

جامعة 8 ماي 1945
-قائمة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال

تحت عنوان

**أثر بحوث التسويق على تبني مفهوم التسويق الأخضر
دراسة حالة مجمع صيدال - فرع عنابة-**

إشراف الاستاذ
د. قدوم لزهري

إعداد الطالبة:
بصبيود دلال

السنة الجامعية: 2021-2022

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنعم علينا بنعمة العلم ووقني في إنجاز هذا العمل المتواضع

أتوجها بالشكر

إلى الأستاذ الفاضل الدكتور قديم لزمه حفتها الله أقدم بجزيل الشكر وأسعى

عبارتي التقدير والاحترام والاستاارة لكن الجود والكرامة وفأأأأ وأرأأأأأ

وتوجهاتنا القيمة، حين لم ينضم جهدي في إنجاز هذا العمل، وأنا أعلم جيداً أنني

لست أستطيع الوفاء بحقتها ما حين، ولا عبية إلى الله أن يوفينا حق قدره.

كما أقدم بجزيل الشكر والتقدير والمحبة إلى الأستاذ الدكتور "بونا ب محمد" على كل

فأأأأ وتوجهاتنا وتخصيصها جزلاً مسج وقتاً للإفصاح هذا العمل المتواضع.

فخر سے (مکتوبہ)

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
	الإهداء
I	فهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
IX	ملخص الدراسة
أ-د	المقدمة العامة
الفصل الأول: بحوث التسويق	
06	مقدمة الفصل
07	المبحث الأول: مدخل الى بحوث التسويق
07	المطلب الأول: مفهوم بحوث التسويق
09	المطلب الثاني: أهمية بحوث التسويق
11	المطلب الثالث: أهداف بحوث التسويق
13	المطلب الرابع: المقارنة بين بحوث التسويق وبحوث السوق
14	المطلب الخامس: المقارنة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي
15	المبحث الثاني: خطوات وتقنيات تصميم بحوث التسويق
15	المطلب الأول: مجالات بحوث التسويق
17	المطلب الثاني: أنواع بحوث التسويق
24	المطلب الثالث: مراحل بحوث التسويق
26	المطلب الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات في بحوث التسويق
27	خاتمة الفصل
الفصل الثاني: التسويق الأخضر	

29	مقدمة الفصل
30	المبحث الأول: إدارة عناصر المزيج التسويقي الأخضر
30	المطلب الأول: مفهوم التسويق الأخضر
32	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الأخضر
35	المطلب الثالث: الفوائد الاستراتيجية للتسويق الأخضر
38	المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الأخضر
42	المطلب الخامس: المقارنة بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر
43	المبحث الثاني: سيورة تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر
43	المطلب الأول: أبعاد التسويق الأخضر
45	المطلب الثاني: متطلبات تطبيق التسويق الأخضر
46	المطلب الثالث: مراحل التسويق الأخضر
47	المطلب الرابع: مصفوفة استراتيجيات التسويق الأخضر
49	المطلب الخامس: إيجابيات وسلبيات تطبيق التسويق الأخضر
52	خاتمة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة وتحليل أثر بحوث التسويق على تبني التسويق الأخضر (دراسة حالة مؤسسة صيدال فرع عنابة)
54	مقدمة الفصل
55	المبحث الأول: تقديم المؤسسة ومنهجية الدراسة
55	المطلب الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة
61	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي
62	المطلب الثالث: بيئة نشاط وأهداف المؤسسة
65	المطلب الرابع: تقديم مجتمع وعينة الدراسة
68	المطلب الخامس: صدق وثبات الاستبيان واختبار التوزيع الطبيعي

74	المبحث الثاني: دراسة واقع أثر بحوث التسويق على تبني التسويق الأخضر في مؤسسة صيدال (فرع عنابة)
74	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
80	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لإجابات عينة الدراسة
91	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
104	المطلب الرابع: تفسير النتائج وفق الفرضيات
108	خاتمة الفصل
110	الخاتمة العامة
114	قائمة المراجع
121	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
13	مقارنة بين بحوث التسويق وبحوث السوق	1-1
14	مقارنة بين نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق	2-1
19	مقارنة بين بحوث التسويق الاستطلاعية، الوصفية، السببية	3-1
21	مقارنة بين بحوث التسويق الكمية والكيفية	4-1
24	مختلف طرق جمع المعلومات	5-1
42	الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والأحضر	1-2
57	التغير في رقم الأعمال لمجمع صيدال (2018-2019)	13
59	مقارنة رقم الأعمال المستهدف ورقم الأعمال المحقق لمجمع صيدال (2016-2019)	23
60	تطور عدد المستخدمين لمجمع صيدال (2016-2019)	33
61	قائمة الأدوية المنتجة بمصنع عناية	4 3
65	توزيع العمال حسب المستويات الوظيفية	5 3
66	كيفية استخراج عينة الدراسة	6 3
68	معاملات ارتباط بيرسون للمحور الأول و عباراته	7 3
71	معاملات ارتباط بيرسون للمحور الثاني و عباراته	8 3
73	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	9 3
73	معامل ألفا كرونباخ ثبات محاور الدراسة	10 3
74	توزيع عينة الدراسة وفق الجنس	11 3
75	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	12 3

77	توزيع عينة الدراسة وفق المستوى الوظيفي	13 3
78	توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي	14 3
79	توزيع عينة الدراسة وفق الخبرة المهنية	15 3
81	تقييم ابعاد بحوث التسويق من وجهة نظر المستجوبين على أداة الدراسة	16 3
87	تقييم ابعاد التسويق الأخضر من وجهة نظر المستجوبين على أداة الدراسة	17 3
91	نتائج اختبار كولموكروف سيمرنوف	18 3
92	نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الأولى	19 3
93	نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الثانية	20 3
93	نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الثالثة	21 3
94	نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الرابعة	22 3
94	نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الخامسة	23 3
95	ترتيب ابعاد بحوث التسويق حسب درجة ارتباط كل بعد بالتسويق الأخضر	24 3
97	نتائج (Mann whitney) بين أبعاد بحوث التسويق والجنس	25 3
97	نتائج (Mann whitney) بين التسويق الأخضر والجنس	26 3
98	نتائج (Kruskal wallis) بين أبعاد بحوث التسويق والعمر	27 3
99	نتائج (Kruskal wallis) بين أبعاد التسويق الأخضر والعمر	28 3
100	نتائج (Kruskal wallis) بين أبعاد بحوث التسويق والمستوى الوظيفي	29 3
100	نتائج (Kruskal wallis) بين التسويق الأخضر و المستوى الوظيفي	30 3
101	نتائج (Kruskal wallis) بين أبعاد بحوث التسويق والمستوى التعليمي	31 3

102	نتائج (Kruskul wallis) بين أبعاد التسويق الأخضر والمستوى التعليمي	32.3
103	نتائج (Kruskal wallis) بين أبعاد بحوث التسويق والخبرة المهنية	33.3
103	نتائج (Kruskal wallis) بين التسويق الأخضر والخبرة المهنية	34.3

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
10	دور بحوث التسويق في توفير المعلومات لإدارة التسويق	1-1
12	أهداف بحوث التسويق	2-1
15	مجالات بحوث التسويق	3-1
23	أنواع بحوث التسويق	4-1
24	إجراءات البحث التسويقي	5-1
31	النظرة التنظيمية لمدخل التسويق الأخضر	1-2
32	علاقة السمعة الجيدة للمنظمة بالأداء التسويقي والمالي	2-2
34	أهمية التسويق الأخضر	3-2
38	عناصر المزيج التسويقي الأخضر	4-2
40	دورة حياة المنتج الأخضر	5-2
44	أبعاد التسويق الأخضر	6-2
46	مراحل التسويق الأخضر	7-2
47	مصفوفة استراتيجيات التسويق الأخضر	8-2
62	الهيكل التنظيمي لمجمع صيدال (فرع عنابة)	1.3
67	يوضح نموذج الدراسة أثر بحوث التسويق على تبني مفهوم التسويق الأخضر	2.3
75	يوضح توزيع افراد العينة حسب الجنس	3.3
76	يوضح توزيع افراد العينة حسب العمر	4.3
77	يوضح توزيع العينة وفق المستوى الوظيفي	5.3
79	يوضح توزيع العينة وفق المستوى التعليمي	6.3
80	يوضح توزيع العينة وفق الخبرة المهنية	7.3
96	ابعاد مراحل بحوث التسويق حسب درجة ارتباط كل بعد بالتسويق الاخضر	8.3

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	يوضح نموذج الاستبيان	121
02	نتائج برنامج spss	128

الملخص :

تهدف الدراسة لتوضيح أثر بحوث التسويق على تبني التسويق الأخضر في مجمع صيدال حيث تم استخدام الاستمارة كأداة بحث أساسية، حيث وزعت على 60 عامل تعمل في مؤسسة صيدال فرع عنابة، وبعد المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة تبين أن هناك أثر متوسط لبحوث التسويق على الممارسات المتعلقة بالتسويق الأخضر، لكن هذه الممارسات لم ترقى بعد إلى مستوى النتائج و السياسات المعمول بها في المؤسسات التي تتبنى التسويق الأخضر بكل أبعاده.

الكلمات المفتاحية:

بحوث التسويق، المشكلة التسويقية، الفرصة التسويقية، التسويق الأخضر، التلوث.

Abstract:

this study aims to clarify the impact of marketing research on the adoption of green marketing in Saidal complex , where the questionnaire was used as a basic research tool, as it was distributed to 60 workers working in the Saidal Foundation, Annaba branch, and after statistical processing of the study data, it was found that there is an average effect of marketing research that practices related to green marketing, however these practices have not yet reaches the level of results and policies in force in institutions that adopt green marketing in all its dimensions.

keywords: Marketing research, marketing problem, marketing opportunity, green marketing, pollution

الحق من الحق والعمارة

1. مقدمة

تسعى الشركات ومنظمات الأعمال إلى تحقيق الرفاهية الاجتماعية للمجتمعات وتحريك عجلة الاقتصاد من خلال تقديمها للسلع والخدمات، في ظل ديناميكية البيئة وبروز ظاهرة العولمة التي سمحت هي الأخرى بحرية انتقال عوامل الإنتاج، فإن المؤسسات أصبحت مجبرة على إحداث تغييرات جوهرية بغرض التكيف مع البيئة المحيطة ومعرفة كل ما يخص القطاع الذي تنشط فيه وذلك من خلال تبني مفهوم التسويق والذي يعتبر نافذة المؤسسة على المحيط الخارجي والوسيلة التي يمكن من خلالها خدمة القطاعات المستهدفة بأحسن طريقة ممكنة.

مع تزايد حجم المعروض من المنتجات في الأسواق واشتداد المنافسة والتغير السريع في أذواق وحاجات المستهلكين في الأسواق المستهدفة خلق العديد من المشاكل من أبرزها انخفاض المبيعات وتكدس المنتجات في نقاط البيع وهذا ما ينعكس سلبا على الحصة السوقية للمؤسسات، وما نتج عنه واقعا جديدا هو ضرورة الجمع المستمر والتتبع الدائم لكل المعلومات الخاصة، بالأسواق، المنافسين، الزبائن... الخ، وذلك من خلال أدوات وإجراءات من بينها بحوث التسويق التي نشأت وتطورت بظهور مفهوم التسويق عبر مراحله، لتصبح مدخلا متكاملًا يقوم على العديد من المراحل والإجراءات المنظمة تستعمله المؤسسة لليقظة لرصد المشاكل التسويقية ومعالجتها ومواكبة كل التغيرات في سلوك المستهلكين، أذواقهم، تفضيلاتهم ورغباتهم.

إن المبالغة في تلبية حاجات ورغبات الزبائن بغض النظر عن الاعتبارات البيئية، ساهم في ظهور توجه جديد للتسويق مع بداية ستينيات القرن الماضي متمثلا في التوجه الاجتماعي، وما صاحبه من تعاضد لدور كل من جمعيات حماية البيئة والمستهلك ونمو فكر المسؤولية الاجتماعية التسويقية وحتى ارتفاع مستوى الوعي والثقافة البيئية لدى المستهلكين جعل المؤسسات مسؤولة أمام الجمهور للحكم على تصرفاتها، وهذا ما عزز من ظهور التسويق الأخضر، الذي يعتبر الوليد الشرعي للتوجه البيئي والاجتماعي، فقد أجبر المؤسسات على إعادة ترتيب أوراقها من خلال تلبية حاجات المستهلكين وارضائهم وتحقيق هدف الربحية مع المحافظة على البيئة المحيطة.

2. الإشكالية

إن المؤسسات الجزائرية ليست بمعزل عن كل التطورات الحاصلة في بيئتها سواء الاقتصادية، الاجتماعية، القانونية والبيئية... الخ، والتي دفعتها إلى ضرورة إحداث نقلة نوعية من خلال تغييرات جذرية على مستوى إدارتها وسياساتها، وجعلها الزبون محور جميع الاستراتيجيات التسويقية وتبنيها لمفاهيم معاصرة، حيث تعتبر مؤسسة صيدال - فرع عنابة- من المؤسسات التي أولت أهمية لمثل هذه المقاربات وعليه جاء موضوع بحثنا لي طرح الإشكالية التالية:

ما هو أثر بحوث التسويق على تبني مفهوم التسويق الأخضر في مؤسسة صيدال - فرع

عناية-؟

3-التساؤلات الفرعية

انطلاقاً من التساؤل الرئيسي يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى اعتماد المؤسسة محل الدراسة على مراحل وإجراءات البحوث التسويقية؟
- ما مدى توفر أبعاد التسويق الأخضر في المؤسسة محل المؤسسة؟
- ما هي طبيعة العلاقة بين مراحل بحوث التسويق وأبعاد التسويق الأخضر في مؤسسة محل المؤسسة؟

4-الفرضيات

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مراحل بحوث التسويق والتسويق الأخضر. يتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

● الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تعريف المشكلة وأهداف البحث والتسويق الأخضر.

● الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تطوير خطة البحث والتسويق الأخضر.

● الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين جمع البيانات والتسويق الأخضر.

● الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تحليل المعلومات والتسويق الأخضر.

● الفرضية الفرعية الخامسة:

لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تقديم وعرض النتائج والتسويق الأخضر.

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بحوث التسويق والتسويق الأخضر يعزى للخصائص الشخصية.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

• الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بحوث التسويق والتسويق الأخضر يعزى للجنس.

• الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بحوث التسويق والتسويق الأخضر يعزى للعمر.

• الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بحوث التسويق والتسويق الأخضر يعزى للمستوى الوظيفي.

• الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بحوث التسويق والتسويق الأخضر يعزى للمستوى التعليمي.

• الفرضية الفرعية الخامسة:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بحوث التسويق والتسويق الأخضر يعزى للخبرة المهنية.

5-أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال أهمية كل من مفهومي بحوث التسويق وكذا التسويق الأخضر بالنسبة الى المؤسسات الاقتصادية خاصة في ظل التنافس الشديد وضخامة البيانات، حيث أصبحت المعلومات التسويقية هي الأساس في نجاح وتفوق المؤسسات ولضمان جودة هذه المعلومات لا بد من القيام بالبحوث التسويقية، حيث ان التغيير الدائم في اذواق المستهلكين يفرض القيام ببحوث تسويقية مستمرة.

مع زيادة الاهتمام بالقضايا البيئية والمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال والمستهلكين على حد سواء، ألزم على المؤسسات تبني التسويق الأخضر وتطبيقه في مختلف أنشطتها، وذلك للتقليل الضرر الناتج عن الأنشطة التسويقية وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين الأخضر وتحقيق أرباح على المدى الطويل.

6. أهداف الدراسة:

من الأهداف التي تتطلع اليها من خلال هذه الدراسة ما يلي:

- تسليط الضوء على الجانب النظري لكل من بحوث التسويق والتسويق الأخضر.
- إسقاط الجانب النظري على الواقع الميداني لمعرفة كل ما يتعلق ببحوث التسويق وأثرها على تبني التسويق الأخضر في مؤسسات الاقتصادية الجزائرية خاصة الناشطة في قطاع صناعة الادوية.
- الوقوف على مدى قيام المؤسسة محل الدراسة بمراحل وإجراءات البحث التسويقي.
- التعرف على مدى تطبيق أبعاد التسويق الأخضر في المؤسسة محل الدراسة.
- تقديم توصيات انطلاقا من نتائج الدراسة التي أجريت على مؤسسة صيدال (فرع عنابة).

7. المنهج المتبع في الدراسة:

بهدف الإجابة على إشكالية البحث وإثبات مدى صحة الفرضيات، تم استعمال المنهج الوصفي التحليلي نظرا الى طبيعة الموضوع المدروس، حيث اعتمدنا في الجانب النظري على أهم ما جاء في الأدبيات بالاعتماد على: الكتب، المقالات والمجلات، واستخدام أداة الدراسة الرئيسية المتمثلة في الاستمارة في الجانب التطبيقي بغرض جمع قدر كبير من المعلومات والبيانات ليتم تحليلها ومناقشة النتائج المتوصل اليها.

8. هيكل البحث:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة والتأكد من صحة الفرضيات المعروضة، قسمت هذه الدراسة الى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: تم التطرق فيه الى الإطار النظري لبحوث التسويق من خلال تقسيمه الى مبحثين، تناولنا في المبحث الأول مدخل الى بحوث التسويق، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه الى خطوات وتقنيات تصميم بحوث التسويق.

الفصل الثاني: تم التطرق فيه الى التسويق الأخضر من خلال تقسيمه الى مبحثين، تناولنا في المبحث الأول إدارة عناصر المزيج التسويقي الأخضر، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه الى سيرورة تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر.

الفصل الثالث: تم تخصيصه للدراسة الميدانية بمؤسسة صيدال - فرع عنابة- حيث قمنا بالتطرق في المبحث الأول الى تقديم المؤسسة ومنهجية الدراسة، أما في المبحث الثاني فتطرقنا فيه الى دراسة واقع أثر بحوث التسويق على تبني التسويق الأخضر في مؤسسة صيدال.

الفصل الأول

بجمل التسويق

مقدمة الفصل:

تهدف مؤسسات اليوم الى تحقيق السبق التنافسي في ظل بيئة ديناميكية، ولضمان ذلك يجب تحديد حاجات ورغبات الزبائن بدقة واشباعها، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال توافر البيانات والمعلومات اللازمة التي يتم جمعها وتحليلها ومعالجتها من خلال إجراءات ومراحل البحوث التسويقية.

وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل الى:

✓ **المبحث الأول:** مدخل الى بحوث التسويق

✓ **المبحث الثاني:** خطوات وتقنيات تصميم بحوث التسويق

المبحث الأول: مدخل الى بحوث التسويق

إن درجة تغير وتعقد البيئة التسويقية وما يصاحبه من تغييرات مستمرة في كم ونوع البيانات والمعلومات عن هذه الأسواق، ولضمان اتخاذ قرارات تسويقية رشيدة، لاسم من جمع وتحليل ومعالجة هذه المعلومات عن طريق البحوث التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم بحوث التسويق

منذ بداية القرن العشرين طرأت تغييرات وتطورات جذرية في نظم وأنماط عمليات الإنتاج والعلاقات الإنتاجية والتوزيعية أدت الى تحول اهتمامات الإدارة وتوجهاتها من مجرد التركيز على الإنتاج الى التسويق. ولهذا فقد كانت بحوث التسويق الوسيلة التي يمكن بواسطتها للإدارة الحصول على ما يلزمها من معلومات عن واقع الأسواق، بما يساعدها في عملية اتخاذ القرارات التسويقية¹.

وترى الجمعية الأمريكية للتسويق بأن بحوث التسويق "هي تلك الوظيفة التي تربط بين المستهلكين أو العملاء أو الجمهور وبين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال معلومات تستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية، وتساعد في توليد وتحسين وتقييم التصرفات التسويقية، وتستخدم في مراقبة الأداء التسويقي، وتحسين تفهم التسويق كعملية متكاملة. فبحوث التسويق تحدد المعلومة المطلوبة لتوضيح تلك المسائل وتصميم الأسلوب أو الطريقة اللازمة لجمع البيانات، وتديبر وتنفيذ عملية جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج، وتجري الاتصالات اللازمة لإقرار النتائج النهائية وما تحتويه من دلالات مختلفة"².

-تعد بحوث التسويق على أنها إحدى المحاولات الجادة لاكتشاف الطريقة التسويقية والعمل على تطويرها لحل المشاكل والتحقق منها من خلال المعلومات التسويقية، كما تعرف على أنها نوع من التحري الذي يباشره أفراد التسويق في المنظمة بشكل منظم لإيجاد المخرجات بطريقة منطقية³.

¹ ناجي ذيب معلا، بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص15.
² التاوتي عبد العليم، "دور بحوث التسويق في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة"، دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف في الجزائر"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص دراسات اقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قصدي مبراح، ورقة 2016/2017، ص 3، 4.
³ محمد عبد الله العومارة، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص41.

- يعرف على أنه "عملية جمع وتحليل البيانات المتعلقة بجميع المشاكل التسويقية التي ترتبط بتسويق السلع والخدمات سواء من قبل أثناء أو بعد الإنتاج والتوزيع على المستهلك النهائي وذلك بهدف توفير المعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية تجاه هذه المشاكل"¹.

عرفها "KOTLER" بأنها نظام يهدف الى جمع وتحليل وتحديد المعطيات المتعلقة بالحالة التسويقية بهدف حماية المنظمة وذلك من خلال تحديد المشكلة وجمع المعلومات الضرورية لحلها"².

تعريف ثامر البكري: "الطريقة النظامية والموضوعية لجمع وتحليل البيانات للمساعدة في تقليل الخطر من القرارات التسويقية المتخذة"³.

- على ضوء ما تم طرحه من تعاريف يمكن تعريف بحوث التسويق على أنها: "هي عبارة عن سلسلة من العمليات المنظمة المتمثلة أساسا في جمع وتحليل ومعالجة وتقييم المعلومات عن مختلف الظواهر التسويقية، والتي تهدف الى حل مشاكل أو اقتناص فرص تسويقية".

من خلال العرض السابق يمكن القول بأن بحوث التسويق هي الوظيفة التي يتم من خلالها ربط المستهلكين أو العملاء والجمهور بصفة عامة بالمؤسسة من خلال المعلومات التسويقية التي تم جمعها والمستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشكلات التي تواجه المؤسسة في تعاملها مع الأسواق، وتقييم وتعديل تصرفات المؤسسة بما يمكن من رفع كفاءة الأداء التسويقي خاصة والأداء الكلي بصفة عامة، وتتميز بحوث التسويق بالخصائص التالية:⁴

- الموضوعية
- الشمولية
- هادفة حاليا ومستقبليا
- يمكن ترجمتها الى معلومات يتم الاستفادة منها

¹ حمزة بعلي واخرون، دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مجمع صيدال فرع عنابة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، العدد 2، المجلد 22، الجزائر، 2019، ص348.

² عصام صبحي قشقة، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال حول أثر بحوث التسويق في تحديد سياسات الإنتاج لمنظمات الأعمال (الدور الوسيط: التقدم العلمي والتكنولوجي)، الكلية الجامعية للعلوم والتكنولوجيا-فلسطين، 2020، ص8.

³ سراج وهبية، عميش عائشة، دراسة تأثير بحوث التسويق على تطوير المزيج التسويقي-دراسة حالة مؤسسة باتيميتال بعين الدفلى-، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، العدد 01، المجلد 01، الجزائر، 2019، ص90.

⁴ غلام عثمان، عميشوش أعمار، بحوث التسويق كآلية لمواجهة المشاكل التسويقية في المؤسسة الاقتصادية-مدخل نظري . ، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات أدوات التسيير الحديثة في منظمات الأعمال ودورها في الوقاية من الأزمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة2، يومي 4-5 ماي 2015، ص4.

المطلب الثاني: أهمية بحوث التسويق

لقد ازدادت أهمية بحوث التسويق وذلك نتيجة التطور الصناعي الحاصل والذي أثر على جميع القطاعات الأخرى في المجتمع فنجد أهمية البحوث تتمثل في:¹

أولاً: بالنسبة للأفراد

من المتعارف عليه في الأدبيات الإنسانية أن هناك العديد من المواقف التي يتعرض لها الأفراد في أثناء حياتهم والتي يفترض أنها حلقات متصلة من النجاحات والفشل والتي حدثت نتيجة توافر معلومات كافية، ودقيقة في حالات النجاح، وعدم توفر ذلك القدر الكافي والدقيق منها. أي معلومات. في حالات الفشل.

ثانياً: بالنسبة للأسر

كما تعتبر بحوث التسويق أيضاً ذات أهمية كبيرة للأسر، ذلك أن الأسر وخاصة ذات الدخل المتوسط، والمحدود، معينة وبشكل كبير بترشيد قراراتها الشرائية والاستهلاكية.

ثالثاً: بالنسبة للمؤسسات العامة والخاصة

تعتبر بحوث التسويق أحد أبرز الوظائف أو الأنشطة التسويقية داخل المؤسسات الحديثة سواء كانت عامة أو خاصة، تعني هذه الوظائف وحسب المفهوم الحديث للتسويق بتحديد وتعريف حاجات ورغبات المستهلكين وأذواقهم (حسب إمكانياتهم) من سلع والخدمات المراد إنتاجها، أو تقديمها في الأسواق المستهدفة، وهذا يعني أن بحوث التسويق تعتبر إحدى الأدوات التنفيذية للمفهوم التسويقي الحديث من جهة، والمهادفة للتوفيق بين أذواق المستهلكين وإمكانياتهم وأهداف المؤسسات الربحية وغيرها من جهة أخرى.

وعموماً فإن أهمية بحوث التسويق تكمن في ما يلي:²

- تحديد المشاكل التسويقية بأسلوب علمي دقيق، بما يساعد المؤسسة على مواجهة هذه المشاكل في حالة حدوثها في الوقت المناسب.

- تشخيص السوق ومعرفة القوى الرئيسية المؤثرة فيها، وهذا ما يساعد المؤسسة على تحديد الأساليب المناسبة للتعامل مع متغيرات السوق.

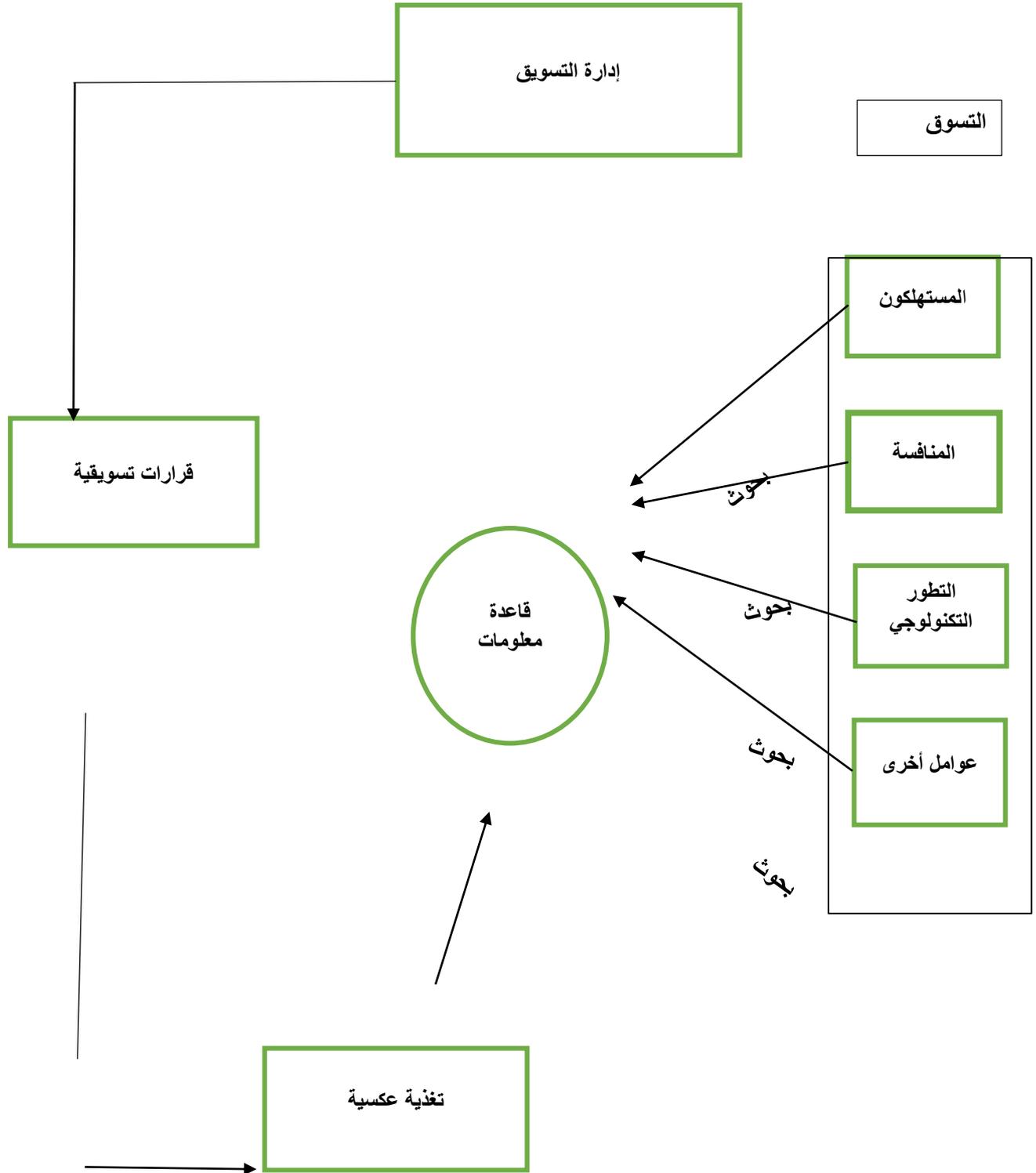
- بحوث التسويق توفر استمرارية في تدفق المعلومات تتيح لصانع القرار التسويقي وإمكانية الكشف عن فرص تسويقية جديدة، فبحوث التسويق يمكنها أن تكشف عن حاجات استهلاكية غير مشبعة.

¹ محمودي أحمد وآخرون، فاعلية بحوث التسويق في إتخاذ القرارات التسويقية لمنظمات الأعمال دراسة حالة مؤسسة صوفاكت، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد الأول، الجزائر، 2017، ص ص72، 73.

² التاوتي عبد العليم، مرجع سبق ذكره، ص7.

- أن بحوث التسويق لا تساهم فقط في زيادة المبيعات بل تساهم أيضا في تخفيض تكلفة التسويق وذلك بالكشف عن نواحي الإسراف التي يمكن القضاء عليها.

الشكل رقم (1-1): دور بحوث التسويق في توفير المعلومات لإدارة التسويق



المصدر: ناجي ذيب معلا، بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص20.

المطلب الثالث: أهداف بحوث التسويق:

تهدف بحوث التسويق الى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:¹

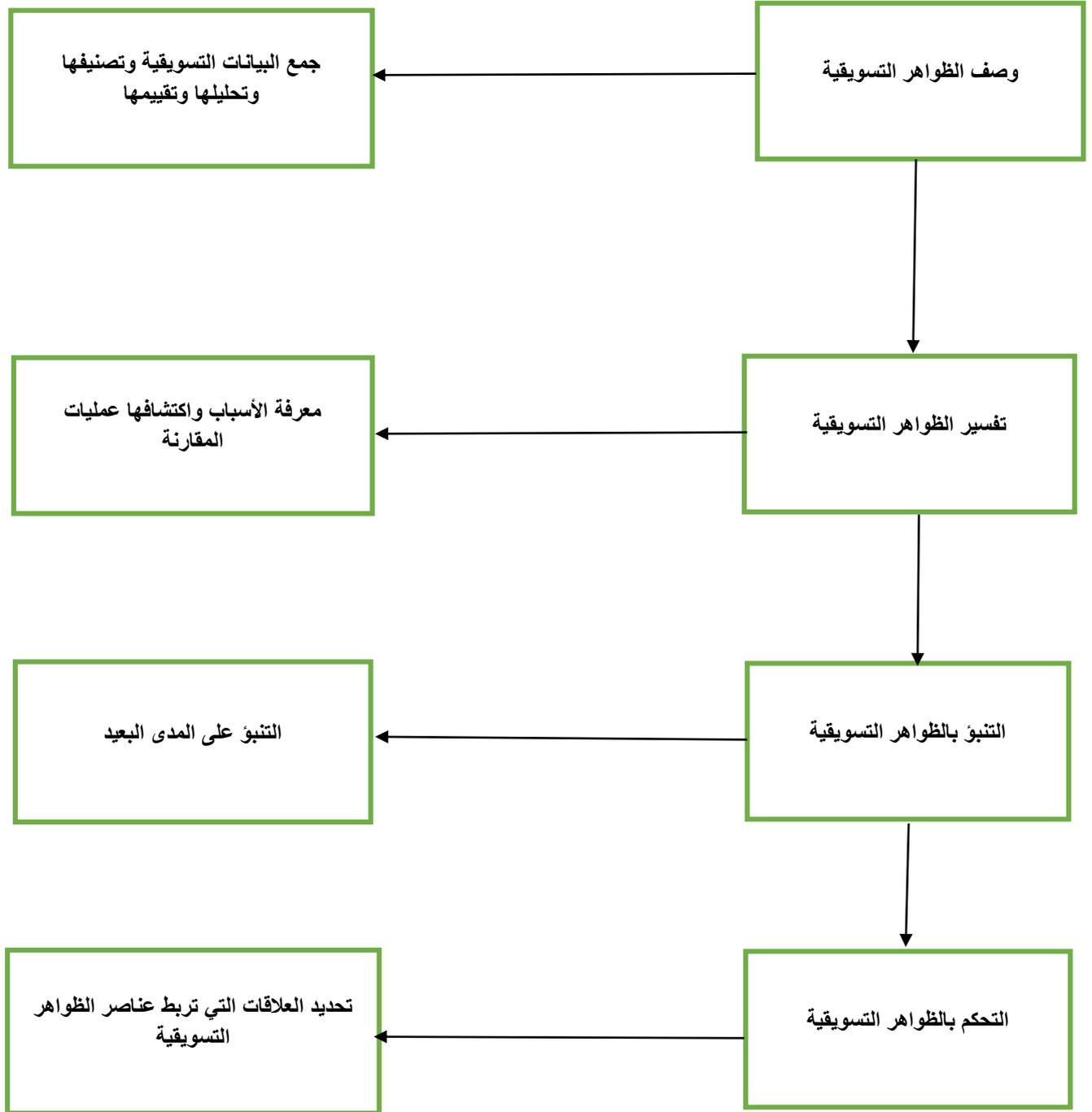
- تحديد السوق المتوقعة لمنتوج معين.
- معرفة المنافسة السائدة في السوق ومدى قوتها.
- تقدير القوة البيعية في المناطق البيعية للمنظمة السائدة في السوق ومدى قوتها.
- تحديد فترات التوزيع.
- معرفة مدى رضا الزبائن عن المنتجات المطروحة.
- دراسة كل ما يتعلق بالمنتج من حيث الشكل واللون والحجم....الخ.
- معرفة الفرص التسويقية المحتملة.
- تسهيل مهمة اختيار اتخاذ القرار.²
- بيان معرفة حصة الشركة في السوق، ومعرفة حجم المبيعات.³

¹مشاري محمد الظفيري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركة الاتصالات الكويتية دراسة ميدانية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص28.

²مقدم وهيبه، محاضرات في بحوث التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والمالية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس، 2018-2019، ص8.

³أهداف بحوث التسويق عن موقع:

الشكل رقم (1-2): أهداف بحوث التسويق



المصدر: محمد عبد الله العوامة، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 47.

المطلب الرابع: المقارنة بين بحوث التسويق وبحوث السوق

إن بحوث السوق مرتبطة ببحوث التسويق وهي جزء منها فطالما بحوث التسويق ترتبط في أساسها مع الإنتاج وكفاءة الإنتاج تعتمد على بحوث الإنتاج وعليه ففاعلية التسويق تعتمد على بحوث التسويق فهي دراسة المشاكل المرتبطة بانتقال المنتجات وبيعها بين الشركة وأسواقها ومستهلكيها بما في ذلك الأعمال قبل الإنتاج وتوزيعها ومشاكلها المادية.¹

ففي حين تهتم دراسة السوق بدراسة وقياس الأسواق وذلك بجمع وتسجيل البيانات الخاصة بالمشتريين الحاليين والمترقبين للسلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة، نجد أن بحوث التسويق تهتم بدراسة كل المشاكل المتعلقة بانتقال وبيع السلع والخدمات بين المنتج والمستهلك ولهذا تعتبر دراسة السوق إحدى المجالات الرئيسية لبحوث التسويق.²

جدول رقم (1-1): مقارنة بين بحوث التسويق وبحوث السوق

أسس المقارنة	بحوث التسويق	بحوث السوق
المعنى	-البحث التسويقي هو الدراسة المنهجية والموضوعية وتحليل وتفسير المشكلة المتعلقة بالأنشطة التسويقية	-تعرف الدراسة التي يتم إجراؤها لجمع المعلومات حول إحصاءات السوق باسم أبحاث السوق.
فرع	- نظام معلومات التسويق	- بحوث التسويق
نطاق	- واسع	- محدودة
غرض	-لاتخاذ قرارات فعالة بشأن أنشطة التسويق والحفاظ والسيطرة على الناتج الاقتصادي	- للتحقق من صلاحية المنتج في السوق المستهدف

Source : <https://ar.living-in-belgium.com /difference-between-market-research-and-marketing-rese...> يوم (29\03\2022)

¹علي فلاح الزعبي، بحوث التسويق مدخل منهجي . تطبيقي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص ص36،37.

²نصيرة عليط، دور بحوث التسويق في وضع وتطوير المزيج التسويقي دراسة حالة المؤسسة الوطنية للملح "ENASEL" مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري . قسنطينة، 2007-2008، ص66.

المطلب الخامس: المقارنة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي

إن الفرق بين نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق واضح من خلال استعمالهما، فرغم أن الثاني هو مكون أساسي ومهم للأول إلا أن الاختلاف بينهما واضح ويكمن الفرق بينهما في أن بحوث التسويق تقام في لحظة معينة من أجل مشكل محدد، في حين أن نظام المعلومات التسويقية يطمح الى جمع ونقل المعلومات في قاعدة مستمرة ودائمة، فنظام المعلومات يعطي معلومات دائمة ومستمرة بدلا من دراسات فورية¹. وهناك فروق أساسية يمكن توضيحها كما يأتي:²

- 1- إن بحوث التسويق تقوم بجمع معلومات أساسية أولية من مفردات المجتمع، أو عينة الدراسة المقصودة سواء كانت أفرادا أو مؤسسات، أما نظم المعلومات التسويقية فترتبط بكلا النوعين من المعلومات تلك التي يقوم بجمعها الباحثون التسويقيون بإضافة الى معلومات أخرى ثانوية يتم جمعها من المصادر الداخلية والخارجية على حد سواء.
- 2- تنفذ بحوث التسويق غالبا من أجل معالجة أسباب حدوث مشكلة محددة بينما يرتبط عمل نظم المعلومات التسويقية بتجميع، وتخزين كلا النوعين من المعلومات.
- 3- البيانات والمعلومات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق قد تكون محددة، ومرتبطة بموضوع معين بينما قد تكون البيانات، والمعلومات التي يتم تخزينها بنظم، أو نظام المعلومات التسويقية عامة، وقد ترتبط بموضوعات عامة³.
- 4- حجم البيانات التي يتم تحليلها بواسطة نظام المعلومات التسويقية أكبر من تلك التي تجمعها وتحللها بحوث التسويق⁴.

الجدول رقم (1-2): مقارنة بين نظام المعلومات التسويقية وبين بحوث التسويق

الخصائص	نظم المعلومات التسويقية	بحوث التسويق
النطاق	أساسها النظم	أساسها الشركة أو البرنامج
الوقت	مستمرة	غير مستمرة (وقتيّة)
التجاوب	بالمشاكل المتكررة	مشاكل محددة
مصدر المعلومات	خارجية وداخلية	خارجية

المصدر: علي فلاح الزعي، بحوث التسويق مدخل منهجي - تطبيقي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص38.

¹ نصيرة عليط، مرجع سبق ذكره، ص65.

² محمد عبيدات، بحوث التسويق الأسس، المراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثالثة، 2008، ص12.

³ المرجع السابق، ص13.

⁴ التاوتي عبد العليم، مرجع سبق ذكره، ص12.

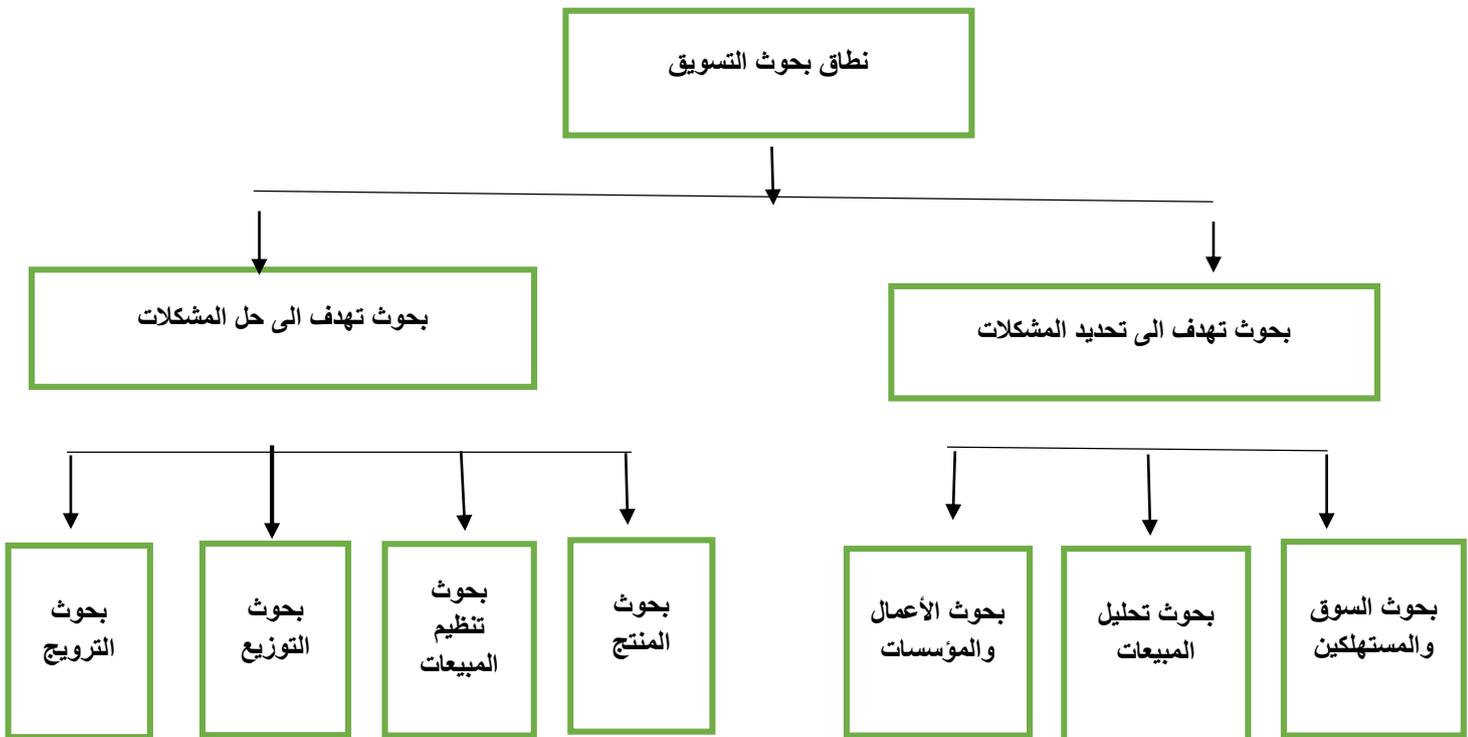
المبحث الثاني: خطوات وتقنيات تصميم بحوث التسويق

لضمان جودة بحوث التسويق لابد من إتباع خطوات ومراحل متسلسلة وتوسيع نطاق البحث وتنوع طرق جمع البيانات، إذ يمكننا من خلال هذا المحور تحديد مجالات وأنواع البحوث التسويقية وإبراز أهم خطوات إجراء البحوث، ومعرفة دور تكنولوجيا المعلومات في بحوث التسويق.

المطلب الأول: مجالات بحوث التسويق

يمكن تلخيص نطاق بحوث التسويق في الواقع العملي من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1-3): مجالات بحوث التسويق



المصدر: شفيق جيلالي، دور بحوث التسويق في بعث المنتج الجديد-دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب بالبلدية، 2006، ص38.

أولاً: البحوث التي تهدف الى تحديد المشكلات

1-بحوث السوق والمستهلكين: تهدف هذه البحوث الى توفير المعلومات عن خصائص المستهلكين المتمثلة في: الجنس، العمر، مستوى الدخل، المهنة، الحالة الاجتماعية، التوزيع الجغرافي، فضلا عن المعلومات الخاصة بسلوكية الشراء المتمثلة في العادات والدوافع ونمط الاستخدام¹.

2-بحوث تحليل المبيعات

في المؤسسات التي تقوم بصناعة أنواع مختلفة من المنتجات يكون من المهم إجراء تحليل للمبيعات، وقياس كفاءة وفعالية كل منتج أو مجموعة من المنتجات من خلال رقم الأعمال لكل منتج ومختلف التكاليف المتعلقة به سواء تكاليف التصنيع أو الترويج أو التغليف، وتتضمن بحوث تحليل المبيعات تلك الدراسات الخاصة بفحص وتحليل التكلفة ومصروفات البيع والعائد من المعاملات المختلفة مع مجموعات أو فئات الزبائن المختلفين، وفحص وتحليل تكلفة البيع والعائد في كل منطقة جغرافية².

3-بحوث الأعمال والمؤسسات

تقوم بعض المنظمات التي تعمل في نفس الصناعة، أو في نفس ميدان الأعمال ببعض البحوث المشتركة وبصفة خاصة تلك التي ترتبط بحالة السوق المتوقعة في المستقبل. فمثلا قد تتعاون الشركات المنتجة للسيارات في القيام ببحث لتقدير حالة الطلب على السيارات في المستقبل، والتعرف على طبيعة نوع السيارات التي يفضلها الأفراد خلال السنوات القادمة. ويطلق على مثل هذه البحوث اسم بحوث الأعمال، كما تستخدم المنظمات بحوث التسويق في رسم وتحديد الصورة الذهنية لها في أذهان الجمهور العام، وأذهان القطاعات السوقية التي تقوم بخدمتها. وتساعد نتائج هذه البحوث في خلق أو تدعيم الصورة الذهنية المرغوبة. وعادة ما يطلق على هذه البحوث اسم بحوث المنظمات³.

¹ شريف مراد، استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والإعداد للاستراتيجية التسويقية دراسة حالة مؤسسة "حضنة حليب (SARL HODNALAIT) بالمسيلة، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 12، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2012، ص174.

² شفيق جيلالي، مرجع سبق ذكره، ص41.

³ إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق مدخل منهجي وإداري، الدار الجامعية طبع-نشر-توزيع، الإسكندرية، 2000، ص ص23، 24.

ثانيا: البحوث التي تهدف الى حل المشكلات

وتتعدد مجالات البحث وفق هذا التصنيف ويمكن توضيحها كالآتي:

1-بحوث المنتج

وتشمل كل ما يتعلق بأفكار المنتجات الجديدة، التنبؤ بنجاح المنتج الجديد، اختيار المنتجات، خدمات ما بعد البيع¹.

2-بحوث تنظيم المبيعات

حيث أن تنظيم وتخطيط أعمال المبيعات يقوم بدور هام في تثبيت دعائم المؤسسة، وكلما زادت كفاءة جهاز البيع في القيام بأعبائه ساعد ذلك على نجاح المؤسسة وعلى تحقيق رضا المستهلك².

3-بحوث التوزيع

التعرف على أفضل منافذ البيع والتوزيع للسلع والخدمات وقياس كفاءة وكلاء البيع وإمكانية التعامل مع آخرين³.

4-بحوث الترويج

وتشمل جميع الطرق والأساليب والوسائل الممكن استخدامها لتنشيط المبيعات وأساليب الترويج والاعلان⁴.

المطلب الثاني: أنواع بحوث التسويق

تتعدد بحوث التسويق بتعدد المعايير المعتمدة في تصنيفها وهي كالتالي:

أولاً: تقسيم بحوث التسويق حسب الهدف

ويمكن تقسيم البحوث من حيث الهدف الى:

¹ بعيطيش شعبان، أثر الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف بحوث التسويق دراسة ميدانية بمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية-العدد2، المجلد 31، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، ص95.

² شفيق جيلالي، مرجع سبق ذكره، ص44.

³ مشاري محمد الظفيري، مرجع سبق ذكره، ص30.

⁴ بوعلام بن زخرفة، دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية بين المنتج والمستهلك دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، مخبر: أداء المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2012، ص187.

1- البحوث الاستطلاعية (الاستكشافية):¹

إن البحوث الاستطلاعية هي تلك التي يتم إجراؤها في الميدان بين جمهور المجتمع، قصد توضيح آرائه ومقترحاته في موضوعات معينة تم تحديدها مسبقا.

إن هذا النوع من البحوث يعد الأكثر استخداما، وخاصة في معرفة آراء الزبائن حول بعض المنتجات أو مستوى الخدمات التي تقدم لهم في البنوك مثلا، وحتى معرفة آرائهم حول شكل أو لون منتج معين تم تقديمه لهم لتجربته.

وعادة ما يسبق هذه البحوث معلومات ومعارف عن طبيعة المشكلة المراد حلها وللدراسة الاستطلاعية ثلاث مراحل هي: بحث مصادر ثانوية للمعلومات، المقابلات الشخصية، اختبار المواقف المشابهة.

وأهم الأهداف الرئيسية لهذا النوع هي:²

- تحديد وتوضيح وتشخيص المشكلة.

- تكوين الفرضيات.

2- البحوث الاستنتاجية

بعد الانتهاء من البحث الاستطلاعي أو الاستكشافي الذي يسمح بتحديد المشكلة وتكوين الفرضيات، أي بعدما تكون المشكلة واضحة المعالم ومحددة وتكون الفروض الأكثر احتمالا للمشكلة محددة أيضا، فإن مهمة الباحث حينئذ القيام ببحث يهدف الى دراسة جميع المتغيرات الأساسية في المشكلة ودراسة هذه الفروض لإثبات صحتها من عدمه، وذلك بتجميع البيانات والمعلومات والآراء حول هذه المشكلة وفروضها بشكل منظم، وتحليلها واستخلاص النتائج النهائية منها للتوصل الى الحلول البديلة والتوصيات التي تفيد في معالجة المشكلة وأسبابها.

وتقسم البحوث الاستنتاجية الى بحوث وصفية وبحوث تجريبية كالتالي:³

¹ بدرة كوروغلي، دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية دراسة حالة ملينة التل-مزلق-سطيف، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم تجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة "محمد بوضياف" المسيلة، 2007، ص 16، 17.

² بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 07، 2007، ص 91.

³ دروازي يسمين، مجال التفكير الابتكاري في بحوث التسويق، معارف (مجلة علمية محكمة)، العدد 16، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2014، ص 162، 163.

2-1- البحوث الوصفية

وهي دراسة جميع المتغيرات الرئيسية للمشكلة وضع توصيات لحلها وذلك عن طريق تحليل العلاقات بين تلك المتغيرات، وتعتمد أساسا على أسلوب الاستقصاء ولا يركز البحث الوصفي على مجرد الوصف أو على مجرد جمع البيانات فقط بل يهدف الى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة أو مواجهة موقف معين.

2-2- البحوث التجريبية

تعد هذه البحوث من أدق وأصدق أنواع البحوث عمليا وتقوم على فكرة اختبار مجموعات ومتناظرة من المتغيرات الرئيسية، ومعالجة كل منها بعد التحكم بالمتغيرات الزمنية بمعرفة علاقة السبب بالنتيجة بين متغيرات الظاهرة المدروسة للوصول الى استنتاجات سليمة، يمكن اعتمادها في صنع القرارات التسويقية¹.

الجدول (1-3): مقارنة بين بحوث التسويق الاستطلاعية، الوصفية والسببية

معايير التفرقة	البحوث الاستطلاعية	البحوث الوصفية والسببية
الغرض من البحث	عام: تكوين رؤية شاملة للوضع المتعلق بالبحث	محدد : دراسة رؤية مختلفة والمساعدة في الوصول الى اختيار أسلوب التصرف الأفضل
الحاجة الى البحث	غامضة	واضحة ومحددة
مصادر الحصول على البيانات	غير محددة	محددة جدا
أسلوب جمع البيانات	أساليب ذات نهايات مفتوحة وعمامة في نطاقها ومداهما	غالبا ما تكون مصممة جيدا ومحددة فيا تهدف اليه من إجابات
عينة البحث	صغيرة نسبيا ذات قدرة محدودة على التعميم	كبيرة نسبيا وتمكن التعميم
القدرة على الاستنتاج	استنتاجات أولية عامة	استنتاجات محددة

المصدر: ناجي ذيب معلا، بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص62.

¹وردة سعدي، دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص تجارة دولية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017-2018، ص ص49، 50.

ثانياً: تقسيم بحوث التسويق حسب عمق الدراسة

حسب مبدأ عمق الدراسة، يمكن تقسيم البحوث الى بحوث كمية وبحوث كيفية ويمكن توضيحها كما

يلي:¹

1-البحوث الكيفية

تعتمد هذه البحوث على الدراسة المتعمقة لسلوك المستهلك، وتحتوي على أسئلة متعمقة تهدف الى إمداد الباحث من الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة، ولقد ازدادت الحاجة الى البحوث الكيفية للعديد من الأسباب ومنها:

- زيادة الاهتمام والتركيز على رغبات المستهلك ومحاولة الكشف عنها.
- زيادة الاهتمام نحو الوصول الى الولاء للاسم التجاري.
- زيادة الاهتمام بمفهوم قطاعية السوق.
- زيادة أعداد السلع والخدمات في السوق، والتي تتطلب مدخل ترويجي خاص بكل منها.

2 البحوث الكمية

تقدم البحوث الكيفية المعلومات الضرورية للمؤسسة والتي تسمح بفهم ظاهرة ما، لكن هذه المعرفة يجب أن تكون في بعض الحالات مرفوقة بتحديد كمي للظاهرة والسلوكيات وكذا المواقف التي يتم اكتشافها عن طريق البحوث الكيفية، والتي بدورها توجه الى عينة مختارة من المجتمع المدروس، وتسمح بإحصاء وقياس وترقيم مختلف العناصر التي يتم اكتشافها مثل: كم عدد، ما ترتيب، ما هو حجم وغيرها من الأسئلة التي يسهل جدولتها والحصول على نتائج كمية تعبر عن الظاهرة محل الدراسة.

¹نادي جمال، مساهمة بحوث التسويق في بعث منتج جديد دراسة حالة "مؤسسة كوندور"، برج بوغريج، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج-البويرة-2019-2020، ص 21، 22.

الجدول رقم (1-4): مقارنة بين بحوث التسويق الكمية والكيفية

نوع البحث التسويقي المتغير	بحوث التسويق الكمية	بحوث التسويق الكيفية
1- طرق جمع البيانات	- تجمع قبل أو بعد التجربة عن طريق التصاميم والاستبيانات وهي ذات تفاعل غير نشيط وغير صريح مع أفراد العينة	- تجمع عن طريق الملاحظة والمقابلة وهي ذات تفاعل نشيط مع أفراد العينة
2- أسلوب تحليل البيانات	- أسلوب التحليل الاحصائي المعمق مثل الإحصاء الاستدلالي والتطبيقي	- أسلوب إحصائي وصفي تفسيري يعتمد على أدوات الإحصاء الوصفي
3- متغيرات البحث	قليلة العدد	كثيرة العدد
4- أدوات البحث التسويقي	الاستبيان مع الحاسوب، التصاميم	الباحث التسويقي، دليل المقابلات، الحاسوب... الخ
5- النتائج	استدلالية من خلال الاستنتاج	استقرائية من خلال الابتكار
6- العينة	عينة كبيرة الحجم وسهولة في تعميم النتائج	عينة صغيرة الحجم ويصعب تعميم النتائج
7- جهة الاستخدام	تستخدمها المؤسسات الكبيرة والصغيرة الحجم	تستخدمها المؤسسات الكبيرة الحجم

المصدر: محمد عبد الله العوامة، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص93.

ثالثاً: تقسيم بحوث التسويق حسب مصادر جمع البيانات

يمكن تقسيم البحوث من حيث مصادر جمع البيانات الى بحوث مكتبية وأخرى ميدانية كالآتي:¹

1- البحوث المكتبية

تعتمد أساساً على جمع البيانات الثانوية التي تتميز بكونها موجودة قبل القيام بالبحث، وتكون سواء متواجدة داخل المؤسسة بيانات داخلية مثل: بيانات متعلقة بالمبيعات، بيانات إدارية، كل هذه البيانات تكون

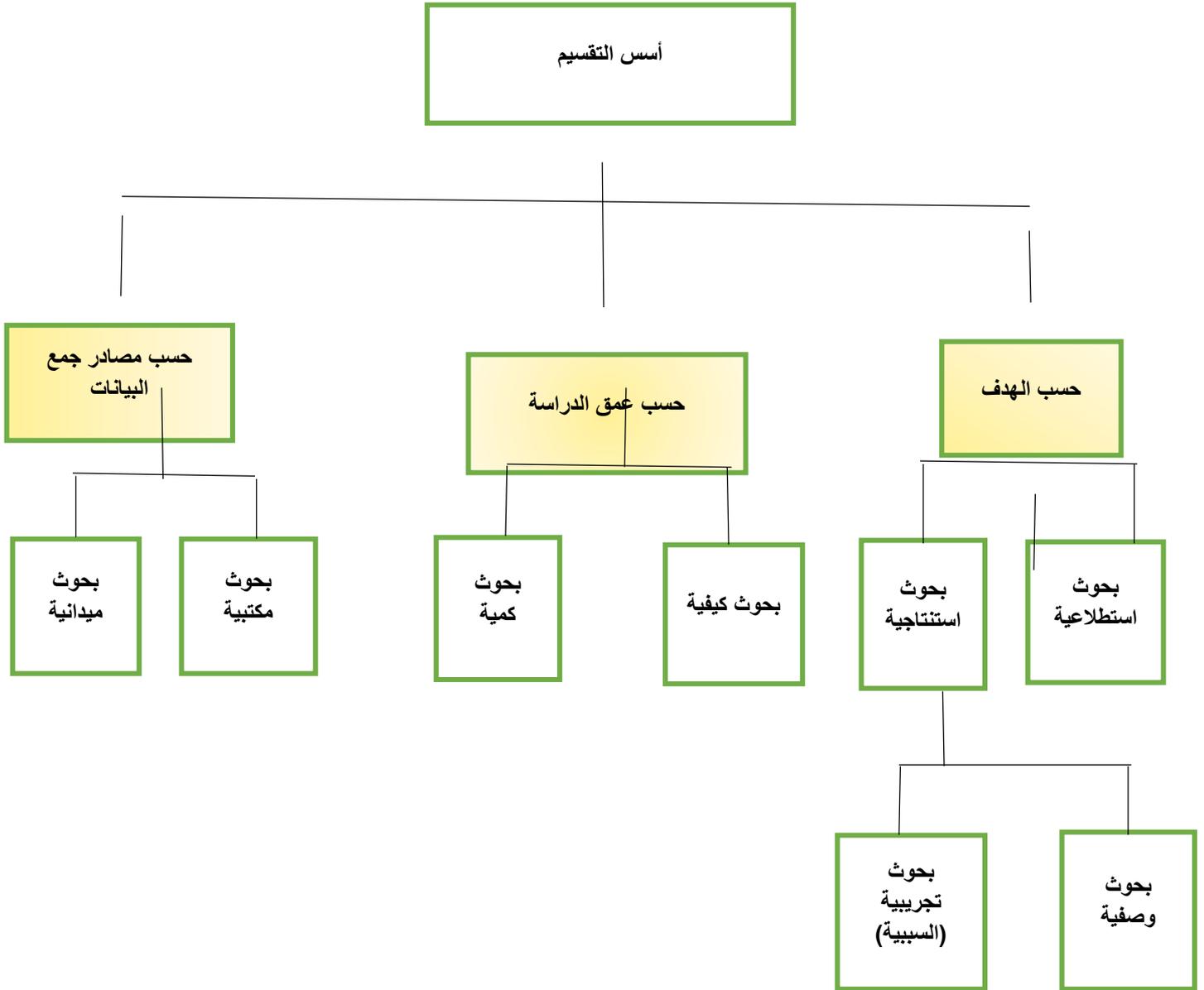
¹ نادي جمال، مرجع سبق ذكره، ص23.

متوفرة في سجلات المؤسسة وكذلك في تقارير ودراسات سابقة قامت بها المؤسسة، كما يمكن أن تكون الثانوية متواجدة خارج المؤسسة مثل: الأفراد المتواجدين في محيط المؤسسة كالمستهلكين والمنافسين، والمؤسسات المختصة في البحوث والأجهزة الرسمية والبيانات المنشورة واحصاءات وتقارير وبحوث سابقة بإضافة الى الكتب، وكل ما يتعلق بشكل مباشر بنشاط المؤسسة وبالظاهرة والمشكلة محل البحث.

2-البحوث الميدانية

تعتمد البحوث الميدانية على البيانات الأولية التي يتم جمعها للمرة الأولى من الميدان، أي تجمع من مصادر أولية من أجل المساهمة في حل المشكلة وتكون ضرورية في حالة عدم تمكن البيانات الثانوية من حل المشكلة، ويتم جمع البيانات الأولية من داخل المؤسسة أو خارجها عن طريق الملاحظة، التجربة، الاستقصاء.

الشكل رقم (1-4): أنواع بحوث التسويق



المصدر: بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 07، الجزائر، 2007، ص 91.

المطلب الثالث: مراحل بحوث التسويق

يتفق الباحثون على خمس خطوات رئيسية موضحة في الشكل التالي 1:



المصدر: زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2009، ص159.

أولاً: تعريف المشكلة وأهداف البحث

تعتبر تحديد المشكلة المرحلة الأولى في نظام بحوث التسويق وهي من أهم المراحل فعندما تحدد المشكلة بدقة يكون من السهل على إدارة التسويق تحديد الهدف أو الأهداف التي تسعى إلى الوصول إليها وبالتالي تحديد الطرق أو البدائل التي يمكن استخدامها لتحقيق هذه الأهداف والبيانات التي يحتاجها الباحث لمعالجة المشكلة¹.

ثانياً: تطوير خطة البحث

وهنا يتم تطوير وتصميم خطة دقيقة وواضحة لجميع المعلومات اللازمة ويتم فيها تحديد التكلفة لهذا البحث من أجور ولوازم لتنفيذها، حيث يكون المكلف بالدراسة هنا أمام تشكيلة متنوعة من المناهج لخصها فيما يلي:

الجدول رقم (1-5): مختلف طرق جمع المعلومات

مصادر المعلومات	الطريقة المنهجية	وسائل البحث	خطة العينة	وسائل الاتصال
-المعلومات الثانوية	-الملاحظة	الأسئلة ووسائل	طريقة	الهاتف
-المعلومات الأولية	-التجربة	التسجيل	اختبار	البريد
-الاجتماعات	-الاجتماعات		حجم وتصميم العينة	المقابلة
-البحث	-البحث			الشخصية

¹ العيد فراحتية، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه دراسة حالة شركة مطاحن الحصنة بالمسيلة الشركة الجزائرية للألمنيوم بالمسيلة -شركة ملينة الحصنة بالمسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2005-2006، ص 68، 69.

ثالثاً: جمع البيانات

مرحلة جمع البيانات في البحث التسويقي في العادة هي الأعلى والأكثر ميلاً للخطأ في حالة المسوحات وهنا يمكن مواجهة أربعة مشاكل رئيسية:

- بعض المستجوبين يكونون خارج منازلهم، وعليه ينبغي إعادة الاتصال بهم أو استبدالهم بآخرين.
- مستجوبين آخرين يرفضون التعاون.
- قد يعطي بعض المستجوبين إجابات محرفة.
- القائمون بالمقابلة قد يحرفون إجراءات المقابلة.
- وأضاف الكمبيوتر وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية، وخاصة شبكة الإنترنت ميزة السرعة في جمع البيانات، مما ساعد في شكل كبير استخدام التقنيات الحديثة والمتقدمة رجال السوق في فحص تأثير الإعلانات وترويج المبيعات¹.

رابعاً: تحليل المعلومات

وهي استخراج النتائج وثيقة الصلة بالموضوع من البيانات التي جمعت وترتب الجهة القائمة على البحث البيانات في جداول وتجري عليها العمليات الإحصائية والتحليلية ضمن المقاييس الإحصائية المستخدمة والتي تتعلق بالمتغيرات الرئيسية.

خامساً: تقديم وعرض النتائج

هي الخطوة الأخيرة من البحث التسويقي، حيث تقدم الجهة القائمة على البحث استنتاجاتها للأطراف ذات العلاقة وهنا ينبغي ألا تطوق النتائج بأرقام كبيرة وأساليب إحصائية معقدة، ولكن يجب أن تقدم الاستنتاجات الرئيسية ذات الصلة بالقرارات التسويقية التي تواجه الإدارة وبشكل واضح ومفهوم².

¹ العبد فراحتية، مرجع سبق ذكره، ص 69.

² المرجع السابق، ص 69.

المطلب الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات في بحوث التسويق

استطاعت تكنولوجيا المعلومات دعم أنشطة التسويق وذلك من خلال استخدام التقنيات التالية:¹

- تقنيات الاتصال الفوري عبر شبكة الأنترنت بين العميل وممثل خدمة العملاء، بما يضمن حل مشاكله، ومعالجة شكواه بنفس السرعة والاهتمام الشخصي الذي تتيحه المكالمات الهاتفية.
- تقنيات التجارة الإلكترونية، حيث تستطيع المنظمة تقديم منتجاتها وخدماتها عبر شبكة الأنترنت بسرعة ودقة متناهيتين.
- استخدام شبكة الأنترنت في مكافأة أفضل عملاء المنظمة من خلال إعطائهم معلومات عن أسعار وعروض خاصة لمنتجاتها، وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل، وتفضيلاته من خلال شبكات المستندات التابعة للعملاء.
- تقنيات الدفع الذكية مثل: الشبكات الإلكترونية والبطاقات الذكية التي تعزز خيارات الدفع بالنسبة للعملاء والتجار، بما يحقق ربحية أكبر ويمكن للمؤسسات المالية أن تعزز علاقاتها مع التجار، والحفاظ عليهم من خلال تقديم قيمة دائمة، تتمثل في مساعدتهم على استخدام التجارة الإلكترونية، وتطوير برامج جديدة لتوزيع الحافظات الإلكترونية بأعداد كبيرة على المستهلكين بما يمكنهم من مراقبة وإدارة تعاملاتهم عبر شبكة الأنترنت بسهولة.
- ولازالت تكنولوجيا المعلومات تقدم الدعم لمختلف أنواع البحوث التسويقية خاصة تلك الموجهة للاستخدامات الاستراتيجية، وقد اكتسب المشترون القدرات الهائلة في هذا العصر الغني بالمعلومات، مما أتاح للمؤسسات بواسطة برامج إدارة العلاقة مع الزبون أن تبني علاقات جيدة ومستمرة مع كل عميل أينما كان.

¹براهيمي سمير، دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية سطيف، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2009-2010، ص 6، 7.

خاتمة الفصل:

على ضوء ما تقدم في هذا الفصل يمكن القول أن بحوث التسويق هي جزء ومكون أساسي في نظام المعلومات التسويقي، والذي يقوم على العديد من الإجراءات والمراحل المنظمة والمتكاملة، وهو عبارة عن جمع وتحليل وتقييم للمعلومات الضرورية، عن كل الظواهر التسويقية من أسواق ومستهلكين وأذواقهم، منافسين، ومنتجات وما إلى غير ذلك من معلومات تسويقية.

إذ تعتبر بحوث التسويق الوسيلة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة في حل مشكلاتها التسويقية أو اقتناص

فرص تسويقية.

التفصيل الثاني

التسويق الأخصائي

مقدمة الفصل:

إن تنامي التوجه الاجتماعي لمنظمات الأعمال أصبح ضرورة لاستمرارها فتحقيق الربحية ورضا الزبائن على حساب البيئة المحيطة، وارتفاع مستويات التلوث لم يعد مسموحا به في الوقت الراهن، خاصة مع تنامي وعي المستهلكين اتجاه المشاكل البيئية، لذلك أدركت المؤسسات أن مفتاح نجاحها اليوم في إدراج البعد البيئي ضمن سياساتها، ومن هنا ظهر مفهوم التسويق الأخضر.

وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل الى:

✓ **المبحث الأول:** إدارة عناصر المزيج التسويقي الأخضر.

✓ **المبحث الثاني:** سيورة تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر.

المبحث الأول: ادارة عناصر المزيج التسويقي الأخضر

ارتبط ظهور التسويق بتلبية حاجات ورغبات المستهلكين وخدمة القطاعات المستهدفة بأحسن طريقة ممكنة، من خلال المزيج التسويقي بهدف تحقيق الربحية وزيادة الحصة السوقية، لكن مع التطورات الراهنة للحركات البيئية ظهر توجهها جديد للتسويق وهو التسويق الأخضر الذي يهدف إلى تعظيم الأرباح مع مراعات متطلبات التوجه البيئي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الأخضر

تعددت التعاريف المقدمة للتسويق الأخضر ونذكر منها فيما يلي:

عرفته جمعية التسويق الأمريكية (AMA) على أنه "عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة"¹.

ويشير Grant إلى أنه "التسويق الأخضر هو انتاج وتسويق المنتجات الخضراء وليس جعل المنتجات التقليدية تبدو منتجات خضراء"².

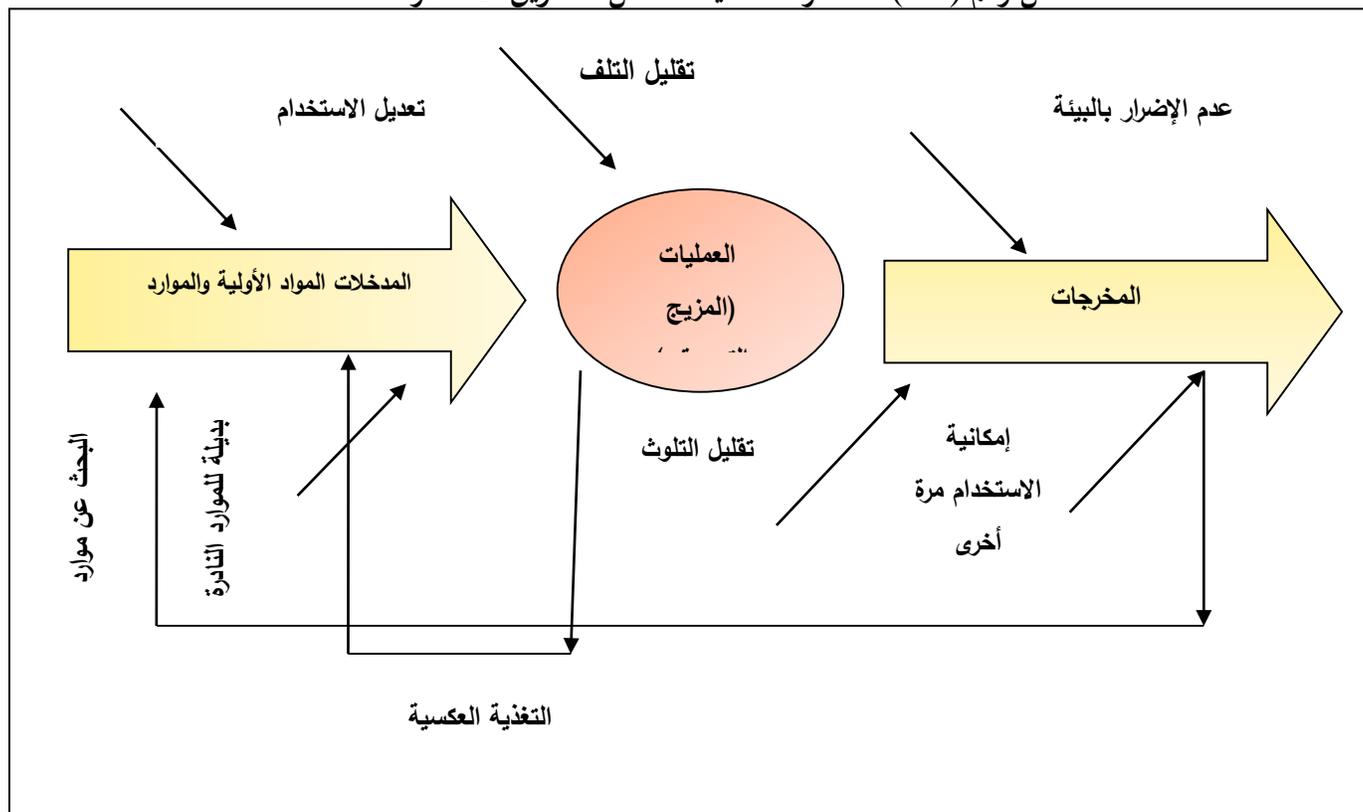
وأما البكري فقد عرف التسويق الأخضر على أنه "مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، وحماية الزبائن وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للمنظمة"³.

¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2007، ص 44.

² عباس العبي حسون، سارة علي العامري، تأثير التسويق الأخضر في القيمة المدركة للزبون دراسة تطبيقية في مستشفى الصدر التعليمي، مجلة كلية دجلة الجامعة، دراسات إدارية ومحاسبية، العدد (1)، المجلد (5)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، كانون الثاني 2022، ص 160.

³ علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 57.

الشكل رقم (13) : النظرة النظامية لمدخل التسويق الأخضر



المصدر: تامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2007، ص 48.

ويمكن تعريف التسويق الأخضر على أنه " التسويق الأخضر هو أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر، وهو

العلم الذي يدرس جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها

وتنفيذها وتوجيهها ورقابتها وتطويرها لعناصر المزيج التسويقي بهدف تحقيق أهداف وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين

الحاليين والمحافظة على بيئة المستهلكين المرتقبين"¹.

وكخلاصة لما سبق يمكن القول أن: "التسويق الأخضر هو إنتاج وتسعير وترويج وتوزيع منتجات خضراء، أقل

ضررا على البيئة وأقل استهلاكاً للموارد الطبيعية، وتلبي حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين وحتى المستقبلين".

¹ حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مجمع مداخلات المنتدى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، يومي 22-23 نوفمبر، 2011.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الأخضر

أولاً: أهمية التسويق الأخضر

تكمن أهمية التسويق الأخضر في جانبيين الأول يتعلق بمنظمات الأعمال والجانب الآخر بالنسبة للمستهلكين.

1- أهمية التسويق الأخضر بالنسبة لمنظمات الأعمال

وتتحلى أهمية التسويق الأخضر بالنسبة لمنظمات الأعمال فيما يلي:

1-1 تحسين سمعة المؤسسة: تعبر سمعة المنظمة عن التطورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل:

الملاك، العملاء، الموردون، الموظفون، والبنوك، والمنظمات غير الحكومية، المستهلكين، الحكومة.

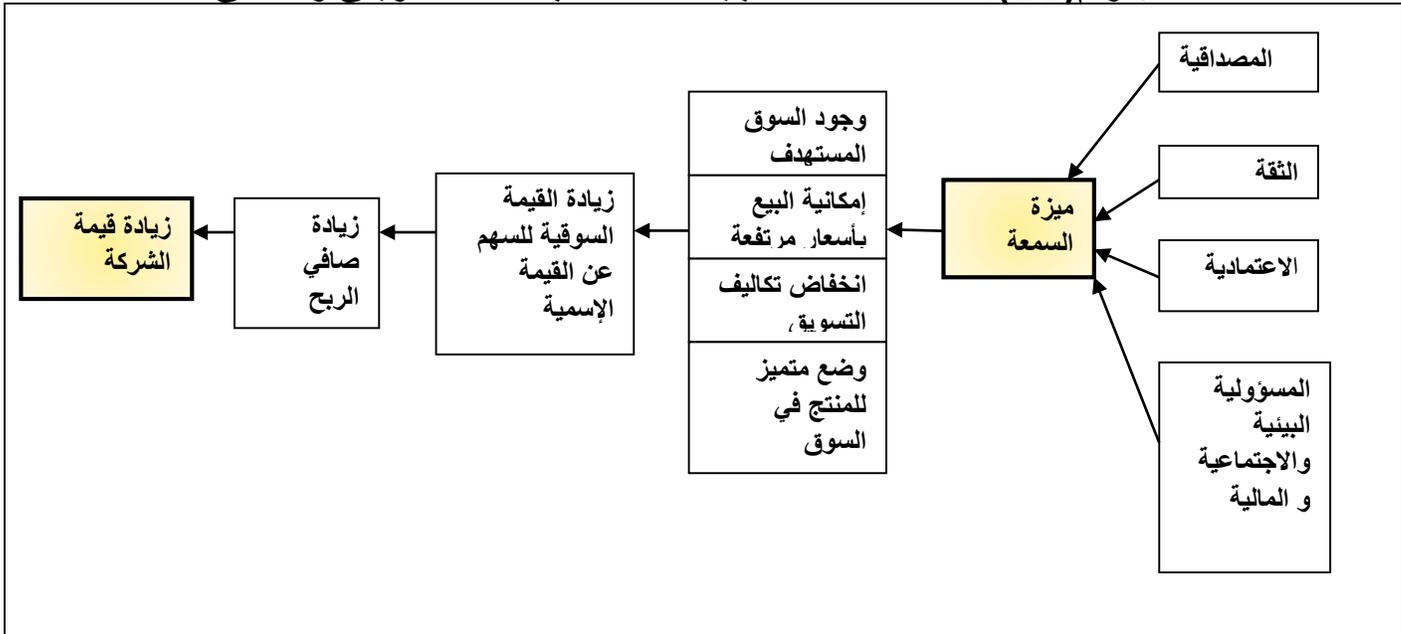
إن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، يرى البكري أن

المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع بشتى فئاته وأطيافه بسبب انسجام أهدافها

وأهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأييد يساعد المنظمة في توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب

عملاء جدد في المستقبل¹.

الشكل رقم (2-2): علاقة السمعة الجيدة للمنظمة بالأداء التسويقي و المالي



المصدر: مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال،

ألفا للوثائق، الجزائر، الطبعة الأولى، 2017، ص. 173.

¹ مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، ألفا للوثائق، الجزائر، الطبعة الأولى، 2017، ص. 172.

1-2 تحقيق الميزة التنافسية

من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاقا جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق¹.

1-3 اكتساب حصة سوقية

أنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فإن ولاء المستهلكين للماركة السوقية ينخفض بمرور الوقت، وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة، وبالتالي فإن هناك فرصة أمام المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر لزيادة نصيبها السوقي².

1-4 زيادة في تحقيق الأرباح

إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو معادة التدوير، أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر³.

1-5 تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات

إن تبني المنظمات للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائما لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الأخضر، وذلك بالتركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة بالرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث الناجم عن العمليات الانتاجية⁴.

2- أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين

وتتجلى أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين فيما يلي⁵:

¹ حنان تحسين عبد الآغا، آثار التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الاكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية- غزة، 2017، ص 17.

² مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص 174.

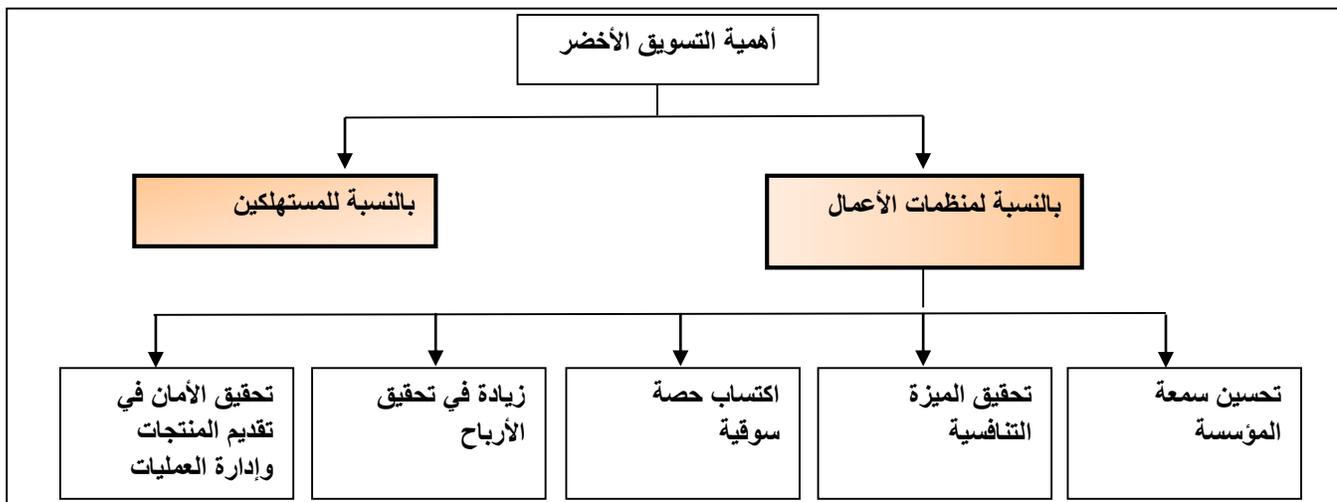
³ سعدي محمد عارف أبو مريم، دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظة غزة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية- غزة، 2016.

⁴ قريشي حليلة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية دراسة عينة من المؤسسات البترولية العاملة في الدول العربية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قصدي مرباح- ورقلة، 2015-2016، ص 110، 111.

⁵ بلبراهيم جمال، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال - دراسة تحليلية - مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 12، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي - شلف، الجزائر، جوان 2014، ص

- يعتبر التسويق الأخضر من المفاهيم التي تعمل من خلالها المنظمات على توفير متطلبات المستهلكين الذين زاد وعيهم بضرورة استهلاك منتجات تحافظ على البيئة.
- يعمل التسويق الأخضر على مقابلة متطلبات وتوقعات المستهلكين بشأن المنافع التي ينتظرها من شرائهم للمنتجات، خاصة فيما يتعلق بالجودة، بحيث أخذت المؤسسات تركز على ضرورة تقديم منتجات بمنافع تعادل أو تفوق المتوقع منها.
- أخذت الممارسات التسويقية الخضراء تشكل مصدرا من مصادر التوعية الاجتماعية والثقافية بشأن الاستهلاك العقلاني وضرورة حماية الكوكب من التلوث، ويتجلى ذلك من خلال جعل المستهلكين يساهمون في إعادة تدوير بعض النفايات الخاصة بالمنتجات وذلك برميها أو نقلها للأماكن المخصصة لها. بالإضافة إلى تكوين جمعيات حماية المستهلك التي أخذت تعتبر من بين القوى الفاعلة والضاغطة على المؤسسات بضرورة تقديم منتجات بيئية تراعي فيها صحة المستهلك ولا تؤثر على المحيط.
- تنامي اهتمام المنظمات بالدراسات والبحوث الخاصة بالمستهلكين، خاصة فيما يتعلق بالمستهلكين الأخضر، وتقديم مزيج تسويقي مناسب يزيد من درجات الرضا والولاء للأسواق الخضراء.

الشكل رقم(3.2): أهمية التسويق الأخضر



المصدر: مصطفى يوسف كاني، هبة مصطفى كاني، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، ألفا للوثائق، الجزائر،

الطبعة الأولى، 2017، ص. ص 172-175.

ثانياً: أهداف التسويق الأخضر

أثبتت التجارب و الدراسات أن التسويق الأخضر يحقق الأهداف التالية¹:

- تعظيم الحصة السوقية للمؤسسة.
- إيجاد الفرص التسويقية الممكن استغلالها.
- كسب ولاء المستهلكين والمحافظة عليهم.
- مواجهة ومواكبة ومنافسة المؤسسات الأجنبية في الأسواق الداخلية.
- تقدير حجم الإنتاج الممكن تسويقه وبيعه في السوق.

المطلب الثالث: الفوائد الاستراتيجية للتسويق الأخضر

تتضح الفوائد الاستراتيجية للتسويق الأخضر فيما يلي²:

أولاً: فوائد التسويق الأخضر على المستوى الاستراتيجي

يدرك المدراء الاستراتيجيون ومسيرو المؤسسات إيجابيات تبني التوجه البيئي ضمن تصريحات مهام مؤسساتهم واستراتيجياتها، حيث تعظم صورتها اتجاه كل من المستهلك، العاملين، المستثمرين، شركات التأمين وعامة الجمهور، إذ يمكن إبراز عدة فوائد على مستوى المستهلك والموظفين والعملية الإنتاجية وسلسلة التوريد.

للتسويق الأخضر تأثير أيضاً على الأسواق المالية حيث سعر الطاقة والانبعاثات الغازية في ارتفاع. هنا يتدافع المستثمرون على المؤسسات التي بإمكانها حل مثل هذه الانشغالات، فالمستثمرون ينجذبون بالصناديق الخضراء المتخصصة والتي تظم محفظة أسهم المؤسسات المحافظة على البيئة. من ناحية أخرى، تستثمر بعض الجهات الفاعلة في السوق في المؤسسات العاملة في تطوير أشكال بديلة للطاقة. كل هذا يوفر تمويل للمؤسسات ذات التوجه البيئي وعلى المدى الطويل والاستراتيجي.

¹ هدى معيوف و آخرون ، التسويق الأخضر في الجزائر، الأفاق الدراسية للدراسات الاقتصادية، العدد 6، الجزائر، مارس 2019، ص ص142، 143.

² زكية مقرري، نعيمة بجاوي، التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، دار الراجحة لنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص ص. 404. 406.

ثانيا: فوائد التسويق الأخضر على مستوى المستهلك

المستهلكون لديهم صلات قوية اتجاه المنتجات الخضراء، إذ يقتربون من الأسواق باهتمامات إيكولوجية ما يعظم صورة العلامة. في حين مبادرات المؤسسات التي تركز على التوجه البيئي في الأسواق الخضراء لها العديد من الآثار لاسيما على اليد العاملة. فالمنتجات الخضراء تسمح للمستهلك باستغلال آخر التطورات التكنولوجية، فمثلا سيارة ميني كوبر د (Mini couper d) تتميز عن باقي منافساتها في الفئة من خلال كفاءة استهلاك الوقود وذلك ب 60 ميل في الغالون أي ما يعادل 3.93 لتر/100 كلم، فهذه الخاصية تكمل الخصائص الأخرى للنمط والأداء، وهي بدورها تجذب المستهلك إلى التوجه نحو هذا النوع من السيارات، إن فارق السعر بالنسبة للسيارات ذات المحركات التقليدية يعوضه من جهة تخفيض تكلفة استعمال الوقود، ومن جهة أخرى طول عمر السيارة ذات المحرك الهجين، وإضافة إلى كل هذا تقليص كمية الانبعاثات الغازية، كل هذا يجعل المستهلك جد راض بالمنتج إلى حد الولاء بالعلامة. إضافة إلى ذلك، يطالب التسويق الأخضر المصنعين بتقليل مواد التعبئة والتغليف. وبما أن هذه المواد تضمن للمنتج الحماية من التلف، فهي تولد الرغبة لدى المستهلك وتسهل عملية التعامل مع المنتج. ويسعى المسوقون إلى المحافظة على هذه الأهداف باستخدام ضئيل للبلاستيك والمواد البتروكيميائية. فعلى سبيل المثال، قامت شركة (procter & Gambler) بإزالة الأغلفة الخارجية لمزيلات العرق. وبالقضاء على هذا النوع من الأغلفة، تقلل من حجم الفضلات الصلبة المنتجة من قبل المستهلك وذلك يمكن من التقليل من تكلفة التخلص من تلك الفضلات. أما في إطار التخلص من المنتج في حد ذاته بعد الاستعمال، قامت شركة (Dell) بوضع برنامج يتيح لمستهلكي الحواسيب الشخصية بإعادة تدويرها حتى لغير (Dell)، حيث تقوم الشركة بجمع تلك الحواسيب بدون أي تكلفة للمستهلكين وتعيد توزيعها على الجمعيات الخيرية والإنسانية وبعض الشركات لإعادة استعمالها من جديد. أو تقوم بإدراجها ضمن شبكتها لإعادة تدوير الإلكترونيات لصالحها.

ثالثا: فوائد التسويق الأخضر على مستوى العاملين

تتوفر للموظفين المحتملين إمكانية التقرير في العمل مع المؤسسات ذات التوجه البيئي. مثل إطلاق شركة بريتش بيترولوم (Bp) حملة إعلانية سميت بما بعد البترول، حيث حصلت في البداية على انتقادات لاذعة لأنها تعتمد على نسبة مئوية ضئيلة من الإيرادات الصناعية غير البترول والغاز. لكن مع مرور الزمن كان (Bp) نجاحا كبيرا في تأسيس

مكانتها كمؤسسة صديقة للبيئة، حيث نتج عن هذه المبادرات إمكانية جذب والحصول على العمالة والمهندسين بسهولة، ولم يعد ذلك مشكلا لديها.¹

وتؤثر صورة المؤسسة البيئية أيضا على الموظفين حتى بعد توظيفهم وتعيينهم، مثل شركة جنرال اليكتريك GE، حيث تشرك موظفيها في إيجاد حلول بيئية جديدة، وشملت هذه الحلول كفاءة الأجهزة في استعمال الطاقة (-Energy Efficient Appliance)، إضافة الفلورست المدججة (compact fluorescent lighting)، طاقة التريينات الهوائية (wind turbine power)، أما شركة جينزائم (genzyme) للتكنولوجيا الحية (biotechnology) انتقلت مؤخرا إلى مبنى مصمم بتكنولوجيا خضراء. وكان المبنى بواجهات زجاجية وحدائق وأماكن للجلوس والتحدث. بعدها أشار موظفو الشركة أنهم جد راضين وفخورين لانتمائهم لشركة ذات التزام بيئي وكانوا يعتبرونه سبب انتهاجهم مناهج جديدة في الإنتاج.

رابعا: فوائد التسويق الأخضر على مستوى العملية الإنتاجية

تتركز العمليات الإنتاجية على الجهود التنظيمية لإنتاج منتجات عالية الجودة بأدنى تكلفة ممكنة. ففوائد العمليات الإنتاجية تتزايد بمناولة المنتجات والمنتجات الثانوية والنفايات، حيث يمكن تخفيض تكلفة الموارد المرتبطة بعمليات التصنيع الأخضر أو المستدام بعدة طرق. فعلى سبيل المثال شركة (Mercer color) بدأت باستعمال ملونات نباتية سنة 1990 ومع مرور الوقت عرفت الشركة انخفاض 25% من تكاليف الملونات و 50% من تكاليف عملية غسالة الضغط، ويمكن أيضا تخفيض التكاليف بعملية (Just in time) والتي بدورها تمكن المؤسسة من الاحتفاظ بالحد الأدنى للمخزون ما يوفر تكاليف الطاقة والتخزين. تعد استخدامات المنتجات الثانوية بمثابة حوافز للانخراط في الإنتاج الأخضر. فصناعة الفحم وضعت إجراءات لتعدل من خروج البخار من محطات توليد الطاقة حيث يتم إرسال الإيثانول (Ethanol). كما أن عملية التعديل تقلل من الانبعاثات الغازية مع انخفاض الزئبق وانبعاثات أكسيد النيتروز وانخفاض سعر الوقود، بالإضافة إلى الحصول على عائدات من مبيعات حمض الهيدروكلوريك ومبيعات بخار الضغط المنخفض إلى مصنع إنتاج الإيثانول (Ethanol).²

خامسا: فوائد التسويق الأخضر على مستوى سلسلة التوريد

إن التسويق الأخضر يؤثر على العلاقات بين المؤسسات التي تشكل سلسلة استخراج المواد الأولية إلى غاية الاستهلاك. فالاستراتيجيات الإيكولوجية أو الخضراء تهدف إلى الحد من النفايات في سلسلة التوريد في شركات التحليل

¹ زكية مقري، نعيمة يجاوي، مرجع سبق ذكره، ص 406.

² زكية مقري، نعيمة يجاوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 406، 407.

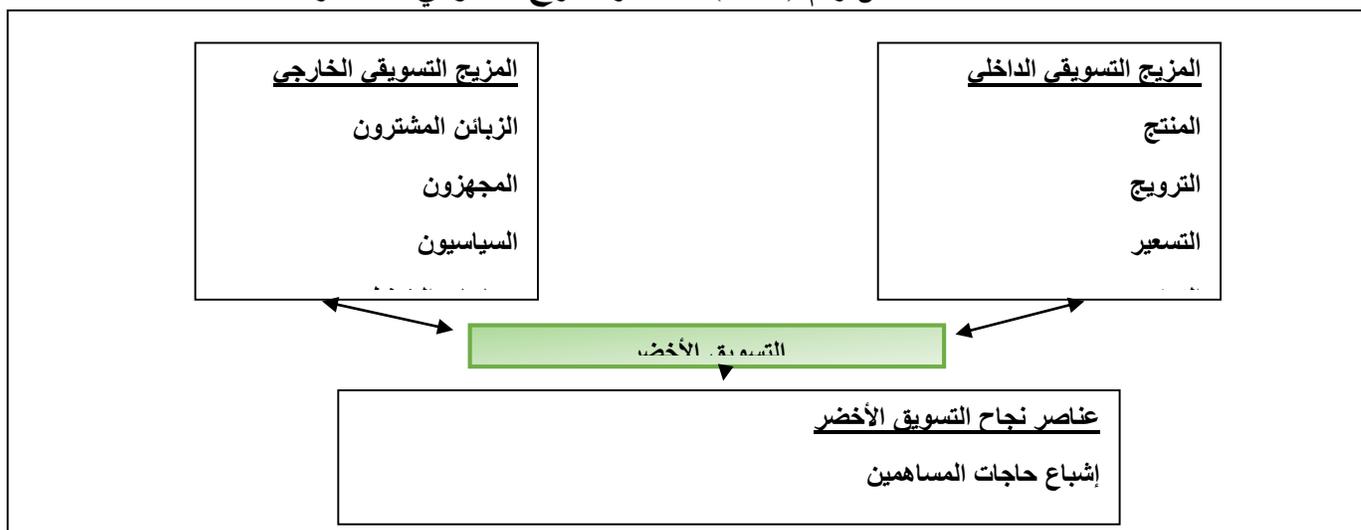
والتحميل والشحن وتخطيط الطريق لعملية التسليم كل هذا التوجيه يهدف إلى القضاء على تكاليف الوقود وأغلفة حماية المنتجات أثناء عملية النقل وتعظيم الاستفادة من قدرات الشحن وتحسين خدمة العملاء.

- خلاصة لما سبق فالتسويق الأخضر يسمح ب:
- تشجيع المسوقين لتطوير المنتجات الموفرة للطاقة.
- تشجيع مفهوم "الاستدامة" البيئي والاستراتيجي.
- يساعد على توفير المال على المدى الطويل.
- يساعد المؤسسات على تطوير منتجات مبتكرة.
- يعطي المؤسسات ميزة تنافسية وصورة إيجابية بين المستهلكين.
- يشعر الموظفون والمستهلكون بالفخر لكونهم يرتبطون مع إحدى الشركات المسؤولة بيئيًا¹.

المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الأخضر

يركز التسويق الأخضر على استخدام المفهوم البيئي خلال مراحل اتخاذ القرار جميعها، وتؤدي المسؤولية الاجتماعية والتوجه البيئي دورا أساسيا في بلورة مفهوم التسويق الأخضر مع عدم إغفال ما للأرباح من أهمية قصوى في حياة المنظمة وعلى هذا الأساس فقد شهد المزيج التسويقي الأخضر إثراء وتوسعا ليشمل أبعادا جديدة، وقد تم تصنيفها إلى عناصر المزيج الأخضر الخارجي وعناصر المزيج الأخضر الداخلي. كما هو موضح بالشكل التالي²:

الشكل رقم (2-4): عناصر المزيج التسويقي الأخضر



المصدر: علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 75.

¹ زكية مقري، نعيمة يجاوي، مرجع سبق ذكره، ص 407.

² علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 74.

أولاً: المزيج التسويقي الأخضر الخارجي

يتألف من سبعة عناصر 7p's كما يلي¹:

- 1- الزبائن الخضراء المشتريين: العملاء المقتنعين بالتسويق الأخضر والذين يرغبون بشراء المنتجات الخضراء.
- 2- المزودون: الذين يعملون ضمن مظلة التسويق الأخضر والذين يتعاملون مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة.
- 3- السياسيون: الذين يؤمنون بالفكر الأخضر والذين لهم تأثير على القرار الحكومي والذين يمكن أن يمارسوا نفوذهم السياسي من أجل استصدار قوانين وتشريعات لدعم التوجه البيئي بشكل عام.
- 4- جماعات الضغط: هم مثل السياسيين من حيث إيمانهم بالفكر الأخضر، وممارسة الضغوط على أصحاب القرار.
- 5- المشكلات: ربط منظمة الأعمال بقضايا المجتمع والتي تتعلق بالالتزام البيئي والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية.
- 6- التنبؤات: التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المنظمة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر والاستعداد للتعامل معها في المستقبل.
- 7- الشركاء: محاولة ربط شركاء المنظمة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية.

ثانياً: المزيج التسويقي الأخضر الداخلي

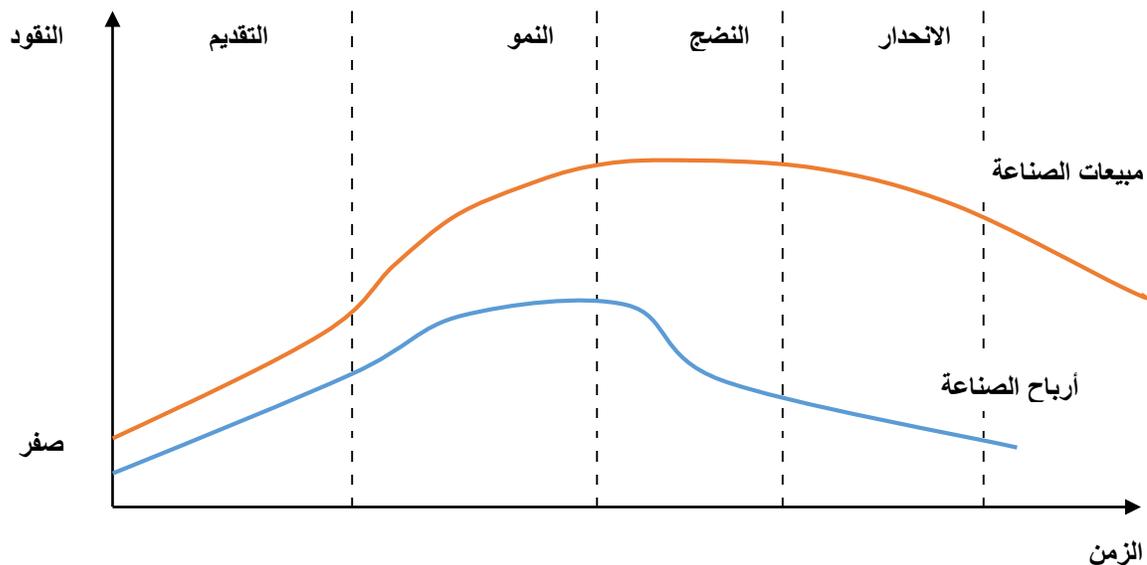
يتألف من ثمانية عناصر 8p's كما يلي²:

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

¹ بن جلول خالد، حمزة بعلي، الملتقى العلمي الوطني الأول حول المنظمات وتبني التسويق الأخضر: توجه جديد لتنمية مستدامة، مداخلة بعنوان التسويق الأخضر وأهميته في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم المالية، جامعة باجي مختار عنابة، يومي 14-15 ديسمبر 2018، ص 5، 6.

² عماد الدين عيسى إسحق، تبني فلسفة التسويق الأخضر أثرها في سلوك المستهلك الدور الوسيط للنية الشرائية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014، ص 12.

الشكل رقم (2-5): دورة حياة المنتج الأخضر



المصدر: تامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2007، ص 185.

2- التسعير: وهو تسعير المنتجات بما يتلائم مع المستهلكين الأخضر، ولكن قد تحمل هذه الأسعار بعض الإضافات بسبب كلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة.

3- المكان: استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية.

4- الترويج: يمكن تعريف الترويج على أنه سلسلة المعلومات المتواصلة بين البائع والمشتري بهدف التأثير في الاتجاهات والسلوك، ونلاحظ من هذا التعريف أنه ينسجم مع التسويق

الأخضر الذي يهدف إلى التأثير على قرارات المستهلك لصالح البيئة والمجتمع. ويعتبر الترويج الأخضر كأداة تساعد المنظمة في نقل أفكارها ووجهة نظرها إلى المستهلكين الحاليين والمرتقبين وإشراكهم في المبادرات التي

تقوم بما على الصعد البيئي والاجتماعي، حيث يعتبر بوابة تواصل بينهما ما يساهم في مواكبة أي تغيير يطرأ على السوق ومحاولة تروييضه لصالح المؤسسة وتحسين صورتها أمام زبائنها بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة¹.

5- توفير المعلومات: تعد المعلومات مهمة جدا للمنظمات بموجبها يمكن أن تراقب عن كثب القضايا الداخلية

والخارجية المتعلقة بالأداء البيئي للمنظمة بإضافة إلى معلومات خاصة بأذواق الزبائن واحتياجاتهم وكيفية إيجاد المواد الأولية والبدايل الأخرى والموردين وطرق التوريد وغيرها من المعلومات الأساسية في عملية صياغة القرارات².

6- العمليات: التأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية مع اختزال الفاقد (الضائع)³.

7- السياسات: تبني سياسات لتشجيع ودعم التوجه البيئي في المنظمة ومراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر⁴.

8- الأفراد: توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب الكادر البشري لرفع قدراتهم، ومهاراتهم في مجال الالتزام

البيئي⁵.

المطلب الخامس: المقارنة بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر

يمكن القول بأن المزيج التسويقي الأخضر يختلف عن المزيج التسويقي التقليدي في الهدف المنشود منه وهو

أوسع وأشمل ويعمل على تحقيق الأهداف البيئية والمحافظة على البيئة بالإضافة إلى أهداف المزيج التسويقي التقليدي والمتمثلة بتحقيق رضا الزبون وزيادة نمو المبيعات وربحية المنظمة. ويمكن تحديد أوجه الاختلاف بين المزيج التسويقي الأخضر والمزيج التسويقي التقليدي كما موضح في الجدول⁶:

¹ ناصر بوشارب، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة -دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2008-2012، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، 2013-2014، ص 26.

² سناء حسن حلو، مديحة عباس خلف، التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للتسويق بحث تطبيقي في الشركة العاملة للصناعات الجلدية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع والأربعون، معهد الإدارة -الرصافة، العراق، 2016، ص 303.

³ عماد الدين عيسى إسحق، مرجع سبق ذكره، ص 12.

⁴ مصطفى يوسف كافي، الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 236.

⁵ المرجع السابق، ص 236.

⁶ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 73.

الجدول رقم (2-1): الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر

ت	جوهر الاختلاف	المزيج التسويقي التقليدي	المزيج التسويقي
1	الهدف	نمو وزيادة المبيعات	مراعاة متطلبات البيئة والمنتج على قدم المساواة مع هدف النمو
2	الموارد المتاحة	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الحفاظ عليها وترشيد استخدامها
3	أدوات المزيج	تسخيرها في خدمة هدف الربح	تكييفها مع ما ينسجم مع حماية البيئة والمجتمع
4	العلاقة مع الزبون	الاستجابة لجميع حاجات الزبائن ورغباتهم دون الأخذ بنظر الاعتبار متطلبات وحاجات البيئة والمجتمع	توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع.
5	قنوات التوزيع	باتجاه واحد	باتجاهين

المصدر: علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن الطبعة الأولى، 2010، ص73.

المبحث الثاني: سيرورة تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر

لضمان تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر لابد من توفر أبعاد التسويق الأخضر التي سيتم التطرق إليها من خلال هذا المحور بإضافة إلى كل من المتطلبات ومراحل التسويق الأخضر.

المطلب الأول: أبعاد التسويق الأخضر

يسند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية وهي¹:

أولاً: إلغاء مفهوم النفايات

¹ عبير عبد الكريم الخير، تأثير التوجه بالتسويق الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين (دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، 2018، ص 59.

لقد تغيرت الأساليب التقليدية للتخلص من النفايات وبقايا عمليات الإنتاج في التسويق الأخضر، وتحول التركيز إلى الإنتاج بطرق حديثة تعمل على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات أو تخفيض النفايات إلى الحد الأدنى الممكن، وبالتالي يتحول السؤال من ماذا يجب أن نفعله بالنفايات؟ إلى كيف يمكننا أن نقدم منتجات بدون نفايات؟.

ثانياً: إعادة تشكيل مفهوم المنتج

يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها، فضلاً عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصانعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادة تدويرها إلى الصناعة مرة أخرى أما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

ثالثاً: وضوح العلاقة بين السعر والقيمة

إن القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تحديد الأسعار والتكلفة الكلية للمنتج فيجب أن يعكس السعر تكلفة المنتج وبالتالي من المهم جداً أن يوازي القيمة الحقيقية للمنتج المقدم إلى المستهلك. وأما بخصوص المنتجات الخضراء فقد برزت نسبة الزيادة في أسعار تلك المنتجات لأنها تمتلك قيمة أعلى لا تعكس فقط كون المنتجات لا تضر بالبيئة وإنما تعكس أيضاً جوانب أخرى لها متمثلة بالبحث عن المواد البديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتوي ذلك من كلفة عالية لعل أبرز مصادرها الكلف المتمثلة بالبحث والتطوير. وهنا لا بد أن تتأكد المؤسسات بأن السعر المحدد لا بد أن يقبل من طرف المستهلكين وهم يشعرون بأن هناك قيمة مضافة سيحصلون عليها وهذا يستدعي من المؤسسات اعتماد أساليب الترويج، خاصة العروض التجارية المتميزة لكسب رضا وولاء المستهلكين¹.

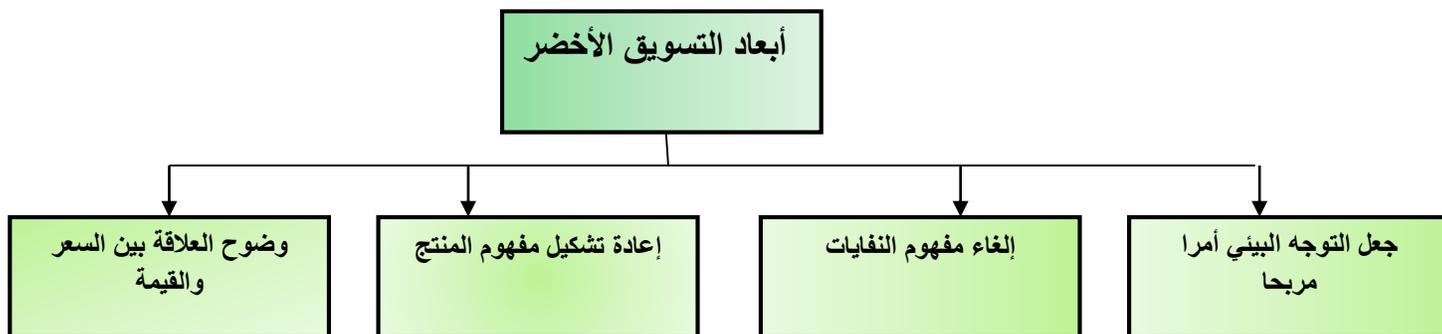
رابعاً: جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً

لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنحها ميزة تنافسية ولربما مستدامة خاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضروا ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام

¹ عبير عبد الكريم الخير، مرجع سبق ذكره، ص 59.

المختلفة، وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من طرف هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر وبالتالي سيكون هذا التوجه أمراً مربحاً على المدى الطويل¹.

الشكل رقم (2-6): أبعاد التسويق الأخضر



المصدر: عبير عبد الكريم الخيزر، تأثير التوجه بالتسويق الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين (دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، 2018، ص 60.

المطلب الثاني: متطلبات تطبيق التسويق الأخضر

إن تطبيق التسويق الأخضر يختلف في اهتماماته عن الأنشطة التسويقية العادية ويظهر ذلك من خلال المتطلبات

التالية²:

أولاً: الشمولية

يتطلب التسويق الأخضر من المسوقين أن يكون لديهم تقدير شامل لكل التأثيرات، وعلى كل مستويات نشاط الأعمال، في المنتجات والنظام الإنتاجي، الكفاءة في كمية الطاقة المستعملة في نظام الإنتاج، الكفاءة في كمية الطاقة المستعملة في سيرورة العملية الإنتاجية، تحديد مصادر المواد الأولية، وأين يجب استثمار الاحتياطي من رأس المال.

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 219.

² سميرة عمراوي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة دراسة حالة مؤسسة نفضال لفرعي المحمدية والشراقة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2015-2016، ص 69، 70.

ثانيا: المعلومات

يتطلب التسويق الأخضر أن يكون لدى المسوقين تشكيلة جديدة من المعلومات، حول التأثيرات البيئية للمنتجات، والموردين، وسيرورة العملية الإنتاجية والتنافسية.

ثالثا: الفترة الزمنية

إن الاتجاه نحو تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يتطلب وقت ولا يتم بسرعة. ولنجاح المؤسسات في تبني التسويق الأخضر يجب عليها أن تقوم بجملة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها، وتشمل¹:

- دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في المؤسسة.
- إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المؤسسة.
- وضع سياسة بيئية واسعة وواقعية بأهداف وبرامج المؤسسة.
- مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.
- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المؤسسة.
- القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة.
- تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
- التواصل الدائم مع المستهلكين والاطلاع على التطورات في آرائهم.

المطلب الثالث: مراحل التسويق الأخضر

تظهر مراحل التسويق الأخضر كما يلي²:

أولاً: مرحلة الاستهداف الأخضر

في هذه المرحلة يعتبر إنتاج المنتجات الخضراء للمستهلكين البيئيين.

¹ مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص 176.

² لواتي ربيعة، الاستراتيجيات التسويقية الخضراء ودورها في تحقيق الاستدامة البيئية للمؤسسة، مجلة الراصد العلمي، العدد 02، المجلد 07، جامعة وهران 1- أحمد بن بلة، الجزائر. سبتمبر 2020، ص 180.

ثانيا: مرحلة وضع استراتيجيات خضراء

في هذه المرحلة لا يزال إنتاج المنتجات الخضراء وفي غضون ذلك، تبدأ المؤسسة في وضع استراتيجيات مائلة للبيئة وتحاول تحديد السياسات البيئية، كما يتم اتخاذ التدابير البيئية في المؤسسة حيث على سبيل المثال: للتقدم، لتحسين الطاقة والكفاءة، وتوليد كميات أقل من النفايات.

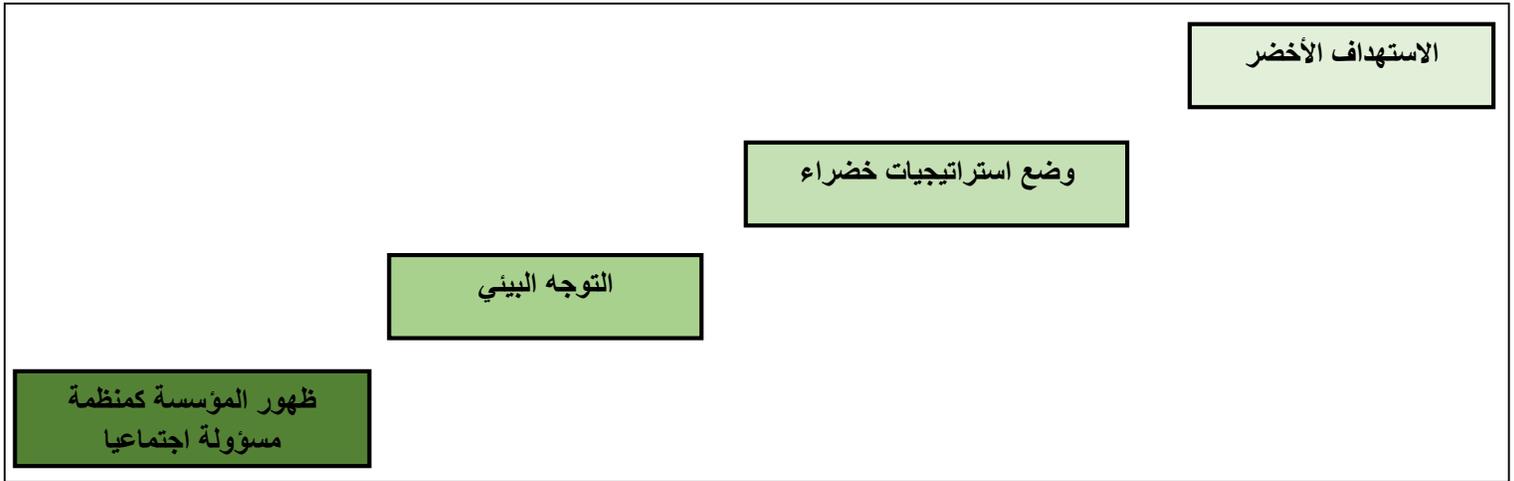
ثالثا: مرحلة التوجه البيئي

بحيث يتم إنتاج فقط المنتجات الخضراء، ويتم تحديد المنتجات باستمرار لضمان الامتثال للمتطلبات الجديدة، وتكييفها مع الظروف الراهنة، والمؤسسة تركز نفسها لإنتاج المنتجات الخضراء.

رابعا: مرحلة ظهور المؤسسة كمنظمة مسؤولة اجتماعيا

وفي هذه الحالة، لا تشارك المؤسسة في القضايا الخضراء فحسب، بل تتناول في الوقت نفسه المسائل الاجتماعية الراهنة مثل تكافؤ الفرص وسياسات الحد الأدنى للأجور. وفي هذه المرحلة تكون التطورات الخضراء جزءا من المسؤولية الاجتماعية.

الشكل رقم (2-7): مراحل التسويق الأخضر



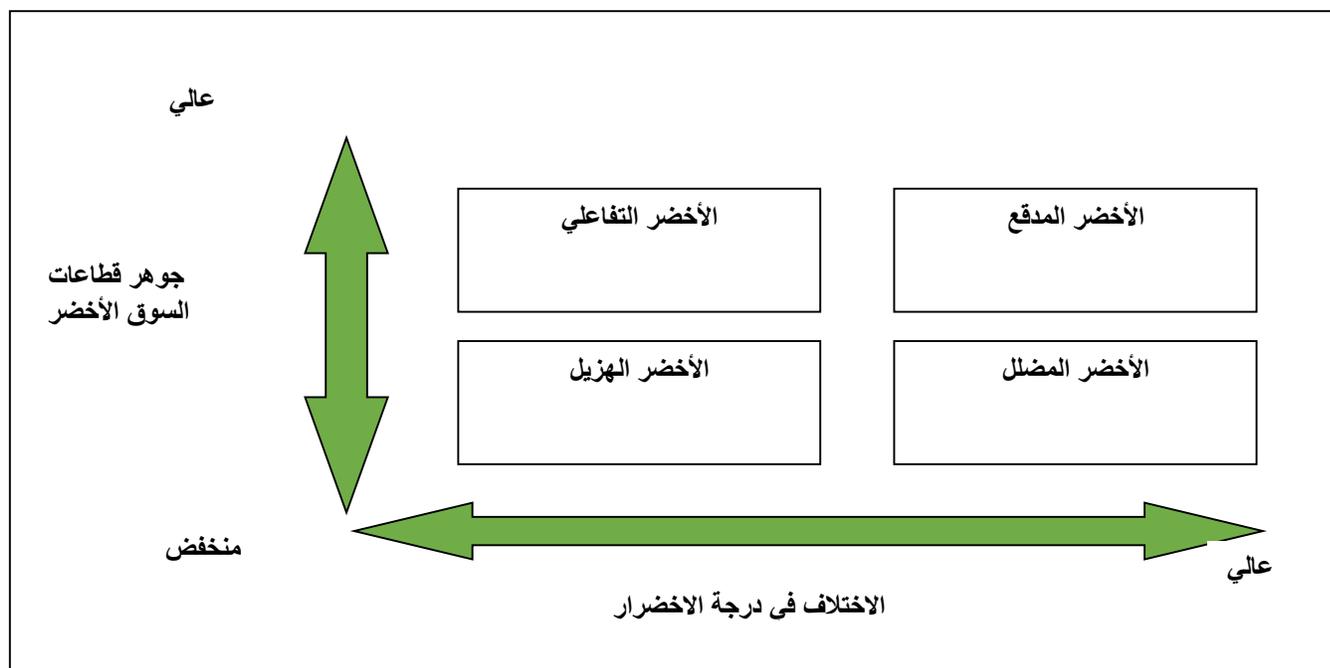
المصدر: لواتي ربيعة، الاستراتيجيات التسويقية الخضراء ودورها في تحقيق الاستدامة البيئية للمؤسسة، مجلة الراصد العلمي، العدد 02، المجلد 07،

جامعة وهران 1-أحمد بن بلة، الجزائر، سبتمبر 2020، ص 180.

المطلب الرابع: مصفوفة استراتيجيات التسويق الأخضر

إن لاستراتيجية التسويق الأخضر هدف واحد ألا وهو جعل المزيج التسويقي الأخضر يلبي حاجات ورغبات السوق المستهدف مع العلم بأن بيانات المستهلك المستهدف تقدم مساهمة قيمة في صنع القرار ويمثل ذلك المتطلبات الاقتصادية في تبني المؤسسة للتسويق الأخضر. وكان أول من وضع مصفوفة استراتيجية التسويق الأخضر "Bloom" و "Ginsberg" والتي شملت أربع استراتيجيات، وعرفها بأنها: "خلق فرصة لابتكار الطرق التي تصنع الاختلاف وفي نفس الوقت تحقيق نجاح الأعمال" لقد أكد الباحثان بأن استراتيجيات التسويق الأخضر هذه يجب أن تشتق على الأرجح من حجم السوق الأخضر في الصناعة، وأن تكون الشركات ذات قابلية لتمييز منتجاتها المبنية على الاختلاف والشكل التالي يوضح مصفوفة الاستراتيجيات¹.

الشكل رقم (82) : مصفوفة استراتيجيات التسويق الأخضر



المصدر: زكية مقري، نعيمة بجاوي، التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، دار الياقوت للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص 415.

¹ زكية مقري، علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر دراسة ميدانية بشركة الإسمنت باتنة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2014، ص 12.

أولاً: الأخضر الهزيل

إن الشركات التي تعمل باستراتيجية الأخضر الهزيل لا تروج ولا تسوق مبادراتها للاضرار على الرغم من جهودها ومحاولتها أن تكون مؤسسة ذات مواطنة، بل تركز اهتمامها على تخفيض التكاليف وتحسين كفاءتها تجاه الأنشطة الالبيئية. وبالتالي، فمثل هذه الشركات تعمل على ميزة السعر المنخفض وليس على الميزة الاخضرار. إن هذه الشركات لا يجب أن تنتظر تحقيق أرباح كبيرة من أجزاء السوق الأخضر. وعلى العكس، فإن اهتمامها الأساسي هو الامتثال للوائح والقوانين وإيجاد حلول وقائية على المدى الطويل، بحيث تبقى دائماً متقدمة ومتميزة على المنافسين. وغالبا ما تكون هذه الشركات مترددة في الترويج لأنشطتها الإيكولوجية أو الخصائص الخضراء لمنتجاتها. إن الإعلان عن المبادرات البيئية قد يتسبب في وجوب الحصول على العلامات الخضراء لكل المنتجات، وقد يكون هذا غير مريح بالنسبة لها. ومنه، فإن خلق علامة منفصلة لمنتجاتها صديقة للبيئة مقارنة أكثر أماناً¹.

ثانياً: الأخضر الدفاعي

وهي استراتيجية للأزمات كإجراء احتياطي، أو كرد فعل تجاه تصرفات المنافسين، والمؤسسات المتبينة لهذه الاستراتيجية لا تنفق مواردها على الإعلانات المضللة للتخضير والذي يحتمل أن يخلق تصورات لا يمكن الوصول إليها، إلا إذا استطاعت أن تخلق ميزة تنافسية بشأن ذلك².

ثالثاً: الأخضر المضلل

تشير الاستراتيجية إلى سوق يتميز بحساسية منخفضة اتجاه المنتجات البيئية، لكن هناك فرصة كبيرة للتميز على أساس الجدوى البيئية للمنتج. فعلى سبيل المثال تمثل سوق السيارات الهجينة 3% من مبيعات السيارات في الولايات المتحدة الأمريكية. فالمسوقين يختارون التركيز على المزايا الأخرى في المنتج لا المزايا البيئية، فمثلا شركة تويوتا تركز في تسويق سياراتها بريوس (Prius) الصديقة للبيئة نسبياً على كفاءة استهلاك الوقود النسبية في السيارات المنافسة.

¹ زكية مقري، مرجع سبق ذكره، ص 13.

² عبير عبد الكريم الخير، مرجع سبق ذكره، ص 69.

الاستراتيجيات الترويجية المستخدمة من طرف الشركات لا تنوّه بالمزايا البيئية للمنتج، ولكن تركز على اعتبارات الكفاءة. في حين استراتيجيات التسعير في هذا المجال تكون تؤكد على التكلفة الاجمالية للعمليات وليس على تكلفة الشراء فقط¹.

رابعاً: الأخضر المدفع

الشركات التي تطبق هذه الاستراتيجية تسعى إلى التركيز على تعظيم القيمة، والدمج الكامل للانفعالات البيئية في الأعمال وكذا دورة حياة المنتج. إن عنصر الاخضرار هو القوة الدافعة لهذه الشركات منذ البداية. فهي تلتزم بتسعير حسب دورة حياة المنتج وإدارة الجودة البيئية الشاملة والتصنيع البيئي. إن منتجات وخدمات الأخضر المدفع غالباً ما تقدم جزء صغير (تركيز) من السوق².

المطلب الخامس: إيجابيات وتحديات تطبيق التسويق الأخضر

أولاً: إيجابيات تطبيق التسويق الأخضر

يشير البكري إلى عدد من المزايا المترتبة على ممارسة التسويق الأخضر كما يلي³:

1- إرضاء حاجات المالكين: إن توجه المؤسسة إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق سيساعدها في الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلاً على اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.

2- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية. مما يخفف من مستويات التكلفة والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية فضلاً عن تجنب الملاحظات القانونية، والتي قد تفضي إلى دفع تعويضات للمتضررين، وإثارة جماعات البيئة وحماية المستهلك.

¹ بلبراهيم جمال، المستهلك الأخضر الظاهرة التسويقية التي تستهوي منظمات الأعمال الجزائرية مع الإشارة إلى حالة السوق الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 24، المجلد 16، مخبر تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خارج قطاع المحروقات، جامعة الشلف، الجزائر، 2020، ص 394.

² زكية مقري، نعيمة يجياوي، مرجع سبق ذكره، ص 416.

³ بورزاق آسية، دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية دراسة حالة سونيك (panasonic)، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد 01، جامعة الشلف، الجزائر، 2015، ص 117.

3- القبول الاجتماعي للمنظمة: إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوى من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

4- ديمومة الأنشطة: إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب قبول العالم لأهدافها وفلسفتها، يمكننا من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

ثانيا: تحديات تطبيق التسويق الأخضر

تتلخص تحديات التي تواجه التسويق الأخضر فيما يلي¹:

1- ضعف المعلومات المتاحة في كثير من الأحيان تقود إلى ضعف الوعي لدى المستهلك:

وهذا ما ينطبق على ضعف المستهلك في الوعي البيئي ومعرفة حقوقه كمستهلك في كثير من الأحيان. ولا شك بأن هذه المسؤولية والخلل المتحقق منها يرجع إلى الجهات الرسمية والمجتمعية التي تقف بمسافات بعيدة إلى حد ما عن المستهلك، وفي قيمة وطبيعة المعلومات التي يمكن أن تقدمها له لكي يصيغ قراراته بشكل سليم. وهذا ما يدل على أن الكثير من الأفراد وعموم المجتمع لازال جاهلا في معنى التسويق الأخضر وأهميته له، وكذا المؤسسات أيضا، بل إننا لا نبالغ إذا ما قلنا بأن الجهل يمتد إلى حتى بعض المتخصصين في التسويق.

2- لازالت نسبة المنتجات الخضراء قليلة إلى حد ما قياسا بالمنتجات التقليدية في دول العالم:

وقد تنحسر في بعض الأحيان ليكون التعامل بها مقتصر على بعض المراكز البيعية، والذي من شأنه أن يكون صعوبة على المستهلك في الوصول إليها وتعذر شرائها، وهذا ما ينعكس على عدم رواج السلع الخضراء وشيوع تداولها.

3- ضعف النشاط الترويجي الموجه من قبل المؤسسات نحو المنتجات الخضراء:

لاعتقاد أصحابها بأن المردود البيعي المحقق من جراء الحملة الترويجية سيكون محدودا في تحفيز الشراء، لأنه يقتصر على عدد محدود من ذوي الاهتمام بالمنتجات الخضراء، وهذا يعني من وجهة نظرهم بأنهم لن يستطيعوا استرداد تكاليف الحملات الترويجية من خلال المبيعات المحققة من جرائها، أو أنها قد تضطر لرفع أسعار المنتجات الخضراء لتعويض التكاليف الترويجية.

¹ زهرة فتحى، قاسي ياسين، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة عرض مجموعة من التجارب الدولية، AL-RIYADA for Business Economics، العدد 1، المجلد 04، جامعة البلدة 02، الجزائر، 2018، ص 171.

4- غالبا ما تكون أسعار المنتجات الخضراء مرتفعة نسبيا قياسا بمثيلاتها من المنتجات التقليدية:

وهذا يرجع إلى الخصائص المميزة التي تمتلكها واعتمادها على مواد طبيعية في التركيب، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى ارتفاع أسعارها، فضلا عن كون هذه المنتجات لازالت في مرحلة التقديم قياسا بمثيلاتها من المنتجات الأخرى. ومن المعلوم أن المنتجات التي تقع في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج تمتاز بارتفاع الكلف والأسعار جراء الكثافة في النشاط الترويجي، وانخفاض حجم المبيعات ومحدودية السوق التي تعمل بها¹.

بالإضافة إلى التحديات السابقة الذكر، يوجد تحديات أخرى تقف في طريق التسويق الأخضر نذكر منها²:

- يحتاج التسويق الأخضر للكثير من المال الذي ينفق على برامج البحث والتطوير، لذلك في بداية الأمر ستكون المسألة مكلفة جدا.
- تعدد الملصقات الخضراء قد يخلق خلطا لدى المستهلكين مما قد يتسبب في الشك في مصداقيتها.
- **الغسيل الأخضر**: نظرا لأن التسويق الأخضر يجلب العديد من المزايا للأعمال التجارية، فإن الكثير من الشركات الكبرى تحاول أن تبدو "أكثر اخضرارا" ومعظمها مجرد غسيل صديق للبيئة. هذا يعني أن الشركة ستجعل شيئا غير مستدام يبدو أخضر من خلال وضع كل الاهتمام على القليل من التفاصيل³.

¹ زهرة فتحي، قاسي ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 171.

² سمية عمراوي، مرجع سبق ذكره، ص 73، 74.

³ يوم (2022/04/13) / التسويق الأخضر / <https://mtober.com>

خاتمة الفصل:

بعدها تطرقنا اليه في هذا الفصل نستنتج أن التسويق الأخضر هو منهج متكامل يهدف الى تحقيق أهداف المزيح التسويقي التقليدي المتمثلة أساسا في تحقيق الربحية من جهة، ورضا الزبائن من جهة أخرى، بإضافة الى المحافظة على البيئة وتقليل هدر الموارد الطبيعية وتحقيق رضا الزبائن ليس الحاليين فقط بل حتى المستقبلين. إذن التسويق الأخضر هو منهج تتبناه منظمات الأعمال ضمن سياساتها الإنتاجية والإدارية وذلك لتحقيق الأرباح ومزايا تنافسية على المدى الطويل.

الفصل الثامن

دراسة وتحليل أثر بحوث التسويق على تبني التسويق

الأخضر

(دراسة حالة مؤسسة صيدا - فرع عنابة -)

مقدمة الفصل:

لاستكمال الدراسة النظرية والتي تم التطرق فيها الى الخلفية النظرية لبحوث التسويق والتسويق الأخضر، يأتي هذا الفصل كمحاولة لإسقاط هذه المفاهيم في دراسة تطبيقية لموضوع "اثر بحوث التسويق على تبني مفهوم التسويق الأخضر" على مستوى مجمع صيدال فرع عنابة، وذلك للوقوف على أهم الجوانب والإجابة على الإشكالية المطروحة. وعلى ضوء ما سبق ذكره سوف نتطرق في هذا الفصل التطبيقي الى ما يلي:

✓ **المبحث الأول:** تقديم المؤسسة ومنهجية الدراسة.

✓ **المبحث الثاني:** دراسة واقع أثر بحوث التسويق على تبني التسويق الأخضر في مؤسسة صيدال.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة ومنهجية الدراسة

إن الوقوف عند واقع مؤسساتنا الجزائرية ودراسة وتحليله، يعتبر من الأمور التي أصبحت تلقى اهتماما واسعا من قبل باحثينا سواء على المستوى الأكاديمي أو على المستوى الميداني - وقمنا باختيار مكان الدراسة المتمثل في وحدة الإنتاج مجمع صيدال فرع عنابة الرائد في صناعة المواد الصيدلانية .

المطلب الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

أولا: نشأة وتطور المؤسسة :

إن المؤسسة محل دراستنا تعتبر وحدة من وحدات فروع مجمع صيدال الذي يتكون من عدة فروع ووحدات منتشرة عبر كامل التراب الوطني وكل حسب تخصصها، لذلك ارتأينا إلى تقديم المجمع صيدال قبل الشروع في تقديم فرع عنابة والذي يعتبر محل الدراسة .

1-1- تقديم لمجمع صيدال :

إن ولادة المجمع تعود لسنة 1969 م عندما تأسست الصيدلية المركزية الجزائرية بتعليمية رئاسية، حيث أسندت لها آنذاك مهمة ضمان سيطرة الدولة على استيراد صناعة وتوزيع المواد الصيدلانية والتي تستخدم للطب البشري - . في إطار مهمتها الإنتاجية أنشأت سنة 1971 م الوحدة الصناعية الحراش (على مرحلتين 1971) ثم (1975) الوحدتين Biotic و Pharnal. وانطلاقا من إعادة هيكلة الصيدلية المركزية الجزائرية، تم تحويل فرعها الإنتاجي إلى المؤسسة الوطنية للإنتاج الصيدلاني "عبر المرسوم 82-161 الصادر في افريل سنة 1982 م، حيث كان الهدف أيضا إنشاء انطلاقا من الوحدات الإنتاجية في الجزائر العاصمة مشروع المضادات الحيوية بالمدينة الذي كان ملك SNIC المؤسسة الوطنية للصناعات الكيمائية "حيث أن هذه الأخيرة ضمنت تنفيذ المشروع، وبالتالي كانت سنة 1988 م سنة انضمامها الرسمي للمجمع .

وعليه كانت مهمة المؤسسة الوطنية للإنتاج الصيدلاني ضمان الهيمنة على إنتاج وتوزيع الأدوية، المنتجات الشبيهة أو التي لها علاقة بالإنتاج الصيدلاني، بهدف تموين السوق الجزائري بالأدوية بصفة منتظمة وكافية، ليتم تغيير اسمها إلى SAIDAL سنة 1985 م .

- سنة 1989 م وعلى إثر تنفيذ الإصلاحات الاقتصادية أصبحت صيدال مؤسسة عمومية اقتصادية تتمتع باستقلالية التسيير، واختيرت ضمن المؤسسات الوطنية الأولى للالتحاق بصف الشركات ذات الأسهم. سنة 1993 م

طرات عدة تغييرات على نظام الشركة، وذلك حتى تتمكن من المشاركة في كل العمليات الصناعية أو التجارية والتي لها علاقة بمجال نشاط الشركة عن طريق خلق شركات جديدة أو فروع جديدة للمجمع، حيث في سنة 1997 م وضعت الشركة حيز التنفيذ مخطط إعادة الهيكلة، واتضح ذلك من خلال تحويلها إلى مجمع صناعي سنة 1998 م. وقد طورت صيدال سنة 1998 م هدفها الاجتماعي من عمليات البحث الأساسي في مجال الطب البشري والحيواني، حيث ساعدها في ذلك قوة الكفاءات الفردية والجماعية التي تتمتع بها .

- كل هذه التحولات على مستوى المجمع، والمركزة على تسيير كفو وفعال ترجمت بنمو منتظم النتائج الإيجابية، حيث وصل الإنتاج سنة 1999 إلى مستوى قياسي بلغ 112 مليون وحدة، وبلغت المبيعات ما قيمته 4600 مليون دينار جزائري، أي أكثر بعشر مرات مما حققته منذ عشر سنوات . ونتيجة التنافسية منتجاتها أمضت صيدال عدة عقود تصدير) للعراق، السنغال، ... إلخ، وأيضا نتيجة الوضع المالي الجيد دخلت صيدال بورصة الجزائر سنة 1999 .
- ومن أهم فروع مجمع صيدال ما يلي :

أ - فرع أنتيبايوتيكال (Antibiotic) يسير هذا الفرع مركب المضادات الحيوية بالمدينة أين انطلق الإنتاج به سنة 1988 م، حيث ينتج هذا الفرع الأشكال الدوائية التالية: الحقن، الجعبات، المراهم، السوائل والأقراص"، ويتمتع بالمزايا التالية - : قدرة إنتاجية معتبرة في مجال إنتاج المواد الأولية غير المعبأة والإنتاج المتخصص الصيدلاني - . مخابر بحث تسمح بمراقبة ومتابعة الجودة الشاملة - . موارد بشرية كفوّة في مجال إنتاج أدوية ذات جودة عالية - . دراية ومعرفة تقنية عالية في مجال تكنولوجيا الإنتاج، والأشكال الصيدلانية المركبة" حقن، جعبات - . "خبرة طويلة تفوق 12 سنة في مجال إنتاج المضادات الحيوية

ب - فرع بيوتيك (Biotic)

يتواجد مقر هذا الفرع بالحراش، ويتوفر على ثلاث وحدات إنتاج: وحدة جسر قسنطينة، وحدة الحراش، وحدة شرشال، وقد تم تأسيس هذا الفرع في 1998/02/02 يبلغ رأس ماله الاجتماعي 250 مليون دينار جزائري، ويشغل 800 عامل منهم 20 صيدليا وأكثر من 80 مهندسا، حيث ينتج هذا الفرع الأشكال الدوائية التالية: المصل في شكل قارورات وجيوب، تحميلات شمعية، شراب، أقراص، كبسولات ومحاليل، ويتميز فرع بيوتيك بما يلي:

- 47 سنة خبرة في مجال الإنتاج الصيدلاني

- تحكم كبير في تقنيات الإنتاج الصيدلاني - يمتلك وحدتين لإنتاج المصل بتكنولوجيا فائقة التطور - المنتج الوحيد للمصل في الجزائر

- يمتلك إطارات ذات كفاءات ومهارات عالية وذات خبرة .

ج- فرع فرمال: (Pharmal)

يقع مقر فرع فرمال في الدار البيضاء في الجزائر العاصمة، وهو يتكون من ثلاث مصانع :

مصنع الدار البيضاء، مصنع عنابة، ومصنع قسنطينة، تأسس هذا الفرع في 1998/02/02 ويبلغ رأس ماله 200 مليون دج، ويشغل 645 عامل منهم 133 صيدلاني ومهندس، وتنتج فرمال الأشكال الدوائية التالية: أقراص، جعبات، مراهم، شراب، قطرات دوائية، محاليل، مساحيق، ومعجون أسنان، وتتمتع فرمال بالمزايا التالية - أكثر من 30 سنة خبرة في مجال الصناعة الصيدلانية - دراية ومعرفة تقنية عالية في مجالات الإنتاج، المراقبة والتحليل - طاقات إنتاجية هامة - إطارات ذات مهارات ومعارف عالية، وتتمتع بالخبرة الكافية

الجدول (13) التغيير في رقم الأعمال لمجمع صيدال (2018-2019)

الوحدة: الكمية ألف وحدة منتجة/ القيمة ألف دينار جزائري

السنوات	2016	2017	2018	2019
رقم الأعمال بالقيمة (المقيم بسعر البيع)	9.609.209	9.610.664	9,627,700	6880,697
التغير في رقم الأعمال المحقق	-	+ %0,02	+ %0,20	- %9,85
رقم الأعمال بالكمية	103.706	102.847	104.867	100,925
الإنتاج بالقيمة (المقيم بتكاليف الإنتاج)	8.830.187	7.995.433	8,668,687	8,783,092
التغير في الإنتاج بالقيمة	-	- %9,45	+ %8,42	+ %1,32
كمية الإنتاج	115.500	105.337	124.544	121.893
التغير في كمية الإنتاج	-	- %8,80	+ %12,29	- %2,13
مخزون الأمان بالكمية	16.538	19,028	38,660	59,673

الفصل الثالث:

دراسة وتحليل أثر بحوث التسويق على تبني التسويق الأخضر

نسبة مخزونات المنتجات قائمة الصنع بالكمية على رقم الأعمال بالكمية	16%	19%	37%	59%
---	-----	-----	-----	-----

المصدر: بالاعتماد على تقارير مجلس الإدارة لمجمع صيدال ماي 2020

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ تحقيق مجمع صيدال استقرار في رقم الأعمال بالقيمة يقدر بـ 9,6 مليار دينار جزائري، وذلك خلال الفترة 2016-2018، بينما نلاحظ في سنة 2019 انخفاض حاد في المبيعات بنسبة 9,85% وذلك بسبب المنافسة الشديدة مما أدى إلى انخفاض الحصة السوقية.

ومن جهة أخرى، نلاحظ تحقيق مجمع صيدال خلال سنة 2016، إنتاج يقدر بـ 8,8 مليار دينار جزائري وهذا ما يعادل 115 مليون وحدة منتجة، أما في سنة 2017، تم تسجيل انخفاض في الإنتاج بنسبة 9,45% بالقيمة وذلك مقارنة مع سنة 2016.

أما في سنة 2018 فقد تم تسجيل زيادة معتبرة في الإنتاج فقد تم تحقيق ما يعادل 125 مليون وحدة منتجة بقيمة تقدر بـ 8,7 مليار دينار جزائري أما في سنة 2019 كانت سنة صعبة على المجمع وغدا ما نلاحظه في الانخفاض الحاد في المبيعات مما أدى إلى تراجع في الحصة السوقية وصحابه صعوبة في تسويق المبيعات بسبب المنافسة الشديدة في هذا القطاع.

وفي الأخير نلاحظ استقرار نوعا ما في مخزون المنتجات تامة الصنع بنسب تتراوح بين 16% و 19% وهذا يدل على وضع جيد وذلك لاحتياط وتعويض أي انخفاض في الإنتاج، أما في سنة 2018 فنلاحظ ارتفاع معتبر للمخزونات تامة الصنع بالكمية بالنسبة لرقم الأعمال نسبة 37%، وقد ازداد الوضع سواء في سنة الموالية 2019 حيث وصلت النسبة إلى 59 وهذا ما يمثل تقريبا 60% من الإنتاج السنوي للمنتجات، وهذا ما ينعكس على تكديس المنتجات في المخازن.

الجدول (2.3): مقارنة رقم الأعمال المستهدف ورقم الأعمال المحقق لمجمع صيدال (2016-2019)

السنوات	رقم الأعمال المستهدف أو المقدر	رقم الأعمال المحقق	الانحراف الإجمالي لرقم الأعمال	نسبة تحقيق الهدف
رقم الأعمال بالقيمة لسنة 2016	11.021.466	9.604.530	- 1.416.936	%87.14
رقم الأعمال بالقيمة لسنة 2017	10.605.012	9.606.774	- 998.238	%90,59
رقم الأعمال بالقيمة لسنة 2018	10.840.174	9.626.145	- 1.214.025	%88.80
رقم الأعمال بالقيمة لسنة 2019	11.625.046	8.678.269	2.946.777	%74,65

المصدر: بالاعتماد على تقارير مجمع صيدال ماي 2020

من خلال الجدول السابق: نستنتج أنه برغم من تبني مجمع صيدال لاستراتيجية هجومية في محاولة لرفع الحصة السوقية، لكن الأرق وتعكس فشلها في تحقيق الأهداف المقدر، وتلخصت أهدافها في الاحتفاظ بالحصة السوقية على مدار 3 سنوات ولم تستطيع تجاوز حاجز رقم الأعمال 9,63 مليار دج مع تسجيل انخفاض في سنة 2019 الى 8,67 مليار دولار وهذا ما يعكس فشل السياسة التسويقية لمجمع صيدال، ومنه نستخلص ضعف قدرة مجمع صيدال على تحقيق أهدافه المسطرة وتسجيل انحرافات خاصة في سنة 2019 وهذا ما يعكس تبني استراتيجية تسويقية غير فعالة.

جدول رقم (3.3): تطور عدد المستخدمين لمجمع صيدال (2016-2019)

الترتيب	موقع وحدات التسيير والانتاج	2016	2017	2018	2019
1	المدية	604	667	707	721
2	المقر الاجتماعي-المقر العام	668	678	671	656

الفصل الثالث:

دراسة وتحليل أثر بحوث التسويق على تبني التسويق الأخضر

3	جسر قسنطينة	463	519	530	528
4	دار البيضاء	388	432	458	451
5	قسنطينة	234	270	291	315
6	الحراش	354	202	202	200
7	عناية	124	116	118	118
8	شرشال	88	89	98	105
	مجموع عدد المستخدمين	2923	2963	3,075	3,094
	نسبة التغير في عدد المستخدمين	-	+ %1,37	+ %3,78	+ %0,62

المصدر: بالاعتماد على تقارير مجمع صيدال ماي 2020

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

نلاحظ ارتفاع طفيف في عدد العاملين على مستوى مجمع صيدال وذلك خلال سنوات الدراسة، حيث بلغ مجموع عدد المستخدمين في سنة 2019 بـ 3094 عامل بزيادة طفيفة على سنة 2018.

يعود استقرار في عدد المستخدمين الى جمود في عملية الاستثمارات جديدة أو كبيرة بغرض توسيع القدرات الإنتاجية، بل على العكس قام بتوظيف عدد من المستخدمين لتعويض العجز الحاصل التقاعد لعدد منهم.

1-2- تقديم مجمع صيدال (فرع عناية):

إن مصنع عناية ضم في 01 جانفي 1998 لمجمع صيدال تبعا لقرار الرابع (04) العام غير العادي لصيدال بإذن المؤسسة، نتيجة أرباح وحدتي قسنطينة و عناية، و المخبر المنتميان ل انكوفارم ENCOPHARM. والنشاط الرئيسي لمصنع عناية هو إنتاج تشكيلات جافة وأنواع من الأقراص والكبسولات من الأدوية، والجدول التالي يوضح أنواع منتجات مصنع عناية .

الجدول رقم (4.3): قائمة الأدوية المنتجة بمصنع عنابة

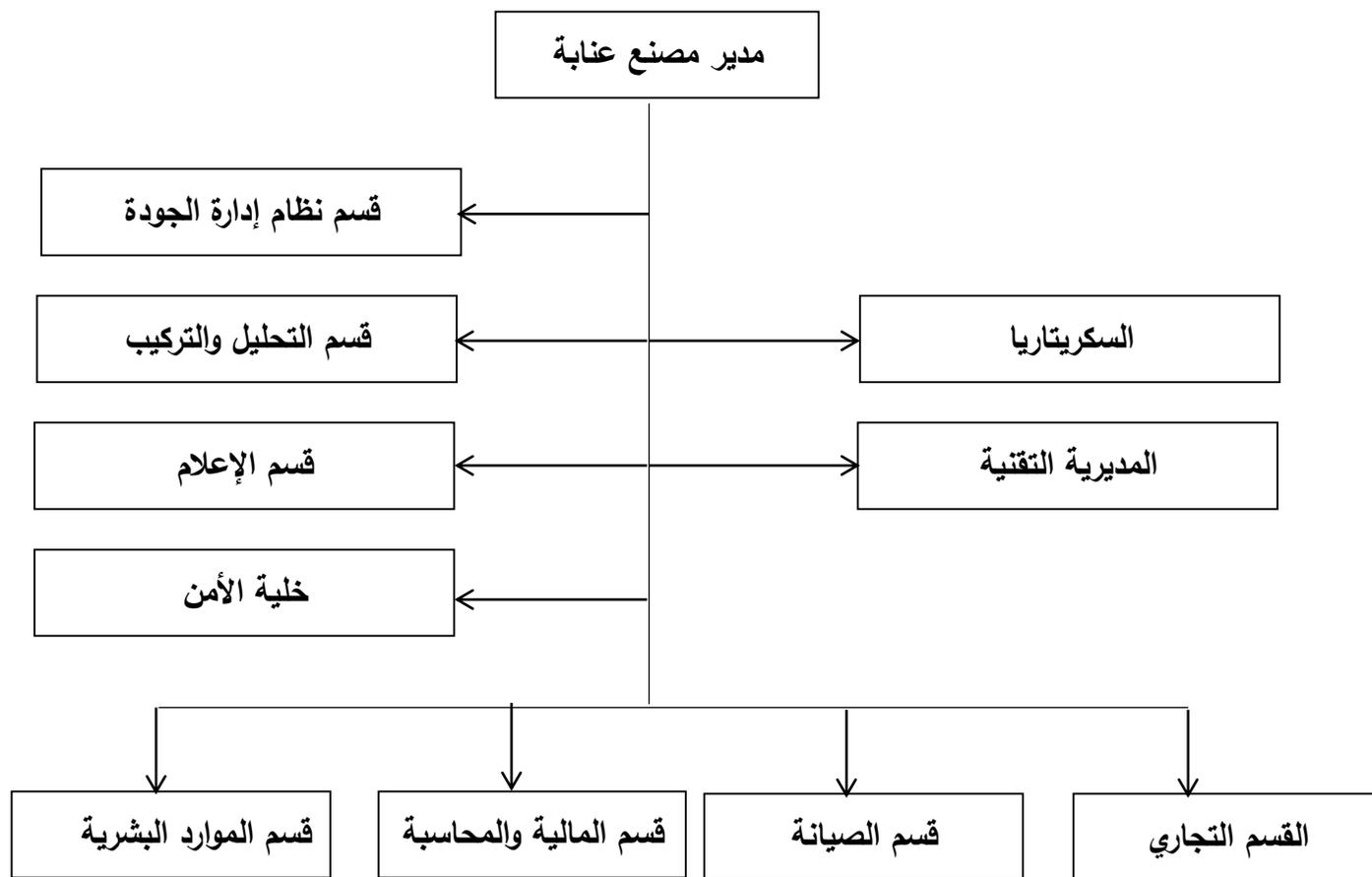
الاسم المسجل	التسمية التجارية	التركيز	التقديم) التغليف
بارلقان PARALGANR	باراسيتامول Paracetamol	500	علبة بها 20 حبة على شكل (بثور)
نوروفيت NEUROVITR	تيامين /بيريدوكسين Thiamine/Byridoscine	250/250	علبة بها 20 حبة (حبوب)
ديافاق DIAPHAGR	قليلازيد Gliclazide	80	علبة بها 60 حبة (حبوب)
فيات - سي VIAT-CR	آسيد أسكوربيك Acide Ascorbique	500	علبة بها 20 حبة (حبوب)

المصدر: القسم التجاري بمصنع عنابة (2022)

2-المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفرع (عنابة)

إن المؤسسة محل الدراسة تتوزع عبر عدة أقسام وهي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1.3): الهيكل التنظيمي مجمع صيدال (فرع عنابة)



المصدر: قسم الموارد البشرية 2022

المطلب الثالث: مجال نشاط وأهداف المؤسسة

1. مجال نشاط فرع عنابة

سطر فرع عنابة برنامج عمليات استثمارية تسمح له بتحديد وسائل الإنتاج ومراقبة الجودة، نظرا لمتطلبات سوق الأدوية

ومقتضيات شركاء صيدال، ومن بين هذه الاستثمارات:

* أعمال إعادة تهيئة ورشات الإنتاج والملحقات التقنية.

* إعداد نظام لمعالجة الهواء

* اقتناء وسائل إنتاج جديدة ومتطورة .

زيادة على النشاطات السابقة، وفي إطار استراتيجية النمو الخارجي أمضى المجمع عدة اتفاقيات شراكة مع شركات ومخابر علمية مختصة، بهدف توسيع وتنويع تشكيلة المنتجات، والحصول على التكنولوجيا بأقل تكلفة، إضافة إلى توسيع مصادر التمويل وتغطية الاحتياجات المتزايدة.

2. الاهداف العامة للمؤسسة:

عرف مصنع فارمال منذ السنوات الأخيرة بفروعه الثلاث ارتفاعا ملحوظا على مستوى الإنتاج ورقم الأعمال، مما زاد من تطلعات وأهداف هذا المصنع، حيث يهدف الرائد الجزائري في صناعة الأدوية والمنتجات شبه الصيدلانية إلى تعزيز وتقوية موقعة سواء على السوق المحلي أو الدولي من خلال الأهداف التالية:

- * توسيع وتنويع وتحديث تشكيلة منتجاته
- * عرض أدوية ومنتجات شبه صيدلانية ذات جودة بمعايير دولية وبأسعار تنافسية
- * تطوير وعقد شراكات واتفاقيات مع مؤسسات ومخابر أجنبية ذات سمعة عالمية
- * زيادة الجهود التسويقية والتجارية
- * إبراز مكانة المنتج الجزائري في الأسواق العالمية، من خلال الجودة العالية في المنتجات .

3- سياسة الجودة لمجمع صيدال (فرع عنابة)

إن التعهد بالجودة الذي قدمه المدير العام لفرع عنابة، للدليل واضح على رغبة الإدارة العليا في المصنع في إنجاح نظام إدارة الجودة وهو أحد المبادئ الأساسية في نجاح استراتيجية إدارة الجودة الشاملة في أي مؤسسة، وكان نص التعهد كما يلي:

"بصفتي المدير العام لمؤسسة صيدال فرع عنابة ألتزم بالتوجهات الاستراتيجية لمجمع صيدال من خلال:

- الاستماع الدائم للزبائن حتى تتمكن من تلبية وإشباع احتياجاتهم وتحقيق آمالهم.
- السهر على أن تكون نتائج الاستماع للزبائن، وتقييم نتائج التطور العام للمؤسسة، وكذلك تقييم أهدافنا الأساس الذي تركز عليه إرادتنا في التطور المستمر لنظام إدارة الجودة
- ضمان اندماج كل الموارد البشرية لفرع عنابة (في هذه المنهجية) الخطة (من خلال التكوين والتحسيس والاتصال والإعلام).
- أن أدمج في عملية التسيير كل تعهدات سياسة المؤسسة الأم (صيدال).

- تقديم منتج يكون بالموازاة مع الاحترام التام للاحتياجات الرسمية للمؤسسة واحتياجات ورغبات الزبون".
- من خلال هذه التعهدات تم تعريف أهداف الجودة كان كما يلي:
- تترجم الاستراتيجية بأهداف استراتيجية وعملية، أي يجب على كل فرد داخل المؤسسة أن يدرك هذه الحقيقة، ويعمل على تحقيقها حسب إمكانياته وقدراته، وفي إطار الصلاحيات المخولة إليه.
- متابعة مدى تحقيق الأهداف حسب لوح التحكم (Tableau de bord).
- تتم مناقشة النتائج جماعيا وبصفة دائمة ومستمرة، ويتم الإعلان عن ذلك لكل أفراد المؤسسة.
- أتعهد بتوفير كل الموارد الضرورية من أجل تحقيق الأهداف المنشودة، وضمان أن تكون سياسة الجودة متلائمة ومنسجمة مع السياسة العامة للمؤسسة.
- أراهن على مشاركة واحترافية كل فرد من أجل ضمان استمرارية المؤسسة.
- أعين مدير نظام إدارة الجودة من أجل تمثيلي يوميا في إطار ترسيخ عمل الجودة، وأن يعمل على تطويرها من خلال الخبرة الداخلية التي يتمتع بها المصنع، والمسؤولين عن جودة الآلات والهيكل .
- كل فعل يجب أن يتم باحترام قيمنا ومبادئنا الأساسية والموجودة وهي:
- **التعهد:** المعنيون الأوائل هم الإطارات المسيرة على كل المستويات، ويمتد بعد ذلك هذا التعهد إلى كل الأفراد الآخرين، بحيث يتعهدون باحترام المناهج، والبحث عن الفاعلية بل التفوق والامتياز، وذلك بالنظر إلى زبائننا.
- **الانضباط:** يجب الانضباط على كل الأفراد العاملين بالمؤسسة، وفي المقام الأول المسؤولين، بحيث يجب أن يكون سلوكهم مثالي في مزاوله نشاطهم المهني.
- النزاهة:** على كل الأفراد العاملين التحلي بالنزاهة والاستقامة، والإحساس بالوعي والضمير داخل وخارج المؤسسة ومحيطها الاجتماعي.
- **الآنية (فورية).**
- على كل الأفراد أن يؤدوا العمل المخول لهم باحترافية تامة كل في حدود الصلاحيات المخولة له، وذلك في إطار المدة الزمنية المحددة الأداء الأعمال على أكمل وأحسن وجه.
- إن التعهد بالجودة والتي يظهر سياسة الجودة المتبعة في المصنع لدليل على العناية البالغة التي تليها إدارة المصنع لموضوع الجودة بكل أبعادها، باعتبارها أحد السبل الإدارية الحديثة التي أصبح يعتمد عليها في عصرنا الحالي في رفع

وتعزيز القدرات التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، ومن ثم ضمان البقاء والاستمرار في عصر الثابت فيه هو المتغير، وإن نجاح أي استراتيجية داخل المؤسسة لا يكون إلا من خلال الدعم المادي والمعنوي الذي تقدمه الإدارة العليا، والتعهد الذي قدمه المدير العام للمصنع يعكس حقيقة رغبة المدراء الحاليين في تطبيق المناهج الإدارية الحديثة.

المطلب الرابع: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع وعينة الدراسة من مجموع موظفي مجمع صيدال فرع عنابة، حيث تعتبر وحدة الإنتاج لفرع عنابة، أحد الفروع الهامة التابعة لمجمع صيدال المتخصص في إنتاج المواد الصيدلانية، باعتباره الرائد الأول محلياً، يشغل هذا المصنع 123 عامل، وهي مقسمة حسب المستويات الوظيفية الى ثلاث (03) فئات رئيسية كما هي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (5.3) : توزيع العمال حسب المستويات الوظيفية

النسبة %	العدد	المستوى الوظيفي
31,70%	39	الإطارات العليا
52,03%	64	الإطارات المسيرة
8,13%	10	أعوان التحكم
8,13%	10	أعوان التنفيذ
100%	123	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على تقارير الموارد البشرية

تم اختيار عينة الدراسة المقدره ب 60 عاملا من مجموع 123 عامل بالمؤسسة محل البحث والدراسة، وذلك من خلال مراعاة جميع المستويات، على اعتبار أن موضوع بحوث التسويق من المواضيع التي تشمل جميع أفراد التنظيم، وهذا بالمراعاة مع الأطر العملية المتعارف عليها في مثل هذه الدراسات، والجدول الموالي يوضح كيفية استخراج عينة الدراسة من مجتمعنا الأصلي، لكن بعد استرجاع الاستثمارات تم استبعاد 9 نظرا لعدم احترام منهجية الإجابة وبالتالي قدر عدد الاستثمارات الصالحة لدراسة والتحليل ب 51 استمارة.

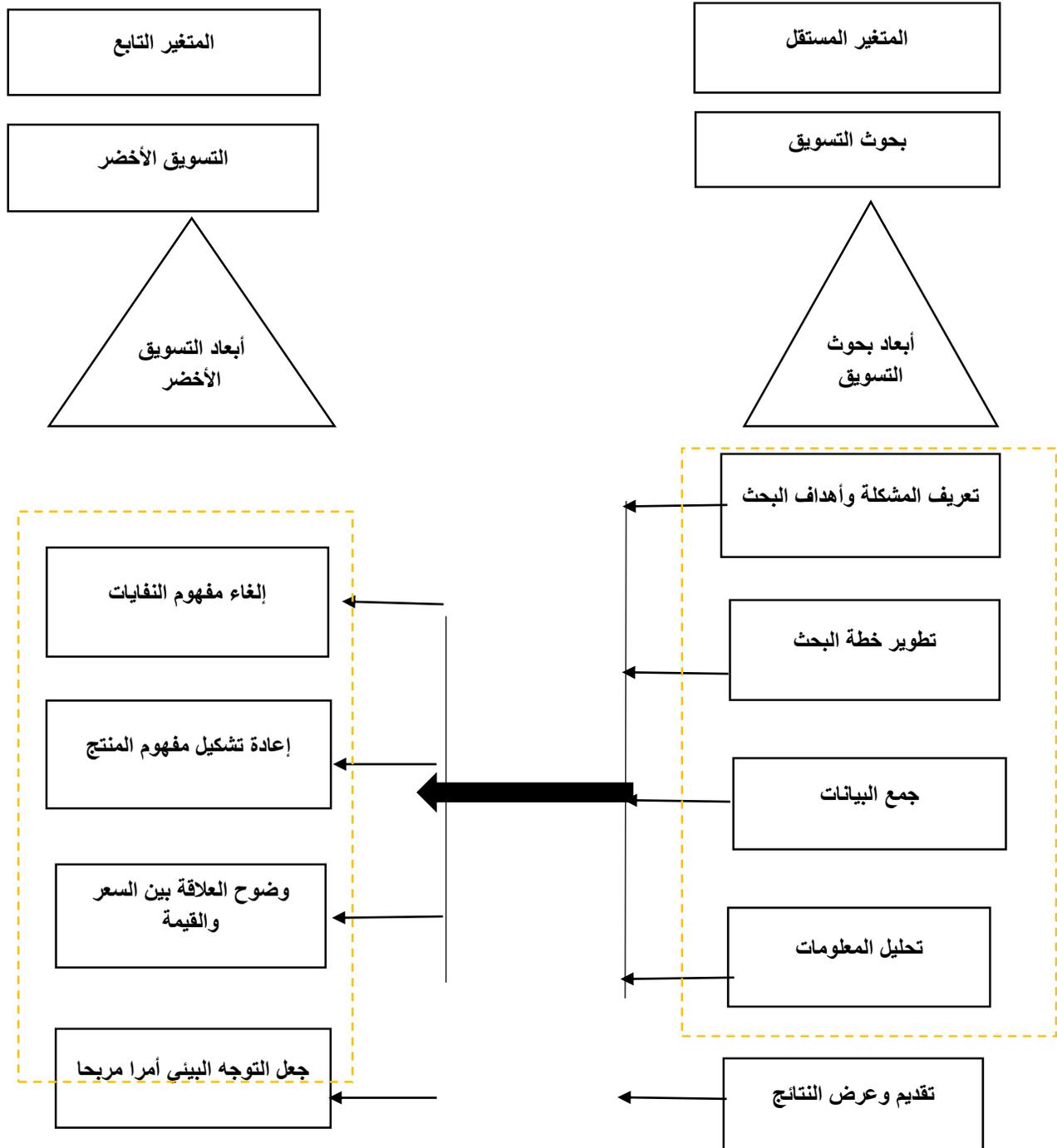
الجدول رقم (3 6): كيفية استخراج عينة الدراسة

العدد	نسبة التمثيل في العينة	النسبة %	العدد	الفئة السوسيو مهنية
15	%38.46	%31.70	39	الإطارات العليا
29	%45.31	%52.03	64	الإطارات المسيرة
10	%100	%8.13	10	أعوان التحكم
7	%70	%8.13	10	أعوان التنفيذ
60	%48.78	%100	123	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على تقارير الموارد البشرية

ثانياً: نموذج الدراسة

الشكل رقم (3-2): يوضح نموذج الدراسة أثر بحوث التسويق على تبني مفهوم التسويق الأخضر



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة (محمد عبيدات، بحوث التسويق الأسس، المراحل والتطبيقات 2008، ومحمد عبد الله العوامرة، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، 2012، وثامر البكري، أحمد نزار نوري، التسويق الأخضر 2007، ومصطفى يوسف كافي، الابتكار

الفصل الثالث: دراسة وتحليل أثر بحوث التسويق على تبني التسويق الأخضر

ثالثا: الحدود المكانية والزمانية للدراسة

. الحدود المكانية: تمت الدراسة على مستوى مؤسسة صيدال . فرع عنابة .

. الحدود الزمانية: تم اجراء الدراسة الميدانية خلال شهر ماي 2022.

المطلب الخامس: صدق وثبات الاستبيان

أولا: التناسق الداخلي لأداة الدراسة

تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان على عينة الدراسة البالغ عددها 51 مفردة وذلك بحساب

معاملات الارتباط بين العبارات والمحور الذي تنتمي اليه كما يلي:

1.1 الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول " مدى تطبيق المؤسسة محل الدراسة لبحوث التسويق " :

تم حساب معامل (بيرسون) لعبارات المحور الأول حيث يتكون من (33) عبارة وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3-7): معاملات ارتباط بيرسون للمحور الأول وعباراته.

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig
01	يعتبر تحديد المشكلة أولى مراحل البحث التسويقي.	0.091	0.524
02	تعتبر الإطارات التسويقية ذات كفاءة في تحديد المشكلة التسويقية.	0.917**	0.000
03	تعتبر تحديد وتأطير المشكلة التسويقية من أصعب مراحل في بحوث التسويق.	0.759**	0.000
04	يتطلب تحديد المشكلة العديد من القدرات التحليلية والاستنتاجية والادراكية.	0.917**	0.000
05	تتميز المشكلة التسويقية بأنها ذات أبعاد أي تؤثر في العديد من الجوانب العمالية والبشرية.	0.091	0.524
06	يعتبر تحديد المشكلة دافعا لتحسين الأداء في جميع جوانب المؤسسة.		
07	تظهر المشكلة التسويقية نتيجة تطور أهداف المؤسسة في السوق.	0.947**	0.000
08	تحقيق الأهداف التسويقية لا يكون إلا من خلال إيجاد حلول للمشاكل التسويقية.	0.091	0.524
09	يتم تطوير وتصميم خطة دقيقة وواضحة لجمع المعلومات اللازمة.	0.116	0.419

الفصل الثالث: دراسة وتحليل أثر بحوث التسويق على تبني التسويق الأخضر

0.000	0.843**	يتم الاعتماد على المصادر الأولية (من الميدان) لجمع البيانات حول المشكلة التسويقية.	10
		يتم الاستعانة بالمصادر الثانوية كمجلات والمجلات لجمع البيانات حول أي مشكلة تسويقية.	11
0.000	-0.636**	تعتبر خطة البحث الرئيسية قابلة للتعديل والتطوير حسب المتغيرات البيئية.	12
0.000	-0.729**	يتضمن تطوير خطة البحث طبيعة المشكلة، والأهداف الخاصة بالبحث، مصادر المعلومات والأسلوب المستخدم في جمعها، الجدول الزمني والتكاليف المتوقعة.	13
0.000	-0.636	تقوم المؤسسة بتحديد التكلفة لهذا البحث من أجور ولوازم.	14
0.000	-0.729**	تعتبر الاستثمار أداة بحث رئيسية لجمع البيانات حول المشكلة التسويقية.	15
0.000	-0.540**	تولي إدارة التسويق أهمية كبيرة لعملية جمع البيانات.	16
0.000	1.000**	تأخذ البيانات أشكال متنوعة ورقية، إلكترونية، سجلات داخلية.	17
0.000	0.917**	توفر المؤسسة البيانات الثانوية من خلال: سجلات الشركة الغرفة التجارية والصناعية، التقارير، الجامعات ومراكز البحث، الوزارات المعنية	18
0.000	0.917**	تعتمد المؤسسة في جمع البيانات الأولية على: الملاحظة، المقابلة، أو عن طريق الاستبيانات.	19
0.000	0.951**	تهتم المؤسسة بجودة البيانات وليس بالكم من أجل حل المشكل التسويقي.	20
0.000	0.947**	تواجه المؤسسة مصاعب عديدة في عملية جمع البيانات خاصة في حالة المسوحات (Sondage).	21
0.000	1.000**	تستخدم المؤسسة شبكة الانترنت (استمارة الكترونية) في جمع البيانات ما يزيد من ميزة السرعة وتقليل الأخطاء وتوفير الوقت في جمعها.	22
0.000	0.904**	يتم في هذه المرحلة عملية المراجعة والتميز والتبويب للبيانات لتسهيل الاستفادة منها.	23

الفصل الثالث: دراسة وتحليل أثر بحوث التسويق على تبني التسويق الأخضر

24	0.904**	0.000	تقوم هذه المرحلة على تحويل البيانات الى أرقام كمية ومعادلات احصائية.
25	-0.086	0.548	تعتمد المؤسسة على برامج للمعالجة الإحصائية مثل: spss لمعالجة البيانات.
26	0.917**	0.000	تعتمد المؤسسة على نتائج البحث الكمية من أجل تهيئ قراءتها.
27	0.824**	0.000	تستخلص نتائج البحث بناء على البيانات التي تم جمعها وتحليلها من طرف الجهة القائمة على البحث التسويقي.
28	0.792**	0.000	تولي الجهة القائمة على البحث أهمية كبيرة لنتائج البحث التسويقي.
29	0.732**	0.000	تقدم الجهة القائمة على البحث استنتاجاتها في شكل تقرير نهائي.
30	0.000	1.000	تكتب نتائج البحث بطريقة مبسطة وواضحة ومضمونة لتسهيل الاستفادة منها من طرف متخذي القرار.
31	0.035	0.805	تكتسب نتائج البحث أهمية كبيرة لأنها الركيزة في اتخاذ القرارات التسويقية والتي هي عبارة عن حلول تسويقية.
32	0.063	0.663	يحتوي التقرير النهائي على نتيجة البحث إيجاد حل لمشكل تسويقي، أو إيجاد فرصة تسويقية جديدة.
33	0.942**	0.000	يتم الاستثمار في الفرصة التسويقية بشكل سريع للاستفادة من ظروف السوق.

** دالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.01 فأكثر.

* دالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 فأكثر.

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج Spss20.

من الجدول يتضح أن معامل الارتباط لكل عبارة من عبارات المحور الأول: " مدى تطبيق المؤسسة محل الدراسة لبحوث التسويق " هي دالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.01) و (0.05) ولقد تراوحت قيمة معامل الارتباط بيرسون ما بين (1.000 و 0.000) وهي قيم مقبولة تدل على وجود للعبارات بالدرجة الكلية للمحور و هو ما يؤكد على الاتساق الداخلي لعبارات المحور. ما عدا العبارة رقم (12) و (13) و (14) و (15) و (16) و (25) فكان

معامل ارتباطهما سالب، الا ان العبارتين رقم (06) و (11) لم يتم تقديم تفسير لهما بسبب ان برنامج spss لم يعطي قيمة معلومة لهذا الارتباط.

2.1 الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني " مدى توفر أبعاد التسويق الأخضر":

تم حساب معامل (بيرسون) لعبارات المحور الثاني حيث يتكون من (24) عبارة وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3-8): معاملات ارتباط بيرسون للمحور الثاني وعباراته

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig
34	غيرت المؤسسة من أساليبها التقليدية للتخلص من نفاياتها بطريقة آمنة.	0.293*	0.037
35	يتم معالجة النفايات والباقي من عمليات الانتاج بأسلوب علمي وتكنولوجي متطور.	0.656**	0.000
36	يتم التركيز على كفاءة العمليات الانتاجية من خلال ادخال تكنولوجيا متطورة لتقليل النفايات الى الحد الأدنى منها.	0.634**	0.000
37	تسعى المؤسسة الى زيادة أرباحها من خلال تقليل نسبة تلف الموارد.	0.715**	0.000
38	تستخدم المؤسسة مواد أولية ذات جودة وغير مضرّة بالبيئة.	0.717**	0.000
39	أدخلت المؤسسة تكنولوجيا حديثة ومنتطورة ونظيفة أقل ضررا على البيئة.	0.796**	0.000
40	تسعى المؤسسة الى اكتساب تكنولوجيا انتاج تواكب التوجه البيئي.	0.846**	0.000
41	يعتمد الانتاج على الطاقات البديلة الغير ضارة بالبيئة.	0.913**	0.000
42	تقدم المؤسسة منتجات بجودة عالية ترضي الزبائن بمعايير بيئية.	0.796**	0.000
43	يتم تغليف المنتجات بمواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.	0.796**	0.000
44	تقوم المؤسسة بالبحث والتطوير بغرض التحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها أقل ضرر على البيئة.	0.643**	0.000
45	يتم البحث باستمرار عن طاقات بديلة لتشغيل عمليات الانتاج.	0.643**	0.000
46	تتحمل المؤسسة تكاليف حماية البيئة وهذا ما ينعكس على ارتفاع أسعار منتجاتها.	0.643**	0.000

0.000	0.846**	يتم التسعير في المؤسسة على أساس تكاليف المواد الأولية الغير ضارة بالبيئة مع هامش ربح مناسب.	47
0.000	0.796**	تكون تكاليف المنتجات الخضراء مرتفعة نتيجة لعمليات البحث والتطوير.	48
0.000	0.846**	يتم استخدام مواد أولية صديقة للبيئة برغم ارتفاع أسعارها.	49
0.000	0.846**	تعمل المؤسسة على تسعير منتجاتها مع مراعاة قدرة الزبائن الشرائية.	50
0.000	0.796**	يؤثر سعر المنتجات الخضراء المرتفعة على حجم الطلب من طرف الزبائن.	51
0.160	-0.200	يعد التوجه البيئي مسؤولية اجتماعية بالنسبة للمؤسسة.	52
0.000	0.805**	يشكل التسويق الأخضر فرصة تسويقية تحقق مزايا تنافسية مستدامة.	53
0.000	0.913**	تنامي الوعي البيئي للمستهلكين يجبر المؤسسة على تسويق منتجات خضراء.	54
0.000	0.859**	يتم الحصول على دعم مجاني في الحملات الترويجية بفضل الهيئات الرسمية والغير رسمية والتي تنادي بالتوجه البيئي.	55
		تطبيق منهج التسويق الأخضر يكون مريحا على المدى الطويل.	56
		تعد المؤسسة صديقة للبيئة مقارنة مع منافسيها.	57

**دالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.01 فأكثر.

*دالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 فأكثر.

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج Spss20.

من الجدول يتضح أن معامل الارتباط لكل عبارة من عبارات المحور الثاني: "مدى توفر أبعاد التسويق الأخضر" هي دالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.01) و (0.05) و لقد تراوحت قيمة معامل الارتباط بيرسون ما بين (0.913 و 0.923) وهي قيمة مقبولة تدل على وجود للعبارات بالدرجة الكلية للمحور. ما عدا العبارة رقم (52) معامل ارتباطها سالب (-0.200) والعبارة رقم (56) و (57) لم يتم تقديم تفسير لهما بسبب ان برنامج spss لم يعطي قيمة معلومة لهذا الارتباط.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

لقياس ثبات استمارة الدراسة تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لقياس مستوى الثبات، وجاءت نتائجه كما يوضحها الجدول أدناه:

الجدول رقم (3-9): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
57	0.979

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج Spss20.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا لكامل الاستمارة 0.979، وهذا يدل على أن الاستمارة بجميع محاورها تتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد عليه في دراسة وتحليل موضوع الدراسة، وبالتالي المساهمة في تقديم نتائج أكثر ثباتاً.

الجدول رقم (3-10): معامل ألفا كرونباخ ثبات محاور الدراسة

المحور	القيمة	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
1	0.941	33	معامل الثبات ألفا كرونباخ
2	0.978	24	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج Spss20.

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول هو 0.941 أما المحور الثاني فالمعامل يقدر بـ 0.978، ومن هنا يتضح أن معامل الثبات لكل محور من محاور الاستمارة مرتفع ومقبول.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل أثر بحوث التسويق على تبني التسويق الأخضر

المبحث الثاني: دراسة واقع أثر بحوث التسويق على تبني التسويق الأخضر في مؤسسة صيدال

سنحاول في هذا المبحث عرض محاور الدراسة وفق الفرضيات وتحليل النتائج المتحصل عليها من المؤسسة وتفسيرها، وذلك لتغطية أبعاد الظاهرة.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

للتعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية، ثم حساب التكرارات والنسب المئوية الخاصة بكل متغير، وجاءت النتائج كما يلي:

1- خصائص عينة الدراسة وفق الجنس:

ثم تقسيم عينة الدراسة حسب متغير الجنس الى:

ذكر وأنثى وهذا ما يوضحه الشكل والجدول التالي:

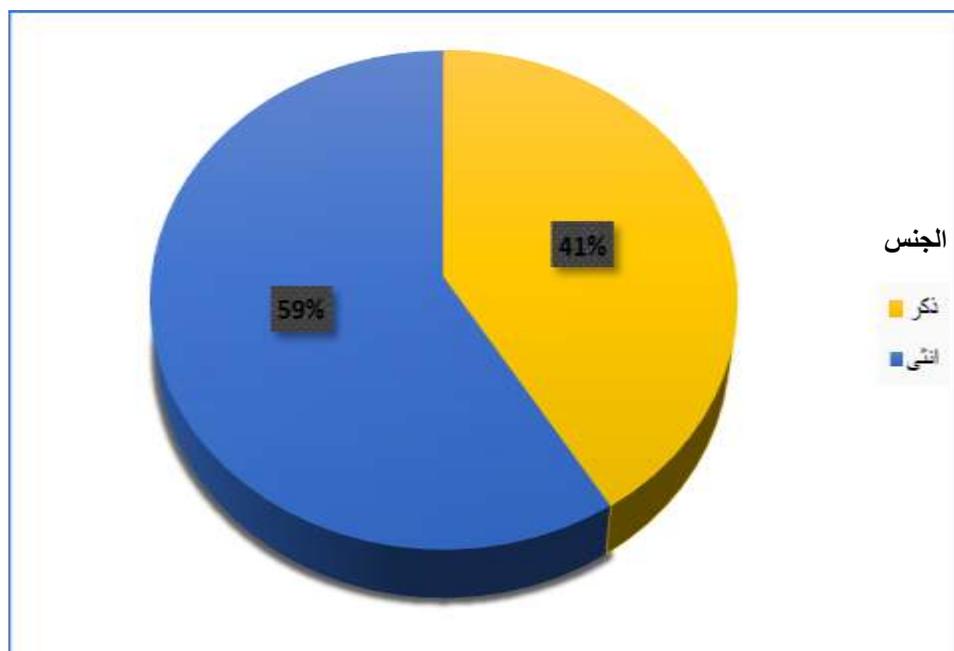
الجدول رقم (113): توزيع عينة الدراسة وفق الجنس

البيان	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	21	41,2%
أنثى	30	58,8%
المجموع	51	100%

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss20

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة إناث وذلك بنسبة (58,8%) في حين يمثل الذكور نسبة (41,2%) من إجمالي حجم العينة، وهذا التفاوت النسبي يرجع الى طبيعة العمل في المؤسسة الذي يناسب كلا الجنسين ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3.3) : يوضح توزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss20

2- خصائص عينة الدراسة وفق العمر:

تم تقسيم العينة وفق العمر الى: أقل من 30 سنة، من 30 الى 39 سنة، من 40 الى 49 سنة، من 50 الى 59 سنة فما فوق، وهذا ما هو موضح كما يلي:

الجدول رقم (3-12): توزيع عينة حسب العمر

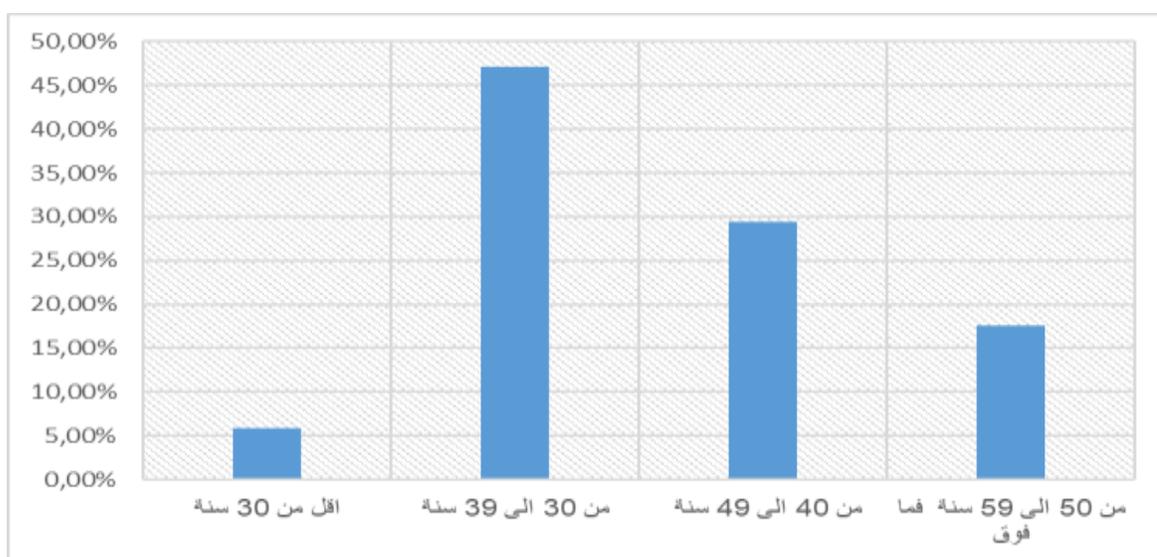
البيان	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	3	5,9%
من 30 الى 39 سنة	24	47,1%
من 40 الى 49 سنة	15	29,4%
من 50 الى 59 سنة فما فوق	9	17,6%
المجموع	51	100%

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss20

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر فئة في عينة الدراسة هم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 30 الى 39 سنة، التي بلغت نسبتهم (47,1%) وتليها الفئة من 40 الى 49 سنة بنسبة (29,4%) ثم فئة من 50 الى 59 سنة فما فوق بنسبة (17,6%).

وفي الأخير فئة الشباب أقل من 30 سنة بنسبة (5,9%) وهذا يدل على أن معظم أفراد العينة شباب، وهذا ما يوفر للمؤسسة فرص في الاستثمار في هذا المجال من خلال إجراء دورات تدريبية وتكوينية للرفع من معارف وخبرات الأفراد، ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (4.3): يوضح توزيع افراد العينة حسب العمر



المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss20

3- خصائص عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي:

تم تقسيم المستوى الوظيفي الى عدة أقسام منها: إطارات عليا، إطارات مسيرة، أعوان تحكم، أعوان التنفيذ وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

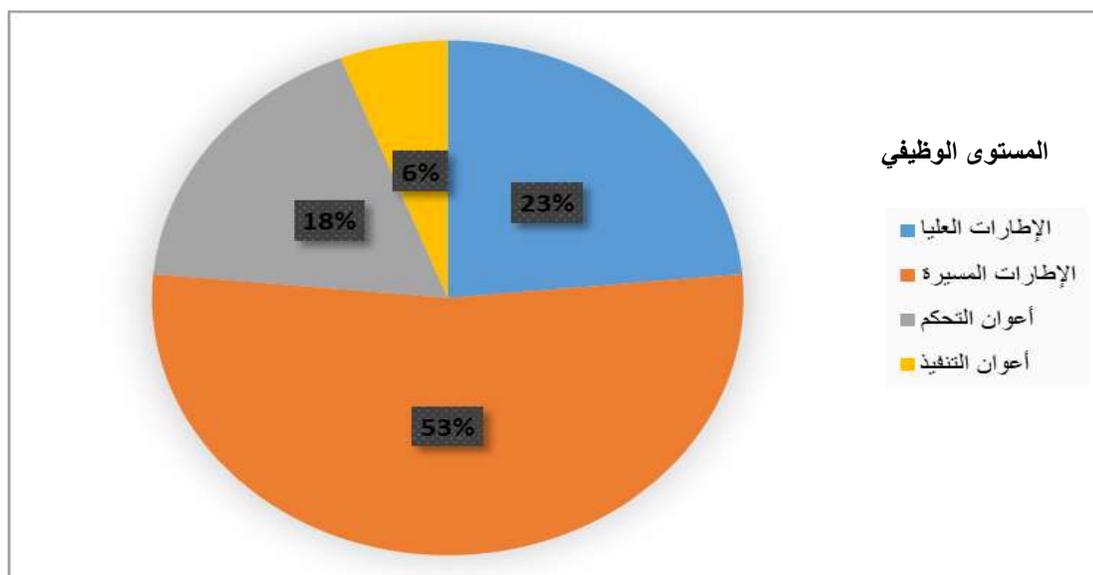
الجدول رقم (3-13): توزيع عينة الدراسة وفق المستوى الوظيفي

البيان	التكرار	النسبة المئوية
الإطارات العليا	12	23,5%
الإطارات المسيرة	27	52,9%
أعوان التحكم	9	17,6%
أعوان التنفيذ	3	5,9%
المجموع	51	100%

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss20

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه يوجد نسبة معتبرة من أفراد العينة تنتمي الى الإطارات العليا حيث بلغت نسبتهم (23,5%) أما النسبة الأكبر فكانت للإطارات المسيرة التي تقدر ب(52,9%) مما يشير أن معظم أفراد العينة هم مسؤولين في المؤسسة محل الدراسة، في حين وصلت نسبة أعوان التحكم الى (17,6%)، في حين أقل نسبة تمثلت في أعوان التنفيذ ب (5,9%) ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم(3-5): يوضح توزيع العينة وفق المستوى الوظيفي



المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss20

الفصل الثالث: دراسة وتحليل أثر بحوث التسويق على تبني التسويق الأخضر

4- خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

تم تقسيم المستوى التعليمي الى عدة مستويات منها: ثانوي، جامعي، وما بعد التدرج (ماجستير أو دكتوراه) وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

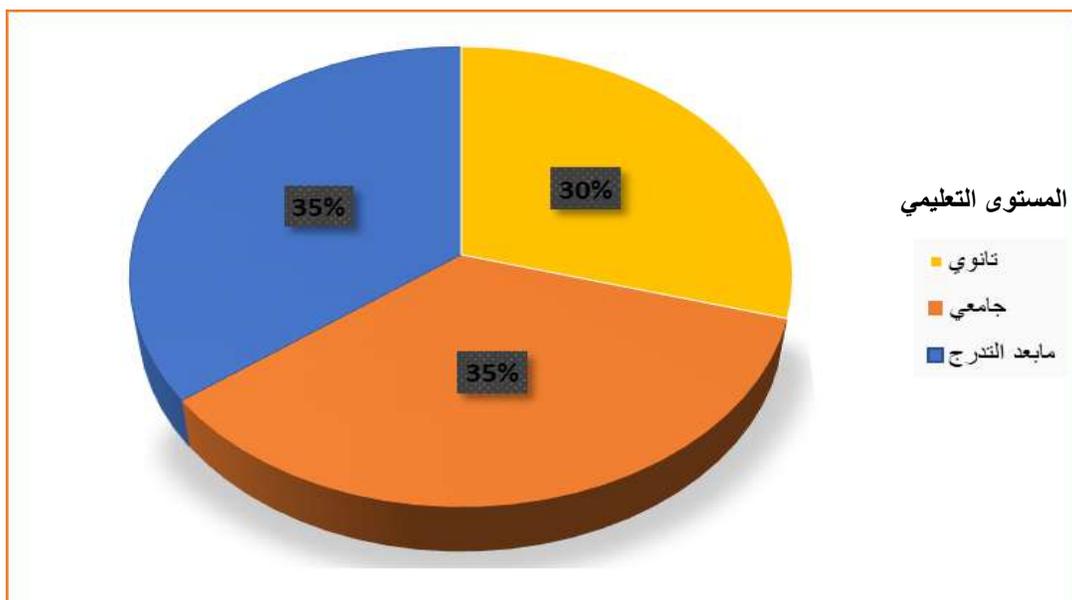
الجدول رقم (3-14): توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي

البيان	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	15	29,4%
جامعي	18	35,3%
ما بعد التدرج	18	35,3%
المجموع	51	100%

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss20

ملاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك مبحثين مستواهم التعليمي ثانوي بنسبة (29,4%) في حين غالبية أفراد العينة هم من حاملي الشهادات الجامعية حيث تساوت نسبة كل من المستوى الجامعي وما بعد التدرج حيث وصلت الى (35,3%) لكل منها، وهذا نتيجة شروط التوظيف التي تتطلبها العمل، وهذا مؤشر جيد يدل على أن مجمع صيدال فرع عنابة يستقطب الكوادر البشرية ذات المستويات العلمية العالية، ويمكن توضيح ذلك في الشكل الآتي:

الشكل رقم (3-6): يوضح توزيع العينة وفق المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss20

5. خصائص عينة للدراسة حسب الخبرة المهنية:

تم تقسيم سنوات الخبرة كما يلي: أقل من 5 سنوات، ومن 5 الى 10 سنوات، من 11 الى 15 سنة، من 16 الى 20 سنة، وأخيرا الى أكثر من 20 سنة، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

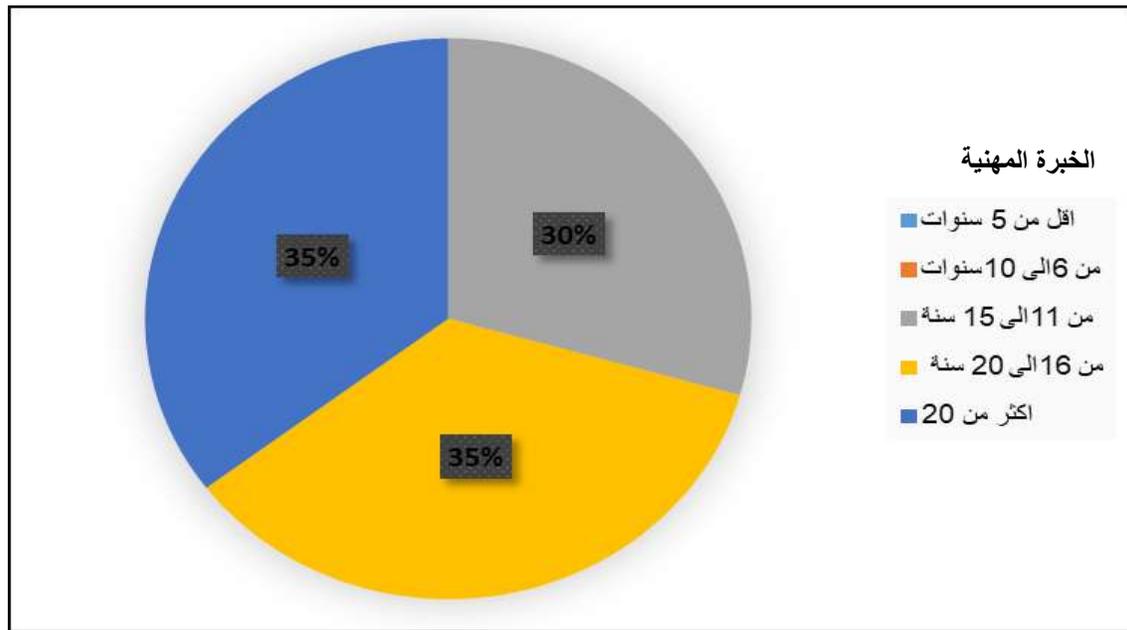
الجدول رقم (3-15): توزيع عينة الدراسة وفق الخبرة المهنية

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	/	/
من 6 الى 10 سنوات	/	/
من 11 الى 15 سنة	15	29,4%
من 16 الى 20 سنة	18	35,3%
أكثر من 20	18	35,3%
المجموع	51	100%

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss20

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل من الفئة أقل من 5 سنوات والفئة من 6 الى 10 سنوات بلغت (0%) في حين كانت نسبة الفئة من 11 الى 15 سنة تقدر ب (4,29%) أما في كل من فئة من 16 الى 20 سنة، وفئة أكثر من 20 فقد وصلت النسبة الى (3,35%) لكل منهما، هذا مؤشر على تراكم الخبرة في العمل لأفراد العينة، وهذا ما تحتاجه طبيعة العمل في مجمع صيدال فرع عنابة التي تنشط في مجال الأدوية باعتباره قطاع حساس وفي حاجة مستمرة الى تراكم في خبرات ومهارات العاملين فيه، ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (7.3) : يوضح توزيع العينة وفق الخبرة المهنية



المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss20

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لإجابات عينة الدراسة

أولاً: قياس مدى تطبيق المؤسسة محل الدراسة لبحوث التسويق

للحكم على مدى امتلاك المؤسسة صيدال فرع عنابة لبحوث التسويق تم تقسيم المحور الى خمسة مراحل أساسية

وكانت النتائج كما يلي:

الفصل الثالث: دراسة وتحليل أثر بحوث التسويق على تبني التسويق الأخضر

الجدول رقم (163): تقييم أبعاد بحوث التسويق من وجهة نظر المستجوبين على أداة الدراسة

رقم العبارة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب العبارات
أولاً: تعريف المشكلة وأهداف البحث					
01	يعتبر تحديد المشكلة أولى مراحل البحث التسويقي	4,12	0,325	موافق	2
02	تعتبر الإطارات التسويقية ذات كفاءة في تحديد المشكلة التسويقية	3,94	0,810	موافق	5
03	تعتبر تحديد وتأطير المشكلة التسويقية من أصعب مراحل في بحوث التسويق	3,94	0,645	موافق	5
04	يتطلب تحديد المشكلة العديد من القدرات التحليلية والاستنتاجية والادراكية	3,94	0,810	موافق	5
05	تميز المشكلة التسويقية بأنها ذات أبعاد أي تؤثر في العديد من الجوانب المالية والبشرية	4,00	0,000	موافق	4
06	يعتبر تحديد المشكلة دافعا لتحسين الأداء في جميع جوانب المؤسسة	4,00	0,000	موافق	4
07	تظهر المشكلة التسويقية نتيجة تطور أهداف المؤسسة في السوق	3,76	0,737	موافق	8
08	تحقيق الأهداف التسويقية لا يكون إلا من خلال إيجاد حلول للمشاكل التسويقية	4,12	0,325	موافق	2

الفصل الثالث: دراسة وتحليل أثر بحوث التسويق على تبني التسويق الأخضر

المتوسط الحسابي		3,99	موافق
ثانيا: تطوير خطة البحث			
09	يتم تطوير وتصميم خطة دقيقة وواضحة لجمع المعلومات اللازمة	4,18	0,385 موافق
10	يتم الاعتماد على المصادر الأولية (من الميدان الجمع البيانات حول المشكلة التسويقية)	3,94	0,881 موافق
11	يتم الاستعانة بالمصادر الثانوية كمجلات والملتقيات لجمع البيانات حول أي مشكلة تسويقية	4,00	0,000 موافق
12	تعتبر خطة للبحث الرئيسية قابلة للتعديل والتطوير حسب المتغيرات البيئية	3,94	0,420 موافق
13	يتضمن تطوير خطة البحث طبيعة المشكلة، والأهداف الخاصة بالبحث، مصادر المعلومات والأسلوب المستخدم في جمعها، الجدول الزمني والتكاليف المتوقعة	4,00	0,346 موافق
14	تقوم المؤسسة بتحديد التكلفة لهذا البحث من أجور ولوازم لتنفيذها	3,94	0,420 موافق
15	تعتبر الاستمارة أداة بحث رئيسية لجمع البيانات حول المشكلة التسويقية	4,00	0,346 موافق
المتوسط الحسابي الثاني		4,00	موافق

الفصل الثالث: دراسة وتحليل أثر بحوث التسويق على تبني التسويق الأخضر

ثالثا: جمع البيانات					
1	موافق	0,385	4,18		16
7	موافق	0,713	3,82	تولي إدارة التسويق أهمية كبيرة لعملية جمع البيانات	17
5	موافق	0,810	3,94	تأخذ البيانات أشكال متنوعة ورقية، إلكترونية، سجلات داخلية	18
5	موافق	0,810	3,94	توفر المؤسسة البيانات الثانوية من خلال: سجلات الشركة، الغرفة التجارية والصناعية، التقارير، الجامعات ومراكز البحث، الوزارات المعنية	19
6	موافق	0,765	3,88	تهتم المؤسسة بجودة البيانات وليس بالكم من أجل حل مشكل تسويقي	20
8	موافق	0,737	3,76	تواجه المؤسسة مصاعب عديدة في عملية جمع البيانات خاصة في حالة المسوحات (sondage)	21
7	موافق	0,713	3,82	تستخدم المؤسسة شبكة الأنترنت (استمارة إلكترونية) في جمع البيانات ما يزيد من ميزة السرعة وتقليل الأخطاء وتوفير الوقت في جمعها	22
	موافق		3,90	المتوسط الحسابي الثالث	
رابعا: تحليل المعلومات					

الفصل الثالث: دراسة وتحليل أثر بحوث التسويق على تبني التسويق الأخضر

23	يتم في هذه المرحلة عملية المراجعة والتميز والتبويب للبيانات لتسهيل الاستفادة منها	3,71	0,756	موافق	9
24	تقوم هذه المرحلة على تحويل البيانات الى أرقام كمية ومعادلات إحصائية	3,71	0,756	موافق	9
25	تعتمد المؤسسة على برامج المعالجة الإحصائية مثل: spss لمعالجة البيانات	3,82	0,518	موافق	7
26	تعتمد المؤسسة على نتائج البحث الكمية من أجل تسهيل قراءتها	3,94	0,810	موافق	5
27	نستخلص نتائج البحث بناء على البيانات التي تم جمعها وتحليلها من طرف الجهة القائمة على البحث التسويقي	3,82	0,865	موافق	7
المتوسط الحسابي الرابع		3,80		موافق	
خامسا: تقديم وعرض النتائج					
28	تولي الجهة القائمة على البحث أهمية كبيرة لنتائج البحث التسويقي	3,65	0,844	موافق	10
29	تقدم الجهة القائمة على البحث استنتاجاتها في شكل تقرير نهائي	3,65	0,913	موافق	10
30	تكتب نتائج البحث بطريقة مبسطة وواضحة ومفهومة لتسهيل الاستفادة منها من طرف متخذي القرار	4,00	0,346	موافق	4

31	تكتسب نتائج البحث أهمية كبيرة لأنها الركيزة في اتخاذ القرارات التسويقية والتي هي عبارة عن حلول تسويقية	4,06	0,420	موافق	3
32	يحتوي التقرير النهائي على نتيجة البحث إيجاد الحل لمشكل تسويقي، أو إيجاد فرصة تسويقية جديدة	4,06	0,238	موافق	3
33	يتم الاستثمار في الفرصة التسويقية بشكل سريع للاستفادة من ظروف السوق	3,82	0,713	موافق	7
المتوسط الحسابي الخامس		3,87		موافق	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss 20

أظهرت نتائج التحليل الاحصائي للجدول أعلاه أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تطبيق مرحلة تعريف المشكلة وأهداف البحث في خطوات البحث التسويقي تحصلت على متوسط حسابي قدره (3.99) بدرجة موافق، وتأتي كل من العبارة الأولى والخامسة والثامنة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.12) وهذا ما يدل على أهمية إجراء المرحلة الأولى وهي تحديد المشكلة التسويقية، إذ أن تحقيق الأهداف التسويقية لا يكون إلا من خلال إيجاد حلول للمشاكل التسويقية، وتأتي العبارة السادسة يعتبر تحديد المشكلة دافعا لتحسين الأداء في جميع جوانب المؤسسة في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.00) بدرجة موافق، أما العبارة الثانية والثالثة والرابعة فتأتي في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.94) بدرجة موافق، حيث يتطلب تحديد المشكلة العديد من القدرات التحليلية والاستنتاجية والادراكية، وأقل متوسط كان للعبارة رقم سبعة بمتوسط حسابي (3.76) بدرجة موافق التي تنص على " تظهر المشكلة التسويقية نتيجة تطور أهداف المؤسسة في السوق " والتي حلت في المرتبة الثامنة.

كما نلاحظ كذلك أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تطبيق مرحلة تطوير خطة البحث في خطوات البحث التسويقي تحصلت على متوسط حسابي قدره (4.00) بدرجة موافق، وتأتي العبارة التاسعة " يتم تطوير وتصميم خطة دقيقة وواضحة لجمع المعلومات اللازمة " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.18) بدرجة موافق وهذا

ما يدل على أهمية تصميم خطة بحث واضحة ودقيقة تقوم عليها بقية المراحل، أما في كل من العبارات 11 و 13 و 15 فقد انحصرت إجابات الأفراد في أنه يتم الاستعانة بالمصادر الثانوية لجمع البيانات وتعتبر الاستثمار أداة بحث رئيسية لجمع البيانات حول المشكلة التسويقية وقد احتلت العبارات الثلاث المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.00) وبدرجة موافق، وتأتي كل من العبارة 10 و 14 في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.94) وبدرجة موافق.

فيما يتعلق بمدى تطبيق مرحلة جمع البيانات في خطوات البحث التسويقي تحصلت على متوسط حسابي قدره (3.90) بدرجة موافق، وجاءت العبارة رقم 16 " تولى إدارة التسويق أهمية كبيرة لعملية جمع البيانات " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.18) بدرجة موافق، أما كل من العبارة 18 و 19 فقد حلت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.94) بدرجة موافق وهذا يدل على أن المؤسسة تستخدم كلا النوعين في جمع البيانات سواء الأولية أو الثانوية، وتأتي العبارة رقم 20 في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.88) بدرجة موافق، أما كل من العبارتين 21 و 22 فقد حلت على التوالي الأولى في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (3.76) و الثانية في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (3.82) وبدرجة موافق لكلا العبارتين.

كما نلاحظ كذلك أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تطبيق مرحلة تحليل المعلومات في خطوات البحث التسويقي تحصلت على متوسط حسابي (3.80) بدرجة موافق، حيث تأتي العبارة رقم 26 "تعتمد المؤسسة على نتائج البحث الكمية من أجل تسهيل قراءتها" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.94) بدرجة موافق، وتأتي كل من عبارة رقم 25 و 27 في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (3.82) بدرجة موافق، أما في المرتبة التاسعة فقد حلت كل من عبارة 23 و 24 بمتوسط حسابي (3.71) بدرجة موافق.

في الأخير نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تطبيق مرحلة تقديم وعرض النتائج في خطوات البحث التسويقي تحصلت على متوسط حسابي قدره (3.87) بدرجة موافق، حيث انحصرت إجابات الأفراد في كل من العبارة 31 و 32 على أن مخرجات البحث التسويقي هي الركيزة

الأساسية في اتخاذ القرارات التسويقية وأن التقرير النهائي يحتوي على نتيجة البحث وهي إيجاد حل لمشكل تسويقي أو اقتناص فرصة تسويقية وتأتي العبارتين في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.06) وبدرجة موافق، أما بالنسبة للعبارة رقم 30 فقد حلت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.00) بدرجة موافق، أما العبارة رقم 33 فحلت في المرتبة

الفصل الثالث: دراسة وتحليل أثر بحوث التسويق على تبني التسويق الأخضر

السابعة بمتوسط حسابي (3.82) بدرجة موافق، أما المرتبة الأخيرة فقد كانت لكل من العبارتين رقم 28 و 29 وذلك بمتوسط حسابي (3.65) وبدرجة موافق.

ثانياً: قياس مدى توفر أبعاد التسويق الأخضر

الجدول رقم (3-17): تقييم أبعاد التسويق الأخضر من وجهة نظر المستجوبين على أداة الدراسة

رقم العبارة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب العبارات
أولاً: إلغاء مفهوم النفايات					
34	غيرت المؤسسة من أساليبها التقليدية للتخلص من نفاياتها بطريقة آمنة	3,94	0,645	موافق	2
35	يتم معالجة النفايات والباقي من عمليات الإنتاج بأسلوب علمي وتكنولوجي متطور	3,82	0,865	موافق	3
36	يتم التركيز على كفاءة العمليات الإنتاجية من خلال إدخال تكنولوجيا المتطورة الى الحد الأدنى	3,71	0,756	موافق	5
37	تسعى المؤسسة الى زيادة أرباحها من خلال تقليل نسبة تلف الموارد	3,76	0,737	موافق	4
38	تستخدم المؤسسة مواد أولية ذات جودة وغير مضرّة بالبيئة	3,59	0,779	موافق	6
39	أدخلت المؤسسة تكنولوجيا حديثة ومتطورة ونظيفة أقل ضرراً على البيئة	3,82	0,713	موافق	3
		3,77		موافق	
ثانياً: إعادة تشكيل مفهوم المنتج					

الفصل الثالث: دراسة وتحليل أثر بحوث التسويق على تبني التسويق الأخضر

40	تسعى المؤسسة الى اكتساب تكنولوجيا إنتاج توأكب التوجه البيئي	3,71	0,756	موافق	5
41	يعتمد الإنتاج على الطاقات البديلة الغير ضارة للبيئة	3,59	0,779	موافق	6
42	تقدم المؤسسة منتجات بجودة عالية ترضي الزبائن بمعايير بيئية	3,82	0,713	موافق	3
43	يتم تغليف المنتجات سواء صديقة للبيئة وقابلة للتدوير	3,82	0,713	موافق	3
44	تقوم المؤسسة بالبحث والتطوير بغرض التحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها أقل ضرر على البيئة	3,71	0,756	موافق	5
45	يتم البحث باستمرار عن طاقات بديلة لتشغيل عمليات الإنتاج	3,71	0,756	موافق	5
المتوسط الحسابي الثاني		3,72		موافق	
ثالثا: وضوح العلاقة بين السعر والقيمة					
46	تتحمل المؤسسة تكاليف حماية البيئة وهذا ما ينعكس على ارتفاع أسعار منتجاتها	3,71	0,756	موافق	5
47	يتم التسعير في المؤسسة على أساس تكاليف المواد الأولية الغير الضارة بالبيئة مع هامش ربح مناسب	3,71	0,756	موافق	5
48	تكون تكاليف المنتجات الخضراء مرتفعة نتيجة لعمليات البحث والتطوير	3,82	0,713	موافق	3

الفصل الثالث: دراسة وتحليل أثر بحوث التسويق على تبني التسويق الأخضر

49	يتم استخدام مواد أولية صديقة للبيئة برغم ارتفاع أسعارها	3,71	0,756	موافق	5
50	تعمل المؤسسة على تسعير منتجاتها مع مراعاة قدرة الزبائن الشرائية	3,71	0,756	موافق	5
51	يؤثر سعر المنتجات الخضراء المرتفعة على حجم الطلب من طرف الزبائن	3,82	0,713	موافق	3
المتوسط الحسابي الثالث		3,74		موافق	
رابعا: جعل التوجه البيئي أمرا مربحا					
52	يعد التوجه البيئي مسؤولية اجتماعية بالنسبة للمؤسسة	3,76	0,428	موافق	4
53	يشكل التسويق الأخضر فرصة تسويقية تحقق مزايا تنافسية مستدامة	3,47	0,784	موافق	7
54	تنامي الوعي البيئي للمستهلكين يجبر المؤسسة على تسويق منتجات خضراء	3,59	0,779	موافق	6
55	يتم الحصول على دعم مجاني في الحملات الترويجية بفضل الهيئات الرسمية والغير رسمية التي تنادي بالتوجه البيئي	3,47	0,784	موافق	7
56	تطبيق منهج التسويق الأخضر يكون مربحا على المدى الطويل	4,00	0,000	موافق	1
57	تعد المؤسسة صديقة للبيئة مقارنة مع منافسيها	4,00	0,000	موافق	1
المتوسط الحسابي الرابع		3,71		موافق	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد نتائج spss20

أظهرت نتائج التحليل الاحصائي للجدول أعلاه أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تطبيق بعد إلغاء مفهوم النفايات في أبعاد التسويق الأخضر تحصلت على متوسط حسابي قدره (3.77) بدرجة موافق، وتأتي العبارة رقم 34 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.94) بدرجة موافق وهذا يدل على أن المؤسسة محل الدراسة غيرت من أساليبها التقليدية في التخلص من النفايات لتصبح أقل ضرراً على البيئة، تليها كل من العبارتين رقم 35 و 39 في المرتبة الثالثة وذلك بمتوسط حسابي (3.82) وبدرجة موافق، أما كل من عبارة 36 و 37 فقد حلتا على التوالي الأولى في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.71) والثانية في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.76) وبدرجة موافق، أما المرتبة السادسة فكانت للعبارة رقم 38 التي تنص " تستخدم المؤسسة مواد أولية ذات جدوة وغير مضرّة بالبيئة " وذلك بمتوسط حسابي (3.59) بدرجة موافق.

كما نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تطبيق بعد إعادة تشكيل مفهوم المنتج في أبعاد التسويق الأخضر تحصلت على متوسط حسابي قدره (3.72) بدرجة موافق، حيث تأتي العبارة 42 و 43 في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.82) بدرجة موافق، في حين تحصلت كل من العبارة 40 و 44 و 45 على المرتبة الخامسة وهذا يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تسعى الى البحث والتطوير والتحسين في منتجاتها لجعلها أقل ضرراً على البيئة وذلك بمتوسط حسابي (3.71) بدرجة موافق، في حين تحصلت العبارة رقم 41 على المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.59) بدرجة موافق.

في ما يتعلق بمدى تطبيق بعد وضوح العلاقة بين السعر والقيمة في أبعاد التسويق الأخضر فكان متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة يقدر بـ (3.74) بدرجة موافق، حيث تحصلت كل من العبارة 48 و 51 على المرتبة الثالثة هذا يدل على أن تكاليف المنتجات الخضراء تكون مرتفعة وهذا ما ينعكس على زيادة في أسعارها وذلك بمتوسط حسابي (3.82) بدرجة موافق. أما كل من العبارات 46 و 47 و 49 و 50 فتحصلت على المرتبة الخامسة وذلك بمتوسط حسابي (3.71) بدرجة موافق، وهذا يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تسعر منتجاتها الخضراء مع مراعاة القدرة الشرائية للزبائن، مع استخدامها لمواد أولية صديقة للبيئة.

في الأخير نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تطبيق بعد جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً في أبعاد التسويق الأخضر تحصلت على متوسط حسابي قدره (3.71) بدرجة موافق، حيث تحصلت كل من العبارتين 56 و 57 على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.00) بدرجة موافق وهذا يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تطبق

منهج التسويق الأخضر بهدف تحقيق أرباح على المدى البعيد فهي ترى فيه فرصة تسويقية، أما العبارة رقم 52 فقد حلت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.76) بدرجة موافق، في حين كان ترتيب العبارة 54 هي السادسة بمتوسط حسابي (3.59) بدرجة موافق، أما المرتبة الأخيرة فقد كانت لكل من العبارتين رقم 53 و 55 وذلك بمتوسط حسابي (3.47) بدرجة موافق

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

يفترض تطبيق أسلوب الانحدار الخطي التأكيد من التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة، وقد تم الاعتماد على اختبار Kolmogorov- Smirnov أو (K -S) وللتأكد من أن بيانات الدراسة الحالية تتبع التوزيع الطبيعي وفقاً لهذا الاختبار، فقد تم صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الصفرية H_0 : متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

- الفرضية البديلة H_1 : متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

تم حساب قيمة اختبار "K - S" لعينة الدراسة، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-18): نتائج اختبار كولمو قوروف سيمر نوف

المحور	الأبعاد	اختبار الاحصائيات	مستوى الدلالة Sig
الأول	تعريف المشكلة وأهداف البحث	0.390	0.000
	تطوير خطة البحث	0.382	0.000
	جمع البيانات	0.503	0.000
	تحليل المعلومات	0.330	0.000
	تقديم وعرض النتائج	0.227	0.010
الثاني	التسويق الأخضر	0.391	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج Spss20

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية (Sig) لقيم (K-S) لجميع المتغيرات كانت أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة مما يعني أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

بما أن متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي فإنه لا يمكن إجراء الاختبارات المعملية، وبالتالي سنعتمد في هذه الحالة على الاختبارات البديلة (Tests non-paramètrique). وعليه فسنقوم باستخدام الاختبارات الاحصائية التالية:

1/ اختبار (Spear mans test) لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة في الفرضية الرئيسية الأولى بدلا من اختبار (Student).

2/ اختبار (Kruskal wallis test)، واختبار (Mann whitney) لاختبار الفرضيات الفرعية في الفرضية الرئيسية الثانية وكانت النتائج على النحو الموضح في الجداول التالية:

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية العدمية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بحوث التسويق بأبعاده (تعريف المشكلة وأهداف البحث، تطوير خطة البحث، جمع البيانات، تحليل المعلومات، تقديم وعرض النتائج) والتسويق الأخضر.

1/ اختبار الفرضيات الفرعية في الفرضية الرئيسية الأولى:

1-1/ الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تعريف المشكلة وأهداف البحث والتسويق الأخضر.

قمنا باستخدام اختبار (سبيرمان)، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3-19): نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الأولى

-		التسويق الأخضر
تعريف المشكلة وأهداف البحث	معامل الارتباط سبيرمان	0.254
	Sig	0.072

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج Spss20.

الفصل الثالث:

دراسة وتحليل أثر بحوث التسويق على تبني التسويق الأخضر

تبين من نتائج اختبار سبيرمان في الجدول رقم (3-19) أنه مستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.072) وهو أكبر من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية وبالتالي يمكن الحكم بقبول الفرضية الفرعية الأولى وهي أنه: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد تعريف المشكلة وأهداف البحث والتسويق الأخضر.

1-2/ الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تطوير خطة البحث والتسويق الأخضر.

قمنا باستخدام اختبار (سبيرمان) وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3-20): نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الثانية

-		التسويق الأخضر
تطوير خطة البحث	معامل الارتباط	-0.107
	سبيرمان	
	sig	0.455

المصدر: من اعداد الطالبة باعتمادها على نتائج Spss20.

تبين من نتائج اختبار سبيرمان في الجدول رقم (3-20) أن مستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.455) وهو أكبر من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية وبالتالي يمكن الحكم بقبول الفرضية الفرعية الثانية وهي أنه: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد تطوير خطة البحث والتسويق الأخضر.

1-3/ الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين جمع البيانات والتسويق الأخضر.

قمنا باستخدام اختبار (سبيرمان) وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3-21): نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الثالثة

-		التسويق الأخضر
جمع البيانات	معامل الارتباط سبيرمان	0.525**
	Sig	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة باعتمادها على نتائج Spss20.

تبين من نتائج اختبار سبيرمان في الجدول رقم (3-21) أن مستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية، وبالتالي يمكن الحكم بقبول الفرضية البديلة لها القائلة في هذه الحالة، بأنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد جمع البيانات والتسويق الأخضر.

1-4/ الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تحليل المعلومات والتسويق الأخضر.

قمنا باستخدام اختبار (سبيرمان) وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3 22) : نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الرابعة

-		التسويق الأخضر
تحليل المعلومات	معامل الارتباط سبيرمان	0.539**
	Sig	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج Spss20.

تبين من نتائج اختبار سبيرمان في الجدول رقم (3-22) أن مستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية، وبالتالي يمكن الحكم بقبول الفرضية البديلة لها القائلة في هذه الحالة، بأنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد تحليل المعلومات والتسويق الأخضر.

1-5/ الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تقديم وعرض النتائج والتسويق الأخضر.

قمنا باستخدام اختبار (سبيرمان) وكانت النتائج كمايلي:

الجدول رقم (3-23): نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الخامسة

-		التسويق الأخضر
تقديم وعرض النتائج	معامل الارتباط سبيرمان	0.449**
	Sig	0.001

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج Spss20.

تبين من نتائج اختبار سبيرمان في الجدول رقم (3-23) أن مستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.001) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية، وبالتالي يمكن الحكم بقبول الفرضية البديلة لها القائلة في هذه الحالة، بأنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد تقديم وعرض النتائج والتسويق الأخضر.

في ضوء هذه النتائج فإنه يمكن باعتماد على الجداول السابقة من أجل صياغة الجدول الموالي والذي يوضح درجة ارتباط كل بعد من أبعاد بحوث التسويق بدرجة توفر التسويق الأخضر في مؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (3-24): ترتيب أبعاد بحوث التسويق حسب درجة ارتباط كل بعد بالتسويق الأخضر

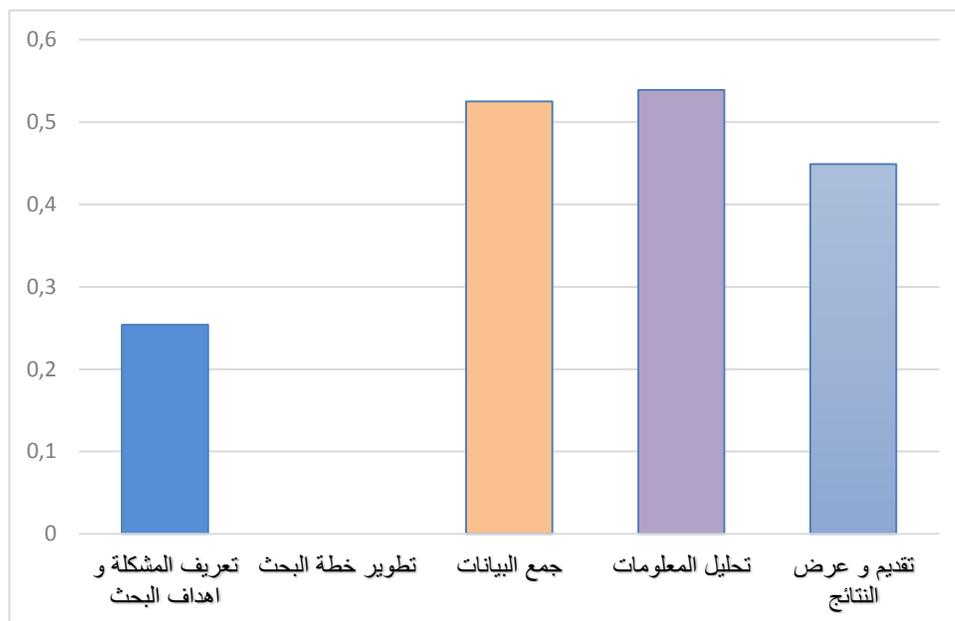
الأبعاد	معامل ارتباط الرتب سبيرمان (r)	مستوى الدلالة sig	قوة العلاقة	الترتيب
تعريف المشكلة و أهداف البحث	0.254	0.072	متوسطة	4
تطوير خطة البحث	-0.107	0.455	ضعيفة	5
جمع البيانات	0.525	0.000	متوسطة	2
تحليل المعلومات	0.539	0.000	متوسطة	1
تقديم وعرض النتائج	0.449	0.001	متوسطة	3

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج Spss20.

يتضح من الجدول أعلاه أن معظم مراحل بحوث التسويق لها علاقة متوسطة بتوفر أبعاد التسويق الأخضر

في مؤسسة صيدال - فرع عنابة - .

الشكل رقم (8.3) : ابعاد مراحل بحوث التسويق حسب درجة ارتباط كل بعد بالتسويق الاخضر



المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج Sps20

ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بحوث التسويق والتسويق الأخضر يعزى للخصائص الشخصية (الجنس، العمر، المستوى الوظيفي، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية).

ويتفرع عنها لفرضيات التالية:

1/ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بحوث التسويق والتسويق الأخضر يعزى للجنس.

2/ لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بحوث التسويق والتسويق الأخضر يعزى للعمر.

3/ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بحوث التسويق والتسويق الأخضر يعزى للمستوى الوظيفي.

4/ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بحوث التسويق والتسويق الأخضر يعزى للمستوى التعليمي.

الفصل الثالث:

دراسة وتحليل أثر بحوث التسويق على تبني التسويق الأخضر

5/ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بحوث التسويق والتسويق الأخضر يعزى للخبرة المهنية.

قمنا في اختبار الفرضيات الخمس المشار إليها أعلاه باستخدام اختبار (Kruskal wallis test) واختبار (Mann whitney) وعند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) فكانت النتائج موضحة كما يلي:

1- الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بحوث التسويق والتسويق الأخضر يعزى للجنس.

✓ بحوث التسويق والجنس:

الجدول رقم (3-25): نتائج (Mann whitney) بين أبعاد بحوث التسويق والجنس

الجنس	متوسط الرتب	مجموع الرتب	-
ذكر	19.36	406.50	بحوث التسويق
أنثى	30.65	919.50	
0.007			Sig

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج Spss20.

✓ التسويق الأخضر والجنس:

الجدول (3-26): نتائج (Mann whitney) بين التسويق الأخضر والجنس

الجنس	متوسط الرتب	مجموع الرتب	-
ذكر	26.43	555.00	التسويق الأخضر
أنثى	25.0	771.00	
0.860			Sig

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج Spss20.

تبين من اختبار (Mann whitney) في الجدولين السابقين أن: في الجدول رقم (3-25) كان مستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.007) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) ، بينما في الجدول

رقم (3-26) كان مستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.860) وهو أكبر من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وبالتالي يمكن الحكم بقبول الفرضية البديلة لها القائلة في هذه الحالة أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بحوث التسويق و التسويق الأخضر يعزى للجنس.

2- الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بحوث التسويق والتسويق الأخضر يعزى للعمر.

✓ بحوث التسويق والعمر:

الجدول رقم (3-27): نتائج (Kruskall wallis) بين أبعاد بحوث التسويق والعمر

متوسط الرتبة	N	العمر	-
27.50	3	أقل من 30 سنة	بحوث التسويق
30.31	24	30 - 39 سنة	
25.10	15	40 - 49 سنة	
15.50	9	50 - 59 سنة فما فوق	
	51	المجموع	
بحوث التسويق		-	
6.714		H de Kruskall wallis	
3		ddl	
0.082		Sig	

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج Spss20.

✓ التسويق الأخضر والعمر:

الجدول رقم (3-28) نتائج (Kruskall wallis) بين التسويق الأخضر والعمر

متوسط الرتبة	N	العمر	-
17.00	3	أقل من 30 سنة	التسويق الأخضر
26.19	24	30 - 39 سنة	
26.90	15	40 - 49 سنة	
27	9	50 - 59 سنة فما فوق	
	51	المجموع	
			-
			التسويق الأخضر
1.252		H de kruskall wallis	
3		ddl	
0.741		Sig	

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج Spss20.

يتضح من نتائج اختبار (Kruskall wallis) في الجدولين أن قيمة (Sig) هي (0.082) بالنسبة للجدول (3-27) و (0.741) في الجدول (3-28) وهي أكبر من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية وبالتالي يمكن الحكم بقبول الفرضية الفرعية الثانية وهي أنه: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بحوث التسويق والتسويق الأخضر يعزى للعمر.

3- الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بحوث التسويق والتسويق الأخضر يعزى للمستوى الوظيفي.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل أثر بحوث التسويق على تبني التسويق الأخضر

✓ بحوث التسويق والمستوى الوظيفي:

الجدول رقم (3-29): نتائج (Kruskal wallis) بين أبعاد التسويق والمستوى الوظيفي

متوسط الرتبة	N	المستوى الوظيفي	-
38.00	12	الإطارات العليا	بحوث التسويق
24.67	27	الإطارات المسيرة	
9.00	9	أعوان التحكم	
41.00	3	أعوان التنفيذ	
	51	المجموع	
		-	بحوث التسويق
H de Kruskal wallis		23.273	
ddL		3	
Sig		0.000	

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج Spss20.

✓ التسويق الأخضر والمستوى الوظيفي:

الجدول رقم (3-30): نتائج (Kruskal wallis) بين التسويق الأخضر والمستوى الوظيفي

متوسط الرتبة	N	المستوى الوظيفي	-
44.00	12	الإطارات العليا	التسويق الأخضر
25.00	27	الإطارات المسيرة	
12.00	9	أعوان التحكم	
5.00	3	أعوان التنفيذ	
	51	المجموع	
		-	التسويق الأخضر

H de Kruskal wallis	33.078
ddL	3
Sig	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج Spss20.

يتضح من خلال نتائج اختبار (Kruskal wallis) في الجدولين أن قيمة (Sig) هي (0.000) وهي أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية، وبالتالي يمكن الحكم بقبول الفرضية البديلة لها القائلة في هذه الحالة، بأنه توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بحوث التسويق والتسويق الأخضر يعزى للمستوى الوظيفي.

4- الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بحوث التسويق والتسويق الأخضر يعزى للمستوى التعليمي.

✓ بحوث التسويق والمستوى التعليمي:

الجدول رقم (3-31): نتائج (Kruskal wallis) بين أبعاد بحوث التسويق والمستوى التعليمي

متوسط الرتبة	N	المستوى التعليمي	-	
20.00	15	ثانوي	بحوث التسويق	
19.50	18	جامعي		
37.50	18	ما بعد التدرج		
	51	المجموع		
			-	بحوث التسويق
		H de kruskal wallis		16.657
		ddL		2
		Sig		0.000

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج Spss20.

✓ التسويق الأخضر والمستوى التعليمي:

الجدول رقم (3-32): نتائج (Kruskal wallis) بين التسويق الأخضر والمستوى التعليمي

متوسط الرتبة	N	المستوى التعليمي	-
20.60	15	ثانوي	التسويق الأخضر
20.00	18	جامعي	
36.50	18	ما بعد التدرج	
	51	المجموع	
التسويق الأخضر		-	
14.503		H de kruskal wallis	
2		ddl	
0.001		Sig	

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج Spss20 .

يتضح من خلال نتائج اختبار (Kruskal wallis) في الجدولين أعلاه أن قيمة (Sig) هي (0.000) و (0.001) على التوالي وهي أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية، وبالتالي يمكن الحكم بقبول الفرضية البديلة لها القائلة في هذه الحالة، بأنه توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين بحوث التسويق والتسويق الأخضر يعزى للمستوى التعليمي.

5- الفرضية الفرعية الخامسة:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بحوث التسويق والتسويق الأخضر يعزى للخبرة المهنية.

✓ بحوث التسويق والخبرة المهنية:

الجدول رقم (3-33): نتائج (Kruskal wallis) بين أعداد بحوث التسويق والخبرة المهنية

متوسط الرتبة	N	الخبرة المهنية	-
-	-	أقل من 5 سنوات	بحوث التسويق
-	-	من 6 الى 10 سنوات	
36.20	15	من 11 الى 15 سنة	
21.00	18	من 16 الى 20 سنة	
22.50	18	أكثر من 20 سنة	
	51	المجموع	
بحوث التسويق		-	
10.278		H de kruskal wallis	
2		ddL	
0.006		Sig	

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج Spss20.

✓ التسويق الأخضر والخبرة المهنية:

الجدول رقم (3-34): نتائج (Kruskal wallis) بين التسويق الأخضر والخبرة المهنية

متوسط الرتبة	N	الخبرة المهنية	-
-	-	أقل من 5 سنوات	التسويق الأخضر
-	-	من 6 الى 10 سنوات	
32.30	15	من 11 الى 15 سنة	
24.50	18	من 16 الى 20 سنة	
22.25	18	أكثر من 20 سنة	

التسويق الأخضر	51	المجموع
4.200		H de Kruskal wallis
2		ddl
0.122		Sig

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج Spss20.

يتضح من خلال نتائج اختبار (Kruskal wallis) في الجدولين أعلاه أن قيمة (Sig) بالنسبة للجدول رقم (3-33) هي (0.006) وهي أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، بينما في الجدول رقم (3-34) كان مستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.122) وهو أكبر من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وبالتالي يمكن الحكم بقبول الفرضية البديلة لها القائلة في هذه الحالة: بأنه يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بحوث التسويق و التسويق الأخضر يعزى للخبرة المهنية.

المطلب الرابع: تفسير النتائج وفق الفرضيات

لقد تم التركيز في هذه الدراسة على ابراز العلاقة بين بحوث التسويق بجميع أبعاده بالتسويق الأخضر، حيث نهدف من خلال هذا المطلب الى تفسير نتائج الدراسة الميدانية وفق فرضيات الدراسة الرئيسية:

أولاً: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى

بالنسبة للفرضية الرئيسية الأولى والتي تم صياغتها كالتالي: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مراحل بحوث التسويق والتسويق الأخضر، سنقوم باختبار صحتها أو خطئها وفقاً للنتائج المتحصل عليها من الفرضيات الفرعية الخمسة التابعة لها.

- بالنسبة للبعد الأول: المتمثل في تعريف المشكلة وأهداف البحث لاحظنا أن هناك علاقة متوسطة بين هذا البعد والتسويق الأخضر وهذا يدل أن الإطارات التسويقية للمؤسسة تجد صعوبة في تحديد المشكلات التسويقية التي تؤدي الى تفعيل استراتيجية التسويق الأخضر وهذا يرجع الى نقص القدرات " التحليلية والاستنتاجية"

وهذا ما يصعب من عملية التأطير للمشكلات التسويقية مما يؤدي الى تفاقم هذا الوضع وبالتالي يؤثر على المؤسسة في أخذ السبق في تبني مقارنة التسويق الأخضر مقارنة مع المنافسين.

● **في ما يخص البعد الثاني:** تطوير خطة البحث فإن هناك ضعف في التوجه نحو الميدان لجمع البيانات حول المشكلات التسويقية بإضافة إلى عدم الاعتماد بصفة كبيرة على الملتقيات والمنتديات التي تكون في سياق الموضوع، وهو ما يؤثر إلى عدم ضبط خطة البحث الرئيسية وتعديلها حسب المستجدات البيئية خاصة في ما يتعلق بالتوجه البيئي.

● **في ما يخص البعد الثالث:** جمع البيانات فإنه على الرغم من أن إدارة التسويق تولي أهمية كبيرة لجمع البيانات إلا أنها لم ترقى إلى المستوى المطلوب الذي يشجع ويدفع المؤسسة إلى الإسراع في تطوير تقنيات إنتاجها وفق معايير الانتاج النظيف، على الرغم من أشكال البيانات ورقية، إلكترونية، إلا أن الشركة لا تعتمد عليها في تطوير بحوثها التسويقية.

● **بالنسبة للبعد الرابع:** المتمثل في تحليل المعلومات لاحظ أن هناك علاقة متوسطة بينه وبين التسويق الأخضر، حيث أنها من أكثر المراحل تطبيق في المؤسسة وذلك حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية، لكن تعتبر غير كافية كونها تفتقر إلى عملية المراجعة والترميز والتبويب البيانات لتسهيل الاستفادة منها من طرف الجهات المعنية، كما أن عدم التنوع في استخدام برامج المعالجة الاحصائية المتطورة ينعكس سلبا في استخلاص النتائج، وتوظيفها في عمليات البحث والتطوير الخاصة بإدخال أساليب متطورة في معالجة النفايات وجعلها أقل ضررا على البيئة المحيطة.

● **بالنسبة إلى البعد الخامس :** المتمثل في تقديم وعرض النتائج فإن هناك علاقة متوسطة تربطه بالتوجه البيئي، فهذا يؤثر أن هذه النتائج غير موجهة بشكل جيد وفعال لتسهيل الاستفادة منها من طرف متخذي القرار، هذا يدل على عدم الاستثمار في الفرص التسويقية بشكل سريع للاستفادة من ظروف السوق، خاصة في تبني منهج التسويق الأخضر إذ يشكل فرصة تسويقية تحقق مزايا تنافسية مستدامة ويكون مربحا على المدى الطويل.

ثانيا: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثانية

بالنسبة للفرضية الرئيسية الثانية والتي تم صياغتها كالتالي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والتسويق الأخضر يعزى للخصائص الشخصية، وسنقوم باختبار صحتها أو خطئها وفق للنتائج المتحصل عليها من الفرضيات الفرعية التابعة لها:

- بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى والتي كانت صياغتها كالتالي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والتسويق الأخضر يعزى للجنس، وفقا لاختبار (man – whitnty) والتي تنص على رفض الفرضية الصفرية (H_0) إذا كانت قيمة الدلالة (sig) المحسوبة أقل من أو يساوي قيمة الدلالة المرجعية ممثلة بمستوى المعنوية الاختبار: حيث تم نفي الفرضية (H_0) حيث نلاحظ وجود فروق ذات دلالة احصائية في ما يخص بحوث التسويق والجنس وهذا راجع أن معظم أفراد عينة الدراسة إناث وذلك بنسبة (58.8%) وهذا التفاوت النسبي يعود الى طبيعة العمل في المؤسسة الذي يناسب كلا الجنسين.
- بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية والتي كانت صياغتها كالتالي: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق والتسويق الأخضر يعزى للعمر، وفقا لاختبار (Kruskal wallis) والتي تنمي على رفض الفرضية (H_0) عندما تكون قيمة الدلالة (Sig) المحسوبة أقل من أو يساوي قيمة الدلالة المرجعية ممثلة معنوية الاختبار: حيث تم اثبات صحة هذه الفرضية وهذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق والتسويق الأخضر تبعا للعمر.
- بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة والتي كانت صياغتها كالتالي: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق والتسويق الأخضر يعزى للمستوى الوظيفي، وفقا لاختبار (Kruskal wills)، يتم رفض الفرضية الصفرية، وهذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق والتسويق الأخضر يعزى للمستوى الوظيفي وذلك راجع الى طبيعة العينة المختارة وفق المستوى الوظيفي حيث نجد: الإطارات العليا، الإطارات المسيرة، أعوان التحكم، أعوان التنفيذ، فوجود ما نسبته (23.5%) تنتمي الى الإطارات العليا و هذا ما يؤشر الى أن نسبة معتبرة من أفراد العينة هم مسؤولون على درجة عالية من الوعي بأهمية متغيرات البحث في التأثير على مستقبل المؤسسة خاصة في ظل التنافسية التي تشهدها صناعة الادوية في العالم.

- بالنسبة للفرضية الفرعية الرابعة والتي كانت صياغتها كالتالي: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق والتسويق الأخضر يعزى للمستوى التعليمي، وفقا لاختبار (Kruskal wills) حيث تم رفض الفرضية (H_0) وقبول الفرضية البديلة لها القائلة بأنه: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق والتسويق الأخضر يعزى للمستوى التعليمي وهذا راجع الى أن معظم أفراد العينة هم خريجي الجامعات وحاملي الشهادات العليا وهذا ما يخلق فرق في الإجابات وهذا راجع الى التأطير الأكاديمي الجديد المواكب للمستجدات العلمية في ما يخص التوجه البيئي.
- بالنسبة للفرضية الفرعية الخامسة والتي كانت صياغتها كالتالي: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق والتسويق الأخضر يعزى للخبرة المهنية، وفق الاختبار (Kruskal wallis) فقد تم رفض الفرضية (H_0) وقد تم قبول الفرضية البديلة القائلة أنه توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق والتسويق الأخضر وهذا ما يؤشر على أن مؤشر الخبرة المهنية يعطي فروق في الإجابات خاصة في جانب بحوث التسويق وإجراء البحوث الميدانية وكيفية جمع المعلومات ومعالجتها وكتابة التقارير النهائية فمعظم أفراد عينة الدراسة تتراوح خبرتهم من 11 سنة الى أكثر من 20 سنة فتراكم الخبرة لدى أفراد العينة عموما يخلق الفروق.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل قمنا بإسقاط الجانب النظري على ما هو مجسد في الواقع، حيث تم تسليط الضوء بالدراسة والتحليل على واقع بحوث التسويق في مؤسسة صيدال - فرع عنابة - وأثرها على تبني مفهوم التسويق الأخضر، حيث تم التوصل إلى وجود علاقة ارتباط بين مراحل بحوث التسويق بأبعاده (تعريف المشكلة وأهداف البحث، تطوير خطة البحث، جمع البيانات، تحليل المعلومات، تقديم وعرض النتائج)، وتبني مفهوم التسويق الأخضر.

خاتمة عامة

شهد العالم العديد من التطورات والتغيرات المتسارعة التي فرضت تحديات على المؤسسات أجبرتها على ضرورة التكيف معها، من خلال تبني مفاهيم ومقاربات معاصرة وهذا ما تنبعت إليه القيادات في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بشكل عام، ومؤسسة صيدال - فرع عنابة- بشكل خاص، فمع اشتداد المنافسة وزيادة حدتها في هذا القطاع سواء محلية أو دولية أصبح تحقيق هدف الربحية والاستمرارية لا يتحقق إلا من خلال تحديث أساليبها وعملياتها ودمجها في الاستراتيجية العامة للمؤسسة، ومن هذه المفاهيم نجد بحوث التسويق التي تسعى إلى ربط المستهلكين بالمؤسسة من خلال الجمع والتحليل والمعالجة المستمرة للبيانات والمعلومات الخاصة بالأسواق، المنافسين، الزبائن... إلخ، ومن ثم توجيه برنامج تسويقي مناسب هدفه خدمة القطاعات المستهدفة بأحسن طريقة ممكنة.

مع الزيادة المفرطة للاستهلاك وارتفاع مستويات التلوث أصبحت البيئة محور المواضيع الراهنة والشغل الشاغل للمؤسسات وعلى غرارها المؤسسة محل الدراسة التي يجدر بها تطبيق منهج التسويق الأخضر الذي أصبح ضرورة وتوجه استراتيجي تحقق من خلاله هدف الربحية، وزيادة الحصة السوقية، وتحقيق رغبات وحاجات الأفراد واشباعها سواء الحاليين أو المستقبلين مع الحفاظ على البيئة المحيطة.

تم التوصل إلى أن المؤسسة محل الدراسة:

-تطبق جميع مراحل بحوث التسويق من تعريف المشكلة وأهداف البحث وتطوير خطة البحث، جمع البيانات، تحليل المعلومات، تقديم وعرض النتائج.

. تعمل على تبني منهج التسويق الأخضر من خلال تطبيق جميع أبعاده المتمثلة في إلغاء مفهوم النفايات، إعادة تشكيل مفهوم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والقيمة، جعل التوجه البيئي أمرا مريحا.

-وجود علاقة متوسطة بين مراحل بحوث التسويق وأبعاد التسويق الأخضر.

-وجود صعوبات عديدة تقف حائلا بين المؤسسة وتطبيق منهج التوجه البيئي المتمثلة في:

- وجود صعوبة في تحديد المشكلات التسويقية التي تعمل على تفعيل تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر.

- ضعف الوعي لدى الإطارات التسويقية بضرورة تبني فلسفة التسويق الأخضر.

- عدم التكيف مع المستجدات البيئية المعاصرة التي جعلت البيئة محور مواضيعها.

- عدم استغلال البيانات التي يتم جمعها من طرف إدارة التسويق في ترشيد القرارات التسويقية واستغلال الفرص المتاحة في بيئة الأعمال.
- ارتفاع تكلفة التكنولوجيا الخضراء يشكل عائق كبير في وجه تطوير معايير الإنتاج الأنظف والتخلص من النفايات بطريقة آمنة.
- ضعف النشاطات الترويجية الموجهة من قبل المؤسسة نحو المنتجات الخضراء.
- ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء، يشكل تحديا لدى المؤسسة لأنها تراعي القدرة الشرائية للمستهلكين.
- القيام بجمع البيانات ومعالجتها ثم عدم الاستفادة منها يشكل تكاليف على عاتق المؤسسة باعتبار النتائج غير موجهة للاستغلال الفعلي بخطة مدروسة وواضحة.
- ضعف القدرات التحليلية للكوادر التسويقية في المؤسسة.
- وفي الأخير أردنا أن نختم هذا البحث بمجموعة من الاقتراحات والتوصيات، والتي يمكن حصرها في النقاط التالية:

- إدخال تكنولوجيا معلومات متطورة تسهل من عملية جمع ومعالجة البيانات والمعلومات وإيصالها بكل سهولة وفي الوقت المناسب إلى متخذي القرار.
- ضرورة السعي لتلقي دعم من الدولة لتبني هكذا مقاربات تعكس بإيجاب على التنمية المستدامة.
- التنسيق مع الجامعات لاستقطاب كفاءات وحملة المشاريع الجديدة للاستثمار فيها.
- توجيه ميزانية خاصة بالبحث والتطوير في مجال الطاقات البديلة والمتجددة.
- إبرام شركات وتحالفات دولية وعالمية تسمح بامتلاك تكنولوجيا خضراء.
- عمل برامج تدريبية للكوادر والإطارات التسويقية بهدف رفع قدراتهم الإدراكية والتحليلية والاستنتاجية.
- تكثيف الحملات الترويجية لزيادة وعي المستهلكين والرفع من ثقافتهم البيئية.
- ضرورة إدماج المؤسسة لأبعاد واستراتيجيات التسويق الأخضر ضمن رسالتها ورؤيتها الاستراتيجية نظرا لتحقيق الأرباح على المدى الطويل والحصول على مزايا تنافسية.

- على المؤسسة تصميم نظام بحوث تسويق دائم، وقائي وعلاجي يعتمد على الوسائل التكنولوجية بهدف الوصول إلى جودة البحوث التسويقية التي تعطيها أفضلية في حل المشاكل واقتناص الفرص.
- على المؤسسة باعتبارها فرع من عملاق الأدوية الجزائرية مواكبة كل التطورات البيئية والتكنولوجية كغيرها من المؤسسات العالمية التي تنشط في هذا المجال.
- الاعتماد على مختلف منصات التواصل الاجتماعي وجعلها مصدرا من مصادر جمع البيانات لمعرفة كل جديد في سلوك المستهلكين.

آفاق الدراسة:

من خلال دراستنا لموضوع اثر بحوث التسويق على تبني مفهوم التسويق الأخضر، نرى ان هناك جوانب أخرى لها علاقة بالموضوع، لذا يمكن اقتراح مواضيع تهم من يريد البحث فيها، وتتمثل في:

- دور التسويق الاخضر في تحقيق التنمية المستدامة
- دور التكنولوجيا في دعم الابتكار الاخضر
- أثر الابتكار التسويقي على تبني فلسفة التسويق الاخضر
- دور التسويق الاخضر في بناء ميزة تنافسية مستدامة
- أثر بحوث التسويق على سلوك المستهلك الاخضر

قائمة المحررين

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1-الكتب:

- 1-إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق مدخل منهجي وإداري، الدار الجامعية، طبع، نشر، توزيع، الإسكندرية، 2000.
- 2-ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2007.
- 3-زكية مقري، نعيمة يحياوي، التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، دار الياض للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.
- 4-علاء فرحان طالب واخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
- 5-على فلاح الزعبي، بحوث التسويق مدخل منهجي-تطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
- 6-محمد عبد الله العومرة، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
- 7-محمد عبيدات، البحوث التسويق الأسس، المراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثالثة، 2008.
- 8-مصطفى يوسف كافي، الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة توجه نحو التسويق الأخضر، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 9-مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، ألفا للوثائق، الجزائر، الطبعة الأولى، 2017.
- 10-ناجي ذيب معلا، البحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.

2. المذكرات:

- 1- بدرة كورو غلي، دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية، دراسة حالة ملبنة التل-مزلق-سطيف، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم تجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، جامعة "محمد بوضياف"، المسيلة، 2007.
- 2- براهيم سمير، دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية، دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية سطيف، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2009-2010.
- 3- التاوتي عبد العليم، دور بحوث التسويق في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة- " دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف في الجزائر"- مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص دراسات اقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قصدي مرباح، ورقلة، 2016-2017.
- 4- حنان تحسين عبد الأغا، أثار التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الاكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية التجارة، جامعة غزة، فلسطين، 2017.
- 5- سعدي محمد عارف أبو مرهم، دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظة غزة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2016.
- 6- سمية عمراوي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة دراسة حالة مؤسسة نفضال لفرعي المحمدية والشراقة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016.
- 7- شفيق جيلاني، دور بحوث التسويق في بعث المنتج الجديد-دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب بالبليدة، 2006.

- 8- عبير عبد الكريم الغير، تأثير التوجه بالتسويق الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين (دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، 2018.
- 9- عماد الدين عيسى اسحق، تبني فلسفة التسويق الأخضر أثرها في سلوك المستهلك الدور الوسيط للنية الشرائية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014.
- 10- العيد فراحتية، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه دراسة حالة -شركة مطاحن الحضنة بالمسيلة- الشركة الجزائرية للألمنيوم بالمسيلة -شركة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2005-2006.
- 11- قريشي حليلة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية دراسة عينة من المؤسسات البترولية العاملة في الدول العربية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015-2016.
- 12- مشاري محمد الظفيري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركة الاتصالات الكويتية دراسة ميدانية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
- 13- نادي جمال، مساهمة بحوث التسويق في بعث منتج جديد دراسة حالة "مؤسسة كوندور" برج بوغريج، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج-البويرة، 2019، 2020.
- 14- ناصر بوشارب، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2008-2012، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، 2013-2014.

15- نصيرة عليط، دور بحوث التسويق في وضع وتطوير المزيج التسويقي، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للملح " ENASEL"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، 2008.

16- وردة سعدي، دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري للمؤسسة الاقتصادية لدراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص تجارة دولية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017-2018.

3. المجالات:

1- بعطيش شعبان، أثر الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف التسويق دراسة ميدانية بمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات اقتصادية، العدد 2، المجلد 31، جامعة زيان عاشور بالخلفة، الجزائر.

2- بلبراهيم جمال، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيارة تنافسية منظمات الأعمال-دراسة تحليلية-مع الإشارة الى تجربة شركة ميورا، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 12، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، الجزائر، جوان 2014.

3- بلبراهيم جمال، المستهلك الأخضر الظاهرة التسويقية التي تستهوي منظمات الأعمال الجزائرية مع الإشارة الى حالة السوق الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 24، المجلد 16، مخبر تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خارج قطاع المحروقات، جامعة الشلف، الجزائر، 2020.

4- بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 07، الجزائر، 2007.

5- حمزة بعلي واخرون، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مجمع صيدال فرع عنابة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، العدد 02، المجلد 22، الجزائر، 2019.

6- دروازي يسمين، مجال التفكير الابتكاري في بحوث التسويق، معارف (مجلة علمية محكمة)، العدد 16، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2014.

7- زكية مقري، علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر دراسة ميدانية بشركة الاسمنت باتنة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 01، كلية العلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2014.

- 8- سراج وهيبية، عميش عائشة، دراسة تأثير بحوث التسويق على تطوير المزيج التسويقي - دراسة حالة مؤسسة، باتيمال بعين الدفلى، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، العدد 01، المجلد 01، الجزائر، 2019.
- 9- سناء حسن حللو، مديحة عباس خلف، التسويقي الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للتسويق بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع والاربعون، معهد الغدارة، الرصافة، العراق، 2016.
- 10- شريف مراد، استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والاعداد الاستراتيجية التسويقية دراسة حالة مؤسسة "حضنة حليب (SARLHQDNALAIT) بالمسيلة، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 12، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2012.
- 11- عباس العيبي حسون، سارة علي العامري، تأثير التسويق الأخضر في القيمة المدركة للزبون دراسة تطبيقية في مستشفى الصدر التعليمي، مجلة كلية دجلة الجامعة دراسات إدارية ومحاسبية، العدد 01، المجلد 05، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، كانون الثاني 2022.
- 12- لواتي ربيعة، الاستراتيجيات التسويقية الخضراء ودورها في تحقيق الاستدامة البيئية للمؤسسة، مجلة الراصد العلمي، العدد 02، المجلد 07، جامعة وهران 1، أحمد بن بلة، الجزائر، سبتمبر 2020.
- 13- محمودي أحمد واخرون، فاعلية بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية لمنظمات الأعمال دراسة حالة مؤسسة صوفاكت، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد الأول، الجزائر، 2017.
- 14- هدى معيوف واخرون، التسويق الأخضر في الجزائر، الأفق للدراسات الاقتصادية، العدد 6، الجزائر، مارس، 2019.

4. الملتقيات والمؤتمرات:

- 1- بن جلول خالد، حمزة بعلي، الملتقى العلمي الوطني الأول حول المنظمات وتبني التسويق الأخضر: توجه جديد لتنمية مستدامة، مداخلة بعنوان التسويق الأخضر وأهميته في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم المالية، جامعة باجي مختار عنابة، يوسي 14-15 ديسمبر 2018.

قائمة المراجع

- 2- حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية، نمو المؤسسات والاقتصادية بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، يومي 22-23 نوفمبر، 2011.
- 3- عصام صبحي قشطة، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال حول أثر بحوث التسويق في تحديد سياسات الإنتاج لمنظمات الأعمال (الدور الوسيط: التقدم العلمي والتكنولوجي)، الكلية الجامعية للعلوم والتكنولوجيا، فلسطين، 2020.
- 4- علام عثمان، عيشوش أحمد، بحوث التسويق كآلية لمواجهة المشاكل التسويقية في المؤسسة الاقتصادية -مدخل نظري-، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات أدوات التسيير الحديثة في منظمات الأعمال ودورها في الوقاية من الأزمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، يومي 4-5 ماي، 2015.
5. المحاضرات:
- 1-مقدم وهيبية، محاضرات في بحوث التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والمالية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن بديس، 2018-2019.
6. المواقع الالكترونية:

<https://almerja.com>

<http://ar.Living-in-belgium.com>

<http://motaber.com>

قائمة الأعمال حقوق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال



استبيان:

تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لمذكرة تخرج بعنوان "أثر بحوث التسويق على تبني مفهوم التسويق الأخضر في مؤسسة صيدال (فرع عنابة) المكملة لنيل شهادة الماستر في إدارة الأعمال.

قمنا بإعداد هذا الاستبيان الذي يضم مجموعة من الأسئلة والتي نأمل أن يتم الإجابة عنها من طرفكم بكل صدق وموضوعية وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، مع العلم أن إجاباتكم تبقى بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط وشكرا مسبقا لتعاونكم وحسن استجاباتكم ومنحنا جزءا من وقتكم.

تحت إشراف الأستاذ:

د/ قدوم لزهر

من إعداد الطالبة:

بصبيود دلال

السنة الجامعية: 2021-2022

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

1-الجنس:

ذكر	أنثى

2-العمر:

أقل من 30 سنة	39-30 سنة	49-40 سنة	59-50 سنة فما فوق

3-المستوى الوظيفي:

الإطارات العليا	الإطارات المسيرة	أعوان التحكم	أعوان التنفيذ

4-المستوى التعليمي:

ثانوي	جامعي	ما بعد التدرج (ماجستير أو دكتوراه)

5-الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات	من 6 الى 10 سنوات	من 11 الى 15 سنة	من 16 الى 20 سنة	أكثر من 20 سنة

الجزء الثاني: محاور الاستمارة

المحور الأول: قياس مدى تطبيق المؤسسة محل الدراسة لبحوث التسويق

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تعريف المشكلة وأهداف البحث						
01	يعتبر تحديد المشكلة أولى مراحل البحث التسويقي					

					تعتبر الإطارات التسويقية ذات كفاءة في تحديد المشكلة التسويقية	02
					تعتبر تحديد وتأطير المشكلة التسويقية من أصعب مراحل في بحوث التسويق	03
					يتطلب تحديد المشكلة العديد من القدرات التحليلية والاستنتاجية والادراكية	04
					تتميز المشكلة التسويقية بأنها ذات أبعاد أي تؤثر في العديد من الجوانب المالية والبشرية	05
					يعتبر تحديد المشكلة دافعا لتحسين الأداء في جميع جوانب المؤسسة	06
					تظهر المشكلة التسويقية نتيجة تطور أهداف المؤسسة في السوق	07
					تحقيق الأهداف التسويقية لا يكون إلا من خلال إيجاد حلول للمشاكل التسويقية	08
تطوير خطة البحث						
					يتم تطوير وتصميم خطة دقيقة وواضحة لجمع المعلومات اللازمة	09
					يتم الاعتماد على المصادر الأولية (من الميدان) لجمع البيانات حول المشكلة التسويقية	10
					يتم الاستعانة بالمصادر الثانوية كمجلات والملتقيات لجمع البيانات حول أي مشكلة تسويقية	11
					تعتبر خطة البحث الرئيسية قابلة للتعديل والتطوير حسب المتغيرات البيئية	12
					يتضمن تطوير خطة البحث طبيعة المشكلة، والأهداف الخاصة بالبحث، مصادر المعلومات والأسلوب المستخدم في جمعها، الجدول الزمني والتكاليف المتوقعة	13

					تقوم المؤسسة بتحديد التكلفة لهذا البحث من أجور ولوازم لتنفيذها	14
					تعتبر الاستمارة أداة بحث رئيسية لجمع البيانات حول المشكلة التسويقية	15
جمع البيانات						
					تولي إدارة التسويق أهمية كبيرة لعملية جمع البيانات	16
					تأخذ البيانات أشكال متنوعة ورقية، الكترونية، سجلات داخلية.	17
					توفر المؤسسة البيانات الثانوية من خلال: سجلات الشركة، الغرفة التجارية والصناعية، التقارير، الجامعات ومراكز البحث، الوزارات المعنية	18
					تعتمد المؤسسة في جمع البيانات الأولية على: الملاحظة، المقابلة، أو عن طريق الاستبيانات	19
					تهتم المؤسسة بجودة البيانات وليس بالكم من أجل حل المشكل التسويقي	20
					تواجه المؤسسة مصاعب عديدة في عملية جمع البيانات خاصة في حالة المسوحات (sondage)	21
					تستخدم المؤسسة شبكة الأنترنت (استمارة الكترونية) في جمع البيانات ما يزيد من ميزة السرعة وتقليل الأخطاء وتوفير الوقت في جمعها	22
تحليل المعلومات						
					يتم في هذه المرحلة عملية المراجعة والترميز والتبويب للبيانات لتسهيل الاستفادة منها	23
					تقوم هذه المرحلة على تحويل البيانات الى أرقام كمية ومعادلات إحصائية	24
					تعتمد المؤسسة على برامج للمعالجة الإحصائية مثل: spss لمعالجة البيانات	25

					26	تعتمد المؤسسة على نتائج البحث الكمية من أجل تسهيل قراءتها
					27	تستخلص نتائج البحث بناء على البيانات التي تم جمعها وتحليلها من طرف الجهة القائمة على البحث التسويقي
تقديم وعرض النتائج						
					28	تولي الجهة القائمة على البحث أهمية كبيرة لنتائج البحث التسويقي
					29	تقدم الجهة القائمة على البحث استنتاجاتها في شكل تقرير نهائي
					30	تكتب نتائج البحث بطريقة مبسطة وواضحة ومفهومة لتسهيل لاستفادة منها من طرف متخذي القرار
					31	تكتسب نتائج البحث أهمية كبيرة لأنها الركيزة في اتخاذ القرارات التسويقية والتي هي عبارة عن حلول تسويقية
					32	يحتوي التقرير النهائي على نتيجة البحث إيجاد حل لمشكل تسويقي، أو إيجاد فرصة تسويقية جديدة
					33	يتم الاستثمار في الفرصة التسويقية بشكل سريع للاستفادة من ظروف السوق

المحور الثاني: قياس مدى توفر أبعاد التسويق الأخضر:

الرقم	العبرة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
إلغاء مفهوم النفايات						

					غيرت المؤسسة من أساليبها التقليدية للتخلص من نفاياتها بطريقة امنة	34
					يتم معالجة النفايات والباقي من عمليات الإنتاج بأسلوب علمي وتكنولوجي متطور	35
					يتم التركيز على كفاءة العمليات الإنتاجية (من خلال إدخال تكنولوجيا المتطورة) لتقليل النفايات الى الحد الأدنى منها	36
					تسعى المؤسسة الى زيادة أرباحها من خلال تقليل نسبة تلف الموارد	37
					تستخدم المؤسسة مواد أولية ذات جودة وغير مضره بالبيئة	38
					أدخلت المؤسسة تكنولوجيا حديثة ومتطورة ونظيفة أقل ضررا على البيئة	39
إعادة تشكيل مفهوم المنتج						
					تسعى المؤسسة الى اكتساب تكنولوجيا إنتاج توابك التوجه البيئي	40
					يعتمد الإنتاج على الطاقات البديلة الغير ضارة بالبيئة	41
					تقدم المؤسسة منتجات بجودة عالية ترضي الزبائن بمعايير بيئية	42
					يتم تغليف المنتجات بمواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير	43
					تقوم المؤسسة بالبحث والتطوير بغرض التحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها أقل ضرر على البيئة	44
					يتم البحث باستمرار عن طاقات بديلة لتشغيل عمليات الانتاج	45
وضوح العلاقة بين السعر والقيمة						
					تتحمل المؤسسة تكاليف حماية البيئة وهذا ما ينعكس على ارتفاع أسعار منتجاتها	46

					47	يتم التسعير في المؤسسة على أساس تكاليف المواد الأولية الغير الضارة بالبيئة مع هامش ربح مناسب
					48	تكون تكاليف المنتجات الخضراء مرتفعة نتيجة لعمليات البحث والتطوير
					49	يتم استخدام مواد أولية صديقة للبيئة برغم ارتفاع أسعارها
					50	تعمل المؤسسة على تسعير منتجاتها مع مراعاة قدرة الزبائن الشرائية
					51	يؤثر سعر المنتجات الخضراء المرتفعة على حجم الطلب من طرف الزبائن
						جعل التوجه البيئي أمرا مربحا
					52	بعد التوجه البيئي مسؤولية اجتماعية بالنسبة للمؤسسة
					53	يشكل التسويق الأخضر فرصة تسويقية تحقق مزايا تنافسية مستدامة
					54	تنامي الوعي البيئي للمستهلكين يجبر المؤسسة على تسويق منتجات خضراء
					55	يتم الحصول على دعم مجاني في الحملات الترويجية بفضل الهيئات الرسمية والغير الرسمية التي تتادي بالتوجه البيئي
					56	تطبيق منهج التسويق الأخضر يكون مربحا على المدى الطويل
					57	تعد المؤسسة صديقة للبيئة مقارنة مع منافسيها

Statistiques

	sexe	age	niveau.de.carrière	niveauscolaire	expérienceprofessionnelle
N	Valide	51	51	51	51
	Manquante	0	0	0	0
	Moyenne	1.59	2.59	2.94	4.06
	Médiane	2.00	2.00	3.00	4.00

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.979	57

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.941	33

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.978	24

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		X1	X2	X3	X4	X5	Y
N		51	51	51	51	51	51
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3.9926	4.0000	3.9076	3.8000	3.8725	3.7402
	Ecart-type	.38601	.16413	.59784	.63119	.41445	.57907
	Absolue	.390	.382	.503	.330	.227	.391
Différences les plus extrêmes	Positive	.248	.324	.264	.258	.203	.277
	Négative	-.390	-.382	-.503	-.330	-.227	-.391
Z de Kolmogorov-Smirnov		2.785	2.731	3.589	2.358	1.621	2.790
Signification asymptotique (bilatérale)		.000	.000	.000	.000	.010	.000

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

Corrélations

		X3	a16	a17	a18	a19	a20	a21	a22
X3	Corrélation de Pearson	1	-.412**	.987**	.962**	.926**	.931**	.941**	.987**
	Sig. (bilatérale)		.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
a16	Corrélation de Pearson	-.412**	1	-.540**	-.158	-.543**	-.539**	-.485**	-.540**
	Sig. (bilatérale)	.003		.000	.267	.000	.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
a17	Corrélation de Pearson	.987**	-.540**	1	.917**	.917**	.951**	.947**	1.000**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
a18	Corrélation de Pearson	.962**	-.158	.917**	1	.817**	.859**	.880**	.917**
	Sig. (bilatérale)	.000	.267	.000		.000	.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
a19	Corrélation de Pearson	.926**	-.543**	.917**	.817**	1	.859**	.880**	.917**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
a20	Corrélation de Pearson	.931**	-.539**	.951**	.859**	.859**	1	.801**	.951**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
a21	Corrélation de Pearson	.941**	-.485**	.947**	.880**	.880**	.801**	1	.947**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
a22	Corrélation de Pearson	.987**	-.540**	1.000**	.917**	.917**	.951**	.947**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		X	X1	X2	X3	X4	X5
X	Corrélation de Pearson	1	.933**	-.118	.962**	.977**	.914**
	Sig. (bilatérale)		.000	.408	.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
X1	Corrélation de Pearson	.933**	1	-.220	.907**	.899**	.783**
	Sig. (bilatérale)	.000		.121	.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
X2	Corrélation de Pearson	-.118	-.220	1	-.112	-.199	-.273
	Sig. (bilatérale)	.408	.121		.433	.162	.053
	N	51	51	51	51	51	51
X3	Corrélation de Pearson	.962**	.907**	-.112	1	.900**	.822**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.433		.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
X4	Corrélation de Pearson	.977**	.899**	-.199	.900**	1	.925**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.162	.000		.000
	N	51	51	51	51	51	51
X5	Corrélation de Pearson	.914**	.783**	-.273	.822**	.925**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.053	.000	.000	
	N	51	51	51	51	51	51

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	Coefficient de corrélation	1.000	-.021	.642**	.499**	.100	.254
	Sig. (bilatérale)	.	.882	.000	.000	.483	.072
	N	51	51	51	51	51	51
Rho de Spearman X2	Coefficient de corrélation	-.021	1.000	.337*	-.167	-.278*	-.107
	Sig. (bilatérale)	.882	.	.016	.241	.049	.455
	N	51	51	51	51	51	51
X3	Coefficient de corrélation	.642**	.337*	1.000	.629**	.333*	.525**
	Sig. (bilatérale)	.000	.016	.	.000	.017	.000
	N	51	51	51	51	51	51

	Coefficient de corrélation	.499**	-.167	.629**	1.000	.814**	.539**
X4	Sig. (bilatérale)	.000	.241	.000	.	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
	Coefficient de corrélation	.100	-.278*	.333*	.814**	1.000	.449**
X5	Sig. (bilatérale)	.483	.049	.017	.000	.	.001
	N	51	51	51	51	51	51
	Coefficient de corrélation	.254	-.107	.525**	.539**	.449**	1.000
Y	Sig. (bilatérale)	.072	.455	.000	.000	.001	.
	N	51	51	51	51	51	51

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Test^a

	X
U de Mann-Whitney	175.500
W de Wilcoxon	406.500
Z	-2.694
Signification asymptotique (bilatérale)	.007

a. Critère de regroupement : sexe

Test^{a,b}

	X
Khi-deux	6.714
ddl	3
Signification asymptotique	.082

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : age

Rangs

	niveau.de.carrière	N	Rang moyen
	agents de mise en oeuvre	3	41.00
	agents de controle	9	9.00
X	pneus enmarche	27	24.67
	pneus supérieurs	12	38.00
	Total	51	

Test^{a,b}

	Y
Khi-deux	4.200
ddl	2
Signification asymptotique	.122

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement :
expérienceprofessionnelle