات و المعارض	قنوات تقليدية ، (محلات ، وكلاء)	رضا الزبائن	تأثير كبير	9
نعم	وسائل التواصل الاجتماعي	قنوات تقليدية ، (محلات ، وكلاء)	تكلفة الإنتاج	تأثير كبير	10

الاستماراة 1

المنصب: مصلحة المالية

سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات

تأثير معايير الاستدامة على تصميم المنتج: كبير

العامل الأكثر تأثيراً في تسعيير المنتجات المستدامة: تكلفة الإنتاج

قنوات التوزيع الأكثر استخداماً: شركات مع مؤسسات بيئية

الوسائل الترويجية الأكثر استخداماً: وسائل التواصل الاجتماعي

استراتيجيات تسويقية خاصة للمنتجات المستدامة: نعم

أخذ معايير الاستدامة في القرارات التسويقية: بدرجة كبيرة

الدافع الرئيسي لاعتماد المنتجات المستدامة: تحسين صورة المؤسسة

الاستدامة أولوية استراتيجية: نعم

التحليل:

المؤسسة تعطي أهمية كبيرة للاستدامة في التصميم والتسويق.

التركيز على التكلفة وليس القيمة البيئية في التسويق.

تعاون مع مؤسسات بيئية وتستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للترويج.

الدافع هو تحسين الصورة وليس بالضرورة قناعة داخلية.

الاستثمار 2

تأثير الاستدامة: متوسط

تسويق المنتجات: رضا الزبائن

قنوات التوزيع: قنوات تقليدية (محلات، وكلاء)

الترويج: الندوات والمعارض

استراتيجيات تسويقية خاصة: نعم

أخذ معايير الاستدامة: بدرجة كبيرة

الدافع: تحسين صورة المؤسسة

الاستدامة أولوية: نعم

المنصب: مدير تسويق

الخبرة: أكثر من 10 سنوات

التحليل:

الاستدامة ليست ذات تأثير كبير ، لكنها تعتمد على رضا العملاء في التسويق.

تعتمد على القنوات التقليدية في التوزيع والترويج عبر الفعاليات.

الدافع تحسين الصورة ، مما يشير إلى نهج تسويقي أكثر منه التزاماً بيئياً.

الاستثمار 3

تأثير الاستدامة: متوسط

تسويق المنتجات: رضا الزبائن

قنوات التوزيع: قنوات تقليدية

الترويج: وسائل التواصل الاجتماعي

استراتيجيات خاصة: نعم

أخذ معايير الاستدامة: بدرجة متوسطة

الدافع: تحسين صورة المؤسسة

الاستدامة أولوية: نعم

المنصب: مدير جودة

الخبرة: أكثر من 10 سنوات

التحليل:

تأثير متوسط للاستدامة، مع التركيز على رضا العملاء.

مزج بين القنوات التقليدية والتسويق الرقمي.

الدافع تحسين الصورة، لكنه مدير جودة، مما قد يشير إلى اهتمام أكبر بالمعايير الفنية.

الاستماراة 4

المنصب: مدير تسويق

الخبرة: أكثر من 10 سنوات

تأثير الاستدامة: متوسط

تسعير المنتجات: القيمة البيئية المضاعفة

قنوات التوزيع: التجارة الإلكترونية

الترويج: قنوات الاعتماد البيئي

استراتيجيات خاصة: نعم

أخذ معايير الاستدامة: بدرجة كبيرة

الدافع: تحسين صورة المؤسسة

الاستدامة أولوية: نعم

: التحليل

الوحيدة التي ذكرت القيمة البيئية كعامل تسعير رئيسي.

تعتمد على التجارة الإلكترونية والاعتمادات البيئية (مثل شهادات Eco-label).

نهج متقدم في الاستدامة، لكن الدافع لا يزال تحسين الصورة.

الاستماراة 5

المنصب: مدير تسويق

الخبرة: أقل من 5 سنوات

تأثير الاستدامة: متوسط

تشعير المنتجات: رضا الزبائن

قنوات التوزيع: شركات مع مؤسسات بيئية

الترويج: الندوات والمعارض

استراتيجيات خاصة: أحياناً

أخذ معايير الاستدامة: بدرجة متوسطة

الدافع: قناعة داخلية بأهمية الاستدامة

الاستدامة أولوية: نعم

: التحليل

الدافع قناعة داخلية، وهو مختلف عن معظم المشاركين.

تعاون مع مؤسسات بيئية، لكن الاستراتيجيات التسويقية غير ثابتة.

قد تعكس قلة الخبرة تأثيراً على النهج.

الاستماراة 6

المنصب: مدير تسويق

الخبرة: أكثر من 10 سنوات

تأثير الاستدامة: متوسط

تسعير المنتجات: رضا الزبائن

قنوات التوزيع: قنوات تقليدية

الترويج: الإعلانات التقليدية (تلفزيون، صحف)

استراتيجيات خاصة: نعم

أخذ معايير الاستدامة: بدرجة كبيرة

الدافع: تحسين صورة المؤسسة

الاستدامة أولوية: نعم

: التحليل

يعتمد على القنوات التقليدية في التوزيع والترويج.

الدافع تسويقي بحت (تحسين الصورة).

الاستماراة 7

مشابهة للاستماراة 6 مع نفس البيانات تقريباً.

الاستماراة 8

المنصب: مدير جودة

الخبرة: أقل من 5 سنوات

تأثير الاستدامة: كبير

تسعير المنتجات: تكلفة الإنتاج

قنوات التوزيع: شركات مع مؤسسات بيئية

الترويج: وسائل التواصل الاجتماعي

استراتيجيات خاصة: نعم

أخذ معايير الاستدامة: بدرجة كبيرة

الدافع: تحسين صورة المؤسسة

الاستدامة أولوية: نعم

: التحليل

تأثير كبير للاستدامة، لكن التركيز على التكلفة وليس القيمة البيئية.

تعاون مع مؤسسات بيئية + تسويق رقمي.

مدير جودة، مما قد يعني تركيزاً على معايير الإنتاج أكثر من التسويق.

الاستماراة 9

المنصب: مدير جودة

الخبرة: أكثر من 10 سنوات

تأثير الاستدامة: كبير

تسعير المنتجات: رضا الزبائن

قنوات التوزيع: قنوات تقليدية

الترويج: الندوات والمعارض

استراتيجيات خاصة: نعم

أخذ معايير الاستدامة: بدرجة كبيرة

الدافع: قناعة داخلية بأهمية الاستدامة

الاستدامة أولوية: نعم

التحليل:

دافع قوي (قناعة داخلية) + تأثير كبير للاستدامة.

يعتمد على القنوات التقليدية والفعاليات المباشرة.

الاستمارة 10

المنصب: مصلحة المبيعات

الخبرة: أكثر من 10 سنوات

تأثير الاستدامة: كبير

تسعير المنتجات: تكلفة الإنتاج

قنوات التوزيع: قنوات تقليدية

الترويج: وسائل التواصل الاجتماعي

استراتيجيات خاصة: نعم

أخذ معايير الاستدامة: بدرجة كبيرة

الدافع: قناعة داخلية بأهمية الاستدامة

الاستدامة أولوية: نعم

التحليل: تأثير كبير للاستدامة، لكن التركيز على التكلفة، دافع قوي (قناعة داخلية)، يعتمد على القنوات التقليدية مع الترويج الرقمي.

الملاحظات العامة:

الدافع:

الغالبية (10/7) ذكرت تحسين صورة المؤسسة كدافع رئيسي.

10/3 لديهم قناعة داخلية (الاستثمارات 5، 9، 10).

تأثير الاستدامة: (4/10) قالوا إن التأثير كبير (الاستثمارات 1، 8، 9، 10).

الباقية قالوا متوسط.

عوامل التسويق:

رضا الزبائن (10/6).

تكلفة الإنتاج (10/3).

القيمة البيئية (10/1) - الاستثمار 4.

قنوات التوزيع:

القنوات التقليدية (10/6).

شركات مع مؤسسات بيئية (10/3).

التجارة الإلكترونية (10/1) – الاستمارة 4.

الترويج:

وسائل التواصل الاجتماعي (10/4).

الندوات والمعارض (10/3).

الإعلانات التقليدية (10/2).

المناصب والخبرة: معظم المديرين (تسويق/جودة) لديهم خبرة أكثر من 10 سنوات، المشاركون الأقل خبرة (أقل من 5 سنوات) لديهم آراء متنوعة.

الاستنتاج النهائي:

الاستدامة تعتبر أولوية استراتيجية لجميع المشاركين، لكن الدوافع تختلف بين تحسين الصورة والقناعة الداخلية.

رضا العملاء هو العامل الأبرز في التسويق، بينما القيمة البيئية نادراً ما تذكر.

القنوات التقليدية لا تزال مهيمنة، لكن بعض المؤسسات تتعاون مع جهات بيئية أو تستخدم التجارة الإلكترونية.

الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي شائع، لكن بعض المؤسسات تفضل الفعاليات المباشرة أو الإعلانات التقليدية.

نتائج نتائج الدراسة التطبيقية:

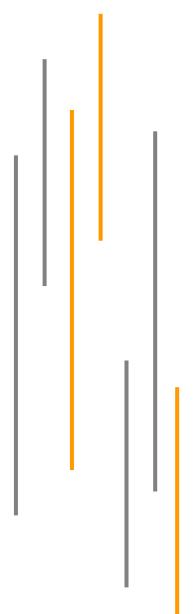
- 1- **المناصب والخبرة:** شملة العينة موظفين يستغلون مناصب متعددة اغلبهم في مناصب مسؤولة ضمن اقسام التسويق ويتمتعون بخبره مهنيه معتبره مما يعكس موثوقية اجابتهم.
- 2- **الوعي بالاستدامة :** اظهر المبحوثين وعيا عاليا بمفهوم الاستدامة مؤكدين انه اصبح عنصرا محوريا لتوجهات المؤسسة وقراراتها.
- 3- **تأثير الاستدامة على القرارات:** اكدت الأغلبية على ان الاستدامة تؤثر بشكل مباشر على السياسات التسويقية للمؤسسة .
- 4- **تسعير المنتجات :** تراعي المؤسسة التكاليف الإضافية المرتبطة بالاستدامة عند التسعير .
- 5- **الترويج :** تقوم المؤسسة بحملات ترويجيه توعويه تبرز مزايا منتجاتها البيئية وتظهر التزامها بالاستدامة كقيمه مضاده لصورتها المؤسسيه.
- 6- **استراتيجيه التسويقية:** تعتمد المؤسسة استراتيجية تسويقية خاصه بالمنتجات المستدامة تركز على التأثير البيئي والجودة مما يعزز مكانتها في السوق.
- 7- **اعتماد معايير الاستدامة:** تدمج المؤسسة الاستدامة في مختلف مراحل القرارات التسويقية في تطوير المنتج الى اختيار القنوات والعروض الترويجية.
- 8- **الدافع نحو الاستدامة:** من ابرز الدافع تبني الاستدامة تحسين السورة المؤسسية الإلتزام بالمعايير الدولية والاستجابة للضغط البيئي وفتح اسواق جديده.
- 9- **الاستدامة كأولويه حقيقية في لافارج هولسيم :** اعتبرت الاستدامة اولويه حقيقية حقيقية في لافارج هولسيم ولم تعد مجرد توجه تكميلي بل الجزء لا يتجزأ من استراتيجية العامة للمؤسسة.

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الميدانية وبعد عرض منهجية الدراسة من حيث المجال ومختلف الأدوات المستعملة لجمع البيانات والمتمثلة في الاستمار، الملاحظة، الأدوات الاحصائية، وبعد تقديم عينة البحث تم التعرف على المؤسسة موضوع الدراسة وهي مؤسسة الاسمنت (LAFARGE) بحمام الصلعة ولاية المسيلة، من خلال مهامها وموقعها الجغرافي ولبراز واهم منتجاتها كما حاولنا تحديد أهم أهدافها المتمثلة أساسا في تحسين نوعية إنتاجها واحتلالها مركز الريادة بين منافسيها. ولمعرفة مدى إدراك إطارات الشركات محل الدراسة لمفهوم معايير الاستدامة وتأثيرها على القرارات التسويقية ، تم توجيهه استمارا لعينة البحث المتمثلة في مجموعة من مسؤولي الشركة وعددهم الإجمالي 10 مسؤولا ، كما جزأنا الاستمارا إلى ثلاثة محاور هي : المحور الأول: تضمن البيانات الشخصية لمسؤولي الشركة من حيث المنصب الذي يشغله داخل المؤسسة والخبرة المهنية . المحور الثاني: حاولنا فيه أن نعرف مدى وعي وفهم إطارات الشركات لمعايير الاستدامة اما تأثير معايير الاستدامة على القرارات التسويقية للمنتجات .

حيث تُظهر النتائج كيف يمكن للاستدامة أن تكون محوراً استراتيجياً في القرارات التسويقية، بدءاً من تصميم المنتج حتى التواصل مع العملاء، مما يعزز الميزة التفاضلية ويواكيـن التوجهـات العالمية نحو الصناعة المسـؤولة بيـئـياً.

الخاتمة



الخاتمة

في ظل التحولات البيئية والاقتصادية التي تشهدها بيئة الأعمال الصناعية، برزت المنتجات المستدامة كخيار استراتيجي يسعى إلى تحقيق التوازن بين الأداء الاقتصادي والمسؤولية البيئية والاجتماعية. ومن هذا المنطلق، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية المنتجات المستدامة ودورها في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات الصناعية، وذلك من خلال الجمع بين المعالجة النظرية والتطبيق الميداني في مؤسسة لافارج هولسيم للإسمنت بالمسيلة.

أسفر الجانب النظري عن توضيح المفاهيم الأساسية المرتبطة بالاستدامة والقرارات التسويقية، كما تبين مدى تكامل هذه المفاهيم وتأثيرها على مختلف مكونات المزيج التسويقي.

أما الدراسة التطبيقية فقد مكنت من الوقوف على واقع الممارسات التسويقية داخل المؤسسة محل الدراسة، ومدى دمجها لمعايير الاستدامة في قراراتها المرتبطة بالمنتج، التسويق، التوزيع، والترويج.

وقد أظهرت النتائج الميدانية أن غالبية المشاركين أكدوا على اعتماد المؤسسة لمعايير الاستدامة بدرجة كبيرة، خاصة في تصميم المنتج مع مراعاة رضا الزبائن كعنصر أساسي في قرارات التسويق. كما تبين اعتماد المؤسسة على قنوات تقليدية والتجارة الإلكترونية وشركات مع مؤسسات بيئية في التوزيع، إلى جانب استخدام أدوات ترويجية كالإعلانات التقليدية (تلفزيون، صحف)، وسائل التواصل الاجتماعي، قنوات الاعتماد البيئي، الندوات والمعارض، مما يعكس وعيًا استراتيجيًا بأهمية تسويق المستدام.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الفرضيات المطروحة في الدراسة قد تم تحقيقها بدرجات متفاوتة، مما يعزز القناعة بأن دمج الاستدامة في القرارات التسويقية يساهم فعليًا في تحسين الأداء المؤسسي ويدعم تنافسية المؤسسات الصناعية.

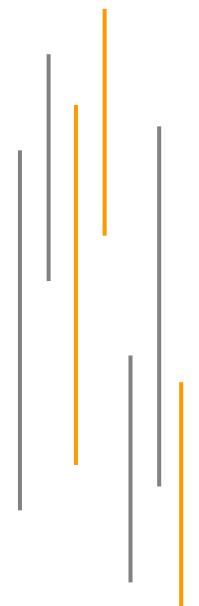
توصيات الدراسة:

- تعزيز إدماج الاستدامة في القرارات التسويقية
- زيادة الاستثمار في البحث والتطوير
- رفع وعي المستهلكين حول مزايا المنتجات المستدامة
- دعم الابتكار والتكنولوجيا النظيفة
- تكوين الكفاءات البشرية في مجال التسويق المستدام
- تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص

آفاق الدراسة

- التحديات التي تواجه المؤسسات المنتجة للمنتجات المستدامة.
- التحديات التي تواجه المستهلك المستدام.

قائمة المراجع



قائمه المراجع

- VOGUE BUSINSS. تم الاسترداد من *Bella Webb* .(2021) Bella Webb. <https://www.voguebusiness.com/contributor/bella-webb>
- What markes a product sustainable? .(2023) cyprus jenna.
- Remaking the way we make things north point press. .(2002) Mcdommough braungart .
- sustainability marketing-am innovative conception of marketing. . .(2010) peattie Belz.
- .(2024 ,06 18) .*Swiss Scientists Say They Created a Healthier and More Sustainable Chocolate* FOOD and WINE: <https://www.foodandwine.com/swiss-scientists-create-healthier-sustainable-chocolate-8665301> تم الاسترداد من
- تم sucess stories in 2025. & Top 10 sustainability case studies .(2024 ,03 17) terry tolentino. الاسترداد من <https://www.marketing.scoops>
- أحمد تي، حمزة بالي، و عقبة عبدالاوي. (2016). دور نظم الإدارة البيئية ISO14000 في تحسين الأداء البيئي للمؤسسات الصناعية. مجلة التنمية الاقتصادية ، 130-109.
- أحمد محمد حمودة، و رفعت محمد القيرواني. (2024). المجلة العلمية للدراسات التجارية البيئية. الدور الوسيط لجودة المنتج الأخضر والميزة التنافسية المستدامة" .
- آسيا بن أحمد . (2018). أثر توجه المستهلك نحو المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الجزائرية. مجلة اقتصاديات المال والأعمال ، 89.
- الطاهر شريف بن يعقوب. (2007). دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق ، 95.
- الكعابنة. (2024).
- إلياس شاهد، و عبد النعيم دفرور. (2017). تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء. "، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية.
- أميرة أحمد عبدالمجيد. (2024). التوجهات البحثية لتأثير العوامل التسويقية على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء. المجلة العلمية لبحوث العلاقة العامة والإعلان .
- بشير دريدي. (2022). الاقتصاد الأخضر كآلية لتعزيز التنمية المستدامة: تجارب عربية". مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة ، 397.
- بلغدون. (بلا تاريخ).
- بهاء حمادة. (2018). المسؤولية الاجتماعية عند المستهلكين تستدعي رفع مستوى الوعي بها. مجلة آفاق البيئة والتنمية ، 89.
- راضية بولقرنون، و هاجر عبدالدائم. (2020). التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد ، 159.

- زهية تاري. (2020). المبادرات والمشاريع التحفيزية نحو التحول إلى الاقتصاد الأخضر العربي: تجربة الإمارات العربية والجزائر. *مجلة شهاب للدراسات الاقتصادية*, 245.
- س ماضي. (2023). أطروحة دكتوراه 'دور التفكير الابداعي في تبني الاستراتيجية الخضراء في المؤسسات الناشئة'.
- سارة مساوي. (2018). استراتيجية التوسيع في المنتجات مصدر لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة: كوندور إلكترونيك. *مجلة البحث والدراسات التجارية*.
- سامر البكري، و أحمد نزار النوري. (بلا تاريخ). *التسويق الأخضر*. دار البازوري.
- سمية عمراوي، خير الدين جمعة، و أحمد كعواش. (2018). التأثير في سلوك المستهلك من خلال التسويق الأخضر: نماذج بعض المؤسسات. *مجلة أوراق اقتصادية*, 49-50.
- سميرة عميش. (2024). *التسويق الصناعي مفاهيم، سياسات و استراتيجيات*. المسيلة: دار المتّبّي للطباعة والنشر.
- عبدالحميد برحومة. (2017). *الاقتصاد الأخضر*. جامعة المنصورة.
- عبدالحميد برحومة. (2008). الكفاءة والفعالية في مجالات التصنيع والإنتاج. *مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية*, العدد الأول، 58-57.
- عبدالرحمن بنين. (2021). أثر أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على الرضا والاحتفاظ بالزبائن: دراسة ميدانية على زبائن مؤسسة التأمين الجزائرية. *مجلة المالية والأسواق*, المجلد 8، العدد 1، 352.
- عبدالرازق بن علي. (2024). العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات التسويق الاستراتيجي. مدونة الرائد في التسويق.
- عبدالرازق بن علي. (03 مايو, 2024). مدونة الرائد في التسويق. تم الاسترداد من فهم البيئة التسويقية الدولية ضرورة استراتيجية للنجاح: <https://leadmrktblog.com/>
- علي حسين الاشول، أميمة أنعم سعاد، و ناشر الاغبري. (2024). المرونة الاستراتيجية وآثارها على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في البنوك الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء. *مجلة الأنجلوس للعلوم الإنسانية والاجتماعية*.
- فرح الياس بوسالم الهناني. (2017). الدور التقافي الاستراتيجية كأحد أبعاد الذكاء الاقتصادي في تعزيز القرارات التسويقية: دراسة تحليلية على مؤسسة اتصالات الجزائر. *المجلة المعيار*, 87.
- فريد بختي، و رضا بهاني. (2018). صناعة الطاقات المتتجدة ودورها في تحسيد التنمية المستدامة في الجزائر. *مجلة الاقتصاد والبيئة*.
- فريد بختي، و رضا بهاني. (2018). صناعة الطاقات المتتجدة ودورها في تحسيد التنمية المستدامة في الجزائر مع الإشارة إلى البرنامج الوطني للطاقات المتتجدة. *مجلة الاقتصاد والبيئة*, 45.
- فضيلة الزواوي، محمد جريتلي ، و سعاد شدرى معمرا. (2021). التحليل الاستراتيجي كأداة لرفع الأداء التنافسي للمؤسسات. "، *مجلة التنمية والإشراف للبحوث والدراسات*.
- فهد الحويماني. (07, 03 07, 2022). إعادة التدوير.. استثمار واستدامة بيئية. تم الاسترداد من المستقبل الأخضر: <https://greenfue.com/>
- فوزي مصطفى محمد، و عبدالله عزيز كرار. (2017). دور تقنية سلسلة القيمة الكلية الخضراء في تعزيز الموقف التنافسي. *المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية*.
- فirooz bozorbin، و Firooz Jiraz. (2019). أهمية إعادة التدوير للنفايات وأهميتها ومتطلبات تفعيلها في الجزائر. *مجلة الدراسات الاقتصادية للأعمال*.

- قويدر بورقة. (2014). سياسات التسويق الإنتاجي في المؤسسة الاقتصادية. مجلة نفاثات اقتصادية، 132.
- لحوم فطوم. (2018). دور موقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات. مجلة الأعمال والدراسات الاقتصادية.
- لطيفة بلهول، و سارة حلبي. (2019). "إعادة تدوير النفايات الصلبة من أجل تفعيل أبعاد التنمية المستدامة: عرض تجارب دولية. مجلة الاقتصاد وتنمية الموارد البشرية، 496.
- محمد إمام. (2024). دوره حياة المنتج المستدامة: كيف تساهم في حماية البيئة؟، موقع الطاقة.
- محمد قويدري، و خديجة محمد أفورين. (2016). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر. مجلة رؤى اقتصادية، 245.
- مروان الهواملة. (25 جانفي, 2025). أهمية إعادة التدوير بيئياً واقتصادياً. تم الاسترداد من موقع الشارقة 24: <https://sharjah24.ae/ar/Articles/2024/07/18/>
- مسعوده نصبة، رزقيه رحمني، و مريم طبني. (2019). الاقتصاد الأخضر كآلية لتحقيق التنمية المستدامة. مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، 194.
- منال بكر. (23 اوت, 2023). أمثلة على مشاريع تنمية مستدامة. تم الاسترداد من موضوع: <https://mawdoo3.com/>
- منى السويفي. (29 سبتمبر, 2024). دور الابتكار في تعزيز الكفاءة المؤسسية. تم الاسترداد من رينز : <https://www.reinsagcy.com/ar/blog/>
- ميادة قويدري. (2020). استراتيجية التوزيع وعلاقتها بتحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة موبيلي. المجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية.
- نبيل دحود. (2024). الجبائية البيئية كتوجه استراتيجي للحماية من المخاطر البيئية والتكيف مع المناخ. خميس مليانة: جامعة الجيلالي بونعامة.
- نبيل دحود. (2024). الجبائية البيئية كتوجه استراتيجي للحماية من المخاطر البيئية والتكيف مع المناخ. خميس مليانة: جامعة الجيلاني بونعامة.
- هارون الطاهر محمد قحش. (2022). نموذج الولايات المتحدة الأمريكية في إعادة تدوير النفايات لتعزيز التنمية المستدامة وإمكانية إسقاطه على حالة الجزائر. مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد حمن لخضر، 11.
- هاشم محسن. (2017). استعمال سلسلة القيمة الخضراء والاستراتيجية للإنتاج الانظف في تحفيظ التكاليف. مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، 12.
- وهيبة قحام، و سمير شرقوق. (2016). الاقتصاد الأخضر لمواجهة التحديات البيئية وخلق فرص عمل: مشاريع الاقتصاد الأخضر في الجزائر. مجلة البحث الاقتصادي والمالية، 440.
- يوسف بوعز، و عبدالعزيز عدوس. (2022). تعزيز القدرات التنافسية المستدامة للاقتصاد الجزائري كمدخل للتحول للاقتصاد الأخضر. مجلة بحث والدراسات التنمية، 88.

الملخص

تسعى المؤسسات الصناعية اليوم الى تحقيق التوازن بين الربحية الاقتصادية والمسؤولية البيئية والاجتماعية وذلك من خلال تبني مفهوم المنتجات المستدامة ضمن استراتيجياتها التسويقية تهدف هذه الدراسة الى تسلیط الضوء على دور القرارات التسويقية في دعم المنتجات المستدامة وكيف تساهم هذه الأخيرة في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الصناعية مع التركيز على حالة مصنع لافارج هولسيم للأسمنت بالمسيلة.

وقد تم الاعتماد على منهج وصفي تحليلي اضافه الى دراسة ميدانيه عبر استماره موجه اطارات المؤسسة وذلك من اجل الوقوف على مدى ادماج معايير الاستدامة في قرارات المنتج التسويق التوزيع والترويج وكذا اثر ذلك على تعزيز سمعة المؤسسة وتحقيق رضا الزبائن .

اظهرت نتائج الدراسة ان المؤسسة لا هميه للمنتجات المستدامة وتدمجها فعليا في قراراتها التنافسية ويعزز من ولاء الزبائن وهو ما يتماشى مع فرضيات البحث كما توصلت الدراسة الى مجموعه من التوصيات الهدافه الى تعميق تبني ممارسات التسويق المستدام داخل المؤسسات الصناعية .

الكلمات المفتاحية: المنتجات المستدامة، القرارات التسويقية، المؤسسات الصناعية، المستهلك الأخضر

Abstract

Today, industrial enterprises seek to balance economic profitability with environmental and social responsibility by adopting the concept of sustainable products within their marketing strategies. This study aims to shed light on the role of marketing decisions in supporting sustainable products and how these products contribute to improving the marketing performance of industrial firms, with a focus on the case of Lafarge Cement Factory in M'sila.

A descriptive-analytical approach was employed alongside a field study using a questionnaire directed at the institution's cadres to examine the extent to which sustainability criteria are integrated into product, pricing, distribution, and promotion decisions, as well as their impact on strengthening the institution's image and achieving customer satisfaction.

The study results indicated that the institution effectively values sustainable products and incorporates them into its competitive decisions, which enhances customer loyalty, aligning with the study's hypotheses. Additionally, the study provides a set of recommendations aimed at deepening the adoption of sustainable marketing practices within industrial enterprises.

Keywords: sustainable products, marketing decisions, industrial enterprises, green consumer

الملاحق

الملحق رقم 01: تقرير الترخيص



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم :



المسيرة في: ١٥٢٥/١٥/١٥

...../.....: ۲۰

السيد: ... مصطفى ... الترك ...
كفر

الموضوع: طلب مساعدة الطلبة على إجراء الترخيص الميداني.

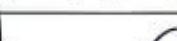
سيدي المختار، تحية حلية و بعد...

في إطار افتتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي والإداري، ومن أجل مساعدة الطلبة في إعداد مذكرات التخرج ، التي تدخل ضمن متطلبات
تيل شهادة الماستر في شعبة: **العلوم التجارية**، تخصص: **تسويق** .
فإنه يشترط أن تطلب من سعادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء ترخيصهم الميداني بموسمكم.
تقبلوا مني فائق التقدير والاحترام.

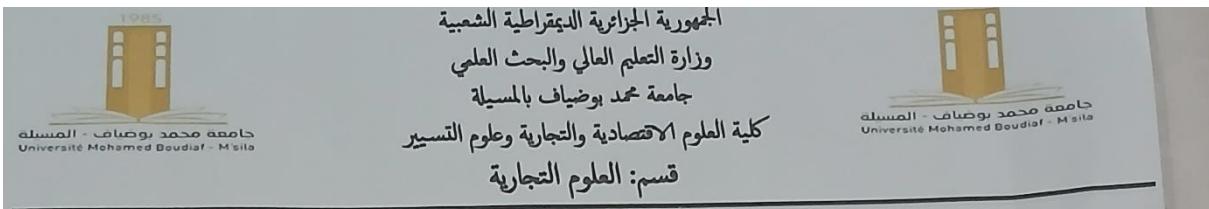
الصلة:

الإمضاء	رقم ب.ت.و/ر.س	رقم بطاقة الطالب	الاسم واللقب	الرقم
	MG96099511750006	8496967220	ليندة سادين	01
				02

عنوان المذكورة..... الفرقة راتب التمسوحة في المكتبة
..... (العنوان) عربية للكتابات المنشورة آهه

رئيس القسم (الإمضاء والختام)	هيئة الترخيص (الإمضاء والختام)	شرف (الاسم واللقب و الإمضاء)
 <p>جامعة القاهرة كلية الطهيون للاتصالات والتكنولوجيا جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا الإمضاء ممتد على بطاقة المتر</p>	 <p>LAFARGE CIMENT DE MISR service Formation usine Depotement 18/10/2011</p>	 <p>د. بدر الدين حسان سعى مساهم في تطوير التعليم العالى</p>

الملحق 02: تصريح شرفي



تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا المضى أسفله:

الطالب (ة): ليلى حسناً ولد المولود بتاريخ: ٢٦ / ٠٦ / ٢٠١٥

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية أو (ر.س) رقم: ١١٩٧٦٠٩٩٥٢١١٧٥٠٠٥٦

الصادرة بتاريخ ١٥/١٨/٢٠١٨ عن دائرة الموارد

المسجل (ة) بالسنة الثانية ماستر شعبة: العلوم التجارية، تخصص: تجارة ولاقى

خلال السنة الجامعية: 2025/2024

والمعد(ة) لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان:

القرارات التسويقية للموسم الصناعي للسجاد الاصناف واصناف

أصرح بشرفي أنني التزمت معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر
بالعنوان المذكور أعلاه

حرر بتاريخ: ٢٢/٠٦/٢٠٢٥

التوقع وال بصمة

