

Université Mohamed KHIDHER -Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Economiques



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع

دور التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية

-دراسة حالة مؤسسة تويوتا لصناعة السيارات -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات

الأستاذة المشرفة:

برني لطيفة

إعداد الطالبة:

- بحيري بثينة

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	عاشور فلة	أستاذ محاضر أ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	برني لطيفة	أستاذ محاضر أ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	جعفر صليحة	أستاذ محاضر ب	ممتحنا	جامعة بسكرة



الموضوع

دور التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية

-دراسة حالة مؤسسة تويوتا لصناعة السيارات -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات

الأستاذة المشرفة:

برني لطيفة

إعداد الطالبة:

- بحيري بثينة

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	عاشور فلة	أستاذ محاضر أ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	برني لطيفة	أستاذ محاضر أ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	جعفر صليحة	أستاذ محاضر ب	ممتحنا	جامعة بسكرة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
بَدَأَ خَلْقَ الْإِنسَانِ
مِنْ طِينٍ مِنْ دُونِ
الْحَمَلِ إِنَّ اللَّهَ لَعَلِيمٌ
بِذُنُوبِهِ
إِنَّا نَحْنُ رَبُّكَ
وَإِنَّا نَحْنُ مُعْتَدِلُونَ
إِن مِّن مِّن شَيْءٍ إِلَّا
عِنْدَنَا خَزَائِنُهُ
وَمَا نُنزِّلُ الْغَيْثَ إِلَّا
بِقَدَرٍ إِنَّ عَلَيْنَا لَلْأَمْرَ
كَامِلُونَ
إِن مِّن مِّن دِينٍ إِلَّا
عِنْدَنَا كِتَابٌ مُّحْكَمٌ
لَّا يَخْتَفِي بَلَدًا وَلَا
عَرَبًا وَلَا عَرَبِيًّا وَلَا
أَعْيُنًا نَّصَرَفُهَا
عَنِ الْحَقِّ لِئَلَّا
يَكْفُرُوا بِهِ لَعْنَةُ
اللَّهِ عَلَى الْكٰفِرِينَ

شكر وعرافان

الحمد لله الذي ألهمنا الصبر والثبات وأمدنا بالقوة والعزم على مواصلة مشوارنا الدراسي وتوفيقه لنا في إنجاز هذا العمل المتواضع، فنحمدك اللهم ونشكرك على نعمتك وفضلك ونسألك البر والتقوى، ومن العمل ما ترضى وسلام على حبيبك وخليتك عليه أفضل الصلاة والسلام.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الدكتورة المشرفة "برني لطيفة" على كل ما قدمته لي من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع الدراسة من جوانبه المختلفة طيلة فترة إنجاز هذه المذكرة، حرصا على أن يكون هذا العمل في صورة كاملة لا يشوبه أي نقص.

الشكر موصول أيضا إلى الأساتذة أعضاء اللجنة المناقشة

الذين تفضلوا بقراءة هذه المذكرة.

وفي الأخير أشكر كل من ساهم من قريب

أو من بعيد في إنجاز هذه المذكرة

الملخص:

تهدف هذه الدراسة لإزالة الغموض حول مفهوم التسويق الأخضر والإحاطة بأهم المفاهيم المرتبطة به، فلاعتباره من المفاهيم حديثة النشأة، وكذلك التعرف على دور التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي بمؤسسة تويوتا. حيث اشتملت هذه الدراسة على جانب نظري وجانب تطبيقي واعتمدنا خلالها على المنهج الوصفي التحليلي، فتوصلت نتائج هذه الدراسة أن تبني مؤسسة تويوتا لمنهج التسويق الأخضر ساهم في خلق ميزة تنافسية لها مكنتها من كسب حصة سوقية معتبرة بسوق السيارات الصديقة للبيئة مما ساهم في زيادة مبيعات هذا النوع من السيارات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، المنتجات الصديقة للبيئة، المزيج التسويقي الأخضر، الأداء التسويقي، مؤسسة تويوتا.

Summary:

The study aims to demystify the concept of green marketing, and surround the most relevant concepts as new concepts, and to recognize the role of green marketing in improving Toyota green marketing performance the study included a theoretical aspect and a practical aspect in which we adopted the analytical descriptive approach and the results of this study found marketing approach by Toyota helped create a competitive advantage that enabled it to gain a market share in the ecofriendly car market. Which contributed to the increase of sales of this kind Cars.

Key words: Green Marketing, Green products, Green marketing mix, Marketing performance, Toyota Foundation.



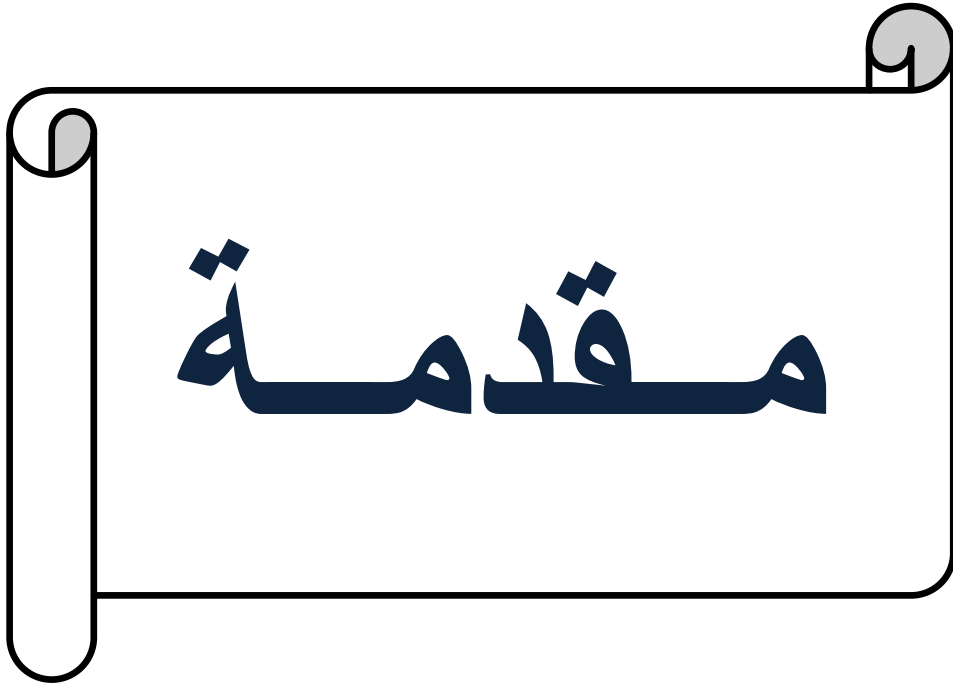
قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
30	الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر	01
68	تطور مبيعات المنتجات الصديقة للبيئة خلال الفترة 1997-2010	02

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
12	مراحل نشوء وتطور مفهوم التسويق الأخضر	01
25	عناصر المزيج التسويقي الأخضر	02
43	مراحل تقييم الأداء التسويقي	03



مقدمة

مقدمة:

يعتبر نشاط التسويق من أهم الوظائف والعمليات التي تقوم بها المؤسسة الاقتصادية كونه يمثل الرابط الأساسي بينها وبين عملائها، ويعد الوسيلة التي تمكنها من معرفة حاجياتهم ورغباتهم المختلفة لتقديم المنتجات التي ترقى لمستوى تطلعات هؤلاء الزبائن وبالتالي تحقيق ولائهم إتجاه المؤسسة ومنتجاتها. وتظهر نتائج هذه الأنشطة من خلال الأداء التسويقي الذي يعد محورا مهما لبيان نجاح أو فشل المؤسسات في تنفيذ قراراتها وخططها التسويقية، كما يعبر عن استغلال موارد المؤسسة وقابليتها في تحقيق أهدافها. وكون المؤسسة تعمل في ظل بيئة متغيرة تتسم بالمنافسة العالية وظروف بيئية غير مستقرة، نجدها تسعى جاهدة لتحقيق الميزة التنافسية التي تمكنها من الحصول على حصة سوقية عالية في السوق المستهدفة وذلك من خلال الأداء التسويقي الفعال وهذا ما أدى إلى انطلاق المنافسة الشرسة بين المؤسسات الاقتصادية حيث أثارت هذه الأخيرة حاجيات كثيرة ومتنوعة لدى المستهلكين مما ساهم في توليد عادات وأنماط استهلاكية مضرّة للبيئة والمجتمع. وساهم هذا في ظهور آثار سلبية على البيئة الطبيعية أدت لإخلال الميزان الطبيعي، الذي أوجده الخالق عز وجل فكان لا بد على الانسان من مراجعة أخطائه حتى يعيد هذا التوازن ومن هنا بدأت الانتقادات على مفهوم التسويق التقليدي وتلك النشاطات التي عملت على كثرة المنتجات وتنوعها وما نتج عنها من استهلاك غير مبرر للطاقة و التلوث، وغيرها من المشاكل البيئية التي ألزمت ضرورة تنامي الوعي البيئي واتجاه الحكومات نحو الوقوف في وجه الأضرار البيئية بإصدار جملة من القوانين والتشريعات البيئية و التي أصبحت تشكل عائق و تحدي جديد أمام المؤسسات مما دفع بها إلى البحث عن سبيل التغيير في طرق إنتاج السلع و الخدمات و أساليب التسويق التقليدي، إلى أن ظهر التسويق الأخضر، الذي يعد مفهوم حديث النشأة، و الوسيلة التي تعمل على إقناع العملاء مع ترجمة متطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق والذي يعتبر كاستجابة للتحديات البيئية التي أفرزت ضرورة الاهتمام بهذا التوجه الجديد.

وفي هذا الخصوص أصبح تبني مفهوم التسويق الأخضر اليوم حاجة ملحة في أغلب المؤسسات الاقتصادية فهو الحل الفعال والملائم لتحقيق التوازن بين القوانين والأرباح وتوقعات الزبائن وهذا ما أدركته مؤسسة تويوتا اليابانية من خلال تبنيتها لهذا المفهوم وذلك بتسويق المنتجات الصديقة للبيئة لتحقيق أهداف المؤسسة ودمومة أعمالها المحافظة على الموارد الطبيعية بما يساعد على تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة.

ونظرا لأهمية هذا الموضوع، وسبب المشاكل المذكورة سابقا حول توجه البيئي لدى المؤسسات والأضرار البيئية الناتجة عنها سوف يتم البحث في طبيعة تكوين المزيج التسويقي لمؤسسة تويوتا ومدى التزامها بمعايير ومفاهيم المنتج الأخضر حسب المعايير الدولية وما علاقة أبعاد التسويق الأخضر بأبعاد الأداء التسويقي.

إشكالية الدراسة:

ومن هذا المنطلق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة تويوتا؟

وهذه الإشكالية تقودنا إلى الأسئلة تقودنا التالية:

1. هل هناك دور للتسويق الأخضر في رفع قيمة مبيعات مؤسسة تويوتا؟

2. هل هناك دور للتسويق الأخضر في زيادة الحصة السوقية لمؤسسة تويوتا؟

3. هل هناك دور للتسويق الأخضر في رفع ربحية مؤسسة تويوتا؟

4. هل هناك دور للتسويق الأخضر في كسب رضا زبائن المؤسسة؟

5. هل هناك دور للتسويق الأخضر في زيادة ولاء الزبائن لمؤسسة تويوتا؟

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: (بوشارب، 2013-2014)

هدفت هذه الدراسة إلى رفع الغموض عن مفهوم التسويق الأخضر وأهدافه، وكذلك معرفة دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة. حيث تم اعتماد الباحث على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، للوقوف على بعض المفاهيم التي لها صلة بالموضوع. وقام بجمع المعلومات عن طريق المقابلة وتقديم الاستبيان، وتمثل مجتمع هذه الدراسة في مجموعة من المؤسسات الصناعية الجزائرية ذات نشاطات مختلفة بعضها ذات طابع عمومي وأخرى مؤسسات خاصة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- يعتبر التسويق الأخضر توجه تسويقي مسؤول من الناحية البيئية والاجتماعية كما يحرص على تحقيق الأهداف الربحية للمؤسسة.

- ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء وكذلك عدم قدرة المؤسسة على تغطية هذه التكاليف يجعل منهج التسويق الأخضر لا يتوافق مع أهداف المؤسسات.

- نقص الوعي البيئي لدى المستهلك يعد أحد المعوقات التي تواجه المؤسسات لتبني التسويق الأخضر.

الدراسة الثانية: (حمودة، 2014)

ولقد هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى تطبيق التسويق الأخضر في المنشآت الصناعية العاملة في قطاع غزة، وكذلك توضيح العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر وتحقيق فاعلية الأداء التسويقي. حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي. ولجمع المعلومات قام بتوزيع الاستبيان على 71 مؤسسة صناعية فلسطينية بقطاع غزة. وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- إن توجه المؤسسة الصناعية لإنتاج منتجات صديقة للبيئة يجعلها تحقق أرباح.

- تسعى المؤسسات الصناعية لزيادة أرباحها من خلال أداء تسويقي جيد لمختلف أنشطتها كما تسعى لتحقيق إرضاء الزبائن لانعكاسهم إيجاباً على تحقيق أهدافها.

- وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي من قبل مدراء المؤسسات الصناعية.

- تبني المؤسسة الصناعية لمنهج التسويق الأخضر في إنتاجها يضمن لها تحسين أدائها التسويقي.

الدراسة الثالثة: (قريشي، 2016)

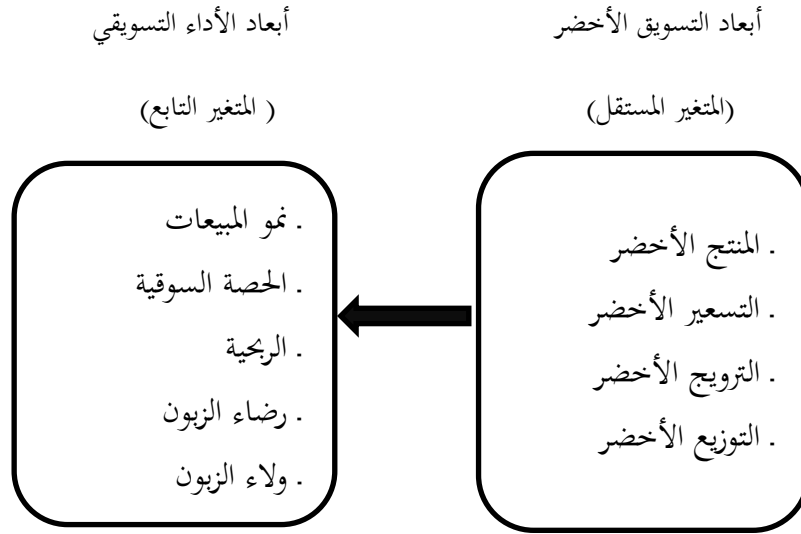
هدفت هذه الدراسة إلى اقتراح نموذج للتسويق الأخضر للمؤسسات البترولية العاملة في الوطن العربي، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي لمعالجة إشكالية الدراسة. كما قامت بجمع المعلومات من خلال توزيع استبيان مكون من 138 سؤال على 100 مؤسسة بترولية. وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تطبيق المؤسسات البترولية للتسويق الأخضر من شأنه أن يحقق لها ميزة تنافسية.

- القوانين البيئية لا تمثل قوة ضاغطة لدفع المؤسسات البترولية نحو تطبيق مفهوم التسويق الأخضر.

- إن المؤسسات البترولية حديثة النشأة أكثر قدرة على تعزيز تبني مفهوم التسويق الأخضر.

نموذج الدراسة:



فرضيات الدراسة:

1. هناك دور للتسويق الأخضر في رفع قيمة المبيعات مؤسسة تويوتا.
2. هناك دور للتسويق الأخضر في زيادة الحصة السوقية مؤسسة تويوتا.
3. هناك دور للتسويق الأخضر في رفع ربحية مؤسسة تويوتا.
4. هناك دور للتسويق الأخضر في كسب رضا الزبائن.
5. هناك دور للتسويق الأخضر في زيادة ولاء الزبائن لمؤسسة تويوتا.

منهجية الدراسة:

من أجل الإحاطة بمعالم إشكالية البحث، وتحليل أبعاد المتغيرين وبغرض الوصول إلى النتائج والتوصيات التي تفيدنا في حل المشكلة المطروحة، اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي وذلك لتأطير الجانب النظري للدراسة، كما استخدمنا في الجانب التطبيقي منهج دراسة حالة.

أهداف الدراسة:

تهدف من خلال هذه الدراسة لتحقيق ما يلي:

1. إزالة الغموض حول مفهوم التسويق الأخضر والإحاطة بأهم المفاهيم المرتبطة به.

2. التعرف على واقع التسويق الأخضر بمؤسسة تويوتا.
3. معرفة المكاسب التي يولدها تطبيق التسويق الأخضر لدى المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة، ولدى مؤسسة تويوتا بصفة خاصة.
4. توضيح العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر وتحقيق فاعلية الأداء التسويقي بمؤسسة تويوتا.
5. الوصول إلى نتائج واقتراحات تساهم في خلق الاهتمام بمفهوم التسويق الأخضر لدى المؤسسات الجزائرية.

أهمية الدراسة:

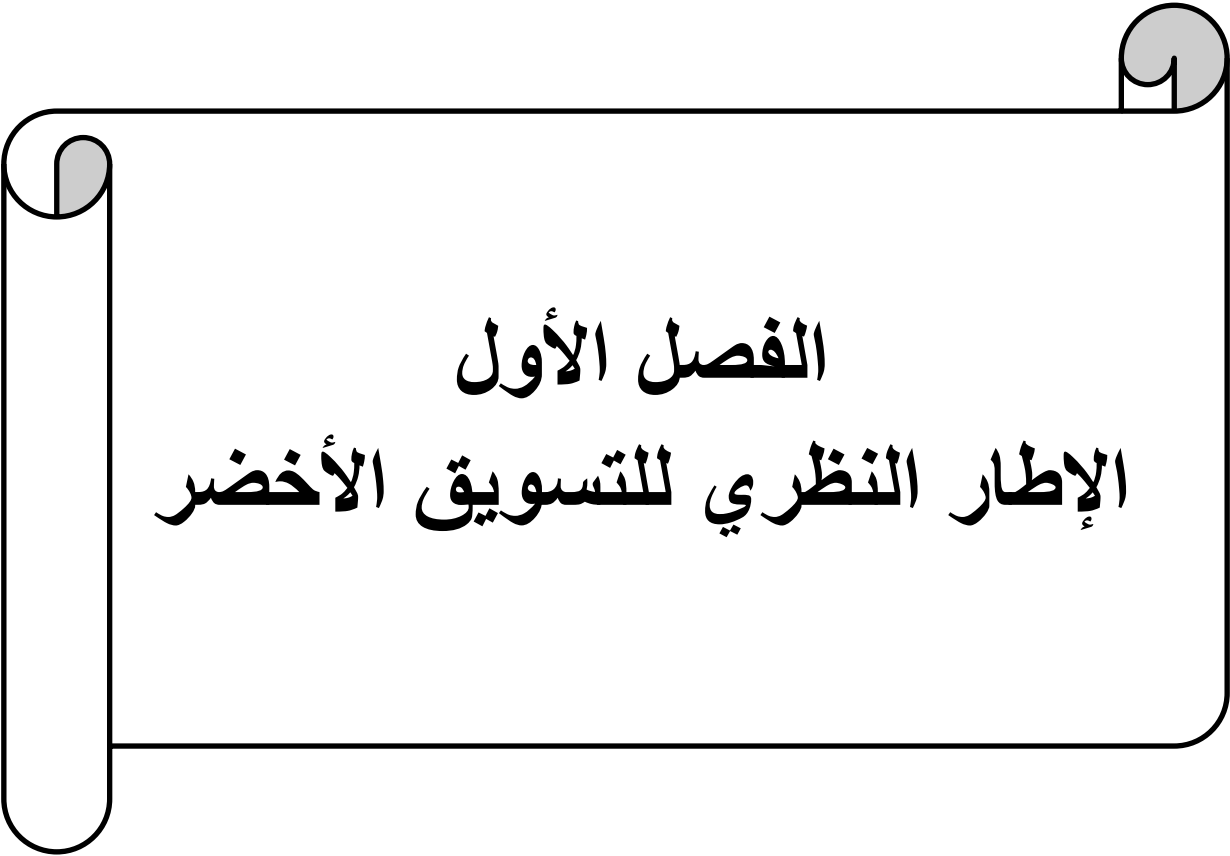
وتبرز أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

- تكمن أهمية هذه الدراسة في المحافظة على البيئة الطبيعية ومواردها، والتي تنشأ من أهمية التسويق الأخضر وما يحققه من أثار إيجابية على الفرد والمؤسسة والمجتمع ككل.
- التعريف بمنهج التسويق الأخضر لاعتباره من المواضيع حديثة النشأة ولفت انتباه المؤسسات الجزائرية إلى أهمية هذا المفهوم، بهدف استغلال التسويق الأخضر كتوجه فعال في تحسين المؤسسات لأدائها التسويقي.

خطة البحث:

قسم هذا البحث إلى جانبين: الجانب النظري، والجانب التطبيقي، حيث تكون الجانب النظري من فصلين الأول فيهما تطرقنا فيه للإطار النظري للتسويق الأخضر، من حيث ماهيته وأساسيات حوله، أما الفصل الثاني فتم التطرق فيه إلى إمكانية تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة من خلال تبني التسويق الأخضر، حيث تضمن مفاهيم حول الأداء التسويقي، من ثم التسويق الأخضر كمدخل لتحسين الأداء التسويقي.

أما الجانب الثاني: والذي يتمثل في الجانب التطبيقي ويتكون من فصل واحد حاولنا فيه إبراز التسويق الأخضر وتأثيره على الأداء التسويقي في مؤسسة تويوتا، أرفقناه بداية بلمحة عامة عن مؤسسة تويوتا، ثم أثر التسويق الأخضر على الأداء التسويقي لمؤسسة تويوتا.



الفصل الأول
الإطار النظري للتسويق الأخضر

تمهيد:

يعتبر مفهوم التسويق الأخضر من بين المواضيع الحديثة في مجال إدارة التسويق، والذي ظهر كنتيجة لتنامي الوعي البيئي ووقوف الهيئات الرسمية والغير رسمية في وجه الأضرار البيئية، ويعد التسويق الأخضر بمثابة الوسيلة التي تعتمد عليها بعض المؤسسات الاقتصادية لترجمة المسؤولية الاجتماعية في مختلف أنشطتها من جهة، والالتزام بمختلف القوانين والتشريعات البيئية من جهة أخرى.

وهذا ما يثير مجموعة من الأسئلة لدى الباحثين بهذا الموضوع. وبناء على ذلك سنحاول تقديم الإطار النظري لمفهوم

التسويق الأخضر من خلال هذا الفصل والذي يتألف من:

- **المبحث الأول:** ماهية التسويق الأخضر.
- **المبحث الثاني:** أساسيات في التسويق الأخضر.

المبحث الأول: ماهية التسويق الأخضر

يتمحور التسويق الأخضر حول إلتزام المؤسسات بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة والغير ضارة بالمجتمع والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الإلتزام القوي بالمسؤولية الاجتماعية ضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة وعدم الضرر بها.

المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق الأخضر

عرف العالم تزايد بالوعي البيئي على مختلف الميادين والمستويات. ولعل أهم الأسباب والعوامل التي أدت إلى ظهور هذا التوجه تمثلت في الارتفاع المستمر لمعدلات التلوث البيئي بشتى أنواعه كتلوث مياه الشرب والهواء، إضافة إلى التغير المناخي والمتمثل بالتسخين الحراري العالمي بسبب تلف أجزاء من طبقة الأوزون، واستنزاف الموارد الطبيعية بكميات هائلة بسبب عمليات التصنيع، تلف البيئة الطبيعية نتيجة مخلفات الصناعة، الأمطار الحامضية، وكل هذا أصبح خطرا حقيقيا يهدد العالم، وكانت أصابع الاتهام موجهة للمؤسسات الصناعية واعتبرت العمليات التصنيعية المسببات الرئيسية لهذه الإشكاليات.

وهذا ما نتج عنه ظهور العديد من الجمعيات والهيئات التي تندد بضرورة المحافظة على البيئة لجعلها المكان المناسب ليعيش فيه الإنسان براحة وأمان. وقامت الحكومات والهيئات الرسمية بتجسيد هذه الغايات في شكل قوانين تنص على ضرورة اتخاذ الاجراءات المناسبة للحفاظ على البيئة ومواردها الطبيعية.

وعلى ضوء هذه التطورات العالمية بدأت العديد من المؤسسات بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، وإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية. ومن هنا كانت بداية ظهور نمط جديد من التسويق، عرف بالتسويق الأخضر والذي يعد منهج تسويقي يقدم حلول لتلك الآثار الاجتماعية والبيئية السلبية ويتمحور حول الإلتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية (الصمادي، 2009، صفحة 05).

ووفقا لذلك فإن التطور التاريخي للتسويق الأخضر مر بثلاثة مراحل وهي كالآتي:

الفرع الأول: مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي Social Marketing)

ظهرت مفهوم التسويق الاجتماعي في بداية سبعينيات القرن الماضي، ويمكن تعريفه على أنه مجموعة من الالتزامات التي تتبناها المؤسسة الإنتاجية لحماية المجتمع، وتعزيز المحتوى الاجتماعي في أنشطتها، وأما من وجهة النظر التسويقية فيعرف على أنه التزام المؤسسة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع. ومعنى ذلك أن المؤسسة يجب أن تتمتع بروح المسؤولية تجاه المجتمع والبيئة الطبيعية أثناء قيامها بمختلف الأنشطة التسويقية.

ويعتبر كل هذا التقصير في تقديم الخدمات الاجتماعية، تفاقم لمشكلات الفقر والبطالة، وسوء استغلال الموارد الطبيعية

كانت الأسباب الرئيسية وراء ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي، إذ أن أول من أشار إلى هذا المفهوم هو Peter Drucker عام 1957م بقوله " إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنظمات الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع "ليصبح محط دراسات العديد من المختصين في علم التسويق. (عبدالفتاح، 2018، صفحة 60). والتوجه بالتسويق الاجتماعي يؤكد أن أول مهمة يجب أن تقوم بها المؤسسة هي دراسة احتياجات السوق المستهدفة وتلبيتها بأكثر فعالية من المنافسين وبالشكل الذي يحقق رغبات المستهلكين ويحفظ أو يحسن من رفاهية المجتمع. (مديوني وكشيدة، 2017، صفحة 79).

وهكذا فالتوجه الاجتماعي بدأ يركز على التأثيرات البيئية للمنتجات على نحو كبير، لذا كان من الواجب الإشارة إلى المفهوم الاجتماعي الذي يبرز العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية البيئية. والمتمثلة فيما يلي: (عبدالفتاح، 2018، صفحة 60).

أولاً: المفهوم الإنساني: يعني أنه لا بد من دراسة الاهتمامات الإنسانية في المجتمع من قبل رجال التسويق وأخذها بعين الاعتبار في جميع الأنشطة التسويقية.

ثانياً: الاستهلاك الذكي: يؤكد على ضرورة تطوير تركيبة المنتج بالشكل الذي يجعله يتوافق والتصاميم الصديقة للبيئة، كتطوير منتجات ذات عبوات أو الإنتاج بمكونات معادة التدوير، أو قابلة لإعادة التدوير.

ثالثاً: المفهوم البيئي: بمعنى إدخال البعد البيئي في جميع الأنشطة التسويقية، سواء في تصنيع المنتجات أو طريقة التعبئة أو التغليف.

رابعاً: مفهوم التوازن بين الاهتمامات: يقصد به أن المسؤولية الاجتماعية تسعى للموازنة بين ثلاثة إهتمامات هي تحقيق الرضا للمستهلكين، تحقيق ربحية المؤسسة، تحقيق الرفاهية للمجتمع.

الفرع الثاني: مرحلة حماية المستهلك (Consumer Protect)

إن الهدف الأساسي من هذه المرحلة هي حماية المستهلكين من المنتجات الضارة والآثار السلبية التي يخلقها النشاط التسويقي لمعظم المؤسسات الاقتصادية، وتعتبر جملة من النشاطات التي تقوم بها الأفراد والمؤسسات لحماية حقوقهم كمستهلكين أو كزبائن وعلاقة هذه المرحلة بالتسويق الأخضر تكمن في المبادئ الأساسية التي تقوم عليها هذه المرحلة والتي تتمحور حول حق الفرد في العيش في بيئة نظيفة وآمنة، فضلاً عن حماية ذلك الفرد من المنتجات الضارة والممارسات السيئة و الانتهازية التي قد يتعرض إليها، سواء في التسعير، الترويج أو التوزيع. وهذا ما أدى إلى تصاعد الإهتمام بالوعي البيئي لدى الزبائن، وارتفاع اهتمام الحكومات وجماعات الضغط (وهي مجموعة من المؤسسات أو الأفراد الذين يتحركون باتجاه تحقيق أهدافهم المتمثلة بالسعي نحو الحفاظ على أنفسهم أو من يمثلهم من أي ضرر قد يلحقه الآخرون بهم على النحو المباشر أو الغير مباشر).

وهنا يمكن تعريف التوجه البيئي بأنه "حركة مؤسسة تهدف إلى حقوق المواطنين في العيش في بيئة آمنة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتطويرها".

وهذه المرحلة مهمة كونها شهدت نموا ملحوظا في الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية، فضلا أنها شهدت أول تأطير مفاهيمي لأكثر الموضوعات قريبا بالتسويق الأخضر وهو موضوع التسويق الاحيائي. (بوشارب، 2013-2014، صفحة 07)

الفرع الثالث: مرحلة التسويق الأخضر (Green Marketing)

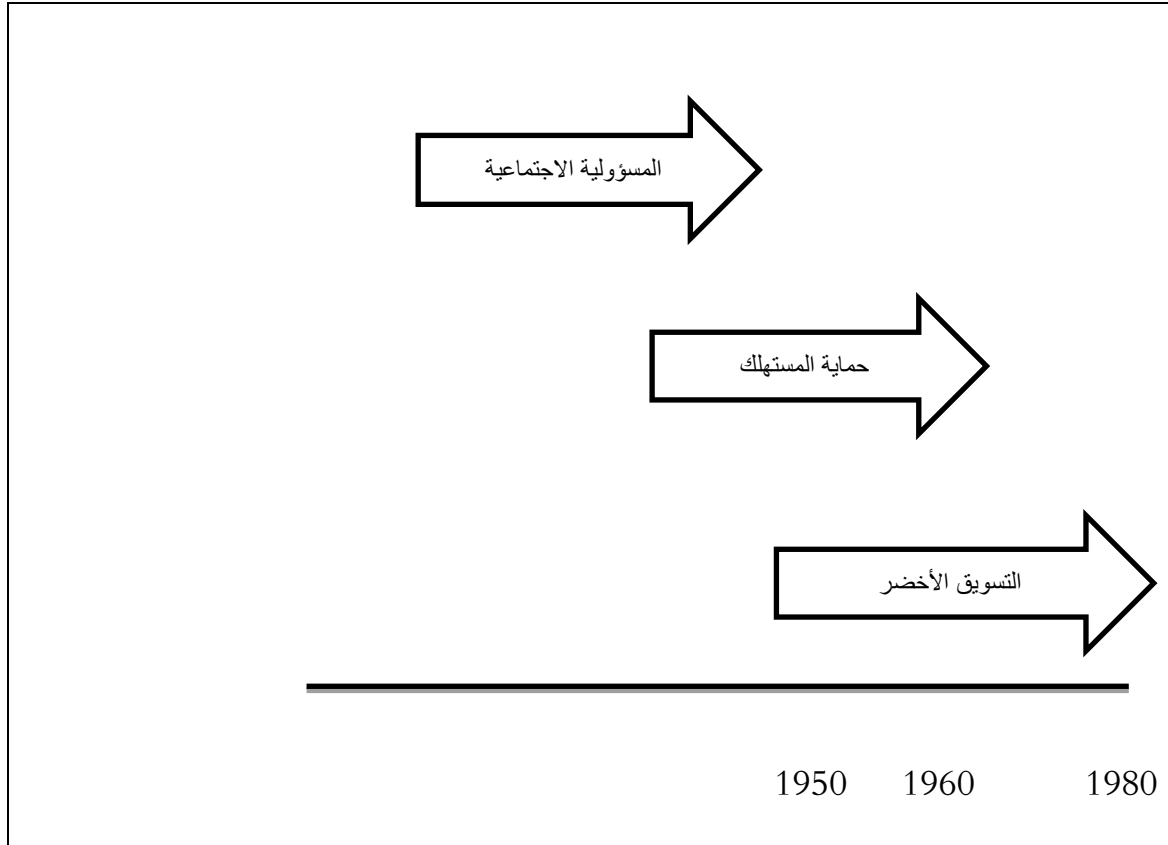
ظهر مفهوم التسويق الأخضر بقوة في نهاية الثمانيات وبالتحديد في عام 1995، وقد تلقى هذا المفهوم منذ بروزه اهتمام الكثير من المؤسسات كمدخل تنافسي ناجح، بسبب الجهود التي بذلتها الجهات المختلفة وسعي المؤسسات لإيجاد مدخل جديد يتناسب مع تغيرات البيئة، وتعتبر أهم أسباب نشأته وضع معايير الإدارة البيئية ايزو 14000 وظهور

الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق الأخضر

العديد من المفاهيم والمصطلحات على غرار الإنتاج النظيف أو النقي، وكذلك تحرك الجهات الضاغطة والمنظمات الداعية لحماية البيئة (بلحيمر و قندوز، 2015، صفحة 13).

الشكل الموالي يوضح مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر:

الشكل رقم 1: مراحل نشوء وتطور مفهوم التسويق الأخضر



المصدر: (بوشارب، 2013-2014، صفحة 8

المطلب الثاني: تعريف التسويق الأخضر ومبررات ظهوره

الفرع الأول: تعريف التسويق الأخضر

لقد وردت العديد من التعاريف المقدمة في التسويق الأخضر، ونظرا لاتساع أبعاد هذا المفهوم واتجاه معظم الأبحاث والدراسات الحديثة نحو المواضيع البيئية، وفي هذا الإطار سنتطرق إلى أهم التعاريف التي قدمت حول التسويق الأخضر:

أولاً: تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) "التسويق الأخضر على أنه تسويق المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة وأن تكون آمنة وأن تضمن عدد من الأنشطة المختلفة التي تتمثل في تعديل المنتج تغيير طريقة الإنتاج. تغيير طريقة وأساليب التعبئة والتغليف، وتعديل وتطوير أساليب الترويج." (كافي و كافي، 2017، صفحة 128)

ثانياً: عرف polonsky التسويق الأخضر بأنه "كل الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل عمليات التبادل باتجاه إشباع حاجيات ورغبات الزبائن والأفراد وألا يكون لها تأثير ضار على البيئة الطبيعية." (مديوني وكشيدة، 2017، صفحة 80).

ثالثاً: أما Henlon&Kinner فعرفاه على أنه "عملية بيع المنتجات و/أو الخدمات والتي تتسم في كونها صديقة للبيئة" (فتحي و قاسي، 2018، صفحة 166).

رابعاً: بينما يرى سويدان وحداد "التسويق الأخضر بأنه تطوير وتسعير وترويج وتوزيع معين للمنتجات التي لا تؤذي البيئة" (حمودة، 2014، صفحة 24).

خامساً: كما يعرف التسويق الأخضر على أنه "هو العملية الإدارية الكلية المسؤولة عن تمييز وتحديد وتوصيل حاجات المستهلك والمجتمع على أسس الاستدامة والربحية وخدمة العملاء وفق المسؤولية الاجتماعية." (النجار، 2014، صفحة 72)

سادساً: ويعرفه كل من البكري والنوري بأنه: "مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية الزبائن وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة." (كافي، 2014، الصفحات 23-24)

ومن التعاريف السابقة يمكننا تعريف التسويق الأخضر بأنه مجموعة الأنشطة التسويقية وتتمثل في التسعير، الترويج،

والتوزيع التي تسعى للتأثير في سلوكيات ورغبات المستهلكين بهدف تغيير عاداتهم الاستهلاكية وتوجيههم نحو استهلاك المنتجات الصديقة للبيئة وذلك بشكل يمكن المؤسسة من تحقيق هدف الربحية مع ضرورة المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الأذى بها.

الفرع الثاني: مبررات ظهور التسويق الأخضر

هناك مجموعة من العوامل التي فرضت ظهور مفهوم التسويق الأخضر وتمثلت في: (فتحي و قاسي، 2018، الصفحات 169-170)

أولاً: تناقص الموارد الأولية

تنقسم الموارد الأولية الموجودة في البيئة إلى ثلاثة أصناف وهي:

أ. النوع الأول: ويتمثل في الموارد الغير محدودة *Infinite* كالماء والهواء حيث أصبحت هذه الموارد تعاني في الوقت الراهن الكثير من المشاكل التي تهدد البيئة وتشكل خطراً عليها في الأمد البعيد، وهذا ما أدى إلى تحريك الهيئات والجمعيات الداعمة للبيئة بتوحيد جهودها لترشيد الاستخدام الأمثل لهذه الموارد وتفادي الكوارث المحتمل وقوعها في ظل استمرار تلك التجاوزات؛ فضلاً عن وقوع بعض الأضرار مثل: اتساع ثقب طبقة الأوزون، تناقص كميات المياه وتلوثها، وغيرها.

ب. النوع الثاني: الموارد المحدودة والقابلة للتجديد *Renewable Finite* وتمثل في الغابات بما تمتلك من ثروات النباتات والأشجار. وهي الأخرى كغيرها من مكونات البيئة الطبيعية أصبحت تشهد تناقص ملحوظ بسبب التصرفات الغير الواعية من قبل العنصر البشري كقطع الأشجار، رمي النفايات، الحرائق والتي كانت السبب في الكثير من المشاكل البيئية. لذلك يجب أن تستخدم هذه الموارد بعقلانية بالإضافة إلى القيام بحماية التربة وتنظيم حملات إعادة التشجير لمواجهة هذا التناقص.

ج. النوع الثالث: وتمثلت في الموارد المحدودة الغير قابلة للتجديد *Finite Non-Renewable* وهي الموارد التي تعتبر نفاذيتها مشكل حقيقي لكون هذه الموارد موجودة في الطبيعة بكميات محدودة ولا يمكن إعادة تجديدها وتتضمن النفط، الفحم، الحديد...إلخ. لذا تقوم العديد من المؤسسات بتركيز جهودها نحو البحث والتطوير لإيجاد بدائل تمكنها التقليل من استنزاف هذه الموارد.

ثانيا: ارتفاع كلفة الطاقة

تعتبر الطاقة من أكثر المجالات حيوية وأهمية في نجاح معظم الأعمال بالمؤسسات الصناعية، حيث أن كلفة المنتجات ترتبط بشكل أساسي بكلفة الطاقة لأن هذه الأخيرة تستخدم في معظم العمليات الصناعية والإنتاجية. كما وأنها تعتبر من الموارد المنتهية الغير قابلة للتجديد وفي مقدمتها النفط الذي أصبحت أسعاره ارتفاعا غير طبيعي ليصل إلى ما يقارب 120 دولار للبرميل الواحد في أواخر 2008 في حين كان سعره 2.23 دولار للبرميل سنة 1970. وهذا الارتفاع يشكل عقبة تعرقل سير عمل المؤسسات بحيث يؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتجات مما يساهم في بروز مشاكل اقتصادية في العديد من بلدان العالم. وهذا ما دفع المؤسسات للبحث عن مصادر بديلة للطاقة بأقل الأضرار الممكنة كاستخدام الطاقات المتجددة مثل الطاقة الشمسية، الرياح.

ثالثا: ارتفاع مستوى التلوث

يعتبر التلوث من المفاهيم التي يصعب إيجاد تعريف موحد وشامل لها فالكلمة جاءت من أصل لاتيني pollutu والتي تعني جعل الشيء غير نظيف أو قذر والبعض يحدد استخدام هذا المصطلح من الأذى المادي الذي تطلقه النشاطات البشرية. فنجد أن الآثار السلبية والأضرار التي تلحق بالبيئة غالبا ما يكون مصدرها فعل البشر سواء كانت بشكل مباشر أو غير مباشر. مثلا تلوث المياه ينتج بشكل أساسي من استخدام المبيدات الزراعية، مبيدات الحشرات، رمي النفايات في البحيرات والأنهار. والتلوث الهوائي مصدره دخان المصانع...إلخ.

رابعا: تغير دور الحكومات

تختلف دور الحكومات واهتماماتها بالجانب البيئي فبعض هذه الحكومات تمنحه حصة اهتمام كبيرة وتسعى جاهدة لتسليط الضغوطات على المؤسسات من أجل مراعات البيئة الطبيعية في مختلف الأعمال والتوجهات التي تسلكها وتظهر في هذه البلدان الحركات والهيئات الداعية للبيئة النظيفة.

حيث قامت الهيئات الرسمية في هذه البلدان بسن التشريعات التي تنص على حماية البيئة، والقيام بحملات توعية للمواطنين، وفرضت على المؤسسات ضرورة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة، وذلك عن طريق تبني سياسة إنتاجية وتسويقية تساهم في خدمة التوجه البيئي المعاصر. في حين هناك بلدان لا تعطي أي اهتمام بهذا التوجه ويرجع ذلك إلى إمكانياتها المادية المحدودة التي لا تسمح لها بتخصيص ميزانية للتكفل بهذا الجانب.

المطلب الثالث: أهداف التسويق الأخضر وأهميته

الفرع الأول: أهداف التسويق الأخضر

يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أهداف رئيسية هي:

أولاً: إلغاء مفهوم النفايات أو تقليصها

ضمن إطار التسويق الأخضر تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة، حيث أصبح التركيز على الأنشطة التي تساهم في رفع كفاءة العمليات الإنتاجية لتصميم وإنتاج السلع بدون نفايات (أو نفايات قابلة للتدوير) بدلاً من كيفية التخلص منها. أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات. (الصمادي، 2009، صفحة 06)

ثانياً: إعادة تشكيل مفهوم المنتج

لقد تغير مفهوم المنتج في ظل التسويق الأخضر وذلك بمواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث أصبحت تعتمد عملية الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة للبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها، بالإضافة إلى ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها حيث يمكن تفكيكها وإعادة تصنيعها مرة أخرى لتصبح قابلة للاستهلاك، والاعتماد في تغليفها على مواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير. (قريشي، 2016، صفحة 112)

ثالثاً: وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة

سعر المنتج يجب أن يعكس كلفته الحقيقية أو يكون قريباً منها. وهذا يعني أن سعر السلعة التي يتم تقديمها للمستهلك يجب أن يوازي التكلفة الحقيقية التي تتحملها المؤسسة والتي تضم التكاليف التالية: تكاليف البحث عن موارد بديلة، تكاليف حماية الموارد البيئية، تكاليف تقديم منتجات صديقة للبيئة، مما ينتج عنها تكاليف مرتفعة وتنعكس على المنتجات الخضراء التي تكون أسعارها مرتفعة نسبياً. (مديوني وكشيدة، 2017، صفحة 81)

رابعاً: جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً

تسعى معظم المؤسسات لتحقيق الكسب السريع مما جعلها تعمل لتحقيق هذه الغاية بكل ما أتيحت من قوة بغض النظر عن الآثار السلبية التي قد تنجم على البيئة. في حين أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية وربما تكون مستدامة. والمتضمن في المنافسة السوقية يدرك أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً

استراتيجيا يمكن أن يسير بالمؤسسة إلى سياق تنافسي جديد، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر. ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الاعلام المختلفة. وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمؤسسات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر. وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا وخاصة في المدى الطويل.(قريشي و قدري، 2011، صفحة 380)

الفرع الثاني: أهمية التسويق الأخضر

وتكمن أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية التي تتبنى هذا المنهج في: (حمودة، 2014، صفحة 37)

أولا: إرضاء حاجات المالكين

إن منهج التسويق الأخضر يفتح آفاقا جديدة وفرصا سوقية مغرية أمام المؤسسات التي تطبقه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وهذه الفرصة تحقق زيادة تنافسية في السوق المستهدفة وخاصة عندما تتوجه إلى بمنتجات صديقة للبيئة، تستهدف بها ذوي التوجهات البيئية في السوق. ويساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.

ثانيا: تحقيق الأمان في تحقيق المنتجات وإدارة العمليات

إن توجه المؤسسة لإنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع بها إلى ضرورة البحث عن الأساليب والطرق التي من شأنها رفع كفاءة عملياتها الإنتاجية وتطويرها بالشكل الذي يتلاءم مع هذا التوجه البيئي، مما يخفف من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن هذه العمليات الإنتاجية، فضلا عن تجنب الملاحظات القانونية التي قد تقضي إلى دفع تعويضات للمتضررين، وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.

ثالثا: القبول الاجتماعي للمؤسسة

إن المؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأكيد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المؤسسة على توطيد روابطها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

رابعا: ديمومة الأنشطة

إن تجنب المؤسسة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية

المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق الأخضر

من بين المظاهر التي تجسد تبني فلسفة التسويق الأخضر في ظل تحمل المؤسسات لمسؤولياتها البيئية والأخلاقية هو إعداد مزيج تسويقي يأخذ في الحسبان الجوانب البيئية بالإضافة إلى تطوير برامج تسويقية لحماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها والترويج لمشاريع إعادة التدوير بهدف التقليل من النفايات والتلوث...إلخ.

المطلب الأول: المزيج التسويقي التقليدي

الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي التقليدي Marketing Mix

سنعرض فيما يلي أهم التعاريف التي أعطيت للمزيج التسويقي

أولاً: لقد عرفه Kotler المزيج التسويقي على أنه: "مجموعة من الأدوات المستعملة من طرف المؤسسة لتحقيق الاستجابة المرغوبة في أسواقها المستهدفة." (بطيب، 2015-2016، صفحة 41)

ثانياً: المزيج التسويقي "هو مجموعة من المتغيرات المتحكم فيها من طرف منتج السلعة أو الخدمة والمستخدم في عملية تلبية حاجيات الزبائن المستهدفين ويقصد بذلك مجموعة أدوات النشاط في السوق." (زقاي، 2009_2010، صفحة 38)

ثالثاً: وعرفه Petre بأنه: "مجموعة من المتغيرات أو العناصر المتكاملة التي يديرها المسوقون لخدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المؤسسة." (كاقي، 2014، صفحة 118)

ومن التعاريف السابقة يمكننا تعريف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من العناصر أو المكونات والتي تمثلت في المنتج، السعر، الترويج، المكان التي يتم دمجها والتحكم فيها من قبل القائمين على وظيفة التسويق للقيام بمختلف الأنشطة التسويقية على النحو المخطط له لتلبية حاجيات الزبائن المستهدفين بغرض تحقيق أهداف المؤسسة.

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي التقليدي

يتكون المزيج التسويقي التقليدي من أربعة عناصر أساسية وهي كالتالي: (البكري ث.، 2012، الصفحات 253-254)

أولاً: المنتج **Product**

المنتج هو عبارة عن كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس يتلقاه الفرد أو المؤسسة من خلال عملية التبادل. وهذا المنتج قد يكون في صورة سلعة، خدمة، فكرة، أو تركيبة تجمع بين عنصرين أو أكثر من العناصر السابقة، بهدف لإشباع حاجيات ورغبات المستهلكين.

يعتبر المنتج أساس العلاقة بين طرفي العملية التسويقية، لأن كل طرف من هذه العلاقة له أهداف أو منافع يسعى لتحقيقها من خلال تعامله مع المنتج، فمثلاً المنتج (المصنع) يهدف إلى تحقيق أرباح ورضا الزبائن، والمستهلك يسعى لإشباع حاجياته ورغباته... إلخ، فضلاً عن الجوانب الاعتبارية التي تتمثل في مواكبة تطورات الحياة من حيث التصميم، الخدمات المرافقة، مستوى الجودة والتنوع في البدائل. (البكري ث.، 2012، صفحة 254)

ثانياً: السعر **Price**

السعر في مفهومه البسيط هو عبارة عن القيمة المالية التي يدفعها المشتري للبائع لقاء حصوله على سلعة أو خدمة. ويعتبر أحد المكونات الحاسمة ضمن عناصر المزيج التسويقي، لكونه ذو صلة أساسية بالقرارات والأعمال المرافقة لعملية تحديد الأهداف والسياسات الخاصة بالمؤسسة، وعمليات التبادل التي تتم بينها وبين مختلف الجهات، يستخدم كأداة تنافسية مع المؤسسات العاملة في ذات المجال أو التي تقوم بتقديم نفس المنتجات. (عبد الرحيم، 2007، صفحة 309)

ثالثاً: الترويج **Promotion**

يهدف الترويج وبشكل أساسي إلى زيادة الوعي العام أو التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها سواء كانت جديدة في ذلك السوق أو موجودة مسبقاً ومن الممكن أيضاً أن يهدف إلى التعريف بخصائص المنتجات المقدمة وأسلوب استخدامها، وعنصر الترويج ذو صلة أساسية بالأنشطة المستعملة للإعلام الآلي أو لإبلاغ الأفراد والجماعات حول المؤسسة ومنتجاتها. وقد تستعمل في كثير من الأحيان للترغيب في شراء تلك المنتجات المقدمة. (البكري ث.، 2012، صفحة 254)

رابعاً: التوزيع Place

يسعى القائمون على عملية التوزيع ضمن إدارتهم لمزيجهم التسويقي لجعل المنتجات متوفرة بالكميات المناسبة في المكان المناسب وفي الوقت المناسب مع الحفاظ على الكلف الاجمالية وإدارة المخزون والنقل في أدنى مستوى ممكن. وذلك عن طريق توزيع هذه المنتجات في الأسواق المستهدفة أو لكل الزبائن المهتمين بذلك المنتج لتمكين المؤسسة من تحقيق رضا الزبائن وكسب حصة سوقية تمكنها من الحفاظ على مكانتها في السوق. (البحيري، 2018، صفحة 85)

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الأخضر

الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي الأخضر Green Marketing Mix

على الرغم من أن المزيج التسويقي التقليدي لا زال يعتبر الأساس في التسويق الأخضر، إلا أنه وقع تحت هجوم النقاد في إطار التوجه الجديد نحو التسويق الأخضر. حيث يرى البعض أنه يتسبب في الكثير من الآثار البيئية السلبية التي لا تتسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر. ويركز على إشباع حاجيات المستهلك بغض النظر عن الاعتبارات البيئية، مثل تقديم بعض السلع الضارة بالبيئة مع هدر الموارد الطبيعية واستخدام موارد غير صديقة للبيئة. أما التسويق الأخضر فإنه يركز على البعد البيئي والمسؤولية الاجتماعية في كل القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي الأخضر. (عبدالفتاح، 2018، صفحة 137)

وعرف المزيج التسويقي الأخضر بأنه: "مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية التي تعمل المؤسسة على تحقيق التكامل والإندماج بينها، وذلك من أجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المؤسسة مع عدم الإضرار بالبيئة الطبيعية". (فتحي و قاسي، 2018، صفحة 172)

ويعرف أيضاً على أنه: "مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسياسية الواجب أخذها بنظر الاعتبار عند قيام الشركات أو منظمات الأعمال بتبني مدخل التسويق الأخضر". (البكري و النوري، 2007، صفحة 83)

كما عرف المزيج التسويقي الأخضر على أنه: "مجموعة السياسات التسويقية والمتعلقة بالمنتج وتسعيه وترويجه وتوزيعه بالإضافة إلى كافة الإجراءات والعمليات والأنشطة المتضمنة في هذه السياسات والموجهة أساساً إلى الأسواق ذات التطلعات والرغبات البيئية، بما يعمل على تلبية هذه التطلعات وتحقيق أهداف المؤسسة." (عيد الأغا، 2017، صفحة 15)

مما سبق يمكننا تعريف المزيج التسويقي الأخضر بأنه عبارة عن مجموعة العناصر والمتغيرات التي ترتبط مع بعضها البعض للقيام بمختلف الأنشطة التسويقية على النحو المخطط لتحقيق أهداف المؤسسة. مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها.

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي الأخضر

هناك توجهان لتقسيم عناصر المزيج التسويقي الأخضر وهي كالتالي:

أولاً: يرى أغلبية الباحثين أن المزيج التسويقي الأخضر يتكون من أربعة عناصر أساسية (4P) تمثلت في:

أ. المنتج الأخضر: Green Product

يعد المنتج الأخضر حجر الأساس في المزيج التسويق الأخضر، ويعتبر بمثابة امتداد تطبيقي حقيقي لمفهوم التسويق الأخضر، يمكن تعريف المنتج الأخضر على أنه: "أي منتج مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة لتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية". (البكري و إسماعيل، 2016، صفحة 65) للمنتج الأخضر مجموعة من الخصائص تميزه عن باقي المنتجات وتمثلت في: (مديوني و كشيدة، 2017، صفحة 92)

- 1) المنتج الأخضر أقل ضرراً وتكلفة على البيئة من المنتجات الأخرى.
- 2) منتج أقل استخداماً للموارد الخطرة كالمواد الحافظة والكيميائية.
- 3) منتج أكثر تحقيقاً للجودة البيئية بما ذلك أنه أقل تلوثاً وأكثر استجابة لحاجيات الزبائن وجمعيات حماية المستهلك.
- 4) منتج موجه لحاجيات حقيقية للمستهلكين الأخضر، وليس للحاجيات المزيفة التي يخلقها التسويق والإعلان السلبي.
- 5) يحمل المنتج الأخضر على غلافه ملصقات تضم معلومات تمكن المستهلك من التعرف على مميزات وخصائص هذا المنتج وكذا التأثيرات الصحية والبيئية المترتبة عن استهلاكه.

بالإضافة إلى الخاصيتين التاليتين: (اسحق، 2014، صفحة 08_09)

- 1) المنتج الأخضر أكثر استخداماً للموارد والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية مصدرها الموارد الزراعية، وكذلك استخدام الطاقة الشمسية في عملية الإنتاج.

(2) منتج أكثر تحقيق للإعدادات الخمس 5R وهي: إعادة التدوير (Recycling) إعادة الاستعمال (Reuse) إعادة التكييف (Reconditioning) إعادة التصنيع (Remanufacturing) وأخيرا إعادة التصليح (Repair).

ب. التسعير الأخضر: Green pricing

يعد التسعير أحد أهم القرارات الاستراتيجية التي يتخذها رجال التسويق حيث تؤثر على فعالية المؤسسة ونجاحها في كسب حصة والمنافسة في السوق، ويعتبر التسعير الأخضر من بين العناصر الأكثر أهمية في عناصر المزيج التسويقي الأخضر، (عيد الأغا، 2017، صفحة 20)،

وغالبا ما تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية في الأمد القصير بسبب التكاليف الخاصة التي تجعل المنتج صالح بيئيا فإنتاج هذه المنتجات يتطلب تكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير، وكذلك أساليب إنتاجية أكثر تطور تنسجم مع هدف إستخدام الطاقة بكفاءة والتقليل من ضياع وتلف المواد الأولية لإنتاج منتجات صديقة للبيئة. (بوشارب، 2013-2014، صفحة 21)

ومن مزايا التسعير الأخضر ما يلي: (صالح، 2011، صفحة 416)

- 1) حماية البيئة من خلال الحد من الهدر وعدم الكفاءة في إستخدام الموارد الطبيعية.
- 2) زيادة وعي الزبائن من خلال حصولهم على معلومات بيئية جديدة مقابل العالوة السعرية للمنتجات الخضراء.
- 3) زيادة ولاء عمال المؤسسة، لأن العمال يميلون للعمل والاستمرار في مؤسستهم التي تتمتع بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية.
- 4) كما أن المؤسسات القائمة على الكفاءة ستجد في الزيادة السعرية البيئية دافعا جديدا من أجل التحسين المستمر في منتجاتها، واستخدام الطاقة في البحث عن التقنيات البيئية الجديدة، وهذا ما يجعل التسعير الأخضر يعطي فرصة جديدة لكسب ميزة تنافسية.

ج. الترويج الأخضر Green promotion

يعرف الترويج الأخضر على أنه: "الأنشطة والفعاليات المهادفة إلى خلق التأثير الإيجابي لدى الزبون تجاه التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة والأمنة عبر اعتماد وسائل اتصال لا تحدث استنزاف للموارد الطبيعية." (البكري و إسماعيل، 2016، صفحة 66)

فعملية الترويج الأخضر لا تقتصر على مضمون الربحية فحسب بل تذهب على أبعد من ذلك حيث تنقل المؤسسة من خلاله توجهاتها وصورتها البيئية إلى الزبائن مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها ، وقد يأخذ الترويج في التسويق الأخضر عدة أشكال كالإعلان وتنشيط المبيعات ،العلاقات العامة ،البيع الشخصي، التعبئة ،التوظيف ، الملصقات البيئية من نوع العلامة المستعملة لتتقدم ضمانات للزبون بأن المنتجات الحاملة للعلامة تتطابق مع المعايير البيئية ، (فتححي و قاسي، 2018، صفحة 175)ويحمل الترويج الأخضر مجموعة من الأهداف تمثلت في: (بوشارب، 2013-2014، صفحة 26)

- 1) خلق الوعي لدى المستهلك بخصوص ما تقدمه المؤسسة من منتجات خضراء.
- 2) تحفيز الطلب الأولي بالتعرف عن المنتج الأخضر ومزاياه البيئية والاجتماعية، والانتقال إلى الطلب الانتقائي بالتركيز على إبراز نقاط القوة والمنافع المميزة للعلامة التجارية.
- 3) التشجيع على تجربة المنتجات الخضراء، سواء عن طريق تقديم عينات مجانية أو السماح للزبائن بتجربة المنتج ما يسمح لهم بتحديد جودة ومنافع المنتجات الخضراء.
- 4) مواجهة الجهود الترويجية المنافسة حيث لا يسعى الترويج إلى زيادة الحصة السوقية فقط بل مواجهة المنافسة المزدوجة التي تفرضها سواء المؤسسات التي تقدم منتجات خضراء أو تلك التي تقدم منتجات تقليدية.

د . التوزيع الأخضر Distribution

تعتبر المنافذ التوزيعية الحلقة الأساسية لتحقيق هدف أي مؤسسة بوصول المنتجات التي تقوم بإنتاجها إلى الزبون النهائي، إذ تعد بمثابة الوسيط الذي يعمل على جعل الخدمة أو السلعة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك. ولا يمكن تحقيق أهدافها إذ لم يقابلها سياسة محكمة وسليمة لتوزيع منتجاتها نظرا لتوزيع المستهلكين على نقاط جغرافية واسعة، وتعدد المنتجات المطروحة في السوق وتنوعها وكذلك زيادة حدة المنافسة. لذلك فإن عملية إيصال المنتجات تستدعي رسم سياسة توزيعية تشتد إلى تقرير حاجات المستهلكين ومنه تحديد كمية الطلب في السوق وتحديد النقاط التوزيعية اللازمة الكفيلة بإيصال

المنتج للمستهلك في الوقت والمكان المناسبين ويجب على المؤسسة تطبيق كل هذه الأنشطة والعمليات في ظل احترام مكونات وعناصر البيئة والحرص بضرورة المحافظة عليها لتحقيق ما يسمى بالتوزيع الأخضر. (كافي، 2014، صفحة 137)

والتوزيع الأخضر هو عملية مراعات الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون، وذلك للحد من استهلاك الطاقة والحد من انبعاثات الغازات وللتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري وهذه الاعتبارات يمكن تحديدها من خلال ما يلي: (اسحق، 2014، صفحة 11)

1) تعزيز خيارات النقل الواعية بيئيا.

2) العمل على تحسين عمليات النقل من خلال السياقة البيئية.

3) استخدام الشاحنات البيئية واختيار الحجم الملائم للشاحنة.

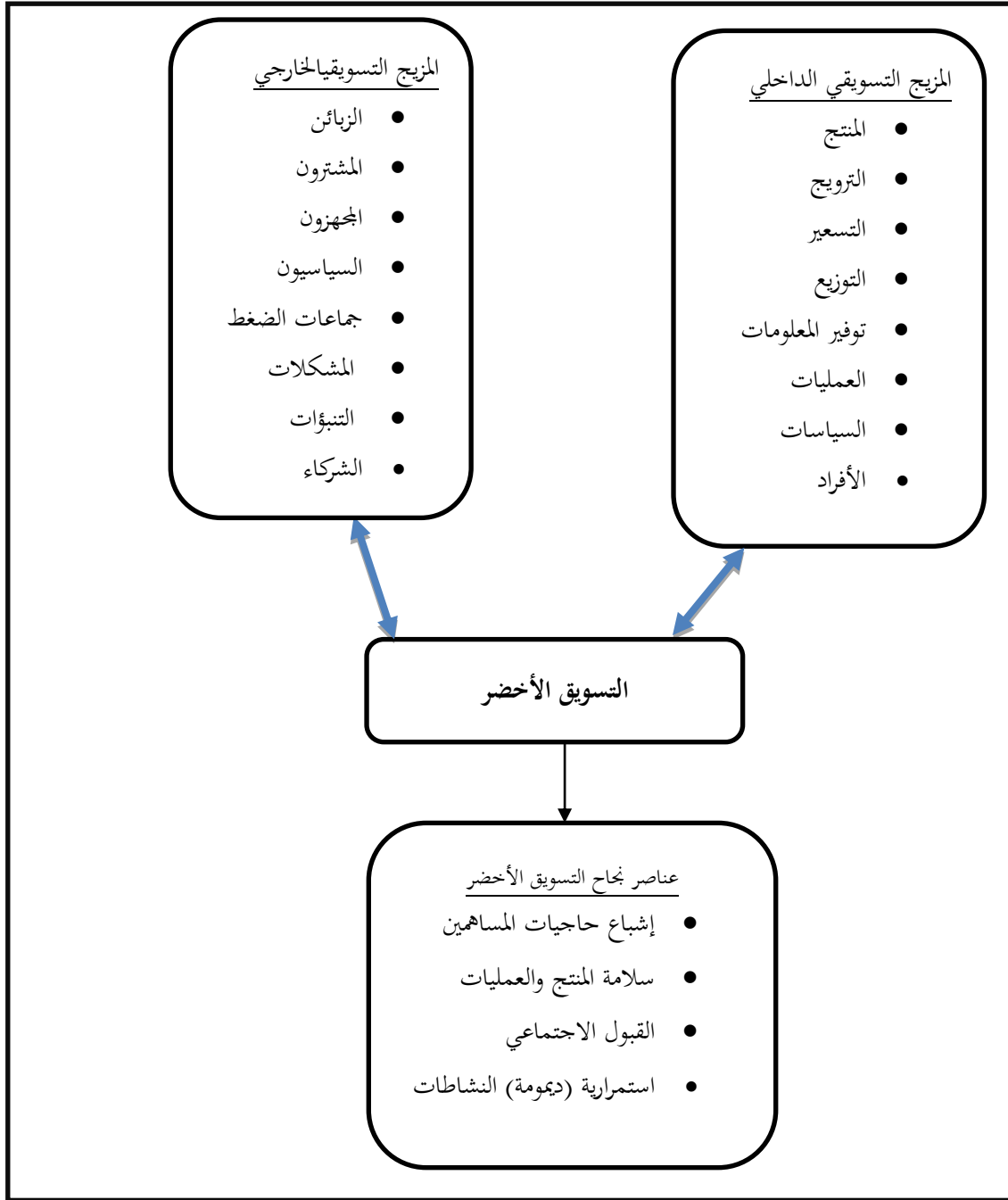
4) استخدام النقل المشترك للمواد.

5) الحفظ الجيد للمنتجات عند التغليف.

6) تقوية تحالفات مع شركات التوزيع الأخضر.

ثانيا: في حين يرى بعض الكتاب والباحثين أن المزيج التسويقي الأخضر يتكون من (15p) عنصرا وتنقسم إلى بعدين المزيج التسويقي الداخلي والمزيج التسويقي الخارجي والذي يشار إليه في نموذج Peattie كالتالي:

الشكل (02): عناصر المزيج التسويقي الأخضر



(K, 1992, p. 104):Source

أ. المزيج التسويقي الخارجي:

ويتألف من سبعة عناصر 7Ps: (طالب، حبيب، و العوادي، 2010، الصفحات 76-77)

1) الزبائن المشترون Payingcustomers

يعد الزبائن الغاية الجوهرية لأي عملية تسويقية وقد يكتسب ذلك أهمية أكبر مع التسويق الأخضر، لاعتبار حاجات ورغبات الزبائن الخضري تختلف جذريا عن حاجات ورغبات الزبائن العاديين، وبالتالي تحديدها مسبقا يساعد المؤسسة في إعداد المزيج التسويقي المناسب الذي يتوافق مع هذه الحاجيات والرغبات.

2) المجهزون Providers

يضم المجهزون الذين يعملون ضمن إطار مفهوم التسويق الأخضر. وتعد هذه الفئة من بين العناصر الأكثر أهمية لدى المؤسسة لأنهم مصدر توريدها بالطاقة والمواد الأولية الصديقة للبيئة، واللازمة لإنتاج المنتجات الخضراء. إن عدم توفر المجهزون الملائمين سيكلف المؤسسة الكثير من الوقت والجهد والمال في سبيل البحث حتى وإن كانوا موجودين في أسواق خارجية.

3) السياسيون Politicians

لقد تفاوتت الاهتمامات البيئية بين بلدان العالم تبعا لمجموعة من الدوافع والأسباب أهمها نضج الوعي البيئي بالنسبة إلى هذه البلدان وكذا الإمكانيات المادية لها. ونرى بروز العديد من الحركات والهيئات البيئية الساعية لتفعيل دور الجهات الحكومية والهيئات الرسمية من أجل إصدار تشريعات تنسجم مع التوجهات البيئية السائدة في ذلك المجتمع وتطوير دورها في الضغط على المؤسسات لتغيير استراتيجياتها التسويقية بما يتلاءم مع مفهوم التسويق الأخضر.

4) جماعات الضغط Pressure groups

إن الوعي البيئي الذي شهده العالم في الآونة الأخيرة أدى إلى ظهور العديد من المنظمات والهيئات الداعية إلى حماية الزبون والبيئة والحد من التجاوزات الغير مبررة التي تمارس على البيئة. وأصبحت هذه المنظمات مثل منظمة حماية المستهلك

والسلام الأخضر والأحزاب الخضراء وغيرها تمثل مجاميع ضغط على المؤسسات الاقتصادية في سبيل توكي الحذر في تعاملها مع المسائل البيئية وبذلك فإن معرفة توجهات هذه الجماعات يعد أحد العوامل المهمة في تحديد المزيج التسويقي.

5) المشكلات Problems

تزايدت في الآونة الأخيرة المشكلات التي تواجه بعض المؤسسات خاصة في المجال البيئي ويصل الأمر في أغلب الأحيان إلى تعرض هذه المؤسسات للملاحقات القضائية وتحملها خسائر مادية تتمثل في التعويضات التي تدفعها بالإضافة إلى الإساءة لسمعة المؤسسة.

فالمتخصصون في العمليات التسويقية يدرسون بعناية الأعمال ذات الحساسية البيئية، تحسبا للتعرض لأي مشكلات قد تؤثر سلبا على مستقبل المؤسسة وخاصة إذا علم أن هناك مجموعة من الزبائن يرفضون التعامل مع منتجات أي مؤسسة ذات سمعة بيئية سيئة.

6) التنبؤات Predictions

إن التنبؤات لها أثر كبير في المزيج التسويقي الأخضر، لأن المؤسسات لا تستطيع اتخاذ القرارات الصائبة ما لم تحدد مسبقا المشكلات التي قد تتعرض لها البيئة وتكييف المنتجات بما ينسجم مع عدم المساس بتلك الناحية البيئية سواء كان في مجال الموارد الأولية أو الكائنات الحية، والعمل على تطوير برامج البحث والتطوير من أجل تقديم حلول لتلك المشكلات من خلال هذه البرامج.

7) الشركاء Partners

إن المؤسسة دائما ما تكون بتماس مباشر مع أطراف عديدة، منها الموردون والموزعون والشركاء ويتحمل كل طرف منهم جانبا كبيرا من المسؤولية الاجتماعية.

ب. المزيج التسويقي الداخلي:

ويتألف المزيج التسويقي الداخلي من ثمانية عناصر(8ps): (حسن و عباس، 2016، صفحة 303)

1) المنتج Product

وهي تقديم المنتجات الخضراء للعملاء، مع ضرورة متابعة هذه المنتجات خلال مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي.

2) التسعير Price

وهو تسعير المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين الأخضر، ولكن قد تحمل هذه المنتجات الخضراء أسعار بعض الإضافات بسبب كلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام موارد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة.

3) التوزيع (المكان) Place

استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء ومناسبة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها، مع ضمان قيامها بإجراءات توزيع المنتجات من المصدر إلى الزبون ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية.

4) الترويج Promotion

ويتضمن كافة الأنشطة الترويجية ضمن توجه البيئي، بالإضافة إلى التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين من خلال الملصقات البيئية وتزويدهم بالمعلومات التي تمكنهم من الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء.

5) توفير المعلومات promotion Information

تعد المعلومات مهمة جدا للمؤسسات بموجبها يتم مراقبة القضايا الداخلية والخارجية المتعلقة بالأداء البيئي للمؤسسة، بالإضافة إلى معلومات خاصة بأذواق الزبائن واحتياجاتهم وكيفية إيجاد المواد الأولية والبدايل الأخرى والموردون وطريقة التوريد وغيرها من المعلومات التي تساعد في عملية صياغة القرارات.

6) العمليات Processes

أثناء القيام بمختلف العمليات الإنتاجية يجب التأكد من استخدام الحد الأدنى للطاقة لتقليل التلف والضياع الحد من استنزاف الموارد لأجل تقديم منتجات تتوافق مع مدخل التسويق الأخضر.

7) السياسات Policies

تبنى سياسات لتشجيع ودعم التوجه البيئي في المؤسسة ومراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر.

8) الأفراد People

توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب الكادر البشري لرفع قدراتهم ومهاراتهم في مجال الالتزام البيئي.

الفرع الثالث: المقارنة بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر

إن التسويق التقليدي يركز بشكل أساسي على نمو المبيعات وهذا التوجه أدى إلى زيادة اللوم على العملية التسويقية نتيجة تزايد الأثار السلبية على البيئة، وكل ذلك بسبب العمل على زيادة الطلب بشكل كبير جدا والتركيز المبالغ فيه على رغبات الزبائن، فضلا عن الارتفاع في مستويات التلوث الناتجة عن العمليات التصنيعية.

أما فيما يخص التسويق الأخضر، فإنه يركز عبر مزيج التسويقي على وضع الاعتبارات البيئية كأحد العناصر الأساسية والفعالة في عملية اتخاذ مختلف القرارات التسويقية. وعلى عكس التسويق التقليدي فإن المسؤولية الاجتماعية والبيئية تؤدي دورا أساسيا في اعتبارات المؤسسات المتبينة لدخول التسويق الأخضر، جنبا إلى جنب مع الهدف المتعلق بتحقيق النمو وزيادة المبيعات ، وهكذا فإن المؤسسة المتبينة لهذا التوجه ستحاول أن تميز وتعرف المحددات الخاصة باستعمال الموارد الطبيعية ، وتبحث عن بدائل للموارد المستنزفة بشكل كبير ، بالإضافة إلى تركيزها على اختزال الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية ، وبناءا على ذلك ، فإنه يقع على عاتق المؤسسة ذات التوجه التسويقي الأخضر مسؤولية تنمية الوعي البيئي لدى الزبائن من خلال المنتجات التي تقدمها والحملات الترويجية المصاحبة لتقدم تلك المنتجات ، وذلك لجعل الزبائن يتعرفون المنافع المصاحبة لاستخدام تلك المنتجات بالنسبة لهم أو للبيئة بشكل عام ، أو حتى للتأكد من تلك المزايا خصوصا إن كانت لديهم أفكار مسبقة عن هذا الموضوع . (بن سحنون، 2015، الصفحات 25-26)

يتم في هذا الجدول عرض أهم الاختلافات بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر وهي كالتالي:

الجدول رقم 1: الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر

المزيج التسويقي الأخضر	المزيج التسويقي التقليدي	جوهر الاختلاف
مراعات متطلبات البيئة والمجتمع بالمساواة مع هدف النمو.	نمو المبيعات وزيادتها.	1. الهدف
الحفاظ عليها واستخدامها بحرص.	تسخيرها لصالح هدف المبيعات.	2. الموارد المتاحة
تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية.	تسخيرها لصالح هدف الربحية.	3. أدوات المزيج
توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع.	الاستجابة لجميع حاجيات ورغبات الزبائن دون الأخذ بعين الاعتبار متطلبات البيئة.	4. العلاقة مع الزبون
تنصب على التعاون والتكاتف مع الأطراف الأخرى.	تنصب نحو المنافسة والربحية.	5. الاستراتيجيات
سوق مستهدف ومحدد بدقة وأبعاده الجغرافية ضيقة	في الغالب سوق شامل متسع جغرافيا.	6. السوق

المصدر: (البكري و النوري، 2009، صفحة 83)

وبناء على ما تقدم، يمكن القول بأن الاختلاف الأساسي بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر يرتكز أساسا على الهدف المنشود منه، إذ أن التسويق التقليدي يهدف بشكل أساسي إلى تحقيق النمو وزيادة المبيعات، في حين أن التسويق الأخضر يعد ذا هدف أوسع وأشمل، كونه يعمل على تحقيق أهداف بيئية واجتماعية، بالإضافة إلى الهدف التقليدي المتمثل بالنمو وزيادة المبيعات.

المطلب الثالث: أساليب ومتطلبات ومحددات التسويق الأخضر

الفرع الأول: أساليب التسويق الأخضر

هناك أسلوبان رئيسان في التسويق الأخضر، الأول هو الدفاعي أو أسلوب رد الفعل والثاني هو المبادرة وفيما يلي شرح مختصر لكل أسلوب كالآتي: (الحوال، 2014، الصفحات 65-66)

أولاً: الأسلوب الدفاعي

تميل معظم المؤسسات لتبني الأسلوب الدفاعي في التسويق الأخضر، وهذه الاستراتيجية هي عبارة عن صدور رد فعل المؤسسة تجاه التحركات البيئية للمنافسين مع عدم فعل سوى المطلوب فقط لتجنب التخلف عن الركب، وكذلك تقيد هذه المؤسسات باللوائح والتشريعات الحكومية البيئية لتفادي الوقوع في المخالفات القانونية التي قد تلحق بها خسائر مالية من خلال العقوبات المالية والضرائب، بمعنى أن المؤسسة أثناء إتباعها لهذه الاستراتيجية تلتزم بالحد الأدنى من قواعد التسويق الأخضر لتجنب التبعات والعواقب السلبية.

مع ذلك فإن أي مؤسسة تتبع مثل هذا الأسلوب في التسويق الأخضر لن تصادف زيادة ملموسة في قبولها بالسوق لأن صورتها لن تتحسن قياساً بالمنافسين وستكون هناك قناعة لدى الزبائن أن جهود هذه المؤسسة لا تمثل سوى الحد الأدنى، بشكل عام لو أخلفت أي مؤسسة عن الوفاء بالمعايير البيئية فلن تحصل أبداً على الميزة التنافسية في هذا البعد البيئي وستكون عرضه المستهلك والحكومة في المستقبل للشعور بإنتهازيتها.

ثانياً: أسلوب المبادرة البديل للاستراتيجية الدفاعية هو أسلوب المبادرة حيث تقدم هذه الاستراتيجية أفضل فرصة لميزة تنافسية مستدامة. ويشمل هذا الأسلوب أخذ زمام المبادرة وفعل ما هو أكثر من المطلوب لإرضاء الزبائن والبيئة على حد سواء. ويقصد بذلك الاستجابة لحوافز السوق بدلا من التقييد باللوائح والقوانين فقط، ومصدر الربح في التسويق الأخضر يكمن في خلق سمعة حسنة للمؤسسة حيث تهدف لتكريس صورة المؤسسة على أنها مسؤولة بيئياً. كما تستخدم أسلوب دمج التسويق الأخضر داخل استراتيجية التسويق. وهذا ما يمثل مشكلة للعديد من المؤسسات لأن السياسات البيئية تلقى مكانة هامشية ويصعب في الغالب التحكم فيها ودمجها داخل عملية التخطيط الاستراتيجي.

الفرع الثاني: المتطلبات اللازمة لتبني المؤسسة للتسويق الأخضر

عند التفكير بتبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب على المؤسسة أن تقوم بمجموعة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها وتمثل في: (النسور و الصغير، 2014، صفحة 152)

أولاً: دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي للمؤسسة.

ثانياً: إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المؤسسة.

ثالثاً: وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المؤسسة.

رابعاً: مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.

خامساً: استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المؤسسة.

سادساً: القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة.

سابعاً: تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.

ثامناً: استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي للمؤسسة.

تاسعاً: المشاركة في دعم وتأسيس المؤسسات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع.

عاشراً: دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات.

الفرع الثالث: محددات التسويق الأخضر

أي نشاط يمكن أن يمارس وخاصة إذا كان حديث العهد على بيئة الاعمال، فإنه حتماً يصادف طريقه معوقات تعرقل سيره إما تكون في بداية تطبيقه وحتى شيوع استخدامه. والتسويق الأخضر هو من بين الأنشطة الحديثة التي يمكن أن تتعرض إلى عدد من المحددات في تطبيقه والتي تتمثل في: (البكري ث.، 2012، الصفحات 71-72)

أولاً: ضعف المعلومات المتاحة في الكثير من الأحيان تقود إلى ضعف الوعي البيئي لدى المستهلك. وهذا ما ينطبق على ضعف المستهلك في الوعي البيئي وعدم معرفة حقوقه كمستهلك في الكثير من الأحيان. والخلل المتحقق تتحمل مسؤوليته الجهات الرسمية والمجتمعية التي تقف بمسافات بعيدة إلى حد ما عن المستهلك في قيمة وطبيعة المعلومات التي يمكن أن تقدمها له. لكي يصيغ قراراته بشكل سليم. وهذا ما يأسر، بأن الكثير من الأفراد وعموم المجتمع لازال يجهل معنى

التسويق الأخضر وأهميته بالمؤسسات أيضا. بل أننا لا نبالغ في الأمر إذا ما قلنا بأن الجهل يمتد حتى إلى المتخصصين في التسويق.

ثانيا: لازالت نسبة المنتجات الخضراء قليلة إلى حد ما قياسا بالمنتجات التقليدية في دول العالم. وقد تنحصر في بعض الأحيان ليكون التعامل بها مقتصرًا على بعض المراكز البيعية، والتي من شأن ذلك أن تكون هنالك صعوبة على المستهلك في الوصول إليها ويتعذر عليه شرائها وهذا ما ينعكس على عدم رواج السلع الخضراء وشيوع تداولها.

ثالثا: ضعف النشاط الترويجي الموجه من قبل المؤسسات نحو المنتجات الخضراء، لاعتقاد أصحابها بأن المردود البيعي المتحقق من جراء الحملة الترويجية سيكون محدودا في تحفيز الشراء لأنه سيقصر على عدد محدود من ذوي الاهتمام بالمنتجات الخضراء. وهذا يعني من جهة نظرهم بأنهم لن يستطيعوا استرداد كلفة الحملات الترويجية من خلال المبيعات المتحققة من جرائها، أو أنها قد تضطر لرفع أسعار المنتجات الخضراء لاسترداد الكلف الترويجية.

رابعا: غالبا ما تكون أسعار المنتجات الخضراء مرتفعة نسبيا قياسا بمثيلاتها من المنتجات التقليدية. وهذا يرجع إلى الخصائص المميزة التي تمتلكها واعتمادها على موارد طبيعية في التركيب، الشيء الذي من شأنه أن يؤدي لارتفاع أسعارها، فضلا عن كون هذه المنتجات لا زالت في مرحلة التقديم قياسا بمثيلاتها من المنتجات الأخرى. ومن المعلوم أن المنتجات التي تقع في مرحلة التقديم في دورة حياة المنتج تمتاز بارتفاع الكلف والأسعار جراء الكثافة في النشاط الترويجي وانخفاض حجم المبيعات ومحدودية السوق التي تعمل بها.

خلاصة الفصل:

لقد تناولنا هذا الفصل الإطار المفاهيمي والنظري لموضوع التسويق الأخضر، حيث تم التعرف على مفهوم التسويق الأخضر من وجهة نظر مجموعة الباحثين، وأيضاً أهميته والتطور التاريخي لهذا المفهوم وكذلك مبررات ظهور التسويق الأخضر وأهدافه، كما تم توضيح الاختلاف بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر، والمتطلبات والنتائج المترتبة عن تبني فلسفة التسويق الأخضر وكذا أساليب التسويق الأخضر وأهم المحددات التي تحول دون تطبيق المؤسسة لهذا المنهج التسويقي.

وتوصلنا من خلال ما قمنا بعرضه خلال هذا الفصل، إلى أن التسويق الأخضر يعد مجموعة من الأنشطة والمهام التسويقية التي تسعى للتأثير في سلوكيات الزبائن وتوجيههم لاستهلاك منتجات خضراء، بغرض تخفيض التأثيرات السلبية اتجاه البيئة والمجتمع الناجمة عن استخدام المنتج والعمليات الإنتاجية. حيث أن مفهوم التسويق الأخضر يقوم على مبدأ جعل المؤسسة الاقتصادية تجمع بين هدفها الأساسي المتمثل في تحقيق الأرباح مع حماية البيئة الطبيعية من الأضرار التي قد تنجم عن مختلف العمليات التي تقوم بها.

الفصل الثاني

الأداء التسويقي وإمكانية تحسينه من خلال

تطبيق للتسويق الأخضر

تمهيد:

تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيق مستويات عالية ومتميزة من الأداء التسويقي في بيئة الأعمال الخاصة بها، لتحقيق متطلبات النمو والبقاء كما أن التميز والارتقاء أصبح ضرورة حتمية أفرزتها متغيرات البيئة التنافسية، لذلك يعتبر مفهوم الأداء التسويقي مفهوما جوهريا و غايتا في الأهمية لأي مؤسسة اقتصادية، إذ يعد بمثابة المحس الحقيقي الذي يعطي صورة واضحة عن سير أعمالها وهذا ما أوجب على المؤسسة العمل باستمرار على تقييم أدائها التسويقي بالاعتماد على مختلف مؤشرات قياسه والعمل على تحسينه، حيث تقوم بعض المؤسسات في سبيل تحصيل أداء تسويقي جيد بإتباع منهج التسويق الأخضر.

ومن أجل الإحاطة بمفهوم الأداء التسويقي ومعرفة إمكانية تحسينه من خلال تبني المؤسسة لمفهوم التسويق الأخضر سنحاول في هذا الفصل أن نتطرق إلى:

- المبحث الأول: مفاهيم حول الأداء التسويقي.
- المبحث الثاني: التسويق الأخضر كمدخل لتحسين الأداء التسويقي.

المبحث الأول: مفاهيم حول الأداء التسويقي

يعتبر الأداء التسويقي مدخل أساسي لتمكين المؤسسة من الحصول على الإيرادات التي تساهم في تطوير عملها وتوجيهها نحو الاستمرار والنمو وهذا ما يدفع المديرين إلى الاهتمام به لاعتباره الشريان الرئيسي الذي يغذي المؤسسة ويصب في أدائها الكلي ويسمح لها بتحقيق أهدافها، ونظرا لأهمية هذا الأداء في المؤسسة وجب الإشارة إلى أهم النقاط والحديث النظرية التي أسندت إليه.

المطلب الأول: تعريف الأداء وأنواعه

لا يمكننا الحديث عن الأداء التسويقي دون التطرق إلى مفهوم الأداء وكذلك أنواعه.

الفرع الأول: تعريف الأداء

لقد وردت العديد من التعاريف لمصطلح الأداء وستتطرق إلى أهمها فيما يلي:

أولا: يتمثل الأداء في الكيفية التي يؤدي بها العاملون مهامهم أثناء العمليات الإنتاجية أو مختلف العمليات المرافقة لها من خلال استخدام الوسائل المتاحة تحت تصرفهم لتوفير مستلزمات الإنتاج، وإجراء التحويلات الكمية والكيفية المناسبة لطبيعة العملية الإنتاجية خلال الفترة الزمنية المدروسة. (الشميلي، 2017، صفحة 11)

ثانيا: ويعرف الأداء على أنه "عبارة عن الأنشطة والمهام التي يزاؤها الموظف في الشركة والنتائج الفعلية التي يحققها في مجال عمله بنجاح لتحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة وفعالية وفقا للموارد المتاحة والأنظمة الإدارية والقواعد والإجراءات والطرق المحددة للعمل". (قراوية، 2018، صفحة 18)

ثالثا: كما يقصد بالأداء النتائج المحققة من تفاعل مختلف العناصر الداخلية للمؤسسة مع التأثيرات الخارجية عليها واستغلال ذلك بالطريقة التي تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها. (كواشي، 2013، صفحة 173)

رابعا: عرف الأداء أيضا بأنه "الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة لتحقيق أهداف المؤسسة وديمومتها والحفاظة على ميزتها التنافسية". (حسين، 2013)

خامسا: ويعرف الأداء من وجهة نظر الاستراتيجية على أنه قدرة المؤسسة على البقاء والتكيف والنمو في إطار الأهداف الاستراتيجية التي تسعى إلى تحقيقها، ويأتي في مقدمتها النجاح الاستراتيجي. (كافي وكافي، 2017، صفحة 112)

ويمكننا أن نعرف الأداء بأنه عبارة عن مجموعة الأنشطة والمهام التي يقوم بها الفرد أثناء مزاوله عمله بالمؤسسة،
والنتائج الفعلية التي يحققها من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة لتحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة فعالية.

الفرع الثاني: أنواع الأداء

إن تصنيف أداء المؤسسة يطرح إشكالية تحديد المعيار الدقيق والعلمي الذي يتم على أساسه التصنيف المناسب،
وباعتبار الأداء يرتبط بمفهوم الأهداف فإنه يمكن الاعتماد على معيار الشمولية الذي تقسم من خلال الأهداف إلى
أهداف كلية وأهداف جزئية. وبالتالي يمكن تقسيم الأداء إلى الأداء الكلي والأداء الجزئي. (كيلاني، 2015-2016، صفحة
84)

أولاً: الأداء الكلي

ويتجسد في الإنجازات التي ساهمت جميع العوامل والوظائف أو الأنظمة الفرعية للمؤسسة في تحقيقها ولا يمكن نسب
الإنجازات المحققة إلى أي عنصر دون مساهمة باقي العناصر وفي هذا النوع من الأداء يمكن الحديث عن مدى وكيفيات
بلوغ المؤسسة أهدافها الشاملة كالاستمرارية، الشمولية، الأرباح، النمو.

ثانياً: الأداء الجزئي

يتحقق على مستوى الأنظمة الفرعية للمؤسسة وينقسم بدوره إلى عدة أنواع تختلف باختلاف المعيار المعتمد لتقسيم
عناصر المؤسسة حيث يمكن أن ينقسم حسب المعيار الوظيفي إلى الأداء المالي، الأداء التسويقي، الأداء الإنتاجي، أداء
وظيفة الأفراد. (مزهودة، 2001، صفحة 89)

وسنقدم فيما يلي شرح مبسط لكل نوع من هذا الأداء: (سليمان، 2006-2007، الصفحات 118-119)

1) الأداء المالي: يتمثل في مدى قدرة المؤسسة على تحقيق التوازن المالي، وبناء هيكل مالي فعال، تحقيق مردودية وتعظيم
العائد على الاستثمار باعتباره أحد أهم أهداف المؤسسة لذا فإن البعد المالي للأداء الكلي للمؤسسة يتحقق من
خلال تحقيق المردودية وتعظيمها.

2) الأداء التسويقي: ويتحدد هذا الأداء من خلال مجموعة من المؤشرات المتعلقة بالوظيفة التسويقية وتمثل هذه
المؤشرات في الحصة التسويقية. رضا العميل، شهرة العلامة التجارية، ومدى تموضعها في ذهن المستهلكين.

3) الأداء الإنتاجي: يتحقق هذا الأداء من خلال تحقيق المؤسسة معدلات إنتاج مرتفعة مقارنة مع المؤسسات المنافسة، وذلك من خلال إنتاج منتجات بجودة عالمية بأقل تكاليف ممكنة تستطيع من خلالها المؤسسة مواجهة منافسيها.

بالإضافة إلى تخفيض التعطيلات الناتجة عن توقف الآلات أو التأخر في تسليم الطلبات.

4) أداء وظيفة الأفراد: يعد المورد البشري أهم مورد في المؤسسة فمن خلاله يتم تحريك الموارد الأخرى وتوجيهها بالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها، فيعد بقاء واستمرار عمل المؤسسة مرهون بأداء العنصر البشري، كما تركز فعالية هذا الأداء في كفاءات البشرية واختيار المهارات العالية، حيث أن هذه الفعالية تظهر من خلال وضع الشخص

المناسب في المكان المناسب وفي الوقت المناسب. (هروم، 2007-2008، صفحة 28)

المطلب الثاني: مفهوم الأداء التسويقي وأهميته

الفرع الأول: مفهوم الأداء التسويقي

أولاً: الأداء التسويقي هو مدى قدرة المؤسسة على استخدام إمكانياتها المادية والبشرية وكذلك المعلوماتية من أجل تحقيق أهدافها التسويقية ومقارنة ذلك مع أداء المنافسين في السوق لتعزيز نقاط القوة لديها واجتذاب نقاط الضعف من أجل تحقيق أهداف البقاء والنمو للمؤسسة في عالم الأعمال. (الطويل و العبادي، 2013، صفحة 117)

ثانياً: ويعرف أيضا الأداء التسويقي على أنه "مدى تحقيق المؤسسة للأهداف الكلية وبضمنها الأهداف التسويقية وذلك عن طريق المؤشرات الفعلية المتحققة مع المؤشرات المستهدفة لفترة سابقة." (كافي، 2014، صفحة 193)

ثالثاً: الأداء التسويقي هو "مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعية في الخطة السوقية." (بجي، 2012، صفحة 41)

رابعاً: الأداء التسويقي يعد مقياس لمدى مساهمة الوظائف التسويقية للمؤسسة في تحقيق أهدافها وغاياتها من خلال الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد. (كشمولة، 2014، صفحة 177)

إن الأداء التسويقي يوضح درجة نجاح المؤسسة أو فشلها، من خلال سعيها لتحقيق أهدافها التسويقية، خصوصاً في ظل التغيرات البيئية السريعة التي تواجهها المؤسسات. وهذا ما يفرض عليها تبني التوجه المناسب لتطوير تقنياتها وضمان القدرة على الاستجابة لمتغيرات البيئة وتحقيق الأهداف التي تسعى الوصول إليها.

الفصل الثاني..... الأداء التسويقي وتحسينه من خلال تطبيق التسويق الأخضر

وبذلك فإن الأداء التسويقي لا يختلف عن الأداء الكلي للمؤسسة، وإنما يعد جزء منه وامتداد له مع مراعاته الخصوصية الوظيفية، وارتكازه بشكل أساسي على النشاط التسويقي لتحقيق أهداف تسويقية تسهم في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة.

الفرع الثاني: أهمية الأداء التسويقي

– تبرز أهمية الأداء التسويقي في كونه يرتبط بشكل مباشر مع تحقيق أهداف المؤسسة والمتمثلة بزيادة الأرباح المحققة، كما يقتزن الأداء التسويقي للمؤسسة بتحقيق أهداف المجتمع والتي تتحدد طبقاً لثلاثة أسس هي الأساس الاقتصادي، الأساس القانوني، والأساس الأخلاقي.

– إن اعتناق المؤسسة لمفهوم التسويق يعمل على تحسين الأداء المالي كون التسويق ليس مجرد مفهوم عابر وإنما يمثل قوة والدليل على قوته هو النتيجة الذي يضيفها على مؤشرات المؤسسة الأساسية مثل الربحية والحصة السوقية. (حمودة، 2014، صفحة 44)

– تظهر أهمية الأداء التسويقي عن طريق الأبعاد الثلاثة التالية: (كافي و كافي، 2017، صفحة 115)

✓ البعد النظري: المتمثل بالمضامين والدلالات المعرفية سواء كانت بشكل مباشر أو ضمني.

✓ البعد التجاري: عن طريق استعمال الدراسات والبحوث.

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

. يعد الأداء التسويقي نشاط مهم لبيان مدى نجاح المؤسسات في تنفيذ خططها أو فشلها كما أن الأداء التسويقي يعبر عن استغلال موارد المؤسسة ومساعدتها في تحقيق أهدافها. والأداء التسويقي الفعال مسألة ذات أهمية للمؤسسات في ظل الظروف البيئية المتغيرة لما يحقق لها من منافع ويجعلها في مركز قوي تجاه المنافسين ويحقق الميزة التنافسية لها. إلا أن عملية تحقيقه ليست سهلة لأنه يحتاج إلى موارد مادية وقدرات بشرية ووقت وصبر ومتابعة مستمرة لحاجات ورغبات توقعات وأذواق الزبائن فضلاً عن متابعة أوضاع المنافسين وأدائهم التسويقي. (حمودة،

2014، صفحة 45)

المطلب الثالث: تقييم الأداء التسويقي

عادة ما تخضع كفاءة وفعالية العمليات التسويقية للتغيير خلال فترة نشاط المؤسسة وهذا ما يملي عليها ضرورة القيام بتشخيص وتقييم الوضع الحقيقي لصحة وسلامة العملية التسويقية بمجملها، ومن الواضح أن أفضل طريقة لإعادة النظر في تقييم وتحسين الوظيفة التسويقية هو القيام بتقييم الأداء التسويقي والذي يعد بمثابة العملية التي تمنح المؤسسة قاعدة لتحقيق الفعالية التسويقية.

الفرع الأول: تعريف تقييم الأداء التسويقي

ولقد وردت العديد من التعاريف لهذا المصطلح نذكر منها:

أولاً: يعرف تقييم الأداء التسويقي على أنه "الوقوف على مستوى تأدية إدارة التسويق لمختلف وظائفها خلال فترة زمنية معينة بهدف معرفة الانحرافات." (بوكريطة، 2010-2011، صفحة 125)

ثانياً: تقييم الأداء التسويقي هو التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة مسبقاً، وكذلك مدى النجاح في تنفيذ الخطط الموضوعية وتحقيق الأهداف، لتكوين صورة واقعية لما يحدث فعلاً بالمؤسسة للوقوف على الإجراءات الملائمة التي يجب اتخاذها لتحسين الأداء. (النجار، 2004، صفحة 503)

ثالثاً: يعرف أيضاً تقييم الأداء التسويقي بأنه "الفحص الشامل والمنتظم والمستقل والدوري لبنية العمل التسويقي والأهداف والاستراتيجيات والأنشطة التسويقية للمؤسسة وبذلك تحديد المشكلات التسويقية والفرص المتاحة ثم اقتراح خطة عمل لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة". (الحسن، 2003، صفحة 332)

الفرع الثاني: عناصر تقييم الأداء التسويقي

ينبغي أن يشمل تقييم الأداء التسويقي على أربعة عناصر رئيسية والمتمثلة في: (بخو، 2011-2012، صفحة 132)

أولاً: المنهجية

وذلك عن طريق إتباع إطار عمل منطقي محدد بشكل مسبق، وضع تسلسل منظم لخطوات التقييم، ويجب أن يسלט تقييم الأداء التسويقي الضوء على طبيعة التحسينات التي يجب إدخالها لتمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها، ومنه سينتج عن هذه الإجراءات المنهجية خطة عمل شاملة تعالج الإجراءات قصيرة وطويلة الأمد.

ثانياً: الشمولية

يجب الأخذ بعين الاعتبار مجمل العناصر المؤثرة في الأداء التسويقي للمؤسسة بشكل شامل، بدلا من تحديد نقاط الضعف فحسب، بل يلزم أن يتجاوز تقييم الأداء التسويقي أعراض المشكلة ليبحث في الأسباب الحقيقية وسبل معالجتها.

ثالثاً: الاستقلالية

يجب أن يكون تقييم الأداء التسويقي عملية مستقلة وموضوعية ومتماشية مع طبيعة عملية التدقيق والتقييم ذاتها، فإن المسؤول عن إجراء تقييم الأداء التسويقي عليه أن يكون كامل الاستقلالية وليس لديه أي اهتمامات شخصية بالنتائج وألا يرتبط بأي عمل قد ينتج عن مثل هذه الإجراءات.

رابعاً: الدورية

باعتبار نشاط التسويق يعمل ضمن بيئة ديناميكية تمتاز بالتغير المستمر، لذلك لا بد على المؤسسة أن تتجنب الأسلوب الوقائي الدوري لتقييم الأداء التسويقي والذي تكون الحاجة إليه في حالة حدوث الأزمات فقط، بل عليها أن تلجأ لإجراء عملية تقييم الأداء التسويقي بصفة دورية ودائمة لأن ذلك سيعود عليها بالفائدة التي ستعكس على صحة وسلامة المؤسسة سواء في الأوقات الحسنة أو السيئة.

الفرع الثالث: مراحل تقييم الأداء التسويقي

يمر تقييم الأداء التسويقي بمجموعة من المراحل وهي كما يلي: (الغرباوي، عبد العظيم، و شقير، 2007، صفحة 272)

أولاً: تحديد ما الذي يتم قياسه

أي النتائج والعمليات التي تكون موضوع المتابعة والرقابة، ويتم التركيز على العناصر ذات التأثير الأكثر على التكلفة أو التي ترتبط بها الكثير من المشاكل.

ثانياً: تحديد معايير أو مقاييس الأداء التسويقي

وذلك في ضوء أهداف المؤسسة عامة وأهداف التسويق بصفة خاصة.

ثالثاً: قياس الأداء التسويقي الفعلي

ويتم ذلك في الوقت المناسب لاكتشاف المشاكل المحتملة قبل أن يصبح الوضع حرجاً.

رابعاً: مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية

وذلك بهدف الكشف عن وجود أية انحرافات عن الخطة الموضوعية.

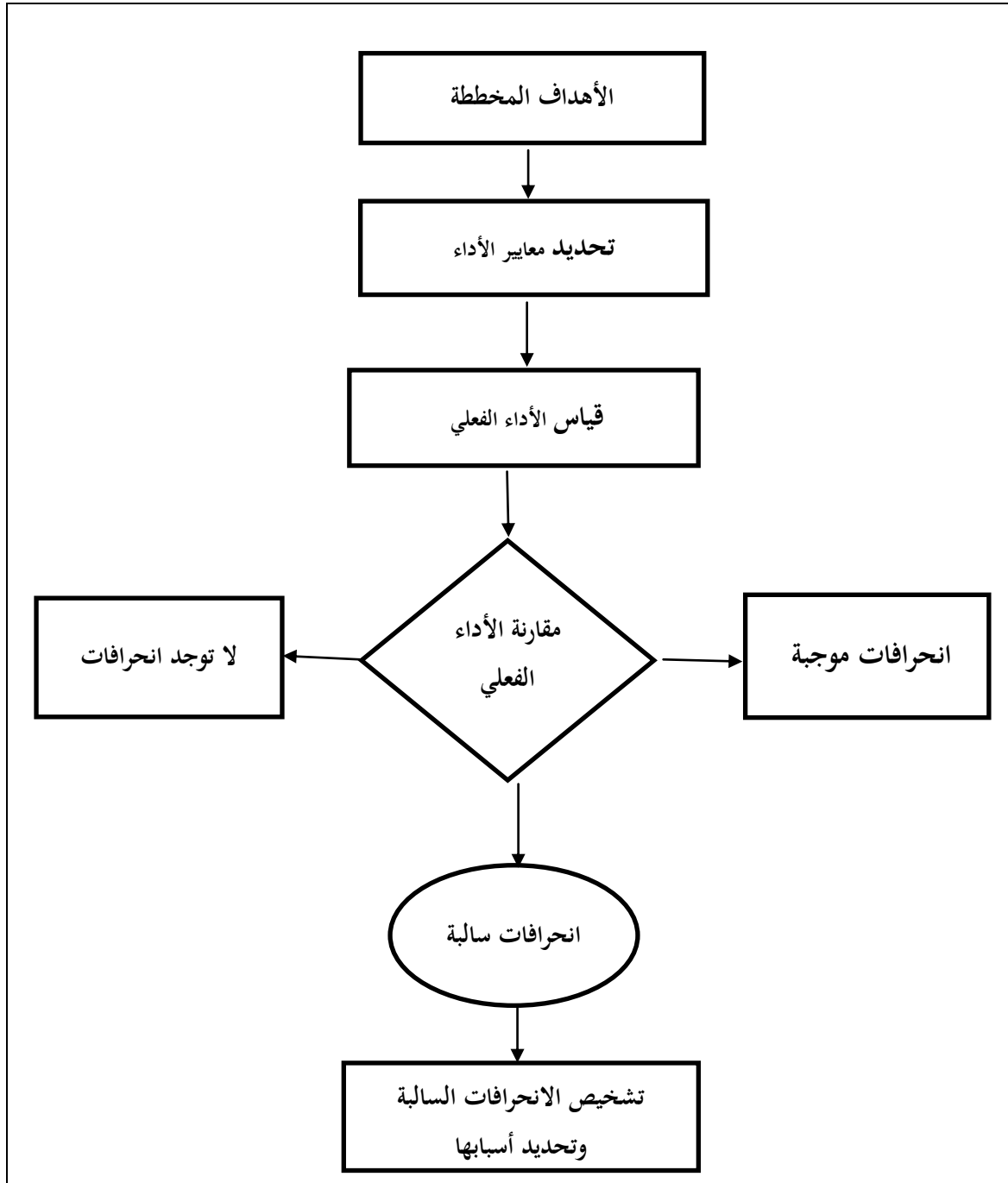
خامساً: اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة

في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن المعدلات أو المعايير الموضوعية، يتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية من خلال الإجابة

على عدة تساؤلات مثل: هل الانحراف في الأداء متذبذب أم دائم؟، هل يتم أداء العمليات بصورة غير صحيحة؟... إلخ.

ويوضح الشكل التالي مختلف مراحل تقييم الأداء التسويقي

الشكل رقم 3: مراحل تقييم الأداء التسويقي



المصدر: (بوكريظة، 2010-2011، صفحة 170)

المبحث الثاني: التسويق الأخضر كمدخل لتحسين الأداء التسويقي

تسعى المؤسسات الاقتصادية لتحسين أداءها باستمرار وقد يكون هذا التحسين بصورة شاملة على المستوى الكلي للمؤسسة أو على المستوى الوظيفي وذلك تماشياً مع تطورات المحيط ولضمان بقائها وتميزها على منافسيها. ويتحقق هذا من خلال التكامل بين عناصر ومدخلات المؤسسة لتحسين العمليات الإنتاجية ومخرجاتها. وبالتالي الوصول إلى مستويات أداء متميزة.

المطلب الأول: مؤشرات تقييم الأداء التسويقي

تتوجد العديد من المؤشرات التي يتم من خلالها قياس وتقييم الأداء التسويقي حيث تم تقسيمها من قبل بعض الباحثين إلى مؤشرات (كمية قابلة للقياس) ومؤشرات نوعية (خاصة بالزبائن).

الفرع الأول: مؤشرات كمية لتقييم الأداء التسويقي

على الرغم من وجود عدة مؤشرات ومقاييس كمية للأداء التسويقي إلا أننا سنركز على أهم هذه العناصر والتي تمثلت في: الحصة السوقية، نمو المبيعات، الحصة السوقية، الربحية.

أولاً: نمو المبيعات

يشكل بعد نمو المبيعات دوراً رئيسياً في استراتيجيات الإدارات العليا بالمؤسسات الاقتصادية، وتبين من خلال دراسات المختصين والمدراء بأن المؤسسات يجب أن يكون لها مجموعة واسعة من الأهداف بما في ذلك نمو المبيعات لتحقيق أهدافها المالية بفعالية، إذ يوفر مقياس نمو المبيعات تأمين اقتصاديات الحجم والاستفادة من منحنى الخبرة أو التعلم، وطبقاً لذلك تتمكن المؤسسة القيادية في السوق ومن خلال موقعها التنافسي المتميز من مضاعفة مبيعاتها ومن ثم حجم إنتاجها الذي يؤدي إلى تراكم خبرة العاملين في العمليات الإنتاجية والتسويقية، مما ينتج عنه انخفاض في تكلفة إنتاج وتسويق الوحدة الواحدة من المنتج بنسبة تتراوح ما بين (10% - 30%) في كل مرة يتضاعف فيها حجم الإنتاج والمبيعات. وقد أكد الباحثون بأن المبيعات تعد من المبادئ المهمة في النشاط التسويقي، حيث يهدف هذا الأخير في النهاية إلى زيادة حجم المبيعات وهذا الحجم هو المعيار الأول لنجاح الأداء التسويقي. (الطويل و العبادي، 2013، صفحة

الفصل الثاني.....الأداء التسويقي وتحسينه من خلال تطبيق التسويق الأخضر

وتتضمن عملية تحليل المبيعات قياس وتقييم حجم المبيعات الفعلية ل يتم مقارنتها مع حجم المبيعات المتوقع تحصيلها، وذلك للتأكيد من مدى كفاءة الإدارة التسويقية في تنفيذ الخطة البيعية، كما يعتبر تحليل المبيعات خطوة ضرورية تساعد المؤسسة في التنبؤ بالمبيعات للسنة المقبلة، ويفضل عند تحليل المبيعات الاجمالية الرجوع إلى المبيعات للسنوات السابقة واعتمادها كمرجع لمعرفة التطور الذي حدث في مستوى هذه المبيعات ودراسة أسباب النقص أو الزيادة فيها خلال تلك الفترة. (الناجي، 2012، صفحة 48)

وفي معظم الأحيان لا يكفي رقم المبيعات الإجمالي لتقديم تحليل شامل ووافي عن نسب تطور المبيعات لذا يتطلب الأمر القيام بتحليل أكثر تفصيلا وذلك حسب الأسس التالية: (بجو، 2011-2012، صفحة 134)

أ. تحليل المبيعات حسب المناطق الجغرافية

وذلك من خلال تقسيم حجم المبيعات الإجمالي حسب المناطق البيعية المختلفة التي تقوم المؤسسة بخدومتها والتعامل معها. ويهدف هذا النوع من التحليل إلى معرفة مقدار المبيعات المتحققة في كل منطقة وكذلك مقدار الزيادة أو الانخفاض فيها، فقد نجد من خلال هذا التحليل بالرغم من زيادة إجمالي المبيعات لكن توجد منطقة معينة تسجل انخفاضا في معدل المبيعات مقارنة بالسنوات الماضية في حين باقي المناطق تسجل زيادة في حجم المبيعات، كما قد يحدث عكس ذلك.

ب. تحليل حجم المبيعات حسب المنتجات

ويستخدم هذا التحليل من قبل المؤسسات التي تقوم بإنتاج منتجات متنوعة وعديدة وبالتالي تهدف من خلاله إلى دراسة مبيعات كل سلعة على حدة، ومقارنتها مع المبيعات المحققة للسنوات السابقة أو مبيعات المنتجات المنافسة لمعرفة نسبة قبول كل سلعة في السوق المستهدفة. وهذا ما يمكن المؤسسة من توجيه جهوداتها التسويقية نحو السلع التي تحقق أكثر نسبة زيادة ونمو.

ج. تحليل مبيعات حسب العملاء

ويتضمن تحليل المؤسسة للمبيعات على حسب المجموعات المختلفة للعملاء، وهذا ما يمدها بالمؤشرات التي تمكنها من الحكم على مظاهر القوة والضعف التي تميز كل مجموعة من هذه العملاء، لتقدير الجهود المطلوبة والمبدولة من أجل كل مجموعة من هؤلاء العملاء.

الفصل الثاني..... الأداء التسويقي وتحسينه من خلال تطبيق التسويق الأخضر

وفي الغالب تجد المؤسسة أن معظم مبيعاتها موجهة نحو مجموعة محددة من العملاء وبالتالي عليها تركيز معظم جهودها واهتمامها على هذه المجموعة التي تعد الفئة المرحة لهذه المؤسسة.

ثانيا: الحصة السوقية

تمثل الحصة السوقية أحد المؤشرات الهامة والفعالة التي تعزز المركز التنافسي للمؤسسة، حيث تسعى جل المؤسسات لتحقيق حصة سوقية متميزة ومرتفعة في سوقها والمحافظة عليها من خلال تقديم منتجات عالية الجودة وبأسعار مناسبة، وكذلك تطوير أنشطتها التسويقية بما يتناسب مع حاجات وتوقعات الزبائن، إضافة إلى استمرارية بحثها عن أسواق جديدة لتطرح منتجاتها فيها. (حمودة، 2014، صفحة 46)

وتعتبر الحصة السوقية عن مدى قدرة المؤسسة وكفاءتها في السيطرة على السوق من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة في زيادة حجم المبيعات بالسوق المستهدفة مقارنة بمنافسيها، إذ أن عدد القطع المباعة تحدد القدرة التنافسية وتعتمد عليها المؤسسات لبناء ما يعرف باقتصاديات السوق بالاعتماد على الإنتاج الكبير. (الناجي، 2012، صفحة 46)

ويتم قياس مؤشر الحصة السوقية عندما تقوم المؤسسات بتحديد الحصة السوقية التي يجب تغطيتها وخدمتها، ليتم بعد ذلك مقارنتها مع المنافسين في نفس القطاع سواء مقارنتها مع حصة المؤسسة التي تمتلك أكبر حصة سوقية في القطاع نفسه أو مع الحصة السوقية لأكثر ثلاث مؤسسات قائمة في السوق إذ يمكن الوصول إلى هذه الحصة السوقية خلال فترة زمنية معينة ويمكن تحقيقها بشكل يتناسب مع الظروف البيئية والخارجية للمؤسسة. (عبد العظيم، 2008، صفحة 418)

تقاس الحصة السوقية باستخدام ثلاثة طرق أساسية وتتمثل في: (الناجي، 2012، صفحة 47)

أ. الحصة السوقية الإجمالية للمؤسسة: والتي تقاس بقسمة مبيعات المؤسسة على إجمالي المبيعات الكلية في السوق.

ب. الحصة السوقية النسبية: تقاس بقسمة مبيعات المؤسسة الكلية على مبيعات أكبر المنافسين في السوق.

ج. حصة السوق المخدوم: وتحسب بقسمة مبيعات المؤسسة على المبيعات الإجمالية للسوق المخدوم.

ثالثا: الربحية

تعرف الربحية أنها ما تحصل عليه المؤسسات من مكاسب مالية خلال بيعها للمنتجات والسلع في فترة زمنية معينة. أو مستوى الأرباح التي تحققها هذه المؤسسة قياسا بالمنافسين. وتتعلق القيمة الحالية لأرباح المؤسسة بالقيمة السوقية لها وتعتبر

الهدف المبدئي والمقياس الأفضل للكفاءة في العمل التنافسي. (الدروسي، 2010، صفحة 30)

الفصل الثاني..... الأداء التسويقي وتحسينه من خلال تطبيق التسويق الأخضر

إن تحقيق الأرباح عن طريق تلبية حاجيات ورغبات الزبائن يعبر عن الهدف الأساسي للنشاط التسويقي، و يساهم في تحقيق حصة السوقية للمؤسسة ويكون له الأثر الكبير في تحسين الأداء التسويقي كما يمكنها من النمو والبقاء لمواجهة الظروف التنافسية التي تشهدها الأسواق في الوقت الحاضر. (كافي وكافي، 2017، صفحة 121)

وتعتبر الربحية قياس للعائد في صورة الأرباح التي يحصل عليها المساهمين لاستثماراتهم بالمؤسسة وتوضح في النسب التالية: (بجي، 2012، صفحة 43)

أ . عائد حقوق الملكية: توضح هذه النسبة ربحية المؤسسة فيما يتعلق برأس المال الذي يقدمه ملاك المؤسسة (المساهمين).

ب . عائد رأس المال: تهدف هذه النسبة إلى تقديم المعلومات عن أداء المؤسسة بالتركيز على الكفاءة التي يستخدم معها رأس المال.

الفرع الثاني: مؤشرات نوعية لتقييم الأداء التسويقي (المقاييس الخاصة بالعميل)

إنتقييم الأداء التسويقي انطلاقا من الزبون عملية غاية في الأهمية. لأنها تمكن إدارة التسويق من استغلال الطاقات الكامنة في سبيل جذب الزبائن وتحقيق رضاهم لبناء صورة ذهنية جيدة لديهم عن المؤسسة، وتحقيق ولائهم على المدى البعيد والمؤشرات النوعية تتمثل في: (الغرابوي، عبد العظيم، و شقير، 2007، صفحة 280)

أولاً: رضا الزبون

ويعرف الرضا على أنه الحكم الذي يصدره الزبون عن تجربته الاستهلاكية للمنتجات وينتج عن المقارنة بين ما توقع الحصول عليه وما يحصل عليه فعلا. حيث تقاس نسبة الرضا بكمية الإشباع والمنفعة الناتجة من استهلاك منتج معين. فإذا كانت خصائص المنتج تختلف عن تلك التي يتوقعها الزبون فإن ذلك يجعله يشعر بأن رغبته لم يتم تلبيةها. وفي حين كانت خصائص المنتج توافق أو تفوق التوقعات يتم بذلك تحقيق رضا الزبون. (الطويل و العبادي، 2013، صفحة 128)

أن رضا الزبائن يمكن المؤسسة من قياس مدى ملائمة العرض للطلب، فتعمل قدر المستطاع على تحسين عرضها من الخدمات بما يضمن التكامل مع أنشطتها الوظيفية. وكلما كان الزبون راضيا كلما استطاع أن يجلب للمؤسسة زبائن جدد من خلال الأثر الإيجابي، مما يشكل لديها مصدر لتحقيق أرباح أكثر. (خلوط، 2013-2014، صفحة 83)

ولقد تبين أن هذا الرضا يجعل المؤسسة تستفيد بمنافع عديدة إذ يعد مدخلا لتحسين علاقتها الزبون، حيث يضمن استمرارية تعامل الزبون مع المؤسسة لمدة طويلة، ويقلل من حساسية الزبائن تجاه أسعار المنتجات التي تقدمها المؤسسة.

(الطويل و العبادي، 2013، صفحة 129)

ثانيا: ولاء الزبائن

يقصد بالولاء ذلك الرضا العام الذي يشعر به الزبون عند تعامله مع المؤسسة. وقد أثبتت العديد من الدراسات

الميدانية أن الرضا يعد أحد العوامل الرئيسية التي تؤدي إلى ظهور مفهوم الولاء.

ويعرف الولاء بأنه مجموعة الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى الزبائن عن المؤسسة في حد ذاتها، وعن علامتها

وعما تقدمه من منتجات، بحيث تجعلهم لا يظهرون أي استعداد للتعامل مع المنافسين، ويستمرون في التعامل معها على

المدى البعيد من منطلق شعورهم بالثقة نحوها أكثر من منافسيها، وأنها تعرف حاجاتهم وتستجيب لانشغالاتهم أكثر من

غيرها. (ثابت، 2011، صفحة 251)

المطلب الثالث: دوافع تحسين الأداء التسويقي

هناك مجموعة من الأسباب التي تجعل المؤسسة تسعى لتحسين أدائها التسويقي ومن أهم ما يلي: (كيلاني، 2015-2016، الصفحات 102-103)

أولاً: تسارع وتيرة التغيرات المحيطة بالمؤسسة

إن التحولات السريعة التي طرأت في محيط المؤسسة الاقتصادية فرضت عليها عدة أساليب ومداخل تمكنها من إستغلال الفرص وتفادي التهديدات ومن بين هذه المداخل هو تحسين أدائها التسويقي لاعتباره الوسيلة الفعالة في تقرير مكانتها وقدرتها التنافسية.

ثانياً: الحفاظ على المكانة التنافسية

تحرص المؤسسة الاقتصادية باستمرار على أهمية الاحتفاظ بمكانتها التنافسية، بين المؤسسات المنافسة وذلك من خلال التميز الذي يخلق قيمة لها ولعملائها الحاليين أو المرتقبين، والمؤسسة الناجحة هي التي تحرص على استدامة ذلك التفوق من خلال التحسين المستمر في أدائها وتحكمها في المزج الدقيق بين المهارات البشرية والأصول المادية بطريقة تضمن لها التميز أمام منافسيها.

ثالثاً: الاهتمام المتزايد بالجودة

تعتبر الجودة من أهم المداخل التي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها في تحسين أدائها الكلي أو على مستوى وظائفها، وأهم مبدأ يمكن الاعتماد عليه في تطبيق استراتيجية الجودة الشاملة هو مبدأ التحسين المستمر الذي يضمن للمؤسسة التواصل مع بيئتها باستمرار اعتماداً على البحث والتطوير وتشجيع الابداع وتنمية المعرفة والمهارات لتحقيق جودة عالية وضمن أقصى إشباع لعملائها.

رابعاً: اشتداد المنافسة

إن الصراع الذي تواجهه المؤسسة في القطاع الذي تنشط فيه يفرض تدعيم قدرتها التنافسية اعتماداً على أسس واصفة ودقيقة مثل (الكفاءة، الجودة، الابتكار الاستجابة لحاجات الزبائن) وذلك لتحقيق مستويات عالية من الأداء لضمان بقاءها، ويبقى التحسين المستمر من أهم العوامل التي يجب الاعتماد عليها لكي تكون مؤسسة دائمة البقظة ومدركة لما يحدث من حولها لمواجهة منافسيها.

خامسا: الالتزامات الاجتماعية والبيئية للمؤسسة الاقتصادية

إن ضمان استمرارية المؤسسة الاقتصادية وبقائها مرهون بقدرتها على الالتزام بدمج الاهتمامات البيئية والاجتماعية في نشاطاتها ومعاملاتها.

وهذا الالتزام يطلب منها التحسيس والبحث المستمر على السبل التي تضمن لها ذلك، وفي هذا الصدد صدرت مواصفة دولية تعطي إرشادات حول المسؤولية الاجتماعية ومن الضروري استخدامها من قبل جميع المؤسسات تحت صيغة (ISO:26000)

المطلب الثالث: علاقة التسويق الأخضر بالأداء التسويقي للمؤسسة

إن تبني المؤسسة لفلسفة التسويق الأخضر يمنحها مجموعة من الامتيازات والخصائص التي تمكنها من تحسين أدائها التسويقي وذلك من خلال:

الفرع الأول: تحسين صورة "سمعة" المؤسسة

وتعتبر سمعة المؤسسة عن التغيرات التي تتبعها مجموعة الأطراف المتعاملة معها سواء كانوا: الملاك، العملاء، الموردون، الموظفون، البنوك، المنظمات غير الحكومية، الدولة.

إن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المؤسسة قريبة من عملائها، خاصة الذين لديهم توجه بيئي. حيث أن المؤسسات التي تعتمد هذا التوجه تحظى بتأييد قوي من المجتمع بشتى فئاته وأطيافه بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي وهذا التأييد يساعد المؤسسة على توطيد علاقاتها مع زبائنها الحاليين ويمكنها من كسب عملاء

جدد. (بوشارب، 2013-2014، صفحة 88)

ويرى بعض المختصين أن السمعة الجيدة للمؤسسة تنشأ نتيجة إتباعها لأربعة مبادئ أساسية في مختلف الأنشطة وتمثل

في: (اسحق، 2014، صفحة 60)

أولا: مبدأ المصادقية مع المستثمرين والعملاء والموردين.

ثانيا: مبدأ الثقة بين المؤسسة والعملاء والمجتمع.

ثالثا: مبدأ الاعتمادية.

رابعاً: مبدأ المسؤولية البيئية.

إن تطبيق المؤسسة لمفهوم التسويق الأخضر يجعلها تعمل بمنتجات عالية الجودة وتستخدم وسائل إعلام ذات مصداقية. وتعامل بطريقة مسؤولة بيئياً واجتماعياً. وهذا ما يخلق لها سمعة بيئية جيدة في السوق تساعد رجال التسويق على حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة والتأثير في سلوك المستهلك الواعي بيئياً مما يمكنها من زيادة مبيعاتها وهذا ما يؤدي إلى تحسين أدائها التسويقي. (قريشي، 2016، صفحة 119)

الفرع الثاني: تخفيض التكاليف وزيادة الأرباح

يسعى منهج التسويق الأخضر إلى تحقيق نمو بمبيعات المؤسسة وتحسين أدائها الفعلي، وذلك عن طريق توفير الخدمات والأنشطة التسويقية بطرق عقلانية. فهو يقوم على استبدال نظم الإنتاج والاستهلاك التقليدية بطرق معاصرة تعتمد على الاستغلال العقلاني للموارد، حيث يساهم توجه التسويق الأخضر في التحكم بالتكاليف عن طريق التقليل من استهلاك الطاقة والكفاءة في استغلال الموارد خصوصاً غير المتجددة منها. عن طريق ما يسمى بالكفاءة الأيديولوجية والتي تعتبر نتيجة لتطبيق المفهوم البيئي للمنتج وتعرف حسب مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة (WBCSD) على أنها تقديم الخدمات والمنتجات بأسعار تنافسية بغرض إشباع حاجات الإنسان وتحقيق رفاهية نوعية الحياة التي يعيشها، مع الحفض التدريجي للموارد المستعملة وللأثار البيئية في مختلف دورة حياته إلى مستوى يوازي قدرتها (الموارد والبيئة). (بوشارب، 2013-2014، صفحة 85)

ولقد وضع مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة وفق هذا التعريف سنة 1995 مجموعة من المبادئ حول الكفاءة البيئية حيث تمثلت في: (المومني، 2014-2015، صفحة 51)

أولاً: تقليل الطلب على الموارد واستهلاك الطاقة لتوفير المنتجات والخدمات.

ثانياً: تقليل انبعاث الغازات السامة.

ثالثاً: تحسين عملية تدوير المواد.

رابعاً: تحسين استخدام الموارد المنتجة.

خامساً: إطالة استدامة المنتجات.

سادساً: الزيادة في تحسين جودة المنتجات والخدمات.

الفصل الثاني..... الأداء التسويقي وتحسينه من خلال تطبيق التسويق الأخضر

إن اعتماد التسويق الأخضر على منتجات ذات مفهوم بيئي يساهم في تحقيق المؤسسة لكفاءة استخدام الموارد. والتي تعتبر أحد أهم الأساسيات التي من خلالها يمكن تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة المتبينة لهذا المنهج. مساهمة التسويق الأخضر في زيادة كفاءة المؤسسات الاقتصادية يساعدها على التقليل من تكاليفها خصوصا تلك المتعلقة بالإنتاج أو بالتعبئة والتغليف حيث تسمح بعض العلب والمعلقات بعد استعمال محتوى العبوة، من إعادة توجيهها لاستعمالات منزلية أخرى ولقد أفادت دراسات قدمت في ندوة Pollute2009 من قبل Myriam PUAUT أن أكثر من 93% من المؤسسات الفرنسية زادت من أرباحها خلال تبنيها المفهوم البيئي للمنتج. وهذا ما يعكس أن التوجه البيئي الأخضر توجه مربحا للمؤسسة. (الدروسي، 2010، صفحة 102)

الفرع الثالث: تحقيق ميزة تنافسية

إن منهج التسويق الأخضر يفتح أمام المؤسسات التي تمارسه آفاقا جديدة، وفرصا تسويقية مغرية مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية. عن طريق خلق قيم بيئية معتبرة للزبائن، وبالتالي خلق قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المؤسسة سبقة لمنافسيها في السوق، ويجعلها قريبة من زبائنها خصوصا الذين لديهم توجه بيئي وهذا ما يساعدها على تحقيق ميزة تنافسية. (قريشي و قدرى، 2011، صفحة 377)

فالمؤسسات التي تتبنى استراتيجية التسويق الأخضر تتمكن من صياغة وتنفيذ نشاطات التسويق الملتزمة والمفيدة بيئيا، بهدف خلق الإيرادات عن طريق عقد الصفقات التي تتوافق مع أهدافها الاقتصادية والاجتماعية، في إطار استراتيجية التسويق الملتزمة بيئيا. حيث أكدت شركة Philips للإلكترونيات بأن استراتيجية دمج التسويق الأخضر في الإستراتيجية الكلية للمؤسسة تعتبر استراتيجية ناجعة في السوق. كما توصلت دراسة حالة في المملكة المتحدة وألمانيا إلى أن استراتيجية الأعمال التجارية التي تأخذ المشاكل البيئية بنظر الاعتبار يمكن أن تؤدي بها إلى خلق ميزة تنافسية. (بدرابي، 2008، صفحة 215)

فتسويق المؤسسة لمنتجات خضراء يحقق لها ميزة تنافسية، تمكنها من الحصول على أسواق خاصة بالمستهلكين الخضر. فهذه الفئة من المستهلكين تتوجه نحو المنتجات الخضراء لتمييزها عن غيرها من المنتجات بمجموعة من الخصائص منها تعتبر المنتجات الخضراء منتجات سليمة لاتضر بصحتهم ومنتجات نظيفة لا تضر بالبيئة. وهذه المميزات لا يمكن إيجادها في منتجات المؤسسات التي لا تتبنى منهج التسويق الأخضر مما يعطي المؤسسة مصداقية لا مثيل لها، والتي تعد

بمقارنة ميزة تنافسية لها، خصوصاً مع تزايد فئة المستهلكين المهتمين بالقضايا البيئية فإن كانت المؤسسة سباقة لتقديم منتجات صديقة للبيئة، فسيمنحها هذا ميزة تنافسية مستدامة. حيث أثبتت دراسات أجريت في فرنسا عام 2012، أنه في حالة تساوي سعر المنتج العادي مع المنتج الأخضر فإن 72% من المستهلكين مستعدون لتغيير محل إقامتهم والانتقال إلى أماكن أخرى للحصول على المنتجات الخضراء. (بوشارب، 2013-2014، صفحة 88)

الفرع الرابع: كسب رضا ولاء الزبائن

من أجل خلق علاقة طويلة الأجل بين المؤسسة والزيون، يجب على المسوق أن يربط بين القدرة التكنولوجية وحاجيات السوق وكذلك أن يلزم بضرورة إشراك الزيون في تطوير وتحسين المنتجات. وبالتالي فإن جعل استراتيجية التسويق الأخضر آلية حيوية مهمة في بناء إخلاص وولاء الزيون تستلزم البحث عن الحلول المناسبة للمشاكل البيئية وتطوير المنتجات والعمليات الخضراء بالشكل الذي يحقق أهدافا التسويقية. وتعد الموازنة بين الزبائن ومطالب البيئة من التحديات الرئيسية التي تواجه وظيفة التسويق. (المومني، 2014-2015، صفحة 46)

يضمن التسويق الأخضر للمؤسسة التي تنفذ أهم الأسس التي يقوم عليها هذا المفهوم تحقيقها لهدف رضا الزبائن، وذلك من خلال تركيز هذه المؤسسة أهم مسؤولياتها على عدم إستغلال الزبائن، وكذلك التزامها مع متطلبات الجهات الضاغطة وتقديمها لمنتجات خضراء آمنة ومتوفرة اقتصاديا فكل هذا يجعلها تحافظ على زبائنها وتأخذهم نحو الولاء الذي من شأنه أن يجعلهم مدافعين على المؤسسة ومنتجاتها. فعلى سبيل المثال أن تقوم مؤسسة تعمل في مجال تسويق وبيع الأجهزة الكهربائية المنزلية الخضراء بتدعيمها لبرامج التوعية البيئية عبر وسائل الإعلام المختلفة وتوثيق معلوماتها علميا عن أجهزتها الخضراء المقدمة للسوق فهذه الخطوة قد تدعمها لتأمين ولاء الزيون، لاسيما إذا أظهرت مصداقيتها لدرجة أن تذكر بعض سلبيات الجهاز الكهربائي الذي تباعه وكذلك إذا بررت ارتفاع أسعار منتجاتها الخضراء مقابل القيمة المضافة أو المرجوة منه، وهذا يزرع الثقة لدى الزيون ويعزز ولاءه تجاه المؤسسة ومنتجاتها. (بدرابي، 2008، صفحة 218)

خلاصة الفصل:

لقد قمنا من خلال هذا الفصل بالتطرق إلى أهم المفاهيم التي تخص الأداء التسويقي، ومؤشرات تقييمه. كما قمنا بذكر الدوافع التي تجعل المؤسسة تسعى لتحسين أدائها التسويقي، وكذلك دور التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي.

فتبين لنا من خلال ما تم عرضه أن الأداء التسويقي هو جزء وامتداد من الأداء الشامل للمؤسسة مع مراعات الخصوصية الوظيفية، فهو يركز على النشاط التسويقي ويحقق أهدافا تسويقية تسهم في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة. كما يعكس درجة نجاح المؤسسة أو فشلها، من خلال تحقيقها لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية في ظل التغيرات البيئية السريعة التي تواجهها المؤسسة. ويعد تقييم الأداء التسويقي من خلال مختلف المؤشرات الكمية والنوعية وسيلة ناجعة في تشخيص وتقييم الوضع الحقيقي لسلامة وصحة العمليات التسويقية، مما يمنح المؤسسة قاعدة قوية لتحقيق الفعالية التسويقية.

الفصل الثالث

التسويق الأخضر وتأثيره على

الأداء التسويقي في مؤسسة تويوتا

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصلين السابقين الأول والثاني من خلال الإطار النظري للدراسة، إلى أهم المفاهيم والحيثيات التي تخص التسويق الأخضر والأداء التسويقي وكذلك أثر تطبيق المؤسسة الاقتصادية لمفهوم التسويق الأخضر على تحسين الأداء التسويقي، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط الأسس السابقة على دراسة حالة تجربة مؤسسة تويوتا وذلك للتعرف على واقع تطبيق المؤسسة لمفهوم التسويق الأخضر ومدى تأثيره على أدائها التسويقي، وذلك من خلال تحليل أبعاد كل من المتغيرين ولتحقيق هذه الأهداف قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: لمحة عامة حول مؤسسة تويوتا

المبحث الثاني: أثر التسويق الأخضر على الأداء التسويقي لمؤسسة تويوتا

المبحث الأول: لمحة عامة حول مؤسسة تويوتا

المطلب الأول: تعريف ونشأة مؤسسة تويوتا

الفرع الأول: التعريف بمؤسسة تويوتا

هي مؤسسة يابانية متعددة الجنسيات لصناعة السيارات، تأسست تويوتا في 28 أوت، 1937 يقع مقرها الرئيسي في مدينة تويوتا باليابان، يقدر رأسمالها ب 20.067.137 مليونين، بلغ عدد موظفيها إلى 370.870 قدرت أرباحها 30.225.681 مليون ين لسنة 2019. تملك المؤسسة 522 فرعا موزعة عبر 28 دولة في كل أنحاء العالم.

وتعد أول مؤسسة مصنعة للسيارات تنتج 10 ملايين سيارة سنويا وذلك عام(2012).

الموقع الإلكتروني للمؤسسة لتويوتا: (www.Toyota.global.com، بلا تاريخ)

الفرع الثاني: نشأة وتطور مؤسسة تويوتا

أنشأت مؤسسة تويوتا من قبل كاشيرو تويوتا. وتعد كامتداد لشركة والده المختصة في النسيج والتي تأسست سنة 1906 وكانت تسمى Toyota Automaticloom Works ، بينما ميول الابن ارتكز نحو صناعة السيارات حيث قام بتوجيه جهوده البحثية نحو هذا المجال، وبعد سنوات من العمل المتواصل والأبحاث في صناعة السيارات أثمرت جهود كاشيرو وفريق عمله سنة 1935 بتطوير نموذج محرك سيارة تعمل بالبنزين، وفي عام 1936 تم إنتاج أول سيارة تويوتا (موديل AA) حيث كانت هذه السيارات تباع تحت اسم عائلة مؤسسها "تويوتا". وقد تم عرض هذا الطراز في معرض للسيارات في اليابان و لاقت نجاحا باهرا، واعتبرت مساهمتها كأول سيارة يابانية الصنع ضمن المعرض خطوة أسهمت في رفع سمعة تويوتا وصورتها في المجتمع الياباني.

وقامت مؤسسة تويوتا في أواخر عام 1936 بعمل استبيان عن مدى رضا العملاء حول الخدمات المقدمة وكذلك اسم المؤسسة وبناء على نتيجة هذا الاستبيان تم تغيير الاسم من "تويودا" إلى "تويوتا" وذلك لسهولة نطقها واستخدامها داخل الإعلانات كما أن المعنى الحرفي لتويوتا (حقل الأرز الخصب).

في عام 1938 تأسست مؤسسة تويوتا (Toyota Motors) بشكل رسمي، كما بدأت بالتوسع خارج اليابان في فترة الخمسينيات من خلال دخولها إلى الأسواق الأمريكية ففي عام 1957 كان (مديل كروان) أول سيارة تصل إلى أمريكا،

الفصل الثالث.....التسويق الأخضر وتأثيره على الأداء التسويقي في مؤسسة تويوتا

كما قامت عام 1965 بتوزيع (مديل تويوتا كورولا) في أسواق الولايات المتحدة الأمريكية حيث مكنت هذه الخطوة تويوتا من بناء سمعة جيدة في هذه الأسواق وبالتالي تمكنت من منافسة المنتجين المحليين.

1970: وفي السبعينيات أصبحت مؤسسة تويوتا أكبر رابع مصنع للسيارات في العالم. حيث أدت أزمة النفط عام 1973 بسبب الحرب النفطية مع إسرائيل، إلى قطع النفط على الولايات المتحدة الأمريكية وهذا ما جعل هذه الأخيرة تتوجه بالطلب نحو السيارات الأصغر حجما والتي تستهلك كميات وقود أقل. ومن جهة أخرى كان اهتمام تويوتا بالسيارة الاقتصادية كبير جدا وخصوصا من ناحية الجودة والكفاءة مما أعطى لبعض موديلاتها (كتويوتا، نيسان، وتويوتا هوندا) مكانة كبيرة في السوق الأمريكية خلال تلك الفترة.

1980: ولقد شهدت فترة الثمانينات تحولا كبيرا في عالم صناعة السيارات، حيث قامت مؤسسة تويوتا والتي أصبحت ثاني أكبر مصنع للسيارات بعد جنرال موتورز الأمريكية بالتحالف مع منافستها (جنرال موتورز) عام 1984 لإنشاء وحدات إنتاج مشتركة في ولاية كنتاكي الأمريكية.

1990: بدأت تويوتا خلال فترة التسعينيات بتوسيع خطوط إنتاجها، فبدلا من تركيزها على السيارات صغيرة الحجم، فقد أضافت إلى ذلك إنتاج سيارات أكثر حجما وأكثر فخامة، حيث قامت عام 1989 بفتح فرع لكزس المختص في صناعة السيارات الفاخرة، كما تعددت سياراتها ذات الدفع الرباعي مثل (4رندو هايل اندر)، وركزت أيضا على إنتاج السيارات الرياضية كظهور النسخة الرياضية من طراز كامري وهي (كامري سولار).

كما قامت تويوتا عام 1997 بإنتاج أول وأفضل سيارة هجينة مبيعا في العالم وهي (تويوتا بريس) والتي تعد أول سيارة صديقة للبيئة من إنتاج مؤسسة تويوتا.

كما قامت تويوتا عام 2002 بإنشاء فرع سايون والذي يضم عدة أنواع من ضمنها السيارات الرياضية والتي وجهت لفئة الشباب.

ولقد أصبحت مؤسسة تويوتا أكبر مصنع لإنتاج السيارات في اليابان، حيث توسعت حول العالم بزيادة عدد مصانعها لتتوزع عبر 28 دولة. كما توسعت خطوط إنتاجها لتشمل أكبر عدد من موديلات تويوتا مع مراعات جودة منتجاتها لتغطية حاجيات وأذواق المستهلكين، وذلك بالاعتماد على تكنولوجيات جد متطورة من بينها استخدام الرجل الآلي لتجميع أجزاء السيارات (<https://www.toyota-industries.com>).

المطلب الثاني: استراتيجيات وأهداف وأهم منتجات وخدمات تويوتا

الفرع الأول: الاستراتيجية التسويقية التي تتبعها مؤسسة تويوتا

تسعى مؤسسة تويوتا لتحقيق الريادة والتميز في مجال عملها، من خلال مجموعة من السياسات والمبادئ وتمثلت في:
(www.Toyota.com, s.d.)

أولاً: تعمل تويوتا وفق نظام إنتاجي خاص بما يسمى (JIT) يهدف لإنتاج الكمية الضرورية في الوقت المناسب مع السعي للتخلص من الفائض باستخدام نظام السحب لتفادي زيادة الإنتاج عن المطلوب وذلك لتقليل التكاليف وتحسين الأداء.

ثانياً: تقسيم السوق الكلي إلى مجموعة من القطاعات، لتسهيل عملية تشخيص كل قطاع ومعرفة خصائصه وميزاته.

ثالثاً: تعتمد تويوتا بشكل كبير على عمليات بحوث السوق لدراسة احتياجات ورغبات المستهلكين من أجل تصميم المنتجات التي تتوافق مع رغباتهم وتطلعاتهم.

رابعاً: تقوم سياسة تويوتا على مبدأ التحسين والتطوير المستمر لتقديم منتجات ذات جودة عالية مرفقة بالخدمات التي يرغبها المستهلك بالإضافة إلى تخفيض الأسعار في الأوقات المناسبة.

خامساً: تركز المؤسسة جهودها حول العنصر البشري، حيث تسعى لتوفير كل حاجيات موظفيها لكي تخلق لديهم روح الانتماء والمسؤولية تجاه المؤسسة، مما يجعل كل موظف يسعى لتقديم أفضل جهد ليضمن لزيائن المؤسسة أعلى جودة من منطلق فهمه أن الجودة تبنى على أساس أداءه الجيد لعمله.

الفرع الثاني: أهداف مؤسسة تويوتا

ولقد تمثلت أهم أهداف مؤسسة تويوتا في:

أولاً: تهدف مؤسسة تويوتا لتحقيق النمو والزيادة في حجم مبيعاتها في الأجل القصير، مع التركيز على تحقيق الأرباح في الأجل الطويل.

ثانياً: السعي لتحقيق رضا وولاء زبائنها الحاليين، إضافة إلى العمل على كسب زبائن جدد.

ثالثاً: توسيع حصتها السوقية لتشمل كل أنحاء العالم.

رابعاً: تطوير وإنشاء صناعات جديدة.

الفرع الثالث: أهم الصناعات والخدمات التي تقدمها مؤسسة تويوتا

وتتمثل أهم منتجات وخدمات مؤسسة تويوتا بي: (toyota Motor corporation, s.d.)

أولاً: يركز النشاط الأساسي لمؤسسة تويوتا حول صناعة السيارات بأصناف متعددة (السيارات الفاخرة، السيارات

الصغيرة الحجم، السيارات الرياضية، السيارات رباعية الدفع...إلخ).

ثانياً: صناعة حافلات الركاب والرافعات والشاحنات الزراعية.

ثالثاً: صناعة محركات مختلف المركبات وقطع الغيار.

رابعاً: صناعة المركبات البحرية.

خامساً: صناعة الرجل الآلي.

ساساً: كما تقوم مؤسسة تويوتا من خلال فرعها المتخصص بالخدمات المالية بتقديم مجموعة من الخدمات (كمنح

القروض، التمويل، الصيرفة).

المبحث الثاني: أثر التسويق الأخضر على الأداء التسويقي لمؤسسة تويوتا

تعد تويوتا من المؤسسات القائدة في سوق السيارات، وهذه المكانة العالمية فرضت عليها مراعات توجه المستهلك والهيئات الرسمية، فكانت من السباقين لتبني مفهوم التسويق الأخضر حيث أن مهام مؤسسة تويوتا لا تقتصر على تعزيز جودة منتجاتها وتحقيق رضا زبائنها فحسب بل تركز مبادراتها أيضا وبشكل أساسي على حل القضايا البيئية العالمية من خلال مجموعة متنوعة من الأنشطة والمقترحات والتقنيات الإنتاجية الحديثة التي تعمل من خلالها على تحسين الأداء البيئي للسيارات التي تنتجها.

المطلب الأول: واقع التسويق الأخضر بمؤسسة تويوتا

وتعمل مؤسسة تويوتا في إطار استراتيجية التسويق الأخضر وفقا لمزيج تسويقي أخضر متكامل ويتمثل في:

الفرع الأول: تبني تويوتا للمنتج الأخضر

تعمل مؤسسة تويوتا لتصنيع منتجات صديقة للبيئة تساهم في بناء مجتمع آمن ونظيف. حيث تستثمر في سبيل ذلك كم هائل من الوقت والبراعة والجهد في سبيل جعل منتجاتها ذات أثر إيجابي على البيئة والمجتمع، ويقوم النظام الإنتاجي لمؤسسة تويوتا بالإضافة إلى تحقيق راحة بال الزبائن يأخذ بعين الاعتبار عناصر البيئة الطبيعية والعمل على مواجهة التحديات التي تواجهها البيئة كالتلوث، الاحتباس الحراري، الموارد الطبيعية المحدودة، ولقد قامت تويوتا بترجمة رسالتها البيئية من خلال تقديم سياراتها الصديقة للبيئة والتي تمثلت في:

أولا: سيارة تويوتا بريوس (Toyota Prius)

بدأ إنتاجها عام 1997 باليابان لتكون بذلك أول سيارة إنتاج هجين تسمى بالسيارة الصديقة للبيئة، وتم عرضها في الأسواق العالمية عام 2001 وتباع الآن في أكثر من 40 دولة ومنطقة حول العالم ويتمركز سوقها الرئيسي باليابان وأمريكا الشمالية.

وتتميز هذه السيارة الخضراء عن غيرها بأنها تحتوي على تقنيات تحد من انبعاث الغازات السامة، وتحتوي سيارة تويوتا بريوس على محركين أحدهما يعمل بالبنزين والثاني كهربائي، كما تحتوي على بطارية ذات خلايا أيون الليثيوم وذلك لتخزين

الفصل الثالث.....التسويق الأخضر وتأثيره على الأداء التسويقي في مؤسسة تويوتا

الطاقة أثناء عمل محرك البنزين لاستخدامها بعد فترة عندما يتوقف ذلك المحرك. وذلك لتوفير استهلاك الوقود وتقليل الأثار الضارة على البيئة.

حرصت شركة تويوتا على أن تكون سيارة Toyota Prius مثالية وذات مواصفات عالية من الجودة لتساهم في تحقيق الأرباح للمؤسسة حيث يتمتع هذا الطراز بمجموعة من المميزات وتمثلت في:

- استهلاك قليل جدا للوقود حيث تستهلك لتر واحد فقط من البنزين لقطع 25 كلم. مقارنة بالسيارة العادية التي تستهلك 10 لتر لقطع نفس المسافة.

- تعد اقل مركبة إنتاجا لغاز ثنائي أكسيد الكربون CO₂.

- كما تمتلك سيارة تويوتا بريس محركين أحدهما كهربائي والثاني يعمل بالبنزين.

ثانيا: تويوتا ميراي (Toyota Mirai)

هي سيارة من النوع الفاخر متوسطة الحجم تعمل بخلايا وقود الهيدروجين، حيث عرضت تويوتا هذا النوع في بداية سنة 2014 وبدأ تسويقها في اليابان ابتداء من 15 ديسمبر 2015. اسم ميراي باليابانية يعني المستقبل. وتعد تويوتا ميراي من السيارات الصديقة للبيئة والتي تعمل بالخلايا الهيدروجينية كمصدر بديل للطاقة، تعد من السيارات الصديقة للبيئة.

ثالثا: السيارة الكهربائية (Toyota RAV)

تعد من أحدث إصدارات تويوتا في سلسلة السيارات الكهربائية سهلة القيادة. وهي من السيارات الصديقة للبيئة وتعد امتدادا لسيارة بريس المحجينة، وتعتمد على الطاقة الكهربائية بالكامل دون استهلاك للوقود، لا تصدر انبعاثات للغازات السامة. وتتميز هذه السيارة بمستويات أداء عالية واطلالة لافتة، إضافة لاعتبارها من السيارات الصديقة للبيئة.

رابعا: سيارة تويوتا (Toyota I rood)

تعتبر (Toyota I rood) من نوع السيارات صغيرة الحجم، تحتوي على ثلاث عجلات وتتسع لشخصين فقط يجلسان خلف بعضهما، قامت مؤسسة تويوتا بتصنيع هذا الطراز لتنافس من خلاله في سوق السيارات الصديقة للبيئة، حيث تحتوي هذه السيارة على بطاريات من نوع "ليثيوم أيون" يمكنها تشغيل زوج من المحركات الكهربائية في السيارة بقوة 2 كيلو واط. كما تتميز بتكنولوجيا "المرونة الحيوية" التي تمكنها من السير لمسافة 50 كيلومتر دون شحن البطارية وصممت هذه

الفصل الثالث.....التسويق الأخضر وتأثيره على الأداء التسويقي في مؤسسة تويوتا

السيارة لحل مشكلة السير في المدن الكبرى ويمكن عند توقف البطارية استخدامها كالدراجة. ما قد يزيد الطلب على شرائها لحل أزمة التنقل في المدن الكبرى.

الفرع الثاني: تبني تويوتا للتسعير الأخضر

تعتمد تويوتا في تسعير منتجاتها على الاستراتيجية السعرية التي تسمى الاختراق "penetration"، حيث تقوم هذه الاستراتيجية على تحديد سعر منخفض في البداية من أجل جذب أكبر عدد من الزبائن. ثم تقوم برفع السعر تدريجياً، وذلك بعد أن تضمن قاعدة قوية من الزبائن، وتنتهج تويوتا نفس الاستراتيجية مع السيارات الخضراء. وذلك بهدف إزالة التخوف لدى المستهلك المتعلق بهذه السيارات البيئية، لاعتبارها سيارات جديدة على ثقافتهم الاستهلاكية. فإن مؤسسة تويوتا ما زالت تعمل على تشجيع المستهلكين لقبول المنتجات الصديقة للبيئة. من خلال وضعها أسعار منخفضة نسبياً ومقبولة لدى المستهلك ليقارب سعر البيع تكلفة الإنتاج. ويلامس في أحيان كثيرة سعر التكلفة. مع ضمان أن يكون هدفها الربحي طويل الأمد من منطلق سياسة الاختراق. (www.Toyota.global.com, s.d.)

الفرع الثالث: تبني تويوتا الترويج الأخضر

يأخذ الترويج الأخضر دوراً أساسياً ضمن استراتيجيات التسويق الأخضر التي تتبعها مؤسسة تويوتا. فهي تعمل باستمرار على تأسيس وتنفيذ استراتيجيات ترويجية تأخذ البعد البيئي ضمن أحد أولوياتها. وتهدف هذه الاستراتيجيات إلى إشباع سوق السيارات بمنتجات تويوتا عالية الجودة إضافة إلى بعثها لرسالتها التسويقية التي مفادها ضرورة المحافظة على البيئة خلال القيام بمختلف الأنشطة. وهذا ما يساعد المؤسسة على تعزيز العلاقة بينها وبين عملائها ويجعلهم على تواصل معها لمعرفة المزيد حول منتجات تويوتا الخضراء.

ولقد كانت بداية نشاط مؤسسة تويوتا في الترويج الأخضر منذ سنة 1995 أي قبل سنتين من إطلاقها لسيارتها بريوس (أول سيارة صديقة للبيئة). وذلك بعد أن حددت تويوتا السوق المستهدفة باشرت في نشر رسالتها الترويجية لتوعية المستهلكين حول مميزات السيارة الصديقة للبيئة. حيث ساعدتها هذه الخطوة في بيع 1800 سيارة فور إطلاقها في السوق. ولقد أنفقت تويوتا 15 مليون دولار عام 1997 أثناء حملتها الترويجية الخضراء للسيارة Prius. بهدف جذب الانتباه نحو منتجاتها وإقناع المستهلك بالشراء. وتستخدم المؤسسة عدة تقنيات ترويجية تساعدها في زيادة حجم مبيعاتها

الفصل الثالث.....التسويق الأخضر وتأثيره على الأداء التسويقي في مؤسسة تويوتا

ونشر قيمها البيئية في آن واحد. وتتمثل في الصحافة. التلفزيون. شبكة الانترنت. ملتقيات صحفية. الجرائد. الكلمة المنطوقة. النشرات الاعلانية والملحقات. وهذا ما يجعل علاقتها بالعملاء وكيفية التأثير عليهم ضرورة جدا من أجل استراتيجيتها الخضراء.(<https://www.toyotaforklift.com/>, s.d.)

الفرع الرابع: تبني تويوتا للتوزيع الأخضر

تمتلك مؤسسة تويوتا سلسلة توزيعية هائلة تسعى من خلالها لإيجاد منتجاتها إلى مختلف النقاط البيعية الموزعة عبر أنحاء العالم، وذلك وفق نظام محكم بهدف وصول هذه المنتجات للمستهلك النهائي في الوقت والمكان المناسب. ولقد أدركت المؤسسة أن نشاط التوزيع كغيره من الانشطة الاخرى ينجم عنه تأثيرات بيئية. لذلك فإن مؤسسة تويوتا اختارت أن تشارك معرفتها وخبراتها في عمليات إدارة النفايات مع شبكة الموزعين والوكلاء التابعين إليها بهدف تحسين أدائها البيئي. ومن المهم جدا لدى مؤسسة تويوتا أن تشارك موزعيها المعتمدين وتساند جهودهم ليكونوا مسؤولون بيئيا فيقوم نظام تويوتا الانتاجي على اعتبار مشاركة الموزعين أحد أهم أولوياته لما تمثله هذه العناصر من أهمية لدى المؤسسة.(www.Toyota.com, s.d.)

المطلب الثاني: نجاحات وآفاق مؤسسة تويوتا في مجال التسويق الأخضر

الفرع الأول: الشهادات التي حصلت عليها منتجات تويوتا الصديقة للبيئة

لقد تحصلت منتجات تويوتا الصديقة للبيئة على عدة جوائز وتمثلت

في: (<https://web.archive.org/web/20190327122339/>)

أولاً: فازت مؤسسة تويوتا بجائزة أفضل محرك اقتصادي في استهلاك الوقود من عام 2004 إلى عام 2007.

ثانياً: نالت مؤسسة تويوتا جائزة لتصنيع أفضل محرك أخضر عام 2008.

ثالثاً: قامت وكالة حماية البيئة الأمريكية بمنح مؤسسة تويوتا لهندسة السيارات والصناعة بأمريكا الشمالية وسام نجمة

الطاقة 2014.

رابعاً: طبقاً لوكالة حماية البيئة الأمريكية تويوتا بريس هي أكثر سيارة اقتصاداً في استهلاك الوقود لعامي 2009-

2012م.

خامساً: فازت تويوتا بوسام صانع السيارات الخضراء عام 2015م.

سادساً: قدم قسم المواصلات البريطاني تقريراً أن تويوتا بريس هي ثالث أقل مركبة إشعاعاً لغاز ثاني أكسيد الكربون تُباع

في بريطانيا.

سابعاً: فازت السيارة تويوتا بريس بلقب السيارة الصديقة للبيئة للعام في اختيار مجموعة من الخبراء الألمان .

ثامناً: فاز محرك تويوتا 1,5 ل المهجين على وسام أفضل محرك اقتصادي في استهلاك الوقود من عام 2013م حتى عام

2017م كما حصل على وسام أفضل محرك جديد وأفضل محرك لعام 2009م وأفضل محرك للفئة 1,4 ل إلى 1,8 ل

لعام 2018م وأفضل محرك أخضر لعام 2016م.

تاسعاً: حصلت طراز Toyota Prius على 05 نجوم عام 2016م.

الفرع الثاني: الأفق المستقبلية لمؤسسة تويوتا في إنتاج السيارات الصديقة للبيئة.

بات لدى تويوتا اليابانية ما يكفي من الخبرة لإدراك أهمية المنتجات الصديقة للبيئة ومكانتها لدى العملاء لذلك تحرص تويوتا الآن على وضع خطة استراتيجية تهدف بحلول عام 2030 م إلى تزويد كل طراز من طرازات تويوتا بالتقنية المحيطة سواء كانت الصغيرة أو العائلية أو الرباعية الدفع. كما أنها تصمم طراز جديد "بيوميل ميشا" للعام 2057، نموذجاً إضافياً يساهم في تأكيد مكانتها الرائدة في المركبات الصديقة للبيئة فعوضاً عن ضخ الغازات الملوثة في الهواء، فإن هذه السيارة تستخدم تلك الغازات بعينها كوقود في عملية "إعادة التوازن إلى الطبيعة وأخذت مؤسسة تويوتا بعين الاعتبار أن التطور الذي سيلحق بتصاميم البناء خلال العقود الخمسة المقبلة سيؤدي إلى ضيق الشوارع وازدياد ناطحات السحاب فوفرت في مركبتها الجديدة ميزة تعديل الحجم بما يتناسب مع وضعية الطريق ففي حال مرور السيارة داخل شارع ضيق، يمكن لها الانكماش بسهولة، قبل أن تعود لتتسع في المساحات المفتوحة للتحويل إلى ما يشبه غرفة الاستقبال.(Toyota Motors corporation, s.d.)

المطلب الثالث: تطور الأداء التسويقي لمؤسسة تويوتا

تشكل عملية قياس الأداء عملية دقيقة مستمرة وشاملة تجرّبها مؤسسة تويوتا على أنشطتها للتأكد من كون المؤسسة تسير بالشكل الصحيح الذي يحقق أهدافها المستقبلية ويرفع من مستويات أدائها، حيث تدرج الاعتبارات التسويقية ضمن استراتيجية المؤسسة في الخطط التسويقية طويلة المدى. ويظهر ذلك من خلال مؤشرات الأداء التسويقي التي تمثلت في:

الفرع الأول: تطور الحصة السوقية

لقد تطور أداء مؤسسة تويوتا بشكل متزايد حيث أصبحت المؤسسة القائدة في صناعة السيارات خلال السبعينات والثمانينات وأكبر منتج للسيارات في العالم سنة 2007، فقد ازداد عدد مصانعها حول العالم من 26 مصنعا سنة 1995 إلى 63 مصنعا سنة 2007، ومن أجل الوقوف على ما حققته تويوتا في مجالها التنافسي تشير الإحصائيات أن تويوتا كانت تمتلك حصة سوقية في سوق السيارات بالولايات المتحدة سنة 1970 بنسبة (2%) فقط في حين كانت حصة المؤسسة المنافسة لها جنرال موتورز تقدر ب (40%) من نفس السوق. وهذا ما مكن تويوتا من رفع حصتها السوقية لتزداد هذه الحصة إلى (3%) سنة 1980 و(8%) سنة 1990 و(13%) سنة 2006 بعد أن

الفصل الثالث.....التسويق الأخضر وتأثيره على الأداء التسويقي في مؤسسة تويوتا

انخفضت حصة منافستها جنرال موتورز (GM) إلى حوالي (26%). كما تمتلك تويوتا حصة في سوق السيارات اليابانية بنسبة (40%)، و(6%) من السوق الأوروبية. (<https://web.archive.org/web/20190327122339>, 1992)

استطاعت مؤسسة تويوتا من دمج الاستراتيجية البيئية ضمن استراتيجيتها العامة بنجاح كبير، وذلك من خلال إدارتها لمزيج تسويقي متكامل يأخذ البعد البيئي ضمن أهم أولوياته. حيث قامت بإنتاج أول سيارة صديقة للبيئة سنة 1997 (Toyota Prius) وبعد النجاح الذي صادفته من تلقاء إنتاجها لهذه السيارة قامت بتطوير أصناف أخرى من السيارات الخضراء تتمتع بمواصفات عالية الجودة والإتقان مصممة بالشكل الذي يرضي رغبات زبائنها. حيث مكنتها هذه الخطوة من كسب تأييد المجتمع بشتى فئاته وأطيافه مما جعلها تتمتع بسمعة بيئية جيدة، وهذا ما ساعدها في خلق ميزة تنافسية جديدة كمؤسسة رائدة في صناعة السيارات الخضراء مقارنة بمنافسيها، كانت السبب في تحصيلها لحصة سوقية عالية بسوق السيارات الصديقة للبيئة.

ومن خلال هذا نؤكد صحة الفرضية الأولى: هناك دور للتسويق الأخضر في رفع الحصة السوقية لمؤسسة تويوتا.

الفرع الثاني: تطور نمو المبيعات

يوضح الجدول التالي مدى تطور مبيعات السيارة الصديقة Toyota Prius خلال الفترة 1997-2010

الجدول رقم 2: تطور مبيعات المنتجات الصديقة للبيئة خلال الفترة 1997-2010

السنة	اليابان	خ اليابان	الإجمالية	التراكمية
1997	0.3	-	0,3	0,3
1998	17.7	-	17,7	18
1999	15.3	-	15,3	33,3
2000	12.5	6.5	19	52,3
2001	18.5	18.5	37	89,3
2002	20.0	21.4	41,4	130,7
2003	27.2	26.1	53,3	184
2004	68.7	66.0	134,7	318,7
2005	58.5	176.4	234,9	553,6
2006	72.4	240.1	312,5	866,1
2007	82.0	347.5	429,5	1295,6
2008	104.4	325.3	429,7	1725,3
2009	251.1	279.0	530,1	2255,4
2010	258.9	170.8	429,7	2685,1
الارقام: 1000 × 1 وحدة				

الفصل الثالث.....التسويق الأخضر وتأثيره على الأداء التسويقي في مؤسسة تويوتا

نلاحظ من خلال معطيات هذا الجدول تطور مبيعات منتجات تويوتا الصديقة للبيئة بشكل متزايد، حيث كشفت مؤسسة تويوتا عن بيع مليون سيارة صديقة للبيئة في اليابان، وأكثر من 2.86 مليون عالميا وذلك حتى تاريخ 31 ديسمبر 2010،

نجحت مؤسسة تويوتا خلال الفترة من 1997 إلى 2010 في تخليص البيئة في اليابان من 4 ملايين طن من انبعاث ثاني أكسيد الكربون الضار بالبيئة، وتخليص البيئة حول العالم من قرابة 15 مليون طن، وهي كميات هائلة من الغاز الذي يتسبب بشكل رئيسي في ظاهرة "الاحتباس الحراري".

-ومن خلال هذا نؤكد صحة الفرضية الثانية: هناك دور للتسويق الأخضر في زيادة مبيعات مؤسسة تويوتا.

الفرع الثالث: تطور الربحية

وساهم تبني منهج التسويق الأخضر بمؤسسة تويوتا من زيادة الكفاءة الإنتاجية وتقليل التكاليف والخفض من مستويات التلوث الناجمة عن مختلف أنشطتها الإنتاجية. حيث تمكنت تويوتا من تخفيض تكلفة الوحدة من السيارات الصديقة للبيئة. وهذا ما جعلها تسجل زيادة ملحوظة في مستوى نمو مبيعات هذه المنتجات. هذا ما يؤدي بالتالي لارتفاع نسبة أرباحها.

-ومن خلال هذا نؤكد صحة الفرضية الثالثة: هناك دور للتسويق الأخضر في زيادة ربحية مؤسسة تويوتا.

الفرع الرابع: رضا وولاء الزبائن

تمكنت مؤسسة تويوتا من خلال العمل بشكل مستمر ومتواصل على تطوير أدائها، وتحسين جودة منتجاتها وذلك باستخدام أساليب متنوعة، وحيث ركزت بشكل أساسي على عمليات دراسة سوق السيارات إذ تقوم باستمرار على دراسة المتغيرات البيئية المحيطة بها، وذلك من خلال تجميع البيانات حول آراء المستهلكين بخصوص المنتجات التي تقدمها، بغرض تطوير هذه المنتجات بحيث تتناسب مع رغبات زبائنها لجعل هؤلاء الزبائن يشعرون بالانتماء اتجاه المؤسسة وما تقدمه من منتجات. إذ يشكل الزبائن لدى مؤسسة تويوتا نقطة قوة لها ومصدر نجاحها.

ومن خلال اطلاعنا على آراء مالكي سيارات تويوتا ذات المواصفات البيئية خاصة طراز "تويوتا بريس" و"تويوتا ميراي" لاحظنا أن معظم هؤلاء الزبائن يعبرون عن إعجابهم الشديد وارتياحهم لهذا النوع من السيارات، لاعتبارها حسب رأي

الفصل الثالث.....التسويق الأخضر وتأثيره على الأداء التسويقي في مؤسسة تويوتا

الأغلبية أنها سيارة سهلة القيادة واقتصادية في استهلاك الوقود. كما أن تميزها بخاصية السيارات الخضراء يجعلهم يشعرون بالفخر نتيجة امتلاكهم لهذا النوع من السيارات. كما يقوم أغلب زبائن تويوتا عند رغبتهم في استبدال السيارات التي يمتلكونها بأخرى من نفس الطراز أو من طرازات تويوتا الجديدة وهذا يعني أنه سيعود لشراء سياراتها مجددا ويدل ذلك على ولاء الزبائن لماركة تويوتا.(www.toyotaoman.com.sa, s.d.)

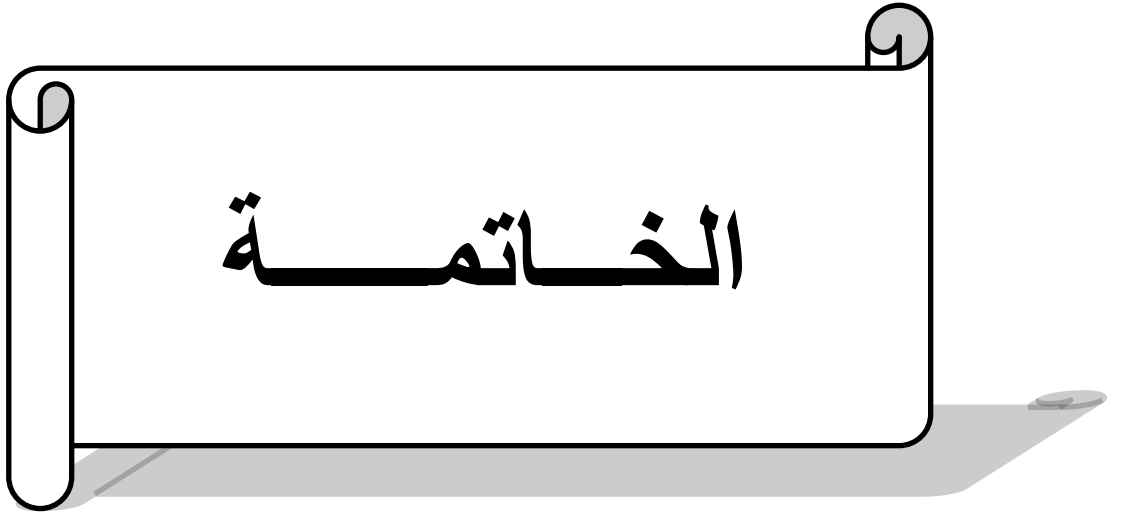
-ومن هنا نؤكد صحة الفرضية الرابعة والخامسة:

هناك دور للتسويق الأخضر في كسب رضا الزبون لمؤسسة تويوتا.

هناك دور للتسويق الأخضر في كسب ولاء الزبون لمؤسسة تويوتا.

خلاصة الفصل:

من أجل التعرف على واقع تطبيق مؤسسة تويوتا اليابانية لصناعة السيارات لمفهوم التسويق الأخضر، وكذلك معرفة الأثر الذي يتركه على أدائها التسويقي. تطرقنا في بداية الفصل إلى تقديم أهم المعلومات التي تخص المؤسسة كالتعريف بها ونشأتها وأهم أهدافها. كما تقدمنا من خلال تحليل بعض البيانات التي تحصلنا عليها من الموقع الرسمي لمؤسسة تويوتا بالتعرف على المزيج التسويقي الأخضر للمؤسسة والنجاحات التي حققتها مؤسسة تويوتا من خلال تطبيقها لمفهوم التسويق الأخضر. وأيضاً أهم التطورات التي شهدتها الأداء التسويقي للمؤسسة.



الخاتمة:

لقد شهد العالم جملة من التطورات الهائلة والسريعة التي أدت لإحداث العديد من المشكلات البيئية أصبحت تهدد أمن العالم ، وهذا ما أفرز ضرورة تنامي الوعي البيئي من قبل المنظمات و الهيئات الرسمية وذلك للوقوف في وجه هذه الأضرار البيئية من خلال قوانين وتشريعات بيئية صارمة ،التي أصبحت تشكل عائق أمام المؤسسات الاقتصادية حيث أدركت العديد من هذه المؤسسات أن التوجه نحو تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يعد سبيل للوقوف في وجه هذه القوانين الصعبة كما وأنه يعد أداة فعالة لتحقيق مستويات أداء متميزة، فالتسويق الأخضر يقوم على إنجاح عمل المؤسسات من خلال تقديم منتجات الصديقة للبيئة لتحقيق أهداف المؤسسة ودمومة أعمالها وتلبية حاجيات الزبائن ومتطلباتهم وكذلك المحافظة على موارد البيئة الطبيعية.

فالتسويق الأخضر يعد منهجا تنافسيا جديدا يمكن المؤسسة من الدخول لأسواق جديدة وبالتالي يحقق حصة سوقية كما يكسبها قيمة مضافة. وهذا قد يضع المؤسسة في قمة الهرم التنافسي مقارنة بالمؤسسات المنافسة لها. حيث تمكنت مؤسسة تويوتا العالمية لإدراك أهمية هذا التوجه الاستراتيجي الحديث من خلال دمج الاستراتيجية البيئية ضمن استراتيجيتها العامة. ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج وتمثلت في:

نتائج الجانب النظري:

- لا يوجد اتفاق بين الباحثين لإعطاء تعريف موحد لمصطلح التسويق الأخضر، كما توصلنا أن معظم التعاريف تصب في المعنى الذي يفيد أن التسويق الأخضر يعد مجموعة من الأنشطة والمهام التسويقية التي تسعى للتأثير في سلوكيات الزبائن وتوجيههم لاستهلاك منتجات خضراء، بغرض تخفيض التأثيرات السلبية اتجاه البيئة والمجتمع الناجمة عن استخدام المنتج والعمليات الإنتاجية.
- إن التسويق الأخضر يقوم على مبدأ جعل المؤسسة الاقتصادية تجمع بين هدفها الأساسي المتمثل في الربحية ونمو المبيعات مع حماية البيئة الطبيعية من الأضرار التي قد تنجم عن مختلف العمليات التي تقوم بها، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية: إلغاء مفهوم النفايات، إعادة تشكيل مفهوم المنتج أي إنتاج منتجات تتلاءم مع مواصفات المنتجات الصديقة للبيئة، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، جعل التوجه البيئي أمرا مريحا.

- إن الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المؤسسة أو فشلها، من خلال تحقيقها لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية في ظل التغيرات البيئية السريعة التي تواجهها المؤسسة.
- الأداء التسويقي هو جزء وامتداد من الأداء الشامل للمؤسسة مع مراعات الخصوصية الوظيفية، فهو يركز على النشاط التسويقي ويحقق أهدافا تسويقية تسهم في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة.
- يعد تقييم الأداء التسويقي من الوسائل الناجعة في تشخيص وتقييم الوضع الحقيقي لسلامة وصحة العمليات التسويقية، مما يمنح المؤسسة قاعدة لتحقيق الفعالية التسويقية.
- يعتمد تقييم الأداء التسويقي على مجموعة من المؤشرات الكمية (الحصة السوقية، الربحية، نمو المبيعات) ومؤشرات نوعية (تحقيق رضا الزبائن وولاء الزبائن).
- إن إتباع المؤسسة لاستراتيجية التسويق الأخضر يمكن المؤسسة من كسب سمعة حسنة في بيئة أعمالها قد تؤدي بها لخلق ميزة تنافسية مستدامة.

نتائج الجانب التطبيقي:

- تمكنت مؤسسة تويوتا من دمج استراتيجية التسويق الأخضر ضمن استراتيجيتها العامة وذلك من خلال إدارتها لمزيج تسويقي يأخذ البعد البيئي ضمن أحد أهم أولوياته.
- تعتمد مؤسسة تويوتا في تسعير سياراتها الصديقة للبيئة على سياسة سعرية محكمة تقوم من خلالها بتقديم هذه المنتجات بأسعار منخفضة لجذب الزبائن نحوها.
- تسعى مؤسسة تويوتا من خلال تبنيها لمفهوم التسويق الأخضر بتحقيق أهداف طويلة الأجل.
- تبني المؤسسة لمنهج التسويق الأخضر ساهم في خلق ميزة تنافسية لها، مكنتها من كسب حصة سوقية معتبرة بسوق السيارات الصديقة للبيئة.
- سجلت مؤسسة تويوتا زيادة في نمو مبيعات سياراتها الصديقة للبيئة وهذا من خلال تمكنها من تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة من هذه المنتجات مما ساهم في زيادة أرباحها.
- ساهم التسويق الأخضر في تحقيق رضا زبائن مؤسسة تويوتا وتحقيق ولائهم اتجاه منتجاتها.

نتائج اختبار الفرضيات:

وتوصلنا من خلال هذه الدراسة إلى:

- قبول الأولى: والتي تنص على أن هناك دور للتسويق الأخضر في رفع قيمة المبيعات لمؤسسة تويوتا.
- قبول الفرضية الثانية: والتي تنص على أن هناك دور للتسويق الأخضر في زيادة الحصة السوقية لمؤسسة تويوتا.
- قبول الفرضية الثالثة: والتي تنص على أن هناك دور للتسويق الأخضر في رفع ربحية مؤسسة تويوتا.
- قبول الفرضية الرابعة: والتي تنص على أن هناك دور للتسويق الأخضر في كسب رضا زبائن مؤسسة تويوتا.
- قبول الفرضية الخامسة: والتي تنص على أن هناك دور للتسويق الأخضر على تحقيق ولاء زبائن مؤسسة تويوتا.

آفاق الدراسة:

وتندرج آفاق هذه الدراسة والتي يمكن اعتبارها كمواضيع بحثية للدراسة مستقبلا:

- أثر التسويق الأخضر على تنافسية المؤسسات الاقتصادية.
- معوقات تطبيق التسويق الأخضر بالمؤسسات الجزائرية.
- أثر تقديم المنتجات الخضراء على رضا الزبون.



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وعران

ملخص

قائمة الاشكال والجداول

مقدمة.....أ- ب

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الأخضر

المبحث الأول: ماهية التسويق الأخضر..... 8

المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق الأخضر..... 8

الفرع الأول: مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي Social Marketing)..... 9

الفرع الثاني: مرحلة حماية المستهلك (Consumer Protect)..... 10

الفرع الثالث: مرحلة التسويق الأخضر (Green Marketing)..... 10

المطلب الثاني: تعريف التسويق الأخضر ومبررات ظهوره..... 12

الفرع الأول: تعريف التسويق الأخضر..... 12

الفرع الثاني: مبررات ظهور التسويق الأخضر..... 13

المطلب الثالث: أهداف التسويق الأخضر وأهميته..... 15

الفرع الأول: أهداف التسويق الأخضر..... 15

الفرع الثاني: أهمية التسويق الأخضر..... 16

17	المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق الأخضر
17	المطلب الأول: المزيج التسويقي التقليدي
17	الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي التقليدي Marketing Mix
18	الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي التقليدي
19	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الأخضر
19	الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي الأخضر Green Marketing Mix
20	الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي الأخضر
28	الفرع الثالث: المقارنة بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر
30	المطلب الثالث: أساليب ومتطلبات ومحددات التسويق الأخضر
30	الفرع الأول: أساليب التسويق الأخضر
31	الفرع الثاني: المتطلبات اللازمة لتبني المؤسسة للتسويق الأخضر
31	الفرع الثالث: محددات التسويق الأخضر
الفصل الثاني: الأداء التسويقي وإمكانية تحسينه من خلال تطبيق المؤسسة للتسويق الأخضر	
36	المبحث الأول: مفاهيم حول الأداء التسويقي
36	المطلب الأول: تعريف الأداء وأنواعه
36	الفرع الأول: تعريف الأداء
37	الفرع الثاني: أنواع الأداء

38	المطلب الثاني: مفهوم الأداء التسويقي وأهميته
38	الفرع الأول: مفهوم الأداء التسويقي
39	الفرع الثاني: أهمية الأداء التسويقي
40	المطلب الثالث: تقييم الأداء التسويقي
40	الفرع الأول: تعريف تقييم الأداء التسويقي
41	الفرع الثاني: عناصر تقييم الأداء التسويقي
42	الفرع الثالث: مراحل تقييم الأداء التسويقي
44	المبحث الثاني: التسويق الأخضر كمدخل لتحسين الأداء التسويقي
44	المطلب الأول: مؤشرات تقييم الأداء التسويقي
44	الفرع الأول: مؤشرات كمية لتقييم الأداء التسويقي
47	الفرع الثاني: مؤشرات نوعية لتقييم الأداء التسويقي (المقاييس الخاصة بالعمل)
49	المطلب الثالث: دوافع تحسين الأداء التسويقي
50	المطلب الثالث: علاقة التسويق الأخضر بالأداء التسويقي للمؤسسة
50	الفرع الأول: تحسين صورة "سمعة" المؤسسة
52	الفرع الثالث: تحقيق ميزة تنافسية
53	الفرع الرابع: كسب رضا ولاء الزبائن

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتأثيره على الأداء التسويقي في مؤسسة تويوتا	
المبحث الأول: لمحة عامة حول مؤسسة تويوتا	57
المطلب الأول: تعريف ونشأة مؤسسة تويوتا	57
الفرع الأول: التعريف بمؤسسة تويوتا	57
الفرع الثاني: نشأة وتطور مؤسسة تويوتا	57
المطلب الثاني: استراتيجيات وأهداف وأهم منتجات وخدمات تويوتا	59
الفرع الأول: الاستراتيجية التسويقية التي تتبعها مؤسسة تويوتا	59
الفرع الثاني: أهداف مؤسسة تويوتا	59
الفرع الثالث: أهم الصناعات والخدمات التي تقدمها مؤسسة تويوتا	60
المبحث الثاني: أثر التسويق الأخضر على الأداء التسويقي لمؤسسة تويوتا	61
المطلب الأول: واقع التسويق الأخضر بمؤسسة تويوتا	61
الفرع الأول: تبني تويوتا للمنتج الأخضر	61
الفرع الثاني: تبني تويوتا للتسعير الأخضر	63
الفرع الثالث: تبني تويوتا الترويج الأخضر	63
الفرع الرابع: تبني تويوتا للتوزيع الأخضر	64
المطلب الثاني: نجاحات وآفاق مؤسسة تويوتا في مجال التسويق الأخضر	65
الفرع الأول: الشهادات التي حصلت عليها منتجات تويوتا الصديقة للبيئة	65
الفرع الثاني: الآفاق المستقبلية لمؤسسة تويوتا في إنتاج السيارات الصديقة للبيئة	66

66	المطلب الثالث: تطور الأداء التسويقي لمؤسسة تويوتا
66	الفرع الأول: تطور الحصة السوقية
67	الفرع الثاني: تطور نمو المبيعات
69	الفرع الثالث: تطور الربحية
69	الفرع الرابع: رضا وولاء الزبائن
71	الخاتمة
75	قائمة المراجع



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

1. أكرم أحمد الطويل، وعلي وليد العبادي. (2013). إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
2. إياد عبد الفتاح النسور، وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير. (2014). قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
3. براهيم بلحيمر، وطارق قندوز. (2015). مدخل الى التسويق الأخضر. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
4. توفيق محمد عبد الحسن. (2003). التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير. القاهرة: دار الفكر العربي.
5. ثامر البكري، وأحمد نزار النوري. (2007). التسويق الأخضر. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
6. ثامر البكري، وأحمد نزار النوري. (2009). التسويق الأخضر. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
7. ثامر البكري، وهديل إسماعيل. (2016). أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة (دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان). مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 57_76.
8. ثامر ياسر البكري. (2012). استراتيجيات التسويق الأخضر. عمان: اثناء للنشر والتوزيع.
9. جميلة مديوني، وحبيبة كشيدة. (2017). التسويق الاخضر كمدخل لتحسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، 77-98.
10. حازم محمد عبد الفتاح. (2018). التسويق الأخضر تسويق المنتجات صديقة البيئة. الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر.
11. حليلة السعدية قريشي، وشهلة قدرى. (22 و 23 نوفمبر، 2011). التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة. مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، 375-393. ورقلة، قسم علوم التسيير، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتسيير جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

12. حليلة السعدية قريشي. (15 نوفمبر، 2016). نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية -دراسة عينة من المؤسسات البترولية العاملة في الدول العربية. مذكرة دكتوراه. ورقة، قسم علوم التسيير، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح.
13. حنان تحسين عيد الأغا. (2017). أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية. مذكرة ماجستير. غزة، إدارة الأعمال، فلسطين: كلية التجارة في الجامعة الإسلامية.
14. دياب زقاي. (2009_2010). الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية _دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE_. أطروحة دكتوراه. تلمسان، تخصص تسيير: جامعة أبي بكر بلقايد.
15. ريمة قراوية. (جوان، 2018). أثر ادارة المعرفة العملاء على الأداء التسويقي. مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية، 13-30.
16. زهرة فتحي، وياسين قاسي. (جانفي، 2018). التسويق الاخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة. مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، 164-185.
17. زهوة خلوط. (2013-2014). التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة " مؤسسة اتصالات الجزائر". مذكرة ماجستير. بومرداس، تخصص تسويق: جامعة أحمد بوقرة.
18. زهير ثابت. (2011). كيف تقيم أداء الشركات والعاملين. القاهرة: دار الطباعة للنشر والتوزيع.
19. سامي الصمادي. (2009). التسويق الاخضر توجه العالم في القرن الواحد والعشرون. الاردن.
20. سامي عبد الكريم المومني. (2014-2015). أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان-غزة). مذكرة ماجستير. عمان، تخصص التسويق، الأردن: جامعة الزرقاء.
21. سحران انور حسين. (2013). قياس تأثير ضغوطات العمل في مستوى الأداء الوظيفي دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في هيئة التعليم التقني. مجلة كلية بغداد العلوم الاقتصادية، 208-227.
22. سعاد فهد الحوال. (2014). التسويق الاخضر ودوره في زيادة رضا العملاء. القاهرة: دار الكتاب الحديث.

23. سمير سعيد بن سحنون. (2015). البعد البيئي للتسويق. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
24. سميرة صالحى. (22 و23 نوفمبر، 2011). التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية. مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، 411-422. ورقة، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.
25. سناء حسن، وسناء عباس. (2016). التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الاهداف الاستراتيجية للتسويق بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعة الجلدية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، 291-316.
26. صونية كيلاني. (2015-2016). استراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية دراسة مقارنة بين الجزائر والاردن. مذكرة دكتوراه. تخصص تسيير مؤسسات، الجزائر: جامعة باتنة1.
27. عائشة يوسف الشميلي. (2017). برنامج تحسين الأداء. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
28. عبد الرضا فرج بدر اوي. (2008). تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية دراسة استطلاعية. تنمية الرفادين، 210-232.
29. عبد الملوك مرهودة. (نوفمبر، 2001). الأداء بين الكفاءة والفعالية مفهوم وتقييم. مجلك العلوم الإنسانية- جامعة محمد خيضر بسكرة، 85-100.
30. عبد الوهاب بطيب. (2015-2016). التوجه التسويقي للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات حماية البيئة - دراسة حالة مؤسسة نفضال - مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال. وهران، تخصص تسويق: كلية العلوم الاقتصادية والتسيير جامعة وهران 2.
31. عز الدين هروم. (2007-2008). واقع تسيير الأداء الوظيفي للمورد البشري في المؤسسة الاقتصادية "دراسة ميدانية بمركب الجحاف والرافعات (CPG) قسنطينة". مذكرة ماجستير. قسنطينة، تخصص تسيير الموارد البشرية: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة.
32. علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، وإيمان شقير. (2007). التسويق المعاصر. مصر: الدار الجامعية للنشر.
33. علاء فرحات طالب، عبد الحسين حبيب، وامير غانم العوادي. (2010). فلسفة التسويق الأخضر. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

34. عماد الدين عيسى اسحق. (2014). تبني فلسفة التسويق الأخضر أثرها في سلوك المستهلك الدور الوسيط للنية الشرائية. مذكرة ماجستير. السودان، إدارة أعمال.
35. فاطمة الزهراء بخو. (2011-2012). تقييم الأداء التسويقي في مجال تسويق الخدمات العمومية -دراسة حالة اتصالات الجزائر-. مذكرة ماجستير. تلمسان، تخصص تسويق دولي، الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد.
36. فريد النجار. (2004). ادارة منظومات التسويق العربي والدولي. الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
37. فريد النجار. (2014). التسويق الأخضر للتنمية المستدامة. الإسكندرية: مطبعة عبد العزيز.
38. فهد علي الناجي. (2012). أثر استراتيجية إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى). مذكرة ماجستير. عمان، قسم إدارة الأعمال: جامعة الشرق الأوسط.
39. محمد سعد واحمد حمودة. (2014). العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي-دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة. مذكرة ماجستير. غزة، إدارة أعمال، فلسطين: كلية العلوم الاقتصادية جامعة الأزهر.
40. محمد سليمان. (2006-2007). الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة. مذكرة ماجستير. المسيلة، تخصص علوم التسيير فرع التسويق: جامعة المسيلة قسم علوم التسيير.
41. محمد عبد العظيم. (2008). التسويق المتقدم. الإسكندرية: الدار الجامعية.
42. محمد عبد الله عبد الرحيم. (2007). التسويق المعاصر. القاهرة.
43. مراد كواشي (2013). آليات نجاح عملية تقييم أداء المؤسسة دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين من مؤسسات الاسمنت العمومية في الجزائر. 166-190.
44. مصطفى يوسف كافي. (2014). فلسفة التسويق الأخضر. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
45. مصطفى يوسف كافي، وهبة مصطفى كافي. (2017). التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال. قسنطينة: الفا للوثائق للنشر واستيراد وتوزيع الكتب.

46. ناصر بوشارب. (2013-2014). دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة-دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال فترة 2008-2012. مذكرة ماجستير. سطيف، تخصص إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، الجزائر: جامعة سطيف 01.
47. ناصر شافي الدروسي. (ديسمبر، 2010). أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط. مذكرة ماجستير. قسم إدارة الأعمال، الكويت: جامعة الشرق الأوسط.
48. ندى عبد الباسط كشمولة. (2014). تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عدد من المدراء في مجموعة المنظمات الصناعية في محافظة بغداد. تنمية الرفادين، 168-186.
49. ندى فائز يحي. (ماي، 2012). العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي. مذكرة ماجستير. عمان، قسم الأعمال الإلكترونية: كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط.
50. نوال بوكريطة. (2010-2011). أثر الاتصال في رفع الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية. مذكرة ماجستير. جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.
51. هشام صبري البحيري. (2018). الاتصالات التسويقية المتكاملة. القاهرة: كلية التجارة-جامعة القاهرة.

المراجع باللغة الأجنبية

1. K, peattie. (1992). Green Marketing. London: prentice-Hall.
2. (s.d.). Récupéré sur <https://www.toyotaforklift.com/>.
3. <https://web.archive.org/web/20190327122339>. (1992, july 29). Récupérésur Brother to get post at Toyota.
4. <https://www.toyota-industries.com>. (2017, 22سبتمبر). Récupérésur The story of sakichi Toyoda. Toyota Industries corporation.
5. toyotaMotor corporation. (s.d.). Récupéré sur <http://www.toyota-global.com>.

6. www.Toyota.global.com. (s.d.). Récupéré sur الموقع الرسمي لمؤسسة تويوتا.
7. www.Toyota.com. (s.d.). Récupéré sur Heart-racing performance and standard Toyota sense.
8. www.toyota.fr/cars/new_cars/prius/index.tme. (s.d.).
9. www.toyotaoman.com.sa. (s.d.). Récupéré sur Toyota-الخدمة.
10. assayyarat.com تويوتا للسيارات الموقع العربي الأول. (2000). تم الاسترداد من.