



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خيضر - بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



## الموضوع:

# دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة Cilas الإسمنت - بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق.

الأستاذ المشرف:

أ.د/ خليف عيسى

من إعداد الطلبة:

- خنفر فاطمة الزهراء

### لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
شنشونة محمد	أستاذ	رئيسا	بسكرة
خليف عيسى	أستاذ	مقررا	بسكرة
الزير ريان	أستاذ محاضر ب	مناقشا	بسكرة

الموسم الجامعي 2025/2024





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خيضر - بسكرة -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



## الموضوع:

# دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

## دراسة حالة مؤسسة Cilas الإسمنتية - بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق.

الأستاذ المشرف:

أ.د/ خليف عيسى

من إعداد الطلبة:

- خنفر فاطمة الزهراء

### لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
شنشونة محمد	أستاذ	رئيسا	بسكرة
خليف عيسى	أستاذ	مقررا	بسكرة
الزير ريان	أستاذ محاضر ب	مناقشا	بسكرة

الموسم الجامعي: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وتقدير

قال تعالى: ((لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ))

قال صلى الله عليه وسلم: لا يَشْكُرُ اللهَ مَنْ لا يَشْكُرُ النَّاسَ

أرفع أكفي حامدة وشاكرة الله عز وجل أن وفقني لإتمام هذا العمل، فلولا عنايته ورعايته ما أمكنني ذلك، فلك الحمد ري كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، وأصلي وأسلم على خير خلق الله محمد صلى الله عليه وسلم الهادي إلى سبيل ربه بالحكمة والموعظة الحسنة.

من تمام شكر الله عز وجل شكر عباده الذين وفقهم لخدمة الناس، وأستاذي الفاضل خليف عيسى على هذا العمل نحسبه كذلك والله حسيبه من هؤلاء العباد الصالحين الذين دأبوا على خدمة الناس وفي أتم صور مكارم الأخلاق.

كما أشكر كل من قدم لي مساعدة مهما بدت أنها بسيطة، فالله أسأل أن يجازيهم عني أفضل الجزاء.

# إهداء

ما سلكنا البدايات إلا بتيسيره ، وما بلغنا النهايات إلا بتوفيقه، وما خلقنا الغايات إلا بفضله

فالحمد لله الذي وفقني لتثمين هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية.

أهدي ثمرة جهدي

إلى من الجنة تحت أقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها.....

إلى الإنسانية العظيمة التي لطالما تمننت أن تقر عينها في يوم كهذا.....

.....أمي الغالية.....

إلى من أحمل اسمه والسراج الذي لا ينطفئ نوره بقلبي.....

إلى قوتي وإعتزالي وفخري.....

.....أبي الغالي.....

إلى من شددت عضدي بهم فكانو ينابيع أرتوي منها.....

.....إخوتي.....

لكل من كان عوناً وسنداً في هذا الطريق ..... للأصدقاء الأوفياء ورفقاء السنين

لأصحاب الشدائد والأزمات

إلى من تمنوا رؤيتي في هذا المكان

.....إليكم عائلي.....

ها أنا اليوم أكملت وأتممت مسيرتي بفضله تعالى

فالحمد لله شكراً وحياً وإمتناناً على البدء والختام وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين



### ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية و دور تطبيق التسويق الأخضر المتمثل في المزيج التسويقي الأخضر ( المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) في تعزيز و تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت بسكرة ، و لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، و تم الاستعانة في عملية جمع البيانات على استمارة استبيان ،و تم توزيع إستمارات الإستبيان على ( 50 زبون) وتحليل النتائج المتحصل عليها بإستخدام البرنامج الإحصائي Spss V23 وتعميم هذه النتائج، وقد خلصت هذه الدراسة الى أن التسويق الأخضر يؤثر على الصورة الذهنية لمؤسسة سيلاس للإسمنت لدى زبائنهم، بالإضافة إلى أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر لها دور كبير في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، المزيج التسويقي الأخضر، الصورة الذهنية.

### Abstract:

**This study aimed to highlight the importance and role of applying green marketing represented by the green marketing mix (green product, green pricing, green promotion, green distribution) in enhancing and improving the mental image of the customers of Cilas Cement Company in Biskra. The descriptive analytical approach was relied upon in this study, and a questionnaire was used in the data collection process. The questionnaire forms were distributed to (50 customers) and the results obtained were analyzed using the statistical program SPSS V23 and these results were generalized. This study concluded that green marketing affects the mental image of Cilas Cement Company among its customers, in addition to that the elements of the green marketing mix have a major role in improving the mental image of the institution under study.**

**Keywords: Green marketing, green marketing mix, mental image .**

\_\_\_\_ : قائمة الأشكال : \_\_\_\_

الصفحة	العنوان	الرقم
09	مراحل نشوء وتطور مفهوم التسويق الأخضر	01
10	التسويق الأخضر وفقا لمنهج النظم	02
14	نموذج تصميم منتج أخضر بالاعتماد على مبدأ إلغاء أو تقليل النفايات	03
16	عناصر المزيج التسويقي الأخضر	04
18	دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج الأخضر	05
21	يوضح طرق التسعير (على أساس التكلفة وعلى أساس القيمة)	06
23	قنوات التوزيع لمدخل التسويق الأخضر	07
25	وسائل الاتصال في العلاقات العامة	08
26	شعارات الملصق البيئي	09
35	مكونات الصورة الذهنية	10
47	يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة سيلاس للإسمت	11
52	يوضح تكرارات أفراد العينة حسب الجنس	12
53	يوضح تكرارات العينة حسب العمر	13
54	يوضح تكرارات العينة حسب المستوى التعليمي	14



— : قائمة الجداول : —

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الاختلافات الجوهرية بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر	11
02	تطور عملية إعادة تدوير المواد في الدول المتقدمة	13
03	الاختلافات الجوهرية بين المزيح التسويقي التقليدي والمزيح التسويقي الأخضر	16
04	أهم التعاريف الواردة لمصطلح الصورة الذهنية	32
05	الفرق بين شخصية المؤسسة، وهويتها، وصورتها الذهنية	33
06	يوضح أسعار منتجات مؤسسة سيلاس للإسمنت	48
07	معاملات ثبات وصدق أداة الدراسة (N=50)	50
08	معامل الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة	51
09	يوضح تكرارات أفراد العينة حسب الجنس	52
10	يوضح تكرارات العينة حسب العمر	53
11	يوضح تكرارات العينة حسب المستوى التعليمي	54
12	درجات مقياس ليكارت الخماسي	55
13	يوضح الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بالمتغير المستقل التسويق الأخضر	55
14	الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمحور المتغير التابع (الصورة الذهنية)	59
15	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط	60
16	يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط	61
17	يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط	62
18	يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط	63
19	يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط	64
20	ملخص الفرضيات	65

قائمة بالأشكال والجداول والملاحق

\_\_\_\_ : قائمة الملاحق : \_\_\_\_

الصفحة	العنوان	الرقم
83	الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان	01
87	الملحق رقم 02: طلب مساعدة لاستكمال مذكرة تخرج	02
88	الملحق رقم 03: إذن بالايذاء	03
89	الملحق رقم 04: نموذج التصريح الشرقي	04
90	الملحق رقم 05: شهادة الايزو 14001 للمؤسسة	05
91	الملحق رقم 06: ملصق خاص بالمؤسسة للحفاظ على البيئة	06
92	الملحق رقم 07: ملصق خاص بالمؤسسة للحفاظ على الماء	07

مقدمة

### تمهيد:

منذ عقود، برزت العديد من المظاهر التي تعكس خطر التلوث البيئي والاستنزاف المستمر للموارد الطبيعية، نتيجة سوء الاستغلال وغياب الاستخدام الرشيد لها. وتشمل هذه المظاهر الأضرار التي تلحق بالبيئة الطبيعية مثل (الغطاء النباتي والحيوانات والتربة) بالإضافة إلى تأثيرها المباشر على الصحة العامة ومحيط الإنسان بل وتجاوزت ذلك لتؤثر على التوازن المناخي. وقد أصبح هذا الواقع مصدر قلق كبير يثقل كاهل المجتمعات والمنظمات الاقتصادية، حيث لم يعد من الممكن تجاهل هذه المخاطر أو التغاضي عن مسبباتها، خصوصاً في ظل السعي نحو تحقيق مستوى معيشي أفضل للإنسان وبناء اقتصاد مستقر يعتمد على موارد طبيعية متوفرة ومستغلة بشكل أمثل.

أمام هذا التحدي، بادرت الحكومات والمؤسسات إلى سن قواعد ونظم جديدة تهدف إلى ترسيخ مجتمعات مسؤولة ومتضامنة، ضمن إطار متكامل يتسم بالشرعية والديمقراطية، ويواكب التوجهات البيئية على المستويات الاجتماعية، القانونية، السياسية والاقتصادية. ومن بين أبرز هذه المبادرات برز التسويق الأخضر، والذي يعرف بأنه "استخدام المؤسسات لوسائل صديقة للبيئة في الترويج لمنتجاتها والتعريف بخصائصها للمستهلكين".

وقد وجدت المؤسسات في هذا النهج وسيلة فعالة لدخول الأسواق والحفاظ على استمراريته ونموها في ظل بيئة تنافسية متزايدة، كما يعزز من فرصها في كسب تأييد الجمهور. وفي الوقت ذاته، يلبي التسويق الأخضر تطلعات المستهلكين الذين يبحثون عن بيئة نظيفة واقتصاد متوازن ومجتمع نام. ونظراً لتنامي الوعي البيئي، أدركت المؤسسات أهمية بناء صورة ذهنية إيجابية في أذهان الجمهور، مما دفعها إلى دراسة هذه الصورة وقياسها من أجل صياغة استراتيجيات فعالة تعزز من حضورها وتحقيق أهدافها في بيئة داعمة ومستدامة.

### 1) إشكالية الدراسة: ومن هذا المنطلق تبرز الإشكالية الرئيسية للموضوع والتي يمكن صياغتها كالآتي:

- ما هو دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس Cilas للإسمنت - بسكرة؟

#### 1-1 الأسئلة الفرعية: ومن هذه الإشكالية تتبلور لنا مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما المقصود بالتسويق الأخضر؟
- ماهي ظروف والعوامل التي أدت إلى ظهور التسويق الأخضر؟
- ماهي مميزات التسويق الأخضر؟
- ما هو مفهوم الصورة الذهنية وكيف يتم تشكيلها؟
- ما هو مستوى تبني المؤسسة محل الدراسة للتسويق الأخضر؟
- ما دور التزام المؤسسة محل الدراسة بالمزيج التسويقي الأخضر على صورتها الذهنية لدى زبائنهم.

## (2) فرضيات البحث:

### الفرضية الرئيسية:

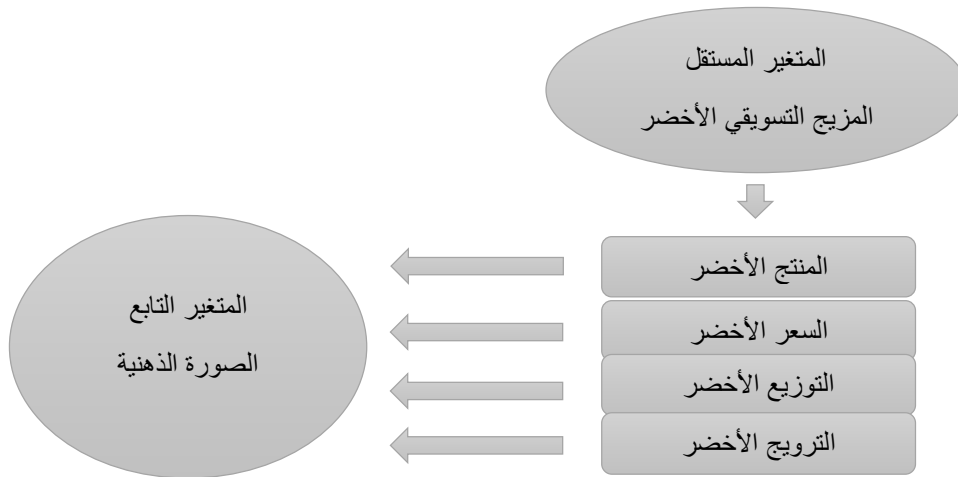
- $H_1$  يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق الأخضر (او لعناصر المزيج التسويقي الأخضر) في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت ولاية بسكرة.

### الفرضيات الفرعية:

أما الفرضيات الفرعية فيمكن طرحها على الشكل التالي:

- $H_{1-1}$  يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمنتج الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت ولاية بسكرة.
- $H_{1-2}$  يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسعير الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت ولاية بسكرة.
- $H_{1-3}$  يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للترويج الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت ولاية بسكرة.
- $H_{1-4}$  يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتوزيع الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت ولاية بسكرة.

## (3) نموذج الدراسة:



## (3) أسباب اختيار الموضوع:

- ملائمة الموضوع لتخصص الباحث.
- رغبة شخصية في تعميق المعرفة حول الموضوع.
- قلة ونقص الدراسات المتعلقة بالموضوع.

- الموضوع حديث نسبيا وقد لاقى اهتماما أكبر في الوقت الراهن.
- الاهتمام بالقضايا البيئية.

#### (4) أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية كبيرة نظرا للنتائج التي تسعى إلى تحقيقها، حيث تركز على الجانب البيئي الذي أصبح يحظى باهتمام متزايد. كما تهدف إلى إبراز الدور المتنامي للتسويق البيئي في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، باعتباره أحد العوامل الأساسية في التخفيف من حدة المشكلات البيئية. إضافة إلى ذلك، يعد التسويق الأخضر عنصرا فعالا يمكن المؤسسات من تحقيق أهدافها بطريقة تراعي حماية البيئة، التي تشكل في النهاية الإطار الحيوي لمستهلكيها.

#### (5) أهداف الدراسة:

- بلورة المفاهيم الأساسية المتعلقة بكل من التسويق الأخضر والصورة الذهنية.
- معرفة دور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة.
- محاولة تجسيد الجانب النظري وإيضاح الفكرة على أرض الواقع من خلال دراسة الحالة.

#### (6) منهج الدراسة:

تبين من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة ومعالجة الموضوع بجميع متغيراته أن المنهج الأنسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، لما يتميز به من قدرة على تقديم تحليل شامل وعميق للمشكلة محل البحث، إذ يعتمد هذا المنهج على دراسة الظاهرة ويقوم بوصفها بدقة، مستخدما الأسلوب الكمي والكيفي، مما يساهم في تسهيل الإجابة عن الإشكالية المطروحة.

#### (7) الدراسات السابقة:

- **الدراسة الأولى:** دراسة حليلة السعدية قريشي وشهلة قدرتي ورقة بحثية بعنوان " التسويق الأخضر، كاتجاه حديث لمؤسسات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة "، حيث جاءت هذه الورقة البحثية لطرح التساؤل الآتي: إلى أي مدى يمكن أن تساهم فلسفة التسويق الأخضر لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة؟، حيث تم التوصل إلى أن تبني التسويق الأخضر يحقق لمؤسسات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المؤسسة على قمة الهرم التنافسي وربما يمنحها القيادة.
- **الدراسة الثانية:** دراسة خولة بوشاشي وكرمة بوعكيرة بعنوان " دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة جيزي"، حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل التالي: ما مدى مساهمة التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة جيزي؟" تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية لدى المؤسسة. كما تهدف إلى تسليط الضوء على مؤسسة جازي ومدى تطبيقها للتسويق الأخضر داخل المؤسسة ومن النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة ما يلي:

- يساهم التسويق الأخضر في تقديم خدمات وأنشطة غير ضارة بالبيئة.
- إن تبني المؤسسات الخدمية لفلسفة التسويق الأخضر في أنشطتها يمكن أن يخدم صورتها الذهنية عن طريق التمتع الجيد لها في الأسواق التي تخدمها.

- الصورة الذهنية هي اجمالي الانطباعات الذاتية التي تتشكل لدى جماهير المؤسسة الخدمية.
  - يعد الاهتمام بالصورة الذهنية للمؤسسة بشكل عام عاملا مهما وحيويا في تحقيق أهدافها وضمان بقائها واستمراريتها.
  - **الدراسة الثالثة:** دراسة مبارك هراجمي بعنوان التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية – دراسة مؤسسة ريلان للمنتجات الكهرو منزلية بعنابة". هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية التسويق الأخضر ودوره في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة تم التوصل للنتائج التالية:
    - التسويق الأخضر يدعم الجهود البيئية ويستوعب مصالح الفرد والمجتمع.
    - التسويق الأخضر ساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها دون الاضرار بالبيئة والمحافظة على المستهلك وارضائه وكسب ولائه.
  - **الدراسة الرابعة:** دراسة بلغيث وآخرون بعنوان: دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمستهلكين هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور عند المستهلكين بأفلو-ولاية الأغواط. وقد خلصت هذه الدراسة ب:
    - أن التسويق الأخضر يؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك.
    - عناصر التسويق الأخضر لها دور كبير في تعزيز الصورة الذهنية.
  - **الدراسة الخامسة:** دراسة صادق زهراء بعنوان " إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات – دراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بشار وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز استراتيجيات التسويق بالعلاقات كانت استراتيجية الثقة بالزبون بدرجة تقييم مرتفعة، ثم استراتيجية الاتصال بالزبون، تليها استراتيجية الحفاظ على الزبون ثم استراتيجية أداء العاملين وأظهرت أن هناك دور لاستراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية.
- (8) هيكل الدراسة:**
- للإجابة عن إشكالية الدراسة، تم تقسيمها إلى فصلين نظريين وفصل تطبيقي:
- الفصل الأول بعنوان " الإطار النظري للتسويق الأخضر " والذي تم تقسيمه إلى مبحثين:
    - المبحث الأول بعنوان: "مفاهيم وأبعاد التسويق الأخضر".
    - المبحث الثاني: "عناصر المزيج التسويقي الأخضر".
  - في حين تم عنونة الفصل الثاني بـ "الصورة الذهنية ودور التسويق الأخضر في تحسينها"، وتم تقسيمه إلى مبحثين:
    - المبحث الأول بعنوان: "أساسيات الصورة الذهنية".
    - المبحث الثاني بعنوان: " دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية ".
  - أما الفصل الثالث فقد خصص للدراسة الميدانية بمؤسسة سيلاس للإسمنت – بسكرة.

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق

الأخضر



### تمهيد:

لقد شهدت أنشطة التسويق تطوراً كبيراً خلال السنوات الأخيرة، حيث ركزت المؤسسة على تبني فلسفة الاستهداف السوقي لتلبية حاجات ورغبات الزبائن والمستهلكين من خلال مستوى عالي من الجودة والنوعية، وتخفيض الأسعار حتى تتمكن من زيادة حصتها السوقية والاستفادة من مزايا تنافسية سعرية وسعوية، لكن مع زيادة الإنتاج وتطور الممارسات التسويقية غير الأخلاقية ظهر الاستهلاك غير المستدام، كما انتشرت المنتجات الضارة وغير الصحية التي أثرت على صحة المستهلك والبيئة على حد سواء وبالإضافة لذلك فقد ركزت المؤسسات في عمليات الإنتاج على مواد أولية أقل جودة من الناحية البيئية فضلاً عن طرق الإنتاج غير النظيفة التي هدفت إلى زيادة المبيعات وتعظيم الأرباح.

وفي ظل هذه المعطيات ظهرت منظمات وجمعيات حماية المستهلك التي نادى بضرورة تخفيض الآثار البيئية السلبية لأنشطة المؤسسات ومنتجاتها، الأمر الذي أرغمها التوجه إلى التسويق الأخضر الذي يعتمد على إنتاج وتصميم وتخطيط السلع والخدمات وتسعيها والترويج لها ومحاولة توزيعها وفق أسس بيئية، حيث ساعد تطبيق التسويق الأخضر في تطور مفاهيم المزيج التسويقي التقليدي والتحول إلى المزيج التسويقي البيئي الذي يعتمد على منتجات إيكولوجية بمكوناتها وخصائصها، فضلاً عن طرق تسعير تناسب مع تلك المواصفات، بالإضافة إلى تصميم حملات ترويجية لزيادة الوعي والتشجيع على استهلاك المنتجات الصديقة للبيئة ، وتدعيم سلاسل التوريد التي تساهم في إيصال المنتجات والمواد الأولية من إلى الأسواق بما يتوافق مع النظم الإيكولوجية.

وقد ساعد المزيج التسويقي الأخضر في دعم تنافسية المؤسسة التي لم تقتصر على التسعير والترويج فقط بل ارتبط بشكل كبير بخصائص المنتجات الخضراء، حيث أدركت المؤسسات أن تعزيز جهود الجودة الإيكولوجية لا يتحقق إلا من خلال الإنتاج النظيف الذي ركز على عمليات التصنيع التي لا تخلّف نفايات صلبة وسائلة وغازية، والتي من شأنها أن تساهم في تدمير النظم البيئية، كما دعمت عمليات الإنتاج النظيف متطلبات الإدارة البيئية ودورها في تمييز علامة المؤسسة وتحسين صورتها الذهنية. من خلال ما سبق، وجب علينا أن نستعرض في هذا الفصل المحوري، مفاهيم التسويق الأخضر وأبعاده، تطوره وأهميته فضلاً عن مبررات تبني التسويق الأخضر، بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) حيث تضمن هذا الفصل مبحثين:

- المبحث الأول: مفاهيم وأبعاد التسويق الأخضر.
- المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الأخضر

### المبحث الأول: مفاهيم وأبعاد التسويق الأخضر

ساعد ظهور مفاهيم التسويق الحديث في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتطور إنتاج المؤسسات التي ركزت على العمل وفق مبدأ "كل ما ينتج يباع"، لكن مع بداية الستينيات وزيادة الإنتاج والتوسع في عمليات التصنيع أبدى المجتمع انزعاجا وقلقا بالغا حول بعض القضايا البيئية مثل: الاحتباس الحراري وزيادة معدلات التلوث واستنزاف مصادر الطاقة، وقد توسع القلق مع بداية السبعينيات اتجاه أنشطة المؤسسة مما أدى إلى ظهور المنظمات والجمعيات الحكومية وغير الحكومية التي تطالب بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا مناسباً للعيش، كل هذه الجهود ساهمت في بلورة مفهوم التسويق الأخضر Green Marketing أو التسويق الإيكولوجي Eco-Marketing. وسوف نحاول في هذا المبحث التعرف على ماهية التسويق الأخضر.

#### المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر

##### 1) مرحلة المسؤولية الاجتماعية: (التسويق الاجتماعي) Social Marketing

يمكن تعريفه على أنه "مجموعة من الالتزامات التي تتبناها المنظمة الإنتاجية لحماية المجتمع، وتعزيز المحتوى الاجتماعي في أنشطتها، أما من وجهة النظر التسويقية فيمكن تعريفه بأنه "التزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع". (بوحيمدي و بن عيسى، 2021، صفحة 1780)

##### 2) مرحلة حماية المستهلك: Consumer Protect

هذه المرحلة تعود إلى فترة الستينيات من القرن العشرين حيث تم دعمها على مستوى رسمي وذلك عندما قام الرئيس الأمريكي روبرت كيندي بتوجيه خطاب للكونغرس الأمريكي من أجل حماية المستهلك وقد وضع في الخطاب حقوق المستهلك الأساسية، وهي حق الأمان والحصول على معلومات كافية وصادقة من أجل حمايته من الغش والتلاعب، وحرية الاختيار ضمن الفرص المتعددة والمنافسة الشريفة، والتعبير عن رأيه عند سن التشريعات والقوانين. وتعرف حماية المستهلك بأنها: "مجموع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات، الجماعات والأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين أو زبائن". وتعرف أيضا بأنها: "حركة اجتماعية تهدف إلى تثبيت حقوق الأفراد والمستهلكين وتذكير بعض المسوقين بمسؤولياتهم الاجتماعية وعدم إهمالها". (سعادي، 2013-2014، صفحة 24)

##### 3) مرحلة التسويق الأخضر: Green Marketing

نتيجة الجهود التي بذلتها الجهات المختلفة اتجاه حماية البيئة أصبح المجتمع أكثر اهتماما ووعيا بالبيئة الطبيعية واتجهت المؤسسات الاقتصادية إلى تعديل سلوكها البيئي والسعي في تبني الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة، وترجم ذلك في تفعيل نظم الإدارة البيئية وذلك في تفعيل نظم الإدارة البيئية التي تقوم على التوفيق بين أنشطة المؤسسة والقضايا البيئية المعاصرة. (تربش و مومني، 2020، صفحة 65) و (بن بردي، 2021، صفحة 31)

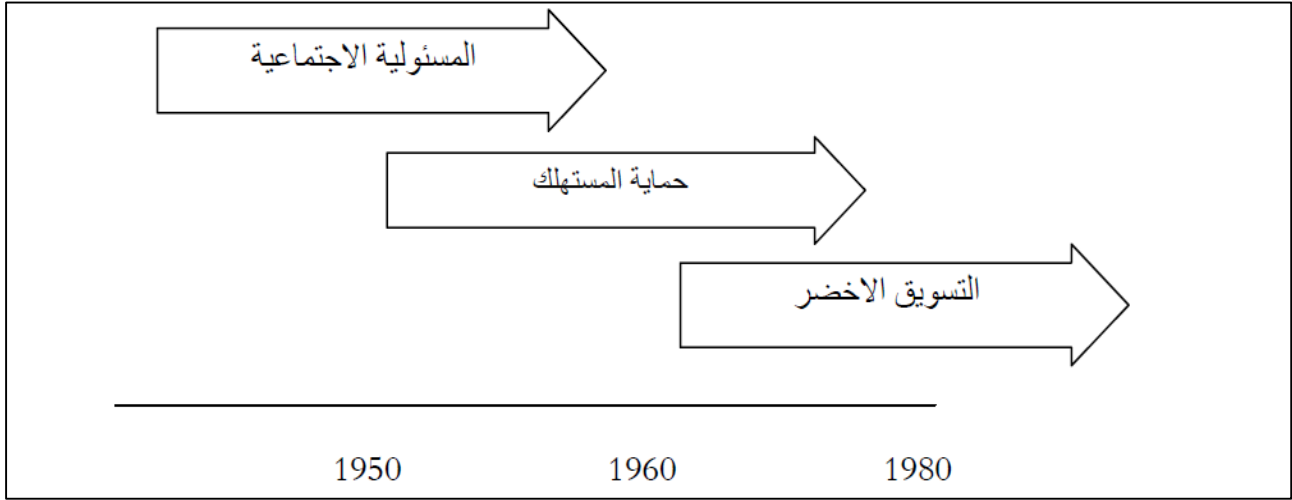
يعد مفهوم الاستدامة التطور الأكثر عمق في التسويق الأخضر، والذي بدأت ملامحه في أواخر الثمانينيات من خلال تقرير بيرتلاند عام 1987م الذي أشار وبشكل صريح إلى منهج الاستدامة للاستهلاك والإنتاج متضمننا تحديد الموارد الأولية في ضوء معايير الواقع الحالي، فهو يتضمن استخدام مواد طبيعية بالكميات التي لا تؤدي إلى الإضرار بالمنظمة

والبيئة أو النشاطات الإنسانية ، وتعبير آخر بالنسب التي يمكن تعويضها من خلال البدائل التي تحل محل الموارد الأصلية.

(Kleiner & Green, 2008, p. 38)

عرفها النوري الاستدامة: بأنها مدخل إداري يتضمن تطوير استراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار تحقيق أرباح المنظمة (النوري أ.، 2004، صفحة 62).

### الشكل 01 : مراحل نشوء وتطور مفهوم التسويق الأخضر



المصدر: (النوري و البكري، 2007، صفحة 43)

### المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر وأهميته

#### 1) مفهوم التسويق الأخضر

يصعب تقديم تعريف موحد للتسويق الأخضر، فلحد الآن لا يوجد تعريف متفق عليه عالميا، فحتى الأسماء التي تشير اليه مختلفة فمنهم من يستخدم مصطلح التسويق الأخضر Green Marketing ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق المستدام Sustainable Marketing، التسويق البيئي Environmental Marketing، التسويق الصديق للبيئة Environmental Friendly Marketing، التسويق المسؤول Responsible Marketing وحتى التسويق الايكولوجي Eco-Marketing ونظرا لاختلاف هذه التسميات حول مفهوم التسويق الأخضر فقد تعددت تعريفاته أيضا وهي كالآتي:

- يعرفه (Darymple and Parson): "مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن ومتطلبات

البيئة وهدف الربحية". (حديد و حجازي، 2018، صفحة 188)

- عرفته جمعية التسويق الأمريكية (AAM): "تسويق المنتجات التي تكون صديقة للبيئة وأن تكون آمنة، وأن تتضمن

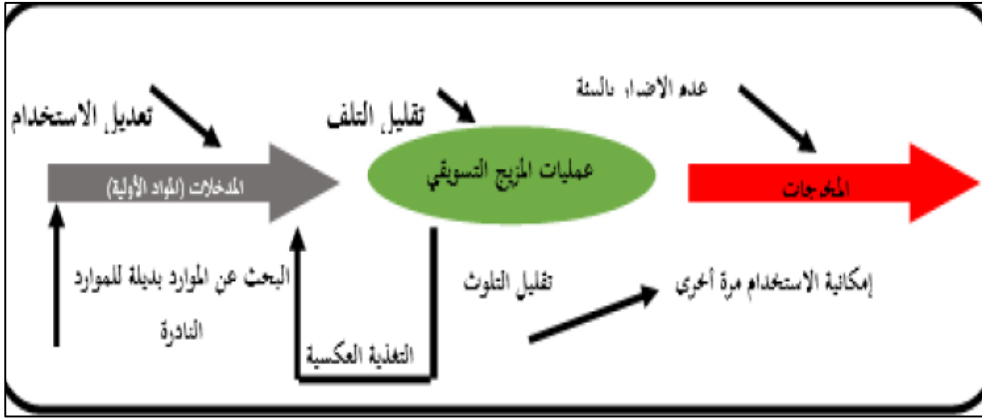
عددا من الأنشطة المختلفة عددا من الأنشطة المختلفة التي تتمثل في تعديل المنتج، تغيير طريقة الإنتاج، طريقة وأساليب التعبئة والتغليف وتعديل وتطوير أساليب الترويج". (يوسف و يوب، 2020، صفحة 91)

- كوتلر وأرمسترونغ (kotller and Armstrong) بأنه: "الحركة التي تتجه نحو قيام الشركات بتطوير منتجات مسؤولة

بيئيا". (kottler & Armastrong, 1996, p. 93)

- في حين يذهب بلونوسكي (Polonsky): إلى تعريف التسويق الأخضر على أنه كل الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل عمليات التبادل باتجاه إرضاء الحاجات والرغبات الإنسانية، بحيث يكون هذا الإرضاء مقترن بتدئة التأثيرات على الطبيعة والبيئة". (بلبراهيم ، 2014، صفحة 1)
- يعرف (Staton) التسويق الأخضر على أنه: "أي نشاط تسويقي لمنظمة معينة يهدف إلى تحقيق تأثير إيجابي أوتفادي وإزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة"، أما في اعتقاد مينتو لوزاد (Mintu and Lozad) 1995 (هو " تنفيذ وتجسيد الأدوات التسويقية لتسهيل التبادل المشيع للمنظمات والأفراد بطريقة تحافظ و تحمي البيئة". (بوعزة و مقيدش، 2024، صفحة 597)
- التسويق الأخضر هو: " هو العملية الشاملة (المادية أو الإلكترونية) المسؤولة بيئيا والمتعلقة بتدفق الأنشطة والمنتجات الخضراء من الشركة إلى الزبائن عبر قنوات التوزيع بما يحقق حاجات الزبائن وأهداف الشركة". (عبد الدائم و بولقرون، 2020، صفحة 156) و (نجم ع.، 2012، صفحة 238)
- يعرف التسويق الأخضر على أنه: "مدخل تنظيمي متكامل يهدف الى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه الى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الابداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وارضائهم وتحقيق هدف الربحية للشركة". (البكري و النوري، 2009، صفحة 37)

## الشكل 02 : التسويق الأخضر وفقا لمنهج النظم



المصدر: (بوحيميدي ، 2022 ، صفحة 234)

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الأخضر هو: النشاط التسويقي الذي يسعى الى تحقيق أهداف المنظمة دون الاخلال بالبيئة الطبيعية والمجتمع، حاليا أو مستقبلا.

وكما يمكن تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر فيما يلي:

الجدول 01: الاختلافات الجوهرية بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر

جوهر الاختلاف	التسويق التقليدي	التسويق الأخضر
الهدف الرئيسي	نمو وزيادة المبيعات.	مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو.
الموارد المتاحة	تسخيرها لصالح هدف المبيعات.	الحفاظ عليها وترشيد استخدامها.
أدوات المزيح	تسخيرها في خدمة هدف الربح.	تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة والمجتمع.
العلاقة مع الزبون	الاستجابة لجميع حاجات الزبائن ورغباتهم دون مراعاة متطلبات وحاجات البيئة والمجتمع.	توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع.
قنوات التوزيع	باتجاه واحد.	باتجاهين.

المصدر: (بوشريط، 2021-2022، صفحة 4)

نستنتج أن التسويق الأخضر يركز على تقليل الأثر البيئي وتعزيز الإستدامة بينما التسويق التقليدي يهتم بزيادة مبيعات وتحقيق أقصى ربح ممكن دون مراعاة البيئة.

## 2) أهمية التسويق الأخضر

إن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المنظمة في قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق وخاصة مع تزايد الوعي البيئي في السوق بشكل عام. وفيما يلي المزايا المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر:

### 1-2 القبول الاجتماعي للمنظمة: إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع،

بشتى فئاته وأطيافه بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي. وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل. (الشيكرو و شخار، 2021، صفحة 53)

### 2-2 تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع

بالمنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، بحيث تخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات، فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية المؤدية إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جماعات البيئة وحماية المستهلك ضدها. (عبد الدائم و بولقرون، 2020، صفحة 157)

### 3-2 إرضاء حاجات المستهلكين: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص تسويقية

مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق ريادة تنافسية في السوق، وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات

البيئية في السوق. وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المستهلكين. (بورزاق، 2015، صفحة 117)

**4-2 ديمومة الأنشطة:** إن تجنب المؤسسة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها يسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجات صديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية. (الكافي م.، 2014، صفحة 45)

### المطلب الثالث: مبررات تبني التسويق الأخضر

أدى ضعف الوعي البيئي لدى العديد من المسوقين والمستهلكين والاستهلاك اللاعقلاني للمواد الاستهلاكية والصناعية وعدم الاهتمام بقضايا البيئة إلى نشوء العديد من المشاكل أثرت على البيئة بشكل سلبي، ودفع بأنصار البيئة إلى اتخاذ العديد من الإجراءات والتدابير لحمايتها وضمان ديمومتها، من خلال الاعتماد على أهم الأنشطة التي تدعم التوجه البيئي، وتنتج عن ذلك بروز الثورة الخضراء والتسويق الأخضر، ولعل أهم أسباب ظهور التسويق الأخضر ما يلي:

**(1) التدهور البيئي:** أدى تفاقم التدهور البيئي الناجم عن العديد من العوامل مثل تغير المناخ والتلوث واستنزاف الموارد، إلى قلق متزايد بين الجمهور حول التأثير السلبي للأنشطة البشرية على البيئة.

هذا القلق أدى إلى تزايد الطلب على الممارسات التجارية الأكثر استدامة والمسؤولة بيئيا، حيث يسعى الزبائن والمؤسسات إلى تقليل تأثيرهم البيئي والمساهمة في حماية البيئة. فأصبحت هذه المخاوف المتنامية تعزز الاهتمام بالاستدامة وتدفع الشركات إلى تبني ممارسات أكثر استدامة ومواكبة للتطورات البيئية. (حساني، 2024، صفحة 17)

**(2) الضغط التنافسي:** إن المنافسة المتزايدة تدفع المنظمات إلى ابتكار طرق جديدة وغير أخلاقية في المنافسة، وقد استغلت بعض المنظمات القائمة على الممارسات الضارة الصورة الإيجابية للتسويق الأخضر لتعزيز مكانتها وزيادة شعبيتها بين المستهلكين. لذلك يجب على المنظمات أن تكون حذرة اتجاه هذا الأسلوب الجديد في المنافسة بحيث يجب أن تتوافق متطلبات صناعته مع هذا الشأن، للحفاظ على حصتها السوقية ووجودها في السوق، كما يجب عليها أن تحاكي الشركات التي تنتهج مبادئ التسويق الأخضر في تعاملها مع السوق. (المومني، 2015، صفحة 24)

**(3) تناقص المواد الأولية:** تم تصنيف الموارد الطبيعية الأساسية وفقا لديمومة تواجدها (حميداتو، دافرو، و شاهد، 2016، صفحة 137):

- المواد غير المحدودة: مثل الماء والهواء، وقد أصبحت تعاني من التلوث، التبذير وسوء الاستخدام، مما يتطلب ضرورة السعي للاستخدام الأمثل لها وضمان سلامتها وديمومتها.
- المواد المحدودة القابلة للتجديد: وهي الغابات والغذاء، حيث يجب أن تستعمل هذه الموارد بحكمة، مثل المحافظة على المساحات الخضراء وتكثيفها وحماية التربة.

- الموارد المحدودة غير القابلة للتجديد: وتتضمن النفط، الحديد، النحاس، فهي محدود ولا يمكن تجديدها مما يستوجب حمايتها وترشيد استخدامها للمحافظة عليها.

(4) **انجراف التربة:** أدت بعض الأنشطة مثل البناء والتعمير إلى جرف حوالي 75 مليار طن من التربة سنويا إلى عمق البحر، وهذا يؤثر على الأنشطة الزراعية والفلاحية وعلى نشاط السدود والأنهار.

(5) **ارتفاع كلفة الطاقة:** تعد الطاقة الشريان الحيوي في نجاح المؤسسات، فكلفة المنتجات تعتمد بشكل مباشر على كلفة الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية. (حامدي و يخلف، 2018، صفحة 102)

(6) **تغيير دور الحكومات:** تختلف الحكومات في مقدار اهتمامها بالبيئة فبعضها تعطي اهتمامات واسعة للتوجه البيئي وتبسيط ضغوطات على المؤسسات من اجل الاهتمام بالبيئة، وهناك بلدان لا تعطي أي اهتمام بالبيئة نظرا لضعف امكانياتها المادية،

ومن امثلة دور الحكومات في هذا المجال تقديم الدعم للمؤسسات من أجل منتجات الخضراء وعلى سبيل المثال نجد أن بريطانيا اعفت شركة تويوتا لصناعة السيارات من ضريبة الازدحام نظرا لصناعتها لمركبات البيئة. أما في المانيا فقد أدى صدور قانون مواد التعبئة إلى انخفاض حجم العبوات البلاستيكية والزجاجية والورقية من 13 مليون طن على 11,7 مليون طن وقد قامت الشركات بجمع عبوات من المستهلكين للقيام بإعادة تصنيعها والجدول التالي يوضح درجة نمو إعادة التدوير.

الجدول 02 : تطور عملية إعادة تدوير المواد في الدول المتقدمة

السنة	المواد المعاد تدويرها	الزجاج	الورق والكرتون	الألمنيوم
1993	62%	55%	07%	
2002	82%	90%	70%	

المصدر: (كافي، 2014، صفحة 47)

#### المطلب الرابع: أبعاد التسويق الأخضر

إن للتسويق الأخضر بعدين أساسيين هما: تحقيق الربح وأخذ كل من البيئة والمجتمع بعين الاعتبار. ومن هذا المنطلق تتفرع باقي الأبعاد:

### (1) إلغاء مفهوم النفايات (أو تقليلها):

لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن مفهوم التسويق الأخضر، حيث تعتبر الكميات الكبيرة من النفايات الناتجة حالياً أمراً مقلقاً للمهتمين بشؤون البيئة، وللتخلص من هذه الكميات لابد من حرقها أو دفنها، وفي كلتا الحالتين تكون الآثار البيئية لعملية الحرق أو الدفن ضارة جداً. وإن إدراك مفهوم التلوث والنفايات ينشر من عدم الكفاءة في العمليات الإنتاجية. والمهم هنا ليس ما نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج أشياء بدون نفايات. ولهذا فإن المسؤولية تقع على عاتق المنظمات الصناعية، فيجب عليها أن تركز على ضرورة رفع الكفاءة للعمليات الإنتاجية لها وتقديم منتجات عالية الجودة بدون نفايات بدلا من البحث في كيفية التخلص من المنتجات غير الجيدة أو الفضلات المترتبة عنها. (بوشارب ، 2012، صفحة 22) حيث يعتبر النموذج الموضح في الشكل عن عملية تصميم منتج أخضر بالاعتماد على هذا المبدأ أي أقل أو من دون نفايات.

الشكل 03: نموذج تصميم منتج أخضر بالاعتماد على مبدأ إلغاء أو تقليل النفايات.



المصدر: (بودرجة و لحشين، 2018، صفحة 107)

ولقد شرّعت العديد من الحكومات مجموعة من القوانين للحد من التلوث الناتج بسبب نفايات العمليات الإنتاجية، فقد فرضت بعض الضرائب والرسوم على التلوث الذي تقوم به بعض المنظمات وخاصة في الدول النامية، ففي السبعينيات أقرت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) مبدأ من يلوث يدفع.

### (2) إعادة تصميم مفهوم المنتج:

يعتبر المنتج الحلقة المهمة في عملية التسويق باعتباره العنصر الذي يحتوي على المنافع المراد الحصول عليها من طرف المستهلكين، إلا أن سياسة المنتج في التسويق الأخضر تستدعي إعادة النظر في إعدادها وصياغتها بشكل مختلف نوعاً ما عنها في التسويق العادي، وهنا يرى كل من فيرال وبرايدي (Pride and Ferrell) أن المنتجات يجب أن تنقل إلى ثلاثة أنواع:

- المنتجات القابلة للاستهلاك والتي تؤكل أو عندما ترمى بالتربة تتحول إلى تراب مع تأثيرات جانبية مؤذية قليلاً.
- البضائع أو السلع المعمرة مثل السيارات أو التليفزيونات والكمبيوترات التي يجب أن تصنع ومن ثم تعاد إلى الصانعين ضمن دائرة صناعية مغلقة.



- المنتجات أو الصناعات غير القابلة للبيع كالمنتجات ذات النشاط أو التأثير الإشعاعي والمعادن الثقيلة والمواد السامة وهذه المواد يجب أن تعود دائما الى الصناع الأصليين الذين يكونون مسؤولين عنها وعن تأثيرها طوال فترة حياتها. (طالب و العوادي، 2010، صفحة 61)

### (3) وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:

يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها، وهذا يعني أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها المستهلك من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة عن كون المنتج أخضر، فيجب على المنظمة عند وضع السعر أن تكون متأكدة بأن الزبون يستطيع دفع هذا السعر وهو يشعر بالمقابل بحصوله على فائدة جيدة بهذا السعر. رغم أن العديد من المنتجات الخضراء تكون مكلفة أكثر بسبب اقتصاديات النطاق والمحاولة في الحفاظ على النوعية. (علاء فرحان و وآخرون، 2010، صفحة 62)

### (4) جعل التوجه البيئي أمرا مربحا:

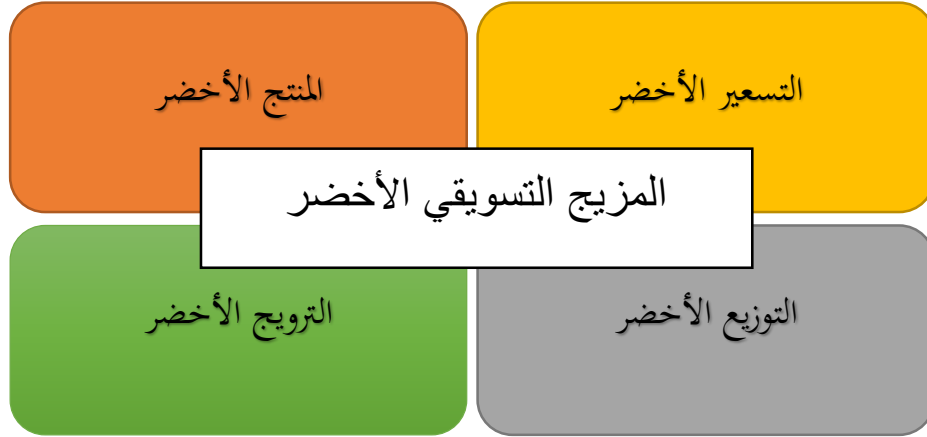
لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة. في الواقع، إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة. والمتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا، يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر. ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تبني منهج التسويق الأخضر، وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا وخاصة على المدى الطويل. (هني، 2018، صفحة 204)

### المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الأخضر

المزيج التسويقي هو أساس النشاط التسويقي في المؤسسة، والذي يعرف بأنه: "مجموعة من الأنشطة ذات الصلة ببعضها البعض للتأثير على سلوك المستهلك". ويشير المزيج التسويقي الأخضر إلى: "مجموعة من الأدوات وعناصر التسويق التي تتيح للمؤسسة خدمة السوق المستهدفة وتحقيق أهدافها التنظيمية دون الإضرار بالبيئة الطبيعية وبالتالي تعزيز التنمية المستدامة" (Shalash, 2021, p. 41).

فالمزيج التسويقي الأخضر: "هو مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية المتحكم بها، والتي تعمل المؤسسة على تحقيق التكامل والاندماج بينها وذلك من أجل خدمة السوق وتحقيق أهداف المؤسسة مع عدم الإضرار بالبيئة". (ميمون م.، 2019، صفحة 188)

الشكل 04: عناصر المزيج التسويقي الأخضر



المصدر: (ميمون، 2018-2019، صفحة 189)

سنحاول توضيح الفرق من خلال الجدول التالي:

الجدول 03: الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر

جوهـر الإختلاف	المزيج التسويقي التقليدي	المزيج التسويقي الأخضر
الهدف	نمو وزيادة المبيعات.	مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع الهدف.
الموارد المتاحة	تسخيرها لصالح هدف المبيعات.	الحفاظ عليها وترشيد استخدامها.
أدوات المزيج	تسخيرها في خدمة هدف الربح.	تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة والمجتمع.
العلاقة مع المستهلك	الاستجابة لجميع حاجات الزبائن ورغباتهم دون الأخذ بعين الاعتبار متطلبات وحاجات البيئة والمجتمع.	توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع.
قنوات التوزيع	باتجاه واحد.	بإتجاهين.
الاستراتيجيات	تنصب نحو المنافسة الربحية.	تنصب على التعاون والتعاقد مع الأطراف الأخرى.
السوق	في الغالب سوق شامل متسع جغرافيا.	سوق مستهدف ومحدد بدقة وأبعاده الجغرافية ضيقة.

المصدر: (باراك و هراقمي، 2019، صفحة 15)

### المطلب الأول: المنتج الأخضر

يجب أن يكون المنتج إيكولوجيا، بمعنى التقليل من الأضرار التي تلحق بالبيئة ابتداء من مراحل تطويره (المواد الخام المستعملة، طرق إنتاجه وتوزيعه) وحتى بعد استعماله (قابل للتدوير) معتمدين في ذلك على الابتكار والتطور التكنولوجي. (Mirande & Raffine, 2010, p. 08)

أي تبني المفهوم البيئي للمنتج «l'éco-conception» بشكل إجمالي، دون الوقوع في حالة تحويل التلوث «Transfert de pollution» والذي يتمثل في محاولة المؤسسة تقليل نوع من أنواع التلوث (المائي مثلا) على حساب نوع آخر (زيادة تلوث الهواء)، كما تجدر بنا الإشارة أنه لا يوجد منتج ذو تأثير معدوم على البيئة «Zéro impact»، لكن تبني المفهوم البيئي للمنتج يسعى إلى تقليل الأضرار إلى أقصى حد ممكن. (Christophe, 2013, p. 15)

#### 1) مفهوم المنتج الأخضر:

عرفه ثامر البكري بأنه: " منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية". (البكري و النوري، 2007، صفحة 147) أي أن المنتج الأخضر ليس بالضرورة أن يكون جديدا كليا يمكن أن يتم إجراء مجموعة من التعديلات على المنتج العادي بحيث يقترب من تحقيق الهدف المنشود من تقليل للمواد المستخدمة وتخفيض مستوى الآثار السلبية للمنتج على البيئة. إن تعديل المنتج من الممكن أن يكون بأكثر من طريقة، مثل التعديل في أسلوب التعبئة والتغليف أو تغيير نسب بعض المكونات وإعادة استعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير، أو استبدال بعض المكونات الأصلية بأخرى أقل تأثيرا على البيئة.

كما يشير هاور HOUR إلى أنه من الصعب تحديد ما هو المنتج الأخضر بشكل دقيق، إلا أن هناك من يشير أن المنتجات الخضراء تتميز بالخصائص التالية (إسحاق ، 2014 ، صفحة 08):

**1-1** المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والانبعاثات. منتجات أقل منتجات أقل إضرارا وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى (كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير أو لتحليل البيولوجي أو لإعادة الاستخدام، أو السيارات والآلات التي تستعمل البنزين الخالي من الرصاص).

**2-1** المنتجات أكثر تحقيقا لإعادة الخمس (5Rs) وهي إعادة التدوير «Recycling» إعادة الاستعمال «Reuse» إعادة التكييف «Reconditioning» إعادة التصنيع «Remanufacturing» وأخيرا التصليح «Repair»

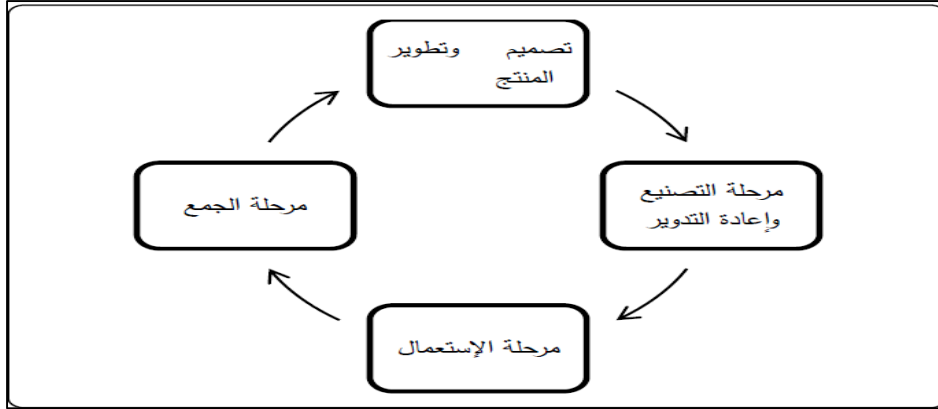
**3-1** منتجات أكثر استخداما للمواد والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية. (صالح، 2011، صفحة 414)

**4-1** منتجات أقل استخداما للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيماوية، السمية والنوعية. (صالح، 2011، صفحة 414)

**5-1** منتجات أكثر تحقيقا للجودة البيئية كأن تكون أقل تلفا، وتلوثا وآثارا جانبية وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن وجمعيات حماية المستهلك. (صالح، 2011، صفحة 414)

يهتم المختصين في هذا المجال بدورة حياة المنتج بشكل كبير ويركزون على مجموعة من القضايا كالزيادة في دورة حياة المنتج بتميز المنتج من الناحية البيئية بشكل يعطيه الأولوية عن المنتجات الأخرى، وتتبع جميع مراحل حياته للتعرف على الآثار البيئية الجانبية التي قد تظهر في أحد المراحل، ويركزون على دورة الاستعمال وهذه الدورة مقسمة إلى أربعة مراحل موضحة في الشكل الموالي:

الشكل 05: دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج الأخضر



المصدر: (البكري و النوري، 2009، صفحة 188)

يمثل الشكل أعلاه دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج الأخضر والتي تبدأ من مرحلة التصميم والتطوير بناء على متطلبات السوق والمؤسسة واحتراما للبيئة، تليها مرحلة التصنيع ثم الاستعمال ووصولاً إلى مرحلة الجمع، وتتم على النحو (البكري و النوري، 2009، صفحة 184):

#### أ) مرحلة التصميم والتطوير:

تمثل هذه المرحلة ولادة المنتج وفقاً للمعايير التقنية والبيئية بالتوافق مع أهداف المؤسسة.

#### ب) مرحلة التصنيع:

تختص هذه المرحلة بمتابعة الآثار البيئية للعملية الإنتاجية وجعلها سليمة على البيئة، ومحاولة التخلص من الآثار السلبية على البيئة.

#### ج) مرحلة الاستعمال من قبل الزبون:

تسعى المؤسسة في هذه المرحلة في البحث عن المعلومات الخاصة بتقييم الاستخدام، هل أن المنتج صالح من الناحية البيئية من وجهة نظر الزبون، وهل أن المنتج لا يعاني من أية مشكلات أثناء الاستخدام.

#### د) مرحلة الجمع وإعادة التدوير:

في هذه المرحلة تبحث المؤسسات عن أفضل السبل لإعادة جمع ما تبقى من المنتج بعد إستعماله أو استهلاكه، ليتم إعادة تدويرها ومعالجتها ومنثم إعادة استخدامها مرة أخرى لتقديم منتجات جديدة.

#### 2) أنواع المنتجات الخضراء:

يشير مصطلح المنتج الأخضر في هذه الدراسة إلى جميع أنواع المنتجات / الأفكار / الخدمات المنتجة والمسوقة بطريقة مستدامة أو لهدف لا يسيء إلى البيئة أو المستهلك، بحيث يسهل تدويرها وتحللها. لكن يمكن أن يصادف وجود تفريق بين أنواع

هذه المنتجات الخضراء في بعض المراجع، لهذا نذكر بعض الاختلافات التي يمكن أن ترد في بعض البحوث (بوشارب، 2013/2014، صفحة 32):

**1-2 المنتج الأخضر:** هو المنتج الذي مصدره نباتي أو مستخلص من الكيمياء الخضراء. في حين يميزه البعض في المنظور التسويقي على أنه أي منتج يحسن يحترم البيئة ويقلل من تأثيره السلبي عليها.

**2-2 المنتج البيو Bio:** هو المنتج الذي تكون 95% على الأقل من وزن المواد الداخلة في تركيبه مصدرها الزراعة الإيكولوجية (OGM) بدون أسمدة كيميائية أو مبيدات حشرية، أي هذا الشرط خاص بالمنتجات الغذائية والزراعية فقط. في حين لا توجد قاعدة موحدة لباقي المنتجات ويكفي تصريح بعض الهيئات المستقلة في هذا المجال.

**3-2 المنتج الإيكولوجي:** هو المنتج الذي يحترم بعض المعايير سواء من ناحية التركيب، نوعية الغلاف، أو اقتصاده للطاقة للتقليل قدر الإمكان من تأثيره السلبي على البيئة. أي لا ينطبق إلا على المنتجات التي تحترم البيئة في مختلف مراحل حياتها، ويتوجب حصوله على علامة إيكولوجية.

**4-2 المنتج الطبيعي:** هو منتج مستخلص من الطبيعة، وحتى البلاستيك لأن مصدره هو النفط والماء ( $H_2O$ ) والهواء الذي يحتوي على الأزوت ( $N_2$ ) والأكسجين ( $O_2$ ). إذ لا يوجد تعريف تنظيمي للمنتجات الطبيعية حيث يمكن أن يكون المنتج الطبيعي له تأثير سلبي على البيئة. ولهذا الغرض وحتى يتم ضمه في مجموعة المنتجات الخضراء، فقد تم إستبعاد المنتجات البتروكيميائية (Ingrédients d'origine pétrochimique) والتي يمكن أن تحتوي مواد سامة والإبقاء على باقي المواد الطبيعية، لأن الطبيعة لها تأثير متزن على نفسها.

**5-2 منتج يحترم البيئة:** هي المنتجات سريعة التحلل طبيعيا وذات نسبة سموم أو ملوثات ضعيفة جدا.

### المطلب الثاني: التسعير الأخضر

يعتبر السعر أحد العناصر الهامة للمزيج التسويقي، ويعتمد أهميته من أنه يمثل الواجهة المعبرة عن مواصفات وجودة المنتج في شكل رقمي، حيث دائما ما يقارن المستهلكون بين مستوى جودة المنتج ومستوى السعر المعروض به. وكلما كان هناك توافق بينهما كلما أدى ذلك إلى زيادة ثقة العملاء بالمنظمة ومنتجاتها بصفة عامة، أيضا يستمد السعر أهميته من أنه العنصر الذي يعول عليه في تحقيق معدلات العائد على الأموال المستثمرة الذي ترغب فيه المنظمة. (البكري ع، 2015، صفحة 110)

#### 1) التوجه للتسعير الأخضر وطرقه:

**1-1 مفهوم التسعير الأخضر:** "هو تسعير المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين الأخضر، قد تحمل هذه الأسعار بعض الإضافات بسبب كلفة البحث التطوير المستخدم لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر الطاقة الجديدة". (عيسى، 2014، صفحة 12)

وقد بدأ التوجه في التسعير الأخضر منذ البدايات الأولى لظهور مفهوم التسويق الأخضر في سبعينيات القرن الماضي، ولكن الاهتمامات الجادة في هذا الموضوع بدأت في نهاية ثمانينيات القرن الماضي، عندما بدأ الأكاديميون والمختصون في التسويق بالدعوة إلى تغيير الأنماط الاستهلاكية لدى المستهلك بما يتوافق مع المنتجات الخضراء المقدمة لهم. (عمراوي، 2007، صفحة 85)

وإن ما يميز السعر الأخضر هو أن آلية التسعير تعتمد على الكلفة الاجتماعية (الكلفة المترتبة عن الأضرار البيئية المصاحبة لعمليات الإنتاج)، بالإضافة إلى كلفة عناصر الإنتاج الاعتيادية كأساس في تحديد أسعار المنتجات الخضراء، وهذا ما يجعل السعر الأخضر يحمل زيادة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية. ونشير هنا إلى أن الزيادة في السعر تتطلب من المؤسسة القيام بدراسة السوق الذي تتعامل معه للتعرف على مدى تقبل الزيادة السعرية، فقد نجد من المستهلكين أو الزبائن من هم قادرين ويتحملون الزيادة في السعر، وفي المقابل قد نجد منهم من هم غير مستعدين لدفع هذه الزيادة.

وهناك العديد من الطرق المستخدمة في تسعير المنتجات نذكر منها: (كوتلر، 2007، الصفحات 219-225)

✓ التسعير على أساس التكلفة الأساسية.

✓ تحديد الأسعار على أساس تحليل عدم الخسارة وتأمين الأرباح المنشودة.

✓ التسعير على أساس قيمة السلعة.

✓ تحديد الأسعار على أساس سلوك المنافسين.

✓ تحديد الأسعار على مستوى الأسعار الجارية.

وهناك العديد من الطرق التي يمكن اعتمادها من قبل المؤسسات ذات التوجه الأخضر في تسعير منتجاتها، وقد يكون البعض منها في جوهرها طرق تقليدية في التسعير، ومن أبرز طرق التسعير وفق التوجه الأخضر ما يلي: (عمرأوي، 2016، الصفحات 86-87)

### 2-1 طرقه:

#### أ) التسعير على أساس التكلفة البيئية:

عرف مصطفى يوسف الكافي التكلفة البيئية على أنها: "على أنها المصاريف والالتزامات النقدية التي تتفق على كل ما من شأنه الحفاظ على النظام البيئي، وإما يثبت التزام المؤسسات بالمعايير الخاصة بحماية البيئة وتحسينها، سواء كانت هذه التكاليف داخلية أو خارجية". (رباح و دبي، 2024، صفحة 347)

العديد من المؤسسات ذات التوجه الأخضر أخذت بعين الاعتبار في احتساب كلف المنتج الأخضر المقدم للسوق، ما يترتب عليه من تكاليف ناتجة عن الأضرار التي تلحقها بالبيئة كالإشعاعات، الغازات المنبعثة.....، هذه التكاليف وغيرها تتحملها المؤسسة لاحقا كونها يجب أن تعمل على تصحيح أخطائها تجاه البيئة، من خلال إعادة هيكلة عمليات الإنتاج بما يخفف أو يحد من الإضرار بالبيئة، وبهذا فإن التسعير الأخضر وفقا لهذه الطريقة سيكون كالآتي:

**التسعير الأخضر = الكلفة الكلية (إنتاج + تسويق) + الكلفة البيئية + هامش الربح**

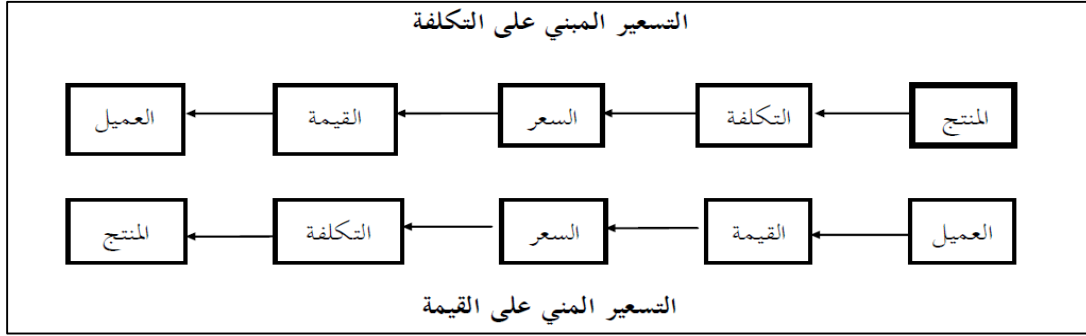
وهذا ما يمكن ملاحظته في العديد من القوانين بدول أوروبا وأمريكا، خاصة في تشريعات قانون ضريبة استخدام البترول، أو ضريبة الكربون وذلك للحد من الاستخدام المفرط من قبل المؤسسات للوقود وما يترتب عليه من إضرار بالبيئة لاحقا، وما يستوجب من إجراءات المعالجة.

(ب) التسعير على أساس القيمة المدركة:

بدأت العديد من المؤسسات تحديد الأسعار على أساس القيمة المدركة للسلعة، وإن أساس تحديد الأسعار بهذه الطريقة هو تقبل وإدراك قيمة السلعة من قبل المستهلك، وليس نفقات البائع، وهذا يعني أنه يمكن تصميم السلعة وإعداد الخطة التسويقية قبل أن يتم تحديد السعر.

ومفهوم القيمة المدركة يستند على أساس إدراك الزبون للمنافع التي يقوم بشرائها ومدى إدراكه لقيمتها، وأنها ذات قيمة أعلى من المنتجات المنافسة، ويأتي هذا الإدراك من خلال الرسالة الإعلانية الخاصة بالمنتج، ويعتبر هذا الأسلوب من أنجح الأساليب في تسعير المنتجات الخضراء حيث يركز هؤلاء المنتجون على أن منتجاتهم ذات قيمة أعلى ومنافع أكبر من المنتجات التقليدية، لذا فإن سعرها يكون أعلى من تلك المنتجات، والمشكلة التي تواجههم في هذا المجال هو قدرتهم على إقناع الزبائن وجعلهم مدركين للقيمة المتحققة من شراء المنتجات الخضراء.

الشكل 06: يوضح طرق التسعير (على أساس التكلفة وعلى أساس القيمة)



المصدر: (طه، 2008، صفحة 651)

(ج) التسعير على أساس تحقيق الربح:

طالما كان من أهداف التسويق الأخضر تحقيق هدف الربحية، ولذلك فإنه لا بد أن يعتمد على الطرق والاستراتيجيات المناسبة للوصول إلى ذلك الهدف، وبذلك فإن التسعير على أساس تحقيق الربح سيكون أحد الطرق الهامة المعتمدة في التسويق الأخضر، وغالباً ما تستخدم هذه الطريقة في حالة الازدهار والنمو في الأعمال، وتبرز في الضرورة في إعادة تقييم التسعير على أساس الأرباح المتحققة إذا ما وجدت المؤسسة بأن هناك حساسية للمستهلك تجاه أسعارها مما يستوجب تخفيض مستوى الأرباح لكي تستمر المؤسسة في السوق. (عمرأوي، 2016، صفحة 87)

المطلب الثالث: التوزيع الأخضر

(1) تعريفه:

يعرف التوزيع الأخضر بأنه: "مجموعة من نشاطات الأعمال التي تتضمن تحركات المخزون ونقل المنتج النهائي مع الاهتمام بالمسؤولية البيئية للمؤسسة". (عايد، 2014، صفحة 20)

تسعى المؤسسات من خلال التوزيع من خلال التوزيع إلى إيصال المنتجات من المنتج إلى المستهلك، ويتضمن التوزيع الأخضر اختيار القنوات بطريقة تقلل من الأضرار البيئية أثناء نقل البضائع إلى حد أدنى، مع اتخاذ احتياطات السلامة عند تسليم البضائع. (Dinuk & Rashad, 2014, p. 130)

كما يوصف بأنه عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون، حيث تتمحور تلك الاعتبارات في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاثات للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري في عملية التوزيع، ويمكن تحقيقها عبر تعزيز خيارات النقل الواعية بيئياً، استخدام الشاحنات البيئية (Eco-Truck)، استخدام سيارات الديزل الحيوي (Bio-Diesel)، العمل على تحسين عمليات النقل من خلال السيادة البيئية، اختيار الحجم الملائم للشاحنة، استخدام النقل المشترك للمواد، الحفاظ الجيد للمنتجات عند التغليف، تقوية التحالفات مع مؤسسات التوزيع الأخضر. (بن عبد العزيز، دولي، و بن عبد العزيز، 2019، صفحة 317)

وتتمثل أهداف التوزيع الأخضر في (مديوني و كشيدة ، 2017، صفحة 96):

- تساهم في خلق الوعي البيئي لدى المستهلكين مع زيادة مع زيادة الحصة السوقية في قطاعات سوقية معينة.
- دعم العلاقات مع الموزعين وزيادة ولائهم بفضل عملية التدوير.

### 2) أنواعه (أساليبه):

وتتم عملية توزيع المنتجات الخضراء بأسلوبين هما

#### 1-2 أسلوب التوزيع المباشر:

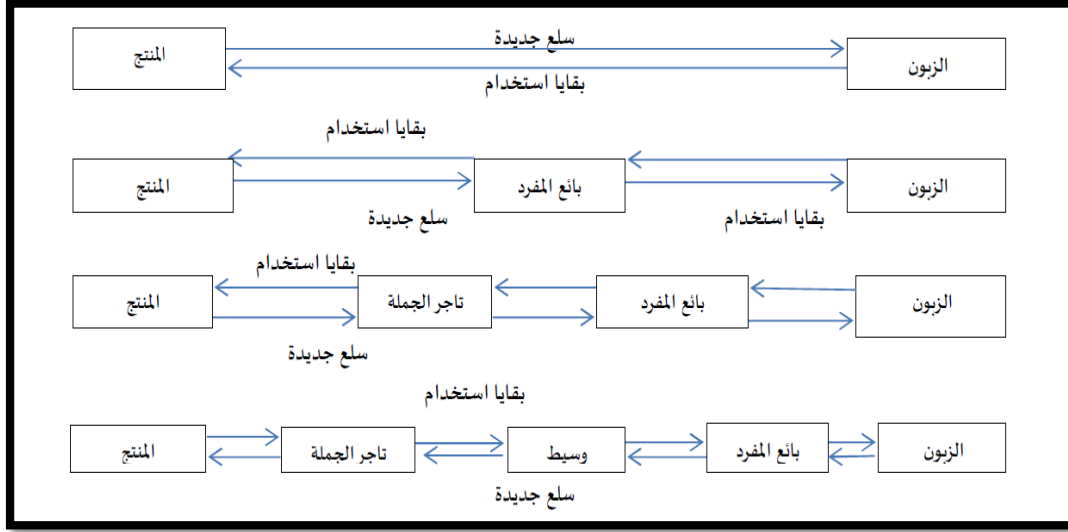
أي توزيع وإرسال المنتجات الخضراء بشكل مباشر للجهات المستهدفة بواسطة الأفراد المعنيين بالعملية والمُسخرين من قبل المؤسسة لأداء هذه المهمة. (براهيمي ع.، 2009، صفحة 147)

#### 2-2 أسلوب التوزيع غير المباشر:

وتعني توزيع وإرسال المنتجات الخضراء باستخدام وكلاء معتمدين ومُهلين يقومون باستلام المنتجات وتوزيعها للجهات المستهدفة مباشرة. (براهيمي ع.، 2017، صفحة 39) حيث يستفيد بائعوا التجزئة والموزعين بشكل كبير من تطبيق مدخل التسويق الأخضر، عبر تقوية الصلات مع مجهزهم (المؤسسات المنتجة) وزبائنهم، ويتم ذلك بسبب استمرار العلاقة مع الطرفين عبر نظام التوزيع ذو اتجاهين (Two-Way) عوضاً عن النظام التقليدي (One-Way) الذي يعتمد بشكل كبير على ما يعرف بالتدوير Recycling. (البكري ث.، 2014، صفحة 249) والشكل التالي يبين قنوات التوزيع لمدخل التسويق الأخضر:



الشكل 07: قنوات التوزيع لمدخل التسويق الأخضر



المصدر: (أجمكوح و كوشي، 2024، صفحة 200)

### (3) أبعاد التسويق الأخضر:

كما يمكن الكشف عن أبعاد مهمة في التوزيع الأخضر فيما يلي: (نجم ع.، 2008، الصفحات 272-274):

**1-3 النقل:** يعتبر النقل من أهم مسببات التلوث لهذا فإن ترشيد النقل يمثل بعداً أخضر فإن اختيار الموقع بالقرب من الأسواق (بالقرب من الموردين) يساعد على خفض الحاجة إلى النقل، كما أن استخدام مركبات كفأه في استخدام الوقود وإجراء التوصيلات النظامية يجعل من النقل عن طريقها أقل ضرراً بيئياً.

**2-3 طول قنوات التوزيع:** إن قناة التوزيع يمكن أن تكون قصيرة في قناة مؤسسة مستهلك، كما يمكن أن تكون طويلة كما في: المؤسسة - الوكيل - تاجر الجملة - تاجر المفرد - الزبون. ففي الحالة الأولى فإن المنتج ينقل مرة واحدة ولا يتحمل تكاليف إضافية يفرضها الوسطاء، في حين أن قناة التوزيع الطويلة تؤدي إلى نقل المنتج لعدة مرات وشحنه وتفريغه لمرات عديدة مما قد يعرضه للتلف إضافة إلى أن زيادة المخزون لدى هذه الحلقات وتعددده يزيد من مخاطر تلفه أيضاً.

**3-3 المتاجر:** إن المتاجر التقليدية يمكن أن تصنف بكونها متاجر متلفة للموارد ومستهلكة للطاقة على عكس المتاجر الودية بيئياً وكمثال على هذا الأخير متاجر (Wal-Mart) حيث تعمل على الضغط على 7000 من مورديها ليقدموا المزيد من المنتجات القابلة للتدوير، وفي هذه المتاجر تعمل أنظمة تكييف الهواء باستخدام مواد لا تؤثر على طبقة الأوزون، وتجمع مياه الأمطار في مرافق السيارات من السقوف لري المناظر الطبيعية المحيطة، كما يتم فيها استخدام ضوء الشمس للإضاءة، بالإضافة إلى أنها تستخدم أجهزة الفيديو لتوعية المستهلكين.

### المطلب الرابع: الترويج الأخضر (green promotion)

لقد تعددت الآراء والتوجهات بشأن تحديد مفهوم العملية الترويجية والتعريف بها، ولكن فيما يتعلق بترويج المنتجات الخضراء فإن أكثر التعاريف تداخلاً مع مدخل التسويق الأخضر هو التعريف الذي ذكره (Easterling, 2007, p. 65)

(1) **تعريفه:** حيث عرف الترويج بأنه: "عملية اتصال بين البائع والمشتري تهدف إلى تغيير أو تعديل اتجاهات أو سلوك المشتري". وفي العادة فهو يهدف إلى الاعلام والاقناع والتذكير.

(2) **أهداف الترويج الأخضر:** يهدف إلى: (بدور و الخضر، 2013، صفحة 16)

- ✓ خلق وعي لدى المستهلك، خصوصا بما تقدمه المؤسسة من المنتجات الخضراء الجديدة.
  - ✓ التشجيع على تجربة المنتجات الخضراء سواءا بتقديم عينات مجانية أو السماح للزبائن بتجربة المنتج ما يسمح لهم بتحديد جودة ومنافع المنتجات الخضراء.
  - ✓ 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 المؤسسات التي تقدم منتجات تقليدية.
  - ✓ استقرار نمو المبيعات وتقليل التذبذب فيه خصوصا في بعض المواسم أو بسبب ظهور منتجات جديدة منافسة.
  - ✓ تحفيز الطلب الأولي بالتعرف على المنتج الأخضر ومزاياه البيئية والاجتماعية.
- وعلى العموم فإن الترويج الأخضر يساهم في تحسين صورة المؤسسة في المحيط الذي تنشط فيه ويمكن ذكر أبرز 3 معايير لإيزو 14020 الخاص بالملصقات والإعلان البيئي:

- ✓ أيزو 14020، العلامات والاعلانات البيئية-المطالبات البيئية المعلنة ذاتيا.
- ✓ أيزو 14020، العلامات والاعلانات البيئية-النوع الأول العلامات البيئية - المبادئ والإجراءات.
- ✓ أيزو 14020، العلامات والاعلانات البيئية-النوع الثالث الإعلانات البيئية - المبادئ والإجراءات.

### (3) المزيج الترويجي الأخضر : Green Marketing Mix

#### 1-3 الإعلان الأخضر : (Green Advertisement):

هو الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل ثقافتها وفلسفتها البيئية من خلال رسائلها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف. ويتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج القيم وثقافة استهلاكية صديقة للبيئة، والابتعاد عن أنماط الابتذال والاستهلاك السريع الذي يستنزف الموارد الطبيعية. بالإضافة إلى الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان مثل وضوح الرسالة الإعلانية، الصراحة، النزاهة والمصادقية.

ومنذ عقود والإعلان يعتبر أداة التسويق الأكثر أهمية من أجل زيادة المبيعات ويتصف الإعلان الأخضر بمجموعة من الخصائص يمكن ذكرها كما يلي: (الكافي م.، 2014، صفحة 47)

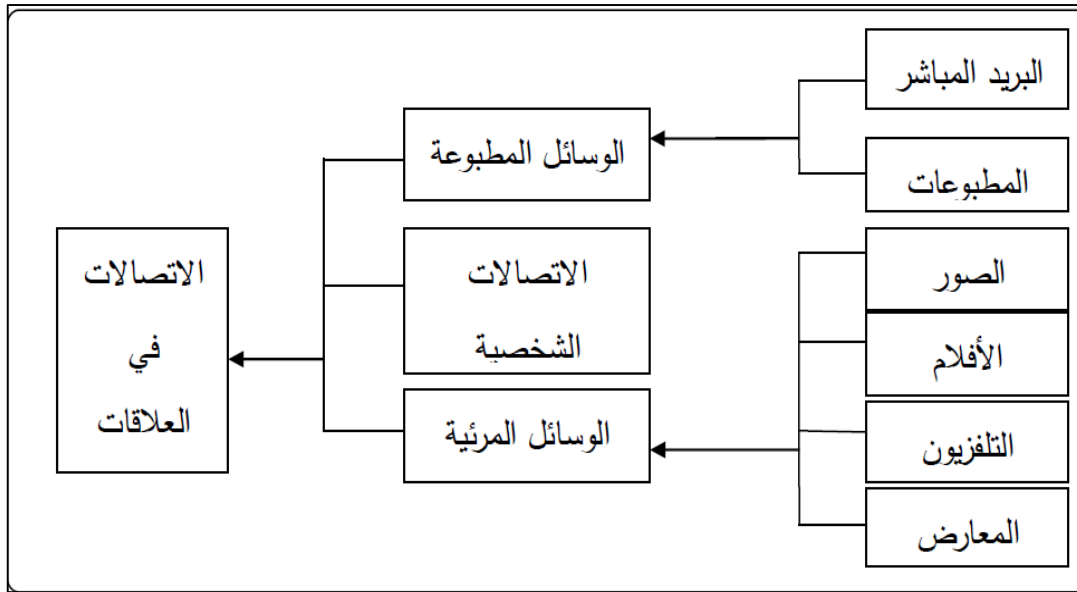
- ✓ أن يقدم الإعلان معلومات تفصيلية عن المنتجات الخضراء بما يزيد من وعي الزبائن في قضايا البيئة.
- ✓ أن يقدم الإعلان الأدلة ذات دلالة على كون المنتجات المعلن عنها خضراء.
- ✓ أن يكون الإعلان عن منتجات خضراء.

### 2-3 العلاقات العامة: (Public Relation):

وهي "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المؤسسات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأيد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها باستخدام المعلومات المخططة ونشرها". (الزغي، 2010، صفحة 275)

وتحقق المؤسسة التواصل عبر اعتماد العلاقات العامة من خلال عدد من الأدوات يوضحها الشكل التالي:

#### الشكل 08: وسائل الاتصال في العلاقات العامة



المصدر: (البكري ث.، 2012، صفحة 422)

يوضح الشكل أعلاه وسائل الاتصال في العلاقات والتي تتمثل في الاتصالات الشخصية والوسائل المطبوعة عن طريق البريد المباشر والمطبوعات، وعبر الوسائل المرئية عن طريق الصور والأفلام والتلفزيون والمعارض.

تعد العلاقات العامة من أهم الجوانب المهمة في مجال الترويج الأخضر، حيث تقتصر المؤسسات على توجيه جهودها للاتصال بالجماعات البيئية والقيام بنقاشات معها بنطاق عملها ومحاولة كسب دعم تلك الجماعات في الجوانب البيئية. (مديوني و كشيدة، 2017، صفحة 95)

### 3-3 الملصقات البيئية: (Eco labels):

تعتبر الملصقات البيئية أداة ترويجية هامة، وتستمد أهميتها من كونها تميز المنتجات الصديقة للبيئة عبر استخدام علامات أو أشكال معينة على أغلفة هذه المنتجات، لتؤكد بأنه قد تم إنتاجها وفقاً لمبادئ الإنتاج الأخضر، عبر المعايير البيئية المناسبة، وهذا ما يشجع المستهلك لتفضيل المنتجات عن بعض المنتجات الأخرى وبالتالي خلق مكانة ذهنية مميزة لدى المستهلكين.

وتعتبر ألمانيا أول دولة تبنت الملصق الأخضر من خلال شعارها الملاك الأزرق في عام 1978 ويوجد فيها حالياً أكثر من أربعة آلاف منتج يحمل هذا الشعار، كما أن المجموعة الأوروبية طورت برنامج الملصق الأخضر حيث طلبت من الدول الأعضاء في

سنة 1992 أن تكرس جهودها من أجل وضع معايير لهذا الملصق بحيث عند توفر هذه المعايير في أي منتج يمكن منحه الملصق الأخضر، وقد أعطي هذا الملصق أول مرة لغسالات هوفر في سنة 1992 ببريطانيا، كما تم استخدامه ضمن حملاتها الإعلانية مما أدى إلى زيادة مبيعاتها من 12% إلى 25%، بالإضافة إلى الشعارين السابقين يوجد كذلك شعار يستخدم في وقتنا الحاضر وهو شعار إعادة التدوير حيث يدل على أن المنتج الذي يحمل الشعار يمكن إعادة تدويره. (مرعوش ، 2009، صفحة 233)

ومع كل هذا الاهتمام بالملصق الأخضر فلا زالت هذه الملصقات طوعية وليست إجبارية، حيث أن المؤسسات هي التي تبادر بالحصول عليها دون فرضها، لذا فإن الوعي البيئي لدى الزبائن سيجعل الملصق الأخضر بمثابة عامل تفضيل في قرار شرائهم، مما سيدفع المؤسسات إلى المزيد من الاهتمام به.

### الشكل 09: شعارات الملصق البيئي



المصدر: (نجم ع.، 2012، صفحة 252)

وفي الوقت الحالي تعزز الولاء للعلامة التجارية بمدى تأثير المنتجات على البيئة ولقد أكدت دراسة أجريت على بلدان الاتحاد الأوروبي أن 93% من مفردات العينة أكدوا بأن الولاء للعلامة التجارية أصبح يرتبط ارتباطاً وثيقاً بعنصر البيئة. (الطائي و العلاق، 2009، صفحة 05)

### 3-4 التعبئة والتغليف الأخضر: (Packaging):

يركز مفهوم التعبئة على تعبئة المنتجات بأسلوب يقلل من المواد المستخدمة وتسعى المؤسسات من خلاله إلى استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير، وقد ظهر بعد صدور سلسلة مواصفات الأيزو 14000 الخاص بإدارة البيئة، حيث ألزم على منتجي العبوات تحديد نوعية العبوة لكل سلعة وأن تكون مصنوعة بمواد تحافظ على سلامة البيئة مع إيضاح كامل بالبطاقات التعريفية لكيفية التعامل مع هذه العبوات بعد استخدامها. (فلاح، 2006، صفحة 61)

ويتم التعامل بمنهجين لتعبئة المنتجات الخضراء بطريقة تحافظ على البيئة:

أ- **النهج الأول:** يعتمد على تطوير تقنيات الإنتاج لإنتاج مواد تعبئة خفيفة الوزن، قليلة الحجم ومتاحة بالظروف التقنية الاقتصادية، مثلاً إنتاج عبوات زجاجية رقيقة ومتعددة السماكة.

ب- **النهج الثاني:** يعتمد على جمع فضلات التعبئة بهدف الاستفادة منها والحد من تلويث البيئة، ويتم الاعتماد على نهج المقاربات الثلاثة (3R)، أو ما يسمى (3R Approach)، ويتخلص هذا النهج بإتباع الوسائل التالية: التقليل من استخدام النفايات، إعادة الاستخدام، واستعادة البيانات، إعادة التدوير والقابلية للتحلل. (فلاح، 2006، صفحة 58)

وتهدف المؤسسات من خلال التغليف الأخضر إلى المحافظة على الموارد والصحة العامة للمجتمعات وإلى التقليل من النفايات والأمراض المصاحبة لها، عن طريق استخدام مواد قابلة للتدوير أو التحلل البيولوجي أو لإعادة الاستخدام وتكون أقل ضرراً من مواد التغليف التي يستعملها المنافسين. (بن منصور و عجالي، 2019، صفحة 279)

### 5-3 البيع الشخصي الأخضر: (Green Personal selling):

ويعتمد البيع الشخصي في مجال الترويج الأخضر على قدرات ومهارات القائمين على البيع الشخصي وهناك ثلاثة مجالات أساسية من المعلومات البيئية يجب أن يكون رجل البيع ملماً بها هي: المنافع البيئية للمنتج، التوافق مع النظم البيئية، تبيان أن المؤسسة حاصلة على شهادة المواصفات الدولية ISO 14001. (قريشي ح.، 2015/2016، صفحة 160)

### 6-3 تنشيط المبيعات الخضراء: (Green sales promotion):

يتمثل الهدف من تنشيط المبيعات في زيادة المبيعات مؤقتاً وفي وقت قصير ويستخدم كأداة لاتصال، ويعود النقص في الاهتمام بتنشيط المبيعات لفائدته قصيرة الأجل، بينما على المدى الطويل يتعلق بالالتزامات المتصلة بالبيئة وتكون أكثر فائدة، وتتمثل أهم الأساليب المستخدمة في تنشيط المبيعات في تخفيض الأسعار والأقساط وغيرها من الحوافز النقدية، كوبونات الخصومات، الهدايا، المسابقات الترويجية، المواد وعروض الأزياء والنشرات (Ayca, 2016, p. 55).

### 7-3 الابتكار الأخضر: (Green Innovation):

تتبنى المؤسسة إستراتيجية الابتكار الأخضر من أجل تقليل النفايات الناتجة عن عملية الإنتاج، فقد أصبح الابتكار الأخضر أحد الأدوات الاستراتيجية الهامة في الحصول على التنمية المستدامة في الصناعة بسبب زيادة الضغط البيئي وأصبح يلعب دور في خلق ميزة تنافسية في عصر الوعي البيئي. (دبي و رباح، 2024)

### خلاصة الفصل:

تعرفنا في هذا الفصل على مفاهيم وأبعاد التسويق الأخضر، كما تم تقديم نظرة شاملة عنه وبعض الدراسات التي تناولت هذا الموضوع وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ✓ يواجه التسويق الأخضر كغيره من المفاهيم الحديثة عدة مشاكل، منها عدم وجود مفهوم موحد لمصطلح التسويق الأخضر.
- ✓ تتبع أهمية التسويق الأخضر باعتباره من المفاهيم الجديدة في المجال الاقتصادي والتي بدأت تشكل محور اهتمام عدة أطراف فاعلة منها الدول والمنظمات وحتى المستهلكين.
- ✓ عناصر المزيج التسويقي التقليدي هي نفسها عناصر المزيج الأخضر لكنها تختلف من حيث الإستراتيجيات وعلاقتها مع الزبون.

## الفصل الثاني:

### الصورة الذهنية ودور التسويق

#### الأخضر في تحسينها

تمهيد:

إن المنظمات اليوم وفي ظل المنافسة تحرص أكثر من أي وقت مضى على صورتها في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معهم، وقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات نظرا إلى القيمة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الحقيقية نحوها وخلق السلوك الإيجابي للأفراد اتجاه المؤسسة، حيث أصبح تكوين صورة الصورة الطيبة هدفا تسعى إليه معظم الشركات والمؤسسات التي تنشد إلى النجاح، وقد أدركت المؤسسات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية الموجودة في أذهان جماهيرها لكي تتبنى الاستراتيجيات والسياسات التي تعنى بتحسين المعارف والانطباعات الذهنية للجماهير.

لقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

- المبحث الأول: أساسيات الصورة الذهنية.
- المبحث الثاني: دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية.



### المبحث الأول: أساسيات الصورة الذهنية

تحتل صورة المؤسسة في الوقت الراهن مكانة كبيرة ضمن النشاط التسويقي للمؤسسة، وهذا بعدما أدركت المؤسسة أن لصورتها دوراً مهماً في نجاحها، فصورة المؤسسة تعتبر بمثابة تقديم المؤسسة للزبون بشكل مفهوم ومبسط من جهة، والوسيلة أو الأداة التي تمكنها من اكتساب والحفاظ على الزبائن من جهة. سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم العناصر التي من شأنها إيضاح معنى صورة المؤسسة.

### المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

ظهر مصطلح الصورة الذهنية سنة 1908 على يد العالم جراهام دلاس والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن الناخبين بحاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما، وفي سنة 1958 قام مركز بحوث الرأي العام في برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمال تطورها أو التغيرات التي تطرأ عليها. وبالتالي زاد الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية لدى المؤسسات منذ عام 1959.

يعتبر مفهوم الصورة الذهنية على غرار بعض مفاهيم علم التسويق من المفاهيم التي نشأت في الحقيقة في أحضان علم النفس الاجتماعي، والذي يشير حسب موسوعة علم النفس والتحليل النفسي إلى "التصوير الحي في غياب المثير الأصلي من خلال البصر العقلي". يرتبط هذا المصطلح بمصطلح الصورة من الذاكرة Memory Image الذي يعني إحياء أو بعث تجربة سابقة عن شيء ما في غياب هذا الشيء بالذات، من خلال استرجاع صورته من الذاكرة عن طريق عملية التذكر. (مجاهدي، 2010، صفحة 70/69)

أما بالنسبة للمعنى اللغوي لمصطلح الصورة الذهنية في اللغة فإنه يعود إلى أصل لاتيني المتمثل في Image المتصل بالفعل Imitari الذي يعني يحاكي أو يمثل، مما يمكننا القول بأن الصورة الذهنية هي محاكاة ذهنية لشيء معين. (صادق، 2016، صفحة 142). وهي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق.

(1) تعريفها:

وبغية الإلمام بمختلف جوانب هذا المصطلح نستعرض بعض التعاريف الواردة كالتالي:

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية ودور التسويق الأخضر في تحسينها

الجدول 04: أهم التعاريف الواردة لمصطلح الصورة الذهنية

المرجع	التعريف
(بن علي و مخلوفي ، 2017 ، صفحة 202)	تعريف Saunders Hooley : " الصورة الذهنية هي مجموعة الاستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة أو خدمة أو فكرة".
(بربار و لراي ، 2017 ، صفحة 31)	يعرفها الباحث الفرنسي Decaudin (1999) بأنها: " مجموعة من التصورات العاطفية والعقلانية التي يكونها مجموعة من الأفراد عن منتج أو علامة تجارية أو مؤسسة". يعرف Keller (1993) الصورة الذهنية بأنها: " مجموع الادراكات المتعلقة بالعلامة التجارية تظهر في الروابط الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك وتحمل له دلالات معينة".
(بودهان و عكاك، 2018، صفحة 7)	حسب برينشتين فهي: " ليست ما تعتقده المنظمة عن نفسها ومكانتها وإنما هي المشاعر والمعتقدات التي توجد في أذهان جمهورها عنها".
(بودرجة و لخشين، 2018، صفحة 109)	Philippe Boistel فيرى أن الصورة الذهنية هي : " وجهة النظر الجيدة أو السيئة التي تتكون عند مختلف جمهور المؤسسة انطلاقا من النتائج المتحصل عليها من خبراتهم، واعتقاداتهم وأحاسيسهم ومعارفهم والتي تكون أثناء عملية الإدراك. أما P.Kotler and B.Dubois : مجموعة من الاعتقادات والأفكار والانطباعات التي يدركها الفرد اتجاه شيء معين، فالصورة تؤثر على الاتجاهات وعلى السلوكيات المتصلة بالشيء.

وعليه يمكن القول بأن الصورة الذهنية هي مجموعة من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها الزبائن عن مؤسسة ما، باستحضار أهم معالمها وخصائصها عند الحاجة، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي تعرض لهم. (ميلودي و زقاي، 2021، صفحة 236)

### 2) العلاقة بين شخصية المؤسسة، هويتها وصورتها الذهنية:

اهتمت أدبيات العلاقات العامة بتحديد الروابط بين عدة مفاهيم ذات علاقة وثيقة بمفهوم الصورة الذهنية وهي:

ت- شخصية المؤسسة. Corporate Personality

ث- هوية المؤسسة. Corporate Identity

ج- سمعة المؤسسة. Corporate Reputation

ح- صورة المؤسسة. Corporate Image

وقد شرح Balmer هذه المفاهيم مقدما تعريفات إجرائية لها على النحو الموضح في الجدول التالي:

الجدول 05: الفرق بين شخصية المؤسسة، وهويتها، وصورتها الذهنية

المفهوم	أسئلة الترجمة	تفسيرات إجرائية للمفهوم
هوية المؤسسة	ماذا نحن؟	طبيعة عمل المؤسسة، أسواقها، أدائها، استراتيجياتها، تاريخها.
شخصية المؤسسة	من نحن؟	الثقافة التنظيمية المهيمنة على كل إدارات المؤسسة، وتعاملاتها مع العاملين بها مع بعضهم البعض.
سمعة المؤسسة	ماهي الصفات؟	ما الانطباعات الثابتة عن المنظمة لدى الأفراد الجماعات والرأي العام.
الصورة الذهنية	ماهي الانطباعات الحالية للعملاء عن المنظمة؟	ما المدركات العقلية الحالية عن المنظمة لدى الأفراد، الجماعات، أو الرأي العام.

المصدر: (كرمان و عوجة، 2005، صفحة 130)

#### المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من الخصائص التي تتسم بها الصورة الذهنية نذكر منها:

- 1) عدم الدقة:** يعتقد العديد من الباحثين أن الصورة الذهنية غير دقيقة، والسبب أن الصورة الذهنية هي مجرد انطباعات، وليست بالضرورة تتكون على أساس علم موضوعي، بل هي تبسيط للواقع. الصورة الذهنية لا تعكس بالضرورة الواقع العام، لكنها في الغالب تعبر عن جزء من الواقع العام، خاصة وأن الأفراد يشكلون رؤية شاملة للآخرين من خلال كمية المعلومات الصغيرة التي يحصلون عليها عادة بسبب عدم قدرتهم على جمع معلومات كافية. (الجدلي، 2022، صفحة 642)
- 2) الثبات ومقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى أن تكون ثابتة ومقاومة للتغيير، وتتعدد العوامل التي تحدّد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، فبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها. (فريجات، 2015، صفحة 42)
- 3) تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراك متحيز لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى على أساس درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.
- 4) التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل، على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، ويترتب أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صورا ذهنية تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية. (الدعسوقي، صفحة 5)

(5) **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تتنبأ بالسلوكيات التي قدر تصدر عن الجماهير مستقبلاً. (بن أحمد و مطابس، 2020، صفحة 101)

#### **المطلب الثالث: مكونات الصورة الذهنية**

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من عناصر متعددة تندمج لتشكيل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة وهذه العناصر هي: (صادق، 2016/2015، صفحة 80):

#### **1) صورة العلامة التجارية (Brand Image):**

وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.

#### **2) صورة منتجات/خدمات المؤسسة (Products / Services Image):**

تساهم صورة منتجات أي مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع ومدى كفاءة إدارتها في تكوين صورة طيبة لها لدى عملائها.

#### **3) صورة إدارة المؤسسة: فلسفة المؤسسة (Management Image)**

إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى العملاء، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى العملاء حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية وتحكم تعاملاتها مع العملاء الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى العملاء وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

#### **4) صورة المؤسسة كمكان للعمل (Corporate Image)**

تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية وجيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للعمل. (بلبراهيم، 2009-2010، صفحة 83)

#### **5) برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (Programs Corporate Social Responsibility):**

وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وعملاء المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال. (بلبراهيم، 2009-2010، صفحة 83)

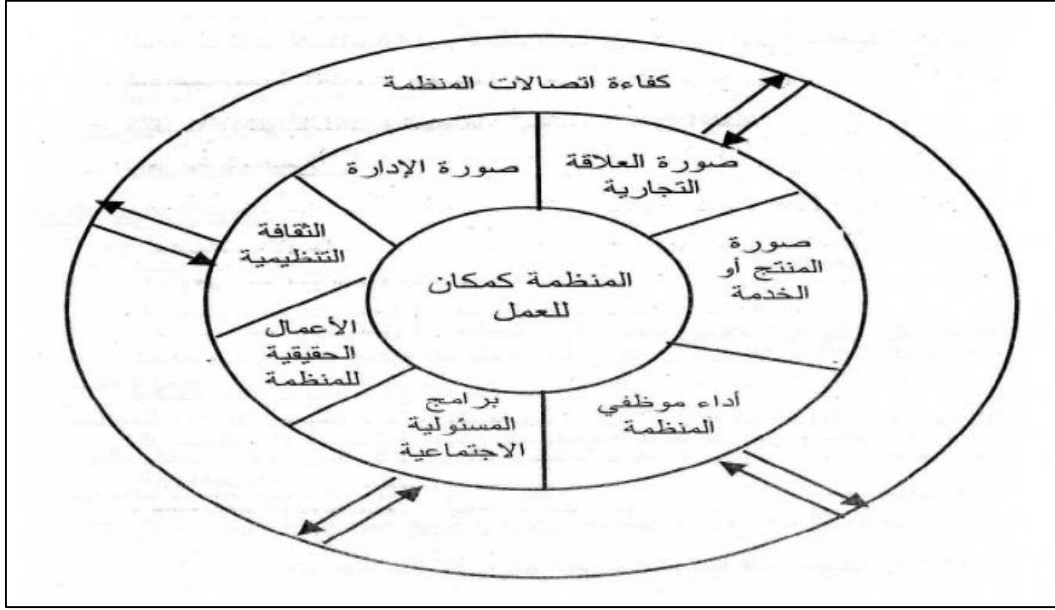
#### **6) أداء موظفي المؤسسة (Employees Image):**

تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعاً إيجابياً نحوها. (مناني، 2021-2022، صفحة 81)

## (7) كفاءة اتصالات المؤسسة (Corporate Effective Communication):

تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع الجماهير الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها، وفلسفتها للجماهير. (مناني، 2021-2022، صفحة 81) والشكل الموالي يوضح العناصر السابقة الذكر بشكل مبسط وموجز:

الشكل 10: مكونات الصورة الذهنية



المصدر: (عجوة و كريم، 2005، صفحة 143)

من الشكل يتضح أن الصورة الكلية للمؤسسة هي محصلة إمتزاج وتفاعل عدة مكونات، بحيث يستوجب على المنظمة أو المؤسسة الإعتماد على جملة من الاتصالات الفعالة التي من شأنها يتم نقل الصورة الجزئية لكل مكون من المكونات الموضحة في الشكل.

### المطلب الرابع: أنواع وأبعاد الصورة الذهنية

#### 1) أنواع الصورة الذهنية:

أورد الباحثون تصنيفات مختلفة لأنواع الصورة الذهنية نورد منها ما يلي:

#### 1-1 التصنيف الأول: صنف الصورة الذهنية إلى (مخلوفي و بن علي، 2017، صفحة 203):

##### أ) الصورة الذاتية:

هي إحساس المؤسسة بنفسها، وأن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين العملاء إما يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

**(ب) الصورة الذهنية المرغوبة:**

هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، وبالتالي فهي صورة هدفية تسعى كافة المؤسسات لتحقيقها وأن المؤسسة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان عملائها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.

**(ج) الصورة الذهنية المدركة:**

هي الانطباعات والتصورات والأحاسيس وإدراك المستهلكين للصورة الذهنية للمؤسسة مما يؤثر على قراراتهم الشرائية.

**1-2 التصنيف الثاني:** وقد صنّفها جيفكنز (Jefkins) إلى: (زعرور، 2022-2023، صفحة 79)

**(أ) الصورة المرآة:**

هي الصورة التي ترى المنظمة نفسها من خلالها، بمعنى أنها هي الصورة التي تعتقد المنظمة أنها مكونة لدى جماهيرها وتتعامل المنظمة معهم على أساسها بالرغم أنه ليس بالضرورة أن تكون هي الصورة الحقيقية للمنظمة المرسومة في أذهان جماهيرها.

**(ب) الصورة الحالية:**

هي الصورة التي يرى بها الجمهور الخارجي المنظمة وقد تتعارض هذه الصورة مع الصورة المرآة، الصورة الحالية تتكون عند الجماهير من خلال تجاربهم مع المنظمة أي من خلال تجاربهم أي من خلال الخبرة أو من خلال المعلومات التي تصلهم عن المنظمة وقد تكون هذه المعلومات ضعيفة وغير صحيحة مما يؤدي إلى تكوين صورة سلبية عن المنظمة

**(ج) الصورة المأمولة:**

وهي التي تسعى المنظمة إلى تكوينها في أذهان جماهيرها حيث يمكن ألا تكون هي الصورة الحقيقية للمنظمة، وتدخل الصورة المرغوبة غالبا ضمن الأهداف الاستراتيجية حيث تلعب العلاقات العامة دورا مهما في تكوين هذه الصورة أو تحسينها وتختلف هذه الصورة باختلاف المنظمات فهناك المنظمات التي تريد أن تبرز في ثوب المنظمة التي تفضل المصلحة العامة على المصلحة الخاصة ومن تركز اهتمامها على المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المحلي وهناك من تحرص على تكوين صورة طيبة مرتبطة بالإنتاج الجيد أو الثمن الذي لا ينافس.

**(د) الصورة المثلى:**

هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنظمات الأخرى ووجودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى أيضا بالصورة المتوقعة أو المحتملة. (برزل، 2017-2018، صفحة 51)

**(ذ) الصورة المتعددة:**

وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنظمة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد فإما يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو أن تجمع بين الجانبين في صورة موحدة. (برزل، 2017-2018، صفحة 51)

**1-3 التصنيف الثالث: بحسب المكان:**

ويعد أبسط تصنيف للصورة وهو نوعان (مانع، 2014-2015، الصفحات 71-72):

### أ) الصورة الداخلية:

يعتبر العمال والموظفون عناصر من البيئة الداخلية التي هي جزء من المحيط العام للمؤسسة، فالجمهور الداخلي عامل مهم في نقل الصورة المرغوبة إلى العالم الخارجي، وأمام هذا الوضع لا يمكن للمؤسسة أن تسوّق الصورة الجيدة لنفسها دون مشاركة أفرادها، فمن الضروري للغاية أن تتوافق الصورة الداخلية التي يدركها هؤلاء مع الصورة التي تحاول المؤسسة تشكيلها في الخارج. ويخضع تكوين الصورة الذهنية وصفاتها - السلبية أو الإيجابية - لدى العامل إلى حجم ونوع تجاربه مع هذه المؤسسة، بحيث يعتبر وجود أدوات اتصال فعالة تربط بين الطرفين بالإضافة إلى الاهتمام بالنواحي الاجتماعية والمهنية والنفسية للعامل متغيرات مهمة في بناء صورة طيبة داخلية.

### ب) الصورة الخارجية:

إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة فالصورة الخارجية هي تلك الموجهة لأشخاص من خارجها، وتختلف وسائل تكوين الصورة الداخلية عن الصورة الخارجية بحيث أن تشكيل هذه الأخيرة يعتمد أساساً على الاتصال الخارجي وبالخصوص الاتصال التسويقي الذي يعتبر وسيلة مهمة في نقل وتشكيل الصورة الخارجية بالنسبة للزبائن باعتبارهم العنصر الأهم من جماعات أصحاب المصلحة، ويكون الزبائن صورة عن المؤسسة من خلال: حجم ونوعية تجاربهم معها، منتجاتها، أسعارها، علامتها التجارية، خدماتها، إعلاناتها، مشاركتها في التظاهرات الرياضية والأعمال الخيرية والتطوعية.

بالإضافة إلى عناصر أخرى تتحكم في تشكيل الصورة الذهنية الخارجية للمؤسسة والتي تمم الجماعات الأخرى من أصحاب المصالح الخارجيين والتي تأخذ بعين الاعتبار: الحالة المالية للمؤسسة، وضعيتها في سوق المالية، حجم ونوع قنواتها التوزيعية، خبرتها في مجال نشاطها وحت شكلها العام (مباني، سيارات، البدلات الرسمية للعمال، الموقع الجغرافي....) والذي يدخل بقوة في تكوين الصورة الخارجية ألا وهو الصورة الداخلية التي ينقلها العملاء عن مؤسستهم. (مانع، 2014-2015، صفحة 72)

بمعنى أن هذين الصورتين تكونان جزأين متكاملين وأي إختلال في أي واحدة منهما سوف يؤدي حتماً إلى تشويه الصورة العامة للمؤسسة، لذا يجب دائماً الاهتمام دائماً بالصورتين معاً.

### 2) أبعاد الصورة الذهنية:

هناك شبه إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على 3 مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

#### 1-2 البعد المعرفي: (الإدراكي)

ويقصد به المعلومات التي تتعلق بالمؤسسة، منتجاتها أو اسم العلامة التي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الزبون عنها. حيث أن مستوى دقة المعلومات التي يحصل عليها الزبون عن هذه العناصر تؤثر في دقة الصورة الذهنية التي يكونها، وبالتالي ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصلوا عليها هؤلاء الأفراد. (لونيسي، 2022، صفحة 700)

## 2-2 البعد الوجداني:

ويقصد بالبعد الوجداني هو ذلك الشعور الذي يقوم على تلك المعارف والمعلومات (البعد المعرفي) ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل أحاسيس (الاعجاب، الانجذاب، الاحترام....) الأفراد نحو المؤسسات أو القضايا والموضوعات المختلفة.

ويقصد بالبعد الوجداني أيضا أنه الميل بالسلب أو الايجاب تجاه موضوع أو قضية أو مؤسسة أو شخص في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكوها الفرد. (بن سحنون و هشام، 2023، صفحة 220)

## 3-2 البعد السلوكي:

يتأثر هذا البعد بفعالية البعدين السابقين (المعرفي والوجداني) ويعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد.

والذي من شأنه:

- تشجيع تعامل المستهلك مع علامة المنتج.
  - تشجيع المستهلك على الدفاع عن علامة المنتج.
  - تشجيع ودعم محلات العلامة التجارية.
  - تشجيع الاشتراك في الأنشطة الاجتماعية والإنسانية التي تقوم بها العلامة ضمن برامج المسؤولية الاجتماعية.
- (مراكشي، 2017-2018، صفحة 31)

هناك من أضاف بعد رابع يتمثل في **البعد الاجتماعي** بحيث أن اكتساب الصورة الذهنية يتم من التثنية الاجتماعية وهي تشكل الأعراف السلوكية تجاه المؤسسة أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد. (بن سحنون و منصور، 2023، صفحة 220)

## المبحث الثاني: دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية

أصبح موضوع الصورة الذهنية للمنظمات يحظى باهتمام كبير من طرف الباحثين في الوقت الحالي، نظرا للأهمية الكبيرة التي تحملها هذه الصورة. ولذا تسعى المنظمات بكل الطرق والوسائل لترسيخ صورة ذهنية إيجابية عنها لدى جمهورها. وفي هذا السياق، أدركت المنظمات أن التسويق الأخضر يعد فرصة تسويقية هامة تمنحها ميزة تنافسية، ولما له من دور كبير في تحسين صورتها وتعزيز الانطباع الإيجابي عنها في أذهان جماهيرها:

- يمكن أن يساهم تبني المؤسسات الإنتاجية لفلسفة التسويق الأخضر في تحسين صورتها الذهنية من خلال تموضعها الجيد في الأسواق المستهدفة، خاصة في حالة المنظمة الأولى التي تخدم السوق (السبق السوقي)، فضلا أنه يمكن للمؤسسات أن تستفيد من مزايا التميز الذي يمكن أن تمنحها إياه الصورة الذهنية البيئية عن اسمها وعلامات منتجاتها. (براهيمي ف.، 2015-2016، الصفحات 316-322)



■ كما أن حصول المؤسسات على شهادتي Iso 14000 و Iso 14001 يعزز مكانتها المؤسسية ويساهم في تعزيز التموضع الذهني لعلامتها التجارية ومنتجاتها لدى الجماهير خاصة المستهلكين والحكومات وجمعيات حماية المستهلكين، مما يبرز اهتمامها بالقضايا البيئية. ففي الآونة الأخيرة، نلاحظ تركيز العديد من المنظمات على الترويج لاهتماماتها البيئية بشتى الطرق وعبر مختلف الأسواق والدول كخطوة منها لترسيخ علامتها على أتمها خضراء. (براهيمي ف.، 2015-2016، الصفحات 316-322)

وتأكيدا لما سبق قدم مجمع الدراسات الاستراتيجية الخاص بالعلامات التجارية عبر العالم " أنتر براند" دراسة في جوان 2012 أعطى من خلالها ترتيب العلامات التجارية الأكثر اهتماما بالبيئة والتسويق الأخضر أو ما يسمى بتصنيف أحسن العلامات التجارية الخضراء، وخلصت الدراسة إلى تموقع شركة " تويوتا" (Toyota) في المرتبة الأولى لثاني مرة على التوالي بعد سنة 2011، لتؤكد اهتمامها الكبير بالتنمية المستدامة في سياساتها التجارية وترسيخ صورة جيدة عن سيارتها " بريوس" (Prius) التي رسمت الصورة الجيدة عن العملاق الياباني في سوق العلامات التجارية الخضراء، ثم حلت شركة " جونسون آند جونسون" (Johnson and Johnson) وتلتها شركة "هوندا" (Honda) في المرتبة الثالثة وجاءت دانون (Danone) في المركز التاسع عالميا.

■ يمكن للمؤسسات أن تجسد بعد هام من أبعاد المسؤولية الاجتماعية ويتعلق الأمر بالبعد البيئي من خلال تبنيها لفلسفة التسويق الأخضر في جميع أنشطتها، والاعراب عنها عبر حملات ترويجية وأنشطة دعم الجمعيات الاستهلاكية وحماية البيئة، كون أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت من المؤشرات المعبرة عن الأداء التسويقي للمؤسسات والذي يمكن من خلاله تحسين علاقتها مع مختلف الأطراف في المجتمع ومنه تحسين العلاقة بين الأرباح والأسعار وهذا كله يساهم في تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسات.

وتأكيدا لما سبق تشير نتائج دراسة قدمها "أنجو كو" وآخرون (Eunju Ko et Al) أن 49% من عينة البحث يعتبرون أن المسؤولية الاجتماعية من أهم العوامل التي تتحكم في الصورة الذهنية التي يحملونها عن المؤسسات. (بلاغيث، بوزيدي، و شرقي، 2022، صفحة 128)

■ توجد علاقة وثيقة بين التسويق الأخضر والإبداع والصورة الذهنية للمؤسسة. فعندما تتبنى المؤسسات سياسة التسويق الأخضر في عملياتها، يتطلب ذلك منها التركيز على الابتكار والبحث والتطوير لإطلاق منتجات جديدة تتميز عن باقي عروض المنافسين. هذا التوجه يساهم في تعزيز ثقة المستهلكين بالمؤسسة، مما ينعكس إيجابيا على سمعتها ويساعدها على التميز في السوق مقارنة بالمنافسين من خلال الإبداع. ونشير في هذا السياق إلى التجربة الناجحة لشركة " بيوند بترولوم" (Beyond Petroleum) تتمثل اهتمامات هذه الشركة في مجال الإبداع البيئي (Eco-innovation)، حيث ساعدها هذا التوجه على أن تصبح من الشركات الرائدة في تصنيع ألواح الطاقة الشمسية واستخدام الرياح لتوليد الطاقة، بالإضافة إلى استثمارها في تقنيات استغلال الهيدروجين كأحد الموارد النظيفة. فبفضل جهودها تمكنت من بناء سمعة قوية في الأسواق التي تعمل بها. وقد أشاد تقرير صادر عن المعهد

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية ودور التسويق الأخضر في تحسينها

العالمي للموارد حيث صنفها ضمن ثلاث شركات رائدة في قطاع النفط والغاز التي تولي اهتماما كبيرا بقضايا التغيير المناخي وتخصص لها جزءا خاصا في تقاريرها السنوية. وبذلك نجحت الشركة في تعزيز سمعتها العالمية من خلال فلسفتها البيئية التي دفعت الهيئة العالمية المعنية بالموارد إلى إبراز دورها في استدامة البيئة والترويج لسمعتها بشكل إيجابي. (بلبراهيم، 2020، صفحة 152)

كما يمكن توضيح العلاقة بين التسويق الأخضر وسمعة المؤسسة في عدة جوانب (بلبراهيم، 2020، صفحة 153):

- تعزيز الثقافة البيئية بين العاملين داخل المؤسسة يعكس التزامها البيئي، مما يساهم في تحسين سمعتها وزيادة انتماء الموظفين للمؤسسة.
  - الاستفادة من الأداء البيئي المتفوق لبناء علاقات قوية مع الشركاء والموردين، وهو ما يساهم في تعزيز مصداقية المؤسسة ودقتها واستجابتها للمسؤوليات البيئية.
  - يساهم الأداء البيئي المتفوق في الامتثال للقوانين واللوائح البيئية، مما يساعد المؤسسة في تجنب المشاكل القانونية التي قد تؤثر على استدامتها.
  - تحسين صورة المؤسسة من خلال الأداء البيئي المتفوق الذي يقلل من المخاطر المرتبطة بأنشطتها، مما يعزز سمعتها في السوق ويساهم في تحسين المتغيرات الأربعة المرتبطة بها.
- نتيجة:

كما يعتبر المزيج التسويقي الأخضر (Marketing Mix Green) أحد الاستراتيجيات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز الاستدامة البيئية وتحسين صورتها الذهنية لدى العملاء والمجتمع. يتكون هذا المزيج من العناصر التقليدية للمزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) ولكن مع التركيز على الجوانب البيئية.

### ■ المنتج الأخضر وتأثيره على الصورة الذهنية:

ان تطوير منتجات صديقة للبيئة مثل: المنتجات القابلة للتحلل أو القابلة لإعادة التدوير واستخدام مواد طبيعية أو معاد تدويرها في التصنيع يساهم ذلك في تعزيز صورة المؤسسة كمؤسسة مسؤولة بيئيا، مما يزيد من ولاء العملاء.

### ■ التسعير الأخضر وتأثيره على الصورة الذهنية:

تحديد أسعار تعكس قيمة المنتجات البيئية، مع إبراز الفوائد طويلة الأجل مثل تقليل استهلاك الطاقة أو تقليل الأثر البيئي. بالإضافة إلى تقديم حوافز أو خصومات على المنتجات المستدامة، والذي يعزز الشعور بالمسؤولية الاجتماعية لدى المستهلكين مما يساهم في تحسين سمعة الشركة باعتبارها مؤسسة لا تسعى فقط للربح، بل تهتم أيضا بالبيئة.

### ■ التوزيع الأخضر وتأثيره على الصورة الذهنية:

اختيار قنوات توزيع تراعي الاستدامة، مثل شحن المنتجات بوسائل نقل صديقة للبيئة أو التسويق عبر المنصات الالكترونية لتقليل الانبعاثات الكربونية يعزز من الصورة الذهنية للمؤسسة أو العلامة التجارية.

### ■ الترويج الأخضر وتأثيره على الصورة الذهنية: من خلال:

## \_\_\_\_\_ الفصل الثاني: الصورة الذهنية ودور التسويق الأخضر في تحسينها \_\_\_\_\_

---

- حملات توعية حول أهمية المنتجات المستدامة وتأثيرها الإيجابي على البيئة.
- استخدام التسويق الرقمي وتقليل الاعتماد على المطبوعات، مما يعكس التزام المؤسسة بتقليل النفقات.

### خلاصة الفصل:

تلعب الصورة الذهنية دوراً حيوياً في تشكيل انطباعات الجمهور عن المؤسسات أو العلامات التجارية، حيث تعكس تصوراتهم وقيمهم تجاهها. وفي هذا السياق يسهم التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية من خلال تبني ممارسات صديقة للبيئة والترويج لها بفعالية، مما يعزز من مصداقية المؤسسة ويزيد من ولاء العملاء. فعندما ترتبط المؤسسة أو العلامة التجارية بالاستدامة والمسؤولية البيئية، ينظر إليها بشكل إيجابي، مما يمنحها ميزة تنافسية في السوق ويعزز من مكانتها في أذهان المستهلكين. كما يساعد المزيج التسويقي الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال تعزيز مصداقيتها كجهة مسؤولة بيئياً واجتماعياً. مما يؤدي ذلك إلى زيادة ثقة العملاء، وتعزيز ولائهم، وجذب المستهلكين. كما يساهم في تمييز المؤسسة عن المنافسين وتعزيز سمعتها في السوق ككيان يساهم في تحقيق التنمية المستدامة.

## الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية لمؤسسة سيلاس

الإسم:

تمهيد:

بعد استعراض أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بكل من التسويق الأخضر والصورة الذهنية، سنحاول في هذا الفصل إسقاط موضوع البحث على مؤسسة سيلاس للإسمت بسكرة، بهدف الإجابة على أسئلة الدراسة وإختبار فرضياتها، بغية التعرف على دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمت. وسنتطرق من خلال هذا الفصل إلى المحاور الرئيسية التالية:

- المبحث الأول: نظرة شاملة على المؤسسة قيد الدراسة
- المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة.
- المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة.

### المبحث الأول: نظرة شاملة على المؤسسة قيد الدراسة

يعتبر قطاع الإسمنت من أبرز القطاعات الصناعية في الجزائر، وقد شهد توسعا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة، مما مكنه من تلبية كامل احتياجات السوق الوطنية منذ عام 2017. والأهم من ذلك، أن الجزائر شرعت في تصدير الفائض من إنتاجها إلى عدد من الدول الأوروبية والإفريقية، مما يعكس تطور هذا القطاع ودوره المتزايد في دعم الاقتصاد الوطني.

### المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة سيلاس للاسمنت

#### التعريف بالمؤسسة محل الدراسة:

Lavarge holcime عملاق صناعة الاسمنت في العالم وواحد من الشركات الأجنبية الرائدة في الاستثمار في الجزائر. مؤسسة سيلاس هي مؤسسة ذات أسهم تم إنشاؤها عن طريق تحالف مجمع لافارج هولسيم الفرنسية وشركة جزائرية خاصة لصاحبها سواكري، ضمن هذا التحالف تمتلك المجموعة الصناعية للإخوة سواكري 51 % أما المجمع الفرنسي لافارج هولسيم 49 % وذلك بموجب قاعدة الاستثمار بين الشركات الجزائرية والأجنبية وباستثمار يقدر بـ 35 مليار دينار جزائري. تم افتتاح المصنع في يوم الثلاثاء 26 محرم 1439 هـ الموافق لـ 17 أكتوبر 2017 م بعد مدة إنجاز 21 شهر ويظهر بشكل ممتاز.

يتواجد المصنع في بلدية جمورة على بعد 30 كم من مقر ولاية بسكرة ويتربع على 20 هكتار حسب تصريح مدير الموارد البشرية. وتبلغ الطاقة الإنتاجية للمصنع 2,7 مليون طن سنويا أما الإنتاج الحقيقي فيقدر بـ 1,5 مليون طن سنويا.

- يستفيد مصنع الاسمنت سيلاس من تقنيات الإنتاج الأكثر تقدما في العالم مع التركيز القوي على العملاء والبيئة.
- يملك أكبر مطحنة إسمنت عمودية في العالم، مما يساهم في تحسين الكفاءة وتقليل استهلاك الطاقة بنسبة تزيد عن 35% مقارنة بالمعايير التقليدية.
- 20 % النسبة المئوية لاستهلاك الغاز بفضل استخدام برج التكليس قبل الإنتاج.
- 35 % النسبة المئوية لاستهلاك الكهرباء بفضل استخدام الكسارات العمودية.
- الحرص الشديد على تقليل البصمة البيئية (الماء والضوضاء والغبار).
- أكثر من 5 ملايين ساعة عمل دون حوادث، مما يعكس التزام المصنع بأعلى معايير السلامة.
- الحرص الشديد على صحة وسلامة الموظفين.
- الموقع: مصنع الإسمنت يقع في حمام سيدي الحاج - بلدية جمورة -
- الرؤية: تتمثل في تحقيق الريادة في صناعة الاسمنت بالجزائر.
- شعار المؤسسة:

CIMENTS LAFARGE SOUAKRI: CILAS

**المطلب الثاني: أهداف المؤسسة:**

تهدف المؤسسة إلى تحقيق التميز التشغيلي من خلال سلسلة القيمة المتكاملة، وذلك من خلال سلسلة القيمة المتكاملة، وذلك عبر ما يلي:

- تزويد السوق في جنوب الجزائر بالإسمنت.
- اعتماد سياسة الصحة والسلامة والتي تعد من أولويات المؤسسة.
- المحافظة على البيئة وتقليل الأثر البيئي.
- تقليل الانبعاثات السامة.
- الحفاظ على شهادة Iso 14001.
- 0% حوادث و 0% أمراض.
- أن يكون المصنع أفضل مكان للعمل، والمصنع الأكثر أمانا وكفاءة، والشريك الأفضل، والمصنع الرائد في الحلول المبتكرة والمستدامة.
- أن يكون المصنع رائد في مجال التحول الرقمي وتنفيذ التقنيات الجديدة.
- انتاج وتقديم مجموعة من المنتجات الأفضل في السوق الجزائرية.
- الحرص التام على أن يكون للمصنع أو المؤسسة بصمة اجتماعية إيجابية.
- توفير البيئة الملائمة للأفراد العاملين بها لتعزيز الإنجاز الفردي والأداء الجماعي.
- ضمان إنتاج وتعبئة وتحميل المنتجات النهائية كما ونوعا لتلبية احتياجات العملاء في الوقت المحدد.
- ضمان توفير كمية ونوعية المواد الخام اللازمة لتصنيع الإسمنت مع ضمان الاستغلال على المدى الطويل.



المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة سيلاس للإسمنت

الشكل 11: يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة سيلاس للإسمنت



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

#### المطلب الرابع: واقع التسويق الأخضر في مؤسسة سيلاس للإسمنت:

- 1) المنتج الأخضر: تقوم الشركة بإنتاج 5 أنواع من الإسمنت بجودة عالية مع تقليل الأثر البيئي (استخدام تقنيات متقدمة لتقليل انبعاثات ثاني أكسيد الكربون):
    - شامل (Chamil): وهو عبارة عن إسمنت رمادي يستخدم في صنع الخرسانة العادية أو الإنشائية وموجه لبناء المنازل وإلى كافة أشغال البناء، وهو إسمنت معتمد ومطابق للمعايير الجزائرية والأوروبية.
    - سريع (Sarie): هو عبارة عن الإسمنت الأكثر مقاومة في السوق الجزائرية، يستخدم في صناعة الإسمنت الخفيف والثقيل وفي البنى التحتية والفوقية، ينصح باستخدامه في المناطق الباردة سريعة إسمنت معتمد، مطابق للمعايير الجزائرية والأوروبية.
    - مقاوم (Mokaouem): مقاوم إسمنت رمادي للخرسانة، مخصص للبناء في الأوساط المشبعة بالعناصر الكيميائية (الأشغال الهيدروليكية، الأشغال البحرية...) مقاوم معتمد ومطابق للمعايير الجزائرية والأوروبية.
    - متين (Matine): متين إسمنت رمادي لصنع الخرسانة ذات الأداء العالي، موجه لبناء الهياكل التحتية (الجسور، أنفاق، سدود...)، والهياكل الفوقية للبنى التحتية، متين إسمنت معتمد، مطابق للمعايير الجزائرية والأوروبية.
    - ملكي (Malaki) منتج جديد: إسمنت أبيض ملكي مثالي للخرسانة البيضاء والتطبيقات التي تتطلب مواد التبييض ومنشآت الفنية، ملكي إسمنت معتمد، مطابق للمعايير الجزائرية والأوروبية.
- (2) السعر:

#### الجدول 6: يوضح أسعار منتجات مؤسسة سيلاس للإسمنت

المنتجات	الأسعار	الكمية
متين matine	7166.00 Da	1 طن
مقاوم mokaouem	8070.00 Da	1 طن
شامل chamil	5750.00 Da	1 طن
سريع sarie	6660.00 Da	1 طن
ملكي malaki	لم يتم تحديد السعر	/

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

#### (3) التوزيع الأخضر:

توزع مؤسسة سيلاس للإسمنت منتجاتها في السوق المحلي عن طريق:

- التوزيع المباشر: أي التوزيع مباشرة للعميل أو الزبون.
  - التوزيع غير المباشر: عن طريق الموزعين.
- كما أنها تصدر منتجاتها إلى الأسواق الخارجية مثل دول غرب إفريقيا وبعض الدول الأوروبية مثل بلجيكا عبر موانئ جزائرية مثل ميناء عنابة، جيجل، الجزائر العاصمة.

كما أن شركة سيلاس تعتمد على تقنيات حديثة في التعبئة والتغليف لضمان جودة المنتج وتقليل الأثر البيئي أثناء النقل بالإضافة إلى اعتمادها على وسائل نقل منخفضة الانبعاثات (دراجات كهربائية لتنقل العمال داخل المصنع بالإضافة إلى طلب الحصول على شاحنات كهربائية لنقل المنتجات تقلل من الانبعاثات) كما أنها تعمل على إنشاء مراكز توزيع قريبة (جميع الولايات) من مناطق الطلب لتقليل الأثر البيئي للشحن.

#### 4) الترويج الأخضر: تقوم شركة سيلاس بالترويج لمنتجاتها عن طريق:

- **الترويج المباشر:** عن طريق زيارة ممثلي المبيعات للمقاولين وشركات البناء، عروض خاصة للمشاريع الكبرى مثل: خصومات وتسهيلات دفع، عمل اتفاقيات شراكة طويلة الأمد مع الشركات الكبرى، مقاولين.....
- **الإعلانات:** من خلال رعاية أحداث ومعارض البناء للترويج للعلامة التجارية.
- **التسويق الرقمي:** موقع الكتروني احترافي يحتوي على جميع معلومات منتجات مؤسسة سيلاس، بالإضافة إلى النشاط عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل LinkedIn.
- **العلاقات العامة:** المشاركة في المعارض التجارية والمعارض الوطنية للبناء، دعم مشاريع مجتمعية لبناء صورة مؤسسية إيجابية.

#### **المطلب الخامس: واقع التسويق الأخضر في المؤسسة بناء على الايزو 14001:**

في يوم 2023/01/25 (والذي تدوم مدته 3 سنوات فقط) تم حصول شركة سيلاس للإسمنت على شهادة Iso 14001 وهذا راجع إلى عدة أسباب متعلقة بالمعايير البيئية وإدارة الأثر البيئي لنشاطها الصناعي نذكر منها:

#### ■ **الامتثال للقوانين والتشريعات البيئية:**

حيث أن مؤسسة سيلاس للإسمنت تلتزم بجميع القوانين واللوائح البيئية الجزائرية والدولية لتفادي العقوبات، حيث أنها تلتزم بالقوانين البيئية الفرنسية باعتبارها شريك ولأنها أكثر صرامة في المجال البيئي.

#### ■ **الحد من التأثير البيئي:**

من خلال اعتماده على نظام إدارة بيئي يهدف إلى تقليل الانبعاثات الضارة (من خلال اعتماد على المطحنة الأكثر تطوراً في العالم والتي تقلل من الانبعاثات الضارة كما أنها تقلل من استهلاك الطاقة بنسبة 35% وتعمل على تقليل النفايات بالإضافة إلى استخدام الدراجات الكهربائية لتنقل العمال أو الموظفين).

#### ■ **تعزيز الكفاءة التشغيلية:**

من خلال حسن استخدام الموارد والحد من الهدر والذي يؤدي إلى تقليل التكاليف.

#### ■ **استخدام الملصقات البيئية في جميع أنحاء المصنع:**

والذي يعد دليلاً واضحاً على أن مصنع سيلاس لا يهتم بالإنتاج فقط بل يولي أهمية كبيرة لحماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة.

#### ■ **رفع الوعي البيئي داخل المؤسسة:**

حيث تقوم مؤسسة سيلاس بتدريبات دورية للعمال والاطارات وزيادة وعيهم حول السلوكيات البيئية السليمة.

### المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة

سنستعرض في هذا المبحث نتائج اختبار الثبات لأسئلة الاستبيان وذلك بحساب معامل الثبات (Alpha cronbach) لمعرفة مدى الاتساق الداخلي بين أبعاد القياس، اختبار التوزيع الطبيعي، عرض البيانات الشخصية لأفراد مجتمع الدراسة وتحليل الاتجاهات العامة لآراء المبحوثين.

#### المطلب الأول: صدق وثبات أداة الدراسة:

قبل الشروع في التحليل الإحصائي للبيانات، من المهم القيام باختبار مدى صدق وثبات أداة القياس وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على طريقة ألفا كرونباخ في تحديد كل من صدق وثبات أداة القياس، فثبات أداة الدراسة يقصد بها مدى الحصول على النتائج نفسها، أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس التجانس لأدائها باستخدام معامل (Alpha Cronbach) ألفا كرونباخ والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر، وصدق أداة الدراسة، قدرتها على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، وقدم الاعتماد في هذه الدراسة على صدق المحك، والذي يتم حسابه باستخدام المعادلة التالية: صدق المحك = جذر معامل الثبات.

الجدول 07: معاملات ثبات وصدق أداة الدراسة (N=50)

معامل الصدق	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات لكل محور	محاور الاستبانة	/
0,954	0,912	20	المحور الأول: التسويق الأخضر	X
0,895	0,802	5	البعد الأول: المنتج الأخضر	X1
0,908	0,825	5	البعد الثاني: التسعير الأخضر	X2
0,942	0,889	5	البعد الثالث: التوزيع الأخضر	X3
0,898	0,807	5	البعد الرابع: الترويج الأخضر	X4
0,908	0,825	9	الصورة الذهنية	Y
0,959	0,921	29	الاستبانة ككل	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على Spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث قدر بـ 0,921 وهي نسبة مرتفعة جدا ومناسب لأغراض البحث وكذلك بالنسبة لكل أبعاد الاستبيان ومحاوره، حيث قدرت قيمة معامل الثبات للمحور الأول (التسويق الأخضر) بـ 0,912 أما بالنسبة المحور الثاني (الصورة الذهنية) قدر بنسبة 0,825، وهو ما يدل على أن الاستبانة ثابتة أي أنها تعطي نفس النتائج إذا ما تم استخدامها أو إعادة مرة أخرى في نفس الظروف المماثلة.

كما نجد أن معامل الصدق الكلي، والذي يعبر عنه بالجذر التربيعي لمعامل الثبات قدر بـ 0,959 وهو ما يدل على صدق أداة الدراسة، وهذا ما دعمته معاملات الصدق المرتفعة بالنسبة للمحور الأول (التسويق الأخضر) بنسبة 0,954 والمحور الثاني (الصورة الذهنية) بنسبة 0,908. ومنه فإن معاملات الثبات والصدق المتحصل عليها تدل أن الأداة بصورة عامة تتمتع بمعامل صدق وثبات عالي يدل على قدرت أداة الدراسة على تحقيق أغراض البحث.

#### المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي:

قبل اختبار الفرضيات وجب أن نتأكد أولا من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، ومن أجل ذلك تم احتساب قيمة معامل الالتواء ومعامل التفلطح للمتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة حيث يجب أن تكون جميع قيم الالتواء محصورة بين 1 و -1 أما التفلطح تكون محصورة بين 3 و -3 وهناك دراسة ترى بأن الالتواء بين 3 و -3 والتفلطح بين 10 و -10 وفي هذا البحث سنختار الخيار الأول، حيث يمكن توضيح النتائج المستخرجة من نتائج SPss كما يلي:

الجدول 08: معامل الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفلطح
التسويق الأخضر	-0.524	-0.213
المنتج الأخضر	-0.762	-0.295
التسعير الأخضر	-0,447	0.022
التوزيع الأخضر	-1.431	1.870
الترويج الأخضر	-0.488	-0.338
الصورة الذهنية	-0.362	-0.024

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

من خلال الجدول نجد أن قيمة معامل الالتواء بالنسبة لجميع الأبعاد كانت محصورة بين (-0.362 و -1.431) وكذلك معاملات التفلطح محصورة بين (1.870 و -0.024) وهي ضمن المجال المقبول مما يشير أن بيانات البحث تقترب من التوزيع الطبيعي وهذا ما يسمح بمواصلة اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الثالث: عرض البيانات الشخصية:

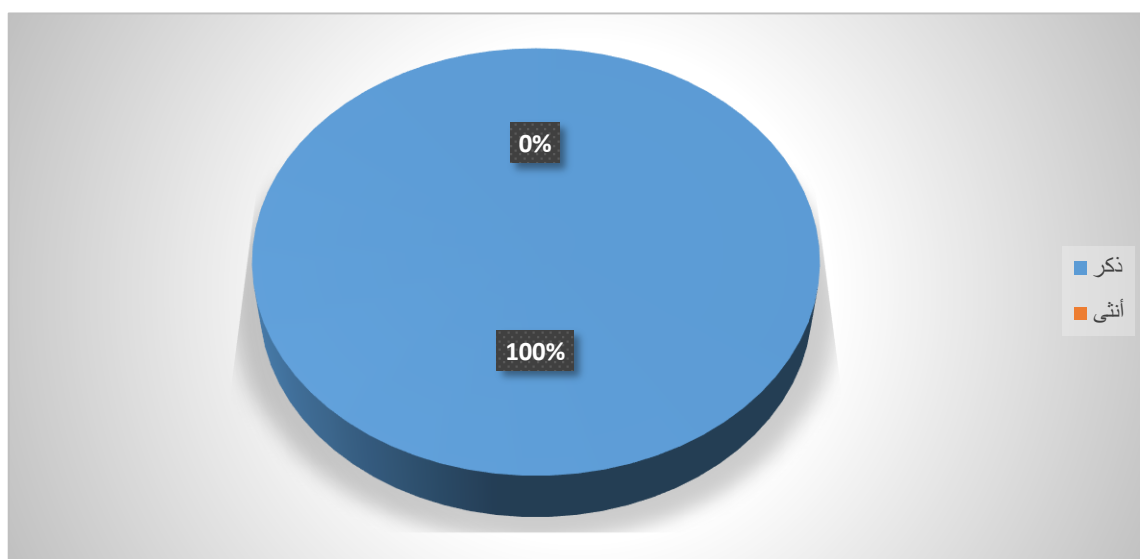
(1) حسب الجنس

الجدول 09: يوضح تكرارات أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	50	100%
أنثى	0	0%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على Spss.

الشكل 11: يوضح تكرارات أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على Spss.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن جميع الباحثين ذكور بنسبة 100% وهذا راجع إلى طبيعة عمل المؤسسة التي أجريت فيها الدراسة وطبيعة المنتجات التي تقدمها (الاسمنت).

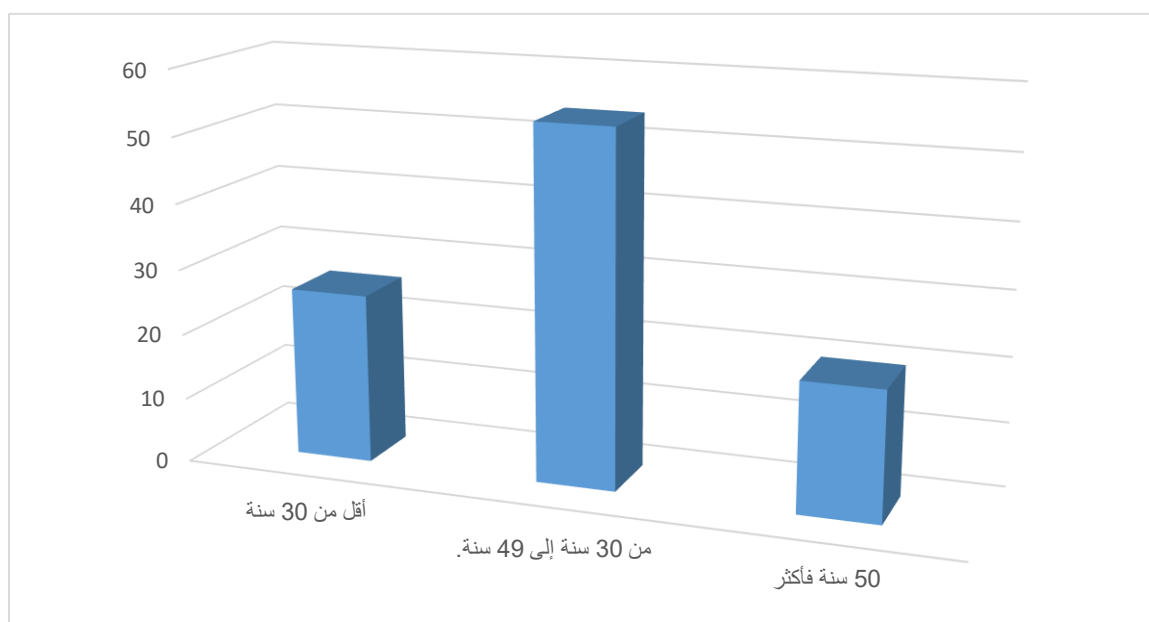
(2) حسب العمر:

الجدول 10: يوضح تكرارات العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	13	26%
من 30 سنة إلى 49 سنة	27	54%
50 سنة فأكثر	10	20%
المجموع	50	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على Spss.

الشكل 12: يوضح تكرارات العينة حسب العمر



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على Spss.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع المؤسسة هي الفئة العمرية من 30 إلى 49 سنة وذلك بنسبة 54% ثم تليها الفئة العمرية الأقل من 30 سنة بنسبة 26% وتليها فئة الزبائن الأكثر من 50 سنة بنسبة 20% وهي أقل

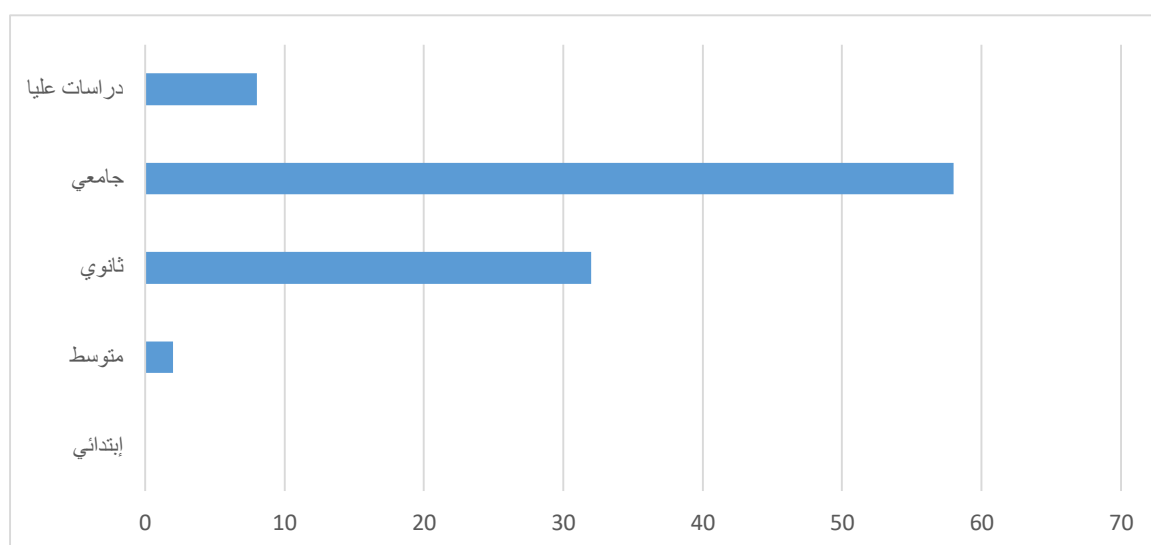
(3) حسب المستوى التعليمي:

الجدول 11: يوضح تكرارات العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
0%	0	ابتدائي
2%	1	متوسط
32%	16	ثانوي
58%	29	جامعي
8%	4	دراسات عليا
100%	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على Spss .

الشكل 13: يوضح تكرارات العينة حسب المستوى التعليمي:



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على Spss .

من خلال الجدول نلاحظ أن المستوى التعليمي الغالب على أفراد العينة المدروسة هو المستوى الجامعي بنسبة 58% ونسبة متباعدة عن المستويات الأخرى تليها فئة الثانوي بنسبة 32% ثم فئة الدراسات العليا بنسبة 8% ، أما النسبة الأقل فتمثلت في الأفراد الذين لهم مستوى تعليمي دون الثانوي (متوسط) بنسبة 2%.



#### المطلب الرابع: تحليل اتجاهات الآراء:

فيما يأتي عرض لنتائج التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات، وسيتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة، مع الأخذ بعين الاعتبار أن تدرج المقياس الخماسي وقيم المتوسطات الحسابية التي تم حسابها على أساس مقياس (Likert) والذي يتضمن خمسة مستويات أدناها (1) وأعلاها (5) وفقاً لما يأتي:

الجدول 12: درجات مقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
المتوسط الحسابي	1,79-1	2,59-1,80	3,39-2,60	4,19-3,40	5,00-4,20
درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير وافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من اعداد الطالبة

وقد تم تحديد الوزن النسبي الفارق من حساب المدى (طرح الحدود العليا والدنيا للفئات) من مقياس ليكارت الخماسي، ثم تقسيمها على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في التدرج وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى لكل فئة، وقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي للإجابة على فقرات الاستبانة بناءً على القيم التالية: موافق بشدة (5) - موافق (4) - محايد (3) - غير موافق (2) - غير موافق بشدة (1).

أولاً: الإحصاءات الوصفية للأبعاد المتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق الأخضر)

الجدول 13: يوضح الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بالمتغير المستقل التسويق الأخضر

رقم العبارة	العبارة والأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة	الرتبة
01	تسعى المؤسسة إلى تقليل الانبعاثات الضارة بالبيئة.	4.44	0.760	موافق بشدة	1
02	تسعى المؤسسة إلى خفض استهلاكها للطاقة قدر الإمكان وإيجاد موارد جديدة أقل ضرراً بالبيئة.	4.36	0.693	موافق بشدة	3
03	تراعي المؤسسة المعايير البيئية في عملياتها الإنتاجية.	4.38	0.697	موافق بشدة	2
04	منتجات المؤسسة تتكون من مواد قابلة لإعادة التدوير.	3.98	0.845	موافق	5
05	تقوم المؤسسة بالبحث والتطوير لتحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها أقل ضرراً بالبيئة.	4.20	0.948	موافق بشدة	4
1	بعد المنتج الأخضر	4.27	0.943	موافق بشدة	1
06	تسعى المؤسسة إلى الموازنة بين التكلفة البيئية والسعر المحدد.	3.96	0.925	موافق	4

07	تسعى المؤسسة جاهدة إلى امتلاك تكنولوجيا جديدة لخفض السعر ورفع كفاءة المنتج البيئي.	4.16	0.934	موافق	2
08	تحدد المؤسسة هامش ربح منخفض على المنتجات الخضراء الأكثر استخداما من قبل المستهلك.	3.84	0.934	موافق	5
09	تسعى المؤسسة للمنتجات الخضراء يتوافق مع التشريعات والقوانين البيئية.	4.08	0.695	موافق	3
10	المؤسسة لا تنتهز فرصة مركزها التنافسي المقدم لفرض أسعار لا تقابل أداء المنتج لجرد أنه ذو تأثير بيئي.	4.22	0.616	موافق بشدة	1
4	بعد التسعير الأخضر	3.95	0.796	موافق	4
11	تتكرم المؤسسة القوانين البيئية في توزيع منتجاتها.	4.20	0.808	موافق بشدة	3
12	تعمل المؤسسة على تقليل الانبعاثات والتلوث الناتج عن توزيع منتجاتها.	4.06	0.956	موافق	5
13	تتحم المؤسسة بالبيئة عند توزيع منتجاتها.	4.34	0.823	موافق	1
14	تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها بشكل سهل على الزبون الحصول عليها في أي وقت وفي أي مكان.	4.12	0.872	موافق	4
15	تعتمد المؤسسة على وسطاء يتبنون مبادئ التسويق الأخضر.	4.26	0.751	موافق بشدة	2
3	بعد التوزيع الأخضر	4.19	0.842	موافق	3
16	المؤسسة ترفق رسالتها الترويجية بتوجهها البيئي.	4.26	0.751	موافق بشدة	2
17	تستخدم المؤسسة الملصقات البيئية دلالة على المعايير البيئية والاجتماعية.	4.18	0.962	موافق	3
18	تسعى المؤسسة جاهدة على تعزيز الوعي البيئي لدى الزبائن.	4.10	0.678	موافق	4
19	تقوم المؤسسة بتوعية مستمرة حول أهمية الحفاظ على البيئة.	4.26	0.694	موافق بشدة	2
20	تعتمد المؤسسة على وسائل تكنولوجيا حديثة للترويج تقلل من الأثر السلبي على البيئة.	4.28	0.701	موافق بشدة	1
2	بعد الترويج الأخضر	4.21	0.757	موافق بشدة	2

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

يوضح الجدول أعلاه إجابات المستجوبين حول المتغير المستقل التسويق الأخضر، حيث اشتملت على 4 أبعاد (20 عبارة) تم تحليلها بواسطة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما تم ترتيب كل عبارة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية إذ بلغت درجة الموافقة على عبارات المحور الأول (المتغير المستقل) بمتوسطات حسابية ما بين 4.44 و 3.84 وانحرافات معيارية تتراوح ما بين 0.956 و 0.678 وهذا ما يدل على ثبات إجابات المبحوثين وتأكيدها على درجة الموافقة وعدم وجود تشتت في الإجابات وكانت النتائج كما يلي:

- **بعد المنتج الأخضر:** من خلال الجدول السابق نلاحظ أن بعد المنتج الأخضر جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية المعطاة له من قبل مجتمع الدراسة إذ بلغ المتوسط الحسابي العام للإجابات عن هذا البعد (4.27) وبانحراف معياري (0.943) ووفقاً لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول بدرجة موافق بشدة، وأن العبارة (1) التي تنص على " تسعى المؤسسة إلى تقليل الانبعاثات الضارة بالبيئة" جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل مجتمع الدراسة، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.44) وبانحراف معياري (0.760) ويمكن تفسير ذلك بأن المؤسسة محل الدراسة تهتم بحماية البيئة ويعكس التزامها بالمعايير البيئية وتقليل بصمتها الكربونية. بالإضافة إلى ذلك تراوحت المتوسطات ما بين (4.44-4.20) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.760-0.948) وهذا ما يدل على أن زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت - بسكرة تشير آرائهم إلى موافق بشدة حول بعد المنتج الأخضر.

- **بعد التسعير الأخضر:** من خلال الجدول السابق نلاحظ بعد التسعير الأخضر جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل مجتمع الدراسة إذ بلغ المتوسط الحسابي العام للإجابات عن هذا البعد (3.95) وبانحراف معياري (0.795) ووفقاً لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول بدرجة موافق، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد مجتمع الدراسة على عبارات بعد التسعير الأخضر أن تشكل قبول بدرجة موافق، وأن العبارة رقم (10) التي تنص على " المؤسسة لا تنتهز فرصة مركزها التنافسي المتقدم لفرض أسعار لا تقابل أداء المنتج لمجرد أنه ذو تأثير بيئي"، جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل مجتمع الدراسة، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.22) وبانحراف معياري (0.616) ويمكن تفسير ذلك بأن مؤسسة تحافظ على التوازن بين السعر والجودة والأداء ولا ترفع الأسعار بشكل مبالغ فيه بدعوى أن المنتج بيئي، وهذا يعكس الأخلاقيات التسويقية أو العدالة التسعيرية. بالإضافة إلى ذلك تراوحت المتوسطات ما بين (3.84-4.22) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.934-0.616) وهذا ما يدل على أن زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت - بسكرة، تشير اتجاهات آرائهم إلى موافق على بعد التسعير الأخضر.

- **بعد التوزيع الأخضر:** من خلال الجدول نلاحظ أن بعد التوزيع الأخضر جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل مجتمع الدراسة إذ بلغ المتوسط الحسابي العام للإجابات عن هذا البعد (4.19) وبانحراف معياري (0.842) ووفقاً لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة القبول بدرجة موافق، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد مجتمع الدراسة على عبارات بعد التوزيع الأخضر أنها تشكل قبول عموماً وبدرجة موافق، وأن العبارة رقم (13) التي تنص على "تتم المؤسسة بالبيئة عند توزيع منتجاتها". جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل مجتمع الدراسة، وذلك بمتوسط حسابي (4.34) وانحراف معياري (0.823) ويمكن تفسير ذلك بأن المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار

التأثير البيئي لعمليات التوزيع (من خلال تقليل الانبعاثات الكربونية من خلال تحسين طرق التوزيع وتقليل المسافات المقطوعة)، بالإضافة إلى ذلك تراوحت المتوسطات ما بين (4.06-4.34) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.956-0.823) وهذا ما يدل على أن زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت - بسكرة، تشير اتجاهات آرائهم إلى موافق على بعد التوزيع الأخضر.

- **بعد الترويج الأخضر:** من خلال الجدول نلاحظ أن بعد الترويج الأخضر جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل مجتمع الدراسة إذ بلغ المتوسط الحسابي العام للإجابات عن هذا البعد (4.21) وانحراف معياري (0.757) ووفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة القبول بدرجة موافق بشدة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد مجتمع الدراسة على عبارات بعد الترويج الأخضر أنها تشكل قبول بدرجة موافق بشدة، وأن العبارة التي تنص على "اعتماد المؤسسة على وسائل تكنولوجية حديثة للترويج تقلل من الأثر السلبي على البيئة"، جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل مجتمع الدراسة، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.28) وانحراف معياري (0.701) ويمكن تفسير ذلك بأن المؤسسة محل الدراسة تستخدم وسائل ترويج حديثة تعتمد على التكنولوجيا (مثل التسويق الرقمي، الإعلانات الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي) بدلا من الوسائل التقليدية (مثل الطباعة الورقية، اللافتات، الإعلانات المطبوعة أو الورقية) وهذا لأن الترويج التكنولوجي الحديث يعتبر أكثر صداقة للبيئة لأنه يستخدم موارد أقل وينتج نفايات وتلوث أقل مما يساعد في الحفاظ على البيئة، بالإضافة على ذلك تراوحت المتوسطات ما بين (4.10-4.28) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.678-0.701) وهذا ما يدل على أن زبائن مؤسسة سيلاس - بسكرة، تشير اتجاهات آرائهم إلى موافق بشدة على بعد الترويج الأخضر.

الجدول 14: الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمحور المتغير التابع (الصورة الذهنية):

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة	الرتبة
01	أعتقد أن للمؤسسة سمعة جيدة.	4.42	0.538	موافق بشدة	6
02	أعتقد أن المؤسسة تتفوق على منافسيها في الاهتمام بالاستدامة.	4.46	0.646	موافق بشدة	4
03	أرى أن المؤسسة تستجيب لاهتمامات العملاء البيئية.	4.44	0.577	موافق بشدة	5
04	تسهم ممارسات المؤسسة البيئية في زيادة ثقة العملاء.	4.44	0.542	موافق بشدة	5
05	تعكس المؤسسة التزاما واضحا بالتنمية المستدامة.	4.46	0.542	موافق بشدة	4
06	تعكس المؤسسة صورة إيجابية عن الاستدامة والمسؤولية المجتمعية.	4.50	0.544	موافق بشدة	3
07	ألاحظ تحسنا مستمرا في الأداء البيئي للمؤسسة.	4.54	0.579	موافق بشدة	2
08	اهتمام المؤسسة بتقليل الانبعاثات الضارة يعكس التزامها بالمعايير البيئية.	4.68	0.471	موافق بشدة	1
09	بشكل عام، أشعر بالرضا على الجهود المبذولة من طرف المؤسسة والتي تعمل على الحفاظ بالبيئة.	4.68	0.471	موافق بشدة	1
بعد الصورة الذهنية		4.51	0.484	موافق بشدة	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على Spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ المتوسط الحسابي العام للإجابات عن بعد الصورة الذهنية بلغ (4,51) وبانحراف معياري (0.484) ووفقا لمقياس الدراسة فان البعد يشير إلى نسبة قبول بدرجة موافق بشدة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد مجتمع الدراسة على عبارات بعد الصورة الذهنية أنها تشكل قبول عموما وبدرجة موافق بشدة، وأن العبارة رقم 8 و9 جاءا في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لهما من قبل مجتمع الدراسة ، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.51) وانحراف معياري (0.471)،بالإضافة إلى ذلك تراوحت المتوسطات ما بين (0.471-0.538) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.538-0.471) وهذا ما يدل على أن زبائن - بسكرة، تشير آرائهم إلى موافق بشدة على بعد الصورة الذهنية.

### المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة

#### المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة

تم استخدام تحليل تباين الانحدار الخطي لاختبار الفرضية الرئيسية والتأكد من صلاحية النموذج المقترح، واعتماد أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار مدى صحة هذه الفرضية والفرضيات الفرعية التابعة لها، وقد اعتمدت قاعدة القرار التالية:

- قبول الفرضية الصفرية: إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أكبر من  $(\alpha = 0.05)$ .
- قبول الفرضية البديلة: إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من  $(\alpha = 0.05)$ .

وفيما يلي عرض النتائج:

#### 1) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$

للتسويق الأخضر (المزيج التسويقي الأخضر) في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت ولاية بسكرة.

الجدول 15: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	(F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	النتيجة	
الانحدار	120.822	1	120.822	16.259	0.000 <sup>b</sup>	رفض الفرضية الصفرية	
البواقي	356.698	48	7.431				
الإجمالي	477.520	49					
المتغير	المعامل	الخطأ المعياري	(T) المحسوبة		مستوى الدلالة (sig)		
الثابت	27.857	3.194	8.724		0.000		
التسويق الأخضر	0.088	0.220	4.032		0.000		
معامل الارتباط R=0,502 <sup>a</sup>			معامل التحديد المعدل R <sup>2</sup> =0,253				المتغير التابع الصورة الذهنية

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على Spss.

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه، تبين لنا أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 16.259 وذلك بقيمة احتمالية (Sig) مقدارها 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة  $(\alpha = 0.05)$ ، وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية والتي تم اختبارها باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك بغية تحديد دور المتغير المستقل والمتمثل في التسويق الأخضر. ويتضح كذلك من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين المتغيرين يقدر بـ 0.502 وهذا يدل على وجود ارتباط موجب بينهما.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ) بين المتغير المستقل التسويق الأخضر، والمتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (4.032) بمستوى دلالة (0.00) وهي أقل من مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ) وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر (أو لعناصر المزيج التسويقي الأخضر) في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمت ولاية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، ونقبل بالفرضية البديلة، وبالتالي نقول بأنه "يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر (أو لعناصر المزيج التسويقي الأخضر) في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمت ولاية بسكرة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )".

2) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمنتج الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمت ولاية بسكرة.

الجدول 16 : يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	(F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	النتيجة	
الانحدار	165.630	4	41.408	5.974	0.036 <sup>b</sup>	رفض الفرضية الصفرية	
البواقي	311.890	45	6.931				
الاجمالي	477.520	49					
المتغير	المعامل	الخطأ المعياري	(T) المحسوبة		مستوى الدلالة (Sig)		
الثابت	25.527	3.319	7.690		0.00		
المنتج الأخضر	0.330	0.330	2.162		0.036		
معامل الارتباط R=0.589 <sup>a</sup>			معامل التحديد المعدل R <sup>2</sup> =0.347				
			المتغير التابع: الصورة الذهنية				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS.

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه، تبين لنا أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (5.974) وذلك بقيمة احتمالية (Sig) مقدارها (0.036) وهي أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ )، وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية والتي تم اختبارها باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك بغية تحديد دور المتغير المستقل المتمثل في المنتج الأخضر. ويتضح كذلك من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين المتغيرين يقدر بـ (0.589) وهذا يدل على وجود ارتباط موجب بينهما.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ) بين المتغير المستقل المنتج الأخضر، والمتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (2.162) بمستوى دلالة (0.036) وهي أقل من مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ) وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمنتج الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت ولاية - بسكرة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، ونقبل الفرضية البديلة، "يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمنتج الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت ولاية بسكرة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )".

3) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسعير الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت ولاية بسكرة.

الجدول 17: يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	(F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	النتيجة
الانحدار	165.630	4	41.408	5.974	0.245 <sup>b</sup>	رفض فرضية العدم
	311.890	45	6.931			
	477.520	49				
	المعامل	الخطأ المعياري	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)		
	الثابت	3.319	25.527	7.690	0.00	
	التسعير الأخضر	0.206	0.206	-1.178	0.245	
معامل الارتباط R=0.589a			معامل التحديد المعدل R <sup>2</sup> =0.347			المتغير التابع: الصورة الذهنية

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على Spss.

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه، تبين لنا أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (5.974) وذلك بقيمة احتمالية (Sig) مقدارها (0.245) وهي أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ )، وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية والتي تم اختبارها باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك بغية تحديد دور المتغير المستقل المتمثل في التسعير الأخضر. ويتضح كذلك من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين المتغيرين يقدر بـ (0.589) وهذا يدل على وجود ارتباط موجب بينهما.



ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ) بين المتغير المستقل المنتج الأخضر، والمتغير التابع الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة، إذ بلغت (T) المحسوبة (-1.178) بمستوى دلالة (0.245) وهي أكبر من مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ) وعليه فإننا نقبل الفرضية الصفرية لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسعير الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت ولاية - بسكرة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، ونرفض الفرضية البديلة، "يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسعير الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت ولاية بسكرة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )".

4) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتوزيع الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت ولاية بسكرة.

الجدول 18: يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط

النتيجة	مستوى الدلالة (Sig)	(F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
رفض فرضية العدم	0.100 <sup>b</sup>	5.974	41.408	4	165.630	الانحدار
			6/931	45	311.890	البواقي
				49	477.520	الاجمالي
	مستوى الدلالة (Sig)	(T) المحسوبة	الخطأ المعياري	المعامل	المتغير	
	0.000	7.690	25.527	3.319	الثابت	
	0.100	1.677	0.14	0.214	التوزيع الأخضر	
المتغير التابع: الصورة الذهنية		معامل التحديد المعدل: $R^2=0.347$			معامل الارتباط: $R=0.589^a$	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على Spss.

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه، تبين لنا أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (5.974) وذلك بقيمة احتمالية (Sig) مقدارها (0.100) وهي أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ )، وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية والتي تم اختبارها باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك بغية تحديد دور المتغير المستقل والمتمثل في التوزيع الأخضر. ويتضح كذلك من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين المتغيرين يقدر بـ (0.589) وهذا يدل على وجود ارتباط موجب بينهما. ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ) بين المتغير المستقل المنتج الأخضر، والمتغير التابع الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة، إذ بلغت (T) المحسوبة (1.677) بمستوى دلالة (0.100)

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة سيلاس للإسمنت

وهي أكبر من مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ) وعليه فإننا نقبل الفرضية الصفرية لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت ولاية - بسكرة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، ونرفض الفرضية البديلة، "يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت ولاية بسكرة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )".

خامسا: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتوزيع الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت ولاية بسكرة.

الجدول 19: يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	(F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	النتيجة
رفض الفرضية الصفرية	165.630	4	41.408	5.974	0.029b	الانحدار
	311.890	45	6.931			البواقي
	477.520	49		الاجمالي		
	المعامل	الخطأ المعياري	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	المتغير	
	3.319	25.527	7.690	0.00	الثابت	
	0.368	0.206	2.256	0.029	الترويج الأخضر	
معامل الارتباط R=0.589a			معامل التحديد المعدل R <sup>2</sup> =0.347			المتغير التابع: الصورة الذهنية

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على Spss.

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه، تبين لنا أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (5.974) وذلك بقيمة احتمالية (Sig) مقدارها (0.029) وهي أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ )، وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية والتي تم اختبارها باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك بغية تحديد دور المتغير المستقل والمتمثل في التسعير الأخضر. ويتضح كذلك من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين المتغيرين يقدر بـ (0.589) وهذا يدل على وجود ارتباط موجب بينهما.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ) بين المتغير المستقل الترويج الأخضر، والمتغير التابع الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة، إذ بلغت (T) المحسوبة (2.256) بمستوى دلالة (0.029) وهي أقل من مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ) وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للترويج في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت ولاية - بسكرة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، ونقبل الفرضية

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة سيلاس للإسمنت

البديلة، "يوجد دور ذو دلالة إحصائية للترويج الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت ولاية بسكرة عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ ".

**الجدول 20: ملخص الفرضيات**

النتيجة	الفرضية	
مقبولة	يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للتسويق الأخضر (او لعناصر المزيج التسويقي الأخضر) في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت ولاية بسكرة.	الفرضية الرئيسية
مقبولة	يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للمنتج الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت ولاية بسكرة.	الفرضية الفرعية الأولى
مرفوضة	يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للتسعير الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت ولاية بسكرة.	الفرضية الفرعية الثانية
مرفوضة	يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للتوزيع الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت ولاية بسكرة.	الفرضية الفرعية الثالثة
مقبولة	يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للترويج الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت ولاية بسكرة.	الفرضية الفرعية الرابعة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على ما سبق.

### المطلب الثاني: تفسير نتائج الفرضيات:

من خلال هذا المطلب سنحاول تفسير نتائج فرضيات الدراسة التي تم التوصل إليها، حيث سنبدأ بتفسير فرضية الدراسة من خلال تفسير فرضياتها الفرعية في ضوء النتائج المتحصل عليها من اختبار الفرضيات وتمثل هذه النتائج في:

**1) تفسير نتائج الفرضية الفرعية الأولى:** من خلال نتائج الاختبارات الإحصائية للفرضية الفرعية الأولى يوجد دور إحصائي للمنتج الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت والذي يعني أن اعتماد المؤسسة محل الدراسة على المنتج الأخضر لم يكن مجرد إجراء بيئي فقط، بل كان له أثر ملموس في تحسين نظرة الزبائن إليها، وزيادة رضاهم وثقتهم بها، مما ساهم في بناء صورة ذهنية أكثر إيجابية واستدامة.

- (2) تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثانية: أما بالنسبة لاختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي أقرت بعدم وجود دور إحصائي للتسعير الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت والذي يفسر بعدة عوامل: قد يكون وعي الزبائن بمفهوم التسعير الأخضر منخفض أو يعتقد الزبائن أن التسعير الأخضر هو مجرد وسيلة تسويقية لرفع الأسعار دون وجود التزام حقيقي بالممارسات البيئية مما، يضعف ادراكهم لصورة الإيجابية للمصنع.
- (3) تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثالثة: أما بالنسبة لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة والتي أقرت بعدم وجود دور إحصائي للتوزيع الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت والذي يفسر بضعف وعي الزبائن بالممارسات البيئية في سلسلة التوزيع، أو لأن التوزيع لا يعد من الجوانب المرئية أو المؤثرة مباشرة في تقييمهم للمنتج. فقد يركز الزبائن أكثر على جودة المنتج وسعره وتأثيره البيئي المباشر، دون الانتباه الى كيفية نقله أو توزيعه، مما يقلل من أثر التوزيع الأخضر على الصورة الذهنية للمصنع.
- (4) تفسير نتائج الفرضية الفرعية الرابعة: بالنسبة لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة والتي أقرت بوجود دور إحصائي للترويج الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت والذي يفسر بأهمية الدور الذي يلعبه الترويج الأخضر بحيث يظهر مدى التزام المصنع بالمسؤولية البيئية في ظل تزايد الوعي المجتمعي بأهمية الاستدامة ، من خلال تسليط الضوء على المبادرات البيئية مثل تقليل الانبعاثات واستخدام طاقة نظيفة والذي يعزز من مصداقية المؤسسة محل الدراسة ، كما يساهم في تمييز المصنع عن منافسيه مما ينعكس بشكل مباشر على بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة في أذهان الزبائن.

# الخاتمة

خلصت هذه الدراسة بأن التسويق الأخضر يلعب دوراً محورياً في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لما يقدمه من إسهامات فعالة في تحسين صورتها الذهنية وضمان استمراريته على المدى الطويل، فقد أصبح التسويق الأخضر وسيلة للتميز والتطور، خاصة في ظل التحول المتزايد في توجهات المستهلكين نحو القضايا البيئية، وازدياد اهتمامهم بالممارسات المستدامة. ويتجلى ذلك من خلال تقديم منتجات صديقة للبيئة، وتقليل نسب التلف، والاستخدام الأمثل للموارد، إلى كفاءة العمليات التسويقية داخل المؤسسة. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

### (1) النتائج النظرية:

- 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 من الأنشطة والمهام التسويقية التي تسعى للتأثير في سلوكيات الزبائن وتوجيههم لاستهلاك منتجات أو خدمات خضراء، بغرض تخفيض التأثيرات السلبية اتجاه البيئة والمجتمع.
- تعتبر الصورة الذهنية أسمى أهداف المؤسسة فهي تسعى باستمرار إلى تحسينها.
- من مبررات ظهور التسويق الأخضر نذكر: تناقص المواد الأولية، ارتفاع كلفة الطاقة، ارتفاع مستوى التلوث.
- يؤثر التسويق الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة، لما له من علاقة كبيرة بما كونه بمنحها ميزة تنافسية.
- إن التسويق الأخضر يقوم على مبدأ جعل المؤسسات تجمع بين هدفها الرئيسي المتمثل في الربحية ونمو المبيعات مع حماية البيئة من الأضرار التي قد تنجم عن مختلف العمليات التي تقوم بها.
- للتسويق الأخضر أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة والزبائن والبيئة، وتنبع هذه الأهمية من قدرته في التأثير على سلوكيات الزبائن وتفضيلاتهم من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر (منتج أخضر، تسعير أخضر، ترويج أخضر، توزيع أخضر).
- يعمل الترويج الأخضر على جذب انتباه الزبون وتحسين معرفته بالمشكلات البيئية، وبالمنتجات الخضراء من خلال استعمال التسويق الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي... الخ.
- يكمن دور التوزيع الأخضر في جعل المنتجات الخضراء بالقرب من الزبائن.
- التسويق الأخضر أصبح يفرض نفسه كأداة ضرورية لكل المؤسسات التي تطمح في البقاء والاستمرار وفرض نفسها في السوق.
- استطاعت مؤسسة سيلاس للإسمنت بسكرة أن تحسن صورتها الذهنية لدى زبائنهم من خلال تبنيها لمنهج التسويق الأخضر.

## (2) النتائج التطبيقية:

- " يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر (المزيج التسويقي الأخضر) في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت ولاية بسكرة عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  .
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمنتج الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت ولاية بسكرة عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  .
- "لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسعير الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت ولاية بسكرة عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  .
- "لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت ولاية بسكرة عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  .
- " يوجد دور ذو دلالة إحصائية للترويج الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سيلاس للإسمنت ولاية بسكرة عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  .

## (3) التوصيات: ومن خلال دراستنا نستخلص مجموعة من التوصيات:

- إلزام المؤسسات بتطبيق التشريعات الخاصة بالمحافظة على البيئة والاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية.
- تشجيع المؤسسات على تطبيق التسويق الأخضر.
- العمل على دعوة المؤسسات الجزائرية إلى تبني فلسفة التسويق الأخضر للمحافظة على البيئة.
- القيام بحملات ترويجية للمنتجات الخضراء والأفكار الخضراء للوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن.

## (4) آفاق الدراسة: تتمثل في:

- دور التسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.
- دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة.
- دور الترويج الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- دور التسويق الأخضر في توجيه السلوك الاستهلاكي نحو حماية البيئة.
- تأثير المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك.

# فهرس المحتويات



الفهرس:

الصفحة	المحتويات
	البسملة
	شكر وتقدير
	اهداء
	ملخص
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
أ	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الأخضر
7	تمهيد الفصل الأول
8	المبحث الأول: مفاهيم وأبعاد التسويق الأخضر
8	المطلب الأول: التطور التاريخي للتسويق الأخضر
9	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر وأهميته
12	المطلب الثالث: مبررات تبني التسويق الأخضر
13	المطلب الرابع: أبعاد التسويق الأخضر
15	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الأخضر
17	المطلب الأول: المنتج الأخضر
19	المطلب الثاني: التسعير الأخضر
21	المطلب الثالث: التوزيع الأخضر
23	المطلب الرابع: الترويج الأخضر
28	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الصورة الذهنية ودور التسويق الأخضر في تحسينها
30	تمهيد الفصل الثاني
31	المبحث الأول: أساسيات الصورة الذهنية
31	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية
33	المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية
34	المطلب الثالث: مكونات الصورة الذهنية

35	المطلب الرابع: أنواع وأبعاد الصورة الذهنية
38	المبحث الثاني: دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية
42	خلاصة الفصل الثاني
	<b>الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة سيلاس للإسمنت</b>
44	تمهيد الفصل التطبيقي
45	المبحث الأول: نظرة شاملة على المؤسسة قيد الدراسة
45	المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة سيلاس للإسمنت
46	المطلب الثاني: أهداف مؤسسة سيلاس للإسمنت
47	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة سيلاس
48	المطلب الرابع: واقع التسويق الأخضر في مؤسسة سيلاس للإسمنت
49	المطلب الخامس: واقع التسويق الأخضر في المؤسسة بناء على الايزو 14001.
50	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة
50	المطلب الأول: صدق وثبات أداة الدراسة
51	المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي
52	المطلب الثالث: عرض البيانات الشخصية
55	المطلب الرابع: تحليل اتجاهات الآراء
60	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة
60	المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة
65	المطلب الثاني: تفسير نتائج الفرضيات
68	خاتمة
74	قائمة المراجع
83	قائمة الملاحق

## قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

1. ابراهيم بلحيمر، و طارق قندوز، (2015)، مدخل الى التسويق الأخضر، الجزائر: دار الخلدونية.
2. أحمد نزار النوري و ثامر البكري، (2007)، التسويق الأخضر، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
3. ثامر البكري، و أحمد نزار النوري، (2009). التسويق الأخضر، الأردن: دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع.
4. علاء فرحان طالب ، و أمير غانم العوادي، (2010)، فلسفة التسويق الأخضر الطبعة الاولى. الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
5. علي عوجة، و فريد كريم، (2005)، إدارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات - الطبعة الأولى. القاهرة: عالم الكتاب للنشر والتوزيع.
6. علي فلاح الزغي، (2010)، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي - تطبيقي عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع.
7. فريد كريم، و علي عوجة، (2005)، ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الأزمات، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
8. فيليب كوتلر، (2007)، التسويق: السلع والأسعار، ترجمة مازن نفاع ، الجزء الرابع ، ط2. سوريا: منشورات دار علاء الدين.
9. محمد عبد العليم بكري، (بلا تاريخ)، التسويق الأخضر، جامعة بنها - كلية التجارة - قسم ادارة الأعمال - مركز التعليم المفتوح.
10. مصطفى يوسف الكافي، (2014)، فلسفة التسويق الأخضر الطبعة الأولى، عمان الأردن: مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع.

الأنطروحات والرسائل:

1. أحمد نزار النوري، (2004)، تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة بغداد، بغداد، العراق.

2. أحمد نزار جميل النوري. (2004)، تحليل سلوك المستهلك وفق مدخل التسويق الأخضر، دراسة استطلاعية في عينة من أسواق بغداد التجارية، مذكرة ماجستير منشورة، بغداد.
3. أنور بوعمة، (2022/2021)، تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري: دراسة مقارنة بين بعض العلامات الأجنبية والمحلية، أطروحة دكتوراه مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه للطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس سطيف 1، سطيف، الجزائر.
4. اسحاق عماد الدين عيسى، (2014)، تبني فلسفة التسويق الأخضر و أثرها في سلوك المستهلك : دور الوسيط لنية الشرائية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، السودان.
5. جمال بلبراهيم، (2010-2009)، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية : دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة إتصالات الجزائر بالشلف، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، الشلف، الجزائر.
6. حليلة السعدية قريشي، (2016/2015)، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية، دراسة عينة من المؤسسات البترولية العامة في الدول العربية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة قاصدي مريح تخصص تسويق.
7. خنساء سعادي، (2014-2013)، تحديات التسويق الأخضر في ظل المجتمع الرقمي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، الجزائر، الجزائر.
8. راشد ناجي فريجات، (2015)، دور وسائل الاعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير - جامعة البتراء، الأردن.
9. رامي بدور، وعلي الخضر، (2013, 11 30)، التسويق الأخضر، ماجستير ادارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق. دمشق، سوريا.
10. زهراء صادق، (2016/2015)، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية: جامعة أبو بكر بلقايد، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير.
11. سامي عبد الكريم المومني، (2015)، أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء بالأردن، الأردن.

12. سمير زعرور، (2022-2023)، دور التسويق السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى الزبون : دراسة حالة ولاية جيجل، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، جيجل، الجزائر.
13. صالح خويلدات، (2016 - 2017)، أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة، دراسة مقارنة بين مؤسسة toyota company اليابانية و ford motors الأمريكية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، الجزائر، الجزائر.
14. صبرينة مناني، (2021-2022)، المزيج الترويجي الفندقي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للزبائن - دراسة حالة عينة من الفنادق، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، بسكرة، في العلوم التجارية تخصص: تسويق فندقي، بسكرة، الجزائر.
15. عبد الحميد مراكشي، (2017-2018)، مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري: دراسة حالة سوق المنتجات النسيجية والجلدية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق ابداعي ، جامعة غرداية. غرداية، الجزائر.
16. فاتح مجاهدي. (2010). دراسة تأثير الاتجاهات نحو البلد المنشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية : دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير فرع ادارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، الجزائر.
17. فادي عبد المنعم عبد العزيز مقدادي، (2011)، دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، جامعة الشرق الأوسط، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في ادارة الأعمال.
18. فاروق براهمي، (2015-2016)، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، بسكرة، الجزائر.

19. فاطمة مانع. (2014-2015). العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة حالة قطاع تأمين المركبات. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير - تخصص إدارة أعمال - جامعة الجزائر3. الجزائر، الجزائر.
20. كبير عبد الكريم برزل. (2017-2018). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية: دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان. ملخص أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم السياسية والعلاقات الدولية - تخصص: إدارة الموارد البشرية. غليزان، الجزائر.
21. كريمة غديري. (2009). الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية ووسائل تكوينها. رسالة ماجستير، كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر3. الجزائر، الجزائر.
22. ناصر بوشارب. (2012). دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة. دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2008 - 2012. مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص إدارة الأعمال والتنمية المستدامة. سطيف. الجزائر.

#### المجلات:

1. أسماء ميلودي، و حميدي زقاي. (2020, 02). دراسة قياسية لدور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية على عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقّال موبيليس. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال - المجلد 07 العدد 02. السعيدة، الجزائر.
2. أسية بن أحمد، و أمال مطابس. (2020, 07 28). تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية - المجلد 13 العدد: 01. الجزائر.
3. أسية بورزاق. (2015). دور التسويق الأخضر في تنمية ثقافة البيئة - دراسة حالة سونيك panasonic. مجلة الردة لاقتصاد الأعمال. الشلف - الجزائر.
4. أمل عارف الجحدلي. (2022). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات الخاصة بالملكة العربية السعودية. مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث. غزة، فلسطين.
5. بلال خلف السكارنة. (2012). أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال: دراسة ميدانية على شركات الاتصال الأردنية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية العدد 33.

6. بورزاق أسية،(2015)، دور التسويق الأخضر في تنمية ثقافة البيئة - دراسة حالة سونيك panasonic. مجلة الردة لاقتصادات الأعمال العدد 2015/01. جامعة الشلف.
7. بوشارب ناصر(2013/2014) ، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة .دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية.
8. جمال بلبراهيم، (12 جوان، 2014)، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال : دراسة نظرية تحليلية- مع الإشارة إلى تجربة شركة ميمورا جامعة الشلف. الشلف، الجزائر.
9. جمال بلبراهيم،(2020)، دور التسويق الأخضر في تحسين صورة المؤسسات: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الايزو 14001، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية - المجلد: 14 ، العدد:05.
10. جميلة مديوني ، و حبيبة كشيدة ، (2017)، التسويق الأخضر كمدخل لتجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ،مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال ( المجلد3-العدد2).
11. حميدات .، دفرو ،شاهد .(2016). التسويق الأخضر المبادئ والأسس .مجلة التنمية الاقتصادية جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي العدد 2.الوادي، الجزائر.
12. حنان بن بردي. (2021). نحو تبني استراتيجيات التسويق الأخضر كمدخل لتدعيم النشاط التسويقي: دراسة مجموعة من التجارب الدولية. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية - العدد01 - المجلد 14.
13. خالد بوعزة، و أمين مقيدش. (جوان، 2024). التسويق الأخضر والمستهلك الأخضر من المتطلبات الأساسية للاستدامة البيئية. مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة - المجلد 09 - العدد01 . برج بوعريرج ، الجزائر.
14. راضي خنفر عايد. (2014). الاقتصاد الأخضر. مجلة أسس البيئية العدد 39.1
15. راضية يوسف، و آمال يوب. (31 03، 2020). أثر تبني أساليب الإبداع على استراتيجية التسويق الأخضر. دراسة ميدانية بمؤسسة لصناعة الطلاء والبرنيق بقالة. قالمة، الجزائر.
16. رمزي بودرجة، و عبير لحشين. (2018). أثر التسويق الأخضر على الصورة الذهنية : دراسة حالة مؤسسة SIM لصناعة العجائن. المجلة الجزائرية للأداء الاقتصادي / العدد03. ميلة، الجزائر.
17. زينب رباح، و علي دبي. (01 06، 2024). تقييم تطبيق المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لاستراتيجية التسويق الأخضر من وجهة نظر الزبون : دراسة حالة منتجات مؤسسة كوندور.
18. سارة بوحيمدي . (31 ديسمبر، 2022). أثر التسويق الأخضر على توجهات السائحين اتجاه السياحة الخضراء بدولة الجزائر. مجلة العلوم التجارية / المجلد 21 / العدد02. الجزائر، الجزائر.



19. سفيان بن عبد العزيز، لخضر دولي، و سفيان بن عبد العزيز. (2019). التسويق الأخضر كخيار استراتيجي لاستدامة تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية / دراسة حالة مؤسسة نفطال الجزائر- فرع غاز البترول المميع. مجلة اقتصاد المال والأعمال (المجلد 03 ، العدد02).
20. سمية هني. (08, 2018). معوقات تبني المنتج الأخضر في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية . دراسة حالي مؤسسة سونطراك ومؤسسة بيت بات. البليدة ، الجزائر.
21. سمير بن سحنون، و منصور هشام. (22 01, 2023). أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على المستهلك: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر. مجلة المشكلة الاقتصادية والتنمية - المجلد:02 / العدد:01. تيبازة، الجزائر.
22. علي لونيسي . (2022). أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة " ماما " للعجائن بالبليدة. مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة المجلد(5) العدد (3). البليدة، الجزائر.
23. ليليا بن منصور ، و دلال عجالي. (2019). التسويق الأخضر نخب حيوي لدعم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات . مجلة اقتصاد المال والأعمال/ المجلد03،العدد01).
24. محمد بن علي، و عبد السلام مخلوفي . (جوان, 2017). الابداع في المنتجات وأثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية. مجلة البشائر الاقتصادية : المجلد الثالث - العدد 02 . بشار، الجزائر.
25. محمد تربش، و عبد القادر مومني. (29 10, 2020). أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة عينة من المؤسسات. مجلة مجاميع المعرفة / المجلد06 عدد2. الجزائر، الجزائر.
26. نسيمه أمجكوح، و خديجة كوشي. (02 05, 2024). عناصر المزيج التسويقي وفق مدخل التسويق الأخضر: حالة دراسية لشركة تسلا - جامعة الجزائر3. مجلة إقتصاد المال والأعمال ، المجلد09، العدد01 ماي 2024. الجزائر، الجزائر.
27. نعيمة باراك ، و نعيمة هراقمي. (2019). التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية : حالة مؤسسة رايلان للمنتجات الكهرومنزلية بعنابة. مجلة الاقتصاد والمالية المجلد 05 العدد02. سوق هراس، الجزائر.
28. نعيمة حديد، و إسماعيل حجازي. (2018). دور أخلاقيات التسويق الأخضر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية . مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية / المجلد 11/ العدد1.
29. نور الدين بربار، وسفيان لراي. (01 09, 2017). إدراك الصورة الذهنية للوجهات السياحية : نموذج مقترح. العدد الثالث.

30. هاجر عبد الدائم، و راضية بولقرون. (2020, 06 30). التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة - المجلد 05 - العدد 1. الجزائر.

31. وريدة الشيكور ، و نعيمة شخار. (2021). واقع تحديات التسويق الأخضر : دراسة تجارب بعض الدول. مجلة المشكلة الاقتصادية والتنمية. الجزائر.

#### المؤامرات والملتقيات:

1. حليلة السعدية قريشي، و شهلة قدرى. (22- 23 نوفمبر, 2011). التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة ،. الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات الطبعة 2 ، نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي المنعقد بجامعة ورقلة .

2. حميد الطائي، و بشير العلاق. (20 - 23 أبريل, 2009). قياس مدى تأثير المزيج التسويقي الأخضر على التسويق المجتمعي . المؤتمر الدولي التاسع حول اقتصاديات البيئة و العولمة جامعة الزيتونة الأردنية. عمان: الأردن.

3. سعيد جبر فلاح. (2006). الحفاظ على البيئة ومنظومة التعبئة والتغليف العربية للمنتجات الغذائية واقعا ومرتبجي. مداخلة مقدمة ضمن ندوة الاعتبار البيئية في الصناعات الغذائية العربية- الأوضاع الحالية واتجاهات المستقبل/ جامعة الدول العربية. القاهرة، مصر.

#### المحاضرات:

1. عبد الكريم حساني. (26 08, 2024). التسويق الأخضر. مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس تسويق - جامعة العربي بن مهيدي . أم البواقي، الجزائر.

المراجع الأجنبية:

- 1- yca, C. (2016). Green Marketing - A case study of the sub- Industry In Turkey -( palgrave pivot london).
- 2- Chater, Polonsky, M., & Michel , j. (1999). GREENER MARKETING A global perspective in Greening Marketing journal of marketing. journal of marketing, 236.
- 3- Christophe, M. (2013). Marketing et développement durable .
- 4- Dinuk, A., & Rashad, Y. (2014). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for business. International business research( vol 07.n01).
- 5- Dominique, M., & Chislaine, C. (2002). le consommateur "vert:" attitude et comportement. working paper, institut universitaire de management international, école des HEC, Université de Lausanne,. Lausanne, Suisse.
- 6- asterling, D. (2007). the greening of advertising a 25- year look at environmental advertising. journal of Marketing - theory and Practice vol.
- 7- Kenneth, P. (1990). j,painting Marketing education. journal of Marketing Management, Volume6,N2, 107.
- 8- Kleiner, A. M., & Green, J. J. (2008, 01 23). Expanding the Marketing Opportunities and Sustainable Production Potential for Minority and limited - Resource Agricultural Producers in Louisiana and Mississippi.
- 9- Shalash, M. (2021). The impact of adopting green marketing mix strategy on customer satisfaction in Egyptian market. International journal of EconomicsK commerce and Management VOL (Ix) Issue3.

# قائمة الملاحق



الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

التخصص: تسويق

استمارة استبيان

تحية طيبة وبعد.....

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان بهدف جمع المعلومات اللازمة لاستكمال مذكرة شهادة الماستر بعنوان: دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن

دراسة حالة مؤسسة Cilas للإسمنت.

نتلمس من سيادتكم التفضل بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان كما نؤكد لكم بأنه سيتم التعامل مع جميع المعلومات بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

ولكم منا جزيل الشكر والتقدير على تعاونكم معنا

تحت اشراف الأستاذ:

اعداد الطالبة:

خليفة عيسى

خنفر فاطمة الزهراء

يرجى منكم التفضل بوضع علامة (X) أمام كل عبارة وفق ما ترونه مناسباً من بين الخيارات المتاحة:

الجزء الأول: البيانات الشخصية

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

العمر: أقل من 30 ☐ 30-49 سنة ☐ 50 سنة فأكثر ☐

المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

الجزء الثاني: التسويق الأخضر

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>المنتج الأخضر</b>						
1	تسعى المؤسسة إلى تقليل الانبعاثات الضارة بالبيئة.					
2	تسعى المؤسسة إلى خفض استهلاكها للطاقة قدر الإمكان وإيجاد موارد جديدة أقل ضررا بالبيئة.					
3	تتبع المؤسسة المعايير البيئية في عملياتها الإنتاجية.					
4	منتجات المؤسسة تتكون من مواد قابلة لإعادة التدوير.					
5	تقوم المؤسسة بالبحث والتطوير لتحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها أقل ضررا بالبيئة.					
<b>التسعير الأخضر</b>						
1	تسعى المؤسسة إلى الموازنة بين التكلفة البيئية والسعر المحدد.					
2	تسعى المؤسسة جاهدة إلى امتلاك تكنولوجيا جديدة لخفض السعر ورفع كفاءة المنتج البيئي					
3	تحدد المؤسسة هامش ربح منخفض على المنتجات الخضراء الأكثر استخداما من قبل المستهلك.					
4	تسعير المؤسسة للمنتجات الخضراء يتوافق مع التشريعات والقوانين البيئية.					
5	المؤسسة لا تنتهز فرصة مركزها التنافسي المتقدم لفرض أسعار لا تقابل أداء المنتج لمجرد أنه ذو تأثير بيئي.					

التوزيع الأخضر					
1					تحترم المؤسسة القوانين البيئية في توزيع منتجاتها.
2					تعمل المؤسسة على تقليل الانبعاثات والتلوث الناتج عن توزيع منتجاتها.
3					تهتم المؤسسة بالبيئة عند توزيع منتجاتها.
4					تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها بشكل يسهل على الزبون الحصول عليها في أي وقت وفي أي مكان.
5					تعتمد المؤسسة على وسطاء يتبنون مبادئ التسويق الأخضر.
الترويج الأخضر					
1					المؤسسة ترفق رسالتها الترويجية بتوجيهها البيئي.
2					تستخدم المؤسسة الملصقات البيئية دلالة على المعايير البيئية والاجتماعية.
3					تسعى المؤسسة جاهدة على تعزيز الوعي البيئي لدى الزبائن.
4					تقوم المؤسسة بتوعية مستمرة حول أهمية الحفاظ على البيئة.
5					اعتماد المؤسسة على وسائل تكنولوجية حديثة للترويج تقلل من الأثر السلبي على البيئة.

الجزء الثاني: الصورة الذهنية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أعتقد أن للمؤسسة سمعة جيدة.					
2	أعتقد أن المؤسسة تتفوق على منافسيها في الاهتمام بالاستدامة.					
3	أرى أن المؤسسة تستجيب لاهتمامات العملاء البيئية.					
4	تسهم ممارسات المؤسسة البيئية في زيادة ثقة العملاء.					
5	تعكس المؤسسة التزاما واضحا بالتنمية المستدامة.					
6	تعكس المؤسسة صورة إيجابية عن الاستدامة والمسؤولية المجتمعية.					
7	ألاحظ تحسنا مستمرا في الأداء البيئي للمؤسسة.					
8	اهتمام المؤسسة بتقليل الانبعاثات الضارة يعكس التزامها بالمعايير البيئية.					
9	بشكل عام، أشعر بالرضا على مجهودات المبدولة من طرف المؤسسة و التي تعمل على الحفاظ على البيئة.					

شكرا على تعاونكم.



الملحق رقم 02: طلب مساعدة لاستكمال مذكرة تخرج

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider – Biskra  
Faculté des Sciences Economiques  
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر – بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
عمادة الكلية

الرقم : 386 / ك.ع.إ.ت.ع ت / 2025

إلى السيد مدير: مؤسسة الاسمنت سيلاس Cilas  
بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

- 1- خنفر فاطمة الزهراء
- 2- //
- 3- //

المسجلون ب: قسم العلوم التجارية  
بالسنة: ثانية ماستر تسويق

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة ب:

"" دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 2025/04/17



تأشير المؤسسة المستقبلة

BOUDIAF AYMEN KHALIL  
D.H

الملحق رقم 03: إذن بالايذاع

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكره ن: 2025/05/26.

جامعة محمد عيضر - بسكره  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

## إذن بالايذاع

أنا الممضي أسفله الأستاذ: خليف عيسى.

الرتبة: أستاذ التعليم العالي.

قسم الارتباط: العلوم التجارية.

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر الطلبة (ة):

1. خنفر فاطمة الزهرة.

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق.

بمعنوان: دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

دراسة حالة مؤسسة سيلاس للاسمنت بسكره.

ارخص بإيداع المذكرة المذكورة.

إمضاء الأستاذ المشرف



الملحق رقم 04: نموذج التصريح الشرفي

ملحق بالقرار رقم 10822... المؤرخ في 27 ديسمبر 2020  
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي  
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،  
السيد(ة): حنيفة الزهراء الصفة: طالب، أستاذ، باحث، حالة  
الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 210809587 والصادرة بتاريخ 08-08-2014  
المسجل (ة) بكلية / معهد العلوم الاقتصادية قسم العلوم التجارية  
والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماجستير، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،  
عنوانها: دراسة حالة مؤسسية سبيل من لا سبيل من - بسكرة  
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية  
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 26.01.2020

توقيع المعني (ة)

Khafer

الملحق رقم 05: شهادة الايزو 14001 للمؤسسة

# Certificat

Référentiel **ISO 14001:2015**

Enregistré sous le n° **01 104 2218352**

Titulaire du certificat:



**CILAS SPA**

Demnet ben saida, Djemorah, wilaya de Biskra  
07025 Biskra  
Algérie

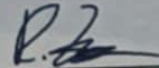
Domaine de validité: Production et vente de ciment  
Et exploitation des carrières

Par l'audit, la conformité aux exigences de la norme  
ISO 14001:2015 a été démontrée.

Validité:

Ce certificat est valable du 25.01.2023 jusqu'au 24.01.2026.  
Certification initiale 2023

26.01.2023

  
TÜV Rheinland Cert GmbH  
Am Grauen Stein · 51105 Köln



الملحق رقم 06: ملصق خاص بالمؤسسة للحفاظ على البيئة



الملحق رقم 07: ملصق خاص بالمؤسسة للحفاظ على الماء

