

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قلعة



الكلية: 1 لعلوم الإنسانية والاجتماعية

القسم: الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مختبر التوطين: الفلسفة والدراسات الإنسانية والاجتماعية ومشكلات الإعلام والاتصال SOPHI lab

أطروحة

نيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

الميدان: العلوم الإنسانية والاجتماعية

الاختصاص: اتصال جماهيري والوسائل الجديدة

من إعداد:

فاسي هناء

عنوان

دور التسويق الأخضر في تحسين صورة المؤسسة الجزائرية
دراسة حالة مؤسسة " فريتال "

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

2025/02/02 تاريخ:

الاسم واللقب:	الرتبة:	الجامعة:
السيد/ حموش عبد الرزاق	أستاذ تعليم عالي	جامعة 8 ماي 1945 قلعة
السيدة/ دحدوح منية	أستاذ تعليم عالي	جامعة 8 ماي 1945 قلعة
السيدة/ حمدي بشينة	أستاذ محاضر أ	جامعة 8 ماي 1945 قلعة
السيدة/ عباينية أمال	أستاذ محاضر أ	جامعة 8 ماي 1945 قلعة
السيد/ مرزوق بن مهدى	أستاذ تعليم عالي	جامعة العربي التبسي - تبسة -
السيد/ عراب عبد الغنى	أستاذ تعليم عالي	جامعة باحي مختار - عنابة -

السنة الجامعية: 2025-2024

People's Democratic Republic of Algeria
Ministry of Higher Education and Scientific Research
University of 8 Mai 1945 Guelma



Faculty of Human and Social Sciences
Department of Information, Communication and Library Science
Domiciliation laboratory Philosophie, études humanitaires et sociales et problèmes de médias et de communication

Thesis

Submitted in Candidacy for the Degree of *Doctorate in Third Cycle*

Field: Humanities and Social Sciences Stream: Information and Communication Sciences

Speciality: Mass Communication and New Media

Presented by:

Gasmi Hana

Title

The Role of Green Marketing in improving the image of Algerian institutions
Case Study of “Fertial”

Before the jury composed of:

Defended :02/12/2025

Full name	Rank	University	
Mr Hammouche Abderzak	Professor	Univ. Of Guelma	President
Ms Dahdouh Mounia	Professor	Univ. Of Guelma	Supervisor
Ms Hamdi Boutheina	Associate Professor	Univ. Of Guelma	Assistant Supervisor
Ms Abainia Amel	Associate Professor	Univ. Of Guelma	Examine
Mr Merzoug Ben Mahdi	Professor	Univ. Of Tbessa	Examine
Me Arab Abdelghani	Professor	Univ. Of Annaba	Examine

Academic year 2024/2025

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université 8 Mai 1945 Guelma



Faculté des sciences humaines et sociales
Département d'information, de communication et de bibliothéconomie
Laboratoire de domiciliation Philosophie, études humanitaires et sociales et problèmes de médias
et de communication

THÈSE

En Vue de l'Obtention du Diplôme de Doctorat Troisième Cycle

Domaine: Sciences humaines et sociales Filière: Information and Communication
Sciences

Spécialité: Communication de masse et nouveaux médias

Présentée par
Gasmi Hana

Intitulée

**Le rôle du marketing vert dans l'amélioration de l'image de l'institution
Algérienne
Etude de cas de « Fertial »**

Devant le Jury composé de :

Soutenue le : 02/12/2025

Nom et Prénom	Grade	Université	
Mr Hammouche Abderzak	Professor	Univ. Of Guelma	President
Ms Dahdouh Mounia	Professor	Univ. Of Guelma	Directrice
Ms Hamdi Boutheina	Maitre de Conférence/A	Univ. Of Guelma	Co-Directrice
Ms Abainia Amel	Maitre de Conférence/A	Univ. Of Guelma	Examinateur
Mr Merzoug Ben Mahdi	Professor	Univ. Of Tbessa	Examinateur
Me Arab Abdelghani	Professor	Univ. Of Annaba	Examinateur

Année Universitaire :
2024/2025



شكر وعرفان:

نحمد الله ونشكره لإتمام هذا العمل

بداية أقدم كل الشكر والتقدير إلى أستاذتي المشرفة

"البروفيسور: "دحوح منية"

وأستاذتي المشرفة الدكتورة: " حمدي بثينة"

حيث قدمتا لي كل الدعم الأكاديمي من توجيهات

وإرشادات علمية قيمة، وعلى سعة صبرهما

ولمرافقتهما لي كامل فترة انجاز هذه الأطروحة

كما أتقدم بالشكر لكل أساتذتي بالتخصص، إضافة

لأساتذة قسم علوم التسيير بالتحديد كل من

ساعدني في تحكيم وقسم علوم الاعلام و الاتصال

أدوات البحث

أتقدم بالشكر والامتنان لكل الزملاء الباحثين

ومختلف إطارات مؤسسة " فرتيل " عنابة على

حسن تعاؤنهم أثناء انجاز الدراسة الميدانية

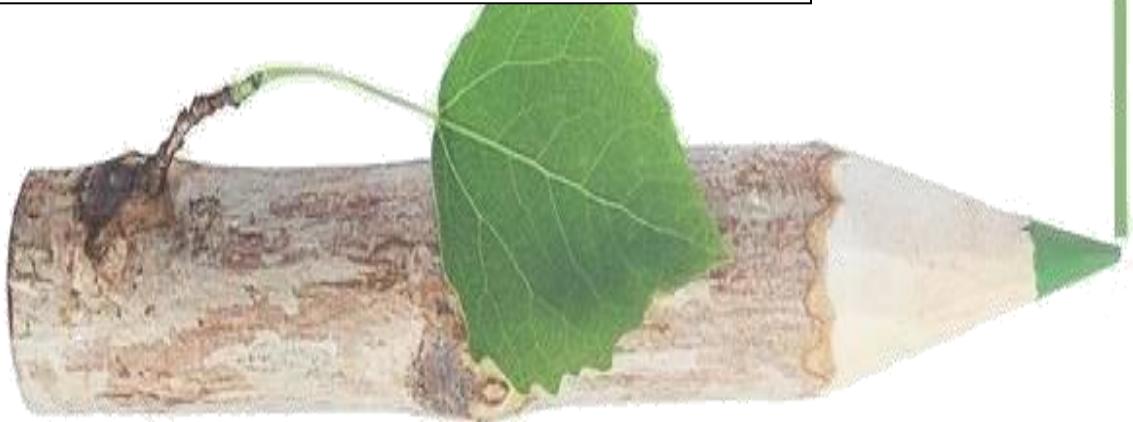
إهداء:

إلى من غرست في قلبي بذرة الحلم وحب العلم وسقتها بالصبر والدعاء "أمي
الغالية"

إلى صديقي وحبيبي نبض قلبي "والدي
الفخر لكم رعاكم الله
إلى الزوج الكريم على سعة صبره ودعمه
إلى أخواي رفيقاً للرب
إلى خالتي الجميلة
إلى جوهرتي "جدتي" رحمها الله

إلى من شاركوني الدرس الطويل، وكل من كان نورا في طريق هذا الانجاز
إلى كل من علمني حرفا وأزهر في روحي حب المعرفة وشغف
البحث "أساتذتي"

أهدي عبق جمدي وثرة نجاحي ولكل من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع
أهدي إنجازي لابني قرة عيني وفلذة كبدى



ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين تبني ممارسات التسويق الأخضر ومدى تأثيرها على تشكيل صورة إيجابية للمؤسسة الجزائرية "فريال"، لاسيما وأن المؤسسات العاملة في القطاع الصناعي أصبحت في حاجة ماسة إلى اعتماد سياسات خضراء ضمن برامجها الإنتاجية، في ظل تنامي الاهتمام العالمي والم المحلي بالقضايا البيئية.

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة ،استخدمت في البحث مجموعة من الأدوات المنهجية تمثلت في: المقابلة، الاستبيان، وتحليل الموقع الإلكتروني الرسمي لمؤسسة فريال.

وقد اعتمد الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، طبق"الاستبيان على " أصحاب المصلحة الداخليين" ، حيث "وزع" بنسختيه "المطبوعة والرقمية (الإلكترونية) وقد بلغت "عينة الدراسة" المستجيبة الصالحة "للمعالجة والتحليل الإحصائي 300 مفردة".

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين تبني ممارسات التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، خاصة من حيث أهمية الإدراك والوعي البيئي ضمن سعي المؤسسة لتطبيق نظم الإدارة البيئية والحصول على شهادات ومواصفات دولية. كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية قوية بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وصورة المؤسسة، مما يعكس مستوىً جيداً من تطبيق فلسفة التسويق الأخضر، رغم محدودية الامتثال الكامل للتشريعات والقوانين البيئية الصارمة.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الأخضر ، الصورة الذهنية ، المزيج التسويقي الأخضر ، أصحاب المصلحة الداخليين .

Abstract:

This study aims to clarify the relationship between the adoption of green marketing practices and their impact on shaping a positive image for the Algerian institution – Fertial. This is particularly relevant as industrial sector institutions are in urgent need of adopting green policies within their production programs, especially in light of the growing interest in environmental issues.

To achieve the objectives of this study, The descriptive-analytical method and the case study method were adopted supported by a case study methodology. The research tools used include interviews, questionnaires, and an analysis of Fertial's official website. The questionnaire was used as the primary data collection tool, distributed both in paper and electronic form to internal stakeholders. The valid responses obtained for statistical analysis amounted to 300.

The study concluded with several key findings, the most significant of which is the existence of a positive relationship between the adoption of green marketing practices and the enhancement of the institution's image. This is particularly evident in the need for environmental awareness and understanding, within the framework of the institution's efforts to implement environmental management systems and obtain international certifications and standards. The results also revealed a correlation between the elements of the green marketing mix and the institution's image, indicating a good level of application of the green marketing philosophy, despite the strict compliance with environmental regulations and laws.

Keywords: Green marketing, corporate image, green marketing mix, internal stakeholders.

Résumé :

Cette étude vise à clarifier la relation entre l'adoption des pratiques de marketing vert et leur impact sur la formation d'une image positive pour l'institution algérienne – Fertial. Cela est particulièrement pertinent, car les institutions du secteur industriel ont un besoin urgent d'adopter des politiques vertes dans leurs programmes de production, surtout face à l'intérêt croissant pour les questions environnementales.

Pour atteindre les objectifs de cette étude, La méthodologie adoptée est la méthode descriptive analytique et la méthode de l'étude de cas soutenue par une méthodologie d'étude de cas. Les outils de recherche utilisés incluent des entretiens, des questionnaires, et une analyse du site Web officiel de Fertial. Le questionnaire a été utilisé comme principal outil de collecte de données, distribué à la fois sous forme papier et électronique aux parties prenantes internes. Les réponses valides obtenues pour l'analyse statistique se sont élevées à 300.

L'étude a abouti à plusieurs résultats clés, dont le plus important est l'existence d'une relation positive entre l'adoption des pratiques de marketing vert et l'amélioration de l'image de l'institution. Cela est particulièrement évident en ce qui concerne la nécessité de la sensibilisation et de la prise de conscience environnementale, dans le cadre des efforts de l'institution pour mettre en œuvre des systèmes de gestion environnementale et obtenir des certifications et normes internationales. Les résultats ont également révélé une corrélation entre les éléments du mix marketing vert et l'image de l'institution, indiquant un bon niveau d'application de la philosophie du marketing vert, malgré le respect strict des réglementations et des lois environnementales.

Mots-clés: Marketing vert, image de l'entreprise, mix marketing vert, parties prenantes internes.

فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات	
ملخص البحث	
الصفحة	الموضوع
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: تحديد موضوع الدراسة وأسسها المنهجية	
5	1- إشكالية الدراسة
5	1-1 بناء إشكالية الدراسة وفرضياتها
7	2-1 أهمية الدراسة
7	3-1 أهداف الدراسة
8	4-1 أسباب اختيار الموضوع
9	5-1 تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة
12	6-1 الدراسات السابقة
18	6-1-1 أوجه التشابه، الاختلاف ونقاط الاستقادة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
21	7-1 نموذج الدراسة
22	2- الإجراءات المنهجية للدراسة
22	2-1 نوع الدراسة ومنهجها
24	2-2 أدوات جمع وتحليل البيانات
30	3-2 مجتمع البحث وعينة الدراسة
32	4-2 مجالات الدراسة
الفصل الثاني: المرجعية النظرية للتسويق الأخضر	
35	تمهيد
36	1- مفاهيم حول التسويق الأخضر
36	1-1 التطور التاريخي للتسويق الأخضر
38	2-1 تعريف التسويق الأخضر
41	3-1 مبررات التسويق الأخضر
42	2- عناصر التسويق الأخضر ومعوقات تطبيقه

42	1-2 المزيج التسويقي الأخضر الداخلي
50	2-2 المزيج التسويقي الأخضر الخارجي
52	3-2 معوقات تطبيق التسويق الأخضر
55	3-1 أهمية التسويق الأخضر وتحليل أبعاده
55	1-3 أهمية التسويق الأخضر
57	2-3 تحليل أبعاد التسويق الأخضر
59	4-1 مقاربات، استراتيجيات التسويق الأخضر
60	1-4 مقاربات العملية التسويقية الخضراء
61	2-4 مفهوم استراتيجية التسويق الأخضر
62	3-4 أنواع استراتيجية التسويق الأخضر
64	5-1 التسويق الأخضر ومواصفة الايزو
64	1-5 مفهوم مواصفة الايزو 14000
67	2-5 نشأتها
الفصل الثالث: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة والتسويق الأخضر	
70	تمهيد
70	1-1 أساسيات حول الصورة الذهنية
70	1-1 مفهوم الصورة الذهنية
73	2-1 أبعاد الصورة الذهنية
75	3-1 مكونات الصورة الذهنية
76	4-1 أنواع الصورة الذهنية
78	5-1 العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية
80	2-1 تكوين الصورة الذهنية
80	1-2 مراحل تكوين الصورة الذهنية وشروطها
81	2-2 وظائف الصورة الذهنية
82	3-2 قياس وتحسين الصورة الذهنية
83	4-2 مبادئ إعداد استراتيجية الصورة الذهنية

84	3-3 سياسة التسويق الأخضر في المؤسسات
84	1-3 المؤسسات الخضراء
85	2-3 متطلبات وصعوبات تبني سياسة التسويق الأخضر بالمؤسسة
86	3-3 التجارب العالمية في تطبيق التسويق الأخضر
86	4-3 التجارب العربية في تطبيق التسويق الأخضر
87	5-3 دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

الفصل الرابع: تحليل بيانات الدراسة وعرض نتائجها

89	تمهيد
89	1- شركة فرتياں كدراسة حالة
89	-1-نشأة مؤسسة فرتياں-عنابة-
90	-1- التعريف بمؤسسة فرتياں-عنابة-
91	3-1 نشاط المؤسسة وأهم عمالتها
93	4-1 المخطط التنظيمي لمؤسسة " فرتياں"
94	5-1 الهيكل التنظيمي لمؤسسة " فرتياں"-عنابة-
94	2- عرض وتحليل نتائج المقابلة
94	1-2 تقييم أجوبة المقابلة وتحليلها
113	2-2 نتائج المقابلة
115	3- تقييم جودة الموقع الإلكتروني لمؤسسة " فرتياں" وعرض نتائجه
115	1-3 تقييم جودة الموقع الإلكتروني لمؤسسة " فرتياں"
124	2-3 عرض نتائج تقييم جودة الموقع الإلكتروني لمؤسسة " فرتياں"
125	4- عرض وتحليل نتائج الاستبيان
125	1-4 اختبار الاتساق الداخلي لاستمارة الاستبيان
125	1-4-4 اختبار الاتساق الداخلي للمحور الثاني: التوجه الأخضر
130	1-4-4-2 اختبار الاتساق الداخلي للمحور الثالث: الصورة الذهنية
132	5- اختبار ثبات وصدق الاستمارة
133	6- تحليل إجابات المستجيبين

133	1- تحليل إجابات المستجوبين حول المحوّل الأول
136	2- تحليل إجابات المستجوبين حول المحوّل الثاني
150	3- تحليل إجابات المستجوبين حول المحوّل الثالث
153	7 - اختبار تساؤلات الدراسة
153	8 - عرض النتائج على ضوء تساؤلات الدراسة
163	9 - النتائج الخاصة بالاستبيان
167	عرض النتائج العامة للدراسة
171	خاتمة
172	توصيات وآفاق الدراسة
175	قائمة المصادر والمراجع

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
58	إعادة تصميم منتجات مؤسسة (Daimler_ Benz) الألمانية للسيارات	1
65	يمثل هيكلة سلسلة المواصفة " ISO 14000"	2
106	السياسة البيئية لمؤسسة "فرتيل"	3
115	مؤشرات معيار جودة المحتوى	4
117	مؤشرات معيار التصميم	5
120	مؤشرات معيار التنظيم	6
121	تقييم معيار جودة سهولة التعامل	7
124	تقييم جودة الموقع الإلكتروني بالمؤسسة ككل	8
125	اختبار الاتساق الداخلي لتقدير المنتج الأخضر	9
126	اختبار الاتساق الداخلي لتقدير السعر الأخضر	10
127	اختبار الاتساق الداخلي لتقدير التوزيع الأخضر	11
129	اختبار الاتساق الداخلي لتقدير الترويج الأخضر	12
130	اختبار الاتساق الداخلي للصورة الذهنية	13
132	اختبار ثبات وصدق الاستماراة ككل	14
133	تحليل إجابات المستجيبين حول الجنس	15
134	تحليل إجابات المستجيبين حول الخبرة	16
135	تحليل إجابات المستجيبين حول المستوى التعليمي	17
136	تقييم إجابات المستجيبين حول تقييم المنتج الأخضر	18
139	تحليل نتائج تقييم السعر الأخضر	19
141	تقييم إجابات المستجيبين حول تقييم التوزيع الأخضر	20
144	تقييم إجابات المستجيبين حول تقييم الترويج الأخضر	21

150	نتائج تقييم المستجيبين حول الصورة الذهنية للمؤسسة	22
154	نتائج اختبار ستيدنت t للفرضية الأولى	23
155	نتائج اختبار ستيدنت t للفرضية الثانية	24
156	نتائج اختبار العلاقة بين المنتج الأخضر والصورة الذهنية	25
158	نتائج اختبار العلاقة بين السعر الأخضر والصورة الذهنية	26
159	نتائج اختبار العلاقة بين التوزيع الأخضر والصورة الذهنية	27
161	نتائج اختبار العلاقة بين الترويج الأخضر والصورة الذهنية	28
162	نتائج اختبار العلاقة بين التوجه الأخضر والصورة الذهنية	29

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
22	نموذج الدراسة	1
38	مراحل التطور التاريخي للتسويق الأخضر	2
48	ترويج المنتجات الخضراء	3
60	العناصر الداخلية والخارجية الخضراء	4
61	العملية التسويقية الخضراء حسب مقاربة " كوتلر "	5
64	يوضح الاستراتيجيات التسويقية الخضراء	6
74	دراسة تفاعل أبعاد الصورة الذهنية	7
76	مكونات الصورة الذهنية	8
93	المخطط التنظيمي لمؤسسة " فريتال "	9
94	الهيكل التنظيمي لمؤسسة " فريتال - عنابة "	10
133	تمثيل بياني لإجابات المستجيبين حول الجنس	11
134	مخطط بياني لإجابات المستجيبين حول الخبرة	12
135	تمثيل بياني لإجابات المستجيبين حول المستوى التعليمي	13

فهرس الملاحق:

الصفحة	العنوان	الرقم
202	دليل المقابلة	1
209	استماراة الاستبيان	2
214	الأسمدة المركبة التي تنتجهها مؤسسة "فرتيال"	3
215	أنواع الأسمدة المسروقة	4
216	المخطط التنظيمي لمؤسسة - فرتیال-	5
217	قانون رقم 19-2001	6
218	قانون 10-2003	7
219	مراحل تحسين الثقافة الطاقوية	8
220	صورة للموقع الالكتروني لمؤسسة - فرتیال-	9

مقدمة

في السنوات الأخيرة، أصبحت القضايا البيئية محوراً مهماً ليس فقط على مستوى الأفراد، بل أيضاً في استراتيجيات اتخاذ القرارات حيث لم تعد تُطرح كمواضيع هامشية، بل غدت عنصراً أساسياً يتطلب اعتباره في العديد من المؤتمرات العلمية والأنشطة التربوية، بل أصبحت عنصراً محورياً في اتخاذ القرارات الاستراتيجية، سواء على مستوى الأفراد، الحكومات أو المؤسسات، هذا التحول في الوعي البيئي دفع بالعديد من المؤسسات إلى إعادة النظر في عملياتها التسويقية، والمرجو من ذلك ليس زيادة الأرباح فحسب، بل أيضاً استجابة للضغوطات الاجتماعية، الاقتصادية ومتطلبات البيئة، وهنا برزت فلسفة التسويق الأخضر كأحد الاتجاهات التي ترمي إلى خلق توازن بين الممارسات التسويقية الناجحة والحفاظ على البيئة من التلوث.

أصبحت المؤسسات الاقتصادية أمام التحديات العديدة، حيث تتطلب منها أن توافق التغيرات البيئية وتحافظ على استدامتها من خلال تبني ممارسات مسؤولة تسهم في الحفاظ على الموارد الطبيعية.

في هذا السياق تبني المؤسسات الاقتصادية الدولية والمحلية وثقافتها التنظيمية التسويقية مفهوم التسويق الأخضر، كونه يمكنها من انتهاج فلسفة متكاملة ترتكز على استراتيجية هامة تعمل على تحسين صورة المؤسسة الذهنية لدى الجمهور مما يساهم في تعزيز سمعتها وزيادة قدرتها التنافسية والحفاظ على مكانتها في السوق، وبناء على ذلك أصبح التسويق الأخضر لا يتجرأ من الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة إذ لا ينظر له كخيار ظرفي أو ترفيهي بل كضرورة حتمية، مطالبة بها المؤسسة تحقيقاً لرغبة المستهلك كذلك والحرص على المصلحة العامة.

ومنه نقول أن المؤسسات الجزائرية خاصة منها الاقتصادية بدأت تدريجياً في إدراك أهمية هذا التوجه فالمؤسسة الجزائرية باعتبارها فاعلاً اقتصادياً يسعى للتموقع في بيئة تنافسية ديناميكية داخل السوق المحلية والدولية، حيث أن هذا التوجه يمكنها من إعادة تشكيل الصورة الذهنية وجعلها أكثر انسجاماً مع القيم المجتمعية والمسؤولية البيئية، حيث يعزز مصداقيتها أمام الشركاء والهيئة التنظيمية حتى الأسواق الخارجية. لقد أثار هذا الموضوع اهتمامي كباحثة نتيجة التقاطع الواضح بين البعد التسويقي البيئي وانطواهه على أبعاد اتصالية تتجاوز المفهوم التقليدي كأدلة ترويج فقط، فالتسويق الأخضر أصبح اليوم شكلًا متطرداً من أشكال التواصل المؤسسي، ما حفز اهتمامي بهذا الموضوع خاصة في السياق الجزائري، حيث تسعى المؤسسة الجزائرية عبر التسويق الأخضر لتعزيز صورتها الذهنية من خلال توظيف هذا النمط التسويقي وأبعاده، وكذا أهم التحديات التي تواجهها والتي قد تعيق نشاطاتها التسويقية، ولضمان بقائها واستمراريتها.

انطلاقاً مما ذكر ترتكز هذه الدراسة على دور التسويق الأخضر في تحسين صورة مؤسسة فرتيال_عنابة وإبراز استراتيجياتها التسويقية الخضراء في تعزيز صورتها الذهنية بسلط الضوء على جمهورها الداخلي دراسة حالة.

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم إجابات علمية عن الإشكالية والتساؤلات المطروحة عن طريق تفينا دراسة ميدانية لمؤسسة فرتيال_عنابة بالاعتماد على مقابلات علمية على مستوى إدارة الموارد البشرية للمؤسسة ل الوقوف والكشف عن حقيقة الممارسة التسويقية الخضراء لتحسين صورة المؤسسة، وأهم الأبعاد التسويقية البيئية المنتهجة داخلها وتحليل الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة ومدى درجة اعتماده كوسيلة اتصالية لرسائلها البيئية.

- شملت دراستنا الحالية أربعة فصول:

تمثل الفصل الأول تحت عنوان: تحديد موضوع الدراسة وأسسها المنهجية حيث يتضمن عرضا لإشكالية الدراسة بما فيها التساؤلات والفرضيات، أهداف، أسباب اختيار الموضوع، تحديد المصطلحات والمفاهيم، إلى جانب عرض الدراسات السابقة، والتطرق إلى نموذج الدراسة الذي استندت عليه، ومن الناحية المنهجية في القسم الثاني من الفصل، تم إبراز نوع الدراسة وطبيعة المنهج المعتمد، مع بيان أدوات جمع وتحليل البيانات، إضافة إلى تحديد مجتمع البحث والعينة محل الدراسة، واستكمل ب مجالات الدراسة الثلاث: المجال المكاني، المجال النوعي، المجال الزماني.

أما بالنسبة لفصل الثاني بعنوان: المرجعية النظرية للتسويق الأخضر، حيث تضمن مفاهيم حول التسويق الأخضر في قسمه الأول من خلال التطرق لأهم العناصر التالية: التطور التاريخي للتسويق الأخضر، تعريفه مبرراته، أما القسم الثاني تضمن عناصر التسويق الأخضر ومعوقات تطبيقه من خلال إبراز المزيج التسويقي الأخضر الداخلي والخارجي، المعوقات، أما القسم الثالث جاء فيه أهميته وتحليل أبعاده، فيما يخص القسم الرابع ركز على أهم مقارب و استراتيجيات التسويق الأخضر، القسم الخامس تم رصد وعلاقتها بمواصفة الإيزو وعلاقتها التسويق الأخضر بما في ذلك نشأتها.

ليأتي الفصل الثالث بعنوان: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة والتسويق الأخضر، القسم الأول من الفصل تم التطرق لأساسيات حول الصورة الذهنية طرقنا لمفهومها، أبعادها، مكوناتها، أنواعها، العوامل المؤثرة فيها، أما القسم الثاني تكوين الصورة الذهنية من مراحل تكوينها، وظائفها، قيساها وتحسينها، مبادئ إعداد

مقدمة

استراتيجيتها، القسم الثالث تم توضيح سياسة التسويق الأخضر في المؤسسات حيث رصدنا المؤسسات الخضراء، متطلبات وصعوبات تبني السياسة التسويقية الخضراء بالمؤسسة، مع تسليط الضوء على أهم التجارب العالمية والعربية في تطبيق النهج التسويقي الأخضر ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

والفصل الرابع الأخير بعنوان: تحليل بيانات الدراسة وعرض نتائجها، القسم الأول قمنا بعرض شركة فرتيل كدراسة حالة، القسم الثاني من الفصل عرجنا عرض وتحليل نتائج المقابلة، القسم الثالث حول تقييم جودة الموقع الإلكتروني لمؤسسة "فرتيل" لنخلص بعرض نتائجه، القسم الثالث تم تغطية كل ما يتعلق بالاستبيان من تحليلات، ثم اختبار فرضيات الدراسة وعرض النتائج على ضوئها، لنخلص بعدها إلى تسجيل أهم النتائج العامة للدراسة الميدانية والإجابة عن التساؤلات التي انطلقت منها دراستنا، التي عرجت خاتما بمجموعة من التوصيات والآفاق التي قد ينطلق منها الباحثين، سواء في سياق دراستنا أو من زوايا أخرى .

الفصل الأول: تحديد

موضوع الدراسة

وأسسه المنهجية

1- إشكالية الدراسة

1-1 بناء إشكالية الدراسة وفرضياتها:

أصبح موضوع مكافحة التلوث البيئي ذا أهمية بالغة في مختلف الجوانب البيئية والصحية عالمياً. الأبحاث تثبت ظهور العديد من المشكلات البيئية مثل ثقب الأوزون، ارتفاع الحرارة، والاحتباس الحراري، (حمادي، 2018، صفحة 98)، إضافة إلى أضرار المنتجات الصناعية وتسييقها وما يتربّ على ذلك من زيادة التصحر وهدر الموارد الطبيعية. كما أدت النفايات الصناعية والمخلفات الناتجة إلى آثار سلبية على البيئة وصحة الإنسان بشكل عام. (مكي، 2020، صفحة 02)

يجدر بالذكر أن العديد من المشكلات البيئية تنشأ نتيجة السلوكيات الفردية الخاطئة وقلة الوعي البيئي، وفقاً للدراسات التي تناولت هذه القضايا في الأعوام الماضية. وتواجه المؤسسات تحديات كبيرة على صعيد العمل المؤسسي، الاجتماعي، السياسي مع تزايد حساسية القضايا البيئية وتوجهاتها نحو المستهلك في ظل بيئات تفرض أسوأً أكثر وعيًا بأهمية المحافظة على سلامة المحيط. (خلافات السلطاني، 2022، صفحة 160) بسبب السلوكيات الفردية الخاطئة. (هدار، 2018، صفحة 168)

على مستوى المؤسسات، تُعاني الهيئات بشكل عام، وخصوصاً الاقتصادية منها، من مجموعة العارقين تتعلق بالجوانب الاجتماعية والسياسية، خاصة في ظل تواجدتها في بيئة سوقية حساسة خصوصاً مع تصاعد القضايا البيئية يتجه المستهلك نحو اتخاذ قرارات شراء تضمن سلامته من جهة، وتعكس مستوى أعلى من الوعي، حيث يحرص على حماية بيئته ومحيطه. (وراد، 2023، صفحة 2)

في المقابل، تدعى جميع البروتوكولات والاتفاقيات والمعاهدات الدولية إلى حماية البيئة والمحافظة عليها، حيث وضعت مجموعة من التشريعات البيئية لواحة معايير وقوانين لإضفاء المصداقية على الإدارة البيئية، من خلال الالتزام البيئي حول الأنشطة التسويقية للمؤسسات. (قريشي وآخرون، 2020، صفحة 441)

استجابة لهذا التحدي البيئي، تجد المؤسسة نفسها ملزمة بتوجيه الاهتمام نحو نشاط التسويق عبر اعتماد استراتيجيات التسويق الأخضر (خويلات، 2016-2017، صفحة 1) كي تكون في مستوى هذه التطلعات الاقتصادية البيئية، لتلبية هذه التطلعات الاقتصادية والبيئية، يوضح سكيننسكي من ناحية أخرى أن المستهلك المهتم بالبيئة يعتبر من المحركات الرئيسية التي تدفع المؤسسات نحو تحسين

أدائها (كافي مصطفى، 2014، صفحة 32)، من أبرز إشكال ممارستها تقديم التمويل والدعم للأنشطة الموجهة لحماية البيئة وتعزيز ثقافة إعادة التدوير بهدف الحد من التلوث. (كافي مصطفى، المرجع نفسه، صفحة 20)

ومن خلال ما سبق يتضح أن الممارسات التسويقية للمؤسسة اتجهت نحو تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر كفلسفة وفكر تسويقي نظمي متكامل، حيث تبنت هذا المفهوم في خطوة منها لمواكبة التغيرات الحاصلة في اتجاهات الأسواق، خاصة فيما يتعلق بتنامي الوعي البيئي لدى مختلف الأطراف التي تعامل معها، من مستهلكين، علماً وجمعيات حماية البيئة وكذا المحافظة على الموارد الطبيعية من خلال التوجه بالاعتماد على تسويق المنتجات الصديقة للبيئة، في ظل اشتداد التناقض ومحاولة المحافظة على الزبائن وتلبية حاجياتهم، حيث أصبحت توظفه كأحد الأدوات التي تخدم صورتها الذهنية لدى مختلف أصحاب المصالح.

لإجراء هذه الدراسة اندرج اهتمامنا حول السياق الجزائري، بغية تسلیط الضوء على طبيعة التسويق الأخضر ومدى اقتناع المسؤولين بالمؤسسة الجزائرية بحتمية انتهاج التسويق الأخضر في تحسين صورة مؤسستهم، ومن شأنها أن تتحقق تصميم منتجات آمنة ومناسبة أكثر من الناحية البيئية جوهرها تقديم مزيج تسويقي أخضر، بعد القراءات والبحث المستمر وتعدد الخيارات فيما يتعلق بالمؤسسات الجزائرية التي وقعت عقود النجاعة البيئية والتي تساهم في الاقتصاد الأخضر، وقع اختيارنا لإحدى المؤسسات الجزائرية الصناعية **مؤسسة "فرتيال"** عنابة، التي تعتبر الأقرب والأنسب لطبيعة دراستنا كونها مكلفة بإنتاج الأسمدة الأزوتية الفوسفاتية والأمونياك، وتعتبر داعمة الاقتصاد الوطني، إلا أنها في الوقت نفسه تواجه تحديات كبيرة في خلق التوازن بين حماية البيئة وإنتاجها الكيميائي الصناعي وبالتالي فهي أمام نشاط تسويقي حساس، وتبين مدى جاهزية المؤسسة لانتهاج فسلة التسويق الأخضر وإدراكتها لضرورة التواجد الرقمي، وانعكاسات ذلك على صورتها الذهنية لدى الأطراف ذات العلاقة.

فإن إشكالية البحث تظهر في التساؤل الرئيسي: **كيف يساهم التسويق الأخضر في تحسين صورة المؤسسة الجزائرية ذات التوجه البيئي؟**

وانطلاقاً من هذا الإشكال نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مدى تبني مؤسسة فرتیال لفلسفة التسويق الأخضر؟

2. هل هناك توجه لدى فرتيل في تبني أبعاد التسويق الأخضر؟
3. ما هي الأدوات والتقنيات الاتصالية التي توظفها فرتيل لدعم استراتيجيات التسويق الأخضر؟
4. هل تتعزز الصورة الذهنية لمؤسسة "فرتيل" نتيجة استخدامها لمزيج التسويق الأخضر؟

2-1 أهمية الدراسة :

- ✓ تحظى هذه الدراسة بأهمية خاصة نظراً لتركيزها على العلاقة بين التسويق الأخضر وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في السياق الجزائري.
 - ✓ تبرز أهمية الدراسة من خلال لفهم كيفية توظيف النهج التسويقي الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصناعية بالجزائر خاصة مع التوجه العالمي نحو الاستدامة البيئية.
 - ✓ تكمن أهميتها في كونها مرتبطة بتنامي الوعي البيئي لدى مختلف المؤسسات الصناعية العالمية منها
 - ✓ و المحلية، مما جعل تسليط الضوء أكثر على أبعاد التسويق الأخضر وتطبيقاتها بشكل فعال بالممارسات التسويقية البيئية.
 - ✓ معرفة أهم الوسائل الاتصالية في العملية التسويقية الخضراء، خاصة كيفية توظيف الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة محل الدراسة .
 - ✓ تسهم هذه الدراسة مكانة التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال الاتصال البيئي الفعال .
- ### 3-1 أهداف الدراسة :
- تتجلى أهداف دراستنا فيما يلي:
- ✓ معرفة واقع تبني مؤسسة "فرتيل" للنهج التسويقي الأخضر .
 - ✓ الكشف عن ممارسات الاتصال البيئي داخل المؤسسة وكذا التعرف على مدى الوعي البيئي لأصحاب المصلحة الداخليين البيئي، ومدى التزام المؤسسة بالاستدامة البيئية ما يعزز دوره من شعورهم بالانتماء ويدعم صورتها داخلياً وخارجياً.
 - ✓ تقييم تطبيق كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر في بناء صورة مؤسسة "فرتيل".

- ✓ تسليط الضوء على أهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة "فريتال" في ممارستها التسويقية الخضراء، وتقدير مدى فعاليتها في نقل الرسائل البيئية وتحسين الصورة الذهنية لدى أصحاب المصلحة.
- ✓ التعرف على أبعاد التسويق الأخضر والتي تشكل صورة جيدة للمؤسسة.
- ✓ رصد أهم التحديات ونقاط الضعف التي تحول دون تطوير الاتصال البيئي وتطبيق أبعاد التسويق الأخضر داخل المؤسسة.
- ✓ محاولة تجسيد الجانب النظري من خلال دراسة حالة التي تبني التزامها البيئي في ترسير الصورة الذهنية لمؤسسة "فريتال".
- ✓ التوصل إلى نتائج من شأنها دعم تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية "فريتال" عبر توظيف القنوات الاتصالية الرقمية كأداة استراتيجية ضمن تفعيلها للتسويق الأخضر، مع تقديم التوصيات كدليل عملي يرشد المؤسسة نحو تطبيق فعال لفلسفة التسويق الأخضر وتحسين أدائها الاتصالي البيئي مما يساعد على بناء صورة ذهنية إيجابية تعكس مسؤوليتها الاجتماعية، البيئية وتعزيز مكانتها في السوق المحلية والعالمية.

4- أسباب اختيار الموضوع:

- الأسباب الموضوعية:

- التحولات الاقتصادية البيئية والتسويقية حيث أصبحت الحاجة إلى دراسات محلية متخصصة وهو ما جعل ضرورة دراسة فاعلية التسويق الأخضر في تحسين الصورة المؤسسية داخل السياق الجزائري؛
- تزايد اهتمام المؤسسات الصناعية العالمية بنهج التسويق الأخضر كاستراتيجية مستدامة وتركيز الباحثين على تسليط الضوء حول الموضوع في العديد من الملتقيات والمؤلفات العلمية على المستوى الوطني والدولي؛
- دعم البحوث التطبيقية في مجال الاتصال وإبراز توجه المؤسسات الاقتصادية الصناعية الجزائرية اتجاه فلسفة التسويق الأخضر؛

- تعزيز الأبحاث الأكاديمية بدراسة عملية حول تأثير التسويق الأخضر على صورة المؤسسة تعزز وفهم طرق تكيفها مع متطلبات التسويق الأخضر.

الأسباب الذاتية:

- الاهتمام بقضايا البيئة والتوجه نحو الاقتصاد الأخضر.
- الرغبة في تسلیط الضوء على ممارسات مسؤولة ونشر الوعي حول أهمية تبني ممارسات تسويقية خضراء داخل المؤسسة الجزائرية.
- السعي لتطبيق المعرفة الأكاديمية على مشاكل واقعية تواجهها المؤسسة الجزائرية واهتمامها بال المجال التسويقي البيئي.
- دراسة هذا الموضوع فرصة جديدة لاكتساب معارف أكاديمية وتطوير مهاراتي العملية بمجال جديد بالنسبة لي.

5-1 تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

بما أن تحديد مصطلحات الدراسة يعد خطوة مهمة في إجراء البحث وكى يتكون للباحث تعريفات إجرائية، إلا أننا قد حاولنا تقديم الأهم من التعريفات خصوصاً أننا قد تعرضنا للمفاهيم لغة واصطلاحاً في الإطار النظري كل حسب الفصل التي تنتهي إليه:

5-1-1 التسويق الأخضر:

- يعرّف ثامر البكري المفهوم كمدخل تنظيمي شامل يسعى إلى التأثير على العملاء بطريقة تحفّزهم على اختيار المنتجات الصديقة للبيئة وتغيير أنماط استهلاكهم بما يتماشى مع هذا النهج. كما يركّز المفهوم على تقديم منتجات تتوافق مع هذه القيم، لتحقيق التوازن بين الحفاظ على البيئة وحماية المستهلك، مع ضمان تحقيق الشركة لأهدافها الربحية. (بكري، صفحة 40)
- يرى الباحثان: "لوزاد ومينتو": يمثل تطبيقاً للأدوات التسويقية بهدف تسهيل التبادلات بين الأفراد والمنظمات، شريطة أن تتم هذه العملية بطريقة تضمن الحفاظ على البيئة وحمايتها". (فتحي وقاسي، 2018، صفحة 167)

- يشير الباحث "ويليام ستانتون" إلى أن التسويق الأخضر يتعلق بالأداء التسويقي الخاص بشركة معينة، والذي يهدف إلى تحقيق تأثير إيجابي أو التخلص من التأثير السلبي لمنتج محدد على البيئة. (بورزاق، 2015، صفحة 115)

التعريف الإجرائي: يرتبط بجميع الجوانب المتعلقة بالنشاطات التسويقية التي تعتمد其 الم المؤسسة، حيث تركز على مراعاة الجانب البيئي خلال عمليات الإنتاج بهدف حماية البيئة المحيطة، مع ضمان تحقيق رضا العملاء بشكل كامل.

1-5-2 الصورة الذهنية:

- في هذا العنصر نتطرق لتعريف الصورة ثم الصورة الذهنية:
- الصورة: يعرفها الجرجاني بأنها جوهر بسيط ومتماضك، لا يمكن أن يوجد بدونه، وهو القابل للأبعاد الثلاثة التي يدركها الجسم عند النظرة الأولى. كما يعتبر هذا الجوهر ممتدًا في جميع الأبعاد التي يتم إدراكتها بالبداية من خلال الحواس. (قطنان، 2001، صفحة 25)
 - الصورة الذهنية وفقاً لما ذكره هارولد ماركس ثُرِفَ بأنها مجموعة الانطباعات الذاتية التي يحملها الجمهور عن المنظمة، وتشمل هذه الانطباعات الجوانب العقلية غير الملموسة وتختلف هذه الصورة من شخص إلى آخر، حيث تعتمد على المشاعر التي تولدها المنظمة في أوساط جمهورها والمجتمع والاستثمار في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، تندمج تلك الانطباعات الفردية لتشكل الصورة الذهنية الكلية للمنظمة.

- يرى "بويد": بأنها تُسهم في الارتقاء بالسلوكيات والآراء الفردية لدى الموظفين، ويشدد على أن هذه الهوية تُعدّ "كنزاً" نادراً من حيث الاكتساب، بينما تكون صياغتها وتشكيلها أمراً يسيراً نسبياً، ولتحقيق التمييز التنظيمي واكتساب الميزة التنافسية الضرورية، يؤكّد على حتمية تخطيط المنظمات لصورة ذهنية تستهدف إبراز الاختلافات الدقيقة وتشمل هذه الاختلافات عوامل محورية مثل: جودة الخدمة، والاعتمادية، وسرعة التسليم/التوصيل، وضمان الأمان/السلامة. (بسام،

2021، صفحة 76، 77)

● عرفت أيضًا بأنها مجموع التصورات الذهنية المرتبطة بالمؤسسة، عالمة المنتج، أو الفكرة.
(محمود، 2020، صفحة 264)

● يعرفها " كاترين باريس": على أنها الحصيلة الإدراكية المتكاملة والمركبة لمجموعة من التمثيلات الذهنية الجزئية، حيث يمثل كل تمثيل جانباً محدداً من جوانب المؤسسة. تتشكل هذه التمثيلات في أذهان الجمهور وتطور نتيجة التفاعلات المستمرة والمتبادلة، لتؤول في نهاية المطاف إلى تصور كلي وموحد حول المؤسسة. (بلاغيث، 2022، صفحة 127)

التعريف الإجرائي: هي عبارة عن مجموعة من التصورات الذهنية التي تتكون لدى الأفراد حول مؤسسة ما، نتيجة لتفاعلهم المباشر أو الغير مباشر، سواء عبر خدماتها، منتجاتها، سلوكها الاتصالي، مواقفها،

أو من خلال التجارب الشخصية والمصادر الإعلامية، حيث تعد هذه الصورة في تشكييل موقف الجمهور من المؤسسة، كما تؤثر على مكانتها التنافسية في السوق، حيث تؤثر على مستوى الولاء اتجاهها.

٣-٥-١ المزيج التسويقي الأخضر:

● يعرفه (باتي): المزيج التسويقي الأخضر يُعتبر مجموعة من العوامل الاجتماعية والسياسية التي ينبغي على المؤسسات ذات الالتزام البيئي العمل بها. وقد تم تصنيف هذه العوامل إلى عناصر تتعلق بالمزيج الأخضر الداخلي وأخرى ترتبط بالمزيج الأخضر الخارجي. (بخوش، 2024، صفحة 5)

● عرفه (كوتلا وأرمسترونغ): بأنه أدوات التسويق التي يمكن للمؤسسة التحكم بها، وتشمل المنتج، المكان، السعر، والترويج، حيث يتم استخدامها لتحقيق الأهداف التسويقية المحددة. (لوصادي، 2024، صفحة 4)

● التعريف الإجرائي: هي الاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسة اعتماداً على مزيج تسويقي يأخذ بعين الاعتبار البعد البيئي من خلال توفير منتجات صديقة للبيئة، وتوفير أسعار وترويج قائمين على الأبعاد الخضراء، وتوزيع يحد من الآثار التي تلحق الضرر بالبيئة، ورغم أنه هناك تباين بين عناصر المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر خاصة أن هذا الأخير حسب الباحثين حددوا عناصر جديدة للمزيج التسويقي الداخلي: إضافة للعناصر الأربع نجد المعلومات المقدمة،

العمليات، السياسات، الأفراد، هذا من جانب المرجعية النظرية، أما بالنسبة للإطار التطبيقي في الميدان الذي بحثنا عنه، وجدنا أنه لا يزال يحتفظ بشكله الأصلي بقيم بيئية مضافة التي سنكشف عنها.

4-5-1 أصحاب المصلحة الداخليين:

• أصحاب المصالح: هم الأفراد أو المجموعات أو الكيانات التي لها دور فيما يتعلق بمؤسسة معينة أو مشروع أو نظام أو مسألة معينة.

• أصحاب المصلحة الداخليين: هم أفراد أو مجموعات داخل المنظمة الذين لديهم علاقة مباشرة بها، يشاركون في عملياتها وعمليات صنع القرار وتشكيل استراتيجياتها وثقافتها والأداء العام، يمثل هؤلاء العنصر الأساسي في دفع عجلة تقدم المنظمة، حيث يسهم تفاعلهم الفعال في تحقيق الأهداف التنظيمية المنشودة التي تسعى المنظمة لتحقيقها. (بكه، 2025)

التعريف الإجرائي: مثل: الموظفين، المساهمين، المدراء الذي يعتبرون جزءاً أساسياً في البيئة المؤسسية هم الأفراد والجماعات المرتبط وبشكل مباشر بالمؤسسة، حيث يؤثرون على قراراتها الداخلية ويتأثرون بها في الوقت ذاته تعتبر مواقفهم وقراراتهم محورية في تحقيق أهداف المؤسسة كما يساهمون في تحسين بيئة العمل.

1-6 الدراسات السابقة:

تسعى المؤسسة غالباً لممارسة النشاط التسويقي وكسب صورة جيدة وسمعة طيبة في مختلف الأسواق وبما أن موضوع بحثنا يتناول شقين، الأول يركز على التسويق الأخضر والثاني صورة المؤسسة حيث أظهرت العديد من الدراسات سواء الأجنبية منها أو العربية اهتمام الباحثين بدراسة مجال التسويق الأخضر من زوايا مختلفة وفي تخصصات متعددة، نحاول عرض أبرزها ما يخدم طبيعة موضوع دراستنا وما يتشابه معها:

(Exploratory Results on the Antecedents and Consequences Of Green Marketing)

الدراسة الأولى بعنوان: (Iangerak, Ed, & Van der Veen, 1998, pp. 327-348)

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة (مقال علمي) إلى تقديم نموذج يدمج تطبيق النهج التسويقي الأخضر من خلال الاعتماد المتوازن على عدد من العوامل الخارجية والداخلية. وقد تم اختبار هذا النموذج باستخدام عينة مكونة من 138 شركة تصنيع هولندية عبر تحليل الارتباط الجزئي. النتائج أظهرت وجود علاقة بين وعي الشركات البيئي ومسؤوليتها وشدة القيود البيئية التي تفرضها التشريعات. كما أكدت الدراسة أن التسويق الأخضر لا يزال محور اهتمام لكل من الأكاديميين والممارسين، خاصةً في ظل اشتداد المنافسة داخل السوق وأشارت أيضاً إلى أن الشركات تتفوز بحملات تسويقية خضراء مكثفة، مراعاةً لارتفاع الحساسية البيئية لدى المستهلكين.

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: أن الشركات التي تبني ممارسات التسويق الأخضر راجع للضغط التنظيمي واهتمام العملاء بالاستدامة، كما أنه يؤثر إيجاباً على الأداء المالي حيث يعتمد على تكامل الاستراتيجيات البيئية مع أهداف الشركة بشكل عام، كما تظهر الدراسة أن الالتزام بالممارسات البيئية يعزز صورة العلامة التجارية، مما يساهم في تحقيق الميزة التنافسية. كما سطر الباحثين مجموعة من التوصيات أهمها: وجوب تطوير وتنفيذ برامج تسويقية خضراء فعالة.

أما الدراسة الثانية عنوان: Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness

(Bansal & Roth, 2000, pp. 717- 736) بواسطة الباحثين "براتيم بنسال" و"كيندال روث"

حيث ركزت الدراسة (مقال علمي) على التعرف على الممارسات التسويقية والمسؤولية البيئية في الشركات البيانية والمملكة المتحدة، المختصة في مجالات صناعة الحديد والصلب والسيارات والبترول والأغذية، اعتماداً على **المنهج النوعي** حيث تم جمع البيانات باستخدام أداتي المقابلة والاستبيان . استهدفت عملية جمع البيانات مديرى البيئة في عينة قوامها 53 شركة . وقد أظهرت النتائج أن المجموعة الأولى من هذه الشركات أبدت استجابة إيجابية تجاه القضايا البيئية وحماية المحيط من التلوث، لا سيما في سياق ممارساتها التسويقية في حين استجابت شركات المجموعة الثانية للممارسات التسويقية البيئية

بدافع المسؤولية البيئية اتجاه المجتمع أما المجموعة الثالثة من الشركات كانت لها ردود أفعال ايجابية بيئية بداعي ضغوطات أصحاب المصلحة لتحقيق ميزة تنافسية وربحية جيدة للتركيز في السوق على المدى الطويل، إضافة إلى تحسين صورتها الذهنية لدى العملاء ولخصت توصيات الباحثين إلى ضرورة الكشف عن آليات تدفع بالمؤسسات للاستدامة البيئية، وتبني منتجات صديقة للبيئة والحرص على إلغاء النفايات مع إعادة استخدامها .

(Environmental Marketing Strategy and Firm Performance: Effects on New Product Performance and Market Share)
(Baker & Sinkula, 2005, pp. 461-475)

يهدف هذا البحث (مقال علمي) إلى تقييم العلاقة بين استراتيجية التسويق البيئي وأداء المؤسسات الصناعية والخدماتية . ولتحقيق ذلك، تم تطبيق دراسة ميدانية على عينة قوامها 2000 مفردة، حيث نصف هذه العينة يمثل مؤسسات تتجاوز إيراداتها السنوية 500 مليون دولار أمريكي . تم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني، والتي جرى إرسالها عبر البريد الإلكتروني المباشر للمفردات المستهدفة، حيث خلصت أهم النتائج: تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، زيادة الأرباح، كما أكدت أن نجاح المنتج الجديد مرتبط بشكل إيجابي بالتغيير في الحصة السوقية، كما تؤكد التوصيات على ضرورة تبني استراتيجيات التسويق البيئي لها تأثيرات إيجابية على الصورة العامة للمؤسسة الصناعية أو الخدماتية مع التزام تصنيع المنتجات وتقديم الخدمات ما يراعي الحفاظ على الطاقة، وإدارة النفايات .

(Corporate Social Responsibility and Firm Performance: A review and meta-analysis)
(Orlitzky & Siegel, 2000, pp. 403-427)

أشارت الدراسة (مقال علمي) للمسؤولية الاجتماعية للشركات المصنعة السويدية وعلاقتها بتصورات المستهلكين حيث اعتمد الباحثين على أداتي البحث: المقابلة والاستبيان، للتعرف على سلوكيات

المستهلك، وكذلك التعرف على المسؤولية البيئية باعتبارها أبعاد المسؤولية الاجتماعية، ويمكن تلخيص نتائجه كالتالي:

- تبني الشركات للبعد البيئي في أنشطتها التسويقية يخدم صورتها الذهنية لدى المستهلكين وتأثيره بشكل مباشر على سلوكياتهم الشرائية.
- الاهتمام بالصورة الذهنية وارتباطها بالمسؤولية الاجتماعية ويحقق لها التمركز في السوق.

الدراسة الخامسة: استراتيجية التسويق البيئي وأداء الشركة: دراسة حالة شركة عموري للأجرور بالأغواط

للباحثين: "عمام ريم" و"فرحات عباس" (عام، 2018، الصفحات 378-390)

هدفت الدراسة (مقال علمي) قياس تأثير تطبيق التسويق البيئي على أداء مؤسسة عموري للأجرور بالأغواط، حيث هدفت:

- تسلیط الضوء على ماهية التسويق البيئي وأهميته في القطاع الصناعي.
- تحليل تأثير التسويق البيئي على الأداء العام للشركة من حيث الربحية، رضا العملاء وولائهم، تقديم توصيات للشركات حول تطبيق استراتيجيات تسويقية بيئية فعالة.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات محل الدراسة باستخدام أداة الاستبيان وزعت على موظفي الشركة وعملائها، مقابلات مع مسؤولي التسويق والإدارة، مع تحليل البيانات المالية والتسويقية للشركة.

نتائج الدراسة:

✓ توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: تبني الشركة لاستراتيجيات التسويق البيئي مما ساهم في تحسين علاقتها مع العملاء، هناك علاقة ايجابية بين التسويق البيئي وتحسين أداء الشركة حيث أدى إلى زيارة رضا العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

✓ أوصت الدراسة بضرورة توسيع استخدام استراتيجيات التسويق البيئي داخل المؤسسات الصناعية لتحقيق الاستمرارية المستدامة.

الدراسة السادسة: بعنوان: "التسويق الأخضر نهج حيوي لدعم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات"

للياليان: "ليليا بن منصور" و"دلال عجالي" (بن منصور، 2019، الصفحات 267-285)

تناولت هذه الدراسة (مقال علمي) دور التسويق الأخضر في دعم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، باعتبار أن لها أهداف تتماشى و المؤسسات الاقتصادية.

منهج الدراسة:

✓ استخدمت الباحثتان المنهج الوصفي للإحاطة بالجانب النظري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

✓ تحليل تأثير التسويق الأخضر على المسؤولية الاجتماعية بشكل كفؤ.

نتائج الدراسة:

✓ توصلت إلى اعتبار التسويق الأخضر كنهج داعم للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية.

✓ إلى أن المزيج التسويقي بعناصره الأربعة (المنتج الأخضر، الترويج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر) يدعم المسؤولية الاجتماعية.

الدراسة السابعة: بعنوان: "دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة - عرض مجموعة من التجارب الدولية"

للياليان: "فدايفا أمينة" ورزا رتبة" (قدايفا ورزا، 2021، صفحة 148-171)

تعالج الدراسة (مقال علمي): مفهوم التسويق الأخضر كمدخل استراتيجي يتيح للدول على التنمية المستدامة من خلال تجسيد عناصر المزيج التسويقي الأخضر وبيان مدى مساهمتها في تحقيق التنمية المستدامة بأبعادها (البعد الاقتصادي، البعد البيئي، البعد الاجتماعي).

حيث تم إسقاط المفاهيم النظرية على بعض التجارب الدولية الناجحة في مجال التسويق الأخضر وتحقيق التنمية المستدامة.

منهجية الدراسة: لوصف الخلفية النظرية للموضوع وكذلك تحليل ودراسة العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

من النتائج المتوصل إليها التسويق الأخضر من المؤشرات الحديثة للتنمية المستدامة كون أنشطتها تعكس إيجاب على البيئة والمجتمع والاقتصاد.

الدراسة الثامنة: "دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمستهلكين: دراسة فرع مؤسسة كوندور بأفلو: ولاية الأغواط"

للباحثين: "بلغيث موسى"، "بوزيدي بوبكر" و"شرقي مهدي" (بلغيث، 2022، الصفحات 120-137)

هدفت الدراسة (مقال علمي) لمعرفة الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمستهلكين بمؤسسة آفلو ولاية الأغواط.

منهج الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه منهجاً مساعداً على التحليل الشامل والمعمق للمشكلة البحثية، ذلك بتوزيع استمارات لعينة قدرت بـ 118 مستجوب، تم تحليل نتائجها وفق البرنامج الإحصائي SPSS.

حيث خلصت الدراسة على بعض النتائج أبرزها أن التسويق الأخضر يؤثر على الصورة الذهنية لدى المستهلك، عناصر المزيج التسويقي الأخضر لها دور كبير في تحسين الصورة الذهنية مما عدا عنصر التوزيع الأخضر عكس العناصر الأخرى.

✓ أهم التوصيات التي خلصت لها الدراسة لا بد على المؤسسة أن تقوم بتحسين خدماتها ما بعد البيع.

✓ لا بد من توفر المؤسسة على منتجات خضراء تحافظ على محیط المستهلك وصحته.

الدراسة التاسعة: "تحوّل تبني استراتيجيات التسويق الأخضر كمدخل لتدعم النشاط التسويقي دراسة مجموعة من التجارب الدولية"
للباحثة: بن بريدي حنان (بن بريدي، 2021، الصفحات 40-28)

تهدف الدراسة (مقال علمي): إلى تسلیط الضوء على واقع تبني استراتيجيات التسويق الأخضر في بعض المنظمات الدولية وانعكاسها على حماية البيئة، الوصول إلى العلاقة بين التسويق الأخضر وتحسين النشاط التسويقي، تحديد مفهوم التسويق الأخضر بدقة.

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، بحيث وصفت الخلفية النظرية للموضوع، وتحليل متغيرات الدراسة وعرض تجارب دولية ناجحة في انتهاجها للتسويق الأخضر.

خلصت نتائجها: على ضرورة تحفيز المنظمات لتبني نظم التسويق الأخضر لإيجاد بيئه نظيفه، كما أثبتت الدراسة على نجاعة المنظمات محل بحثها في تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخضراء، كما ركزت على ضرورة اعتماد تعريف محلي ودولي واضح للتسويق الأخضر لمنظمات الأعمال.

1-6-1 أوجه التشابه، الاختلاف ونقاط الاستفادة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

-أوجه التشابه:

- أظهرت الدراسة الحالية تشابه متقارب مع الدراسات الأخرى، بداية بالنسبة للتأصيل النظري وما يرتبط بمفهوم التسويق الأخضر.

- اتفقت دراستنا مع الدراسات السابقة في التأكيد على أهمية التسويق الأخضر كنهج تسويقي ومسؤول من بينها دراسة الباحثين: "فريد لانجراك"، "إدبيلين"، و"مارك فان دير فين"، تطبيق استراتيجياته تسهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، كما تتفق الدراسات في إظهار دور التسويق الأخضر في دعم المسؤولية البيئية للمؤسسة وتحقيق قيمة مضافة لها، غير أن الاختلاف الجوهرى يكمن في أن الدراسة للباحثين المالف ذكرهما من زاوية استكشافية تعتبر أكثر شمولية، حيث تم تنفيذها في سياقات متعددة متعلقة بأسواق عالمية.

-تقاطع دراستنا مع دراسة الباحثين: "براتيمبا بنصال" و"كيندال روثر" في عدة جوانب جوهريه وهي الانطلاق من قناعة أساسية أن التوجه نحو هذا النهج التسويقي البيئي لم يعد خيارا ثانويا بالنسبة للمؤسسات بل أصبح ضرورة استراتيجية تسهم في تعزيز مكانة المؤسسة سواء في السوق أو استجابة

لجميع الأطراف ذات العلاقة، رغم اختلاف السياق والهدف العام لكل منها، كما أنها تميل للجانب التحليلي مقارنة بدراستنا تطبيقية ميدانية، إضافة أنها تشمل التحليل.

- تتفق دراستنا مع دراسة الباحثين : "مينيتا كونراد بيكر " وجيمس سينكولا" من ناحية الاهتمام المشترك بمفهوم استراتيجية التسويق البيئي وتأثيره على أداء المؤسسة خاصة ما هو مرتب بتحسين الصورة الذهنية وتحسين جودة المنتج ما يجعله صديقاً للبيئة، غير أن الاختلاف الجوهرى بين الدراستين:

الدراسة السابقة

تميل إلى التحليل الكمي التجاري المبني على النماذج الإحصائية السوقية بينما دراستنا تركز على الجانب الاتصالي، كما اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي بمدخل كمي وكيفي.

- تتطابق دراستنا مع بقية الدراسات من موضوع المتغير المستقل " التسويق الأخضر" ، خاصة منها الدراسات المحلية كدراسة "بلغيث" وزملائه، حيث يعتمدان على المنهج الوصفي التحليلي ودمجاً بين الأدوات البحثية الكمية من خلال استخدام أداة الاستبيان، إلا أن دراستنا تميزت بالبعد الاتصالي كتقدير الموقع الإلكتروني وهو لم تعره اهتماماً الدراسة السابقة الذكر، خاصة أنها سلطت الضوء على المستهلك.

- أوجه الاختلاف:

- ترتكز دراستنا على السياق المحلي في الجزائر وتعامل مع التحديات الاجتماعية والاقتصادية والاتصالية التي تواجه المؤسسات الجزائرية في تبني ممارسات التسويق الأخضر وصعوبة تبني المستهلكين لهذه المفاهيم، حتى بالنسبة لأصحاب المصلحة في بيئه العمل قد لا تكون نفس درجة الوعي البيئي لعيوب البحث التي أجراها أصحاب الدراسات السابقة، مما سهل عليهم القيام بالإجراءات البحثية في مدة قصيرة لوجود تجاوب سريع من المبحوثين كونهم يعوا جيداً لمفاهيم الدراسة المرتبطة بالمنهج التسويقي الأخضر .

- يركز موضوعنا محل الدراسة على بعد الاتصالي التسويقي البيئي للمؤسسة الجزائرية مقارنة مع الدراسات السابقة التي اعتبرت التسويق الأخضر كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، والتركيز على المسؤولية الاجتماعية، والأهداف التي ترسو لها الاستراتيجيات التسويقية الخضراء كتحسين صورة العلامة التجارية.

- يوجد اختلاف سياقي بين دراستنا والدراسات المبالغة الذكر بالنسبة للجمهور حيث تم التركيز الكلي من قبل الباحثين على دراسة الجمهور الخارجي من مستهلكين، زبائن، جمهور خارجي، كل حسب

انتهائة في حين دراستنا اعتمدت على العينة المرتبطة بأصحاب المصلحة الداخليين لمعرفة مساهمتهم في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.

- اختلف التوجه المنهجي لدراستنا باعتبارها تتنمي للبحوث الكيفية والكمية معا واعتمادها على المنهج المختلط حيث تم الجمع بين المنهج الوصفي التحليلي.
- تبانت دراستنا مع بقية الدراسات في البعد التطبيقي لأدوات البحث من خلال الاعتماد على المقابلات العلمية كأدلة داعمة لتحليل أبعاد التسويق الأخضر، استخدام الاستبيان الورقي والالكتروني كأدلة رئيسية لجمع البيانات الكمية مع العاملين بالمؤسسة لمختلف الأقسام والمستويات الأعلى والدنيا للمؤسسة، تقييم الموقع الرسمي للمؤسسة محل الدراسة كداعمة اتصالية بيئية.

أوجه الإلإفادة من الدراسات السابقة:

- استفادت دراستنا من مجموعة الدراسات السابقة سواء من حيث الإطار النظري أو المنهجي من خلال فهم بعمق للدفوع الاستراتيجية التي تدفع بالمؤسسات لتبني النهج التسويقي البيئي، كما ساهمت هذه الدراسة تحديد عنوان للموضوع في شكله النهائي؛
- توجيه تصميم الأدوات البحثية الأنسب وصياغتها ما يتناسب مع خصوصية المؤسسة المدروسة؛
- تحديد المتغيرات حيث مكنتنا الدراسات السابقة من التعرف على المتغيرات الأكثر تأثيرا بين المتغير المستقل التسويق الأخضر والمتغير التابع الصورة الذهنية، ما ساعدنا في صياغة التساؤلات لدراستنا؛
- اختيار المنهج المناسب حيث أثبتت الدراسات السابقة اختلافها واتفاقها مع موضوع بحثنا؛
- تحديد فجوة البحث، حيث كشفت الدراسات السابقة ندرة في دراسة الجمهور الداخلي للمؤسسة الجزائرية خاصة منها القطاع الكيميائي لحساسية خصوصيته التنظيمية، مما أكد أهمية الخوض في الدراسة الميدانية بعمق؛
- المراجعات العلمية التي استندت إليها في ضوء الدراسات السابقة.

1-7 نموذج الدراسة:

إن انجاز أي بحث علمي سوف يعتمد على مجموعة من المناهج والآليات العلمية، حتى يصل إلى النتائج(صغير، 2020، الصفحتان 46-49)، يُعد النموذج أداةً محوريةً، حيث يمثل مخططاً هيكلياً يحدد طبيعة الترابط بين متغيرات الدراسة.

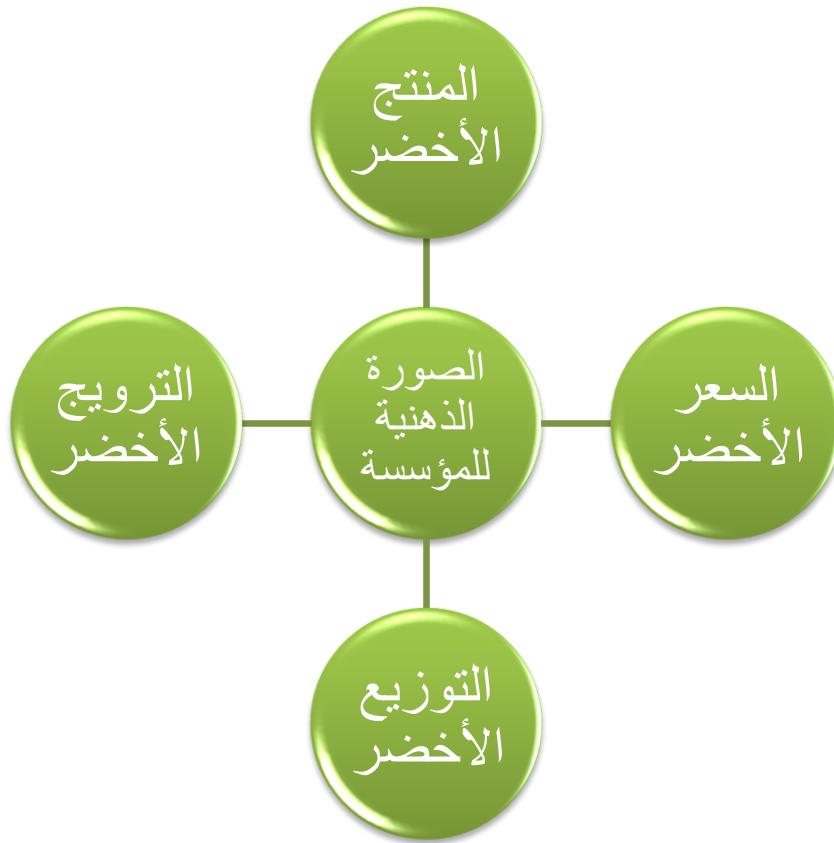
في ضوء إشكالية الدراسة وفرضياتها تم اقتراح النموذج الموضح في الشكل المولى، لتشخيص دور التسويق الأخضر في تحسين صورة المؤسسة استناداً على الأبحاث والدراسات المتعلقة بالموضوع وتنقسم إلى:

المتغير المستقل: يتمثل في التسويق الأخضر بأبعاده الأربع: تقييم المنتج الأخضر، تقييم السعر الأخضر، تقييم التوزيع الأخضر، تقييم الترويج الأخضر.

المتغير التابع: المتمثل في الصورة الذهنية للمؤسسة.

اعتمدنا على دراسة ميدانية لبناء نموذج العلاقة التي تحدد لنا أثر العناصر الأربع للمزيج التسويقي الأخضر على متغير صورة المؤسسة كما هو موضح:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إنجاز الباحثة بالاعتماد على المراجع السابقة

2- الإجراءات المنهجية للدراسة

2-1 نوع الدراسة ومنهجها:

يعتبر البحث العلمي عاملاً أساسياً في الدراسات الأكademية، حيث يمثل نشاطاً علمياً يقوم به الباحث بهدف حل أو محاولة إيجاد حلول لمشكلة قائمة ذات طبيعة معنوية أو مادية يجري لاستكشاف موضوع محدد وتحليله بغرض إثراء المعرفة الإنسانية بأبعاد جديدة أو تقديم نقد بناء لمعارف سابقة، مع إجراء مقارنة هدفها الوصول إلى الحقيقة. ويتميز البحث العلمي بكونه عملية استقصائية منظمة تسعى إلى اكتساب معلومات جديدة والتحقق من صحتها من خلال أساليب علمية موثوقة.(عليان، 2011 صفة

(19)

ومن خطوات البحث العلمي التي ينطلق منها الباحث لبناء بحثه، المنهج العلمي كونه ذو أهمية بالغة تكمن ضرورته في الدراسات الأكاديمية باعتباره أداة فكر وتفكير وتنظيم، أداة عمل وتطبيق، أداة تخطيط وتسيير، أداة فن وإبداع (دريوش، 2020، صفحة 128)

فالملوّنة لا أهمية لها إلا إذا كانت في إطار منهج علمي دقيق فقيمة البحث تقدر بمدى التزام الباحث بخطوات المنهج العلمي التزاماً يسمح له بالمساهمة في مجال بحثه العلمي، وفي موضوع محدد الذي يقضي إلى نتائج علمية بصرف النظر عن الكم المعرفي. (غزيل، 2023، صفحة 860) درستنا تدرج ضمن **البحث الوصفي** كونها تستهدف جمع حقائق وبيانات ظاهرة يغلب عليها التجديد، غالباً ما يلجأ إليها الباحث بعد أن تكون قد أجريت دراسات استطلاعية على نفس الظاهرة، تعنى بوصف وملحوظة وجمع الحقائق وتقريرها. (بن غذفة، 2016، صفحة 11)

تم التركيز في هذه الدراسة على التسويق الأخضر ودوره في تحسين صورة مؤسسة "فرتيال"، نحن في طور إجراء منهج "دراسة حالة" يعرف "ستيك" دراسة الحالة بأنها استكشاف متعمق لوحدة(شخص، مجموعة، مؤسسة، برنامج إلخ) في سياقه الواقعي (Stake, 1995, p. 01)، حيث اخترنا مؤسسة "فرتيال" وحدة عناية باعتبارها منظمة تنشط في مجال صناعي حساس، أردنا دراسة الحالة الواحدة بعمق وتحليل الأداء التسويقي الأخضر للشركة، حيث يوضح "جيرينج" على تحليل حالة أو حالة واحدة بشكل عميق وشامل ويؤكد على أنها لا تقصر فقط على الوصف البسيط للأحداث بل تهدف إلى تقديم تفسير وتحليل للظواهر المعقدة التي تتضمن أبعاداً متعددة، كما يؤكد على اختيار الحالات التي توفر بيانات غنية ومتعددة تسمح بتطوير أفكار ونظريات (Gerring, 2007, p. 9).

اخترنا استخدام منهج دراسة الحالة، كونه يدرس مسألة هامة من الوصف والتحليل الشامل و الدقيق لظاهرة معينة ، حيث ركزنا على أصحاب المصلحة الداخليين(الأفراد) لمؤسسة "فرتيال" الذين لهم علاقة مباشرة مع المؤسسة ولهم دور في تسيير النشاط التسويقي الأخضر في المؤسسة ومدى تعزيز الصورة للمؤسسة محل الدراسة ، حيث يركز على دراسة الظاهرة في الميدان فقط ، كما أنه يقتصر على دراستها في جزء أو حالة محددة من حيث الزمان والمكان والموضوع .

المنهج الوصفي:

من أجل الإحاطة والإلمام بمختلف جوانب موضوع دراستنا، تم الاعتماد على المنهج الوصفي بأسلوب دراسة الحالة في كل من الجانبين النظري والتطبيقي، حيث تم وصف وجمع بيانات حول متغيرات الدراسة التي تمثلت في التسويق الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة، وإسقاطها ميدانياً للتعرف على طبيعة العلاقة بينهما.

قمنا بدراسة مؤسسة "فرتيال" عناية كونها تنشط في مجال اقتصادي صناع وللكشف عن مدى تبنيها لفلسفه التسويق الأخضر وتقييم مدى نجاح "فرتيال" في تعزيز صورتها من خلال المزيج التسويقي الأخضر، إضافة لتسلیط الضوء على الممارسات التسويقية والتطرق لأهم الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها "فرتيال" في نشاطاتها التسويقية الخضراء.

وسعياً لتحقيق ذلك قمنا باستخدام المنهج الوصفي ونعني هنا منهجية البحوث الوصفية تحديداً النوع السالف الذكر الذي يعتمد عليه الباحث في الحصول على بيانات ومعلومات وافية ودقيقة، المجموعة من هذه المؤسسات بأنشطتها وعملياتها إجراءاتها وكذلك عن موظفوها وخدماتها المختلفة وذلك خلال فترة زمنية محددة يسيطرها الباحث عادة وطبيعة البحث (فنبلجي، 2019، صفحة 123)

لقد اخترنا المنهج الوصفي حيث يسمح بوصف الظاهرة المدرستة ، وصف البنية البشرية و عينة الدراسة ، يقدم العديد من المعلومات عن طبيعة المشكلة ، يسمح بالحصول على نتائج مضبوطة و صحيحة ، يقدم وصفاً شاملاً للنتائج المتوصل إليها ويسمح بتحليلها و تفسيرها بدقة.

2- أدوات جمع وتحليل البيانات:

تعد أدوات جمع وتحليل البيانات حجر الزاوية في البحث العلمي وصنع القرار، حيث توفر رؤية واضحة ومستددة إلى الأدلة حول القضايا المختلفة، كما تلعب دوراً جوهرياً في البحث العلمي، حيث تمثل الأساس الذي يبني عليه التفسير الموضوعي للظواهر المتنوعة " واختيار أدوات جمع البيانات في دراسة التسويق الأخضر الباحثة دمنجا وجمعنا بين الأدوات الكمية والنوعية، لمحاولة تقديم رؤية متكاملة حول دور التسويق الأخضر في تحسين صورة المؤسسة الجزائرية فأدوات جمع البيانات لا تستخدم بمعزل عن المنهج البحثي، بل هي جزء منه وتحدد بناء على طبيعة البحث وأهدافه، إن اختيار الأدوات المناسبة وفقاً للمنهج المتبعة يساهم في جمع بيانات دقيقة وموثقة، مما يؤدي أن تحقيق نتائج بحثية موضوعية وقابلة للتطبيق في الواقع العملي .

فيما يلي نستعرض بعض أدوات البحث التي استخدمناها في سياق الدراسة الميدانية لموضوع البحث:

1-أداة المقابلة: تعرف على أنها تقنية من التقنيات التي تستهدف البحث عن المعلومة والتحري عن الحقيقة غرضها الحصول على حقائق وموافقات أو سلوك أو معتقدات أو اتجاهات يحتاج إلى تجميعها في ضوء أهداف بحثه من أجل فهم أوضح للظاهرة المبحوثة في جميع أبعادها ومؤشراتها. (نقي،

(86)، صفحة 2021

اختارت الباحثة استخدام أداة المقابلة لأسباب منهجية وعملية:

- الأسباب العملية: حيث تتيح الوصول لأصحاب المصالح الداخليين لمؤسسة " فرتيل " خاصة منهم المديرين التنفيذيين والمسؤولين قد لا يكون لديهم الوقت للإجابة على استبيانات طويلة، حيث يساهمون في موضوع الدراسة من خلال تقديم معلومات مباشرة، وتفاعلهم المباشر يمكننا من ملاحظة ردود فعلية حقيقية، مما يوفر أدلة علمية على كيفية تطبيق مؤسسة " فرتيل " - عناية - للتسويق الأخضر في ممارستها التسويقية وتأثيرها على صورتها.

- الأسباب المنهجية:

1) استخدمنا أداة المقابلة بهدف الإجابة على السؤال الفرعي الأول : مدى تبني مؤسسة " فرتيل " لفلسفة التسويق الأخضر والسؤال الفرعي الثاني: حول توجه " فرتيل " في تبني أبعاد التسويق الأخضر توجهها للمؤسسة محل الدراسة " فرتيل " - عناية - والقيام بالمقابلة مع خمس إطارات داخل المؤسسة لكل مهامه الموجهة له حسب المصلحة التي ينتمي إليها والتي سهل لنا معهم ضبط مواعيد للقيام بالمقابلة العلمية وقدم لنا المعلومات الكافية حول موضوع الدراسة، تم التوجه لمقر المؤسسة في بادئ الأمر من أجل جمع البيانات والمعلومات الازمة لتحليل واقعها الإداري والوظيفي

2) تم التنسيق مسبقاً مع المسؤولين المعنيين لتحديد مقابلات، حيث تم استهداف المسؤولين في مختلف المصالح، تم اعتماد منهجية قائمة على الأسئلة المفتوحة قدر عددها بـ 30 سؤال مقسمة على أربعة محاور، المسؤولين الأولين من كل محور متعلق بالبيانات التعريفية للمبحوثين، من خلال طرح هذه الأسئلة حاولنا تسلیط الضوء على مجموعة من النقاط المهمة التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة أهمها:

المحور الأول واقع الممارسة الخضراء بمؤسسة " فرتيل " يضم 8 أسئلة، المحور الثاني أهمية النهج التسويقي الأخضر بمؤسسة " فرتيل " يضم 7 أسئلة، المحور الثالث التسويق الأخضر ومواصفة الإيزو والوقوف على أهم المعايير ذات الصلة البيئية التي تحصلت عليها المؤسسة يضم 5 أسئلة، المحور الرابع أبعاد التسويق الأخضر وأهميتها في تحسين صورة المؤسسة بالنسبة له " فرتيل " يضم 9 أسئلة، أجاب عنها المبحوثين التاليه أسمائهم:

- 1 - مقابلة مع مدير مصلحة الموارد البشرية السيد: " بن جدو إسماعيل "؛
- 2 - مقابلة مع مدير مصلحة الجودة والسلامة البيئية لمؤسسة " فرتيل " السيدة: " لطرين سامية "؛
- 3 - مقابلة مع إطار مصلحة الأمن الصناعي بمؤسسة " فرتيل " السيد: " باجة إسماعيل "؛
- 4 - مقابلة مع إطار مصلحة التدريب السيدة: " مقراني نجاة "؛
- 5 - مقابلة مع إطار مصلحة التقنية بمؤسسة " فرتيل " السيدة: " شرقى نوال ".¹

2-استمارة معايير تقييم جودة الموقع الالكتروني:

عرف المعهد الأمريكي للمعايير: " الجودة على أنها جملة السمات والخصائص للمنتج أو الخدمة التي تجعله قادرا على الوفاء باحتياجات معينة ".

يعرف التقييم بالمعايير على أنه: مجموعة مبادئ وهي تنقسم إلى معايير كمية وأخرى نوعية حيث نجد فيها مجموعة من المؤشرات خاصة بالتنسيق والهيكلة.(زقار وعبد القادر، 2017، صفحة 162-177)

تعد عملية تقييم الموقع الالكتروني صعبة، نظراً لغياب نظام دولي متعدد على، إنما هي محاولات متعددة تسمح بإعطاء تقييم كمي ونوعي، لعملية التقييم (بختي، 2013، صفحة 145).

بعد الاطلاع على المعايير المقدمة من قبل بعض الباحثين في هذا المجال، يتضح وجود اختلافات في مقاييس ضبط جودة الموقع الإلكتروني تبعاً لنطمه والهدف منه، إلا أن معظمهم تتمحور أرائهم حول الرئيسية منها.(مصطففي، 2010، الصفحتان 35-41).

¹أنظر الملحق رقم (01)

إذا هنا استخدمنا معايير تقييم جودة الموقع الإلكتروني لفريتال للتعرف ما إذا كان يحقق أهدافه بكفاءة وفعالية، سواء كان موجهاً للأعمال، أصحاب المصالح أو لأغراض أخرى كذلك التعرف على أهم الأدوات والتقنيات الرقمية في التسويق الأخضر المتاحة فيه بحيث تساعد المؤسسة على الترويج لمنتجاتها أو خدماتها المستدامة بطريقة تفاعلية وفعالة.

فتوظيف التسويق الأخضر عبر التقنيات الرقمية لا يقتصر فقط على بيع المنتجات، بل يلعب دوراً أساسياً في تحسين صورة المؤسسة وبناء علاقة قوية مع أصحاب المصالح من العملاء إلى الشركاء، حيث يساعد في ترسیخ مكانتها كشركة مسؤولة بيئياً في قطاع الصناعات الكيماوية.

اعتمدنا في تقييم الموقع الإلكتروني لمؤسسة "فريتال" بناءً على استماراة تقييم تحتوي على جداول معايير جودة الموقع الإلكترونية، حيث يتكون من أربعة معايير، ينبع من كل معيار من معايير التقويم مجموعة من المؤشرات المستخدمة في تقويم جودة الموقع الإلكتروني وصولاً إلى موقع الإلكتروني مثالي وهي كالتالي:

- ✓ معيار جودة المحتوى يتضمن المؤشرات الآتية: التحديث، الصلة، تنوع أسلوب العرض، تعدد اللغات، الدقة، الموضوعية المسؤولية.
- ✓ معيار التصميم يتضمن المؤشرات: الجاذبية، الملائمة، الفيديو والصورة والصوت، النص.
- ✓ معيار التنظيم يتضمن المؤشرات: خريطة الموقع، الفهرسة، الروابط، التفاعلية، الاتساق.
- ✓ معيار جودة سهولة التعامل يتضمن المؤشرات: السهولة، الاعتمادية، الأمان والتوافق مع الحاجات التفاعلية.

✓ وبعدها تم تقييم جودة الموقع الإلكتروني للمؤسسة بشكل إجمالي لجميع المعايير السالفة الذكر.¹

3- الاستبيان:

استماراة يصممها الباحث على ضوء الكتابات ذات الصلة بالمشكلة التي يراد بحثها أو يحصل عليها جاهزة ويعدها على ضوء أسس علمية، تتضمن بيانات أولية عن المبحوثين وفقرات عن أهداف البحث، يتم إعدادها بصيغة مغلقة أو مفتوحة أو الاثنين معاً أو بالصور حيث تصل إليهم بواسطة وسيلة

¹ انظر الملحق رقم(02)

معينة، كما تحتوي على مجموعة من الأسئلة أو العبارات المكتوبة والمزودة بإجابات أو أراء محتملة، يطلب من المبحوث الإشارة إلى ما يراه مهما أو ينطبق عليها منها أو ما يعتقد أنه هو الأصح. (بحري وحرموش، 2019، الصفحات 345-346)

ركزنا هنا على أصحاب المصلحة الداخليين (الأفراد)، حيث تم اختيارها كون التعرف على وجهات نظرهم واستناداً لعدة أسباب منهجية وبشكل عام قياس وعيهم وثقافتهم البيئية، كما يساعد في قياس إدراكيّهم لدورهم في تنفيذ هذه الاستراتيجيات.

إضافةً لجمع بيانات كمية حول المبحوثين ومدى تفعيلهم لاستراتيجيات التسويق الأخضر في تحسين صورة المؤسسة وبالتالي يساعد في تقييم مدى دعمهم لهذه السياسات واستعدادهم للاستثمار فيها، تحليل الفجوات بين الرؤية الاستراتيجية التسويقية الخضراء والتطبيق العملي.

الاستبيان كان موجه لمختلف المستويات الوظيفية، بناءً على هذا الطرح حاول تحديد الفجوة بين استراتيجية التسويق الأخضر التي تتبعها الإدارة ومدى تطبيقها من قبل العمال والموظفين، مما يساعد في اقتراح حلول لتعزيز تكامل هذه الجهد، سهولة جمع البيانات وتحليلها نظراً لأن أصحاب المصلحة داخل المؤسسة ومنه يمكن توزيع الاستبيان من خلال العلاقات التي تكونت أثناء فترة الدراسة الميدانية المنجزة.

تجدر الإشارة أنه تم استخدام الاستبيان الورقي¹ مباشرةً بعد إنهاء إجراء المقابلة مع مفردات عينة الدراسة وبناءً عن معطيات الإطار النظري والمنهجي، إضافتاً للربطين المتغيرين، حيث ركزت هنا على جزئية وهي المزيج التسويقي الأخضر، من المتغير المستقل، وهو الذي يؤثر في الدراسة، فهو المراد قياس تأثيره، المتغير التابع صورة المؤسسة الناتجة المراد دراستها، للكشف عن عدة نقاط أهمها أن العلاقة بين المتغيرين تتأثر بالثقافة التسويقية، ومدى مشاركة أصحاب المصالح الداخليين بتطبيق النهج التسويقي الأخضر، والتي ستوضح في العناصر الأخرى طريقة توزيعها.

أما بالنسبة للاستبيان الإلكتروني، تم تصميمه عبر الانترنت بنفس المعطيات، وإرسالها للمفحوصين عن طريق التجمع الإلكتروني، بغرض سرعة الحصول على البيانات، وتلخص نفس شروط

¹ انظر الملحق رقم (03)

وقواعد تقنن الاستبانة الورقية قبل تصميمها ونشرها على الانترنت، بشكل يحقق الهدف الذي يسعى إليه الباحث، ومن خلال المشكلة التي يطرحها بحثه، ويرسل الاستبيان عبر البريد لمجموعة من الأفراد أو المؤسسات التي اختارها الباحث لبحثه، لكي يتم تعبئتها ثم إعادةتها للباحث.(غربي وتيسوش، 2023، صفحة 43)

كون كبر مجتمع البحث، و أيضاً مفردات عينة الدراسة بمؤسسة " فرتياł " يمتازون بالдинاميكية على حساب مهامهم الميدانية التي تحمي عليهم الخروج، صعب علينا الحصول على الإجابات الكافية لموضوع الدراسة، وللحد من التعثر في أسئلة غير مجاوبة من طرف العينة، اقتصاراً للوقت كذلك، تم الاستعانة بإطارات موثقة داخل المؤسسة لتوزيع رابط الاستبانة والمحاور المصممة عبر منصة، " Google forms "، عبر البريد الإلكتروني للإجابة عن المحاور الثلاث المقسمة لمجموعة مؤشرات التي تجيب عن التساؤل الرئيسي.

قد تم بناء وصياغة أسئلة استبيان الدراسة اعتماداً:

- ✓ بناء على مجموعة فرضيات.
- ✓ على الأبحاث والدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة.
- ✓ توجيه الاستبيان إلى مجموعة من الأساتذة المحكمين، تعديله من بناءاً على توجيهاتهم وملحوظاتهم.
- ✓ توزيع الاستبيان ورقياً والكترونياً على العينة المستهدفة.

قد صمم استبيان الدراسة على النحو الآتي:

- المحور الأول: يضم البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة: النوع الاجتماعي، مدة الخبرة في الوظيفة الحالية، المستوى التعليمي، العبارات من 1 إلى 3.
- المحور الثاني: تهدف لمعرفة التوجه الأخضر، قدرت(27) عبارة والذي بدوره ينقسم أربعة أبعاد:

- تقييم المنتج الأخضر يضم العبارات من 4 إلى 11 ،
- تقييم السعر الأخضر يضم العبارات من 12 إلى 18 .
- تقييم التوزيع الأخضر يضم العبارات من 19 إلى 23.

■ تقييم الترويج الأخضر يضم العبارات من 24 إلى 30.

- المحور الثالث: تضمن 12 عبارة، تهدف إلى معرفة الصورة الذهنية لمؤسسة "فريتال" ومدى تعزيزهم لها، العبارات من 31 إلى ¹.43.

2-3 مجتمع البحث وعينة الدراسة:

-مجتمع البحث:

مجموع الأفراد والملاحظات موضوع البحث أو الدراسة. (الطويسي، 2001، صفحة 2)

حيث يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة قيد البحث (يونسي وآخرون، 2021، صفحة 530)، حسب "قراوتز"، هو مجموعة متميزة أو غير متميزة من العناصر المحددة مسبقاً، والتي تركز عليها الملاحظات، وهو مجموعة عناصر لها خصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث. (أنجرس، 2006، صفحة 298) يدور موضوع الدراسة حول: دور التسويق الأخضر في تحصين صورة المؤسسة الجزائرية دراسة حالة المؤسسة "فريتال"، هذه المؤسسة التي لها صدى في السوق المحلية والدولية والتي تمثل أهم المؤسسات الاقتصادية الصناعية الجزائرية في صناعة الأسمدة، تم اختيارها ميدانياً، وتسلط الضوء عليها لاكتشاف الممارسات التسويقية الخضراء، كنموذج للمؤسسات الجزائرية، التي تولي اهتماماً بهذا النهج التسويقي الأخضر، وتعزيزها لصورتها وتحسينها لها عبر السياسات التسويقية الخضراء، باعتبار المؤسسات الجزائرية الصناعية أو غيرها في الجزائر متعددة، ثم اختيارها كمجتمع بحث.

استقينا البيانات في الدراسة الميدانية من أصحاب المصالح الداخلية لمؤسسة "فريتال" -عنابة-، كونهم الفاعلين الأساسيين في تطبيق الاستراتيجيات التسويقية، حيث اعتمدنا على أدوات بحث مزدوجة السابقة الذكر، المقابلات مع الموظفين والمسؤولين، لمعرفة مدى تبني المؤسسة الممارسات التسويقية الصديقة للبيئة، إضافة لتوزيع الاستبانة الورقية والإلكترونية لاستقصاء أراء مجتمع البحث حول هذه الممارسات، وتأثيرها على صورة المؤسسة.

¹انظر الملحق رقم (03)

- أسلوب المعاينة وعينة البحث:

المعاينة هي مجموعة الإجراءات والعمليات التي تسمح بانتقاء مجموعة فرعية من مجتمع البحث، بهدف تكوين عينة، كما تغير أسلوب لجمع البيانات والمعلومات من عينات مختارة بعناية من حالات محددة، يتم اختيارها وفق منهجية معينة من بين جميع مفردات مجتمع الدراسة. (يونسي وآخرون، 2021، صفحة 530)

استخدمنا المعاينة الغير احتمالية، فبعض البحوث لا تطلب بالضرورة أن تكون العينة المأخوذة من المجتمع الأصلي مماثلة، على غرار ذلك، من الممكن أن يقوم الباحث بدراسة الحالة بهدف مثلاً التعمق في مختلف أنواع السلوكيات. (أنجرس، 2006، صفحة 309)

ويمكن تبرير اختيار لهذا النوع لسبب محدودية الوقت وقلة الإحاطة بمجتمع البحث الأصلي ، قد يكون مجهول بالنسبة للباحث (صابر وخاجة، 2002، صفحة 194)، بما أن الفترة الزمنية لإجراء النهائي للدراسة كانت وجيبة مقارنة مع المعطيات النظرية والمنهجية المرتبطة بدراسة الحالة لمؤسسة "فرتيال" ، واعتبار التحليل الكمي والنوعي للبيانات المراد الوصول إليها، والتي تخدم موضوع البحث من عدة زوايا، وتقادي التحديات اللوجستية، سواء بالنسبة لتوزيع الاستبيانات أو إجراء القابلات وتحليل البيانات، وتسهيل الوصول إلى أصحاب المصلحة الداخليين.

- عينات الدراسة:

تجدر الإشارة بداية إلى توضيح العينة التي تفرق عن المعاينة، كون هذه الأخيرة هي (تقنية اختبار العينة، وليس (كمية الوحدات). العينة المختارة، أو نتيجة المعاينة، فهناك من يعتبر أن مجتمع البحث يشمل جميع "الوحدات المستهدفة" من البحث مباشرة، أو من خلال تعليم أو توسيع النتائج، إلا أن هناك مجموعة من الباحثين يعتبرونها أحد عناصر مجتمع البحث تتبعاً لطبيعة البحث، تتبعاً لطبيعة موضوع البحث وأهدافه. (دليو، 2022، صفحة 9)

بالنسبة لأداة المقابلة: بعد تحديد كل المعطيات المنهجية، وبعد المشاركة المباشرة مع مجموعة من المصالح التابعة لمؤسسة "فرتيال"، وجدنا العينة القصدية الخيار الأنسب لإجراء المقابلات التي تخدم موضوع الدراسة، والهدف جمع البيانات التي تخدم البحث، حيث قمنا باختيار العينة الهدافة مع مجموعة من إطارات متعددة المستوى والخبرة المهنية، ومن مصالح مختلفة لمؤسسة "فرتيال" ، للحصول

على وجهات نظر متنوعة، ومعلومات متعمقة من أصحاب المصلحة الداخليين (الأفراد)، إلا أنه تم دمج العينة المتأهلة، فضلًا مقابلة الممثلين الرسميين، أصحاب القرار والإدارة العليا، ومدراء المصالح والأقسام، ونظرًا لصعوبة الوصول إليهم تم في بعض محاور المقابلة، استهداف المشاركين المتأهلين من الإدارات الوسطى المستعددين للمشاركة في الإجابة عن أسئلة المقابلة، والتي ليست لهم ارتباطات وظيفية خارج المؤسسة أو لا ينبع انشغالاتهم داخل المؤسسة، ومقابلتهم بشكل عرضي . (دليو، 2022، صفحة 11).

بالنسبة لاستماراة تقييم الموقع الإلكتروني لمؤسسة " فرتيل":

اخترنا عينة قصدية الموقع الإلكتروني لمؤسسة، ومدى تضمنه لمفاهيم التسويق الأخضر، وتقديك الغموض حول ما إذا كانت المؤسسة تعرض المنتجات والخدمات البيئية، حيث أرادت التحقق من مدى انسجام الاستراتيجية الرقمية لمؤسسة "فرتيل" مع مبادئ التسويق الأخضر وإمكانيتها في التأثير على صورة المؤسسة.

بالنسبة للاستبيان:

حسب المعلومات المتحصل عليها، والمتعلقة بعدد الإطارات والموظفين في جميع مصالح ومؤسسات " فرتيل" ، الذي قدر بـ(466) موظف في شهر جويلية 2024 الموزع على جميع أقسام المؤسسة الموضحة سابقا، قررنا أنه من الأفضل اختيار عينة قصدية حيث وزعنا 200 استبيان بشكل مباشر من دخولنا للمؤسسة، وصولا لأقسامها ومكاتبها وحتى أثناء فترة الراحة، إلا أننا كررنا العملية في أوضاع أخرى، بما أنه تم استرجاع 180 استبيان ورقية قررنا الاستعانة بالفضاء الرقمي وتوزيع استبيان إلكتروني، ذلك من خلال عينة كرة الثลوج حيث تم إرسال الاستبانة الإلكترونية لثلاث إطارات بالمؤسسة عبر البريد الإلكتروني، حيث قام بإرسالها لزملائهم، ليكتمل العدد المستجاب إلى 300 استبيان مستجاب.

4-2 مجالات الدراسة:

-المجال المكاني:

تم تحديد مكان الدراسة بمؤسسة " فرتيل" وحدة ولاية عنابة، الجزائر.

- المجال النوعي: الموقع الإلكتروني لمؤسسة " فرتيل"

-المجال الزمني:

بالنسبة للإطار التطبيقي:

أ-الدراسة الاستطلاعية:

بتاريخ 14 سبتمبر 2022 قمنا بالتوجه مباشرة بعد اختيار الموضوع سنة 2021 وهو التاريخ الفعلي من انطلاق زيارة الباحثة لمديرية الموارد البشرية وك دراسة أولية للتعرف على مجتمع وعينة الدراسة وفهم خصائصها، تعرفت الباحثة لأول مرة على وحدة "فرتيال" بعنابة تمكنت من جمع بيانات أولية لتحديد مدى صلاحية اختبار الأدوات المستخدمة في جمع البيانات مع تحديد الأطر القانونية والزمنية لتنفيذ الدراسة بشكل فعال، حيث أجرينا أول مقابلة آنذاك مع السيد "تذير سمير" المكلف بالاتصال في مؤسسة "فرتيال" الذي كان همزة وصل الرئيسية بين الباحثة ومجتمع الدراسة.

كأي دراسة علمية لن تخلو من العقبات التي اعترضت سير دراستنا ظروف الكوفيد كانت سببا في تغيير مسار البحث خصوصا بعد التغيير التنظيمي الذي طرأ على المؤسسة محل الدراسة، والذي سينتطرق له في العناصر المرتبطة بنشأة مؤسسة "فرتيال"، وبعد فترات زمنية طويلة وزيارات عديدة لمؤسسة "فرتيال" والتقارب أكثر من مفردات العينة، اتضحت الرؤية أكثر بالنسبة لاختيار أدوات الدراسة المناسبة.

ب- الدراسة الميدانية:

قبل الشروع بالدراسة الميدانية قمنا بتحليل الموقع الإلكتروني الرسمي لمؤسسة "فرتيال" في الفترة الممتدة بين 20 سبتمبر 2023 إلى غاية 01 جانفي 2024

أنجزت الدراسة بالنسبة لأداة المقابلة في الفترة الممتدة بين 1 جوان 2024 إلى غاية 19 أوت

2024

حيث تم القيام بمقابلات مع المعينين داخل المؤسسة.

في الفترة الممتدة من 24 جويلية 2024 إلى غاية 23 أوت 2024 تم توزيع الاستمرارات على أفراد العينة

بالموازاة إكمال التوزيع الكترونيا من خلال الاستبيان الإلكتروني.

الفصل الثاني

المرجعية النظرية

لتسويق الأخضر

-تمهيد:

انتهجه المؤسسات على اختلاف نشاطها سياسات تسويقية متنوعة دون الاهتمام بالبعد البيئي، كون مخرجاتها تلحق أضرار جسمية بالبيئة، حيث تسعى لتحقيق الأداء الاقتصادي القائم على زيادة الأرباح وبالتالي نجاح المؤسسة وخلق دورة حياة لها أطول.

وعلى هذا الأساس كان من الضروري أن تفرض قضية البيئة نفسها على جدول الأعمال الخاص بالمؤسسات الإنتاجية، خصوصاً حتمية تطبيق التشريعات القانونية واحترام المعايير العالمية للحد من ارتفاع نسب التلوث وتفعيتها على أرض الواقع.

وإذا كان للتلوث البيئي آثار سلبية على صحة الإنسان من جهة وعلى المحيط من جهة أخرى لارتباطه أساساً بالنظام الإيكولوجي وما سببه من ظواهر مناخية خطيرة كالتحفيزات في درجات الحرارة، كثرة الأمراض وانتشار الأوبئة، سقوط الأمطار، رطوبة التربة، كذلك ارتفاع تركيز ثاني أكسيد الكربون في الغلاف الجوي، تلوث المحيطات البحرية، مما دفع الكثير من المهتمين بهذا المجال سواء باحثين أو المختصين إلى ضرورة إيجاد آليات وأدوات لحماية من خلال البحوث والإلحاح على إدماج البعد البيئي في المؤسسات وجعلها مسؤولة عن تحقيق توازن بيئي في السوق مع إضافة ميزة تنافسية وعليه ظهر توجه نحو التسويق الأخضر كأحد المناهج التسويقية المعاصرة، بحيث يحقق العديد من المكاسب على مستوى المؤسسة ومسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية في مجال الإنتاج أو التسويق وعلى مستوى الاستخدام المستدام للموارد الطبيعية.

أضحى للتسويق الأخضر من أبرز المناهج التسويقية وأهمها، كون تطبيق مضامين فلسفة التسويق الأخضر يضمن الحد من مشكلات التلوث التي يكابدها الإنسان، الحيوان، الثبات نتيجة الممارسات الخاطئة للمؤسسات، عليه نتطرق لمراحل التطور التاريخي للتسويق الأخضر.

1-1 مفاهيم حول التسويق الأخضر

1-1 التطور التاريخي للتسويق الأخضر:

يعتبر البعد التاريخي للموضوعات البحثية عنصر لا يمكن التغاضي عليه، حيث يساهم في التعرف على مراحل تطور المفهوم وعليه يقسم التطور التاريخي للتسويق الأخضر إلى المراحل الآتية:

المرحلة الأولى: التسويق الإحيائي:

الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية كانت بمثابة الانطلاق للاهتمام بحماية البيئة من قبل منظمات الأعمال وتركيزها على الاستدامة البيئية والمسؤولية الاجتماعية في أواخر السبعينيات وبداية الثمانينيات من القرن الماضي، مع تفاقم التلوث البيئي على مختلف الأصعدة (الهواء، المياه، الأطعمة المعالجة كيميائياً وتأثيرها على توازن النظام البيئي). (Polonsky, An introduction to green marketing, 1995, p. 2)

تم انعقاد ورشة عمل بعنوان التسويق الإحيائي في عام 1975 التي ضمت مجموعة من الأكاديميين والمختصين العاملين في منشآت التسويق وصانعي السياسة العامة لدراسة تأثير الأنشطة التسويقية على المحيط وهذا ما خلصت ونوهت عليه جمعية الأنشطة التسويقية الأمريكية، من نتاج هاته الورشة عام 1976 صدور كتاب بعنوان التسويق الإحيائي لكل من (هينيون وكينر) حيث عرفا التسويق الإحيائي على أنه ذلك التسويق الذي يولي اهتماماً بالنشاطات التسويقية التي تعالج المسبيبات المشكلات البيئية كما بإمكانها أن تسهم في توفير الحلول المناسبة للمشاكل البيئية. (كافي م، الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، 2017، صفحة 192)

من سمات مرحلة التسويق الإحيائي:

- ❖ على التأثيرات البيئية للمنتجات الصناعية، إضافة للمشكلات البيئية من تلوث المياه والهواء واستهلاك مخزون النفط.
- ❖ فتح النقاش حول المشاكل البيئية وما سببه مخرجات مختلف الصناعات الكيماوية وصناعات النفط والسيارات.
- ❖ اهتمت بالمستهلك ومدى قدرة الشركات على تغيير سلوكياته الشرائية.
- ❖ بحثت عن تعريف محدد الصناعات والشركات والمنتجات التي تسهم في المساعدة كل المشاكل البيئية .

❖ تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في بروز أهم الموضوعات وأكثرها قرباً من التسويق الأخضر، مع إدماج مفاهيم تسويقية إيجابية والتقليل من الآثار السلبية للأنشطة التسويقية على البيئة.

المرحلة الثانية: التسويق البيئي:

تميزت هذه المرحلة بالحد من الممارسات الضارة بالبيئة ومراقبة المؤسسات الصناعية وردعها عن التجاوزات بسبب هدر الموارد الطبيعية والمس بسلامة وصحة المستهلك مما استدعي التدخل الفوري الحكومي وشن التشريعات والقوانين لمنع الانتهاكات خلال فترة السبعينيات والثمانينيات قد وقعت أحداث كثيرة بداية بالحوادث المهدمة البشرية في عام 1985 تم اكتشاف ثقب طبقة الأوزون، تلتها أحداث مفاعل تشيرنوبيل عام 1986 وفي ألاسكا عام 1989 تبدد حقول النفط، هذه الأحداث المتتالية استدعت اهتمام المجتمع بالبيئة حيث لاقت رواجاً في وسائل الإعلام. (Peattie K. , 1992, p. 70)

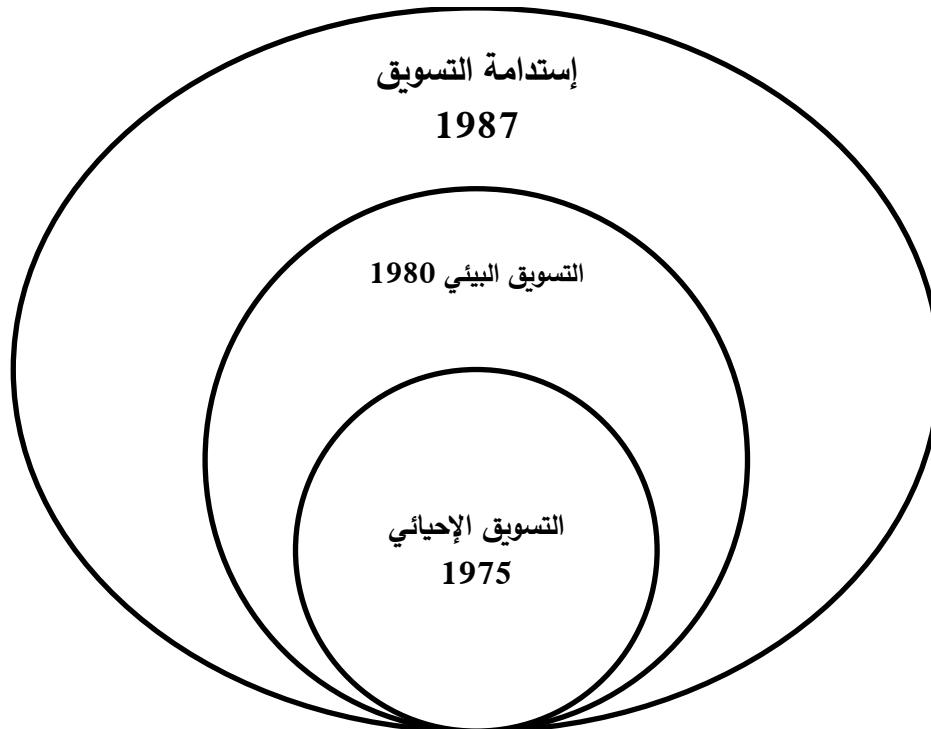
عرف التسويق البيئي بأنه: "حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين في العيش في بيئه سليمة والتوجه نحو تحسينها. (كافي هـ., 2017، صفحة 147)

في هذه المرحلة كانت المؤسسات تتظر للتشريعات البيئية كعرافيل تؤثر على عملياتها الإنتاجية وتؤثر على أرباحها، فهي مجبرة على إدراج البعد البيئي والتركيز على القضايا البيئية تطبيق للقوانين والتشريعات لا غير.

المرحلة الثالثة: استدامة التسويق الأخضر:

تعد المرحلة الأكثر عمقاً لاستدامة التسويق الأخضر، ظهرت ملامحه في أواخر الثمانينيات من القرن الماضي من خلال تقرير براندلاند عام 1987 وهذا ما نص عليه تقرير بيرتلاتد الذي صرخ إلى منهج الاستدامة للاستهلاك والإنتاج متضمناً استخدام موارد طبيعية التي لا تؤدي إلى الضرر بالأنظمة البيئية أو الأنشطة الإنسانية (طالب، حبيب، والعوادي، 2010، صفحة 54.53) ومع تزايد سكان العالم وكثرة الاستهلاك المفرط نتج عنه كذلك النفايات المختلفة وقد نوقشت مفهوم الاستدامة: وهي حالة من التوازن بين البيئة، الاقتصاد والمجتمع تعتمد على النمو الأخضر لتحقيق التنمية الاقتصادية. (الاستدامة البيئية، د ت) في هذه المرحلة اعتبرت التنمية المستدامة أهم ركائز النمو الاقتصادي كعملية قادرة على المسامة في حماية البيئة تؤثر على شكل مباشر على الإنتاج والاستهلاك، حيث يتطلب هذا النهج تكافل الجهود بين الأقطاب الاقتصادية البيئية والاجتماعية، على الرغم من صعوبة تطبيقه آنذاك كون التطور كان مربوطاً جلياً بالصناعات، بمعنى المجتمع كان صناعي، إلا أنها تعتبر مرحلة جديدة انطلقت منها المنظمات للاحتفاظ على الموارد الطبيعية للأجيال القادمة.

الشكل رقم (02) مراحل التطور التاريخي للتسويق الأخضر



المصدر:

رسم بياني من إنجاز الباحثة يمثل مراحل التطور التاريخي للتسويق الأخضر بالاعتماد على المراجع المرتبطة بالمراحل المكتوبة.

2-1 تعريف التسويق الأخضر:

غالبية الأفراد يعتقدون أن التسويق الأخضر يشير فقط للإعلان عن المنتجات باستخدام مصطلحات بيئية مثل: خالية من الفوسفات، قابلة لإعادة الملا، قابلة لإعادة التدوير، صديقة لطبقة الأوزون، ولكن هذا ما يسمى الإعلان الأخضر والذي يمثل أحد مكونات التسويق الأخضر بحيث يقدم خصائص المنتجات الخضراء.

(Kinoti, 2011, p. 264)

نلاحظ هنا بأن هذا المؤلف يخرج من النظرة الضيقية للتسويق الأخضر المرتبط في غالب الأحيان بالإعلان الأخضر.

على منظمات الأعمال ألا تستهدف المستهلكين من خلال الإعلانات الخضراء، بل لا بد من بذل الجهد لتحسين المنتج بأبعاده البيئية على أساس الاستمرار. (Rohit, 2020, p. 3167)

نلاحظ أن فكرة التسويق الأخضر ليست وليدة اليوم إنما جاء امتداداً لمتطلبات ومتغيرات مجتمعية، منذ بداية ظهوره وتبني منظمات الأعمال والمؤسسات تطبيقه والمشي قدماً في إعلانه، إلا أنه شهد طفرة فاشلة كون المستهلك دق ناقوس الخطر وازدادت شكوكه حول مصداقية الشركات وادعائها بجودة المنتج أواخر التسعينات، إلا أن التسويق الأخضر داع سيده بعدما أصبح مسؤولية اجتماعية وفردية على حد سواء، بما أن المستهلك أصبح يولي اهتماماً بالمنتجات الخضراء وبالتالي بروز التسويق المستدام وظهور شركات صادقة النوايا في نهج هذا النشاط التسويقي .

التسويق الأخضر يسقط مفهومه على نطاق أوسع، يمكن تطبيقه على الخدمات والسلع الصناعية أو استهلاكية، إنتاجها يكون موافقاً للمعايير الصحية لا تضر بالبيئة الخارجية من خلال تغيير عمليات التصنيع وتعديل التغليف، إضافةً لتغيير طرق الترويج واتخاذ خيارات مستدامة تستوفي كل الشروط البيئية بعيدة عن المنتجات التي ترعم أنها خضراء. (Sarkar, 2012, p. 40)

قد اتفق الباحثين في هذا المجال حول مفهوم التسويق الأخضر ضمنياً واختلفوا في صياغته وعليه تعددت التعريفات نذكر أهمها:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الأخضر على أنه: " تسويق المنتجات صديقة البيئة وآمنة وأن يتضمن عدد من الأنشطة المختلفة في تعديل المنتج وتغيير طريقة الإنتاج، وتغيير أساليب التعبئة والتغليف، وتعديل وتطوير أساليب الترويج" (البكري ثـ، استراتيجيات التسويق الأخضر، 2012، صفحة 48)

وقد عرف (البكري) التسويق الأخضر على أنه: " عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفصيلات 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 هي الحفاظ على المحيط وحماية المستهلكين وتحقيق الأهداف المسطرة من قبل المنظمة " (البكري والنوي، التسويق الأخضر، 2009، صفحة 47)

تعدت المصطلحات المرتبطة بالمفهوم فمنهم من أطلق عليه التسويق الإيكولوجي أو البيئي ومنهم من أطلق عليه التسويق الأخضر أو المستدام أو الطبيعي والتسويق الصديق أو التسويق النظيف أو المسؤول. (فروhat، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، 2021، صفحة 194)

عرف كل من (هينيون وكيير) 1976: التسويق الإيكولوجي بأنه عبارة عن استخدام استراتيجيات التسويق التي تعتمد على الممارسات البيئية المستدامة وتقديم المنتجات والخدمات التي تقلل من التأثيرات الضارة للبيئة، يتم ترويج المنتجات المستهلكين المهتمين بالاستدامة. (Katrandoniev, 2016, p. 75) وتتفيد برامج التسويق التي تستهدف شريحة من السوق ذات وعي بيئي .

فيما عرف (باتيي): التسويق البيئي على أنه: "يعتبر مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات لترويج خدمة أو سلعة صديقة للبيئة التي تسهم في التقليل من الآثار البيئية السلبية. (Peattie K. , 1995 , p. 28)

وقد عرف التسويق الأخضر كذلك بأنه: "جهد المؤسسة لتصميم ترويج تسويق وتوزيع المنتجات بطرق تعزز من حماية البيئة (Polonsky, 2011, pp. 1311-1319) ، بحيث أن المؤسسات التي تركز على التوازن الإيكولوجي في كل عملياتها هي أكثر صداقة مع البيئة، ففي حين تعظم أرباحها تعمل على تخفيض التلوث البيئي، المحافظة على الموارد الطبيعية وتحمي البيئة، فهي تكسب عدة مزايا تنافسية وتخلق لها مكانا في السوق كما تحسن سمعتها وصورة منتجاتها لدى المستهلك" (Chen, 2008, p. 533_543)

الملحوظ من خلال ما سبق تم التركيز حول أهداف المؤسسة وأهداف المستهلك خلافاً عن التعريفات التي سبقتها بما أنها اقتصرت على الآثار المترتبة عن الممارسات السلبية والإيجابية للأنشطة التسويقية على المحيط خصوصاً تلوث البيئة.

ويشير إلى التسويق المستدام حسب (شارتر وبولونסקי) " هو عملية يهدف منها إرضاء الزبون والمجتمع بطريقة مستدامة بيئيا" (Charter & Polonsky, 1999, p. 325) كما يعرف على أنه: أحد المؤشرات العملية الاستدامة البيئية لإزالة التناقض بين المنظمة والزيائن"(فرحان وآخرون، 2010، صفحة 54، 53) كما عرفه (ستانتون وآخرون) بأنه: "نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة يهدف إلى خلق تأثير إيجابي لمنتج معين على البيئة " وعرفه كل من "بريد وفيريل" أنه" عملية تطوير وتسويق وترويج منتجات لا تحقق أي ضرر بالبيئة الطبيعية"(عبدات م.، دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات، 2008، صفحة 125)

واستخلاصاً لما سبق من تعريفات يمكن تعريف التسويق الأخضر هو نوع من أنواع الأنشطة التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسة، في إطار ترويج منتجاتها وخدماتها الصديقة للبيئة، مع الامتثال للتشريعات القانونية

والقيم الأخلاقية، خاصة الحفاظ على الموارد الطبيعية ما يخدم رضا المستهلك وما يتماشى وسلوكياته الشرائية من جهة والحفاظ على مكانة المؤسسة التافسية في السوق من جهة أخرى، ناهيك حماية البيئة من الأضرار والمخلفات الصناعية، ما يحفظ حق الأجيال القادمة.

1-3 مبررات ظهور التسويق الأخضر

- 1- تناقص الموارد الأولية: تصنف الموارد الأولية الموجودة في البيئة إلى ثلاثة أنواع كالتالي:

- **النوع الأول:** يجب ترشيد استخدام هذه الموارد الغير محدود (كالماء) لأنها تتعرض لمشاكل معينة في وقتنا الحالي، وتشكل خطر عليها في الأمد البعيد (حامدي، 2018، صفحة 101)
- **النوع الثاني:** تتضمن الغابات والغذاء الذي وجب استغلالها بتحفظ تعرف بالموارد المحدودة القابلة التجديد، ومع نقص الغابات والمشاكل المحاطة بها أدى بالمؤسسات للمحافظة عليها من خلال إعادة التشجير وحماية التربة حسبانا للمتطلبات المستقبلية. (فتحي وقاسي، 2018، صفحة 169)
- **النوع الثالث:** تتضمن النفط، الفحم، الحديد التي تعتبر الموارد الغير قابلة التجديد فهي محدودة وتسبب مشاكل على المحيط وهذا ما جعل المؤسسات تتجه للبحث عن مواد بديلة لها.

- 2- ارتفاع كلف الطاقة: أهم الموارد الغير القابلة التجديد كالنفط تمثل سببا رئيسيا للعديد من المشاكل لدى مختلف الاقتصاديات العالمية وكون ارتفاع أسعار الطاقة والنفط أثر سلبا على أداء المؤسسات أدى للبحث عن موارد بديلة للحفاظ على البيئة (برشك، 2018، صفحة 8)

- 3- ارتفاع مستوى التلوث: الأنشطة التسويقية والعمليات الصناعية تؤدي إلى الإضرار بجودة البيئة الطبيعية، مما أدى إلى ارتفاع مستوى التلوث. (مقيمح، 2020، صفحة 50)

- 4- تغير دور الحكومات: تولي بعض الحكومات اهتماما بالغا بالبيئة والتوجه البيئي وسلط الضغوط على المنظمات ليصبحوا أكثر مسؤولية اتجاه البيئة، حيث تبرز الحركات الخضراء الداعية إلى البيئة النظيفة، في حيث توجد بلدان غير مهتمة بالبيئة لضعف الإمكانيات المادية المتاحة. (عبدات م.، 2004، صفحة 204)
في وقتنا الراهن يمكن حصر مبررات ظهور التسويق الأخضر إلى مايلي:

- اهتمام المؤسسات بالقضايا البيئية.
- المسؤولية البيئية اتجاه المجتمع.
- تقليل حجم النفايات وجعلها من مهام المؤسسة لتحقيق الأرباح.

- اللجوء إلى الأنشطة التسويقية البيئية للتأثير على عواطف العملاء مما يؤدي إلى الشعور بالولاء للمؤسسة ومنتجاتها.
- الضغوطات الحكومية من خلال وضع قوانين للحد من استهلاك وإنتاج المنتجات الضارة بالبيئة.
- التنافسية بين المؤسسات مما يؤدي للتوجه في نشاطها للمحافظة على التوازن البيئي.

2-1 عناصر التسويق الأخضر ومعوقات تطبيقه

2-1 المزيج التسويقي الأخضر:

المزيج التسويقي الأخضر ذو التوجه البيئي والمسؤولية الاجتماعية في كل القرارات التسويقية باعتباره يشجع على تقديم منتجات بيئية، مروراً بجميع مراحل الإنتاج ابتداءً من المنتج وصولاً للتوزيع . (البكري ث..، المزيج التسويقي الأخضر والطاقة المتعددة، 2015، صفحة 36، 35)

أولاً: المزيج التسويقي الأخضر الداخلي:

- المنتج الأخضر: يعد تصميم منتج إيكولوجي إحدى مراحل عملية تطوير المنتج، التي يمكن في تشكيل منتجات بيئية " (Chloé & Frank, 2021, p. 29)، بعد استعمالها تعد قابلة للتدوير والاستخدام (مدحت والسماحوكى، 2017، صفحة 32) بالاعتماد على التطور التكنولوجى والابتكار. (L'éco-conception, c'est quoi ?, 2004)

فالاعتماد على منتج بيئي له تأثير صفرى على البيئة تماماً غير متاح كلياً، إلا أن المنتجات ذات العلامات البيئية يجذب المزيد من العملاء مما يزيد من المبيعات، فتبني المنتج البيئي يعتبر نهجاً جديراً بالثناء لمحافظة على البيئة نظراً لما تخلفه المؤسسات من أضرار تسبب تلوث الطبيعة. (Marketing et développement durable)

المنتج الأخضر هو منتج صديق للبيئة، يعرف على أنه: "ذلك المنتج الذي أجريت عليه تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات المشتري مستقبلاً وباتجاه تقليل مستوى التلف وأن يكون موافقاً مع الاستدامة البيئية. (عوادي وأخرون، 2019، صفحة 641)

قد أوضح هذا التعريف ما يميز المنتج الأخضر حيث له توجه بيئي متواافقاً مع الاستدامة البيئية وإشباع احتياجات المستهلك، فاللجوء للمنتجات الصديقة للبيئة تعزز الإنتاج البيئي وترفع من كفاءة المؤسسة في السوق مما ينتج انخفاض نسبة النفايات والحد من الأضرار البيئية والصحية، ويمكن تعريف المنتج الأخضر أيضاً حسب

(وصولمائي): " المنتج صديق للبيئة بأنه المنتج الذي يشعر المنظمة بالمسؤولية البيئية، حيث تعطي هذه المسؤولية لكافة دورة المياه الخاصة بالمنتج من تصميم وتصنيع وبيع وتوزيع حتى يصل إلى المستخدم النهائي وأيضا التخلص من النفايات".

وعرفة (الصمادي): المنتج صديق البيئة بأنه المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن أن يعاد تدويرها مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي.

وعرفة (عثمان 2003) " المنتج صديق البيئة بأنه منتج غير سام، مصنوع من مواد معادة التدوير يستهلك أقل قدر من مواد التعبئة ذات التأثير السلبي على البيئة"، (معرض وأبو شحاته، 2019، صفحة 48)

من خلال ما سبق نستنتج:

- إن الاهتمام بالبيئة والتزام المؤسسات أدى بالقليل من النفايات، لتخفييف وتجنب الأضرار البيئية الناتجة عن المنتجات المصنعة .
- المنتجات الخضراء يعاد تدويرها، غير ضارة وذات دورة حياة طويلة.

• أنواع المنتجات الخضراء :

توجد اختلافات لأنواع المنتجات الخضراء :

- المنتج الأخضر من المنظور التسويقي يعد منتج يحترم البيئة يقل من التأثير السلبي، كون مصدره نباتي.
- منتج البيو: هو منتج خاص بالمنتجات الزراعية والغذائية دون إضافات المبيدات الحشرية والأسمدة الكيميائية.
- منتج إيكولوجي: يتوجب المنتج الحصول على العلامة الإيكولوجية، يحترم المعايير سواء من ناحية التغليف والتركيب، يقصد في الطاقة منعدم التأثير السلبي على البيئة.

- منتج يحترم البيئة: هي المنتجات ذات نسبة ملوثات وسموم ضعيفة جداً سريعة التحليل طبيعياً (بушارب، 2013-2014، صفحة 20) تتفق كل أنواع المنتجات الخضراء في حماية البيئة وتقليل الأضرار على الطبيعة والصحة كونها تحافظ على معايير الاستدامة والإسهام في ضبط التلوث.

- السعر الأخضر الشيء المهم هو مستوى السعر للمنتج الأخضر يجب أن يكون هناك مستهلكون على استعداد لدفع مبالغ زائدة مقابل المنتج، فإذا كان الطلب على المنتج تحكمه الاستجابة السعرية فإن انخفاض

السعر تكون إستراتيجية ناجحة للمؤسسة سيسجع السعر المنخفض الناتج عن توفير التكفة المستهلكين على شراء المنتجات الصديقة للبيئة. (Brotep, pp. 10-11)

وعادة ما تتطلب المنتجات الخضراء تكاليف وجهود كبيرة في مجال البحث والتطوير وجعل المنتج صالحًا من الناحية البيئية، والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف ضياع وتلف في استعمال المواد الأولية والاستخدام العقلاني للطاقة، وهذا ما ينتج عنه الزيادة في السعر. (البكري ث., التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، 2007، الصفحات 88-90)

فالإدارة التسويقية يجب عليها التكفل في إيجاد السعر المناسب الذي يوازن بين ارتفاع الأسعار باعتبارها تضييف قيمة المنتج إلا أنها قد تصبح عائقاً لقرارات الشراء. (مقرى، 2015، صفحة 111)

فالسعير الأخضر يمثل أهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر بحيث يمثل قيمة المنتج وبمثابة المرأة العاكسة للساسة البيئية للمؤسسة، وعادة ما تكون المنتجات الصديقة للبيئة مكلفة بسبب التكاليف المضافة للوصول إلى منتج بيئي بحث، ومن بين التعريفات المرتبطة بالسعير الأخضر: "السعير الأخضر هو إقناع المستهلكين وتشجيعهم على شراء المنتج الأخضر مع اعتبار أن القيمة السعرية المضافة تعكس الموصفات البيئية للمنتج" (Yazdanifard & Mercy, 2011, p. 638)

"السعير الأخضر يعد أمرًا بالغ الأهمية في المزيج التسويقي الأخضر، فالمستهلكون لديهم قابلية لدفع أسعار فيها إضافة كون المنتج صديق للبيئة" (Singh & Pandey, 2012, p. 26)

"السعير الأخضر يعد أحد العناصر المهمة لإنجاح المزيج التسويقي الأخضر، فالمنتجات الخضراء تخضع لتكلفة إضافية اعتباراً للأنشطة الإنتاجية التسويقية الخضراء ومراعاة التصميم ومضمون المنتج البيئي، حيث يدفع المستهلكين مبالغ مالية غرض الاستفادة من المنتجات الصديقة للبيئة." (Imran, Shahinur, & Measuring, 2018, p. 7)

من مجموعة التعريفات السابقة يتضح أن السعير الأخضر من خلال مراعاة الحفاظ على البيئة ودمجه عنصر مهم في العملية الإنتاجية التسويقية وتحتاج إلى زيادة السعرية في المنتجات الصديقة للبيئة لتطابقها مواصفات بيئية، فكل مؤسسة لديها سياسة بيئية تتطلب منها دراسة معمقة للمستهلكين لمعرفة مدى تقبلهم لأسعار المنتجات الخضراء من عدمه، فالسعر يعتبر المحرك الأساسي للمستهلك اتجاه المنتج البيئي.

ومن بين مزايا السعير الأخضر:

- يتيح التسويق الأخضر فرصة و مجال جديد لكسب ميزة تنافسية.
- مقابل العلاوات السعرية للمنتجات الخضراء يستفيد الزبائن الحصول على المعلومات البيئية وبالتالي زيادة الوعي البيئي.
- حماية البيئة من خلال الحد من إهار الموارد الطبيعية واستعمالها بعقلانية.
- زيادة ولاء العاملين في منظماتهم المتميزة بالمسؤولية البيئية.
- تعزيز مصلحة العلاقات العامة للتسويق الأخضر يكفل تحسين السمعة والصورة الذهنية للمنظمة لدى الجمهور. (صالحي، 2011، صفحة 82)
- **التوزيع الأخضر**

إن التوزيع الأخضر يتطلب النقل وقد يسهم هذا الأخير في تدهور البيئة لاستهلاكه بشكل مفرط للطاقة، وعليه يجب مراعاة عملية التوزيع ما يكفل المحافظة على البيئة فالمهتمون بمجال التسويق البيئي يولون اهتماماً بهذا العنصر لما له من قيمة مضافة للمنتجات.

فوصول المنتج للمستهلك أمر في غاية الأهمية كلما كان ذلك الأمر سهلاً كلما ساعد ذلك المنظمة على الانتشار والوصول لأكبر عدد من الزبائن والعكس صحيح ويعرف التوزيع الأخضر: "المنظمات الوسيطة الهدافة إلى جعل السلعة أو الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك" و"تحقيق هذا الأمر دون إحداث أضرار بالبيئة من نتيجة استخدام الوسائل والأدوات في عملية التوزيع" (البكري، 2016، صفحة 66) ويعرف أيضاً: "التوزيع الأخضر هو عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون وتكون في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاث للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري". (دفورو، 2014، صفحة 85)

ويعتبر "التوزيع الأخضر الممارسات التي تشمل نقل المنتجات، البضائع والخدمات من المصدر بواسطة قناة صديقة للبيئة والتسلیم للعملاء، مع مراعاة تقليل استهلاك ثاني أوكسيد الكربون، لضمان محیط دون تلوث للأجيال القادمة" (Pania & Ochiri, 2021, p. 943)

من خلال التعريفات السابقة يتضح أن التوزيع الأخضر يولي الاهتمام بالبيئة والمحافظة عليها من كل مسببات التلوث، فالنشاط التوزيعي لا يقتصر على مكان عرض المنتج وشرائه فحسب، بل يرتبط بعمليات التوزيع أيضاً، حيث يتم مراعاة كل الظروف البيئية من نقل واستهلاك الطاقة دون إلحاق الضرر بالمحیط وصولاً

للمستهلك، مع إبقاء الرؤية البيئية للمؤسسة للأجيال القادمة، من خلال تعزيز خيارات النقل كاستخدام المركبات البيئية.

- الترويج الأخضر:

يعتبر الترويج عنصر أساسى في المزيج التسويقى الأخضر، فهو بمثابة همزة الوصل بين المؤسسة والجمهور، حيث تنقل من خلاله رسائلها التسويقية الخاصة بالخدمات والمنتجات الصديقة للبيئة التي تقدمها وعليه تقدم مجموعة من التعريفات حوله:

"يشتمل الترويج الأخضر عناصر المزيج الترويجي، كالإعلانات واللاقات والملصقات البيئية، بالإضافة للاستعانة بموقع الويب والعلاقات العامة من أجل جذب انتباه المستهلك وتشجعيه على استهلاك كل ما هو صديق للبيئة". (Manappa, 2012, p. 94)

يشمل كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجيه البيئي مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين من خلال الإعلانات الخضراء. (الفهد والموال، 2015، صفحة 79)

فمن خلال الإعلانات تمكنت المؤسسات من توزيع منتجاتها على نطاق واسع بحيث تستعين بعدة وسائل إعلانية للتعرف بخدماتها الصديقة للبيئة، مع مراعاة المعايير البيئية الصحية في تركيب المواد المصنعة، مع استخدام أساليب للتغليف غير مضرة بالبيئة ويمكن إعادة تدويرها.

ولا يخفى الدور الفعال للعلاقات العامة حيث يمكن الاعتماد عليها ترويجياً وميدانياً، فالمؤسسات مطالبة بترسيخ دعامتها بيئية، ووجوب نقل المعلومات البيئية حول المنتج أو الخدمة بكل مصداقية وشفافية، التي تسهم بطبيعة الحال في تحسين صورة المؤسسة ومن بين الأسس التي تسهم بذلك والتي يمكن تلخيصها كالتالي:

- التضامن مع منظمات بيئية كمنظمة السلام الأخضر ومنظمة أصدقاء الأرض.
- إصدار التقارير البيئية وعقد المؤتمرات ونشر المقالات الصحفية حول النشاطات التسويقية البيئية للمؤسسة.

- إقامة المحاضرات والحلقات الدراسية البيئية وإشراك الزبون فيها.
- تقديم المعلومات ذات الصلة بالأداء البيئي، والاهتمام بالقضايا البيئية الداخلية والخارجية في هذا الصدد.

أما بالنسبة للأهداف الترويجية البيئية قد تختلف باختلاف نشاط المؤسسة تمثل فيما يلي:

- التركيز على خلق الوعي البيئي.

- التحفيز على طلب المنتج البيئي.

- التشجيع على خوض تجربة المنتج الصديق للبيئة.

- الاحتفاظ على ولاء الزبائن لضمان المنافسة الترويجية مع المؤسسات المتواجدة في السوق.(كافي م،

الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، 2017، صفحة 234، 235)

وفيما يخص الملصقات البيئية، تسعى المؤسسة لخلق صورة ذهنية متميزة لمنتجاتها لدى الزبائن وعليه تلأجأ لوضع أشكال وعلامات مطابقة للمعايير البيئية والاجتماعية، تؤكد على أن المنتجات صديقة للبيئة فالبيانات والعلامات البيئية متعددة خصوصاً ما يتعلق بالمنتجات والخدمات في مجال التجارة ومثال على ذلك (ملائم للبيئة، طبيعي، قابل للتدوير، محتوى معاد التدوير، ذو طاقة منخفضة الخ) لخلق الوعي البيئي، حماية البيئة من أضرار التلوث السلبية والحد من استهلاك الموارد الطبيعية وتحقيق التنمية المستدامة للأجيال القادمة .

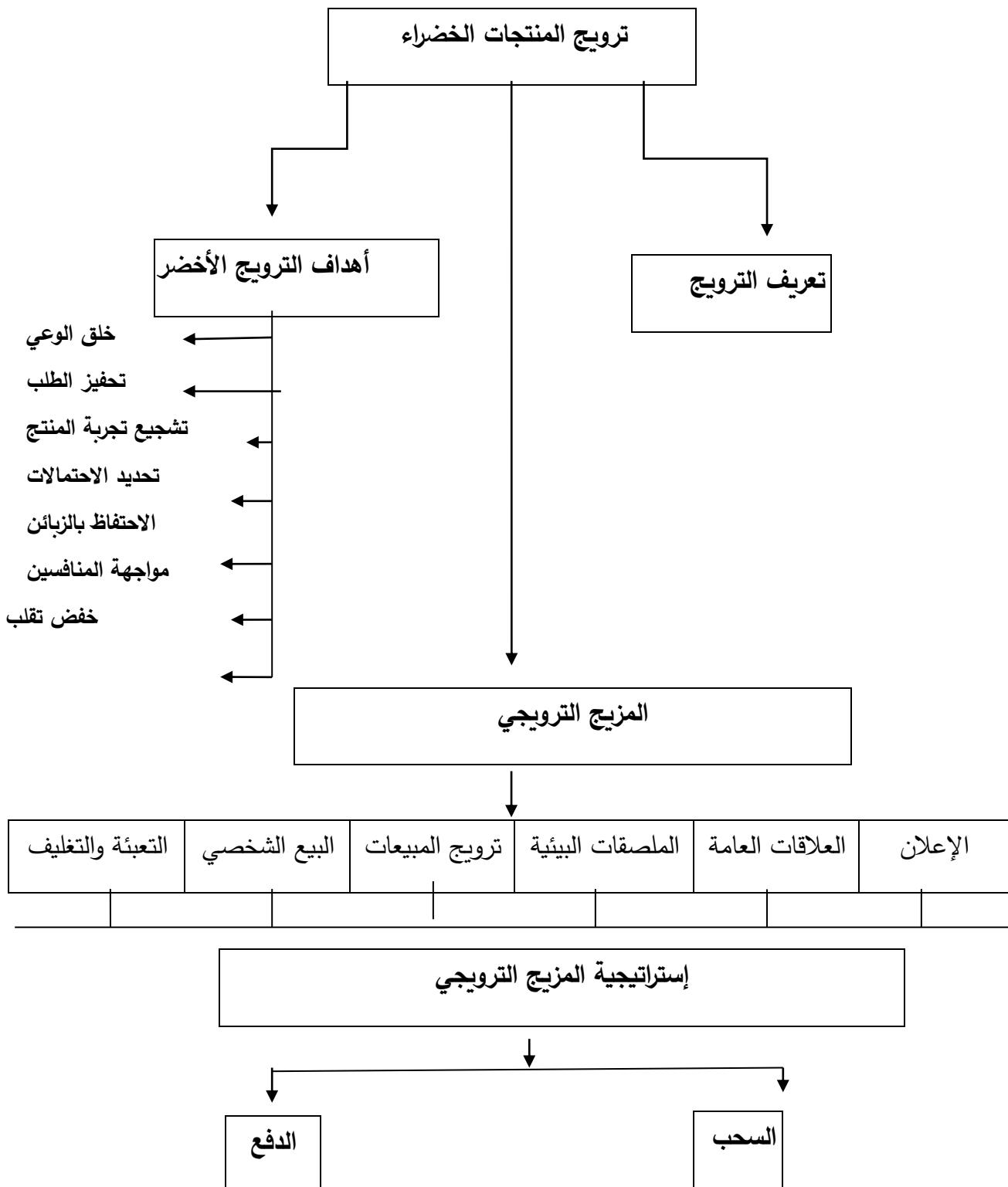
(أسامة، 2018، صفحة 3، 6)

إضافة لعنصر تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي وهي مكملة أو بديلة للإعلانات الخضراء.

وبخصوص البيع الشخصي يجب أن يكون القائم بالبيع على دراية تامة بكل ما يتعلق بالنظم البيئية والمواصفة الدولية (ايزو 14001) والمنافع البيئية للمنتج .(مقرى، التسويق الأخضر في مواجهة ظاهرة الغسل الأخضر مقاربة لتبني التوجه البيئي، مداخلة مقدمة في: الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، 2011، صفحة 389)

أما التعبئة والتغليف: على المختصين بهذا المجال الالتزام بالتعامل مع السلع الغير ضارة بالمحیط والمجتمع والبيئة، فتغليف المنتج وتصميمه ما يتلاءم والاعتبارات البيئية، كما يساهم في إدارة الموارد وحل مشكلات التلوث، خاصة ما يرتبط بإعادة التدوير والرسكلة.(مولود، 2011، صفحة 682)

الشكل رقم (03) ترويج المنتجات الخضراء



المصدر: (البكري والنوي، التسويق الأخضر، 2009، صفحة 209)

إذا يمكن استخلاص أن المزيج الترويجي هو مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدم لترويج منتج أو خدمة، يتكون من عدة عناصر تستخدم وفق أهداف المؤسسة من بينها وحسب المخطط الإعلان، العلاقات العامة، الملصقات البيئية، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، التعبئة والتغليف، تحسباً لجملة من الأهداف: خلق الوعي، تحفيز الطلب. تشجيع تجربة المنتج، تحديد الاحتمالات، الاحتفاظ بالزبائن، مواجهة المنافسين، خفض تقلب المبيعات.

- المعلومات:

لضمان الالتزام البيئي للمؤسسة ضمن التسويق الأخضر، يتوجب عليها متابعة القضايا البيئية ذات الصلة بأدائها البيئي تقديم المعلومات وتلقيها سواء من وإلى داخلها أو خارجها بهذا الشأن، والاهتمام بالمعلومات المتعلقة بالموارد البديلة، التركيز كذلك على المعلومات المتعلقة بتوجه الزبون نحو طلب المنتجات الصديقة للبيئة، فالمعلومات أصبحت عنصر مهم لا يمكن الاستغناء عنه في مجال التسويق الأخضر.

- العمليات:

يتم التركيز على استخدام الطاقات المستخدمة للحد الأدنى في التصنيع مع مراعاة ملفات عملية التصنيع، توظيف الكوادر البشرية ذات التوجه البيئي وتشجيعهم على الالتزام بسياسة المؤسسة البيئية ودعمهم بالتدريب على الأداء البيئي الايجابي لرفع قدراتهم وتوعيتهم البيئية. (كافي م.، الإبتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، 2017، صفحة 235، 236)

فعمليات المؤسسة تسعى لإدارة التسويق مع جماعات الضغط والبيئة والشركاء أيضاً، كما تكافئ الزبائن وأفراد المؤسسة وفق منظور رئيسي، حيث تكمل عمليات التسويق إدارة الإنتاج بما يتوافق وترسيخ الثقافة البيئية من خلال إلغاء النفايات بتطبيق إعادة التدوير لتحقيق عوائد مالية مضافة. (Kotler, 2014, p. 41)

- **السياسات:** تشجيع السياسات الداعمة للتوجه البيئي على صعيد المؤسسات، مع مراقبة وتقييم الأداء البيئي باستمرار.

- **الأفراد ذو التوجه البيئي:** توظيف الكوادر البشرية ذات التوجه البيئي وتشجيعهم على الالتزام بسياسة المؤسسة البيئية، ودعمهم بالتدريب على الأداء البيئي الايجابي لرفع قدراتهم وتوعيتهم البيئية (كافي، 2017، صفحة 236)

وبالتالي ترقي مهاراتهم إلى مستوى التحكم في التكنولوجيا المساعدة على الالتزامات البيئية ورفع مستوىهم لحد الإبداع. (إبراهيم، 2018، صفحة 307)

ثانياً: المزيج التسويقي الأخضر الخارجي:

يتكون المزيج التسويقي الخارجي من سبعة عناصر كالتالي:

1. العملاء الأخضر: هم الراغبون بشراء المنتجات الصديقة للبيئة وتشمل العملاء الذين لديهم قناعة بتبني فلسفة التسويق الأخضر

2. المزودون: يقصد بهم الفئة التي تتعامل مع المواد والمنتجات الصديقة للبيئة تحت فلسفة التسويق الأخضر.

3. السياسيون: هم الساسة أصحاب القرار الداعمين لتوجيهات التسويق الأخضر، ويمارسون نفوذهم من خلال إصدار القرارات التشريعية والقوانين لدعم التوجه البيئي.

4. جماعات الضغط: تمثل في الهيئات، الجماعات والمنظمات وممثلي المجتمع المدني، الذين لديهم إيمان راسخ بالفكرة الأخضر، يمارسون نفوذهم على أصحاب القرار نتيجة ثقافتهم ووعيهم بالحفاظ على البيئة والتصدي لكل التجاوزات التي تلحق الأضرار بها، حيث تعتبر توجهاتهم أحد العوامل الرئيسية في تحديد المزيج التسويقي وإلزام المؤسسات التفاعل مع القضايا البيئية.

5. المشكلات والقضايا: نشر الوعي البيئي والاهتمام بالقضايا البيئية من خلال الوسائل التسويقية والتحذير من الأضرار والمخاطر التي بإمكانها تهديد توازن البيئة والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية من خلال ربط كل هذه العناصر بجهود المؤسسة. (كافي يوسف، صفحة 231)

6. التنبؤ: التنبؤ بالتغييرات والمشاكل البيئية والاستعداد للتعامل معها وتكيفها في المستقبل والتي قد تواجه المؤسسة وتمس أنشطتها التسويقية الخضراء.

7. الشركاء: توظيف العلاقات العامة واستغلالها في المؤسسة لتعزيز التوجه الشريك بقضايا المسؤولية الاجتماعية وخصوصاً قضايا البيئة، وكل ما يتعلق بالأنشطة التسويقية الخضراء (Kasem, 2017, p. 386)

2-3 معوقات تطبيق التسويق الأخضر:

إن انتهاج فلسفة التسويق الأخضر ضمن النشاطات التسويقية لدى المؤسسة، أمر صعب في ظل بيئة ذات طابع تنافسي، تمتاز بالдинاميكية والتطور المستمر، وعليه فالمؤسسة قد تواجه في تبنيها لسياسة تسويقية خضراء مجموعة من المعوقات من بينها:

أولاً: معوقات السوق:

1. سعر المنتج الأخضر:

يعتبر السعر المحرك الأساسي في جذب المستهلك، بحيث يربط بعض من المستهلكين بين جودة المنتج وسعره (حجازي، 2005، صفحة 131) باعتبار السعر المعيار الموضوعي الذي يبنى عليه القرار الشرائي لدى المستهلك (Bruno Capelli).

- قد يشكك الكثير من المستهلكين في ارتفاع أسعار المنتج الأخضر، حيث لا يفهم العديد منهم القضايا البيئية وليس لديهم الوعي الكافي لفوائد المنتج الأخضر.
- عدم إدراك المستهلك للفروق السعرية التي توجد بين المنتجات التي تلحق ضرراً بيئياً وتحدث التلوث وبين المنتجات الصديقة للبيئة التي تراعي كل الظروف الصحية الملائمة للمحيط.
- عدم استعداد المستهلك لدفع السعر الأخضر لغياب إدراك العلاقة بين القيمة والتكلفة.
- عجز المؤسسات البيئية المنتجة للمنتجات الخضراء على مواجهة أسعار المؤسسات المنافسة التي تنتج منتجات غير صديقة للبيئة. (بلهادف، 2019)

إن السياسات التسويقية البيئية الأكثر نظافة ذات التكاليف الاقتصادية المرتفعة التي قد لا تتناسب لامع العمليات الإنتاجية ولا مراحل إعادة استخدام المنتج مما يجعل تطبيق القوانين والمشاريع المتعلقة بحماية البيئة إجبارياً (بنداري، 2013، صفحة 9)، المؤسسات التي تطبق المعايير البيئية كالالتزام قانوني وتجنب العقوبات القانونية حيث تجدها مضطرة على دفع تكاليف أكثر لإعادة تدوير المنتجات امثلاً لتلك التشريعات التي تؤثر على استقرارها الاقتصادي. (Partidge, 2020)

2. بالنسبة لتطور السوق :

- التقليبات الكبيرة في السوق العالمية وتطورها يعتبر تحدي بالنسبة للمؤسسات، خصوصاً على صعيد الدول النامية، لربط تحقيق النمو الأخضر كشرط لحصول هذه الدول على القروض المسيرة للمشاريع المستدامة.

• ارتفاع تكاليف البحث والتطوير في مجال التكنولوجيا البيئية الخضراء.

- هناك سياسات لا تعتمد على آليات السوق كمعايير الأداء والتنافسية أو المتطلبات بالتفصيل فيما يخص عمليات الإنتاج وتلك المتعلقة بجانب الطلب. (الزلاط والسيد فاضل، 2022، الصفحات

(23-20)

- الوعي البيئي لا يقع على عاتق المؤسسة فحسب وإنما الأفراد باعتبارهم حماة البيئة الفعلية، فالوعي الاستهلاكي البيئي بتجسيد لدى المستهلكين من خلال التعبير عن لديهم من معلومات بيئية ويظهر ذلك في الواقع الشرائي للمنتجات البيئية . (مهرى ش.، 2019، صفحة 198)

- إلا أنه قد يحدث تعارض بين رغبة المستهلك مع رفاهية المجتمع قد لا يثق بالمنتج الأخضر وما يتضمنه من محسن وتعارض المزاج التسويقي الأخضر مع حاجاته ورغباته .

- قد يهدف المستهلك وراء شرائه لغايات متنوعة كشراء بعض المنتجات بسبب ضغوط اجتماعية أو اقتناص السلع وخدمات بهدف تحقيق أعلى منفعة ممكنة، فعدم تطور السوق هنا مرتبط بمستوى دخل الأفراد ومدى استعدادهم لإنتاج سلوكيات بيئية، وضرورة اهتمام المسوقين باستثمار عاطفهم نحو القضايا البيئية لتحويلها إلى سلوكيات شرائية صديقة للبيئة فعليّة. (بن خديجة وبودنة،

صفحة 102)

3. معوقات متعلقة بالمعلومات البيئية:

تتمثل المعوقات المعلوماتية في ضآللة المعلومات البيئية وقلتها التي تترجم نقص الوعي البيئي للطرفين الجهات الحكومية والمؤسسات فمن بين العوائق التي تقف أمام انتهاج الإنتاج الصديق للبيئة ضعف الالتزام البيئي وهذا راجع لفشل صانعي السياسات في صياغة سياسات تسويقية بيئية واضحة.

بعض صانعي القرار غير معتمدين على الاستراتيجيات الصحية والبيئية وتنفيذها بشكل عادي لقصور القوانين والتشريعات في ضبط الممارسات التكنولوجية بالأخص في الإنتاج بالإضافة لمعوقات خاصة بالأهداف

حيث يفشل صناع السياسات في تسطير أهداف التحقيق التسويق الأخضر بمصداقية وشفافية، حيث يصعب على المجتمعات الصناعية معرفة مدى خطورة الإنتاج الصناعي على المحيط وبالتالي فالمؤسسة مجبرة على عدم الإفصاح انتمائها البيئي في الأداء التسويقي، (هني، 2018، صفحة 209) وتضليل المستهلكين يفقد المؤسسة سمعتها وتذهب أبعد من ذلك لتشجيعها للمؤسسات الأخرى على ممارسة الأسلوب نفسه وبالتالي تقام ادعائهما الأخضر مقابل سيطرتها على السوق من خلال تقديمها لبيانات بيئية كاذبة. (بورزيق، 2020، الصفحتان 161-162)

(163)

فمثلاً مادة (السياميك) التي تستعمل بغرض عملية الخماائر والمواد الغذائية تم منعها لاحتوائها على السموم، واستخدام الأصباغ الخضراء المستعملة في التعليب فهي أشد خطورة على الغذاء المتواجد فيها (الغالبي، دت، صفحة 135، 136)

ثانياً: معوقات الترويج الأخضر:

من بين التحديات التي تواجه الترويج المستدام

- **التعيّد:** إن المعلومات البيئية حول المشكلات البيئية غير متوفرة بالشكل الكافي لدى المستهلكين بالرغم من وجود الرغبة لديهم في انتهاءج التسويق البيئي.
- **السرية التجارية:** تخفي بعض المؤسسات التأثيرات البيئية الناجمة عن منتجاتها، حيث تصعب على المنافسين معرفة أسرارها الصناعية.
- **تنافر النفايات:** تشتت المستهلكين لكثرة المعلومات البيئية المتاحة، مما يصعب الوضع للمؤسسة في توصيل الرسائل البيئية.
- **اللبس:** نقص المعلومات حول الادعاءات البيئية حيث تبقى عملية مبهمة بالنسبة للمستهلك لعدم اطلاعه ومعرفته بكل ما يدور عن المنتج من مكونات يمكن إعادة تدويرها وما هي الأساليب والأماكن المتاحة لإعادة التدوير على سبيل المثال.
- **التنسيق:** تنسيق المؤسسة ذات التوجه البيئي والمنتج وعمليات إنتاجه وعبوته تعتبر عملية متكاملة فإن اختلت اخترل توازن الإدارة البيئية (مهرى آ، 2016، صفحة 38)
- **الترويج الأخضر ومشكلات الغسل الأخضر:** تم استخدام مصطلح الغسل الأخضر كعنوان بمقال في مجلة "ماذر جونز" شهر مارس عام 1991، حيث يعبر في الأساس لوصف حالات عادية

البيئية المضللة " فممارسة الغسل الأخضر يظهر المؤسسة مسؤولة بيئيا في نظر الجمهور

المستهدف

وتدعي أنها صديقة للبيئة في ممارستها التسويقية في حين أنها تعتبر مؤسسات ضارة بالبيئة، كالتلاعب باسم العلامة التجارية كاستخدام صور الغابات على العبوات لإضافة لمسة الطبيعية كونها توحى بأن المنتج مسؤول إلا أنها في الحقيقة صورة موجبة ذات شعارات استغلالية غالبا تكون ملوثة وذات ميزانية إيكولوجية سلبية مثل: تكنولوجيا المعلومات الخضراء . (مقرى، 2011، صفحة 357، 358)

أما بالنسبة للإعلانات البيئية تقارن المنتجات الأقل صدافة للبيئة بالمنتجات المضرة بيئيا، من أجل تقديم نفسها بأفضل صورة (بورزيق، المرجع السابق، 2020، صفحة 161)، أو الإعلان عن شهادة لا يحتوي عليها المنتج من الأساس فالإعلانات في هذه الحال لا تحترم القوانين ولا التوصيات البيئية غالبا ما نقل من مجهودات المؤسسات في القضايا البيئية الراهنة. (مقرى، التسويق الأخضر في مواجهة ظاهرة الغسل الأخضر ، مقاربة لتبني التوجه البيئي، 2011، صفحة 358)

عموما ظاهرة الغسل الأخضر بالرغم من زيادة الوعي العام إلى القضايا البيئية والاهتمام بالمنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، إلا أنها لازلت تطفو وتظهر في الإعلانات الغير موثوق فيها لتوسيع الأسواق على حساب تضليل المستهلكين وإلحاق الضرر بالمنظومة البيئية، إلا أنها ستعرض لعواقب وخيمة وتمس بصورة المؤسسة التي سيكلفها الكثير من المجهودات لإعادة اسمها في السوق.

3-3 أهمية التسويق الأخضر وتحليل أبعاده

3-1-1 أهمية التسويق الأخضر:

تكمّن أهمية الأخضر في دوره الفعال في المجال الاقتصادي، كونه عنصر مهم لدى المستهلكين والمؤسسات على حد سواء، بينما وعي كل طرف من الأطراف المذكورة سابقاً بعوائد هذا المفهوم، من أبرز الأهميات ذكر:

أولاً: أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات:

تبعد أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات فيما يلي:

- يعد نهج التسويق الأخضر استجابة لفرص السوقية التي بدأت في تزايد، خصوصاً في ظل ارتفاع الوعي الاستهلاكي، مما يخدم استمرارية المؤسسات في السوق وضمان بقائها وبالتالي تحقيق أهدافها.
- تبني المؤسسات لفلسفة التسويق الأخضر في ممارستها دلالة على اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية بحيث تخدم صورة المؤسسة لدى جماهيرها.
- توجه المؤسسة للتسويق الأخضر إيجابي لاهتمامها بالتنمية المستدامة القائمة على مراعاة أجيال المستقبل من خلال استغلال الموارد الأولية وإعادة تدويرها مع تجنب الضغوطات القانونية التي تخضع لها من طرف الحكومات نتيجة أثار أنشطتها على المجتمع المدني.
- تساعد الممارسات التسويقية الخضراء على تجسيد الأبعاد البيئية، الاقتصادية والاجتماعية.
- يشكل النهج التسويقي الأخضر فرصة مهمة للمؤسسة ما يزيد من القدرة التنافسية دولياً. (بلبراهيم،

(78، صفحة 2014)

- تحسين سمعة المؤسسة وتوطيد علاقتها مع عملائها ومورديها من خلال تبني الصناعات الصديقة للبيئة والمحافظة على صحتهم. (تريش ومومني، 2020، صفحة 66)

ثانياً: أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين:

- تتمثل أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين كما يلي:
- المستهلك الأخضر أو ما يطلق عليه: المستهلك البيئي تناولت اهتماماته بشراء المنتجات الصديقة للبيئة ووعيهم بضرورة استهلاك كل ما يحافظ على صحتهم وعلى المحيط.

تحسين الصورة الذهنية عند المستهلك لشراء السلعة أو خدمة وبالتالي اكتساب خبرة في التعامل مع كل ما ينفعه استهلاكيا، وبالتالي اكتساب خبرة في التعامل مع كل ما ينفعه استهلاكيا، وفي البحث عن منتجات تعتمد على طاقات متعددة. (البكري وإسماعيل، 2016، صفحة 67، 68)

- يساهم الترويج للمنتجات الخضراء في رفع الوعي لدى المستهلكين بوجود بدائل خضراء، فأبرز التحديات الاتصالية بالنسبة للاتصال الأخضر أن ينجح في جعل المستهلك قادراً على الربط بين المشاكل البيئية والاجتماعية، حيث اختارت بعض المؤسسات الإعلان الأخضر كوسيلة لتقديم منتجاتها للمستهلكين المسؤولين بيئياً، والتأثير الإيجابي على سلوكياتهم الشرائية. (عمراوي وجمعة، 2018، صفحة 47)

- اهتمام الفرد بالقضايا البيئية لا سيما تغير توجهه بإعادة التدوير وهذا مؤشر لوعيه البيئي.

(Yeonshim & Sejung, 2005, p. 593)

- تعزز الأفراد على تبني سلوك بيئي مستدام كما تشجعهم على اقتناء منتجات صديقة للبيئة والمحافظة على نظام إيكولوجي. (Tapia, 2013, p. 713)

- إذا تعد أهمية التسويق الأخضر بارزة في خلق ميزة تنافسية وفتح آفاق سوقية جديدة بالنسبة للمؤسسات، مع تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبائن المهتمين بالقضايا البيئية وكسب زبائن جدد أصدقاء للبيئة وبالتالي إنشاء سمعة جيدة تضمن لها الاستمرارية على نطاق أوسع في السوق.

3-2- تحليل أبعاد التسويق الأخضر:

يعتبر كل من " برايد وفيرال" بعض المختصين والمسوقين يعتقدون بأن المؤسسات عليها المحافظة وحماية البيئة بإتباع الأبعاد الآتية: (علاه فرحان والعوادي، 2010، صفحة 61)

أولاً: إلغاء مفهوم النفايات أو تقليها:

تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات ضمن فلسفة التسويق الأخضر هذا راجع لتضخم بقايا الصناعات التي شكلت قلقاً للمهتمين بشؤون البيئة بحيث تسبب آثار سلبية ضارة على المحيط، التخلص منها بدقها

أو حرقها يزيد من ضررها ومنه ينشأ التلوث والنفايات يدل عن عدم الكفاءة في العمليات الإنتاجية، المهم هنا كيف تنتج أشياء دون نفايات وليس ما نفعله بالنفايات، فالمؤسسات أمام مسؤولية عملية إلغاء النفايات أو تقليلها وهذا لمصحتها، حيث تعود عليها بالأرباح بسبب تقليل نسبة التلف والهدر بالمورد وبالتالي ينعكس ذلك على خفض التكاليف. (كافي ويوفس، 2016، صفحة 209، 210)

ثانياً: إعادة تصميم مفهوم المنتج:

المفهوم يعتمد على مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي (الجوال، 2018، صفحة 69) المنتج يفترض تطويره ليواكب التوجهات البيئية، بحيث ينبغي على المؤسسات أن تعتمد على الموارد الأولية في عملياتها الإنتاجية الغير ضارة للبيئة مع التقليل من استهلاك المواد الأولية، فالمنتجات لابد أن تكون ذات نوعية ملائمة مع توجهاتهم البيئية.

- عملية إعادة تصميم المنتج مهمة بشكل يتلاءم مع القوانين البيئية وكذا احتياجات الزبائن، فقد أقدمت مؤسسة (Daimler_ Benz) الألمانية المصنعة للسيارات والمحركات على الممارسة الخضراء، (الجوال، 2018، صفحة 69)، كما موضح بالجدول الآتي: (فرحان وآخرون، 2010، صفحة 66)

الجدول رقم (01): إعادة تصميم منتجات مؤسسة (Daimler Benz) الألمانية للسيارات

الرقم	المرحلة من دورة حياة المنتج	اعتبارات التسويق الأخضر
1	التطوير	تصميم لاستخدام مواد أقل، مكونات طبيعية، طاقة أقل.
2	التصنيع	التركيز على المواد الأولية، السيطرة على إهار الطاقة والموارد.
3	الاستخدام	المواد التشغيلية، استخدام الطاقة، المواد الاحتياطية، الرزم، القدرة على إعادة الصنع بعد الاستخدام.
4	إعادة الصنع	الجمع، إعادة استخدام الأغطية، الإهار، إعادة المعالجة.

المصدر: (طالب، حبيب، والعوادي، 2010، صفحة 66)

ثالثاً: وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة :

المؤسسات ترتكز على قاعدة أساسية في تحديد سعر المنتج الذي يعكس تكلفة الحقيقة أو يكون قريبا منها (الصادمي، دون تاريخ، صفحة 6) وهذا لزاما عنها، فإن السعر يفترض أن يوازي القيمة المقدمة من ذلك المنتج للمستهلك . (منور وحمو، 2010، صفحة 230)

فالمؤسسة قبل وضعها للسعر يجب أن تتأكد من أن الزبون يستطيع دفع ذلك السعر مع شعوره بالرضا على فائدة المنتج كونه لا يضر بالبيئة، إنما تعكس أيضا الجوانب الأخرى المتمثلة بالبحث عن المواد البديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتوي ذلك من تكاليف عالية لعل أبرزها المتمثلة بالبحث والتطور (طالب، علاء، حبيب، العوادي، وغانم، صفحة 67)

رابعاً: جعل التوجه البيئي للمؤسسة مريحا:

إدراك العديد من المؤسسات على ضرورة الاعتماد على المنهج التسويقي الأخضر باعتباره فرصة سوقية تمنح لها ميزة تنافسية وربما مستدامة خاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر (عبدات م.، استراتيجيات التسويق الأخضر، 2013، صفحة 195)، فهذا التوجه قد يخلق لها العديد من الفرص السوقية وكسب زبائن جدد، خاصة مع تزايد الضغوطات سواء من طرف حركات حماية المستهلك المؤسسات الغير الحكومية تقadiا لما تلحقه من أضرار على البيئة مما يساعد على تحسين عمليات الاستدامة لأنشطتها الإنتاجية (النسور، عبد الفتاح، وعبد الرحمن، 2014، صفحة 149)

فالتوجه البيئي للمؤسسة لن يضر بأرباحها بقدر ما يساهم في تشكيل منفذ تنافسي مع زيادة حصتها في السوق وتحقيق أرباح أكثر.

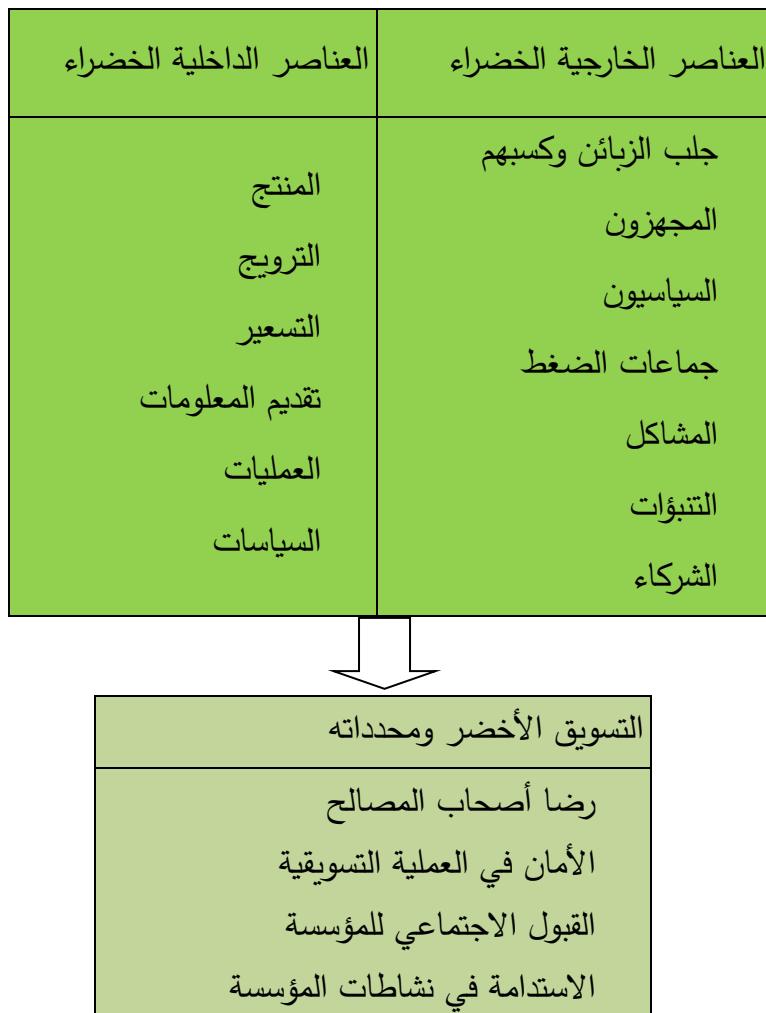
ومنه نؤكد على أهمية هذا أبعاد التسويق الأخضر من (معالجة النفايات، تشكيل المنتجات، العلاقة بين السعر والتكلفة، التوجه البيئي للمؤسسة مربحا) كونه يرتبط بالأداء التسويقي للمؤسسات فهي جزء مهم بالنسبة لمنهج التسويق الأخضر.

٤-١ مقاربات، استراتيجيات التسويق الأخضر

٤-١ مقاربات العملية التسويقية الخضراء: نستعرض مقاربتين هما:

أولاً: مقاربة "أنيربان ساركار" للعملية التسويقية الخضراء: هذا الباحث يعتبر أن العملية التسويقية الخضراء تتكون من مجموعة عناصر خارجية وداخلية، ونجاح التسويق يتحقق بتكامل هذه العناصر وبالتالي يحدد نجاحه نتيجة المحددات التسويقية الأربع: رضا أصحاب المصالح، الأمان في العملية التسويقية والمنتج القبول الاجتماعي للمؤسسة، الاستدامة في نشاطات المؤسسة يوضح الشكل الآتي مجموع العناصر التي تم التطرق لها في هذه المقاربة:

الشكل رقم (04) العناصر الداخلية والخارجية الخضراء



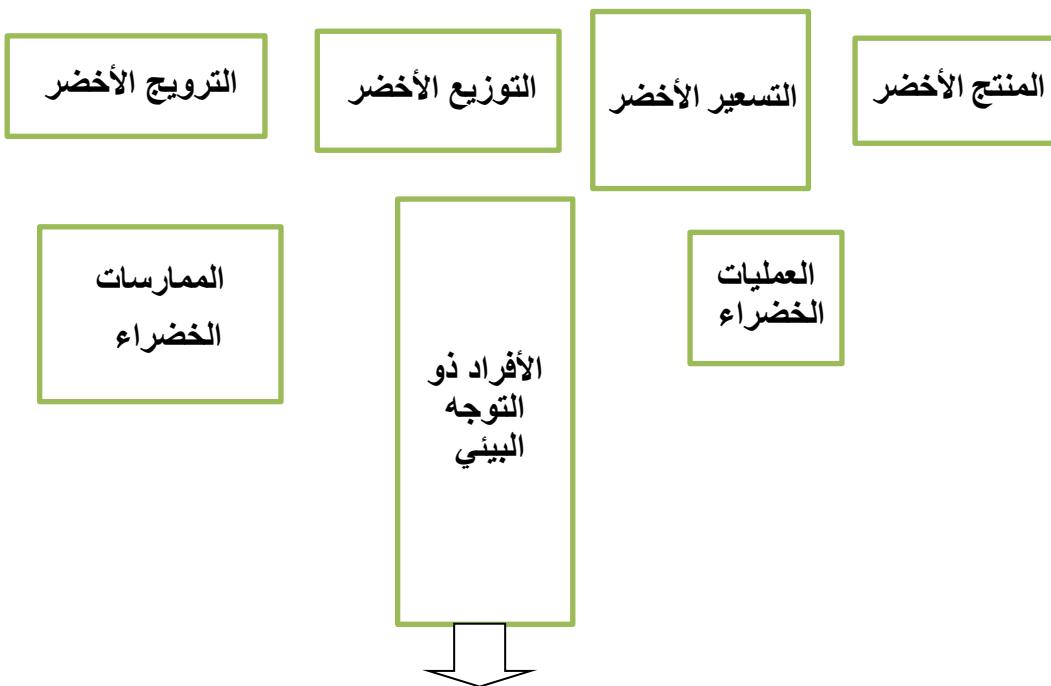
المصدر:

(Anirban, 2012, P126)

ثانياً: مقاربة "كوتلر" لعملية التسويقية الخضراء:

يتعارض هذا الباحث مع التحليل السابق لدراسة: أنيربان حيث تختلف العملية التسويقية الخضراء عن العملية التسويقية في الجزيئات المتعلقة بالمجتمع والبيئة والاقتصاد كإطار عام للممارسات التسويقية، حيث استدرك العناصر الكلاسيكية للمزيج التسويقي الأخضر بين جمعها وتفصيلها الممثلة كالتالي:

الشكل رقم (05): العملية التسويقية الخضراء حسب مقاربة "كوتلر"



المصدر: من تصميم الباحثة بالاعتماد على: (براهيم، 2018، صفحة 289)

نلاحظ إذن أن العملية التسويقية الخضراء هي جوهر التسويق الأخضر بالرغم من الاختلاف والتوافق بين المختصين والباحثين فيما يتعلق بالمزيج التسويقي الأخضر الذي تعرضنا له في عناصر البحث، فهنا المؤسسة تقف أمام خيار تحقيق بيئية تسويقية تتأقلم مع متطلباتها السوقية التنافسية، من خلال تحسين أدائها البيئي، توافق إلى حد كبير الباحث "كوتلر" على تقسيمه وشمله لعناصر المزيج التسويقي الأخضر للعملية التسويقية وحسب قراءتنا تغطي جل أبعاد التسويق الأخضر، وعموماً سوف نستعرض أهم استراتيجيات التسويق الأخضر.

2-4 مفهوم استراتيجية التسويق الأخضر:

أدركت المؤسسات اليوم صورة المؤسسة التي تحترم البيئة، من خلال تبني نشاطات تسويقية من شأنها التقليل من التلوث، حيث أدمجت مجموعة من الاستراتيجيات البيئية في عملياتها التسويقية الخضراء، قبل التطرق لأنواعها نتطرق للمفهوم.

الباحثان: " رايلاندر ودانيلل" بيطا مصطلح التسويق الأخضر بمحاولات المسوقين تطوير استراتيجيات الغرض منها استهداف المستهلك البيئي، ووجب عليهم فهم المشكلات البيئية والقدرة على تضمينها في الاستراتيجية. (بن مویزة، 2020، صفة 78)

في السبعينات عرفها "كليوك" على أنها " خطة موحدة وشاملة و متكاملة توضع لتأمين وتحقيق أهداف المنظمة الأساسية " يبين هذا التعريف أن الاستراتيجية عبارة عن خطة تأخذ بعين الاعتبار جوانب الشمول حيث تصب باتجاه تحقيق أهداف المنظمة، أما " ميتزبرج" فيرى من وجهة نظره " أن مفهومها يرتبط إلى حد كبير مع النشاط أو المجال الذي تعمل به المؤسسة ". (البكري، 2008، صفة 35).

نلاحظ أن الاستراتيجية هي الخطة الرئيسية التي تتطلق من خلالها المؤسسة لتحقيق أهداف المؤسسة، ضمن نهج تسوقي، والتسويق الأخضر كذلك يرتكز على مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية الخضراء التي ستوضح في العنصر الآتي:

4-3 أنواع استراتيجية التسويق الأخضر:

لا بد أن يطرح مسؤولي المؤسسات سؤالين لتحديد الاستراتيجية التسويقية الخضراء لمؤسساتهم:
السؤال الأول المتضمن:

- هل بإمكان المؤسسة رفع عائداتها بزيادة المستوى الأخضر المدرك؟ إذا رأى المستهلكون الخضراء أنها ليست بالمستوى البيئي المطلوب، هل المؤسسة هنا تقف أمام عائق خسائر مالية؟ هل يبدي المستهلكون الخضراء قلقاً إزاء قدرة المؤسسة على تقديم خدمات متوافقة مع فلسفة التسويق الأخضر؟
- السؤال الثاني يتضمن: هل بإمكان تمييز العلامة التجارية الخضراء أو المؤسسة على بعد الأخضر؟ هل تواجه المؤسسات تحديات من ناحية التكفل بالقضايا البيئية وبالتالي يعد الأمر مكلفاً وتحدي تنافسي مع بقية المؤسسات الخضراء؟

انطلاقاً من هذه الأسئلة بإمكان المؤسسة تحديد الاستراتيجية التسويقية الخضراء المناسبة مع ممارساتها وأنشطتها التسويقية اعتماداً على كيفية الإجابة عنها، من بينها نجد:

- ✓ **استراتيجية الميل الأخضر:** المؤسسات في هذا الطرح ترتكز على زيادة الكفاءة وتخفيض التكاليف بدلًا عن تسويق مبادراتها الخضراء، خاصة أنها تلتزم بالقوانين واللوائح الوقائية على المدى الطويل، على اعتقاد منها عدم حصولها على مبالغ ضخمة من الإيرادات السوقية الخضراء، وهنا تقف المؤسسة أمام

مخاوف تطبيق التشريعات التي تولي اهتماماً بحماية البيئة وكذا تردد في إدخال تأمين المنتجات الخضراء خوفاً من الالتزام بتطبيق معايير أعلى.

✓ **استراتيجية الأخضر المخفى:** تركز مؤسسة هذه على عملية صديقة للبيئة طولية الأمد، تتطلب التزاماً مالياً وغير مالي كبير، فتري المؤسسات التي تظل تحت الأخضر لأنشطة التسويقية الخضراء فرصة لإنشاء التقنيات المبتكرة والمنتجات التي تلبي الاحتياجات، حيث تأمل هاته المؤسسات في تحقيق ميزة تنافسية، من خلال كسبها المزيد من العائدات انطلاقاً من أبرز السمات ذات الفوائد المباشرة والملموسة المقدمة لأصحاب المصالح، عادة ما تبيع منتجاتها من خلال وكالة قنوات التوزيع المفضلة للعميل، تعتبر الترويج لفوائد البيئية كعامل ثانوي.

✓ **استراتيجية الأخضر الداعم:** يستخدم القائمون على المؤسسات هذا النوع كمقاييس احتياطي استجابة لأزمات أو إجراءات من قبل المنافسين لهم، بالرغم من إجراءهم لدراسات مستمرة حول المنتجات الخضراء والبيئة، حيث لا يولي المستهلكين اعترافاً بهذه المجهودات.

✓ **استراتيجية الأخضر المفرط:** تتجسد في الفلسفات والقيم الشاملة، ودمج القضايا البيئية والمسؤولية في عملية حياة المنتجات فالوعي البيئي للمؤسسة هو الدافع الرئيسي وراء نشاطاتها، في أغلب الأحيان تعتمد المؤسسات الخضراء المفرطة تسويق وبيع منتجاتها أو خدماتها من خلال قنوات خاصة أو ما تعرف بالبوتيك حيث تعتمد على العلاقات العامة باعتبارها أقل تكلفة من وسائل أخرى كالإعلان.

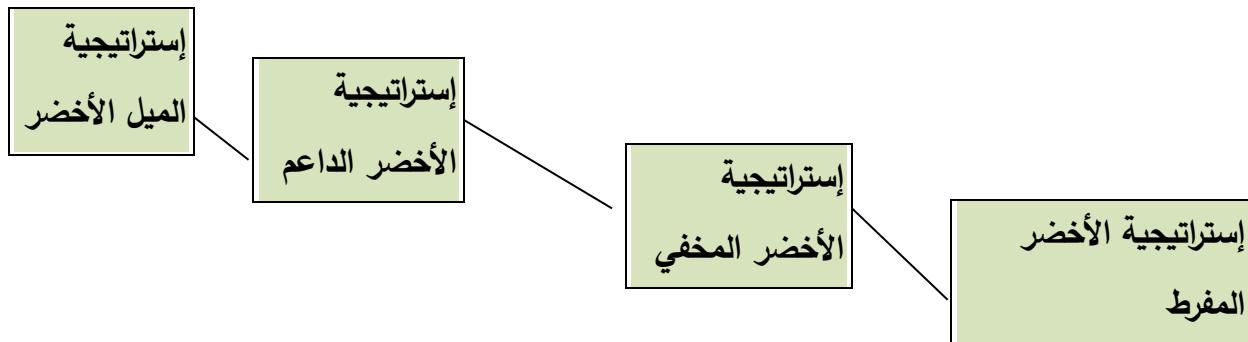
هناك العديد من العوامل التي تدفع بالمؤسسات إلى تفضيل عمليات التسويق الأخضر في نشاطها التسويقي البيئي، حيث تكتسب ميزة للصورة الذهنية في الوسط السوقي ولدى المستهلك الأخضر أهمها:

- الضغوط التنافسية التي يفرضها السوق.
- الأوليات البيئية وتقدم التكنولوجيات الجديدة في الصناعات.
- الضغوطات الخارجية والداخلية الناجمة عن السياسات البيئية سواء من طرف أصحاب المصالح الداخلين أو الخارجيين إضافة لجماعات الضغط.
- العمليات الإنتاجية التي تخدم شؤون البيئة وتوفير تكاليف المواد المختلفة في الإنتاج. (لواتي، 2020،

الصفحات 182-184)

نلاحظ إذن أن لكل مؤسسة توجه إنتاجي من خلال إدماج الاستراتيجيات البيئية المناسبة مع سياساتها التسويقية، تماشياً مع متطلبات السوق وتحقيقاً لرغبات واهتمامات المستهلك الأخضر من جهة وكذا تحسباً للموارد الطبيعية، حيث أصبح انتهاج التسويق الأخضر الطريق الأمثل نحو التنمية ومشاركة كل الفاعلين في المسؤولية البيئية الاجتماعية.

الشكل رقم (06): يوضح الاستراتيجيات التسويقية الخضراء



المصدر: من إنشاء الباحثة بالاعتماد على المرجع (بن موزة أحمد، المرجع السابق)

استراتيجية التسويق الأخضر تمثل رسالة المؤسسة المرتبطة بتوجهاتها البيئية من خلال تجسيد مكانة لها في السوق سواء مع المؤسسات التافسية من خلال تحمله المسؤولية الاجتماعية وخلق قيمة في ذهنية العملاء معها، فالمؤسسة تسعى لتحقيق اعتبارات بعيدة الأمد، حيث تعتمد على تصميم استراتيجية التسويق الأخضر لإدارة المؤسسة، وتجعلها على استعداد لجميع التغيرات والتقليل من الآثار السلبية الناجمة على نشاطاتها التسويقية سواء على البيئة أو الإنسان، وبالتالي توفير حياة سلية للمستهلك. (البكري ث.، استراتيجيات التسويق الأخضر، 2012، صفحة 278)

1-5 التسويق الأخضر ومواصفة الإيزو

1-5-مفهوم مواصفة الإيزو 14000:

جراء المعاملات السلبية والأضرار الناجمة عن المؤسسات ذات النشاط التسويقي الصناعي، حيث اتجهت نحو تبني الاعتبارات البيئية لإدارة الأنشطة الإنتاجية، من خلال الاعتماد على مجموعة نظم ومواصفات من بينها

المواصفة البيئية (الايزو 14000) التي حددتها الباحثين في مجموعة من التعريفات المختلفة الصياغة ذات المعنى الواحد كالتالي:

تعرف على أنها: "مجموعة من الموصفات الاختيارية التي تحافظ على البيئة حيث تتيح للمؤسسات على مستوى العالم إتباع إدارة بيئية موحدة ومتفق عليها"

وفي تعريف آخر: "عبارة عن مجموعة من الموصفات القياسية التي تغطي الجوانب البيئية المرتبطة بالمنتج وتقييم الأداء البيئي وتحليل دورة الحياة المنتج بيئيا. (براهيمي و محمد، صفحة 45)

كما تعرف سلسة مواصفة الايزو 14000: "مجموعة من المعايير القياسية التي وضعها من قبل المنظمة الدولية للكياس بمعنى آخر هي مجموعة نظم الإدارة التي تهدف لتحقيق مزيد من التحسين والتطور في نظام حماية البيئة مع عمل توازن واحتياجاته البيئية.

حيث تعتبر سلسة معايير الايزو 14000 أداة فاعلة في نظم الإدارة البيئية لمحاربة التلوث الصناعي بكل أنماطه، والمحافظة على صحة المستهلك والعامل على حد سواء. (العكاري ومزريق، صفحة 661)
إذا الحفاظ على البيئة أصبح لزاماً على المؤسسات الصناعية ما يتعلق بالعملية الإنتاجية، بتطبيق متطلبات إدارة البيئة فتحصل المؤسسة على شهادات مواصفات الايزو 14000 السلسلة التي تتكون من العديد من المتطلبات الإلزامية التي تزيد من كفاءة الاستخدام وخفض التكلفة وبالتالي تتماشى مع متطلبات السوق.

الجدول رقم (02) يمثل هيكلة سلسلة المواصفة ”ISO 14000“

العنوان	رقم وتاريخ المواصفة	الحالة
نظم الإدارة البيئية مواصفات مع مرشد الاستخدام	1996-14001	ISO
نظم الإدارة البيئية إرشادات عامة للمبادئ والأنظمة والتقنيات المساعدة	1996-14004	ISO
تدقيق نظم الإدارة البيئية إرشادات للتدقيق البيئي مبادئ عامة.	1996-14010	ISO
تدقيق نظم الإدارة البيئية إرشادات للتدقيق إجراءات التدقيق.	1996-14012	ISO
تدقيق نظم الإدارة البيئية إرشادات للتدقيق البيئي معايير مؤهلات المدققين البيئيين.	14013	ISO
تدقيق نظم الإدارة البيئية.	14014	ISO

الفصل الثاني: المرجعية النظرية للتسويق الأخضر

تدقيق نظم الإدارة البيئية التقييم البيئي للموقع	14015: لم يحدد	W/D
المصقات البيئية مبادئ عامة	1998-14020	ISO
المصقات البيئية الإعلان البيئي الذاتي.	1999-14021	ISO
تحديد شروط استخدام الرموز البيئية للدلالة على التميز البيئي لمنتج ما.	14022	ISO
إطار ومنهجية ل القيام باختيار المصطلحات والرموز البيئية والتحقق منها	14023	ISO
المصقات البيئية النوع 1 المبادئ والإجراءات.	1998-14024	ISO
تقديم مبادئ إرشادية وإجراءات.	14025	ISO
المصقات البيئية النوع 2، مرشد المبادئ والإجراءات.	14026: لم يحدد	W/D TR
الإدارة البيئية تقويم الأداء البيئي الإرشادات.	1999-14031	ISO
الإدارة البيئية تقويم الأداء البيئي دراسة حالة لتوضيح استخدام ISO1403	1999-14032	TR
الإدارة البيئية تقدير دورة الحياة المبادئ وإطار العمل.	1997-14040	ISO
الإدارة والبيئة تقدير دورة الحياة تعريف للهدف والمجال وتحليل المخزون.	1998-14041	ISO
الإدارة البيئية تقدير دورة الحياة تقدير تأثير دورة الحياة.	2000-14042	ISO
الإدارة البيئية تقدير دورة الحياة تفسير دورة الحياة.	2000-14043	ISO
الإدارة البيئية تقدير دورة الحياة توثيق بيانات دورة الحياة	1999-14048	TR
الإدارة البيئية تقدير دور الحياة أمثلة تطبيق ISO 14040	1999-14049	TR
الإدارة البيئية المفردات.	1999-14050	ISO
الجوانب البيئية في مواصفات المنتوج.	14060	ISO
معلومات لمساعدة المنظمات لرعاية الغابات باستخدام	1998-14061	TR

ISO14001-14004		
دليل الجوانب البيئية في مقياس المنتوج.	1997-14064	ISO

المصدر: (العكاري فاطمة الزهراء ، مرزيق عاشور ، المرجع السابق)

5-2 نشأتها:

تعود نشأة سلسلة مقاييس الايزو 14000 إلى مؤتمر البيئة الإنسانية الذي انعقد من طرف الأمم المتحدة عام 1972 بستوكهولم حيث كان ناتجا عن حوار دولي حول تطوير إدارة بيئية ومنه ظهر تقرير " مستقبلنا المشترك " تم نشره عام 1987 ، الذي خلص إلى تنامي الوعي بالقضايا البيئية وعلومة الصناعة و التجارة ومدى علاقتها بالبيئة كإشارة مبكرة حول التنمية المستدامة .

في محور نظم إدارة الجودة ايزو "ايزو 9000" إثر نجاح منظمة المواصفة الدولية " ايزو " إضافة إلى تصاعد الدعوة الموجهة من قبل منظمات مختلفة و منظمة الأمم المتحدة قامت بتشكيل مجموعة استشارية دولية مخصصة لتطوير مواصفة دولية عام 1991 تضمن :

- ✓ تعزز قدرة المؤسسة على تحسين أدائها البيئي .
- ✓ تضم مدخل عام لإدارة البيئة ينماذل مع مواصفة " إدارة الجودة 9000 " .
- ✓ إزالة وتخفيض الحاجز الجمركي وبالتالي تسهيل التجارة الدولية . (العاوبي و النقار ، 2007 ، صفحة 93)

وتم تشكيل اللجنة الفنية " ايزو آس 207 " تحت رئاسة منظمة التقييس الدولية " ايزو " المكلفة بوضع دليل للإدارة البيئية بغض النظر عن النظام الدولي لإدارة الجودة " ايزو 9000 " ، تضمنت اللجنة مجموعة من اللجان الرعية لكل منها محور محدد وهي كالتالي :

- ✓ لجنة أنظمة الإدارة البيئية.
- ✓ لجنة التدقيق البيئي.
- ✓ لجنة الملاصقات البيئية.
- ✓ لجنة تقييم الأداء البيئي.
- ✓ لجنة تقييم دورة الحياة،

✓ لجنة الجوانب البيئية ومواصفات المنتوج. (السماراني ، 2006 ، صفحة 392)

كما تعرف المواصفة القياسية " الايزو 14000 " مواصفات موثقة تستدعي من المؤسسة المساهمة في الحفاظ على استخدام المواد الأولية وإنتاج ومعالجة وتصريف الفضلات الخطيرة من خلال تعزيز الاهتمام بالبيئة و المحافظة عليها بتقديم نظم إدارة بيئية متكاملة وذلك من خلال :

- ✓ مساعدة المؤسسات الصناعية على تسطير السياسات الخاصة بها في مجال البيئة.
- ✓ تشجيع المؤسسة على الحصول من الجهات المختصة بشأن السلامة البيئية على شهادات المطابقة.
- المساهمة في إعلان المؤسسة على شروط السلامة و سياساتها البيئية أمام الجهات المعنية . (آل فيحان و البياتي،
2008، صفحة 114)

الفصل الثالث

ماهية الصورة

الذهبية للمؤسسة

و التسويق الأخضر

تمهيد

الصورة الذهنية تعد من أبرز الموضوعات وأهمها في تأثيرها على نجاح المؤسسات واستمراريتها وقياسها بشكل منظم، حيث تحتاج إلى جهد، وقت واستراتيجية واضحة لتكون بشكل إيجابي وثبتت لدى (العلماء، الشركاء، الموظفين، المجتمع)، فهي نتاج تراكمي لسلوكيات المؤسسة التسويقية واستراتيجياتها الاتصالية الداخلية والخارجية، فهي انعكاس حقيقي لكل من هويتها وقيمها التي تؤثر على الانطباع العام مع مختلف أصحاب المصلحة، في ظل التناقض في بيئة العمل الحديثة، لم تعد جودة المنتج أو الخدمة العنصر الوحيد لضمان الاستمرارية والنجاح للمؤسسة فحسب بل كل تجاربها وتطوير استراتيجياتها التسويقية أصبحت هي الأخرى عاملا حاسما في بناء السمعة مما يجعلها تحقق أهدافها المسطرة على جميع الأصعدة المحلية منها أو العالمية، وآليات تكوينها يمثل خطورة محورية لأي مؤسسة تسعى لتعزيز مكانتها في السوق، ومن هنا سيتناول هذا الفصل النظري للصورة الذهنية يستعرض أساسيات حول الصورة الذهنية، تكوينها وصولاً لفهم أثر تواصل وثقافة المؤسسة على صورتها.

١- أساسيات حول الصورة الذهنية

حظيت الصورة الذهنية باهتمام متزايد من قبل الباحثين في مجالات مختلفة كالإدارة، الإعلام، السياسة، علم الاجتماع، علوم الإعلام والاتصال وغيرها، نظراً لمدى أهميتها في تفسير سلوك الأفراد وأفعالهم في الحياة اليومية، التي تعد رأس المال الذي تسعى المؤسسات للاستثمار فيه، من خلال تطوير استراتيجيتها وتعزيز أنشطتها وتطوير منظومتها ما يتماشى مع الجمهور المستهدف. (النوافلة، 2020، صفحة 11)

١- مفهوم الصورة الذهنية :

لغة: في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية لمفردتين: الصورة والذهنية، الصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء أما مفردة الذهنية فتشير إلى الذهن وهو العقل، كذلك (القطنة والحفظ).

وفي إطار ما تقدم فإن الجمع بين مفردي الصورة والذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو في اللغة صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقة وظاهره يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلال للأشياء. (باقر، 2014، صفحة 52)

الفصل الثالث: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة والتسويق الأخضر

اصطلاحاً: تعد الصورة الذهنية الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد والجماعة اتجاه موضوع معين، تكون تلك الانطباعات إزاء التجارب المباشرة وغير مباشرة لما ترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم (شدون، 2005، صفحة 282)

يعرفها قاموس (وبستر): أنها تشير للتقويم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمها للحواس بشكل مباشر، وهي إحياء محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة ارتبطت بعواطف معينة وفي استرجاع ما اختبرته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو التذوق أو الشم. (بسام، 2012، صفحة 320)

يعرفها (أدلمان): على أنها التماугم بين أنشطة ومبادرات العلاقات العامة التي صممّت لتدعيم أو لحماية أكثر سمات المؤسسة تميزاً. (محمود، 2012، صفحة 60)

من المنظور التسويقي تعرف الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة منتجاتها وخدماتها، وهي الانطباعات والمدركات الكلية للعملاء للمؤسسة اتجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية والخارجية تجاهها. (صادق، 2021، صفحة 585)

في حين يشير كل من (كريمان فريد وعلي عجوة) بأنها محصلة الانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الجماهير إزاء تعاملهم مع المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة مختلفة من فرد لآخر، وجل المشاعر التي تظهر لدى الجماهير نتيجة تأثرهم بما تقدمه المؤسسة من منتجات وتعاملات وعلاقات مع المجتمع، إضافة إلى مظهرها الإداري، حيث يتكامل هذه الانطباعات لتشكل صورة ذهنية كلية تعكس هوية المؤسسة ومكانتها. (صباحي، 2022، صفحة 36)

في حين عرفها على عجوة على أنها: " التي تكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تكون هذه الصورة من التجربة المباشرة وغير مباشرة ". (عجوة، 1983، صفحة 5)

كما تعرف بأنها: " نتاج العديد من المتغيرات التي تشكل عملية الانطباع الناشئة لدى تفاعل أصحاب المصلحة المختلفين مع رسائل المؤسسة والأعمال ذات الصلة، ووسائل الإعلام من خلال الكلمة المنطقية." (Apsit, 2003, صفحة 26)

وهذه الانطباعات لدى الأفراد تكون إما:

- مؤيدة (إيجابية): حيث تسعى المؤسسة بشكل دائم لتنمية صورتها الذهنية والمحافظة على استمراريتها
- معارضة (سلبية): حيث تحاول المؤسسة معالجة الصورة الذهنية السلبية التي ترتبط بها والتأثير على انطباعات الأفراد من خلال الاعتماد على استراتيجيات وأساليب متعددة.
- ما بين معارض ومؤيد (محايدة): حيث تتبادر الصورة الذهنية بين القبول والرفض وتبقى الانطباعات عرضة للتأثير السريع من قبل المؤسسة. (بودهان، 2015، الصفحات 42-43) ويشير "ديكودان": "أنها مجموعة من التمثيلات العقلانية والانتماء المرتبط من شخص أو مجموعة من الأشخاص إلى نشاط تجاري معين ."

وفي السياق نفسه يشير "فيليپ كوتلر": أن الصورة تبدأ من المنتج فالمنظمة فالزبائن، وهي ليست ما تفعله المنظمة للمنتج بل ما تصل إلى أذهانهم وتترك مكانة مميزة فيها. (شوشه، 2020، الصفحات

(585-586)

وتأسيا على ما سلف ذكره من تعريف حول مفهوم الصورة الذهنية، وحسب السياق تصل إلى صياغة تعريف كالآتي: حيث تعد جل الانطباع أو التصور العام المتشكل لدى الأفراد عن المؤسسة، الذي يتأثر بتجاربهم وتقاعدهم معها، حيث يقيمونها في أذهانهم، بناء على ما يعرفونه أو يشعرون به اتجاهها، ويعكس مدى مصداقيتها وجودة خدماتها، فالصورة بطبعتها ديناميكية تتغير بتغير الظروف المحيطة بها، حيث تنتج من خلال تفاعل المتعاملين مع المؤسسين سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وكل ما كانت الصورة الذهنية إيجابية زادت فرص المؤسسة في السوق وتعزيز مكانتها لدى العملاء و استقطابهم والحفظ عليهم، وخلق فرص تنافسية وضمان الاستمرارية .

1-2 أبعاد الصورة الذهنية:

تلعب الصورة الذهنية دوراً محورياً في تشكيل توجهات الأفراد، والمؤسسات، حيث تتكون على ثلاثة مكونات أساسية والتي أجمع عليه معظم الباحثين وهي كالتالي:

- **البعد المعرفي:** يتعلق هذا العنصر بالمعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، باعتبار أن هذه المعلومات هي الأساس التي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، تكون دقة الصورة الذهنية التي تكونها عنهم، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء المترتبة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعرفات التي حصل عليها هؤلاء الأفراد. (أولحيسان و ليليا، 2022، صفحة 307)

كما يعرف على أنه مجموعة المعلومات المدركة من الفرد اتجاه موضوع ما حيث مثل هذه المعلومات الحجر الأساس لبناء الصورة الذهنية المترتبة لدى الآخرين لدى الفرد فكلما كانت المعلومات المتحصل عليها دقيقة كلما كانت الصورة الذهنية المترتبة أدق والعكس صحيح. (باقر، 2014، صفحة 57) على ضوء ما سبق نلاحظ أن البعد المعرفي مرتب بشكل مباشر بعملية الإدراك والمعرفة التي يمتلكها الأفراد مما يتترجم صورة ذهنية مبنية على الإدراك والمعرفة.

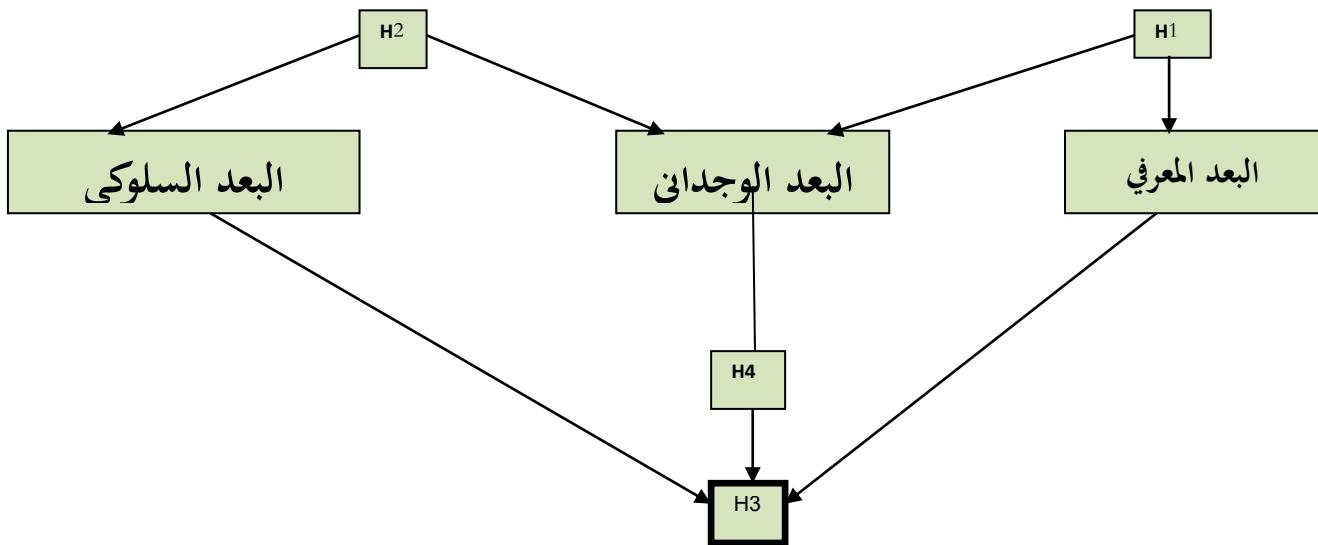
- **البعد الوجداني أو العاطفي:** يمثل ذلك الشعور الذي يقوم على تلك المعرفات والمعلومات (البعد المعرفي)، وبمرور الوقت تتلاشى المعرفات والمعلومات التي تكونها الفرد وتبقى الجوانب الوجودانية التي تمثل أحاسيس (الاحترام، الإعجاب، الانجذاب) الفرد نحو الأشخاص و الموضوعات والقضايا المختلفة (مناني، 2021، صفحة 318) يمكن تحليل هذا البعد على أنه كل ما يشعر به الأفراد اتجاه المؤسسة وليس ماذا يعرف عنها فحسب.

- **البعد السلوكي:** ينعكس سلوك الفرد وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المترتبة لديه عن المؤسسة أو منتجاتها مما يدل على رفضه أو قوله للأشياء معتمداً على عدد من السلوكيات المباشرة كالتحيز لمؤسسة ما أو لعلامتها التجارية أو سلوكيات داخلية يمكن أن تكون كرد فعل للشعور بحالة الإحباط،

فهو المكون الذي يعكس ميول الفرد اتجاه مختلف القضايا والشؤون الخاصة بحياتهم والتي تتصل بإشباع حاجاتهم ورغباتهم. (بوزراع وغريب، 2022، صفحة 144، 145)

استناداً إلى ما سبق ذكره البعد السلوكي يمكن ترجمته على أنه الاستجابة الفعلية التي ينتجهها الفرد بناءً على معرفته بالمؤسسة وجل تصوراته ومشاعره اتجاهها، بحيث يعكس مستوى ولاء الأفراد للمؤسسة. إجمالاً تشكل أبعاد الصورة الذهنية ترابط هرمي حسب (أبايتو)، بحيث مبنية النظرية التجريبية على أربع فرضيات موضحة كالتالي:

الشكل رقم (07): دراسة تفاعل أبعاد الصورة الذهنية



المصدر: (مراكشي و أحمد، 2018، صفحة 400)

بناءً على الطرح المسبق نلاحظ أنه يوجد علاقة ارتباطية بين الأبعاد الثلاث، حيث يشير هذا الارتباط إلى أن الصورة الذهنية ليست مجرد بجمع أفكار أو معلومات بل تعد تجربة شاملة تتدخل فيها المعرفة، المشاعر، لتترجم في الأخير لسلوكيات وتجارب.

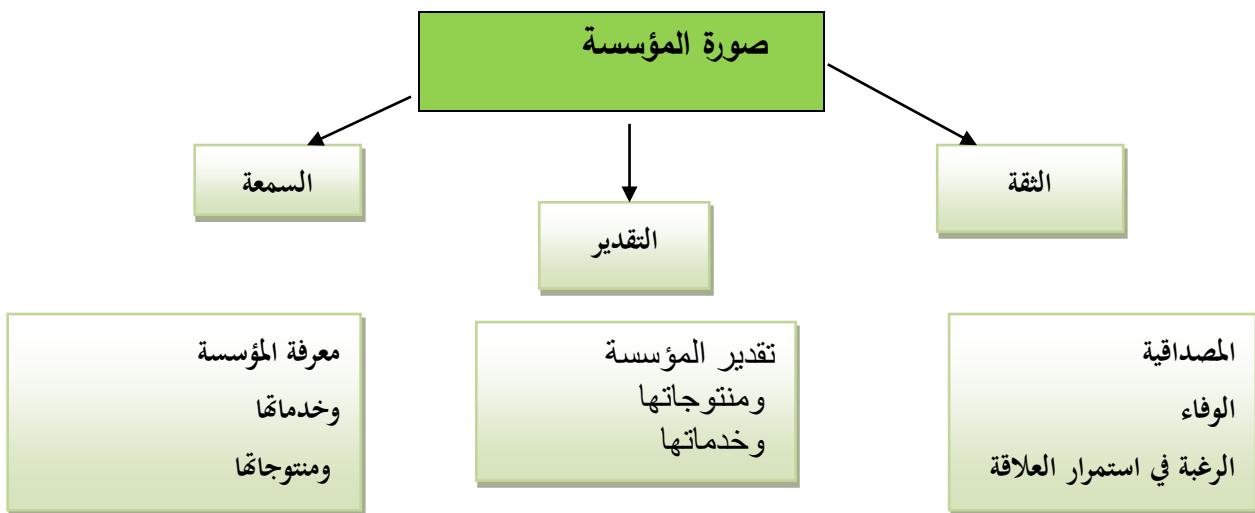
1-3 مكونات الصورة الذهنية: تقوم في هذا العنصر من ضبط الأبعاد الرئيسية لصورة المؤسسة الكلية التي تتفاعل عناصرها وتكامل وتفاعل لتشكل الصورة المرغوبة، المتمثلة أهمها فيما يلي:

(سماري، 2022، صفحة 616، 617)

- **الرضا الوظيفي** "أداء موظفي المؤسسة" المترجمة في مدى التمثيل الجيد للعاملين داخل المؤسسة، أما الجماهير من خلال كفاءة التواصل معهم وجودة أداء الخدمة مما يساهم في خلق انطباع إيجابي في أذهان الجماهير.
- **انطباعات الجمهور عن المؤسسة** كمكان للعمل تؤثر على صورتها الذهنية، ذلك من حيث مدى توافر بيئة جيدة وصحية للعاملين، الحوافز، البنية التحتية والتأثيث، الخدمات الصحية والاجتماعية، جودة الخدمة.... إلخ كل هذه العناصر تؤثر على مدركات الجمهور كمكان مميز للتعامل معه.
- **كفاءة الاتصالات** من وضوح سرعة التعامل والدقة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي للمؤسسة وما تنقله من رسائل تؤثر في تكامل اتصال المؤسسات وبلوره هويتها لدى الجمهور.
- **صورة العلامة التجارية** ومدى تأثيرها على الجمهور وخلق درجة ثقة للجمهور في العلامة التجارية للشركة على الصورة الإيجابية لها في أذهانهم.
- **صورة ما تقدمه المؤسسة** من خدمات وسلع، ما تقدمه المؤسسة لعملائها وإشباع رغباتهم حيث تقدم لهم كل الفوائد والتسهيلات التي تؤثر على الصورة الذهنية لديهم.
- **برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:** تتجسد في كل الأعمال الفعلية الإيجابية للمؤسسة في خدمة المجتمع، حيث تعتبر جزءاً مهم من مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة، مما يساهم في التأثير على عواطف الجماهير وكسب ولائهم ونعتهم وتأييدهم لها.

في حين تشير الباحثة (رزيقة لقصير) في دراستها لمكونات الصورة الذهنية حسبما هو موضح في:

الشكل رقم(08): مكونات الصورة الذهنية



المصدر: (رزيقه، 2007، صفحة 138)

ويتضح مما سبق أن مكونات الصورة الذهنية تتكون من عدة عناصر مترابطة تشمل الثقة التي تنشأ من مصداقية المؤسسة وشفافيتها في التعامل، ومدى معرفة الجمهور لشعار المؤسسة وعناصر هويتها والسمعة التي تتبلور من خلال تجارب التعامل معها على نحو سليم بالتصحيح أو التعديل أو التغيير أو الترسیخ هذا عملياً، أما علمياً فتمكنا من الاقتراب منها وتحديد خصائصها وأبعادها والتعامل معها بشكل علمي دقيق.

4-1 أنواع الصورة الذهنية:

لا شك أن أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة تختلف من تخصص لآخر، فمن خلال بحثنا التوثيقي للصورة الذهنية لاحظنا وجود العديد من الأنواع والتصنيفات لأننا لم نجد حسراً شاملًا لها، فقد اهتم بذلك كل من: "لي روبي بيتش" و"فيليب مولر" و"فرانك جفكينز" و"ديكوان" وغيرهم، بحيث كل منه أعطى تصنيفاً معيناً كل حسب منظور اختصاصهن فمنهم من يراها على أساس المنشأ، ومنهم على أساس الوظيفة، وآخر على أساس المنشأ، ومنهم على أساس الوظيفة (شوشة، 2020، صفحة 602)، وآخر على أساس أهداف المؤسسة... إلخ

حيث أشار بعض الباحثين لأنواع الصورة الذهنية:

- **الصورة المثلثة:** يقصد بها تلك التي تنتج عن تكامل بين ما تقدمه المؤسسة وأفعالها
- **صورة المنتج أو الخدمة:** تعكس كل ما ينتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم المؤسسة وتركز على الخدمة وما تتمتع به من جودة ومستوى، إضافة لنوعية المنتج وخصائصه. (صادق ا.، 2015، صفحة 78، 79)

- **صورة المرأة:** ويقصد بها انعكاسها في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها، وتكون بداية لانطباع الذي يتخد الجمهور الخارجي عن المؤسسة.
- **الصورة الحالية:** تعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة، وتعتمد على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور وما تميز به تلك المعلومات من ثراء أو فقر، وقدرة على تحقيق القيم فالصورة الذهنية الصحيحة تكون ناتجاً لانطباع الصحيح.
- **الصورة المأمولة:** تعرف على أنها المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه. (جود وحسن، 2024، صفحة 1039)

- **الصورة المتكاملة:** تعد الأفضل يمكن أن تتحقق إذ تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الزبائن. (النوافة، 2020، صفحة 17)
- يمكن حصر عدة أصناف حددها الباحثين لأنواع نادرة للصورة الذهنية التي تنتج فترة حدوث أزمات، حيث تعكس قسمين هما: (مراكشي ع.، 2018، صفحة 33)
- **الصورة الذهنية الغير مقصودة:** تكون هذه الأخيرة نتيجة لعناصر بيئية المؤسسة دون أي تدخل منها بغير قصد وقد تكون سلبية أو إيجابية.
- **الصورة الذهنية المقصودة:** ترسمها بصفة مرغوبة، من خلال الاعتماد على قنوات الاتصال بإرسال رموز لعناصر بيئتها الداخلية والخارجية قصد رسم الصورة المرغوبة لديهم.
- أما في حقل الاتصال أورد "صالح سليمان" تصنيفات أخرى لأنواع الصورة الذهنية وهي كالتالي:
 - **الصورة الاتصالية:** حيث تقوم المنظمة أو الدولة بالعمل على تشكيلها من خلال الوسائل الاتصالية التي توجهها للجمهور ، تعتمد على وسائل الاتصال هذه الصورة المرغوب بتشكيلها.

- **الصورة المرغوبة:** تسعى المؤسسة لتشكيلها لنفسها وهي تحتاج لاستراتيجيات اتصالية طويلة المدى وإلى اقتناع المسؤولين والقائمين بالاتصال في المؤسسة بسماتها، وقيم المؤسسة، ذاتيتها، أهدافها ووظائفها.
 - **الصورة الواقعية:** هي الصورة التي تم تشكيلها بالفعل للمنظمة أو المؤسسة أو الدولة أو الجماعة والتي أصبح الجمهور يتعامل على أساسها، بحيث يقرر التعرض للمعلومات عنها، يتم تشكيل هذه الصورة عن طريق الاتصال المباشر وبناء على الخبرات الشخصية والرسائل الاتصالية التي تعرض لها الجمهور سواء كانت إيجابية أو سلبية.
- كما تتولد الصورة الذهنية بعد تراكم معارف، معلومات، تجارب لتكون انطباعا يسترجع عند الحديث عن منظمة، هيئة، فرد، مجتمع أو مؤسسة تصنف حسب تكوينها خصائصها ولسماتها التي تبني عليها، صنفها "موريل" كالنحو الآتي:
- **الصورة المهنية:** ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.
 - **الصورة العاطفية:** تعكس الود والعاطفة المبنية بين الجمهور والمؤسسة.
 - **الصورة العقلانية:** ترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.
 - **الصورة المؤسساتية:** تكون على المستوى الوطني. (قادم، 2022، صفحة 154، 155)
- بناء على ذلك نستطيع القول إن أنواع الصورة الذهنية وتصنيفاتها المختلفة تتحدد تماشياً مع التخصصات والزوايا و المواضيع التي تنتهي إليها لكل منها خصائص ودلائل، ويظهر هذا الاختلاف أهمية فهم الفجوات المحتملة بين ما تسعى المؤسسات إلى ترسیخه وما يتلقى أصحاب المصلحة فعلياً، مما يجعلها توظف النوع المناسب الذي يتماشى مع استراتيجياتها الاتصالية والتسويقية.

1-5- العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية: من بينها ما يتعلق بالمؤسسة والأخرى بالفرد المستقبل

- **عوامل اجتماعية:** تأثير ثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه الأفراد والقيم السائدة فيه.
 - تأثير الجماعات الأولية (الأصدقاء والأسرة)
- **عوامل شخصية:** مرتبطة بالسمات الذاتية للشخص وقدرته على امتصاص المعلومات وتبادلها على الفرد المستقبل أثناء تبادلهم للمعلومات حول المؤسسة في اتصالاتهم الشخصية.
 - تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- **عوامل إعلامية:**

الفصل الثالث: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة والتسويق الأخضر

- مدى اهتمام وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المؤسسة وأنشطتها.
- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- التغطية الإعلامية لنشاطات المؤسسة سواء تغطية إيجابياتها أو سلبياتها.

عوامل تنظيمية:

- كل ما يتعلق بمسؤوليات المؤسسة الاجتماعية.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة وأصحاب المصلحة الخارجيين.
- الأعمال الحقيقة للمؤسسة منتجاتها، وسياساتها.
- شبكة الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- استراتيجية غدارة المؤسسة التي تعكس ثقافتها وفلسفتها.
- الرسائل الاتصالية المنقوله عبر الوسائل الإعلامية عن المؤسسة. (كفاح، 2012، صفحة 3، 4)
- أما بالنسبة للصورة الذهنية الكلية للمنشأة تتكون من عناصر أهمها:

- **هوية المنظمة:** هي التعبير المرئي للصورة المرغوبه للمؤسسة وهي الأهم في العملية الاتصالية عناصرها الأساسية هي: اسم المنظمة الألوان التي تعتمد عليها المنظمة، صورة العلامة التجارية، الشعار، شكل الحرف الطباعي، والتي تمثل هوية الشركة.
- **صورة العلامة التجارية:** تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.
- **رؤية ورسالة المنظمة:** من الأهمية أن تكون لكل شركة رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية.
- **فلسفة الإدارة:** تكمن في الثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المنظمة المتعددة من ناحية وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وتعد من العناصر المهمة في تكوين صورة المنظمة.
- **صورة منتجات (خدمات) المنظمة:** وهي من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، مدى تميزها وجودتها وقدرة مسايرة التغيير والتطور العلمي في إنتاجها يساهم في تكوين صورة طيبة لدى الجمهور.

- صور المنظمة كمكان للعمل: تتأثر انطباعات الجماهير بكل ما يتعلق بالمنظمة من بيئتها الداخلية، تصميمها، وخدماتها الاجتماعية، التي تؤثر بدورها في تشكيل الصورة الذهنية لديهم. (خالد ابراهيم، 2021،

صفحة 596، 597)

إن الصورة الذهنية حسب نوعها وتصنيفها حسب الباحثين تتماشى مع غاية المدركات المراد تحقيقها حيث تؤثر على توقعات الأفراد واستجاباتهم.

2-1 تكوين الصورة الذهنية

2-1 مراحل تكوين الصورة الذهنية وشروطها: تقطع عدة مراحل لاستقرارها في ذهن المتلقى

- المرحلة الأولى: المعرفة وهي الخطوة الأولى في الصورة داخل العقل عنده والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة أكثر من الإجمالية.

- المرحلة الثانية: الإدراك من خلال ربط المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة للتحول إلى إدراك عقلي متكامل وبصفة مقنعة عن القضية والجهة.

- المرحلة الثالثة: السلوك وتتمثل في صيغة التفاعل مع المدرك وأسلوب التعبير عنه سلباً أو إيجاباً.

(أحمد، 2021، صفحة 288)

حيث أثبتت الدراسات أن تكوين الصورة الذهنية من العمليات المعقّدة التي تخضع لتفاعل العديد من العوامل المعقّدة التي تخضع لتفاعل العديد من العوامل النفسية والاجتماعية، في حين الدراسات العديدة في مجال علوم الإعلام والاتصال أكدت على أن تأثير الاتصال هو الحاوي العام لكل نشاطات الإنسان ولا يمكن التخلص منه مطلقاً حسب مدرسة(باولو التو) (الشيخ، 2020، صفحة 24)

كما يتوقف تكوين أو بناء صورة جيدة عن المؤسسة والتزام المديرين ببعض الشروط أهمها: (بلخير،

2019، صفحة 56)

- الصورة الإيجابية: من خلال تثمين إيجابيات ومؤهلات المؤسسة.

- الصورة جذابة: بحيث تثير الجماهير المستهدفة وكسب تأييدهم.

- الاستهداف من خلال الصورة: بحيث تكون متجانسة وقيم ومعتقدات الجماهير وكل حسب خصائصه.

• **أن تكون الصورة حقيقة:** لابد من أن تكون الصورة صادقة في الداخل كما في الخارج، فانحرافها عن الحقيقة سرعان ما يلحق المساس بمصداقية المؤسسة.

• **الصورة مستمرة:** ديمومة الصورة تدل على فعاليتها.

• **أن تكون مميزة:** لابد على المؤسسة بناء صورة فريدة ومميزة لها.

من الجدير باللحظة أن الصورة الذهنية ناتجاً تراكمياً لعمليات معرفية ونفسية متداخلة، تمر بمراحل متسلسلة تؤثر في تشكيل التصور لدى الجماعات والأفراد، بحيث تصبح في الأخير إطاراً مرجعياً يستدعي تلقائياً في مواقف لدى الفرد، خاصةً أن الصورة الذهنية الفعالة تتطلب جملة من الشروط.

2-2 وظائف الصورة الذهنية: يرى " جروني" أن الصورة الذهنية تؤثر على الطريقة التي يسلك بها الأفراد وينظرون بها إلى موضوع ما، انطلاقاً من هذا الدور حدثت وظائف نفسية للصورة الذهنية من قبل الباحثين كالتالي:

- من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تعتمد عليها في تكوين الصورة الذهنية مما يحول العالم من المعقد على الأسهل.

- تلعب الصورة الذهنية دوراً فعالاً في تقسيم مواقف الفرد، أرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية، ذلك لارتباطها بقيمة وثقافته ومعتقداته.

- تسهم الصورة الذهنية في تكوين الرأي العام، لتأثيرها على آراء الناس وموافقهم.

- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة.

- الصورة الذهنية تؤدي لتضييق نطاق الجهل بالآخرين من خلال التعامل معهم، من خلال استخدام

الأفراد له نتيجة لما يقدمه من معرفة. (بودهان، 2015، صفحة 291)

2-3 قياس وتحسين الصورة الذهنية:

توجد هناك العديد من الطرق لقياس الصورة الذهنية وسنعرض في هذا الصدد طرق أربعة رئيسية هي:

- **مقياس درجة المعرفة والتفضيل:** يتم فيه مدى معرفة الزبون بالمؤسسة وهل كون عنها صورة ذهنية مألوفة وهل ارتفقت إلى مستوى تفضيله أم لا باستخدام المقياس:

- سمعت بها.

- أعرف القليل عنها.

- لم اسمع بها مطلقاً.

- أعرف ما هو كاف عنها.

- أعرفها جيداً.

- هذا المقياس يعكس مدى معرفة الزبون بالمؤسسة فإذا ما كانت الإجابات تتركز في لم أسمع بها مطلقاً أو سمعت بها أو حتى أعرف القليل عنها فإن المؤسسة هنا تعاني من مشكلة الإدراك والمعرفة.

- يتم في هذه الحالة توجيه الأسئلة للزيائن لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة باستخدام المقياس التالي:

- لا أفضلها إطلاقاً.

- لا أفضلها.

- محايده.

- أفضلها.

- أفضلها كثيراً.

إذا تركزت الإجابات في الفئات الثلاث الأولى فإن المؤسسة تعاني من مشكلة في الصورة الذهنية.

مقياس التمايز للمعنى المتضاد.

يتم قياس فيه الصورة الذهنية للمؤسسة بالاعتماد على الأبعاد المناسبة للفياس حيث تقوم المؤسسة في

هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية.

- **المقياس المتعدد الأبعاد:** يمكن هذا المقياس من الحصول على تمثيل مرجعي للتشابه أو الاختلاف بين صور المؤسسات التي خضعت للفياس وذلك من خلال خريطة الإدراك، تبين هذه الخريطة إدراك الزبائن للتشابه والاختلاف بين المؤسسات.

- **مقياس المواقف المباشرة:** ميزة هذا النموذج يركز على السلوك والذي تهتم به المؤسسات، بالذات المؤسسات غير الربحية خاصة وقت حاجتها إلى إعادة ترتيب مكانها في السوق. (بلخير، 2019، صفحة 82، 83)

- **قياس الصورة الذهنية بأساليب حديثة:** يقول "غراهام دوالينغ" أن قياس الصورة الذهنية للمؤسسة يكون عن طريق القيام بمجموعة من البحوث وجمع قدر ممكн من المعلومات التي تقدم لنا لتقييم مفصل للصور والتي تحملها الجماهير المختلفة والقيام ببحوث خاصة برضاء الجمهور حيال خدمات ومنتجات المؤسسة وبحوث خاصة وتقييم مفصل للمؤسسات المنافسة وهيكلاة هذا القياس يخضع للبعد المعرفي والصلة الوثيقة بين الجمهور والمؤسسة من خلال تحديد مجموعة من الصفات الشائعة عن صورة المؤسسة وسمعتها، وفي هذه الحالة يتطلب القيام باستطلاعات رأي واختيار عينات من الجمهور واختيار أساليب توجه الاستبيانات إلا أن هذا النوع من البحوث فهي عملية معقدة بطريقتها التقليدية وهنا يظهر دور قياس الصورة بأساليب حديثة تغنى عن عناء إجراء مقابلات معمقة مع جماعات أو البحث عن آلاف الأشخاص لتوزع عليهم الاستبيانات كاستطلاعات الرأي الإلكتروني.

إذ نلاحظ عن قياس الصورة الذهنية تتأثر بعوامل عدة مرتبطة بأداء المؤسسة، يجب قياسها بشكل دوري، وتحتفل أساليب قياسها بهدف فهم كيفية إدراك الجمهور لها بين أساليب كيفية ونوعية، إضافة لأساليب حديثة تتماشى مع الفضاء الرقمي للوصول إلى أكبر فئة مستهدفة. (ثيري، 2024، صفحة 32، 33)

4-2 مبادئ إعداد استراتيجية الصورة الذهنية:

كل مؤسسة يجب عليها الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من المبادئ لإعداد استراتيجية الصورة الذهنية الصورة الذهنية أهمها:

- خلق علاقات تجارية تستعين بها في حال توجيه المنتج إلى أكثر من سوق وترسيخها للأهداف السوقية في أذهان المستفيدين من خلال تجسيد الخصائص المطلوبة وربطها بالعلامة التجارية المناسبة، عن طريق الوسائل الترويجية.
- المؤسسة ولا بد أن تحدد المعايير التي يهتم بها زبائنها في قراراتهم الشرائية ومن بينها:
 - ✓ اختيار الوقت والمكان المناسبين لعرض المنتج حسب متطلبات المستهلك.
 - ✓ الترويج والإعلان عن المنتج بكل مصداقية .
 - ✓ مراعاة جودة المنتج.
 - ✓أخذ في الحسبان تحديد سعر وتكلفة المنتج ما يتماشى مع مدخول المستهلك . (الغزاوي ومحمد، 2012، صفحة 101)

3-1 سياسة التسويق الأخضر في المؤسسات:

1-3 المؤسسات الخضراء :

تعتبر المنظمات الخضراء من بين أهم المساهمين في تغير المناخ، حيث تم الإقبال العديد منها في اعتماد أنظمة الإدارة البيئية الرسمية وغير الرسمية، ونجاح البرامج البيئية غالباً ما يعتمد على سلوكيات الموظفين، فإن تعزيز السلوك المؤيد للبيئة لديهم أصبح ضرورياً، كسلوكيات إعادة التدوير والتقليل من النفايات لا يساهم في تخضير المنظمة فحسب بل يمنع من التدهور البيئي.

حسب (فوريز وجيرنير): "تعني المؤسسات الخضراء ربط المكون التنظيمي والعملية التسويقية الخضراء أي تخضير الأعمال التجارية، ويؤكد كذلك على أن عملية إعادة التدوير تعني بها المؤسسة الخضراء". (يصح رحيم شيد الماضي، 2024، صفحة 7)

تعرف مؤسسة "AOF" المؤسسة الخضراء التي تهدف إلى إحداث تأثير إيجابي على ثلاثة عوامل: الاقتصاد، المجتمع والبيئة، حيث تستهدف محصلة ثلاثة (3Ps)، حيث تربط الربح المؤسسي بمصالح مجتمعية وبيئية ويطلق عليها خضراء للاعتبارات الآتية:

- ✓ تقليل هدر الطاقة من طرف القائمين على المؤسسة.
- ✓ استخدام الرسكلة في ممارساتها الإنتاجية.
- ✓ إعادة تدوير المعدات.

توعية الموظفين بضرورة احترامهم ومراعاتهم لاعتبارات البيئة. (دليو، 2022، صفحة 39) ومنه يمكن القول بأن المؤسسات الايكولوجية ليست ما ترتبط بالإنتاج الأخضر فحسب، حتى التي تعتمد في سياساتها التصنيعية وثقافتها التسويقية لإعادة التدوير، مع مراعاة المؤسسة لدعم العاملين بالإدراك البيئي.

2-3 متطلبات وصعوبات تبني سياسة التسويق الأخضر بالمؤسسة:

- **متطلبات تبني سياسة التسويق الأخضر بالمؤسسة:** لضمان نجاح المؤسسة في تبني فلسفة التسويق الأخضر عليها إتباع عدة إجراءات أهمها تشمل:
 - التوجه الفعلي لتبني التسويق الأخضر.
 - دراسة معمقة للقضايا البيئية.
 - تطبيق نظم لقياس ومراقبة الآثار الناجمة عن أداء المؤسسة.
 - تسطير برامج وأهداف ضمن سياسة بيئية واضحة.
 - متابعة المؤسسة لتطور برامج التسويق الأخضر في ظل التشريعات والقوانين المتغيرة.
 - استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل العمال ضمن التوجه البيئي من جهة والزبائن من جهة أخرى.
 - التحلي بالمسؤولية الاجتماعية ودعم شؤون البيئة والمجتمع. (بلخير وقندوز، 2009، صفحة 11)
- **صعوبات تبني سياسة التسويق الأخضر بالمؤسسة:** تعد أهم الصعوبات التي تواجه التسويق الأخضر:
 - التحدي الفلسفى لمفهوم التسويق الأخضر تتبلور في العناصر الثلاث. توجيه المستهلك، تكامل الأنشطة التسويقية، الربحية.
 - صعوبة تحديد الموصفات البيئية وتوفير الخصائص الالزمة لحماية البيئة في المنتجات.
 - كيفية إقناع المستهلك بضرورة تغيير نمط حياته، وجعله صديقاً للبيئة.
 - عدم وجود إرشادات اتصالية موحدة وعدم الشفافية في نقل المعلومات الخاصة بالمنتج البيئي، قد تحتوي عبوة على نسبة ضئيلة جداً لمواد معادلة للتدوير على سبيل المثال. (الشيكرو وشخار، 2021، صفحة 60)

إذا التسويق الأخضر يعد فرصة ثمينة للنهوض بالمؤسسة في ريادات الأعمال، إلا أنها ولا بد أن تسطر مجموعة من المتطلبات لتطبيقه، وتقادي كل المشاكل وتقادي التعتمد حول منتجاتها والتحلي بالمصداقية.

3-3 التجارب العالمية في تطبيق التسويق الأخضر:

- التجربة الألمانية: سر نجاح ألمانيا في تركيزها على تسيير النفايات انطلاقاً من الإدارة البيئية السليمة، التربية البيئية، التشريعات، حيث تتجه نظم إعادة التدوير، حيث قامت الحكومة الألمانية بتنظيم قانون يخص مراعاة مواد التعبئة والتغليف التي فرضت على المؤسسة تحمل مسؤولية المنتج ابتداءً من تصنيعه إلى غاية استخدامه وعوده بقاياه.

-تجربة السويد: تعتبر تجربتها فريدة من نوعها حيث أنها تقوم باستيراد النفايات من الدول الأوروبية لإعادة تدويرها، خاصة أنها تعد من أكثر البلدان التي تولي اهتماماً بالبيئة من خلال قيامها بعملية الرشكلة، حسب وكالة البيئة الأوروبية .

- تجربة الولايات المتحدة الأمريكية: رفعت مدينة دالاس شعار " النفايات ليس لها مكان في المدينة" وتخصيص حاويات بحسب أصنافها (بلاستيك، ورق، مخلفات) لتسهيل عملية تحويلها .

- تجربة إسبانيا: حيث أقدمت على تجربة مميزة في مطاراتها تسمى " بالهبوط الصديق للبيئة " من شأنها التقليل من الانبعاث الكربوني جراء احتراق الوقود الصافي خلال هبوط الطائرة . (قدافية ورزاز ، 2021 ، صفحة 165 ، 166)

3-4 التجارب العربية في تطبيق التسويق الأخضر:

- تجربة الإمارات العربية المتحدة: تعتبر من أبرز النماذج العربية في مجال الاقتصاد الأخضر ويعده التحول الأخضر من ضمن رؤيتها الإمارات المستقبلية هذا ما يجعلها جزءاً من استراتيجيتها التنموية الشاملة لجعل الدولة رائدة ضمن مسارات: المدينة الخضراء، الطاقة الخضراء، التعامل مع التغير المناخي، والسياسات الحكومية الهدامة لتشجيع الاستثمارات.

- تجربة تونس: تسعى لبلوغ الاقتصاد الأخضر والارتقاء البيئي للمؤسسات حيث تسعى إلى تطوير الأنشطة المتعلقة بالتنمية المستدامة كالطاقة المتجدد والنقل المستدام والفلحة البيولوجية . (يوم زيق وزلاق ،

(84 - 81) 2023 ، الصفحات

- تجربة مصر: تخطط لزيادة حجم المشاريع الخضراء، خاصة على مجالات تغير المناخ ووسائل النقل الصديقة للبيئة وتطوير أنظمة المياه والصرف الصحي واستخدام الطاقة المتجددة والنظيفة، فضلاً عن استعمال الهيدروجين الأخضر والأزرق كبدائل لمصادر الطاقة الملوثة للبيئة، وعلى جانب آخر لم يقتصر الاستثمار الأخضر في الجانب الداخلي المصري بل تعداد للتعاون التجاري البريطاني الدولي.(عمرو،

(2022)

- تجربة الأردن: وجه اهتمامه إلى قطاعات جديدة الاستثمار في الطاقة النظيفة والخضراء لتعزيز التنمية الاقتصادية وتوفير فرص العمل الأخضر والحفاظ على الموارد الطبيعية، باعتباره أول دولة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، حيث حدد عدة فرص لإطلاق القطاعات الخضراء بما في ذلك الطاقة المتجددة وكفاءة استخدام الموارد الطبيعية وإدارة النفايات الصلبة، المباني الخضراء و السياحة البيئية.(الزوبي، 2023)

3-5 دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة:

- تبني المؤسسة لفلسفه التسويق الأخضر في عملياتها الإنتاجية يمكنها من التموقع الجيد في السوق مما يخدم صورتها الذهنية .
- تتمكن المؤسسة من تحقيق بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية .
- حصول المؤسسات على الشهادات الدولية للنظم البيئية يضمن لها تموقع ذهنی لاسمها التجارى وعلامتها التجارية.
- علاقة التسويق الأخضر بالصورة الذهنية ترابطية تسهم في الإبداع والتطوير والابتكار ما يزيد من ثقة المستهلك.
- التفوق البيئي، كما يعزز الأداء البيئي صورة المؤسسة وتوسيع علاقاتها وهو ما يخدم المتغيرات الأربع لسمعتها.(بليبراهيم، 2020، صفحة 150، 153)

الفصل الرابع

تحاليل بيانات الدراسة

الميدانية وعرض نتائجها

تمهيد:

بعد عرض الأسس النظرية للدراسة التي تشكل الإطار المرجعي لفهم موضوع التسويق الأخضر وتحسين الصورة الذهنية، يأتي هذا الفصل ليعرّف بتطبيق هذه المفاهيم ميدانياً، حيث يهدف لاستكشاف كيفية تفعيل استراتيجيات التسويق الأخضر في المؤسسة الجزائرية دراسة حالة فرتياں-عنابة، كونها أحد أبرز المؤسسات المصدرة الجزائرية خارج قطاع المحروقات والرائدة في مجالها، حيث تواجه تحدي نحو حماية البيئة وتقديم منتجات صديقة لها مع زيادة التدهور البيئي والتغيرات المناخية إضافة إلى مدى يتقنها لإرساء قواعد التسويق الأخضر مما يجعل المؤسسات الأخرى تواجه صعوبة في محاكاتها إذ يحسن صورتها الذهنية.

1-شركة فرتياں دراسة حالة

1-نشأة مؤسسة فرتياں-عنابة:-

تأسس هذا المركب في 5 ماي 1972 كفرع تابع لشركة سوناطراك . وفي إطار إعادة هيكلة المؤسسات الوطنية، تم إنشاء المؤسسة الوطنية للأسمدة ومنتجات المبيدات الحشرية (أسميدال) بتاريخ 1 سبتمبر 1984، بموجب المنشور رقم 285-84، وذلك بعد أن كانت تابعة في البداية لسوناطراك . ومع صدور القانون التوجيهي للمؤسسات سنة 1988 ، تحولت أسميدال إلى شركة قابضة عمومية.

وفي مطلع سنة 1999 ، أنشأت مؤسسة أسميدال فرعين جديدين هما :صومياص وكميال . لاحقاً، في 1 جانفي 2001، تم تأسيس شركة فرتياں (Fertial) كمؤسسة ذات أسهم (SPA) على مستوى مركب عنابة، إلى جانب إنشاء فرع الزوفارت بمركب أرزيو، وفرع أسفار ترايد المتخصص في صناعة الأسمدة الفوسفاتية على المستوى الوطني.

وفي 4 أوت 2005، أصبحت فرتياں مؤسسة شراكة ذات أسهم (SPA) مع الشركة الإسبانية فيلار مير (Villar Mir)، المتخصصة في صناعة المخصبات، ومقرها ولاية عنابة (بنيدر ، 2022). وبعد مسار تحكمي بدأ سنة 2021 بين مجمع فيلار مير وأسميدال، تم في 12 جوان 2024 التنازل عن جميع الأسهم التي كانت تملكها فيلار مير في مؤسسة فرتياں لصالح أسميدال، لتصبح هذه الأخيرة المالك الرئيسي والراعي الرسمي للمؤسسة.

1-2 التعريف بمؤسسة "فرتيال" عنابة:

تُعد مؤسسة فرتياي إحدى المؤسسات الصناعية الجزائرية الرائدة في مجال تصنيع الأسمدة المتعددة، بما في ذلك الأسمدة الآزوتية (البيتروجينية) والفوسفاتية. تقع المؤسسة في الجهة الشمالية الشرقية من البلاد، ويحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط، ومن الجنوب الطريق الوطني رقم 44، ومن الشرق وادي سيبوس، ومن الغرب حي سيبوس.

قامت المؤسسة بتنفيذ استثمارات ضخمة تهدف إلى تحسين قدراتها الإنتاجية عبر تحديث المعدات وتجديد المرافق بما يتماشى مع المعايير الصناعية الحديثة. وتُعد فرتياي من أكبر المؤسسات الوطنية في صناعة البتروكيماويات، إذ تغطي طاقتها الإنتاجية مجمل احتياجات القطاع الزراعي في الجزائر، وذلك بالتكامل مع مصنوعها الكائن في أرزيو.

على الصعيد الخارجي، تقوم المؤسسة بتصدير ما يقارب 75% من إنتاجها إلى الأسواق الدولية، وهي عضو نشط في كل من الاتحاد العربي للأسمدة (AFA) والاتحاد الدولي للأسمدة (IFA)، مما يعزز حضورها في السوقين الإقليمي والدولي.

تخضع إدارة فرتياي إلى مجموعة من المعايير الدولية الصارمة، وقد حصلت على شهادات الإيزو لمخابرها الزراعية، الأمر الذي مكّنها من ضمان الامتثال البيئي، وتعزيز سلامة العاملين، وتزويد الزبائن بمنتجات عالية الجودة، وهي كالتالي:

ISO 9001	-
14001	-
OHSAS 18001	-
ISO 17025	-
ودرجات ISO50001 وEFQM لإدارة الطاقة.	-

4-4 نشاط المؤسسة وأهم عاملاتها:

تقديم فرتيال مجموعة واسعة من الأسمدة، بما في ذلك¹

- الأمونياك، حمض النيتريك، نترات الكالسيوم يوريا أمونيت، الأسمدة الفوسفاتية البسيطة(TSP) و المركبة الثنائية والثلاثية (NPK) وسلفات النيتريك .
- الأسمدة المركبة الثنائية والثلاثية (PK و NP) بمختلف أنواعها .

تلزيم "فرتيال" بتطوير تقنيات جديدة ودعم المزارعين:

تستثمر في تطوير تقنيات جديدة ودقيقة تتناسب مع خصائص التربة، وتدعم المزارعين في استخدام الأسمدة بشكل أفضل للحصول على أفضل النتائج.

تسعي لتلبية الطلب المتزايد على الأسمدة، حيث تواصل "فرتيال" جهودها لتوسيع نطاق منتجاتها وتقديم أفضل الخدمات للمزارعين ولتظل لاعباً رئيسياً في تطوير الزراعة الجزائرية.

- عملاء مؤسسة عنابة:

- **المزارعون الجزائريون :**
 - يشكلون قاعدة العملاء الرئيسية لمؤسسة "فرتيال" عنابة.
 - توفر لهم المؤسسة مجموعة واسعة من الأسمدة النيتروجينية والفوسفاتية التي تلبي احتياجاتهم المختلفة.
 - تقدم المؤسسة أيضاً خدمات الاستشارات والدعم الفني للمزارعين لمساعدتهم في استخدام الأسمدة بشكل أفضل.
- **الشركات الجزائرية المتخصصة في مجال الزراعة:** تعد الشركات من أهم عملاء فرتيال عنابة تزودهم المؤسسة بالأسمدة بكميات كبيرة لتلبية احتياجاتهم الإنتاجية.
 - . تبرم "فرتيال" عنابة عقوداً طويلة الأجل مع هذه الشركات لضمان استقرار إمداداتها من الأسمدة.

¹ انظر الملحق رقم (04) و (05)

● **بعض الدول المجاورة:**

تصدر "فرتيال" عنابة بعض منتجاتها إلى بعض الدول المجاورة، مثل تونس.

تساهم هذه الصادرات في زيادة إيرادات المؤسسة وتعزيز مكانتها في السوق الدولية.

● **توسيع قاعدة العملاء:**

تسعى "فرتيال" عنابة إلى توسيع قاعدة عملائها من خلال:

تطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات العملاء المختلفة

تعزيز تواجدها في السوق المحلية والدولية.

● **وحدات مركب الأسمدة الآزوتية والفوسفاتية " فرتيال" عنابة:**

وحدة الأمونياك ✓

وحدة إنتاج الحاجيات ✓

وحدة ضخ ماء البحر ✓

وحدة حمض النيتريك ✓

وحدة الأسمدة الفوسفاتية ✓

وحدة نitrates الأمونيوم ✓

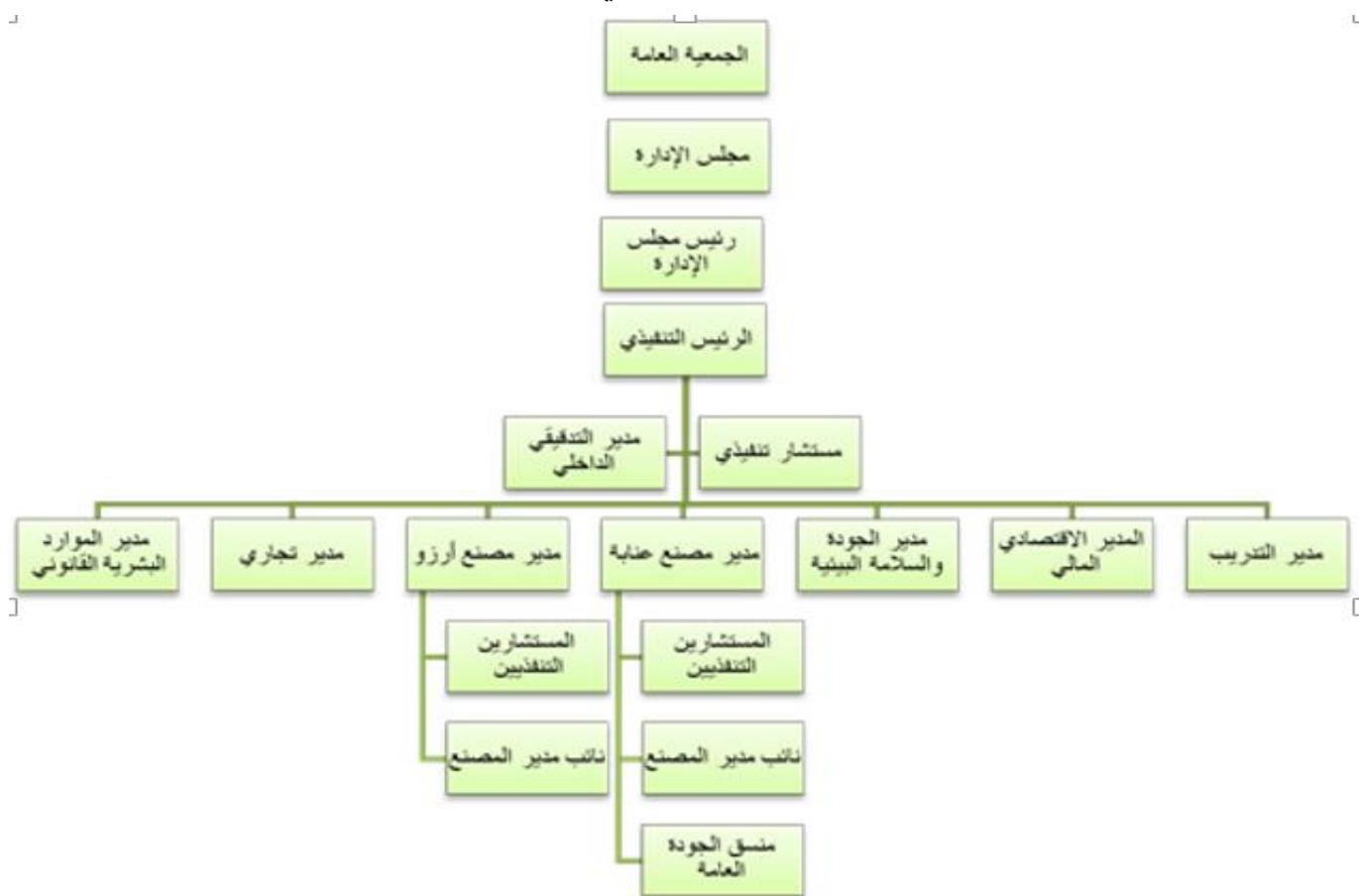
وحدة تغليف نitrates الأمونيوم ✓

وحدة تغليف الأسمدة الفوسفاتية ✓

وحدة (SSP Pourdre) ✓

1-5-المخطط التنظيمي لمؤسسة "فرتيال":

الشكل رقم (09) المخطط التنظيمي لمؤسسة "فريال"



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مجموعة من وثائق مقدمة من طرف مؤسسة "فريال، عنابة"

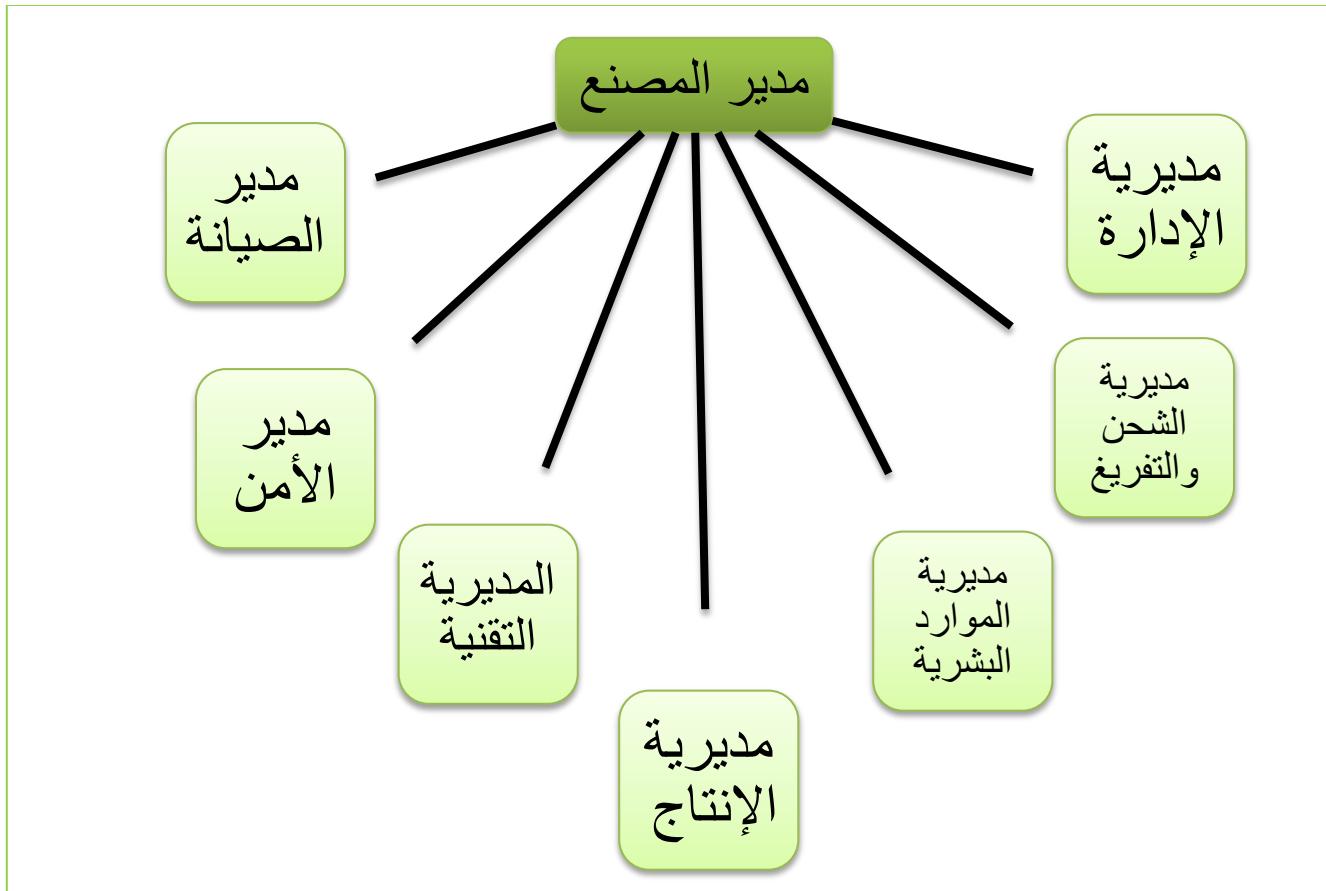
ملاحظة: كما يوجد مخطط تنظيمي ثاني لمؤسسة " فريال" بشكل مختلف مقدم من طرف المؤسسة,¹

¹أنظر الملحق رقم (06)

1-5 الهيكل التنظيمي لمؤسسة " فرتياł " - عنابة :

يوضح أقسام مؤسسة " فرتياł " وحدة - عنابة -

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي لمؤسسة " فرتياł - عنابة "



المصدر: إنشاء الباحثة بالاعتماد على وثائق المؤسسة محل الدراسة¹

- 2 عرض وتحليل نتائج المقابلة

2-1 تفريغ أجوبة المقابلة وتحليلها:

ملاحظة: بدأنا الترقيم في كل محور من السؤال الرابع علماً أن السؤال الأول والثاني متعلقان ببيانات

الشخصية للمجيب (السؤال الأول اسم ولقب ، السؤال الثاني طبيعة الوظيفة).

¹ وثائق معتمدة من مؤسسة " فرتياł ، عنابة "

المحور الأول: واقع الممارسة التسويقية الخضراء لمؤسسة " فرتیال"

السؤال الثالث: حسب خبرتكم هل تطبق " فرتیال" في نشاطاتها وممارستها التسويقية "التسويق الأخضر"؟

مع زيادة التدهور البيئي وظهور القضايا البيئية سعت مؤسسة " فرتیال"، يمكن القول نعم إلى حد معتر، مؤسسة " فرتیال" تطبق بعض ممارسات التسويق الأخضر، لكن هذا التطبيق لا يزال يحتاج إلى تعزيز ليصبح جزءاً متكاملاً من استراتيجيتها على سبيل المثال:

- ✓ استخدام المواد الصديقة للبيئة: المؤسسة تعتمد في تصنيع المبيدات الزراعية على تقنيات تقلل من التأثير السلبي على البيئة المتمثل في تقليل النفايات أو إلغائها نهائياً..
- ✓ التوعية البيئية: من خلال الحملات التوعية الموجهة للفلاحين أو العمال حول استخدام المنتجات بطريقة مستدامة لتقليل الأضرار البيئي .
- ✓ إدارة النفايات الناتجة عن التصنيع من خلال الرسكلة والاعتماد على الطاقة .
- ✓ لكن على الجانب الآخر يمكن القول إن الممارسة التسويقية بمزيجها التسويقي الأخضر لا تزال تقليدية أي أنها تعتمد على مزيج تسويقي تقليدي إلا أنها من جانب آخر المؤسسة واعية بمؤسساتها في إنجاح الإنتاج الأنظف من خلال تخفيض التلوث الصناعي.

السؤال الرابع: إذا كانت الإجابة بنعم، ما الذي يدفع فرتیال للقيام بهذا النوع من التسويق؟

في ظل تزايد الوعي البيئي لدى المستهلكين والجهات التنظيمية، تريد المؤسسة أن تظهر كجهة مسؤولة بيئياً تسعى للمساهمة في الحفاظ على البيئة، مما يعزز سمعتها في السوق، من جانب آخر أيقنت المؤسسة لضرورة التوجّه البيئي في نشاطاتها حيث ركزت في الامتثال للتشريعات والقوانين البيئية المحلية منها والدولية وبالتالي لتجنب أي عقوبات أو قيود بشكل عام قررت المؤسسة إنشاء نظام الإدارة البيئية يتماشى وفقاً لمعايير ISO14001 من خلال الالتزامات التي تشمل: (البيئة، الصحة، الجودة).

تدعم المؤسسة التنمية المستدامة حيث تطمح للمدى البعيد لتحسين أدائها الاقتصادي على البعدين البيئي والاجتماعي، حيث تولي اهتماماً كبيراً لتطبيق أبعاد التسويق الأخضر حيث تعتبر مؤسسة " فرتیال" رائدة في صناعة الأسمدة خاصة أنها تنشط على المستوى العالمي.

تحصلت مؤسسة "فريتال" على أربع شهادات للايزو تمثلت في: شهادة ISO9000¹، شهادة ISO14000، شهادة ISO17025، شهادة OHSAS18001، حيث ركزت على ضرورة تحسين منتجاتها ما يلائم صحة العمال والمجتمع إضافة لحماية البيئة وما يلحقها من التلوث.

كما تخضع المؤسسة لمجموعة القوانين تتلزم من خلالها لإدارة النفايات أبرزها:

قانون رقم 19-2001 المؤرخ في 27 رمضان 1422 هـ، 12 ديسمبر 2001 المتعلق بإدارة النفايات¹ ومراقبتها والتخلص منها، التي تعرض المسؤولين دون الامتثال لأحكام هذا القانون بالسجن والغرامة المالية، بالإضافة لقانون رقم 10-2003 بتاريخ جمادى الأولى 1424هـ الموافق لـ 19 جويلية 2003² المتعلق بحماية البيئة في سياق التنمية المستدامة أبرز ما ينص عليه: آليات تطبيق فعالة، مراقبة وتنظيم صارم، التوعية والمشاركة المجتمعية، التشجيع على الابتكار، تسريع الإجراءات القانونية في حال حدوث الانتهاكات البيئية والمخاطر .(بن جدو، 2024)

السؤال الخامس: ما هي المكاسب المالية التي تحققها "فريتال" في حال تبني التسويق الأخضر؟

من بين المكاسب التي حققتها "فريتال" تحقيق ميزة تنافسية في السوق الدولية كونها تميز نفسها كشركة مسؤولة بيئياً، مما يعزز جاذبيتها للعملاء فهي من أبرز الشركات المصنعة للمخصبات بالجزائر فالمؤسسة تمتلك إدارة وطاقم كفؤ يمكنها تفادي التكاليف جراء سوء التسيير، حيث تتحمل تكاليف حماية البيئة مما ينعكس على أسعار منتجاتها المرتفعة، خاصة أن هذا النوع من النشاط التسويقي الأخضر يعد مكلفاً مقابل مداخل المؤسسة.

تحمل "فريتال" تكاليف المرتبطة بالأخطار المحتملة سواء داخلها أو في المحيط الخارجي من خلال ربط حلقة مع شركات التأمين.

تمكنت الإدارة الجديدة لمصنع الأسمدة "فريتال" بعنابة التي تولت المسؤولية في بداية عام 2024 وسط ظروف صعبة، من تحسين الوضع في وقت قصير بفضل سياسة متكاملة وإدارة فعالة تبنت الشركة نهجاً للتحسين المستمر، معتمد على معايير الجودة والصحة والسلامة والبيئة (QHSE) مع تهيئة كل الموارد البشرية التقنية

¹أنظر الملحق رقم (07)

²أنظر الملحق رقم (08)

والمالية اللازمة ووفاء منها بالتزاماتها فيما يخص الاستثمارات الذي سيسمح لـ "فريتال" بتحسين وتعزيز نظراتها الشاملة في المجال المالي.

يعد استثمار يزيد عن 170 مليون دولار تمكنت "فريتال" من الحصول على حصص كبيرة في السوق المحلي والدولي حيث تمثل صادراتها نحو 74% من إنتاجها، مما جعلها رائدة في حوض البحر الأبيض المتوسط والثانية في العالم العربي بعد المملكة العربية السعودية والرائدة في إنتاج للأسمدة الزراعية الجزائرية. فالمكاسب المالية التي تحققها المؤسسة تأتي نتيجة التوازن بين التزامها بحماية البيئة وتحقيق أهدافها الاقتصادية، حيث يسهم الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة والمواد الصديقة للبيئة، بالإضافة إلى تحسين العمليات الإنتاجية في تقليل التكاليف التشغيلية على المدى الطويل وزيادة الكفاءة الإنتاجية، وبعد تحصل المؤسسة على شهادة الأيزو ISO14001 حققت ارتقاضاً ملحوظاً في ما يتعلق بالمردودية خلال سنة 2010 إلى غاية 2012 وهذا إن دل على شيء فهو يدل على السمعة الجيدة للمؤسسة المرتبطة بزيادة إنتاجها الأخضر واعتباره كأحد أهدافها الاستراتيجية، من خلال حماية البيئة وإنتاجها مواد ذات جودة عالية.(بن جدو، 2024)

السؤال السادس: هل الاستراتيجيات الخضراء المعتمدة تزيد ولاء العملاء؟

يظهر جلياً أن مؤسسة "فريتال" المؤسسة الوحيدة في البحر الأبيض المتوسط، على غرار السوق الدولية أو السوق المحلية، حيث تسعى "فريتال" جاهدة لإيجاد حلول فورية بالاستعلام والاستفسار لطلبات فئة الفلاحين من خلال الزيارات وهذا ما يجعلهم على اتصال دائم بالمستشارين الزراعيين المتواجدين بالمؤسسة، بالنظر لسمعة المؤسسة الجيدة فهي تخلق همة وصل حتى مع المعاهد التقنية للزراعة الكبرى والمعهد الوطني للبحث الزراعي والمعهد التكنولوجي للوسائل الفلاحية التي تطلب من وقت لآخر خيرات وخدمات طاقم المؤسسة.

تفتح "فريتال" مساحة لآراء الزبائن في الإدارة الاستراتيجية المتتبعة من طرف المؤسسة بالإضافة إلى تقييم نوعية المنتجات من إجراء تحسينات عليها وتتويعها، كما قامت المؤسسة بإنشاء جائزة سنوية لأفضل مزارع وأفضل عميل، ذلك في إطار حرصها على تعزيز العلاقة مع العملاء.

تحرص كذلك "فريتال" على تعزيز الأداء العام والمستدام تحت إشراف إدارة الموارد البشرية منذ ديسمبر

، 2012

العمل كفريق في حل المشكلات وتعزيز الابتكار لممارساتهم في الدعم الفني والتدريب، تقديم أدوات وتقنيات زراعية تعزز جودة الإنتاج وكفاءاته، تحسين الإنتاجية، التواصل مع السوق، توفير الموارد، التوعية البيئية و بالتالي ضمان ديمومة الولاء، حيث تتبنى المؤسسة شهادة الأيزو 9001/2008 حيث ترکز على تحسين رضا العملاء وتوفير منتجات وخدمات ذات جودة عالية المتحصل عليها من طرف مكتب Veritas بشهر ديسمبر سنة 2010 ومنها تحدد نظم إدارة الجودة الشاملة.

السؤال السابع: إلى أي مدى يساهم المستثمرون في مؤسسة "فريتال" في تبني مفهوم التسويق الأخضر؟

المستثمرون في مؤسسة "فريتال" يساهمون بدرجة كبيرة في تبني مفهوم التسويق الأخضر، هناك سلوكيات تشير إلى اهتمام المؤسسة بتطوير استراتيجيات تروج لمنتجات صديقة للبيئة مثل: استخدام المواد القابلة لإعادة التدوير وتحسين كفاءة الطاقة في عمليات الإنتاج، فهي بذلك تدعم سياسات التسويق الأخضر.

تمكن "فريتال" من وضع بصمة في السوق الدولية مع نظيراتها الأخرى من المؤسسات المصنعة للأسمدة كذلك على المستوى الوطني.

كون التوأمة المميزة بينها والشراكة الأجنبية ودعمها بالخبرات بالثقافة التسويقية وكذلك ما يتعلق بالإنتاج الأخضر المستدام خاصة أنها تحصلت على اعتمادها على النموذج الأوروبي للتميز EFQM في التعلم والأداء التنظيمي التي تحمل مستدام سواء في الاستدامة الاقتصادية أو المجتمعية أو البيئية، فالشهادات المتحصل عليها أسهمت في تطوير العمليات من عدة جوانب: البيئية، الجودة، الأمن والصحة، فحتمية انتهاج هذا النشاط التسويقي الأخضر بالنسبة "فريتال" ومستثمريها هدف رئيسي لاستثمار الفرص السوقية بحيث تتمتع "أسميدال" بالسيطرة الكاملة على مؤسسة "فريتال" بتاريخ 12 جوان 2024 تمت عملية التنازل عن جميع الأسهم التي يمتلكها "فيلارمير" علما أنها كانت تمتلك 49% من الأسهم وأسميدال 51% مما يعزز الاقتصاد الوطني.

السؤال الثامن: هل يمتلك المساهمون في مؤسسة "فريتال"وعي بيئي؟

الوعي البيئي لدى مساهمي "فريتال" موجود بدرجة ممتازة فهم أكثر إدراكاً للتحديات البيئية بدرجة ممتازة فهم أكثر إدراكاً للتحديات البيئية خاصة أن المؤسسة توفر تقارير دورية حول أثر أنشطتها على البيئة القيم الفردية كون المساهمين لهم تركيز كبير على ما يدور من تطورات في السوق المحلية والدولية وبالتالي مواكبة متطلبات السوق وتغيرها للتوجه البيئي خاصه أن الضغط المجتمعي يلعب دوراً كبيراً في تشكيل الوعي البيئي حول القضايا البيئية

بعيداً عن المتطلبات القانونية فحسب، فكل المعطيات الأيكولوجية تدفع استمرارية المؤسسة لتحسين متطلباتها التنظيمية ما يتماشى والسياسة البيئية التي تحافظ من خاللها على الميزة التنافسية وبالتالي اقتناص الفرص الاقتصادية، تتأثر "فريتال" كذلك على غرار الضغوطات الحكومية بالأطراف دوي المصالح غالباً ما تستجيب لطلعاتهم الاقتصادية البيئية، فدمج الوعي البيئي كعنصر مهم وفقاً للمواصفة الدولية ISO 14001-2004 كما تحرص على تنصيب تكنولوجيات حديثة لتخفيض الانبعاثات بموجب بروتوكول "كيوتر" كآلية للتنمية النظيفة ومنه تخفيض الاحتباس الحراري الناتج عن تزايد انبعاثات الغازات الدفيئة.

المساهمة في الوعي البيئي من خلال الممارسات الخاصة بتسخير النفايات المختلفة أنواعها في إطار توطين القانون رقم 01 - 19 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 وكذلك تطبيق نظم إدارة البيئة الإيزو 14000 لتحقيق إنتاج أدنى، وكذا العمل على تحسين إدارة الطاقة.

المotor الثاني: أهمية النهج التسويقي الأخضر بمؤسسة "فريتال"

السؤال الثالث: هل توفر "فريتال" تدريبات خاصة لتوسيع العمال على مفهوم وممارسات التسويق الأخضر؟

في ظل الشراكة الأجنبية لمؤسسة "فريتال" الإسبانية التي أولت اهتماماً كبيراً على مستوى مصلحة التكوين بالمؤسسة وتماشياً مع معطيات إدراج المواصفات الدولية تحرص دائماً على برامج تدريبات دورية مع المختصين بالبيئة والتوجيهات الالزامية حول سيرورة العملية الإنتاجية داخل وخارج المؤسسة فالمراهنة على المورد البشري غايتها تدريب وتكوين العمال لضمان إنتاجية أكبر على المدى البعيد، بحيث تحرص على أن يكون كل فرد من أفرادها على كافة المستويات التنظيمية على دراية ووعي بالمسؤولية البيئية المنوطة له خصوصاً كون المؤسسة نشطة في تسويق المواد الفوسفاتية والأزوتية فهو أمر حساس اتجاه أمام المحيط الخارجي المجتمع البيئة ككل.

السؤال الرابع: إذا كانت الإجابة بنعم ما طبيعة هذه التدريبات؟

الدورات مرتبطة أساساً بدخول مؤسسة "فريتال" في مشروع تبنيها لنظم إدارة البيئة والجودة، لضمان نجاحها ولا بد من تسخير الكفاءات المهمة والمرتبطة لإنجاحها، حيث ارتفعت نسبة الموظفين المستفيدين من دورات التكوين لعملية الإشهاد سنة 2009.

مؤسسة "فريتال" اتبعت نظام الإدارة البيئية وفقاً للمعايير العالمية من خلال معايير ISO 14001 لتعزيز أدائها البيئي لتحقيق هذا الهدف، صممت المؤسسة برامج تدريبية موجهة خصيصاً لعمالها إلى:

ـ زيادة التوعية البيئية للموظفين: يتم تنظيم ورش عمل توعية لتعريف العمال بالتحديات البيئية الناتجة عن العمليات الصناعية، كما يتم توضيح كيفية تأثير نشاط المؤسسة على البيئة المحلية والإقليمية، كذلك التركيز على أهمية الالتزام بالمارسات التسويقية البيئية السليمة لتحقيق التوازن بين الإنتاج وحماية البيئة.

ـ تدريبات متعلقة بالإنتاج الأنظف، من خلال: تعليم العمال كيفية تقليل استهلاك الموارد الطبيعية (مثل المياه والطاقة)، إضافة لتحسين إدارة المواد الخام لتقليل الهدر والنفايات، كذا تعزيز تقنيات إعادة التدوير داخل المصنع ما يقلل من النفايات الضارة والتسيير الحسن لها داخل وخارج المؤسسة.

ـ تدريبات على إدارة المخاطر البيئية: كتدريب العاملين على كيفية التعامل مع الحوادث الطارئة مثل تسرب المواد الكيميائية.

ـ التعامل مع التشريعات والامتثال البيئي، توعية العمال بقوانين البيئة والإرشادات التنظيمية مثل قوانين إدارة النفايات والحد من التلوث، تعزيز مهارات إعداد التقارير البيئية للجهات الرقابية تدريبيهم على ضمان الالتزام المؤسسة بمعايير السلامة والأمن والجودة البيئية.

ـ التخطيط البيئي الاستراتيجي: تدريب العمال والمديرين على وضع خطط تنظيمية تأخذ بعين الاعتبار القوانين البيئية والمحليه والدولية.

تحديد الأهداف البيئية طويلة الأجل لتحسين كفاءة استهلاك الكهرباء، التكوين في وضع خطط استجابة الحالات الطوارئ البيئية مثل الحرائق أو التسربات.

ـ التواصل والتوعية البيئية: تدريب الموظفين والعمال كافة على تحسين متواءهم لغويًا بالفرنسية للتواصل مع الأطراف المعنية كالمجتمع المحلي والجهات الحكومية نشر الوعي حول أهمية الممارسات التسويقية الخضراء بين العاملين والشركاء، فالتدريبات البيئية لا تقتصر على تحسين العمليات داخل المؤسسة فقط، بل تعد جزءاً أساسياً من بناء استراتيجية التسويق الأخضر ما يساعد "فريتال" على زيادة بصمتها في السوق وتعزيز دورها كشريك في تحقيق التنمية المستدامة بالإضافة لتعزيز السمعة البيئية للمؤسسة بفضل جهود المؤسسة يصبح العملاء أكثر ولاءً،

فالتسويق المباشر الذي تعمل عليه المؤسسة والعامل في "فريال" وتمكنه من نقل الخبرات في استخدام تقنيات الإنتاج المستدام مكن المؤسسة من المساهمة في تقليل البصمة الكربونية، إضافة لكون التدريبات يجعل العمال قادرين على التفاعل مع أطراف المصلحة الخارجية وتقديم المؤسسة كجزء من الحل البيئي. (لرش، 2024)

السؤال الخامس: هل تقوم "فريال" بفتح المجال للحوار مع أصحاب المصالح الخارجيين الذين لهم علاقة بنشاط المؤسسة؟

تقوم مؤسسة "فريال" كغيرها من المؤسسات الاقتصادية الكبرى التي تعتمد على الممارسات التسويقية التقليدية أو الخضراء بفتح المجال للحوار مع أصحاب المصالح الخارجيين الذين لهم علاقة بنشاطاتها هذه الخطوة تعتبر ضرورية لتعزيز الشفافية وبناء الثقة مع الأطراف المعنية، خاصة في القطاعات الصناعية التي لها تأثير على البيئية والاقتصاد المحلي.

•**الجهات الحكومية والرقابية:** التعاون مع الهيئات المختصة بالبيئة والصناعة و لضمان الامتثال للتشريعات •**مناقشة سياسات التصنيع، الانبعاثات وإدارة النفايات،** تقدم تقارير البيئية سنوية للإدارة العامة ومديرية البيئية لولاية عنابة.

•**العملاء والمزارعون:** التواصل مع العملاء لتوضيح كيفية استخدام المنتجات بفعالية وأمان.
• الاستماع للاحظات المزارعين حول جودة المنتجات وتأثيرها على المحاصيل.

•**المجتمع المحلي:** إشراك المجتمعات المحيطة بالمصانع في مناقشة القضايا البيئية والاجتماعية المرتبطة بنشاط المؤسسة.

• طرح مبادرات لتحسين الظروف البيئية والتنموية في المنطقة.

•**المنظمات البيئية:** فتح قنوات تواصل مع المنظمات البيئية للتعاون في تنفيذ مشاريع مستدامة مناقشة استراتيجيات الحد من التأثير البيئي لنشاط المؤسسة.

•**الموردون والشركاء التجاريين:** العمل مع الموردين لتطبيق معايير الاستدامة على طول سلسلة التوريد
• تنظيم اجتماعات تبادل الأفكار وتحسين الممارسات البيئية.

•**الأكاديميون والباحثون:** فتح المجال أمام الباحثين لدعم دراساتهم المتعلقة بالزراعة المستدامة والأسمدة.
السؤال السادس: وإذا كانت كذلك ما هي أهم الفعاليات وشركات تعاونية فيما بينها؟ مؤسسة "فريال" عنابة المتخصصة في إنتاج الأسمدة، أقامت عدة شراكات وتعاونيات مع مؤسسات أخرى لتعزيز الإنتاجية والتسويقية من

بينها، الشراكة مع مجتمع "أوراسكوم" المصري في عام 2005 حيث تم توقيع اتفاق شراكة بين مجمع "أوراسكوم" المصري و"فريتال" بهدف تعزيز التعاون في مجال إنتاج وتسويق الأسمدة، في ظل النهضة الفلاحية التي يشهدها القطاع الزراعي بالجزائر خاصة في إنتاج الأسمدة تسعى "سوناطراك" المالكة الحالية لـ "فريتال" إلى تعزيز شراكتها مع الشركات العالمية كشراكة "اكسون موبيل" والتي تعتبر من الشركات العالمية الكبرى التي تولي اهتمام بصناعة الطاقة وقد شارك المؤسسة في مشاريع تكنولوجية في مجال الصناعة البتروكيميائية، في سنة 2023 شهدت المؤسسة عدة فعاليات، من بينها استقبال وفد يمثل المعهد الوطني التنجيري للدراسات السياسية الاستراتيجية.

بحضور السيد جمال الدين بريمي والي ولاية عنابة، حيث تم استعراض تجربة الجزائر الرائدة في مجال إنتاج الأسمدة التي تبرز من خلال التزامها بالمعايير الدولية المعمول بها في القطاع من خلال مبادرات تعزيز التنمية المستدامة والتكامل الاقتصادي. كما شاركت "فريتال" مع قرينتها من فروع مجمع "أسمدال" في مصر معارض عديدة كمعرض الإنتاج الجزائري في دورته الـ 31 الذي أقيم في 14 إلى 23 ديسمبر 2023 بقصر المعارض في الجزائر العاصمة بحضور الرئيس عبد المجيد تبون حيث زار جناح "أسمدال" ويؤكد على أهمية تطوير قطاع الأسمدة عبر الاستثمار ودعم الفلاحين نحو تحقيق النمو الاقتصادي، باعتبار المعرض أكبر تجمع اقتصادي يضم المؤسسات العمومية، الخاصة، الجمعيات المنظمات ذات الخبرات والكفاءات. كما شاركت مؤسسة "فريتال" المعرض الجزائري الدولي في طبعاته الـ 55 في 24 جوان 2024 بالجزائر العاصمة حيث يعد المعرض أهم فعالية اقتصادية سنوية في الجزائر حيث يسهم في تعزيز مناخ الأعمال ودعم المستثمرين المحليين وجذب الاستثمارات الأجنبية. بما أن "فريتال" تعد أهم شركة جزائرية في إنتاج الأسمدة دائمًا ما تسطر ضمن برامجها المشاركة ضمن فعاليات من مؤتمرات عربية أو دولياً مع توائمها الأخرى من فروع "أسمدال" بمشاركة مثل رئيس المدير العام لمجمع "أسمدال" (بوطبة بعطاوش) أهمها ما يتعلق بالتحول الأخضر التطورات التكنولوجية، واستراتيجيات صناعة الأسمدة لتحقيق الاستدامة وتقليلًا لانبعاثات مع التركيز على متطلبات السوق العالمية وما يواجهها من تحديات ضمن فعاليات المؤتمر العربي 36 للاتحاد العربي للأسمدة المنعقد في البحرين في شهر أكتوبر لسنة 2024. (مقراني، 2024)

السؤال السابع: هل تعتبر "فريتال" تطبيقاً لتسويق الأخضر أمراً مكلفاً؟

مؤسسة "فريتال" أيدنت بضرورة التوجّه البيئي المكون بتقليل النفايات ومحاولات إلغائها نهائياً وبالتالي تقوية مكانتها التسويقية مع تحقيق ميزة نفسية مستدامة كونها المؤسسة الرائدة الأولى في الجزائر المصنعة للأسمدة

الزراعية حيث تسعى المؤسسة لمواكبة تطور التكنولوجى والتعرف على الأساليب الحديثة التي تقلل كأقصى حد من النفايات وتساعد على عملية إلغائها.

بما أن مؤسسة "فريتال" أصبحت جزائرية 100% تحت رعاية "أسمى دال"، وبدورها الشركة الأم "سوناطراك" تشرع المؤسسة السنة في عمليات الاستثمار من خلال إعادة تأهيل الفرن، "فرن الوحدة" بأيدي جزائرية بتجهيز 3 وظروف أمنية عالية وبكل تقنية لصناعة الأمونياك بطرق ذات جودة مع مراعاة الجانب البيئي سواء من ناحية التركيب، عملية النقل والتوزيع مع تسخير أشغال صيانة دقيقة بمنهجية علمية ضمن معايير الأمن وعملية محترفة من طرف إطار مهندسين وفيين بكفاءة حيث يتكون فرع الأمونياك يتكون من 378 أنبوباً مليئاً بوسط تفاعل سيتم استبدال منها حوالي 200 موقد داخلي ضمن تطوير النية الصناعية، بالإضافة لعصربنة المجمع البتروكيميائي لتعزيز إنتاج الأسمدة لمساهمة في دعم الأمن الغذائي للجزائر، وكل هذا من خلال ما تخصصه المؤسسة من ميزانية.

من جهة أخرى كل المشاريع أو الإنجازات التي تسعى لتحقيقها المؤسسة ضمن النهج التسويقي الأخضر الذي بالرغم من حجم المؤسسة يعتبر ذو تكلفة أولية مرتفعة كونه يتطلب دائماً استثمارات في المنتجات المستدامة والموارد الصديقة للبيئة وتعديل العمليات الإنتاجية، وبحكم الامتثال للمعايير البيئية والحصول على شهادات بيئية مثل ISO 14001 تتطلب كذلك تكاليف إضافية على عاتق المؤسسة ومنه تحقيق السعر على أساس التكلفة إضافة إلى هامش الأرباح. (طرش، 2024)

المحور الثالث: التسويق الأخضر ومواصفة الایزو

السؤال الثالث: هل تخضع "فريتال" لجماعات الضغط في حال عدم تبنيها لفلسفة التسويق الأخضر كما تنص عليه التشريعات والقوانين؟

"فريتال" كشركة تصنيع مخصصة في إنتاج المخضبات والأسمدة الزراعية، فهي تخضع لمجموعة من القوانين والتشريعات البيئية وبالتالي تتعرض لضغوط جماعات الضغط من منظمات المجتمع المدني، الناشطين البيئيين

أو حتى الجهات الحكومية.

في حال عدم التزامها كذلك بالمعايير البيئية، تواجه حملات أو انتقادات تؤثر على صورتها العامة خاصة وأنها تنشط في سوق محلية وعالمية مما يؤدي إلى تضرر سمعتها ومكانتها في السوق، كما أنها تواجه ضغوطات تنظيمية كالغرامات المالية أو القيود القانونية، كما أنه لا يقتصر فقط على الالتزام بالتشريعات والقوانين، بل يعتبر تطبيق أبعاد التسويق الأخضر فرصة لتعزيز العلاقة مع العملاء فمن بين الأنشطة التي تديرها المؤسسة متابعة شراء المواد الخضراء كشراء الأكياس البلاستيكية قليلة الرسكلة.

تسعى مؤسسة "فريتال" على التزام أفرادها بالمسؤولية الشخصية اتجاه احترام وتطبيق كل القوانين واللوائح التنظيمية خاصة التعرف على الجوانب البيئية والآثار المتعلقة بها وإظهار التزامهم كذلك بالاستدامة.

المؤسسة تسعي لتحقيق مشروع حماية البيئة قبل 2030 من خلال تفعيل الاستراتيجيات والمبادرات البيئية، كذا تحسين كفاءة الإنتاج والتقنيات.

تشغيل نظام الإدارة البيئية، من الجوانب البيئية الأخذ بعين الاعتبار مختلف الالتزامات القانونية، الأهداف الغايات والبرامج كما تتحقق من صحتها من طرف لجان التوجيه في سياق إدارة البيئة بمؤسسة "فريتال" من تخطيط

و استراتيجية من خلال تقديم التوجيهات والإرشادات في وضع الأهداف التنفيذية وتنفيذ الخطط المتعلقة بحماية البيئة والتقليل من الأثر البيئي، كذلك مراقبة الأداء البيئي للشركة والتأكد من أن الأنشطة التسويقية تتماشى والأهداف البيئية التي تم تحديدها، تشمل المراقبة التحليل المستمر للانبعاثات، النفايات واستهلاك الموارد، اتخاذ القرارات الاستراتيجية المتعلقة بالمشروعات البيئية مثل استخدام الطاقة أو الماء.

كما أنها تخضع لكل التوجيهات وأعضاء التوجيه سواء موظفين من مختلف الأقسام من إدارة عليا، قسم الموارد البشرية، قسم البيئة، والبحث و التطوير بالإضافة إلى ممثلين خارجيين.

كما قامت خلية البيئة على مستوى المؤسسة بوضع مجموعة من النظم الخاصة في التعامل مع النفايات من خلال المراقبة المستمرة لضمان عملية الفرز والتخزين وفقاً للمعايير البيئية السليمة يتم تنظيم تقارير دورية لقياس فاعلية هذه العمليات والتأكد من الامتثال للمعايير البيئية المحلية والدولية.

السؤال الرابع: ما هي أهم القوانين والتشريعات التي تخضع لها السياسة التسويقية البيئية لدى مؤسسة "فرتيال"؟

مؤسسة "فرتيال" مثلها مثل الشركات الدولية الكبرى التي تخضع إدارتها للمعايير الدولية بفضل حصولها على شهادات ISO14001 و ISO9001 و OHSAS18001 و ISO17025 لمختبراتها الزراعية بالإضافة إلى EFQM المستوى الرابع و ISO50001 للإدارة الطاقة، مع الحرص الدقيق على ضرورة حماية البيئة وضمان سلامة موظفيها، والأهم من ذلك توفير منتجات عالية الجودة ووفقاً للمعايير الدولية لعملائها بشكل منتظم، كما أن "فرتيال" عضو في كل من الاتحاد الدولي للأسمدة (IFA) والإتحاد العربي للأسمدة (AFA).

تمت صياغة السياسة البيئية لمؤسسة "فرتيال" المدعومة بميثاق المؤسسة للأمن والجودة والبيئة، وخدماتها، إضافة إلى أبعادها وأثارها البيئية، تعد هذه السياسة إطاراً لتحديد الأهداف والغايات البيئية، حيث تم إعدادها، تطبيقها ونشرها لضمان وصولها إلى جميع الموظفين المعنيين بنظام الإدارة البيئية، كما أنها متاحة عبر الموقع الإلكتروني للشركة لتمكن أفراد المجتمع وأصحاب المصالح الاطلاع عليها.

من جهة أخرى تحرص "فرتيال" على مراعاة متطلبات مختلف أصحاب المصلحة، مع التركيز بشكل خاص على بعض الجهات التنظيمية مثل: وزارة البيئة وتهيئة التعليم ومديرية البيئة على مستوى ولاية عنابة، كما تولي اهتماماً كثيراً لآراء السكان المجاورين للمؤسسة خاصة ما يتعلق بالإجراءات التي قد يكون لها تأثيراً على البيئة.

الجدول رقم (03): السياسة البيئية لمؤسسة "فريتال"

الالتزامات	-
✓ التقييم البيئي المستمر ابتكار وتطوير التقنيات، تدريب الموظفين، مراجعة وتحديث السياسات البيئية.	1- التحسين المستمر
✓ إدارة النفايات بشكل فعال، تقليل الانبعاثات، تحسين كفاءة استخدام الموارد، مراقبة وتقدير العمليات من نقل بري وبحري	2- الوقاية من التلوث للمنتجات وتسليمها للزبائن.
الحصول على الشهادات البيئية	3- المطابقة التنظيمية

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على المعطيات المقدمة من طرف المبحوث.

بالنسبة للشهادات الخاصة بنظام إدارة الجودة قامت "فريتال" وحدة - عناية - بالمصادقة على نظام الإدارة البيئية للمواصفة الدولية ISO14001 إصدار 2004 في 2010 من طرف المكتب الكندي المختص VERITA، ذلك بعد فترة تحضير سنة (2009) تتمثل مؤسسة "فريتال" لمديرية البيئة لولاية عنابة بالتزامها بتطبيق النصوص القانونية الجزائرية والإطار التشريعي الذي ينظم النشاطات الصناعية خاصة ما يتعلق بالمخلفات الصناعية الكيماوية والحد من التأثيرات السلبية على البيئة المحلية وحماية صحة وسلامة السكان المجاورين.

السؤال الخامس: هل يسعى العاملين في "فريتال" لاحترام أخلاقيات المؤسسة؟ ما هي الأهداف التي تنص

عليها؟

احترام أخلاقيات المهنة للمؤسسة يعد من المبادئ الأساسية التي يسعى العاملين فيها إلى الالتزام بها، فهو جزء أساسي من ثقافة العمل وقد يتضمن الشفافية، العدالة في المعاملة، النزاهة الالتزام بالقوانين والسياسات الداخلية لضمان الحفاظ على مستوى سلوك مهني عالي، حيث تم تنصيب لجنة أخلاقيات المهنة للشركة الأم "سونطرانك" وتوقيع اتفاقية مع المعهد الوطني للتقنيين في مجال المصادقة والتقييس تتمثل مسؤولياتها في تنفيذ الميثاق الخاص بأخلاقيات المهنة وكذلك تطبيق القواعد والإجراءات ذات الصلة كما تقوم بعملية المراقبة للممارسات التي تتعلق

بالتزامات الشركة بما في ذلك الموظفين والشركاء التجاريين وتطبيق المعايير الدولية المعتمدة خاصة في مجالات المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات المهنة إضافة لتعزيز ممارسات حماية البيئة.(باجة، 2024)

المحور الرابع: أبعاد التسويق الأخضر بمؤسسة "فرتيال" وأهميتها في تشكيل صورة جيدة للمؤسسة؟

السؤال الثالث: ما هي قدرة "فرتيال" على تصميم مزيج تسويقي بيئي للمنتجات الخضراء؟

تسعى "فرتيال" لتعزيز مكانتها في السوق، حيث تحرص على مواكبة التقنيات الحديثة التي تقلل من التأثير البيئي في عملية تصنيع ودفع الابتكار لما يتمتع به العاملين من مهارات عالية في التحكم بالتقنيات والآليات الإنتاج من خلال تحديد الورشات، وتنظيم البرامج ما يتعلق منها بالتسويق الصديق للبيئة، من ترشيد استهلاك الموارد الطبيعية، تخفيض مستوى التلوث وإلحاق الضرر بالبيئة، احترام المعايير الدولية وتطبيق القوانين المتعلقة بالبيئة أثناء مختلف مراحل عملية التسويق.

بالنسبة للمنتج تركز "فرتيال" على تصنيع منتجات قابلة للتدوير، حيث تعتبر عملية الرسكلة جزءاً مهماً من استراتيجيات المؤسسة للحد من تأثيرات البيئة وتعزيز الاستدامة "فرتيال" تعتمد على بعض الممارسات التي تساهم في إعادة استخدام المواد وتدويرها بشكل يضمن تقليل الفاقد وحماية البيئة كإعادة تدوير النفايات الزراعية: حيث تعمل على تحويل النفايات الزراعية إلى منتجات ذات قيمة مثل الأسمدة العضوية أو الوقود الحيوي هذه النفايات تشمل بقايا المحاصيل والمواد العضوية الأخرى التي يمكن أن تستخدم في تحسين التربة أو إنتاج الطاقة.

إعادة استخدام المواد الكيميائية: المؤسسة تعمل على تحسين عمليات الإنتاج لتقليل استخدام المواد الكيميائية والتأكد من استخدامها بطريقة أكثر كفاءة ما يساعد على تقليل النفايات السامة أو الضارة التي قد تنتج أثناء التصنيع.

تدوير المياه: "فرتيال" تعتمد على تقنيات لتدوير المياه المستخدمة في عمليات الإنتاج مما يساهم في الحفاظ على موارد المياه والحد من هدرها. التقليل من الانبعاثات الصناعية في سياق عملية الرسكلة "فرتيال" تسعى إلى تقليل انبعاثات الكربون الناتجة عن عملياتها التصنيعية من خلال استخدام تقنيات أكثر كفاءة وتدوير النفايات الصناعية لتحقيق إنتاج أنظف، هذا من خلال إنجاز مشروع لتخفيض الانبعاث الغازي N2O من الوحدات المصنعة لحمض النيترات بهدف تقليل نسبة لا تقل عن 90% من أوكسيد النيترات أثناء التصنيع ضمن مشروع CDM التابع للمؤسسة الذي لقي مكانة لدى وزارة البيئة، كما شهدت وحدة NPK التابعة لمؤسسة "فرتيال"

على مركب مزود تشغيل نظام خاص بجمع الغبار كخطي الإنتاج في وحدات الأسمدة مثل وحدة نترات الأمونيوم من خلال عمليات إنتاج جديدة تسمح بإنتاج أسمدة سائلة دون غبار ووفقاً لمعايير البيئية تحرص المؤسسة على تسيير النفايات الصلبة القابلة للتدوير وبيعها لمؤسسات إعادة التدوير والاستفادة من العائدات ضمن إدارة البيئة استجابة للتشريعات الجزائرية التي تنص على اختبارات وتقدير دورى للتجهيزات وبدوره ضمان طمأنينة عمال المؤسسة والمحيط الخارجي لها.

تخصص المؤسسة حاويات منفصلة داخل المصنع ووحداته حيث يتم تقسيم النفايات ثم تصنيف حسب نوعها وتخزن كل في مستودع تخزين حسب تصنيفها Storage Hall بالنسبة لإعادة الاستعمال تركز على المياه المعالجة في العملية الإنتاجية، أما النفايات الخطيرة على البيئة يتم التخلص عنها لصالح الجهات المختصة الوطنية منها أو الأجنبية لمعالجتها سواء مواد كيميائية خاصة بالمخبر، نفايات تالفة... الخ أما بالنسبة للنفايات الطبية يتم حرقها وتبقى النفايات المنعدمة الخطورة على البيئة أو صحة الإنسان ترمى دون معالجة كالنفايات الناتجة من أثار البناء أو المنزلية مكانها في الأماكن المخصصة لرمي النفايات العمومية.

كل هذه السبل ترقي بالمؤسسة لمساهمتها ضمن الاستراتيجية الوطنية لإدارة المتكاملة للنفايات بحلول 2035 لمساهمة في الحد من التلوث البيئي وهذا ما تنص عليه وزارة البيئة والطاقة المتقدمة، كما تشجع المؤسسة تحت رعاية "أسميدال" التصاميم البيئية إلا أنها لم تفعل بشكل كبير.

السؤال الرابع: هل توفر "فريتال" البنى الأساسية لإدارة النفايات من حاويات ومركبات تتناسب والحفظ على البيئة؟

منتجات مؤسسة "فريتال" غير منحصرة في إنتاج الأسمدة الموجهة للفلاحية فحسب بل تتمتع بإمكانية إنتاج المستعملات الصناعية، وعليه تعمل المؤسسة جاهدة على الحرص في مراقبة التعليمات الصارمة سواء المتعلقة منها في عملية الإنتاج الحمضي أو ما هو مرتبطاً بحماية البيئة والوقاية من التلوث التي تعد أهم النقاط الرئيسية التي تركز عليها "فريتال" انطلاقاً من الاعتماد على نظام تسيير البيئة والعمل بمعايير الأيزو، حيث تسعى دائماً لخلق استثمارات تحقيق مبادرات تهدف من خلالها إعادة تنظيم وحدات الإنتاج والتخلص من المواد المستعملة والنفايات ذات الخطورة مع إرساء ثقافة بيئية ترجمت في تقليل أثار نترات الأمونيوم على البيئة، الاعتماد على نقل المركبات مع مراعاة الحفاظ على الطاقة، الاهتمام بتقليل الاستهلاك الخاص للغاز.

تسهر "فريتال" على تطوير البنى التحتية فتولي اهتماماً كبيراً لعمليات الصيانة وحالات العطب وكل ما قد تتعرض له الوحدات من خلل حيث لجأت للشركة النرويجية DNV-GL المتخصصة في مجال السلامة والتحقق من حالة التجهيزات البخارية الغازية والكهربائية تخضع لأنظمة الحماية والمراقبة هذه العملية، هناك جهود للاهتمام بهذا الجانب بدرجة أكبر، كما أن المؤسسة تدعم الابتكار في المنتج الأخضر تحت وصاية "أسميدال" تم تغيير المكيفات لتقادي مخاطر الانبعاثات الغازية بأقل منها ضررا. (مقراني، 2024)

السؤال الخامس: هل تشجع "فريتال" الممارسات الإيجابية والمبادرات الحكومية كحملات التشجير والنظافة وهل تدعم الاحتفالات الوطنية؟

مؤسسة "فريتال" كونها حريصة على احترام القوانين والتشريعات والاتفاقيات المحلية منها أو الدولية لتسخير نشاطاتها التسويقية فهي تربطها علاقات جيدة توصف بالوردية مع الجمعيات البيئية على غرار السلطات التنظيمية، فهي تتمتع بالممارسات الطوعية خصوصاً أنها تنشط ضمن بيئية تسويقية حساسة من خلال عدد من المبادرات الموجهة نحو خدمة المجتمع والبيئة كحملات التشجير والحفاظ على البيئة بهدف تحسين البيئة وتقليل التلوث ما يتماشى مع التوجهات البيئية العالمية نحو الاستدامة كما أضافت مشاركتها التظاهرات البيئية كجزء من استراتيجيةها لتحقيق المسؤلية البيئية المشاركة بالمعارض البيئية لاستقدام من طرح جديد حول البيئة وتبادل الشركات، لتعزيز الانتماء المجتمعي كذلك غالباً ما تشارك في فعاليات وطنية ومحليه سواء غير احتفالات أعياد وطنية.

السؤال السادس: هل تراعي "فريتال" تقليل استهلاك الطاقة في عملية التسويق؟

نعم تراعي "فريتال" تقليل استهلاك الطاقة وهذا ما تسطره ضمن تحسين الثقافة الطاقوية فهي تعمل على مشاريع تكنولوجية تهدف إلى تقليل استهلاك الطاقة كمشروع تجديد الفرن الرئيسي لصناعة الأمونياك الذي يهدف على تحسين الكفاءة الطاقوية وتعزيز الإنتاج بطريقة مستدامة.

اعتماد معايير السلامة والأمن الصناعي التي تساعد في تقليل الفاقد الطاقوي أثناء عمليات الإنتاج والتوزيع.

مراحل تحسين الثقافة الطاقوية:¹

فنجاعة المؤسسة لا ترتكز على الإنتاج الأكثر فحسب بل ضمان توفير كل الشروط حماية المحيط والبيئة واحترام المعايير الدولية المتعلقة بعملية تصنيع الأسمدة فتقليل استهلاك الغاز، وبالتالي تقليل تسرب غاز أوكسيد الكربون في المحيط والجو للمنطقة يعود بالنفع على الصعيد الاقتصادي، ودعم الميزة التنافسية وخلق سمعة

¹ انظر الملحق رقم (09)

جيدة "فريال" خاصة في المجتمع المحلي لولاية عنابة وبالجزائر عامة وبالتالي تقليل تكاليف الطاقة مع مراجعة التكنولوجيا وتقديرها ضمن الإدماج الطاقوي.

السؤال السابع: هل تراعي "فريال" تغليف سلعها بمواد صديقة للبيئة، مما يظهرها بصورة جيدة مع المنافسين؟

تولي "فريال" اهتماما بالاستدامة وتقليل النفايات كما تساهم المؤسسة بشراء المواد الخضراء وتوفير البيئة الاقتصادية التي تزيد من مكانة المؤسسة في السوق حيث تعد من أهم الشركات الرائدة في مجال صناعة الأسمدة كذلك موقعها الاستراتيجي يمنحها الوصول إلى الأسواق المحلية والدولية غير المواتي القرية لتركيزها في عنابة وأرزيو.

الاكتفاء الذاتي من المواد الأولية حيث تستفيد من الغاز الطبيعي في إنتاج الأمونياك يجعلها محل مقارنة بالمنافسين الدوليين، تتمتعها بالخبرة الطويلة في السوق لعقود في صناعة الأسمدة لديها فرص تصدير إلى الأسواق الإفريقية

والأوروبية و هو ما يعزز قدراتها على التوسيع خارج الجزائر ، متخصصة في إنتاج الأمونياك والليوريا والألمنيوم أسمدة ذات طلب مرتفع في السوق الزراعية، بعد استحواذ "أسميدال" عليها بالكامل أصبحت "فريال" تتمتع بالاستقلالية لدعم قراراتها فهي تعد شركة جزائرية 100% إلا أنها لا تزال تواجه تحديات في المنافسة الدولية هي تسعى دائما لمواكبة تطوير تقنياتها وتحسين جودة منتجاتها مضمونا وشكلا حيث سطرت مجهودات تسعى لتحسين التصميم مستقبلا لا تزال غير مفعلة شكل كبير.(بن جدو، 2024)

السؤال الثامن: ما هي أهم وسائل الاتصال التي تعتمد عليها "فريال" في عرض المعلومات البيئية الخاصة بها؟

في هذا الشأن تسخر "فريال" العديد من الطرق فالبنسبة لـ "فريال" كمؤسسة جزء من مجموعة "أسميدال" التابعة لشركة "سونطرانك" من المرجح تعتمد على دعائم اتصالية بطرق منسقة لضمان التواصل الفعال بين موظفيها وأيضا مع المحيط الخارجي ومع أصحاب المصالح حيث توظف بالنسبة للأفراد:

• **التوعية الداخلية:** من تشجيع الموظفين على المشاركة في المبادرات البيئية من خلال برامج تدريبية وحملات توعوية داخل المؤسسة حول أهمية الاستدامة وحماية البيئة.

- **التفاعل مع المجتمع المحلي:** تحفيز المجتمع المحلي على المشاركة في أنشطة بيئية مثل حملات التشجير وحملات النظافة من خلال قنوات الاتصال المباشر مع القادة المجتمعين في 22 فيفري 2019 ببرمجة المؤسسة حملة تنظيف مع مؤسسة التحسين الحضري والديوان الوطني للتطهير، بحب سبيوس ركزت على تنظيف محيط الحي، تنظيف على طول امتداد واجهة البحر، التخلص من القمامات نوع من الحشائش الضارة مع جهر البالوعات.
- **تنظيم ورشات العمل التدريبية:** تنظم المؤسسة ورشات عمل دورية تعقد بشكل منتظم لجميع الموظفين والعمال حول مواضيع بيئية، تقنيات إعادة التدوير، استخدام الطاقة، بشكل مستدام وتقليل النفايات.
- **الاتصال المباشر:** التواصل مع صناع القرار مثل الحكومة بلدية عنابة فيما يخص حماية البيئة للسكان المجاورين للمركب (سيدى سالم، بوخضرة وسيبوس) وإظهار لها المبادرات اتجاه المحافظة على المحيط.
- **التعاون مع الشركات:** تخلق توائم دائمة مع المؤسسة التي تتبعها والفروع الخاصة "أسميدال" على دمج الأبعاد الاقتصادية البيئية في عملياتها خاصة في مواجهة التأثيرات المحتملة لنشاطات المؤسسة على البيئة، من الاستثمار في التكنولوجيا النظيفة لتقليل الانبعاثات والتلوث الناتج عن عمليات الإنتاج، كذلك تطبيق ممارسات الاقتصاد الدائري من خلال إعادة التدوير وتقليل النفايات، الالتزام بالمعايير البيئية.
- **والامتثال لمختلف القوانين ولللوائح المحلية والدولية، تعزيز الوعي البيئي عبر برامج توعوية وتدريبية للموظفين.**

3- الوسائل الرقمية والمنصات الإلكترونية:

البريد الإلكتروني: يعد بالنسبة للمؤسسة أداة فعالة لنقل المعلومات بسرعة وكفاءة إلى فئات مستهدفة: الموظفين، المهتمين بالشن التطوعي الشركاء في المجال البيئي نشر التحديات حول مشاريع الاستدامة والحملات البيئية مثل حملات التشجير أو تنظيف الشواطئ، تقديم المعايير البيئية للجهات الحكومية والمنظمات المعنية.

الموقع الإلكتروني للمؤسسة "فترتال" موقع إلكتروني رسمي خاص Fertial_dz.com

للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي كما يحتوي على معلومات حول منتجات الشركة خدماتها وأحداث الأخبار المتعلقة بنشاطاتها سواء في صناعة الأسمدة أو ما يتعلق بالجانب البيئي حيث تتضمن على عدة فضاءات

¹ انظر الملحق رقم (10)

حول بلوغها للمعايير الدولية وحصولها على شهادة الايزو 9001 و14001 وأوهاس 18001 وايزو 17025 ورفع المستوى الصناعي الجزائري في الإنتاج والتسويق.

4 - الإذاعة

الإذاعة المحلية: الغرض منها الوصول غلى المجتمعات المحلية بشكل مباشر وتسلیط الضوء حول القضايا البيئية التي تؤثر على منطقة عناية من خلال خلق حوارات حول هذه المواضيع ورصد أخبار المؤسسة حول نشاطاتها التسويقية وأخر المستجدات ذات الصلة بأخبارها المتعلقة باستخدام الطاقة.

الإذاعة الوطنية الدولية: تشارك المؤسسة تحت وصاية "أسميدال" الممثل الرئيسي لها في الكثير من البرامج الحوارية مع الممثلين والخبراء أو رؤساء المسؤولين للمؤسسة وفروعها لمناقش أهم المستجدات، الأخبار، التسويق، البيئة وأبرز ما توصلت له من كيفيات التعامل مع مشاكل المناخ والتطورات التكنولوجية في القطاع لتقادى أكبر نسب ممكنة من الانبعاثات الغازية الناجمة عن المصنع.

تم استضافة الرئيس المدير العام لمجمع "أسميدال" ورئيس مجلس إدارة الاتحاد العربي للأسمدة " طاهر هواين " في برنامج ضيف الصباح تناول اللقاء حول الأمن الغذائي التغيرات الحاصلة في سوق الأسمدة العالمية ومناقشة المؤتمر الفني الدولي الرابع والثلاثون للاتحاد العربي للأسمدة تحت الرعاية السامية للرئيس " عبد المجيد تبون " في سنة 2022 سوق الطاقة وتأثيره على تسويق الأسمدة بسبب جائحة كورونا قضية التغيرات المناخية وتأثيرها على اقتصاد العالم ككل والأسمدة بشكل خاص والعمل على من تأثير التغيرات المناخية حيث تسعى المجمع وفروعه لتصنيع الأسمدة الخضراء بالإضافة البارزة للنشاط التسويقي الأخضر .

5 - الصحافة المكتوبة: تعد كأداة تواصل فعالة بالنسبة لمؤسسة "فرتيال" لتعزيز تعاملها مع الجمهور بشكل مؤثر حول أنشطتها البيئية من نشر الأخبار والتطورات لشرح أحداث المشاريع والمبادرات البيئية الجديدة، كذلك تعزيز الصورة العامة لـ " فرتيال " حيث تتيح لها التعبير عن رؤيتها وأهدافها ودعمها للحملات البيئية من المحيط إلى الشواطئ وتعزيز صورتها كمؤسسة مسؤولة بيئياً والوصول إلى شرائح مختلفة من المهتمين من مواطنين إلى شركات أو حتى منظمات غير حكومية، سواء عبر صحف ورقية أو إلكترونية مثل ما تم نشر على الجريدة الإلكترونية ذات الإصدار الإلكتروني " تادامسانليوز " حول استحواذ مجموعة "أسميدال" الجزائرية على كافة أصول شركة " فرتيال " تم نشر المقال بتاريخ 20 جوان 2024 كذلك بالنسبة لليومية "الصریح" بإصداراتها الورقی والإلكترونی، حيث تمت

نشر عدة مقالات صحفية حول أخبار المؤسسة حيث تم نشر مقال تقنيون يظهرون كفاءة عالية ويتحكمون في حريق بمؤسسة " فرتيا"

و نجاعتهم من السيطرة بنجاح على حريق نشب في ضاغط الهواء 105 وبالتالي تفادي التسربات على المحيط الخارجي وطمأنة العاملين والمواطنين المجاورين.

6- مجلة مؤسسة " فرتيا" :

مجلة Fertial-news كوسيلة اتصالية تعتبر مهمة سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي للمؤسسة، تم إصدارها سنة 2010، باللغتين العربية والفرنسية، تصدر بنسختين ورقية والكترونية، تنقل من خلالها جل الأخبار والتقارير المتعلقة بالنشاطات والممارسات خاصة منها ذات الصلة بالجهود البيئية وما يتعلق بتحسين طرق الإنتاج والتحكم في الانبعاثات والتقليل من النفايات الصناعية كما تستعرض مبادرات " فرتيا" حول القضايا البيئية.

تعزز المجلة الثقافة البيئية داخل المؤسسة ذلك عبر تقديم إرشادات ووصايا موجهة للعمال حول إمكانية التعامل مع الأزمات المتعلقة بالحوادث الصناعية، كما تساهم في نقل إنجازات المؤسسة فيما يتعلق بتقليلها للنفايات، إضافة لتقديمها لأخبار أهم التطورات العالمية الحاصلة بمجال البيئة وتأثيراتها على مسار الممارسات داخل المؤسسة.

حيث تعد أداة استراتيجية هامة لنشر مفاهيم الاستدامة وعرض الممارسات التسويقية البيئية والتعريف بالإنجازات خاصة لتعزيز صورتها كمؤسسة مسؤولة بيئياً، مما يجعلها وسيلة اتصالية فعالة.(شرقي، 2024)

2- نتائج المقابلة:

✓ واقع الممارسة التسويقية الخضراء في مؤسسة " فرتيا" :

- مؤسسة " فرتيا" تعتمد على الممارسات التسويقية الخضراء بشكل ملحوظ خاصة أنها تساهم في تعزيز الاستدامة بهدف تقليل الأثر البيئي لعملياتها الإنتاجية والتسويقية.

- تستخدم " فرتيا" تقنيات حديثة وتحاول دائماً في تجديدها وصيانتها للتقليل من النفايات الصناعية والانبعاث الضارة بالبيئة.

- توجد جهود ملحوظة ضمن السياسات التسويقية لمؤسسة " فرتيا" لدمج المسؤولية البيئية، بالرغم من التحديات المتعلقة بالأهداف الربحية والتكاليف التي تواجهها .

- تسعى المؤسسة لاحترام الجهات الرقابية والبيئية مما جعلها تمثل للمعايير البيئية العالمية والقوانين والتشريعات المحلية وتحقيق الوعي البيئي.

✓ أهمية النهج التسويقي الأخضر في مؤسسة "فرتيال":

- تسعى "فرتيال" لرفع الوعي البيئي للموظفين من خلال إشراكهم في التدريبات التي لها علاقة بالثقافة التسويقية البيئية من خلال تطوير مهاراتهم وتحسين أدائهم للتقليل في استهلاك الموارد وتعزيز الممارسات البيئية داخل المؤسسة مما يحسن صورتها لدى العملاء، المشتمرين والمجتمع.

- تعمل المؤسسة دائماً على مواكبة التطورات في القطاع الصناعي المستدام.

- تسعى "فرتيال" لتحسين علاقاتها مع الجهات الحكومية والمجتمع من هيئات تنظيمية ومنظمات بيئية من خلال الامتثال والالتزام بالتشريعات البيئية مما يقلل من العقوبات المحمولة.

- التزام مؤسسة "فرتيال" بالممارسات التسويقية الخضراء ساهم في تكوين مكانة سوقية عالمية ومحليّة.

✓ التسويق الأخضر ومواصفة الايزو :

- التزام "فرتيال" بمعايير الايزو البيئية مثل ISO 14001 في اعتمادها لإنتاج أكثر نظافة وبالتالي التقليل للتأثير السلبي للطبيعة.

- تسعى المؤسسة بالتزامها للمعايير والمواصفات البيئية تقادياً للعقوبات القانونية.

- "فرتيال" ترفع من كفاءاتها التشغيلية خاصة في تحسين استهلاكها للطاقة والمياه مما يحسن الأداء العام ويرفع من جودة منتجاتها.

- مساهمة تطبيق المعايير البيئية في "فرتيال" لتعزيز مكانتها في السوق المحلية والعالمية.

- الامتثال للقوانين والتشريعات المتعلقة بتنظيم الممارسات التسويقية الخضراء بمؤسسة "فرتيال" سهل لها فتح فرص سوقية وتعاون مع جهات تنظيمية حكومية وبالنالي استمرارية المؤسسة.

✓ أبعاد التسويق الأخضر وأهميتها في تشكيل جيدة لمؤسسة "فرتيال":

- ساعدت الممارسات التسويقية الإنتاجية الخضراء لرسم مكانة لها في السوق المحلية والعالمية.

- ركزت "فرتيال" على المسؤولية البيئية ضمن نشاطاتها مما عزز استدامة المؤسسة.

- ساهمت "فرتيال" في مبادرات التوعية بيئية وترسيخ التنمية المستدامة خاصة منها المحلية مما ساهم في تحسين علاقاتها بالمجتمع المحلي، مع محاولة معالجة الأخطاء الواقعية جراء عملياتها التصنيعية.

- تعزيز الشراكات الاستراتيجية مما يحفز على البحث والتطوير والابتكار المستدام.
- تحسين صورة المؤسسة من خلال قنوات اتصالية مختلفة مما يعزز شفافيتها وثقتها لدى العملاء والشركاء.
- تسعى "فرتيال" لتوسيع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين من خلال الوسائل والدعائم الاتصالية وما يتعلق بالاستراتيجية التسويقية البيئية.

3-تقييم جودة الموقع الإلكتروني لمؤسسة "فرتيال"¹ وعرض نتائجه

الجدول رقم (04)مؤشرات معيار جودة المحتوى

النقاط		المعيار جودة المحتوى	المؤشرات
ان 0			
1	0	<p>التحديث: قياس حداة المعلومات.</p> <ul style="list-style-type: none"> - مدى حداة المعلومات على الموقع. - عدد مرات التحديث خلال فترة محددة معقولة. - وضوح وقت آخر تحديث المستخدم. 	1-1
0	1	<p>الصلة: مدى ارتباط الموقع بالمؤسسة من حيث شمولية المحتوى والتفصيل في المعلومات، قياسها كالتالي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - يحتوي الموقع معلومات عن اهداف المؤسسة. - يحتوي الموقع معلومات تخص نشأة المؤسسة. - يحتوي لموقع معلومات عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة. - يحتوي الموقع صور توضح مراافق المؤسسة. 	2-1
0	1	<p>تنوع أسلوب العرض: عرض المعلومات بأشكال متعددة من بين مؤشراتها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - يحتوي الموقع على ملفات نصية. - يحتوي الموقع على ملفات صوت. - يحتوي الموقع على ملفات فيديو. 	3-1

الفصل الرابع: تحليل بيانات الدراسة الميدانية وعرض نتائجها

	1	- يحتوي الموقع على ملفات صورة.	
0	0	تعدد اللغات: يمثل هذا المؤشر على مدى توفر لغة ويمكن قياسها كالتالي: - توفر الموقع على أكثر من لغة. - يراعي الموقع على اختلاف ثقافة المستخدمين رغم انتسابهم لأي دولة.	4-1
1	1	الدقة: تقيس دقة المعلومات حسب البنود التالية: - دقة المعلومات على الموقع.	5-1
1	1	- مصادر المعلومات على الموقع موثوقة.	
1	1	- لا يوجد أخطاء لغوية ظاهرة على الموقع.	
0	1	الموضوعية: عرض المعلومات بكل موضوعية دون تحيز.	6-1
1	1	المسؤولية: ثقة المستخدم بالمعلومات الواردة على صفحات الموقع كما يلي: - توافر العنوان الفعلي لمؤسسة "فريتال" على الموقع.	7-1
0	1	- يوجد معلومات عن الإدارة العليا مع الصفة الوظيفية للإداريين.	
1	1	- معلومات عن حقوق الطبع للموقع موجودة.	
14 مؤشر		مجموع المؤشرات: 21 مؤشر	
%66.66		النسبة المئوية: %100	

التعليق على الجدول :

- من خلال جدول جودة المحتوى، نلاحظ استجابة الموقع لمؤشرات قياس وحدة المحتوى بنسبة 66.66%， دلالة على أن موقع مؤسسة "فريتال" الإلكتروني يراعي العديد من معايير المعلومات المتوفرة في الموقع، تقريباً، وهي حديثة ومرتبطة بالسنوات الأخيرة.

- يرتبط الموقع بشكل كبير بنشاط المؤسسة حيث يتم عرض جميع المعلومات التي تخص نشأة "فرتيال" وأهدافها.
- يقوم الموقع بالتعريف حول منتجات مؤسسة "فرتيال" دون توفير إمكانية بيعها، وبالتالي يعتبر موقع تسويقي بالدرجة الأولى.
- الموقع مرفق بصور تخص بعض المرافق الخاصة بالمؤسسة ويزو العاملين فيها، كما يحتوي على مؤشرات نصية وملفات صور.
- يراعي الموقع الدقة في المعلومات مع مراعاة مصادرها وعرضها دون أخطاء لغوية.
- يميز الموقع من ناحية مؤشرات المسؤولية في كل توافره على العنوان الفعلي للمؤسسة (Fertial les Fertilisant d'Algérie) بالإضافة إلى حصوله على حقوق الطبع والنشر في عام 2020.
- يوجد معلومات عامة حول معلومات، تتيح التواصل من خلال البريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة.
- كما بلغت درجة الفجوة 33.34%， حيث أن الموقع لا يحتوي على المؤشرات المتعلقة بفترة التحديث وعدم ظهور آخر تحديث لمتصفح.
- عدم احتواء الموقع على عدة مؤشرات صوتية وفيديو.
- غياب اللغات وتعددها مع عدم مراعاة الاختلافات الثقافية للمستخدمين.
- لا يوجد معلومات مباشرة حول القائمين على المؤسسة أو المشرفين على الموقع الإلكتروني.

الجدول رقم (05) مؤشرات معيار التصميم

النقط		تقييم معيار التصميم	المؤشر
ن	ن		
0	1	الجاذبية: جاذبية الموقع من حيث الابتكار في التصميم والجمال في الصورة مع إمكانية التصفح: - الموقع يتصف بالجاذبية من حيث الابتكار في التصميم. - يتصرف الموقع بالجمال والمؤثرات	1-2
	1	- الموقع يجعل المتصفح متخصصاً لزيارتة.	
		الملائمة: تتلاءم الصور المستخدمة في الموقع مع نوع الخدمة،	2-2

الفصل الرابع: تحليل بيانات الدراسة الميدانية وعرض نتائجها

0	1 1 1 1	<p>التي يقدمها يتم قياسها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - التصميم يتواافق مع الخدمة التي يعرضها الموقع. - الصور ملائمة لطبيعة الموقع. - يوجد توازن بين النصوص والألوان والصور داخل الصفحة الواحدة. - عدد الشاشات معقولة داخل الصفحة الواحدة. 	
0	1 1 1	<p>الفيديو والصورة والصوت: خصائص</p> <ul style="list-style-type: none"> - يستخدم الموقع عددا ضئيلا من ملفات الفيديو والصور والصوت. - حجم ملفات الصور والفيديو والصوت يتواافق مع سرعة تحميل الصفحة. - في حالة صعوبة تحميل الصورة: الصوت، والصور يتواجد الموقع على خاصية النصوص المصاحبة للملفات. 	3-2
	1 1	<p>اللون: خصائص الألوان</p> <ul style="list-style-type: none"> - يستخدم الموقع الألوان الفاتحة كخلفيات في صفحاته. - عدم تجاوز لأكثر من أربعة ألوان للنصوص داخل صفحة الموقع. 	4-2
	1 1 1 1 1	<p>النص: خصائص النصوص في صفحات الموقع:</p> <ul style="list-style-type: none"> - حجم الخط ونوعه مشترك في الصفحة الواحدة ماعدا العناوين. - الخط واضح مع سهولة قراءته ومناسب. -احترام مسافة التباعد بين الفقرات. -يستخدم الحروف الكبيرة إلا في العناوين. -يحتوى الموقع على عناوين فرعية ورئيسية تميز النصوص. 	5-2

1	-استخدام أعمدة التصفح بطريقة واضحة لا تحجب الصفحة. - إمكانية تحميل الصور التي تظهر قبلها النصوص	
16 مؤشر	مجموع المؤشرات: 18 مؤشر	
%88,88	النسبة المئوية: % 100	

التعليق على الجدول:

يتضح من مؤشرات المعايير المتعلقة بالتصميم:

- لا يتصف الموقع بالجاذبية في ابتكاره فهو موقع يحمل مواصفات عادية مقارنة مع موقع الكترونية أخرى.
- يتصف الموقع بالجمال من ناحية الواجهة حيث يمكن الالتفاف حوله دون انزعاج.

من حيث الملائمة الموقع يجعل الزائر في بادئ الأمر مرتاحاً ومحمساً فواجهة الموقع سهلة الاستخدام وبسيطة.

- الصور ذات جودة جيدة سواء في الصفحة الرئيسية أو في بقية الصفحات، منها الثابتة والمتحركة كما أنها تقدم أهم العروض على المنتجات يتم الوصول من خلال الإيجار داخل القسم المخصص في أيقونة منتجات المؤسسة.

- توافق الصور والنصوص والألوان، فتوزيعها في صفحات الموقع مناسب من الناحية السيميولوجية ما يتلاءم وطبيعة الموقع، فالصور تعبر عن والألوان عن طبيعة النشاط التسويقي الأخضر للمؤسسة، أغلبها تحتوي على اللونين الأبيض والأخضر.

- بالنسبة للمؤشرات السمعية البصرية موجودة بشكل معقول وإنعدام الفيديوهات والملفات الصوتية.

نلاحظ بالنسبة للنصوص في الموقع تميز بالتناسق فيما يتعلق بالخط الواحد بنفس السمة في جميع الصفحات ما عدا العناوين الرئيسية وشعار المؤسسة تظهر بحجم أكبر، سهلة القراءة، مع احترام الفراغات بين الفقرات إلا أن اللغة التي يعتمدتها الموقعاً واحدة هي الفرنسية، لا خيار لتغييرها.

فهذه المؤشرات قدرت بنسبة ممتازة 88,88 % مقارنة مع درجة الفجوة (نقصد عدم توفر المؤشر أو غير متاح) المقدرة بـ: 11.12 % دلالة على سهولة التصفح للموقع مع بساطة تصميمه دون تعقيد بالنسبة للمستخدم.

الجدول رقم (06) مؤشرات معيار التنظيم

النقط		تقييم معيار التنظيم	المؤشر
ن	ن		
0		خريطة الموقع: - توجد خريطة الموقع	1-3
1	1	الفهرسة: - يحتوي الموقع على فهرس ووصلات تتيح للمتصفح الانتقال من الصفحة الرئيسية إلى باقي الصفحات. - يتتوفر الموقع على وصلات تساعد على تصفح المعلومات من خلال الانتقال بين الصفحات.	2-3
0	1	- يوجد في الموقع وصلات تتيح الانتقال من أعلى الصفحة إلى أسفلها أو العكس. - قصر مدة تحميل الموقع.	3-3
0	0	الروابط: - يستطيع المتصفح الانتقال من الموقع إلى موقع خارجية ذات صلة. - إمكانية العودة من الموقع الخارجي إلى الموقع الأصلي. - تعمل الروابط بشكل صحيح وجيد حيث تنقل المستخدم للمكان المطلوب. - يتغير لون الرابط لدى استخدامه.	4-3
0	0	التفاعلية: - بإمكان المستخدم متابعة طلباته من الموقع. - يحتوي الموقع على أداة داخل المحتوى. - يتتوفر على إجابات للأسئلة المتكررة. - يوجد بالموقع أدوات اتصال بين المستخدمين من خلال البريد	4-4

الفصل الرابع: تحليل بيانات الدراسة الميدانية وعرض نتائجها

0	0	<p>الإلكتروني أو الدردشة عبر وسائل أخرى.</p> <p>- إعلام المستخدم برسائل أثناء وجود خطأ بالموقع.</p> <p>- استخدام أعمدة التصفح بطريقة واضحة لا تحجب الصفحة.</p>	
		الاتساق:	5-4
		يتناقض الموقع وعرض صفحاته.	
		- شعار المؤسسة يظهر في جميع الصفحات.	
6مؤشرات		مجموع المؤشرات: 10 مؤشرات	
%60		النسبة المئوية: % 100	

التعليق على الجدول :

- نستنتج من الجدول رقم (03) المتعلق بمعيار التنظيم تم تطبيقه في موقع مؤسسة "فريتال" بنسبة 60%， وبلغت درجة الفجوة 40%.
- تبين عدم توفر الموقع على خريطة توضح الهيكل العام له لتصفحه.
- تحتوي الصفحة الرئيسية للموقع على فهرس يمكن الانتقال لبقية الصفحات من خلال وصلات، كما تظهر في جميع الصفحات.
- استخدام في الموقع وصلة تتيح الانتقال من أسفل الصفحة لأعلاها دون توفر العكس.
- لا يتيح الموقع لمستخدميه روابط التوجيه إلى موقع خارجية لها علاقة مع مؤسسة "فريتال" ولا تغير ألوانها عند الاستخدام.
- تعمل الروابط بشكل صحيح متوفرة في الموقع، تنقل المتصفح إلى المكان المطلوب.
- يتناقض الموقع في عرض جميع صفحاته.
- يتضح شعار مؤسسة "فريتال" في جميع صفحات الموقع.

الجدول رقم (07) مؤشرات معيار جودة سهولة التعامل

النقط	تقييم معيار جودة سهولة التعامل	المؤشر
ن 0		

		السهولة: - سهولة استخدام الموقع وفهمه والتعامل معه. - الوصول للموقع من محركات بحث Mozilla – Chroom- Google وشاشة الهاتف الذكي. - عنوان الموقع بسيط وملائم.	1.4
		الاعتمادية - عنوان الموقع مناسب ونشاط المؤسسة ويمكن تذكره. - يحتوي الموقع على أقل عدد من الإعلانات. - خدمات الموقع متوفرة دون انقطاع. - قصر مدة تحميل الموقع.	2.4
		الدفع والأمان والتوفيق مع الحاجات: - الموقع يستجيب لاقتراح المتصفحين. - يتتوفر الموقع على خاصية الدفع الإلكتروني. - يتم الرد على استفسارات المهتمين بالموقع الموقع.	3.4
		التفاعلية: - بإمكان المستخدم متابعة طلباته من الموقع. - يحتوي الموقع على أداة داخل المحتوى. - يتتوفر على إجابات للأسئلة المتكررة. - يوجد بالموقع أدوات اتصال بين المستخدمين من خلال البريد الإلكتروني أو الدردشة عبر وسائل أخرى. - إعلام المستخدم برسائل أثناء وجود خطأ بالموقع. - استخدام أعمدة التصفح بطريقة واضحة لا تحجب الصفحة.	4.4
ممؤشرات	مجموع المؤشرات: 15 مؤشر		

%40	النسبة المئوية: 100 %
-----	-----------------------

التعليق على الجدول :

- قدرت نسبة جودة سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لمؤسسة "فريتال" بنسبة 40%， أما بالنسبة للفجوة فهي 60%， وهي عالية مقارنة بسابقتها، مما يدل على الناقص الموجودة فيه.
- غياب التفاعلية تماماً، بالرغم من أن الموقع الإلكتروني الخاص بمؤسسة "فريتال" ذو طابع تجاري، إلا أنه لا يستوجب مع المستخدمين سواء لاستفساراتهم، أسئلتهم ولا يتتوفر إمكانية متابعة الزبائن لطلباتهم.
- لا يوجد تجاوب من اقتراحات المقدمة من قبل المتصفحين بغض النظر على الوقت المستغرق في تطبيقها، حتى تثبت التوافق مع الحاجات، وهذا حسب تجربتنا مع الموقع، حيث حاولنا العديد من المرات تقديم اقتراحات دون استجابة.
- بالنسبة للتجارب الشرائية بموقع فريتال الإلكتروني لا يوفر خاصية الدفع الإلكتروني ولا طريقة الدفع بطرق تقليدية بالرغم من بروز نشاطها التسويقي.
- لا يتتوفر الموقع على حسابات التواصل الاجتماعي.
- يتضح من الموقع الإلكتروني الخاص بمؤسسة "فريتال" توافقه والعنوان " ما يناسب نشاط واسم المؤسسة مع سهولة تذكره ليزوره ويظهر في جميع صفحات الموقع.
- الإعلانات معدومة تماماً في الموقع، على الرغم من الأهداف الرئيسية للمؤسسة ربحية.
- الخدمات المتوفرة داخل الموقع الإلكتروني تعريفية بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة أكثر من منتجات تعرض للبيع، إلا أنها متوفرة ويمكن للمستخدم الاطلاع عليها دون انقطاع.
- الوقت المستغرق في تحميل الصفحة الخاصة بموقع مؤسسة فريتال ثانية واحدة.
- يتضح من خلال اطلاعنا المستمر على الموقع الإلكتروني لمؤسسة "فريتال":
- يتميز الموقع ببساطته وسهولة استخدامه.
- إمكانية تصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة "فريتال" من محركات البحث المختلفة خاصة التي قمنا بتصفحها مثل Mozilla و google.
- يمكن الوصول إلى الموقع عبر مختلف وسائل الاتصال، مثل الهواتف الذكية، مع تميزه بسهولة الاستخدام ووضوح الواجهة، بما يتيح للمستخدمين التفاعل معه دون صعوبات تذكر.

الجدول رقم (08): تقييم جودة الموقع الإلكتروني بالمؤسسة ككل

المعايير	نسبة جودة المعيار	درجة الفجوة
-معيار جودة المحتوى	%66.66	%33.34
-معيار جودة التصميم	%88.88	%11.12
-معيار جودة التنظيم	%60	%40
-معيار جودة سهولة التعامل	%40	%60

3-2 نتائج تقييم الموقع الإلكتروني لمؤسسة "فرتيال"

من خلال تحليل الموقع الإلكتروني لمؤسسة "فرتيال" بالاعتماد على مجموعة من المعايير لتقييمه، حيث كل معيار يتضمن مجموعة من المؤشرات ومنه خاص لتقديم مجموعة من الاستنتاجات:

1. قياس مدى جودة المحتوى في الموقع الإلكتروني لمؤسسة "فرتيال" قدرت بمعدل 66.66% كنسبة مرضية دلالة على اهتمام المؤسسة في عرض نشاط المؤسسة.
وأثبتت تواجدها في الفضاء الافتراضي، بالرغم عدم وجود معلومات متعلقة بالقائمين على الموقع وإمكانية تصفحه إلا بلغة واحدة "اللغة الفرنسية" دون مراعاة الاختلافات الثقافية لأصحاب المصالح.
كما أنه لا يحتوي على تاريخ آخر تحديث في صفحة تؤثر على استخدامه أو تعرقل عملية التصفح.
2. قياس مدى جودة التصميم تمثلت بمعدل 88.88% مقارن مع معدلات المعايير الأخرى لتقييم الموقع الإلكتروني لمؤسسة "فرتيال" إلا أنه يعتبر تصميم سهل وبسيط لا يحتوي على أي مؤشرات صوتية.
3. نسبة قياس معيار جودة التنظيم في الموقع الإلكتروني، معتبرة وغير مرضية مقارنة مع تطور ابتكار الواقع الإلكتروني المتواجدة حاليا، فالروابط المتعلقة فقط بالموقع وأقسامه لا أكثر، كما لا يتيح للمستخدم روابط تحويل إلى موقع خارجية ذات صلة بموقع مؤسسة "فرتيال" كما تتغير ألوانها.
4. تمثل قياس مدى جودة سهولة التعامل لموقع مؤسسة "فرتيال" بمعدل 40%， وهي نسبة غير مناسبة من الملاحظ أن "فرتيال" لا تولي اهتماما لاقتراحات المتصفحين ولا يتيح إمكانية الوصول إلى منصة التواصل الاجتماعي ذات الصلة بالموقع.

5. لاحظنا عدم اهتمام القائمين على الموقع الإلكتروني لمؤسسة "فريتال" بتطوير الموقع، علماً أن الأمر ضروري ومهم بالنسبة لهويتها وصورتها مع جمهورها المتصل للموقع، من خلال تبادل المعلومات الخاصة سواء بنشاطها التسويقي البيئي أو تقديم خدماتها والاستفادة في مجال السوق.

4-عرض وتحليل نتائج الاستبيان

4-1- اختبار الاتساق الداخلي لاستمار الاستبيان:

قبل الشروع في تحليل بيانات الاستمار، من الضروري إجراء دراسة شاملة للاتساق الداخلي للاستمار، هذه الدراسة تمكنا من تقييم ما إذا كانت الاستمار تحقق الأهداف المرجوة منها، أي ما إذا كانت تقييس بالفعل المفاهيم والمتغيرات التي صممت لقياسها، بمعنى آخر، تتحقق من أن الأسئلة والبنود الموجودة في الاستمار متسقة ومتغيرة مع بعضها البعض، وأنها تعكس بشكل دقيق وموثوق الأبعاد والجوانب التي تسعى إلى قياسها.

4-4-1 اختبار الاتساق الداخلي للمحور الثاني التوجه الأخضر :

لضمان مصداقية المحور الثاني، الذي يركز على التوجه الأخضر، سيتم إجراء اختبار للتحقق من الاتساق الداخلي بين بنوده، أي مدى ارتباطها ببعضها البعض وقياسها لنفس المفهوم، تم اختبار الاتساق الداخلي للأربعة أبعاد من المحور الثاني للتوجه الأخضر.

-تقييم المنتج الأخضر:

يسهم اختبار الاتساق الداخلي في الكشف عن درجة الترابط والانسجام بين البنود المكونة لأداة تقييم المنتج الأخضر، مما يتيح التتحقق من مدى اتساقها في قياس المفهوم المستهدف بدقة وموثوقية.

الجدول رقم (09): اختبار الاتساق الداخلي لتقييم المنتج الأخضر

قيمة الاحتمال sig	قيمة معامل الارتباط بيرسون	العبارات
0,000	0,764	تسعى " فريتال " للتحسين الدائم لمنتجاتها وجعلها أقل ضرراً بالبيئة من خلال البحث والتطوير .
0,000	0,886	تحرص " فريتال " لعدم الإضرار بالبيئة من خلال المواد الأولية المستخدمة في عملية الإنتاج .
0,000	0,913	تختر " فريتال " المواد الأولية المصنعة من مواد تمت إعادة تدويرها .

الفصل الرابع: تحليل بيانات الدراسة الميدانية وعرض نتائجها

0,000	0,915	تستعين "فرتيال" بالتقنيات الحديثة في تصنيع المنتجات، لقليل النفايات والانبعاثات المضرة بالبيئة.
0,000	0,892	تحاول "فرتيال" تفادي حدوث التلوث في حال الاستعانة بالتقنيات الحديثة.
0,000	0,859	"فرتيال" تساهم في الحفاظ على البيئة من التلوث.
0,000	0,930	تسعى لمراعاة استهلاك الموارد الطاقوية (الماء، الغاز، الكهرباء) وتخفيف تكاليف انتاجها.
0,000	0,915	تقدم مؤسسة "فرتيال" منتجات صديقة للبيئة

بالنظر إلى الجدول السابق، يتضح أن جميع القيم المتعلقة بعد تقييم المنتج الأخضر تتراوح ضمن نطاق ضيق يترواح بين 0.764 و 0.930. علاوة على ذلك، فإن قيمة الاحتمال (P-value) لجميع هذه القيم هي 0.00، وهي أقل بكثير من مستوى الدلالة 0.05، هذه النتيجة تعد مقبولة إحصائياً، مما يعني وجود اتساق داخلي قوي بين فقرات هذا البعد.

عبارة أخرى، يشير هذا الاتساق الداخلي إلى أن فقرات بعد تقييم المنتج الأخضر مصممة بشكل جيد ومتناقض، وأنها تقيس بدقة المفهوم الذي وضع لها تقييماً، إلا وهو تقييم المنتج الأخضر، وبناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج بثقة أن الأداة المستخدمة في الدراسة تتمتع بمصداقية عالية في قياس هذا البعد المحدد.

-تقييم السعر الأخضر:

يعد اختبار الاتساق الداخلي أداة ضرورية لتقييم مدى تجانس وتماسك بنود استبيان تقييم سعر المنتج الأخضر، حيث يساعد في تحديد ما إذا كانت هذه البنود تقيس بالفعل نفس المفهوم بشكل متسق وموثوق.

الجدول رقم (10): اختبار الاتساق الداخلي لتقدير السعر الأخضر

قيمة الاحتمال sig	قيمة معامل الارتباط بيرسون	العبارات
0,000	0,853	تقدم مؤسسة "فرتيال" تخفيضات على أسعار المنتجات الصديقة للبيئة.
0,000	0,850	تراعي مؤسسة "فرتيال" تحديد أسعار منتجاتها الخضراء المستوى المالي للمتعاملين معها.

0,000	0,822	تراعي " فرتيل " الصعوبات التي تواجهها في تخفيض أسعار منتجاتها الغير مضرة بالبيئة.
0,000	0,842	تساهم " فرتيل " في إدراك قيمة المنتجات الصديقة للبيئة لدى العملاء.
0,000	0,913	تحتمل " فرتيل " تكاليف حماية البيئة.
0,000	0,921	أعتقد أن أسعار المنتجات الغير مضررة بالبيئة مرتفعة.
0,000	0,905	تسعير المنتجات الخضراء بمؤسسة " فرتيل " تتوافق مع التشريعات والقوانين المتعلقة بالبيئة.

بالنظر إلى الجدول السابق، نلاحظ أن جميع القيم المتعلقة وبعد تقييم سعر المنتج الأخضر تتراوح ضمن نطاق ضيق يتراوح بين 0.822 و 0.921، بالإضافة إلى ذلك، فإن قيمة الاحتمال (P-value) لجميع هذه القيم هي 0.000، وهي أقل بكثير من مستوى الدلالة الإحصائية المتعارف عليه وهو 0.05.

هذه النتائج تشير إلى أن هناك اتساقاً داخلياً قوياً بين فقرات هذا البعد، مما يعني أن هذه الفقرات تقيس بشكل موثوق المفهوم الذي تم وضعها لقياسه، ألا وهو تقييم سعر المنتج الأخضر، وبما أن قيمة الاحتمال أقل من 0.05، فإن النتيجة المتوصّل إليها تعتبر مقبولة إحصائياً، مما يعزز من صحة وموثوقية النتائج.

-تقييم التوزيع الأخضر:

من خلال تحليل العلاقات بين بنود تقييم توزيع المنتج الأخضر، يساعد اختبار الاتساق الداخلي في تحديد مدى ارتباط هذه البنود بعضها البعض، مما يشير إلى مدى اتساقها في قياس المفهوم المستهدف.

الجدول رقم (11): اختبار الاتساق الداخلي لتقييم التوزيع الأخضر

قيمة الاحتمال sig	معامل الارتباط بيرسون	العبارات
0,000	0,919	تعتمد " فرتيل " على وسائل نقل أقل استهلاكاً للطاقة.
0,000	0,930	نظام توزيع المنتجات الخضراء المعتمد في مؤسسة " فرتيل " يتلاءم وحماية البيئة

0,000	0,899	تساهم "فرتيال" في توعية الموزعين بالالتزام البيئي وضرورة المحافظة على المحيط من التلوث من خلال احترام التشريعات البيئية على الصعيد الوطني
0,000	0,827	تأخذ "فرتيال" بعين الاعتبار الأثر البيئي لتخفيض عملية التوزيع
0,000	0,858	تعمل «فرتيال» على الحد من الكميات المحفوظة لمنتجات المخزنة مع مراعاة الاعتبارات البيئية.

يستنتج من خلال الجدول السابق أن جميع القيم المتعلقة وبعد تقييم توزيع المنتج الأخضر تتراوح ضمن نطاق ضيق يتراوح بين 0.827 و 0.930، هذا يشير إلى تقارب وجهات النظر حول هذا البعد وعدم وجود تباين كبير في الآراء، علاوة على ذلك، وبالنظر إلى قيمة الاحتمال (p-value) لجميع الفقرات، نلاحظ أنها كانت 0.000، وهي أقل بكثير من مستوى الدلالة المتعارف عليه إحصائياً وهو 0.05، هذه النتيجة تؤكد أن الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية، مما يعني أن النتائج التي تم التوصل إليها مقبولة إحصائياً ويمكن الاعتماد عليها. وبناءً على هذه المعطيات، يمكن الاستنتاج بوجود اتساق داخلي قوي بين فقرات بعد تقييم توزيع المنتج الأخضر، هذا الاتساق الداخلي يعكس تجانس الفقرات وتكاملها في قياس نفس البعد، مما يعزز من صحة وموثوقية أداة القياس المستخدمة.

-تقييم الترويج الأخضر:

يشير الاتساق الداخلي في بعد تقييم الترويج الأخضر إلى مدى تجانس وتكامل العناصر والمكونات التي يتضمنها هذا البعد بمعنى آخر، يجب أن تكون جميع الجوانب المتعلقة بتقييم الترويج الأخضر، مرتبطة ومنسجمة مع بعضها البعض بشكل منطقي ومتكملاً.

الجدول رقم (12): اختبار الاتساق الداخلي لتقييم الترويج الأخضر

قيمة الاحتمال sig	معامل الارتباط بيرسون	العبارات
0,000	0,853	تركز " فرتیال " على ترويج قيم وثقافة استهلاكية صديقة للبيئة
0,000	0,870	تقع مؤسسة " فرتیال " بضرورة شراء المنتجات الخضراء
0,000	0,867	تروج مؤسسة " فرتیال " لسياستها التسويقية البيئية
0,000	0,916	تعتمد مؤسسة " فرتیال " على الملصقات البيئية فقط
0,000	0,916	يتم وضع العلامات الايكولوجية الخاصة لمنتجاتكم بطريقة واضحة وغير مبهمة
0,000	0,783	يتم استخدام موقع التواصل الاجتماعي في نشر الحملات الترويجية ونقل اهتمامات والتزامات مؤسسة " فرتیال " البيئية.
0,000	0,712	اللغة المعتمدة في الإعلانات الخضراء لدى " فرتیال " اللغة الفرنسية فقط

بالنظر إلى الجدول السابق، يتضح أن جميع القيم المتعلقة ببعد تقييم الترويج للمنتج الأخضر تتراوح ضمن نطاق ضيق يتراوح بين 0.853 و 0.916، علاوة على ذلك، فإن قيمة الاحتمال (P-value) لجميع هذه القيم هي 0.000، وهي أقل بكثير من مستوى الدلالة المحدد عند 0.05.

هذه النتيجة لها دلالة إحصائية مهمة، حيث تشير إلى أن هناك اتساقاً داخلياً قوياً بين فقرات هذا البعد بمعنى آخر، أن جميع الفقرات المستخدمة في هذا البعد تقيس بشكل متson نفس المفهوم، وهو تقييم الترويج للمنتج الأخضر، هذا يعزز من صحة وموثوقية النتائج المتحصل عليها، ويؤكد على أن هذا البعد أداة فعالة لقياس ما تم تصميمه لقياس.

4-4-2 اختبار الاتساق الداخلي للمحور الثالث الصورة الذهنية:

يعد اختبار الاتساق الداخلي أداة مهمة لتحديد مدى وجود علاقة بين مكونات الصورة الذهنية، مما يساعد على فهم تماسكها وانسجامها.

الجدول رقم (13) اختبار الاتساق الداخلي للصورة الذهنية

قيمة الاحتمال sig	معامل الارتباط بيرسون	العبارات
0,000	0,843	تلزم مؤسسة " فرتياł " بمعايير الايزو
0,000	0,875	يتم إدارة الملتقيات والندوات ذات الصلة بمعايير الايزو من طرف فريق العلاقات العامة.
0,000	0,825	أهم الأنشطة والفعاليات ذات الاهتمام بحماية البيئة التي تديرها وتشترك فيها " فرتياł "
0,000	0,792	تفتح «فريتياł » قناة اتصال حول القضايا البيئية مع المنظمات والهيئات والجمعيات المهتمة بالبيئة
0,000	0,847	المؤسسة لديها التزام بيئي من خلال إصدار تقارير حول أنشطتها، سياستها واهتماماتها البيئية.
0,000	0,863	مدى مساهمة قسم العلاقات العامة بمؤسسة " فرتياł " بتقديم أهم المعلومات البيئية حول المنتج.
0,000	0,845	تهتم إدارة مؤسسة " فرتياł " بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل دوري.
0,000	0,833	مساهمة العاملين في إعطاء صورة إيجابية عن مؤسسة " فرتياł "
0,000	0,836	تهتم " فرتياł " بإدراج شعارها ورؤيتها وضرورة التزامها البيئي من خلال الحملات التسويقية.

الفصل الرابع: تحليل بيانات الدراسة الميدانية وعرض نتائجها

0,000	0,790	ترحب المؤسسة بعملائها والمراجعين
0,000	0,828	تحفز المؤسسة عملائها بالتعامل معها
0,000	0,888	تقدم مؤسسة "فريتال" امتيازات للعملاء

نستنتج من خلال الجدول السابق أن جميع القيم المتعلقة بالمحور الثالث، الذي يتناول الصورة الذهنية لمؤسسة فريتال، تتراوح ضمن نطاق ضيق يتراوح بين 0.790 و 0.888، هذا التباين المحدود يشير إلى اتساق داخلي عال في إجابات المشاركين حول هذا البعد، مما يعكس فهما مشتركا وتقديما متقاربا لمختلف جوانب الصورة الذهنية للمؤسسة.

وبالنظر إلى قيمة الاحتمال (P-value) المحسوبة لكل فقرة من فقرات هذا المحور، نلاحظ أنها جميعاً تساوي 0.000، وهي قيمة أقل بكثير من مستوى الدلالة المتعارف عليه إحصائياً وهو 0.05، هذه النتيجة تعد ذات دلالة إحصائية قوية، حيث تشير إلى أن النتائج التي تم الحصول عليها لا يمكن أن تكون قد حدثت بمحض الصدفة، بل تعكس تأثيراً حقيقياً واضحاً للصورة الذهنية لمؤسسة فريتال في أذهان المشاركين.

وببناء على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج بثقة أن هناك اتساقاً داخلياً قوياً بين فقرات المحور الثالث، مما يعني أن هذا المحور يقيس بدقة وصدق ما تم تصميمه لقياسه، ألا وهو الصورة الذهنية لمؤسسة فريتال، هذا الاتساق يعزز من صحة وموثوقية النتائج المستخلصة، ويؤكد على أهمية الصورة الذهنية كعنصر مؤثر في تصورات وتقديرات المستجيبين للمؤسسة.

5- اختبار ثبات وصدق الاستماراة:

يعد اختبار الثقة والصدق للاستبيان خطوة حيوية لضمان صحة النتائج، حيث يساعد في تحديد مدى دقة الاستبيان في قياس العلاقة بين الصورة الذهنية والمنتج الأخضر، والتأكد من أن البيانات التي تم جمعها تعكس الواقع بشكل موثوق.

الجدول رقم (14): اختبار ثبات وصدق الاستماراة ككل

عدد عبارات المحور	قيمة ألفا كرونباخ		
8	0,971	تقييم المنتج الأخضر	المحور الثاني
7	0,962	تقييم السعر الأخضر	
5	0,940	تقييم التوزيع الأخضر	
7	0,941	تقييم الترويج الأخضر	
27	0,987	التوجه الأخضر	المحور الثالث
12	0,974	الصورة الذهنية	
39	0,990	الاستماراة ككل	

تشير النتائج الموضحة في الجدول إلى أن معاملات الثبات لمقاييس الاستبيان المستخدمة في الدراسة الحالية تتمتع بموثوقية عالية، فقد بلغ معامل الثبات العام للاستبيان ككل (0.990)، وهو ما يتجاوز بشكل ملحوظ الحد الأدنى المقبول للثبات (0.6)، هذا يشير إلى أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والموثوقية في قياس ما صمم لقياسه.

كما يتضح أن معاملات الثبات للمحاور الفرعية للاستبيان تتراوح بين (0.940) و(0.987)، مما يؤكد موثوقية كل محور على حدة، حيث سجل محور المنتج الأخضر معامل ثبات (0.987)، بينما بلغ معامل الثبات للمحور الثالث المتعلق بالصورة الذهنية (0.974)، هذه القيم المرتفعة تشير إلى أن كل محور من محاور الاستبيان يقيس بشكل موثوق ومستقل الجوانب المختلفة التي يتتناولها.

يمكن الاستنتاج أن الاستبيان المستخدم في هذه الدراسة يتمتع بدرجة عالية من الثبات والاستقرار، حيث يعطي نتائج متسقة وموثوقة في حال إعادة تطبيقه على نفس العينة، كما أن ارتفاع معاملات الثبات يشير إلى انخفاض الأخطاء المحتملة في القياس، مما يعزز من صحة وموثوقية النتائج التي تم الحصول عليها.

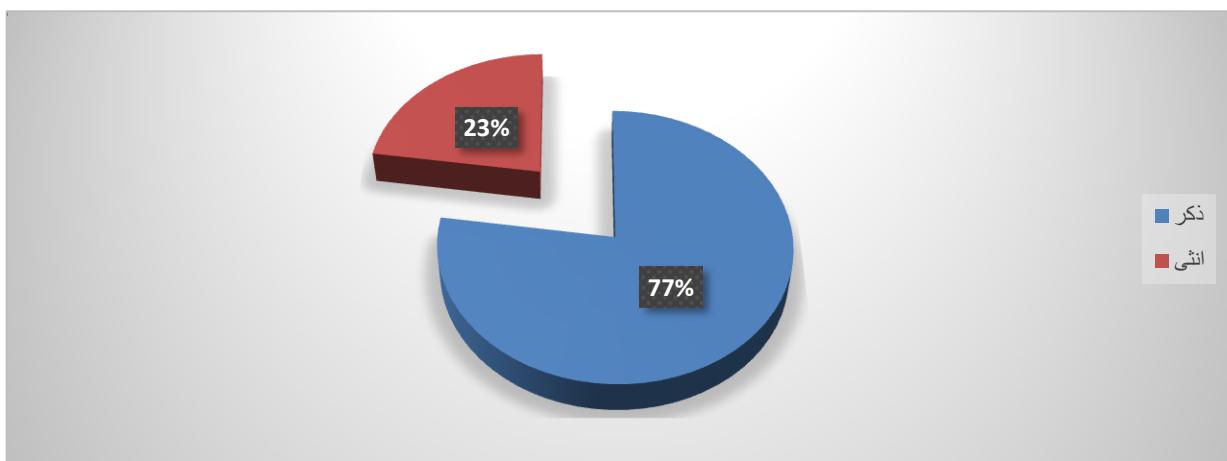
6-تحليل إجابات المستجوبين

6-1 تحليل إجابات المستجوبين حول المحور الأول:

الجدول رقم (15): تحليل إجابات المستجوبين حول الجنس

النسبة	النكرار	
77.30	232	ذكر
22.70	68	أنثى
100	300	المجموع

الشكل رقم (11) تمثل بياني لإجابات المستجوبين حول الجنس



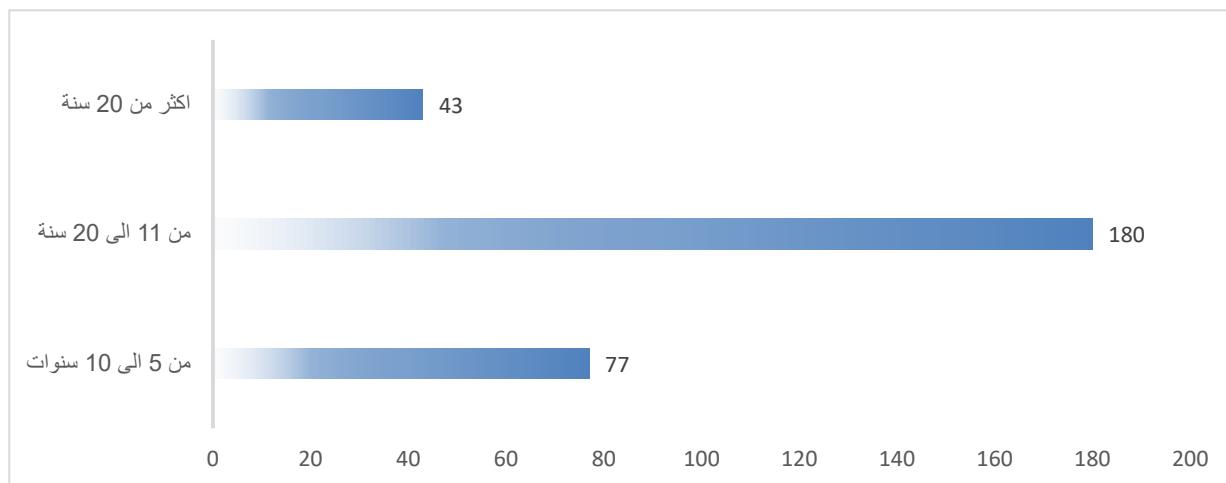
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS26

يوضح الجدول أن إجمالي العينة يبلغ 300 فرد، منهم 232 ذكوراً (أي ما نسبته 77.3 % تقريباً) و68 إناثاً (22.7 %)، يشير هذا التوزيع إلى أن العينة تمثل بشكل واضح نحو الذكور، حيث يفوق عدد الذكور أكثر من ثلاثة أضعاف عدد الإناث من جهة أخرى، قد يعكس هذا التباين في النسب طبيعة المجتمع الذي جمعت منه البيانات أو طبيعة المجال الذي يجري فيه البحث، مما يستدعيأخذ هذه النسبة في الاعتبار عند تفسير النتائج أو تعميمها.

الجدول رقم (16): تحليل إجابات المستجوبين حول الخبرة

النسبة	النكرار	
25.70	77	من 5 الى 10 سنوات
60	180	من 11 الى 20 سنة
14.30	43	اكثر من 20 سنة
100	300	المجموع

الشكل رقم (12): مخطط بياني لإجابات المستجوبين حول الخبرة



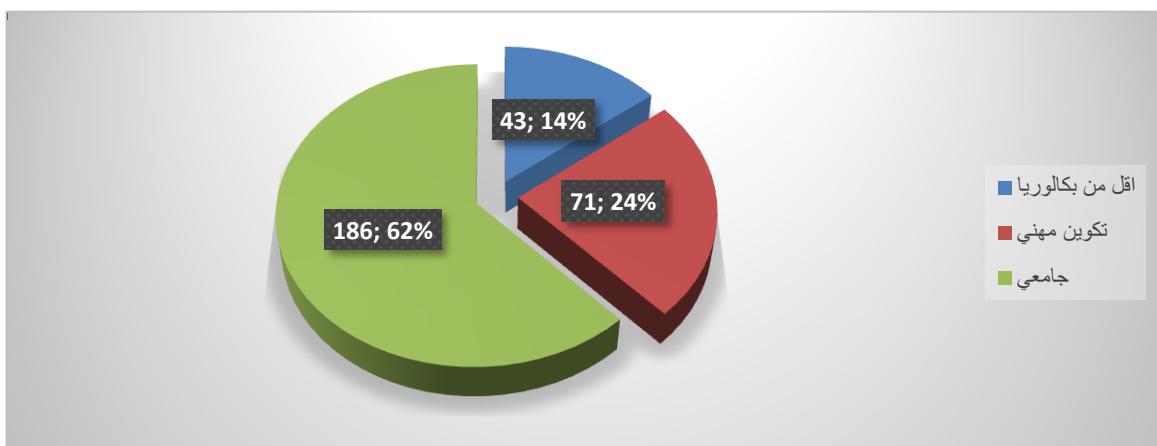
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يظهر الجدول أن غالبية مستجيبين العينة (180 من أصل 300، أي نحو 60%) يقعون في فئة الخبرة الممتدة من 11 إلى 20 سنة، مما يشير إلى أن معظمهم في مرحلة متوسطة من حياتهم المهنية، تليهم الفئة التي تتراوح خبرتها بين 5 إلى 10 سنوات بعدد 77 فرداً (قرابة 25.7%)، ثم فئة ذوي الخبرة التي تزيد عن 20 سنة بعدد 43 فرداً (نحو 14.3%)، يعكس هذا التوزيع أن الشريحة الأكبر تتمتع بخبرة متوسطة، في حين تمثل الفئات الأخرى نسبة أقل سواء من حيث قصر مدة الخبرة أو طولها الكبير.

الجدول رقم (17): تحليل إجابات المستجوبين حول المستوى التعليمي

النسبة	النكرار	
14.30	43	أقل من بكالوريا
23.70	71	تكوين مهني
62	186	جامعي
100	300	المجموع

الشكل رقم (13) تمثيل بياني لإجابات المستجوبين حول المستوى التعليمي



يظهر تحليل البيانات المتعلقة بالمستوى التعليمي لمستجوبين العينة، التي شملت 300 شخص، أن أغلبية المشاركين يحملون مؤهلات جامعية، فقد بلغ عدد المستجوبين الحاصلين على شهادات جامعية 186 شخصاً، وهو ما يمثل نسبة 62% من إجمالي العينة.

ويأتي في المرتبة الثانية المستجوبين الحاصلون على تكوين مهني، حيث بلغ عددهم 71 شخصاً، أي ما يقارب 23.7% من العينة.

أما الفئة الأقل تمثيلاً فهي فئة "أقل من بكالوريا"، حيث بلغ عدد مستجوبينها 43 شخصاً فقط، وهو ما يمثل نسبة 14.3% من إجمالي العينة.

يشير هذا التوزيع إلى ارتفاع نسبة الحاصلين على تعليم جامعي ضمن العينة، وهو ما قد يعكس طبيعة المجتمع أو القطاع الذي أجري فيه البحث، إذ يبدو أن التركيز الأكبر في هذا البحث موجه نحو المستجوبين ذوي التعليم العالي

6-2 تحليل إجابات المستجيبين حول المحور الثاني:

يهدف هذا المحور إلى فهم تصورات أصحاب المصلحة وأرائهم حول التوجه الأخضر للمؤسسة، يستعرض العنصر مجموعة عبارات تتعلق بكل بعد للتوجه الأخضر على حد في مؤسسة "فريتال"، موزعة على حسب كل مجموعة فقرات رئيسية، وقد تم قياس درجة موافقة المبحوثين بسلم خماسي (من «معارض بشدة» = 1 إلى «موافق بشدة» = 5)، مع حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة، ثم استخلاص متوسط عام للبعد ككل، وهو ما ينطبق كذلك على (المحور الثالث).

الجدول رقم(18): تحليل إجابات المستجيبين حول تقييم المنتج الأخضر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
,49383	4,4167	0	0	0	175	125	تسعى " فريتال " للتحسين الدائم لمنتجاتها وجعلها أقل ضرراً بالبيئة من خلال البحث والتطوير .
,65493	4,2500	0	5	21	168	106	تحرص " فريتال " لعدم الإضرار بالبيئة من خلال المواد الأولية المستخدمة في عملية الإنتاج .
,77211	3,5500	0	30	97	151	22	تختر " فريتال " المواد الأولية المصنعة من مواد تمت إعادة تدويرها .
,68316	4,1467	0	4	39	166	91	تستعين " فريتال " بالتقنيات الحديثة في تصنيع المنتجات، لتقليل النفايات والانبعاثات المضرة بالبيئة.
,61134	4,2467	0	1	27	170	102	تحاول " فريتال " تفادى حدوث

الفصل الرابع: تحليل بيانات الدراسة الميدانية وعرض نتائجها

								التلوث في حال الاستعانة بالتقنيات الحديثة.
,57027	4,2433	0	2	15	191	92	" فرتيل " تساهم في الحفاظ على البيئة من التلوث .	
,81661	4,0933	0	12	51	134	103	تسعى لمراعاة استهلاك الموارد الطاقوية (الماء ، الغاز ، الكهرباء) وتخفيض تكاليف انتاجها .	
,83763	4,0267	0	175	35	156	87	تقدم مؤسسة " فرتيل " منتجات صديقة للبيئة .	
,62829	4,1217						تقييم المنتج الأخضر	

يشير هذا الجدول إلى نتائج الاستبيان الذي يتناول تقييم الممارسات البيئية لمؤسسة " فرتيل " فيما يتعلق بتحسين المنتجات لتقليل الأضرار البيئية ، من خلال البيانات المذكورة ، يمكن استنتاج الآتي غالبية المشاركين يظهرون توافقا إيجابيا قويا مع جهود " فرتيل " لتحسين منتجاتها من خلال البحث وتطوير المنتجات الصديقة للبيئة ، حيث بلغ عدد الموافقين بشدة والموافقين 125 و 175 على التوالي في العبارة المتعلقة بتحسين المنتجات لتصبح أقل ضرراً بالبيئة ، مع متوسط حسابي مرتفع يبلغ 4.4167 ، مما يعكس رضا كبير حول هذه المبادرة كما هناك توافق ملحوظ أيضاً مع عبارة " تحرص فرتيل على عدم الإضرار بالبيئة من خلال المواد الأولية المستخدمة في عملية الإنتاج " ، حيث كان المتوسط الحسابي 4.2500 ، على الرغم من وجود بعض الإجابات المحايدة (21 مشاركاً) والمعارضة (5 مشاركين) أما المؤيدون فقد بلغ عددهم 168 مشترك .

فيما يخص اختيار المواد الأولية المصنعة من مواد معاد تدويرها ، كانت الدرجة الأدنى في هذا السياق بمعدل متوسط حسابي قدره 3.5500 ، مما يشير إلى أن هناك بعض التحديات في تبني هذه الممارسة على نطاق أوسع داخل المؤسسة و مع ذلك ، يعكس الانحراف المعياري العالي لهذه النقطة (0.77211) تباين وجهات نظر المشاركين ، حيث كانت أغلب الإجابات تتجه نحو موافق بقيمة (151 مشترك)

كما أن أعلى متوسط حسابي تم تسجيله في العبارة " تستعين فرتیال بالتقنيات الحديثة لتقليل النفايات والانبعاثات" ، حيث بلغ 4.1467 (مع انحراف معياري 0.68316)، ما يظهر تأييدها قوياً من قبل المشاركون لاستخدام التكنولوجيات الحديثة كجزء من جهودهم نحو الحماية البيئية ما أن أغلب الإجابات كانت محصورة في موافق بقيمة (166 مشاركاً).

بالنسبة «تحاول فرتیال تفادي حدوث التلوث في حال الاستعانة بالتقنيات الحديثة»، تم ملاحظة نتائج جيدة حيث تجاوزت معدلات الموافقة 4.2 في المتوسط مع انحراف معياري (0.61134)، ما يظهر تأييدها قوياً لمحاولة فرتیال تفادي حدوث التلوث وذلك من خلال الاستعانة بالتقنيات الحديثة حيث أن أغلب الإجابات كانت محصورة بين موافق بشدو وموافق بقيمة (170 و 102 مشاركاً) على التوالي.

تشعى مؤسسة فرتیال لمراقبة استهلاك الموارد الطاقوية (الماء، الغاز، الكهرباء) وتخفيض تكاليف إنتاجها، حيث كانت أغلب النتائج تشير إلى موافق بشدة وموافق بقيمة (134 و 103) مشاركاً على التوالي، بالرغم من وجود مشاركين حياديين ومعارضين بقيمة (12 و 51) مشاركاً على توالى.

في المجمل، فإن المتوسط الحسابي الكلي لجميع النقاط تتراوح بين 4.0267 و 4.4167، مما يعكس أن معظم الإجابات كانت في جهة الموافقة على استراتيجيات "فرتیال" البيئية كما تعتبر الانحرافات المعيارية معتدلة نسبياً، ما يعني أن هناك توافقاً نسبياً بين المشاركين، رغم بعض التباين في الردود على الفئات المذكورة.

بناء على البيانات المذكورة، يمكننا التأكيد على أن هناك رضا كبير من المشاركين عن جهود "فرتیال" في تحسين منتجاتها وصناعتها بطريقة مستدامة، على الرغم من وجود بعض التحفظات أو الآراء المحابية في بعض النقاط مثل استخدام المواد المعاد تدويرها، إلا أن الاتجاه العام يظهر دعماً قوياً للابتكار والأداء البيئي للمؤسسة ويلاحظ أيضاً أن الانحرافات المعيارية، وإن تفاوتت، ظلت في حدود معتدلة إلى مرتفعة نسبياً في بعض البنود (مثل 0.83763 في بند المنتجات الصديقة للبيئة)، مما يعكس درجة من التباين في آراء المبحوثين وبشكل عام، يعكس "تقييم المنتج الأخضر" (متوسط 4.1217 و انحراف معياري 0.62829) وجود انتظام إيجابي لدى العينة حول التزام "فرتیال" بالمعايير البيئية، مع تفاوت في مدى القناعة بشأن بعض الجوانب التفصيلية، خصوصاً ما يتعلق باستخدام المواد المعاد تدويرها.

الجدول رقم(19): تحليل إجابات المستجيبين حول تقييم السعر الأخضر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
,63887	3,5567	0	18	103	173	6	تقدّم مؤسسة "فرتيال" تخفيضات على أسعار المنتجات الصديقة للبيئة .
,62469	3,6200	0	16	89	188	7	تراعي مؤسسة " فرتيال " تحديد أسعار منتجاتها الخضراء المستوى المالي للمتعاملين معها .
,56125	3,6267	0	5	109	179	7	تراعي " فرتيال " الصعوبات التي تواجهها في تخفيض أسعار منتجاتها الغير مضررة بالبيئة.
,54778	3,7400	0	3	85	199	13	تساهم " فرتيال " في إدراك قيمة المنتجات الصديقة للبيئة لدى العملاء .
,69695	3,7433	0	13	82	174	31	تحمّل " فرتيال " تكاليف حماية البيئة .
1,04038	3,3233	0	80	92	79	49	أعتقد أن أسعار المنتجات الغير مضررة بالبيئة مرتفع.
,64657	3,8367	0	5	76	182	37	تسعير المنتجات الخضراء بمؤسسة " فرتيال " تتوافق مع التشريعات والقوانين المتعلقة بالبيئة.

,62854	3,6352					تقييم سعر المنتوج الأخضر
--------	--------	--	--	--	--	--------------------------

يستعرض الجدول مجموعة عبارات تتعلق بـ«التسعير الأخضر» في مؤسسة «فريتال»، موزعة على سبع فقرات رئيسية، وقد تم قياس درجة موافقة المبحوثين بسلم خماسي (من «معارض بشدة» = 1 إلى «موافق بشدة» = 5)، مع حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة، ثم استخلاص متوسط عام للبعد كل، وفيما يلي أبرز الملاحظات:

- العبارة الأولى: تقدم مؤسسة فريتال تخفيضات على أسعار المنتجات الخضراء سجلت متوسطاً مقداره 3.5567 وانحرافاً معيارياً 0.63887، مع أغلبية تمثل إلى الموافقة (موافق بشدة، موافق بقيمة إجمالية 182 من أصل 300 إجابات ظاهرة في الجدول)، ما يشير إلى إدراك ملحوظ بوجود تخفيضات على المنتجات الخضراء.

- العبارة الثانية: تراعي مؤسسة «فريتال» تحديد أسعار منتجاتها الخضراء المستوى المالي للمتعاملين معها. جاء متوسطها 3.6267 وانحرافها المعياري 0.62469، في حين أن التوزيع يظهر نسبة كبيرة من «محايد» و«موافق» بقيمة 188 و 89 مشترك يتحمل أن هذه العبارة صيغت بصيغة ايجابية، لذلك سجل المتوسط أعلى من 3، ما قد يعكس تذبذباً في آراء المبحوثين بين من يرى أن مؤسسة «فريتال» تراعي في تحديد أسعار منتجاتها الخضراء المستوى المالي للمتعاملين معها.

- العبارة الثالثة: تراعي «فريتال» الصعوبات التي تواجهها في تخفيض أسعار منتجاتها الغير مضررة بالبيئة حيث قدر متوسطه بـ 3.6267 وانحراف معياري 0.56125، مع وجود نسب متفاوتة بين الموافقة والمحايد بقيمة (179 و 109 مشارك) على التوالي، يشير هذا إلى أن قسماً مهماً من العينة يرى الأسعار منخفضة نسبياً، في مقابل قسم آخر لا يتحقق تماماً مع هذا الرأي.

- العبارة الرابعة: تساهم «فريتال» في إدراك قيمة المنتجات الصديقة للبيئة لدى العملاء. متوسط 3.7400 وانحراف معياري 0.54778، ووجود عدد معتبر من «موافق» (199) مقابل «محايد» (85) و «معارض» (3)، هذا التوزيع يوضح بأن البعض يرون بأن مؤسسة فريتال «تساهم في إدراك قيمة المنتجات الصديقة للبيئة لدى العملاء، فيما يرى آخرون أنه غير كافية أو غير واضحة.

- العبارة الخامسة: تحمل مؤسسة فريتال تكاليف بيئية إضافية في سعر المنتجات الخضراء. قدر متوسطه الحسابي بـ 3.7433 وانحراف معياري 0.62459، وبالرغم من وجود نسبة ملحوظة من المواقفين (174)، فإن جزءاً قليلاً من المشاركون يرون أن الشركة لا تتحمل عبئاً ضريبياً بيئياً.

العبارة السادسة: أعتقد أن أسعار المنتجات الغير مصرة بالبيئة مرتفع.
 حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 3.3233 وانحراف معياري 0.69969، ما يشير إلى درجة اتفاق أقل نسبياً من سابقاتها، مع تشتت أكبر في الآراء
 العبارة السابعة: تسعير المنتجات الخضراء بمؤسسة "فرتيال" تتوافق مع التشريعات والقوانين المتعلقة بالبيئة حيث قدر متوسطه الحسابي بـ 3.8367 و انحراف معياري 0.64657، ويظهر تباين في آراء المشاركين بين الموافقة والحياد والمعارضة، ما يدل على غياب إجماع واضح حول آثر التشريعات البيئية في رفع الأسعار إلا أن أغلب الإجابات كانت تتجه نحو موافق بقيمة 182 مشترك من أصل 330 مشترك

الجدول رقم(20): تحليل إجابات المستجيبين حول تقييم توزيع المنتج الأخضر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
,73261	3,7200	0	20	74	176	30	تعتمد "فرتيال" على وسائل نقل أقل استهلاك للطاقة.
,77211	4,0500	0	12	46	157	85	نظام توزيع المنتجات الخضراء المعتمد في مؤسسة "فرتيال" يتلاءم وحماية البيئة.
,61747	4,2000	0	1	32	174	93	تساهم "فرتيال" في توعية الموزعين بالالتزام البيئي وضرورة المحافظة على المحيط من التلوث من خلال احترام التشريعات البيئية على الصعيد الوطني.
,48866	3,8633	0	2	53	229	16	تأخذ "فرتيال" بعين الاعتبار الأثر البيئي لخطيط عملية التوزيع.
,54111	3,8133	0	2	71	208	19	تعمل «فرتيال» على الحد من الكميات المحفوظة للمنتجات المخزنة

الفصل الرابع: تحليل بيانات الدراسة الميدانية وعرض نتائجها

						مع مراعاة الاعتبارات البيئية.
,57397	3,9293					تقييم توزيع المنتوج الأخضر

يهدف هذا العنصر إلى فهم وجهات نظر المستجيبين وأرائهم حول الكيفية التي يتم بها توزيع المنتجات الصديقة للبيئة (المنتجات الخضراء)، يشمل ذلك تحليل وتقييم تصوراتهم حول مدى كفاءة وفعالية قنوات التوزيع المستخدمة، وإمكانية الوصول إلى هذه المنتجات.

يظهر التقييم العام لتوزيع المنتوج الأخضر لشركة "فريتال" نتائج إيجابية ومشجعة، فقد بلغ المتوسط الحسابي العام 3.9293، مما يدل على ميل واضح للموافقة على الإجراءات البيئية التي تتخذها الشركة بالإضافة إلى ذلك، يشير الانحراف المعياري العام البالغ 0.57397 إلى وجود تفاوت معتدل في الآراء حول هذا الموضوع.

وبشكل عام، حصلت جميع العبارات التي تم تقييمها على متوسط حسابي يزيد عن 3.7، وهو ما يعكس مستوى عال من الموافقة على أنشطة "فريتال" البيئية، كما أن التباين في الآراء يتراوح بين منخفض ومتوسط، مما يعني أن معظم المشاركين لديهم آراء متقاربة حول الموضوعات المطروحة، وبناء على البيانات المتاحة، نستنتج أن:

- العبارة الأولى: شركة "فريتال" تعتمد على وسائل نقل ينظر إليها على أنها أقل استهلاكاً للطاقة، حيث أن المتوسط الحسابي لآراء المشاركين حول هذا الموضوع هو 3.72 من 5، وهو أقل من المتوسط العام ومع ذلك، يشير التباين المعتدل في الآراء (الانحراف المعياري 0.73) إلى وجود تباين في وجهات النظر حول مدى فعالية هذه الوسائل.

بالنظر إلى التوزيع، نلاحظ أن أغلبية المشاركين (206 من أصل 300) يميلون إلى الموافقة على أن "فريتال" تستخدم وسائل نقل أقل استهلاكاً للطاقة، حيث وافق 30 مشاركاً بشدة و176 مشاركاً بموافق ومع ذلك، هناك نسبة كبيرة من المشاركين (94 شخصاً) إما محايدين (74 شخصاً) أو معارضون (20 شخصاً)، مما يشير إلى وجود شكوك لديهم حول مدى فعالية وسائل النقل المستخدمة من قبل "فريتال" في تقليل استهلاك الطاقة.

- العبارة الثانية: يظهر تحليل البيانات الخاصة "بنظام توزيع المنتجات الخضراء المعتمد في "فريتال" توافقاً قوياً مع حماية البيئة"، حيث بلغ المتوسط الحسابي للأراء 4.0500، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى اتفاق كبير بين المشاركين ومع ذلك، يكشف الانحراف المعياري البالغ 0.77211 عن وجود تفاوت ملحوظ في الآراء، مما يشير إلى أن وجهات النظر متباعدة بين المشاركين.

وبالنظر إلى توزيع الإجابات، نلاحظ أن غالبية المشاركين 85 شخصاً يوافقون بشدة على أن نظام التوزيع يتلاءم مع حماية البيئة، بينما يوافقه 157 شخصاً في المقابل، هناك 46 شخصاً محايداً، و12 شخصاً يعارضون هذا الرأي، ولا يوجد أي شخص يعارض بشدة.

يشير هذا التوزيع إلى أن نسبة كبيرة من المشاركين تتفق على أن نظام توزيع المنتجات الخضراء في "فريتال" يراعي حماية البيئة، وهو ما يعكس التوجه الإيجابي للشركة نحو الاستدامة .

- العبارة الثالثة: تساهم "فريتال" بشكل فعال في توعية الموزعين بأهمية الالتزام البيئي وضرورة المحافظة على البيئة من التلوث، وذلك من خلال تشجيعهم على احترام التشريعات البيئية على الصعيد الوطني، وقد تجلى هذا الدور بوضوح في نتائج الاستبيان، حيث حصلت هذه المبادرة على أعلى متوسط حسابي (4.2000) في الجدول، مما يشير إلى تأييد واسع من قبل الموزعين.

بالإضافة إلى ذلك، يعكس الانحراف المعياري المنخفض (0.61747) إجماعاً واضحاً بين المستجيبين حول أهمية هذا الدور، ويظهر التوزيع التفصيلي للآراء هذا الإجماع، حيث وافق بشدة 93 مشاركاً، ووافق 174 مشاركاً، بينما كان 32 محايداً، وعارض مشاركاً واحد فقط، ولم يكن هناك أي معارض بشدة.

يشير هذا التحليل إلى أن "فريتال" قد نجحت في إيصال رسالتها إلى الموزعين، وأن الغالبية العظمى منهم يتفقون على أن الشركة تلعب دوراً حيوياً في تعزيز الوعي البيئي، ويعكس هذا التوافق الكبير بين المستجيبين الجهد المبذول من قبل "فريتال" لترسيخ ثقافة الالتزام البيئي بين شركائها.

- العبارة الرابعة: تولي "فريتال" أهمية كبيرة للأثر البيئي في تحطيط عملية التوزيع، وهو ما تؤكد النتائج الإحصائية، فقد بلغ المتوسط الحسابي لمستوى الموافقة 3.8633، ما يشير إلى مستوى موافقة جيد بشكل عام بالإضافة إلى ذلك، سجل الانحراف المعياري أدنى قيمة له في الجدول (0.48866)، مما يعكس توافقاً واضحاً بين المشاركين حول هذا الموضوع.

ويؤكد هذا التوجه الإيجابي التوزيع، حيث أبدى 16 مشاركاً موافقة شديدة، و229 مشاركاً موافقة، مقابل 53 مشاركاً محايداً، ومعارضين اثنين فقط، ولا يوجد أي معارض بشدة.

وتدل النسبة الكبيرة من الموافقين على وجود وعي عام بأهمية مراعاة الأثر البيئي عند تحطيط عمليات التوزيع ومع ذلك، فإن نسبة الحياد (53 شخصاً) قد تشير إلى عدم وضوح السياسات البيئية في هذا المجال لدى بعض المشاركين، مما يستدعي مزيداً من التوضيح والتوعية بأهمية تبني ممارسات صديقة للبيئة في عمليات التوزيع

- العبارة الخامسة: عملت شركة "فريتال" على تقليل المخزون مع مراعاة الاعتبارات البيئية، يظهر تحليل البيانات أن متوسط الموافقة على هذا الإجراء يبلغ 3.8133، وهو أقل قليلاً من المتوسط العام، مع انحراف معياري معتدل قدره 0.54111، يكشف توزيع الإجابات عن أن 19 شخصاً يوافقون بشدة، و208 يوافقون، بينما 71 شخصاً محايضاً، ويعارض 2، ولا يوجد معارضون بشدة، يشير هذا التوزيع إلى وجود موافقة عامة على جهود "فريتال" لتقليل المخزون مع مراعاة الاعتبارات البيئية، ومع ذلك، فإن النسبة المرتفعة نسبياً من الحياد (71 شخصاً) قد تدل على نقص في المعرفة أو المعلومات حول سياسات التخزين البيئي المتبعة في الشركة.

الجدول رقم(21): تحليل إجابات المستجيبين حول تقييم الترويج الأخضر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة	معارض	محايدين	موافق	موافق بشدة	العبارة
,51402	3,9000	0	2	50	224	24	تركز " فريتال" على ترويج قيم وثقافة استهلاكية صديقة للبيئة.
,70863	3,4467	0	10	74	188	28	تقن مؤسسة " فريتال" بضرورة شراء المنتجات الخضراء.
,56070	3,8000	0		83	194	23	تروج مؤسسة " فريتال" لسياستها التسويقية البيئية .
,87667	3,3967	0	58	86	135	21	تعتمد مؤسسة " فريتال" على الملصقات البيئية فقط.
,73532	4,1667		8	36	154	102	يتم وضع العلامات الايكولوجية الخاصة لمنتجاتكم بطريقة واضحة وغير مبهمة.
,75121	2,4700	0	206	47	47	0	يتم استخدام موقع التواصل الاجتماعي في نشر الحملات الترويجية ونقل اهتمامات والتزامات مؤسسة "فريتال" البيئية.
,71626	2,3633	0	232	25	42	0	اللغة المعتمدة في الإعلانات الخضراء لدى " فريتال" اللغة الفرنسية فقط.

الفصل الرابع: تحليل بيانات الدراسة الميدانية وعرض نتائجها

,60476	3,3633					تقييم ترويج المنتج الأخضر
,58961	3,7624					تقييم المحور الثاني ككل

بالنظر إلى التقييم العام لترويج المنتجات الخضراء، يظهر أن هناك حاجة إلى تحسينات في كلا المجالين، ففيما يتعلق بترويج المنتجات الخضراء، بلغ متوسط التقييم 3.3633، وهو أقل من المستوى المقبول، يشير هذا إلى وجود فجوة في استراتيجيات الترويج المتتبعة، مما يستدعي ضرورة مراجعتها وتطويرها لتحقيق نتائج أفضل.

- العبارة الأولى: أظهرت نتائج استبيان حول ترکز "فريتال" على ترويج قيم وثقافة استهلاكية صديقة للبيئة" أن الشركة تحظى بتقييم إيجابي من المشاركون في الاستبيان، حيث بلغ المتوسط الحسابي للآراء 3.9 من 5، وهو ما يعتبر مرتفعا نسبيا ويشير إلى وجود رضا عام عن جهود الشركة في هذا المجال بالإضافة إلى ذلك، بلغ الانحراف المعياري 0.51، وهو ما يدل على تباين منخفض في الآراء بين المشاركون، مما يعكس وجود اتفاق عام حول توجهات الشركة.

أما فيما يتعلق بالتوزيع العددي للآراء، فقد تبين أن 24 مشاركا يوافقون بشدة على أن "فريتال" تروج لثقافة استهلاكية صديقة للبيئة، بينما يوافق 224 مشاركا على ذلك في المقابل، كان هناك 50 مشاركا محايدا، في حين عارض الفكرة 2 مشاركين فقط، ولم يعارضها أي مشارك بشدة.

- العبارة الثانية: تقوم مؤسسة "فريتال" بجهود لإقناع المستهلكين بأهمية شراء المنتجات الخضراء، ومع ذلك، يشير تحليل البيانات إلى أن هذه الجهود قد لا تكون كافية حتى الآن.

يظهر المتوسط الحسابي للإجابات (3.4467) أنه أقل من المتوسط العام، مما يدل على ضعف التأثير الإقناعي لرسائل "فريتال"، كما أن الانحراف المعياري (0.70863) يشير إلى وجود تباين متوسط في الآراء حول هذا الموضوع.

يكشف توزيع الإجابات عن وجود 28 شخصا موافقا بشدة على شراء المنتجات الخضراء، و188 شخصا موافقا، بينما يوجد 74 شخصا محايدا و10 مستجيبين معارضين، ولا يوجد أي شخص معارض بشدة.

- العبارة الثالثة: تروج مؤسسة "فريتال" لسياساتها التسويقية البيئية، وقد تم تقييم هذا الترويج من خلال استبيان، حيث تحصلت المؤسسة على متوسط حسابي قدره 3.8000، وهو ما يشير إلى مستوى جيد من الترويج

لسياساتها البيئية ومع ذلك، فإن الانحراف المعياري البالغ 0.56070 يشير إلى وجود تباين معتدل في آراء المشاركين حول هذا الترويج.

عند تحليل التوزيع الإجابات، نلاحظ أن 23 شخصا من المشاركين في الدراسة وافقوا بشدة على أن المؤسسة تروج بشكل فعال لسياساتها التسويقية البيئية، بينما وافق 194 شخصا على ذلك في المقابل، كان هناك 83 شخصا محايضا، ولم يعارض أحد بشدة هذا الترويج.

- العبرة الرابعة: تعتمد مؤسسة "فريتال" بشكل حصري على الملصقات البيئية كأداة للترويج لمنتجاتها، يكشف تحليل استبيان حول هذا الموضوع عن نتائج متباعدة، يظهر المتوسط الحسابي للأراء (3.3967) انخفاضا ملحوظا مقارنة بالمتوسط العام، مما يعكس ضعف مستوى الرضا عن هذه الاستراتيجية بالإضافة إلى ذلك، يشير الانحراف المعياري المرتفع (0.87667) إلى تشتت كبير في الآراء ووجهات النظر حول مدى فاعلية الملصقات البيئية.

يكشف توزيع الإجابات عن انقسام واضح في الآراء، حيث يرى 21 مشاركا أنهم موافقون بشدة على هذا التوجّه، بينما يتفق 135 مشاركا بشكل عام في المقابل، يرى 86 مشاركا أنهم محايدون، ويعارض 58 مشاركا هذا التوجّه، في حين لم يبد أي مشارك معارضة شديدة، يشير هذا التوزيع المتباعد إلى عدم وجود إجماع حول مدى كفاية وفعالية استخدام الملصقات البيئية وحدها كاستراتيجية تسويقية.

- العبرة الخامسة: يتم عرض العلامات الإيكولوجية الخاصة بمنتجات "فريتال" بوضوح وبشكل مفهوم، مما يعكس التزام الشركة بالشفافية في معلومات منتجاتها، يؤكد ذلك المتوسط الحسابي المرتفع للأراء (4.1667 من 5)، وهو الأعلى في الجدول، مما يشير إلى مستوى عال من الرضا بين المستهلكين.

ومع ذلك، يشير الانحراف المعياري المعتدل (0.73532) إلى وجود تباين في الآراء حول وضوح العلامات الإيكولوجية، على الرغم من أن الغالبية العظمى من المشتركين (102 موافق بشدة و154 موافق) يرون أن العلامات واضحة.

ويعكس التوزيع الإحصائي للأراء هذا التباين، حيث يرى 36 مشترك أنهم محايدون في تقييمهم لوضوح العلامات، بينما يعارض 8 مشتركين هذا الرأي.

- العبرة السادسة: بالنظر إلى استخدام موقع التواصل الاجتماعي في نشر الحملات الترويجية البيئية لشركة "فريتال"، يظهر أن هناك عدم رضا من قبل المشاركين في الاستطلاع، حيث بلغ المتوسط الحسابي

2.4700، وهو أدنى تقييم في الجدول، مما يشير إلى وجود فجوة كبيرة في هذا المجال، بالإضافة إلى ذلك، يظهر الانحراف المعياري البالغ 0.75121 تبايناً كبيراً في الآراء، مما يعكس وجهات نظر مختلفة حول مدى فعالية استخدام الشركة لموقع التواصل الاجتماعي في الترويج البيئي.

وبالنظر إلى توزيع الإجابات، نلاحظ أن 206 مشاركاً قد أعربوا عن معارضتهم، بينما وافق 47 مشاركاً فقط، وكان 47 آخرون محايدين، هذا العدد الكبير من المعارضين يشير بوضوح إلى أن "فريتال" لا تستغل وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كافٍ في جهودها للترويج البيئي.

- العبارة السابعة: تعتمد "فريتال" على اللغة الفرنسية فقط في إعلاناتها الخضراء، وهو ما يعكس عدم رضا المستهلكين، حيث يبلغ المتوسط الحسابي لتقييم اللغة 2.3633، وهو ثالث أدنى تقييم في الجدول، مع انحراف معياري قدره 0.71626 يشير إلى تباين متوسط في الآراء، يكشف التوزيع عن أن غالبية المشاركين (232 من أصل 300) يعارضون استخدام اللغة الفرنسية فقط، مقابل 42 مؤيداً و25 حائداً، يشير هذا العدد الكبير من المعارضين إلى أنهم لا يستخدمون اللغة الفرنسية فقط و ذلك لكونها غير كافية وقد يعيق وصول الرسالة البيئية إلى جميع الفئات المستهدفة.

أما بالنسبة لتقييم المحور الثاني ككل، فقد حصل على تقييم 3.7624، وهو أداء مقبول بشكل عام ومع ذلك، لا يزال هناك مجال للتطوير والتحسين، يمكن تح - 5 نشأتها:

تعود نشأة سلسلة مقاييس الأيزو 14000 إلى مؤتمر البيئة الإنسانية الذي انعقد من طرف الأمم المتحدة عام 1972 بستوكهولم حيث كان ناتجاً عن حوار دولي حول تطوير إدارة بيئية ومنه ظهر تقرير "مستقبلنا المشترك" تم نشره عام 1987، الذي خلص إلى تنامي الوعي بالقضايا البيئية وعلومة الصناعة و التجارة ومدى علاقتها بالبيئة كإشارة مبكرة حول التنمية المستدامة .

في محور نظم إدارة الجودة أيزو "أيزو 9000" إثر نجاح منظمة المواصفة الدولية "أيزو" إضافة إلى تصاعد الدعوة الموجهة من قبل منظمات مختلفة و منظمة الأمم المتحدة قامت بتشكيل مجموعة استشارية دولية مخصصة لتطوير مواصفة دولية عام 1991 تضمن :

- ✓ تعزز قدرة المؤسسة على تحسين أدائها البيئي .
- ✓ تضم مدخل عام لإدارة البيئة يتماثل مع مواصفة " إدارة الجودة 9000".
- ✓ إزالة وتخفيض الحواجز الجمركية وبالتالي تسهيل التجارة الدولية . (العزوي و النقار، 2007، صفحة 93)

وتم تشكيل اللجنة الفنية " ايزو آس 207 " تحت رئاسة منظمة التقييس الدولية " ايزو " المكلفة بوضع دولي للإدراة البيئية بعض النظر عن النظام الدولي لإدارة الجودة " ايزو 9000 " ، تضمنت اللجنة مجموعة من اللجان الرعية لكل منها محور محدد وهي كالتالي:

✓ لجنة أنظمة الإدراة البيئية.

✓ لجنة التدقيق البيئي.

✓ لجنة الملصقات البيئية.

✓ لجنة تقييم الأداء البيئي.

✓ لجنة تقييم دورة الحياة،

✓ لجنة الجوانب البيئية ومواصفات المنتوج. (السماني، 2006، صفحة 392)

كما تعرف المواصفة القياسية " الايزو 14000 " مواصفات موثقة تستدعي من المؤسسة المساهمة في الحفاظ على استخدام المواد الأولية وإنتاج ومعالجة وتصريف الفضلات الخطيرة من خلال تعزيز الاهتمام بالبيئة و المحافظة عليها بتقديم نظم إدارة بيئية متكاملة وذلك من خلال :

✓ مساعدة المؤسسات الصناعية على تسطير السياسات الخاصة بها في مجال البيئة.

✓ تشجيع المؤسسة على الحصول من الجهات المختصة بشأن السلامة البيئية على شهادات المطابقة.

المشاركة في إعلان المؤسسة على شروط السلامة و سياستها البيئية أمام الجهات المعنية . (آل فيحان و البياتي، 2008، صفحة 114) - 5 نشأتها:

تعود نشأة سلسلة مقاييس الايزو 14000 إلى مؤتمر البيئة الإنسانية الذي انعقد من طرف الأمم المتحدة عام 1972 بستوكهولم حيث كان ناتجا عن حوار دولي حول تطوير إدارة بيئية ومنه ظهر تقرير " مستقبلنا المشترك " تم نشره عام 1987، الذي خلص إلى تنامي الوعي بالقضايا البيئية وعلومة الصناعة و التجارة ومدى علاقتها بالبيئة كإشارة مبكرة حول التنمية المستدامة .

في محور نظم إدارة الجودة ايزو " ايزو 9000 " إثر نجاح منظمة المواصفة الدولية " ايزو " إضافة إلى تصاعد الدعوة الموجهة من قبل منظمات مختلفة و منظمة الأمم المتحدة قامت بتشكيل مجموعة استشارية دولية مخصصة لتطوير مواصفة دولية عام 1991 تضمن :

✓ تعزز قدرة المؤسسة على تحسين أدائها البيئي .

✓ تضم مدخل عام لإدارة البيئة يتوافق مع مواصفة " إدارة الجودة 9000 ".

✓ إزالة وتخفيض الحاجز الجمركي وبالتالي تسهيل التجارة الدولية . (العزافي و النقار، 2007، صفحة 93)

وتم تشكيل اللجنة الفنية " ايزو آس 207 " تحت رئاسة منظمة التقييس الدولية " ايزو " المكلفة بوضع دولي للإدراة البيئية بعض النظر عن النظام الدولي لإدارة الجودة " ايزو 9000 " ، تضمنت اللجنة مجموعة من اللجان الرعية لكل منها محور محدد وهي كالتالي:

✓ لجنة أنظمة الإدراة البيئية.

✓ لجنة التدقيق البيئي.

✓ لجنة الملصقات البيئية.

✓ لجنة تقييم الأداء البيئي.

✓ لجنة تقييم دورة الحياة،

✓ لجنة الجوانب البيئية ومواصفات المنتوج. (السماني، 2006، صفحة 392)

كما تعرف المواصفة القياسية " الايزو 14000 " مواصفات موثقة تستدعي من المؤسسة المساهمة في الحفاظ على استخدام المواد الأولية وإنتاج ومعالجة وتصريف الفضلات الخطيرة من خلال تعزيز الاهتمام بالبيئة و المحافظة عليها بتقديم نظم إدارة بيئية متكاملة وذلك من خلال :

✓ مساعدة المؤسسات الصناعية على تسطير السياسات الخاصة بها في مجال البيئة.

✓ تشجيع المؤسسة على الحصول من الجهات المختصة بشأن السلامة البيئية على شهادات المطابقة .
المشاركة في إعلان المؤسسة على شروط السلامة و سياستها البيئية أمام الجهات المعنية . (آل فيحان و
البياتي، 2008، صفحة 114) قيق ذلك من خلال التركيز على نقاط القوة وتعزيزها ، ومعالجة نقاط الضعف
وتطويرها .

بشكل عام، يمكن القول إن هناك حاجة إلىبذل جهود إضافية لتحسين أداء المنتجات الخضراء، ويتطلب ذلك تحليلا شاملأ للاستراتيجيات الحالية، وتحديد نقاط الضعف، ووضع خطط عمل فعالة للتطوير والتحسين المستمر .

6-3 تحليل إجابات المستجوبين حول المحور الثالث: الصور الذهنية

الجدول رقم (22): نتائج تحليل المستجوبين حول الصورة الذهنية للمؤسسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة	معارض محайд	موافق بشدة	موافق	موافق بشدة	العبارة
,58962	4,3467	0	2	12	166	120	تلزم مؤسسة "فريتال" بمعايير الايزو.
,57888	4,2633	0	0	21	179	100	يتم إدارة الملقيات والندوات ذات الصلة بمعايير الايزو من طرف فريق العلاقات العامة.
,46095	3,9300	0	0	43	235	22	أهم الأنشطة والفعاليات ذات الاهتمام بحماية البيئة التي تديرها وتشترك فيها " فريتال".
,41995	3,9700	0	0	31	247	22	تفتح «فريتال» قناة اتصال حول القضايا البيئية مع المنظمات والهيئات والجمعيات المهتمة بالبيئة
,49383	4,0167	0	0	34	227	39	المؤسسة لديها التزام بيئي من خلال إصدار تقارير حول أنشطتها، سياستها واهتماماتها البيئية.
,51709	3,9867	0	0	42	220	38	مدى مساهمة قسم العلاقات العامة بمؤسسة "فريتال" بتقديم أهم المعلومات البيئية حول المنتج .
,52215	3,9600	0	4	35	230	31	تهتم إدارة مؤسسة " فريتال" بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل دوري.
,50719	4,1167	0	0	23	219	58	مساهمة العاملين في إعطاء صورة

الفصل الرابع: تحليل بيانات الدراسة الميدانية وعرض نتائجها

								إيجابية عن مؤسسة " فرتیال ".
,48472	4,0500	0	0	28	229	43		تهتم " فرتیال " بإدراج شعارها ورؤيتها وضرورة التزامها البيئي من خلال الحملات التسويقية.
,43198	4,0633	0	0	19	243	38		ترحب المؤسسة بعملائها والمراجعين.
,46260	4,0067	0	0	31	236	33		تحفظ المؤسسة عملائها بالتعامل معها.
,58669	3,8833	0	0	70	193	36		تقدّم مؤسسة " فرتیال " امتيازات للعملاء.
,44807	4,0494							تقييم المحور الثالث ككل

تعكس نتائج الجدول السابق ما يلي:

- العبارة الأولى: مدى التزام مؤسسة " فرتیال " بالمعايير الأيزو، حيث أظهرت معظم العبارات متوسطات حسابية مرتفعة تدل على رضا المشاركين، فقد سجلت المؤسسة أعلى درجة توافق مع معايير الأيزو بمتوسط حسابي بلغ **4.34**، ما يشير إلى إدراك قوي لالتزامها بالجودة البيئية، أما فيما يخص أراء المستجيبين على حد فنرى أن أغلب الإجابات كانت محصورة بين موافق بشدة وموافق بقيمة 120 و 166 مشترك و 12 مشترك محайд ومعارضين.

- العبارة الثانية: إن إدارة الملتقىات والندوات ذات الصلة بمعايير الأيزو من قبل فريق العلاقات العامة قد حصلت على متوسط **4.26**، مما يعكس دورا فعالا للعلاقات العامة في نشر الوعي البيئي، أما فيما يخص أراء المستجيبين على حد فنرى أن أغلب الإجابات كانت محصورة بين موافق بشدة وموافق بقيمة 100 و 179 مشترك و 21 مشترك محайд.

- العبارة الثالثة: أما فيما يخص الأنشطة والفعاليات ذات الاهتمام بحماية البيئة التي تديرها وتشارك فيها " فرتیال "، قد سجلت **3.93**، بينما فتح قنوات الاتصال مع المنظمات البيئية حصل على **3.97**، وهو مؤشر على انخراط المؤسسة في العمل البيئي لكن مع إمكانية تعزيز هذه المبادرات أما فيما يخص رأي المستجيبين على حد فنرى أن أغلب الإجابات كانت محصورة في موافق بقيمة 235 مشترك و 43 مشترك محайд.

- العبارة الرابعة: تظهر نتائج استبيان " فرتیال " أن الشركة تبني افتاحا على التواصل مع المنظمات والهيئات المهتمة بالقضايا البيئية، وذلك من خلال قناة اتصال مخصصة، وقد تم تأكيد ذلك من خلال المتوسط الحسابي

المرتفع (3.97 من 5) الذي يعكس توجها إيجابيا نحو هذا التواصل، وإن كان أقل من بعض الجوانب الأخرى بالإضافة إلى ذلك، يشير الانحراف المعياري المنخفض جدا (0.42) إلى وجود اتفاق كبير بين المشاركين في الاستبيان حول أهمية هذا التواصل.

ويعزز هذا التوجه الإيجابي التوزيع الذي يظهر أن غالبية المشاركين إما "مافقون بشدة" أو "مافقون" على وجود قناة اتصال مع المنظمات البيئية، مع عدد قليل فقط من المحايدين، هذا يشير إلى أن التواصل مع المنظمات البيئية يعتبر جيدا بشكل عام، ولكنه قد يحتاج إلى مزيد من التعزيز والتطوير لضمان تحقيق أقصى استفادة من هذا التواصل.

- العبارة الخامسة: أظهرت نتائج تقييم الأداء البيئي للمؤسسة التزاما بيئيا قويا من خلال إصدار التقارير حول أنشطتها البيئية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لرضا الموظفين 4.0167، مما يشير إلى مستوى رضا مرتفع مع تباين منخفض (0.49383)، وقد وافق 39 موظفا بشدة، و227 موظفا، بينما كان 34 موظفا محايدا، وتعكس نسبة الموافقة العالية شفافية المؤسسة، ولكن عدد المحايدين يشير إلى أن البعض قد لا يكون على دراية بهذه التقارير، مما يستدعي تعزيز نشرها بطرق أكثر وضوحا وجاذبية.

- العبارة السادسة: بالنسبة لمساهمة قسم العلاقات العامة في تقديم المعلومات البيئية حول المنتج، فقد حصل على متوسط حسابي قدره 3.9867، وهو قريب من الحد الأعلى مع تباين متوسط (0.51709)، يشير ذلك إلى أن العلاقات العامة تقوم بدور جيد، ولكن هناك مجال للتحسين في توصيل المعلومات البيئية بشكل أكثر فعالية

- العبارة السابعة: تهم إدارة "فريتال" بحل ومتابعة مشاكل العملاء بشكل دوري، وبحسب آخر تقييم، حصلت المؤسسة على متوسط حسابي قدره 3.9600، ما يشير إلى مستوى "مافق بشدة" ومع ذلك، فإن الانحراف المعياري البالغ 0.52215 يشير إلى تباين متوسط في آراء المستجيبين.

ويظهر توزيع الإجابات أن 31 مستجوب مافق بشدة، و230 مستجوبا مافق، بينما كان 35 مستجوبا محايدا، و4 مستجوبين معارضين، ولا يوجد أي معارض بشدة.

يشير هذا التحليل إلى أن غالبية العملاء راضون عن استجابة المؤسسة لمشاكلهم، ومع ذلك، فإن وجود نسبة من العملاء المحايدين والمعارضين يستدعي مزيدا من التحسين في سرعة وكفاءة الاستجابة للمشكلات

- العبارة الثامنة: يساهم العاملون بشكل إيجابي في تحسين صورة المؤسسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.1167، مما يشير إلى مستوى مرتفع من التأثير الإيجابي ومع ذلك، يشير الانحراف المعياري البالغ 0.50719

إلى وجود تباين معتدل في مستويات التفاعل بين العاملين، يعني هذا أن هناك بعض الاختلافات في مدى مساهمة كل فرد في إعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة، على الرغم من أن التأثير العام إيجابي ومرتفع

- العبارة التاسعة: تهتم "فريتال" بإبراز شعارها والتزامها البيئي في حملاتها التسويقية، وهو ما يعكسه المتوسط الحسابي المرتفع (4.0500) والانحراف المعياري المنخفض (0.48472)، يشير ذلك إلى أن الالتزام بإبراز الشعار البيئي واضح، ولكنه قد يحتاج إلى مزيد من الابتكار في الحملات التسويقية لتعزيزه بشكل أكبر.

- العبارة العاشرة: ترحب المؤسسة بعملائها ومرجعيها الكرام، وقد أظهرت نتائج استطلاع رضا المستجيبين أن متوسط التقييم العام لخدمات المؤسسة يبلغ 4.0633، وهو ما يعتبر "جيد جداً"، بالإضافة إلى ذلك، يبلغ الانحراف المعياري للتقييمات 0.43198، مما يشير إلى تباين منخفض في الآراء، حيث كانت غالبية الإجابات محصورة بين خياري "موافق" (243 صوتاً) و"موافق بشدة" (43 صوتاً)، يعكس هذا التحليل مدى رضا المستجيبين والمراجعين عن خدمات المؤسسة

بشكل عام، حصل المحور الثالث على متوسط 4.04 مع انحراف معياري منخفض، مما يدل على إجماع كبير بين المشاركين حول التزام "فريتال" بالمعايير البيئية والعلاقة الجيدة مع العملاء، ومع ذلك، يمكن للمؤسسة تعزيز جهودها في مجالات التواصل البيئي وتحفيز العملاء عبر تقديم امتيازات إضافية تعزز ولائهم.

7- اختبار تساؤلات الدراسة:

- التساؤل الأول و الذي ينص على أن " مؤسسة " فريتال" تتبنى منتجات خضراء في مؤسستها" للتحقق من مدى صحة التساؤل المطروح، تم استخدام اختبار ستيدنت، يهدف هذا الاختبار إلى تحديد ما إذا كانت النتائج التي تم الحصول عليها تدعم الفرضية أم لا، وبناء على نتائج الاختبار، سيتم اتخاذ قرار إما برفض الفرضية وقبول الفرضية البديلة، أو بقبول الفرضية وعدم رفضها

H_0 : مؤسسة " فريتال" لا تتبنى منتجات خضراء في مؤسستها

H_1 : مؤسسة " فريتال" تتبنى منتجات خضراء في مؤسستها

8- عرض النتائج على ضوء تساؤلات الدراسة:

ومن بناء على المنهجية الإحصائية المعتمدة، والتي تشمل اختبار ستيدنت والمتوسط الحسابي، توصلنا إلى النتائج التالية:

الجدول رقم (23): نتائج اختبار ستيدنت t للتساؤل الأول

انحراف معياري	متوسط حسابي	النتيجة	قيمة الاحتمال sig	t اختبار ستيدنت	
,62829	4,1217	دال إحصائية	,000	30,922	تقييم المنتج الأخضر
,62854	3,6352	دال إحصائية	,000	17,505	تقييم السعر الأخضر
,57397	3,9293	دال إحصائية	,000	28,044	تقييم التوزيع الأخضر
,60476	3,3633	دال إحصائية	,000	22,396	تقييم الترويج الأخضر
,58961	3,7624	دال إحصائية	,000	10,406	التوجه الأخضر

يقدم هذا الجدول نتائج تحليل إحصائي لآراء المستهلكين حول المنتج الأخضر، باستخدام اختبار "T-Student" لقياس دلالة الفروق بين المتغيرات، وقد شملت المتغيرات: تقييم المنتج الأخضر، تقييم السعر الأخضر، تقييم التوزيع الأخضر، تقييم الترويج الأخضر، والتوجه الأخضر.

أظهرت النتائج تفوقاً واضحاً في تقييم المنتج الأخضر، حيث حصل على أعلى قيمة ($t = 30.922$) وأعلى متوسط حسابي (4.1217)، مما يشير إلى تميزه وتأثيره الإيجابي الكبير على المستجيبين، بينما كان تقييم السعر الأخضر الأقل بين المتغيرات، حيث حصل على أقل قيمة ($t = 17.505$) وأقل متوسط حسابي (3.6352)، مما قد يدل على وجود تحفظ من المستجيبين تجاه سعر المنتج.

أما تقييم التوزيع الأخضر، فقد حصل على قيمة ($t = 28.044$) ومتوسط حسابي مرتفع نسبياً (3.9293)، مما يشير إلى رضا المستهلكين عن عمليات التوزيع، في حين أن تقييم الترويج الأخضر كان أقل من تقييم المنتج والتوزيع، حيث حصل على قيمة ($t = 22.396$) وأقل متوسط حسابي (3.3633)، مما يستدعي تحسين استراتيجيات الترويج.

وبالنسبة للمحور ككل أي التوجه الأخضر فقد حصل على أقل قيمة ($t = 10.406$) ، ومتوسط حسابي

جيد 3.7624

وبشكل عام، كانت جميع المتغيرات ذات دلالة إحصائية عالية ($sig = 0.000$) ، مما يعني أن الفروق في التقييمات لم تكن عشوائية، بل تعكس تأثيراً حقيقياً لكل متغير، وقد نجحت المؤسسة في تقديم منتج أخضر جيد وتوزيعه بشكل ملائم، بينما تحتاج إلى التركيز على تحسين استراتيجيات التسعير والترويج، وتعزيز الوعي البيئي

لدى المستهلكين وهذا ما يعني قبول التساؤل الأول والتي تنص على أن "مؤسسة فريتال" تبني منتجات "خضراء في مؤسستها"

-التساؤل الثاني: والتي تنص على أن "مؤسسة فريتال تتمتع بصورة ذهنية إيجابية"

لتحليل صورة مؤسسة فريتال في أذهان المستجيبين، تم اختبار التساؤل القائل بأن "هل مؤسسة فريتال تتمتع بصورة ذهنية إيجابية؟"، اعتمدت الدراسة على اختبار "ستيدنت" (Student's t-test) "والمتوسط الحسابي للبيانات، وتم وضع فرضيتين: الفرضية الصفرية التي تنفي صحة الفرضية الأساسية، والفرضية البديلة التي تؤيدتها

H_0 : مؤسسة فريتال لا تتمتع بصورة ذهنية إيجابية

H_1 : مؤسسة فريتال تتمتع بصورة ذهنية إيجابية

وبناء على المنهجية الإحصائية المعتمدة، والتي تشمل اختبار ستيدنت والمتوسط الحسابي، توصلنا إلى

النتائج التالية:

الجدول رقم (24): نتائج اختبار ستيدنت t للتساؤل الثاني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النتيجة	قيمة الاحتمال sig	اختبار ستيدنت t	الصورة الذهنية
,44807	4,0494	دال احصائيا	,000	40,567	

أظهر تحليل نتائج اختبار T-Student وجود فروق معنوية كبيرة بين المتوسط الفعلي والمتوسط المتوقع للصورة الذهنية لمؤسسة "فريتال" بين المشاركون، حيث بلغت قيمة t 40.567 وهي قيمة مرتفعة جداً، بينما كانت قيمة الاحتمال 0.000، مما يؤكد أن هذه النتيجة دالة إحصائياً وليس عشوائية.

كما أظهر تحليل المتوسط الحسابي أن المتوسط بلغ 4.0494، وهو متوسط مرتفع يشير إلى وجود صورة ذهنية إيجابية بشكل عام للمؤسسة في أذهان المشاركون، مما يعكس ثقة الجمهور وسمعة المؤسسة الجيدة المدعومة بأدائها وعملياتها.

أما تحليل الانحراف المعياري، فقد أظهر قيمة منخفضة نسبياً بلغت 0.44807، مما يعني تقارب آراء المشاركون حول الصورة الذهنية للمؤسسة وعدم وجود تباين كبير في وجهات النظر، مما يشير إلى وجود إجماع نسبي على إيجابية صورة المؤسسة مع وجود اختلافات طفيفة في التقييمات الفردية.

بشكل عام، نستنتج أن الصورة الذهنية لمؤسسة "فريتال" قوية وإيجابية، حيث حصلت على متوسط تقييم مرتفع مع انحراف معياري منخفض، مما يعكس استقرار الرأي العام حول المؤسسة، هذه النتيجة دالة إحصائية، وتؤكد أن هذه الصورة ليست ناتجة عن الصدفة، بل هي انعكاس حقيقي لانطباعات المشاركين، كما أن قيمة t المرتفعة جداً تشير إلى فارق معنوي واضح بين الصورة المتوقعة والواقع الفعلي، مما يعني أن المؤسسة قد تكون حققت صورة ذهنية أقوى من المتوقع، وهذا ما يعني قبول التساؤل الثاني والتي تنص على أن "مؤسسة فريتال تتمتع بصورة ذهنية إيجابية"

- التساؤل الثالث: "هل يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين توجه الأخضر والصورة الذهنية لدى مؤسسة فريتال عند مستوى الدلالة 0,05؟"

بهدف الإجابة عن التساؤل الذي ينص على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين التوجه الأخضر والصورة الذهنية لمؤسسة فريتال عند مستوى دلالة 0,05، تم تقسيم هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية، تهدف هذه الفرضيات الفرعية إلى تأكيد التساؤل الرئيسي في نهاية المطاف، من خلال تحليل العلاقة بين جوانب مختلفة من التوجه الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة

- التساؤل الفرعي الأول: "هل يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين تقييم المنتج الأخضر والصورة الذهنية لدى مؤسسة فريتال عند مستوى الدلالة 0,05؟"

H_0 : لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين تقييم المنتج الأخضر والصورة الذهنية لدى مؤسسة فريتال عند مستوى الدلالة 0,05

H_1 : يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين تقييم المنتج الأخضر والصورة الذهنية لدى مؤسسة فريتال عند مستوى الدلالة 0,05

الجدول رقم(25): نتائج اختبار العلاقة بين المنتج الأخضر والصورة الذهنية

معامل التضخم	مستوى الدلالة sig	إحصائية T	الخطأ المعياري	المعاملات	
	0,000	18,297	0,078	1,430	الثابت
	0,000	33,898	0,019	0,636	تقييم المنتج الأخضر

الفصل الرابع: تحليل بيانات الدراسة الميدانية وعرض نتائجها

1149,060	إحصائية فيشر	0,891	معامل الارتباط
0,000	مستوى الدلالة	0,794	معامل التحديد

بتحليل معاملات الانحدار، نلاحظ أن الثابت (Constant) يبلغ 1.430، وهو ما يعني قيمة الصورة الذهنية عندما يكون المتغير المستقل (تقييم المنتج الأخضر) مساوياً للصفر، كما أن مستوى الدلالة = (Sig) 0.000 يؤكد أن هذا الثابت دال إحصائياً، أي أن وجوده في النموذج له أهمية معنوية.

أما معامل تقييم المنتج الأخضر، فيبلغ 0.636، ويعكس تأثير هذا المتغير على الصورة الذهنية، بمعنى أنه كلما زاد تقييم المنتج الأخضر بمقدار وحدة واحدة، زادت الصورة الذهنية بمقدار 0.636 وحدة.

وبالنظر إلى قيمة إحصائية T المرتفعة جداً ($T = 33.898$) ، يتضح أن المتغير المستقل (تقييم المنتج الأخضر) له تأثير معنوي قوي على الصورة الذهنية، ويؤكد مستوى الدلالة ($Sig = 0.000$) أن هذا التأثير دال إحصائياً، أي أن العلاقة بين المتغيرين ليست عشوائية.

بالإضافة إلى ذلك، يكشف تحليل معامل الارتباط (R) ومعامل التحديد (R^2) عن وجود علاقة إيجابية قوية جداً بين المتغيرين، حيث تبلغ قيمة R 0.891، كما أن معامل التحديد (R^2) يشير إلى أن 79.4% من التغيرات في الصورة الذهنية يمكن تفسيرها بتقييم المنتج الأخضر، وهي نسبة مرتفعة جداً تدل على أن المتغير المستقل يفسر جزءاً كبيراً من التباين في الصورة الذهنية.

أخيراً، يظهر تحليل إحصائية فيشر (F-Statistic) أن النموذج ككل دال إحصائياً، حيث تبلغ قيمة F 1149.060 وهي قيمة مرتفعة جداً، ويؤكد مستوى الدلالة ($Sig = 0.000$) أن النموذج موثوق جداً ويمكن الاعتماد عليه في تفسير العلاقة بين المتغيرات

ومما سبق نستنتج أنه هناك علاقة إيجابية قوية جداً بين تقييم المنتج الأخضر والصورة الذهنية، حيث يؤثر المتغير المستقل (تقييم المنتج الأخضر) بشكل معنوي قوي، إذ يفسر 79.4% من التغيرات في الصورة الذهنية، وبناء على اختبار T-Test واختبار فيشر، يعتبر النموذج ذات دلالة إحصائية قوية ($Sig = 0.000$)، نظراً لقوة العلاقة الإحصائية وارتفاع معامل التحديد، ومنه نقبل التساؤل الفرعي الأول والتي ينص على أن " يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين تقييم المنتج الأخضر والصورة الذهنية لدى مؤسسة فرتيلان عند مستوى الدلالة 0,05 " التساؤل الفرعي الثاني: "هل يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين تقييم السعر الأخضر والصورة الذهنية لدى مؤسسة فرتيلان عند مستوى الدلالة 0,05 ؟"

H0: لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين تقييم السعر الأخضر والصورة الذهنية لدى مؤسسة فرتيل عند مستوى الدلالة "0,05"

H1 : يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين تقييم السعر الأخضر والصورة الذهنية لدى مؤسسة فرتيل عند مستوى الدلالة "0,05"

الجدول رقم(26): نتائج اختبار العلاقة بين السعر الأخضر والصورة الذهنية

معامل التضخم	مستوى الدلالة sig	إحصائية T	الخطأ المعياري	المعاملات	
	0,000	23,061	0,080	1,843	الثابت
	0,000	28,005	0,022	0,607	تقييم السعر الأخضر
784,301		إحصائية فيشر	0,851		معامل الارتباط
0,000		مستوى الدلالة	0,725		معامل التحديد

من خلال تحليل معاملات الانحدار، نلاحظ أن الثابت (Constant) يبلغ 1.843، مما يعني أن الصورة الذهنية يأخذ هذه القيمة عندما يكون المتغير المستقل (تقييم السعر الأخضر) مساوياً للصفر، ومستوى الدلالة (Sig) = 0.000 يؤكد أن هذا الثابت ذو دلالة إحصائية، أي أنه ليس نتيجة للصدفة، كما أن قيمة إحصائية T المرتفعة (23.061) تدل على أن الثابت له تأثير كبير في النموذج.

أما معامل تقييم السعر الأخضر (0.607)، فهو يعكس تأثير هذا المتغير على الصورة الذهنية، بمعنى أنه مقابل كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في تقييم السعر الأخضر، يزيد الصورة الذهنية بمقدار 0.607، وقيمة إحصائية T المرتفعة جداً (28.005) ومستوى الدلالة المنخفض (Sig = 0.000) يؤكdan أن هذا التأثير قوي جداً وذو دلالة إحصائية، أي أن العلاقة بين المتغيرين ليست عشوائية.

وبتحليل معامل الارتباط (R^2) ومعامل التحديد (R) ، نجد أن هناك علاقة إيجابية قوية جداً بين تقييم السعر الأخضر والصورة الذهنية، حيث أن قيمة R تقترب من 1 (0.851)، كما أن معامل التحديد (R^2) يشير إلى أن 72.5% من التغيرات في الصورة الذهنية يمكن تفسيرها من خلال تقييم السعر الأخضر، وهي نسبة مرتفعة جداً تدل على أن المتغير المستقل يفسر جزءاً كبيراً من التباين في الصورة الذهنية.

أخيرا، بتحليل إحصائية فيشر (F) ، نجد أن القيمة مرتفعة جدا (784.301)، مما يدل على أن النموذج كل ذو دلالة إحصائية، ومستوى الدلالة المنخفض ($Sig = 0.000$) يؤكد أن النموذج موثوق جدا ويمكن الاعتماد عليه في تفسير العلاقة بين المتغيرات.

توجد علاقة إيجابية قوية جدا بين تقييم السعر الأخضر والصورة الذهنية، حيث يفسر تقييم السعر الأخضر 72.5% من التغيرات في الصورة الذهنية، هذا التأثير المعنوي القوي يؤكد أهمية تقييم السعر الأخضر في التأثير على الصورة الذهنية، وبناء على اختبار T-Test واختبار فيشر، يعتبر النموذج ذو دلالة إحصائية قوية ($Sig = 0.000$)، مما يشير إلى أن النتائج موثوقة وغير عشوائية، ومنه فإننا نستنتج أن الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أن " يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين تقييم السعر الأخضر والصورة الذهنية لدى مؤسسة فرتيلان عند مستوى الدلالة 0,05 " مقبولة إحصائيا.

التساؤل الفرعي الثالث: هل يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين تقييم التوزيع الأخضر والصورة الذهنية لدى مؤسسة فرتيلان عند مستوى الدلالة 0,05؟

H_0 : لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين تقييم التوزيع الأخضر والصورة الذهنية لدى مؤسسة فرتيلان عند مستوى الدلالة 0,05

H_1 : يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين تقييم التوزيع الأخضر والصورة الذهنية لدى مؤسسة فرتيلان عند مستوى الدلالة 0,05

الجدول رقم(27): نتائج اختبار العلاقة بين التوزيع الأخضر والصورة الذهنية

مستوى الدلالة sig	إحصائية T	الخطأ المعياري	المعاملات	
0,000	17,721	0,069	1,214	الثابت
0,000	41,830	0,017	0,722	تقييم التوزيع الأخضر
1749,712	إحصائية فيشر	0,924		معامل الارتباط
0,000	مستوى الدلالة	0,854		معامل التحديد

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية جدا بين تقييم التوزيع الأخضر والصورة الذهنية، فعندما يكون تقييم التوزيع الأخضر صفراء، تبلغ قيمة الصورة الذهنية 1.214 (الثابت)، وهو تأثير معنوي قوي في النموذج ($T =$)

، وكل زيادة بمقدار وحدة واحدة في تقييم التوزيع الأخضر تؤدي إلى زيادة قدرها $Sig = 0.000$ ، $T = 41.830$ ، $Sig = 0.000$ في الصورة الذهنية 0.722 .

كما يشير معامل الارتباط المرتفع ($R = 0.924$) إلى وجود علاقة إيجابية قوية جداً بين المتغيرين، حيث يرتبط أي تغيير في تقييم التوزيع الأخضر بشكل وثيق بالتغيير في الصورة الذهنية، كما يفسر معامل التحديد (R^2) أن 85.4% من التغييرات في الصورة الذهنية يمكن تفسيرها من خلال تقييم التوزيع الأخضر، مما يعكس أهميته الكبيرة في التأثير على الصورة الذهنية للمؤسسة.

أما فيما يخص النموذج ككل فهو دالاً إحصائياً، حيث أن قيمة إحصائية فيشر المرتفعة للغاية $F = 1749.712$ ، $Sig = 0.000$ تدل على موثوقية النموذج وأهميته الإحصائية.

وبشكل عام، يمكن الاستنتاج أن هناك علاقة إيجابية قوية جداً بين تقييم التوزيع الأخضر والصورة الذهنية، حيث يعتبر تقييم التوزيع الأخضر من أهم العوامل المؤثرة على المتغير الصورة الذهنية، ويفسر 85.4% من التغييرات فيه، كما أن النموذج يتمتع بموثوقية عالية وأهمية إحصائية كبيرة، مما يمكن الاعتماد عليه في فهم تأثير التوزيع الأخضر على الصورة الذهنية والتبع بها مستقبلياً، ومنه نقل التساؤل الفرعي الثالث والتي ينص على أن " يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين تقييم التوزيع الأخضر والصورة الذهنية لدى مؤسسة فرتیال عند مستوى الدلالة $0,05$ "

التساؤل الفرعي الرابع: " يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين تقييم الترويج الأخضر والصورة الذهنية لدى مؤسسة فرتیال عند مستوى الدلالة $0,05$ "؟

H_0 : لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين تقييم الترويج الأخضر والصورة الذهنية لدى مؤسسة فرتیال عند مستوى الدلالة $0,05$

H_1 : يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين تقييم الترويج الأخضر والصورة الذهنية لدى مؤسسة فرتیال عند مستوى الدلالة $0,05$

الجدول رقم(28): نتائج اختبار العلاقة بين الترويج الأخضر والصورة الذهنية

معامل التضخم	مستوى الدلالة sig	إحصائية T	الخطأ المعياري	المعاملات	
	0,000	31,276	0,056	1,745	الثابت
	0,000	41,970	0,016	0,685	تقييم الترويج الأخضر
1761,497		إحصائية فيشر	0,925		معامل الارتباط
0,000		مستوى الدلالة	0,855		معامل التحديد

أظهر تحليل العلاقة بين تقييم الترويج الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة وجود علاقة إيجابية قوية جداً بينهما، فقد أظهر تحليل المعاملات أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في تقييم الترويج الأخضر تؤدي إلى زيادة قدرها 0.685 في الصورة الذهنية للمؤسسة، وأن هذا التأثير قوي جداً ودالٌ إحصائياً.

كما أظهر تحليل معامل الارتباط (R) وجود علاقة إيجابية قوية جداً بين المتغيرين، حيث أن قيمة R قريبة جداً من 1، وأشار معامل التحديد (R^2) إلى أن 85.5% من التغيرات في الصورة الذهنية للمؤسسة يمكن تفسيرها من خلال تقييم الترويج الأخضر، مما يدل على الدور المحوري للترويج الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

وأخيراً، أظهر تحليل إحصائية فيشر (F) أن النموذج الإحصائي قوي جداً وملائم للتحليل، وأن قيمته مرتفعة جداً ودالة إحصائياً.

وبشكل عام، يمكن الاستنتاج أن هناك علاقة إيجابية قوية جداً بين تقييم الترويج الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة، وأن التحسين في الترويج الأخضر يساهم مباشرةً في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، كما أن الترويج الأخضر يفسر نسبة كبيرة من التغيرات في الصورة الذهنية، مما يجعله من العوامل الأساسية التي تؤثر على انطباع الجمهور عن المؤسسة، وتدل الإحصائيات المرتفعة على موثوقية النموذج وأهميته في التحليل الإحصائي، ومنه قبول التساؤل الفرعي الرابع والذي ينص على أن "يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين تقييم الترويج الأخضر والصورة الذهنية لدى مؤسسة فريتال عند مستوى الدلالة 0,05"

التساؤل الثالث: هل يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين التوجّه الأخضر والصورة الذهنية لدى مؤسسة فريتال عند مستوى الدلالة 0,05؟

H0: لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين التوجه الأخضر والصورة الذهنية لدى مؤسسة فرتياش عند مستوى الدلالة "0,05"

H1: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين التوجه الأخضر والصورة الذهنية لدى مؤسسة فرتياش عند مستوى الدلالة "0,05"

الجدول رقم(29): نتائج اختبار العلاقة بين التوجه الأخضر والصورة الذهنية

معامل التضخم	مستوى الدلالة sig	إحصائية T	الخطأ المعياري	المعاملات	
	0,000	22,185	0,063	1,401	الثابت
	0,000	42,460	0,017	0,704	التوجه الأخضر
1802,865	إحصائية فيشر		0,926		معامل الارتباط
0,000	مستوى الدلالة		0,858		معامل التحديد

أظهر تحليل إحصائي شامل وجود علاقة إيجابية قوية جداً بين التوجه الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة، وقد تم دعم هذه النتيجة من خلال تحليل المعاملات، ومعامل الارتباط والتحديد، وإحصائية فيشر.

ففي تحليل المعاملات، يشير الثابت (1.401) إلى القيمة الأساسية للصورة الذهنية عندما يكون التوجه الأخضر معادماً، ويعتبر تأثيره معنوياً قوياً ($T = 22.185$, $Sig = 0.000$)، كما يوضح معامل التوجه الأخضر (0.704) أن زيادة وحدة واحدة في التوجه الأخضر تؤدي إلى زيادة 0.704 في الصورة الذهنية، ويعتبر هذا التأثير كبيراً جداً ($T = 42.460$, $Sig = 0.000$).

أما تحليل معامل الارتباط والتحديد، فيظهر معامل ارتباط مرتفع ($R = 0.926$) وجود علاقة إيجابية قوية جداً بين المتغيرين، بينما يشير معامل التحديد ($R^2 = 0.858$) إلى أن التوجه الأخضر يفسر 85.8% من التغييرات في الصورة الذهنية للمؤسسة.

ويؤكد تحليل إحصائية فيشر المرتفعة ($F = 1802.865$, $Sig = 0.000$) قوة النموذج الإحصائي وموثوقيته في تحليل العلاقة بين التوجه الأخضر والصورة الذهنية.

بشكل عام، يمكن الاستنتاج أن تعزيز التوجه الأخضر يؤدي بشكل مباشر إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور، حيث يعتبر التوجه الأخضر أحد العوامل الأكثر تأثيراً في تكوين الانطباع العام عن المؤسسة.

بناء على نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الأربع، والتي تم تأكيدها جميعاً، وتحليل تأثير التوجه الأخضر على الصورة الذهنية، تبين وجود تأثير قوي وإيجابي وبناء على ذلك، تم قبول التساؤل الثالث التي تنص على أن "يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين التوجه الأخضر والصورة الذهنية لدى مؤسسة فرتيل عند مستوى الدلالة 0,05"

9- النتائج الخاصة بالاستبيان:

-3 حصل تقييم المنتج الأخضر على أعلى متوسط حسابي (4.1217)، مما يعكس مستوى عال من الرضا لدى المستجيبين تجاه هذه المنتجات، ويشير هذا التقييم المرتفع إلى أن المستجيبين يقدرون جودة واستدامة هذه المنتجات، ويعتبرونها خياراً مفضلاً مقارنة بالمنتجات الأخرى؛

-4 أظهر تقييم التوزيع الأخضر في الجزائر متوسطاً مرتفعاً بلغ 3.9293، مما يشير إلى مستوى عال من الرضا بين المشاركين حول توفر المنتجات الخضراء وإمكانية الوصول إليها، هذا الرقم يعكس بشكل عام تجربة إيجابية للمستهلكين في العثور على هذه المنتجات وشرائها ومع ذلك، وبالرغم من هذا المتوسط المرتفع، لا يزال هناك بعض التباين في الآراء بين المشاركين، هذا يشير إلى أن هناك بعض الجوانب التي تحتاج إلى تحسين وتطوير لضمان تجربة أكثر اتساقاً وإيجابية لجميع المستهلكين؛

-5 يشير متوسط تقييم السعر الأخضر (3.6352) إلى وجود قبول نسبي لدى المستهلكين للأسعار الخضراء، أي الأسعار التي تراعي الاعتبارات البيئية والاستدامة ومع ذلك، لا يزال هذا القبول محدوداً، حيث قد لا يزال البعض يرون أن هذه الأسعار تشكل عائقاً أمامهم؛

-6 تشير النتائج إلى أن الترويج الأخضر، الذي يهدف إلى تسويق المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، لم يحقق مستوى كافياً من التأثير على المستهلكين، حيث تحصل على أدنى متوسط حسابي (3.3633)، ويعكس هذا المتوسط المنخفض أن الجهود الترويجية للمنتجات الخضراء قد لا تكون كافية أو فعالة في إقناع المستهلكين بتبني هذه المنتجات؛

- 7- يلعب التوجه الأخضر دوراً محورياً في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، حيث توجد علاقة إيجابية وثيقة بينهما، فقد أظهرت الدراسات أن هناك ارتباطاً قوياً جداً بين تبني الممارسات الصديقة للبيئة وبين الصورة الإيجابية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة، إذ بلغ معامل الارتباط 0.926، بينما وصل معامل التحديد إلى 85.8%， وهذه الأرقام تعني أن الجزء الأكبر من التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة يعود بشكل مباشر إلى مدى التزامها بالتوجه الأخضر وبعبارة أخرى، كلما كانت المؤسسة أكثر جدية في تبني الممارسات المستدامة والصادقة للبيئة، كلما انعكس ذلك إيجاباً على نظرة الجمهور إليها، وزادت ثقتهم وتقديرهم لها؛
- 8- أظهر تحليل العلاقة بين تقييم الترويج الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة نتائج قوية ومثبتة، حيث تم تسجيل معامل ارتباط مرتفع بلغ 0.925، بالإضافة إلى معامل تحديد قدره 85.5%， هذه الأرقام تشير بوضوح إلى وجود علاقة وثيقة وإيجابية بين استراتيجيات الترويج البيئي التي تتبعها المؤسسة وبين الصورة الذهنية التي تكون لدى الجمهور عنها؛
- 9- عند تقييم التوزيع الأخضر، الذي يعني بتوفير المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، تم التوصل إلى نتائج مهمة، فقد أظهر معامل الارتباط البالغ 0.924 وجود علاقة قوية جداً بين المتغيرات المدروسة، مما يشير إلى تأثير كبير للتوزيع الأخضر على تبني المنتجات الصديقة للبيئة. بالإضافة إلى ذلك، بلغ معامل التحديد 85.4%， مما يعني أن 85.4% من التباين في النتائج يمكن تفسيره من خلال نموذج التوزيع الأخضر، هذه النسبة المرتفعة تؤكد بشكل قاطع أهمية توفير المنتجات الصديقة للبيئة بطريقة واضحة ومتاحة للمستهلكين؛
- 10- أظهر تحليل العلاقة بين تقييم المستهلكين لسعر الأخضر، أي السعر الذي ينظر إليه على أنه يعكس القيمة البيئية للمنتج، وتشكل الصورة الذهنية لديهم عن العلامة التجارية، وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية، فقد بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين 0.851، مما يشير إلى وجود ارتباط قوي بينهما، كما بلغت قيمة معامل التحديد 72.5%， وهو ما يعني أن 72.5% من التباين في الصورة الذهنية يمكن تفسيره من خلال تقييم السعر الأخضر؛
- 11- أن نسبة تأثير السعر الأخضر تعتبر أقل مقارنة ببعض العوامل الأخرى التي تؤثر في الصورة الذهنية، مثل الترويج والتوزيع يشير ذلك إلى أن السعر، وإن كان له تأثير كبير في تشكيل الصورة الذهنية، إلا أنه ليس العامل الحاسم أو الأساسي بمعنى آخر، قد يكون المستهلكون على استعداد لدفع سعر أعلى مقابل المنتجات

الصادقة للبيئة، ولكنهم في الوقت نفسه يتأثرون بعوامل أخرى مثل جودة المنتج، وسمعة العلامة التجارية، وطرق الترويج والتوزيع.

عرض النتائج

العامة للدراسة

عرض النتائج العامة للدراسة

في ضوء المعالجة الميدانية للبيانات التي تم جمعها باستخدام الأدوات البحثية، التي استند إليها في إجراء الدراسة على مؤسسة فرتيل-عنابة-مع عينة من أصحاب المصلحة الداخليين (الأفراد) وقد توصلنا لعدة نتائج عرضها فيما يلي:

- 1 - مؤسسة "فريتيل" تتبني ممارسات بيئية ضمن عملياتها الإنتاجية، هذا ما أظهرته النتائج المرتبطة بالمقابلة التي أجريناها مع العاملين التابعين لأقسامها، حيث تم تأكيد على وجود جهود ملحوظة، غرضها التقليل من الآثار السلبية للمصنع على البيئة، حيث سعت المؤسسة لتحسين كفاءتها في استخدام الموارد الطبيعية، هذا التحول في نهجها التسويقي يعكس الوعي البيئي لدى القائمين عليها بتعزيز الاستدامة.
- 2 - أظهرت الدراسة أن مؤسسة فرتيل أقدمت فعلياً في تقليص استخدام المواد الأولية التي تشكل تهديداً على المحيط البحري خاصية بالمنطقة المحاذة له "سيدي سالم" بولاية عنابة، تمثل هذه الخطوة مسؤوليتها البيئية، بالرغم لوجود تحديات مرتبطة بحجم التكاليف الناتجة عن انتهاج فلسفة التسويق الأخضر.
- 3 - توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة "فريتيل" تعتمد على سياسات تسويقية خضراء من بينها تدوير النفايات الصناعية مما أكسبها تقدماً ملحوظاً على المستوى المحلي والدولي، إلا أنها واجهت العديد من الأخطاء الواقعة نتيجة عملياتها التصنيعية.
- 4 - أكدت نتائج إجراء المقابلة اهتماماً متاماً من المؤسسة بدأ من عمليات الإنتاج وصولاً لنقل السلع من خلال مراعاة تقليل استهلاك الطاقة وهدرها.
- 5 - لوحظ من خلال النتائج المتوصّل لها أن المؤسسة محل الدراسة والقائمين عليها أدركوا أهمية تبني معايير الأيزو المتعلقة بالجودة والاستدامة البيئية، وبالتالي تعزيز ثقة عملائها والمجتمع المحلي، وحصول المؤسسة على هذه الشهادات يؤكّد على امتثالها للمعايير الدولية ومنه تحقيق صورة إيجابية على الصعيد الداخلي والخارجي للمؤسسة.
- 6 - تحرص مؤسسة فريتيل لرفع الوعي البيئي لموظفيها من خلال التدريبات وإطلاعهم على أهم التطورات فيما يتعلق بالقطاع الصناعي المستدام والامتثال للتشريعات والقوانين البيئية، خاصة أنها تقف أمام تغيرات قانونية محلية ودولية تفرض عليها المشي في المسار الذي يحفظ لها مكانتها مع الجهات الحكومية.
- واستناداً على النتائج السابقة تكون قد أجبنا على التساؤلين الفرعيين الأول والثاني.

7 - تبلورت الدراسة التحليلية للموقع الإلكتروني الرسمي الخاص بمؤسسة "فريتال" من خلال تطبيق مجموعة من المعايير التقييمية حيث خلصت في النقاط التالية:

تبين غياب واضح للمحتوى المرتبط بالتسويق الأخضر خاصة في العمليات التجارية حيث يقوم بالتعريف بمنتجات المؤسسة دون توفير إمكانية بيعها.

- بالرغم من أن الموقع يتيح رابطة تواصل من خلال البريد الإلكتروني إلا أنه غير مفعل مع غياب الدعائم الأخرى (الصورة والفيديو)، كما ينقصه الصلة بمنصات التواصل الاجتماعي وهذا يدل على افتقار المؤسسة في التواجد بالفضاء الرقمي ، وبالتالي تقصصها استراتيجية تواصل رقمية التي تساهم في انعكاسات مبادئها الرقمية أو تبرز نشاطاتها، هذا القصور في التواجد الرقمي يؤدي إلى تقليل فرص المؤسسة في بناء صورة ذهنية ايجابية لدى الجمهور الرقمي خاصة المهتمين بالبيئة والاستدامة .
- كما لاحظنا عدم اهتمام القائمين على الموقع الإلكتروني الرسمي لمؤسسة " فريتال " بتطويره سواء تقنياً أو استخدامه كدعيمة اقتصادية يعرض من خلالها المحتوى التسويقي البيئي ، هذا الإخفاق يشير إلى غياب وعي تسويقي ايكولوجي رقمي ، هذا الإهمال قد انعكس على قدرة المؤسسة في بناء تواصل فعال ، إلا أنه يمكن تبرير هذا برجع لأسباب مرتبطة بالفئة المستهدفة التي تعد دائمة (الفلاحون) إلا أنها تحتاج إلى إعادة النظر في السياسة الاتصالية الرقمية خاصة مع أصحاب المصلحة الخارجيين كل .
- انطلاقاً من النتائج السالفة الذكر تكون قد أجبنا على التساؤل الفرعي الثالث المتضمن في إشكالية الدراسة .

8 - أظهرت النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية التي أجريت في مؤسسة "فريتال" والتي اعتمدنا فيها على أدلة استبيان الموجهة لعينة مجتمع البحث المقدرة منه 300 مفردة :

- أكد المستجيبون مستوى عالي من الرضا لتقدير المنتج الأخضر ويقدرون ذلك من خلال اهتمامهم بجودة المنتوج واستدامته .
- هناك تبيان في أراء المستجيبين بما يتعلق بعنصر تقييم التوزيع الأخضر حيث أغلبيتهم من خلال مؤشراتهم تؤكد على قدرة المؤسسة في مراعاة عمليات توزيع المنتجات الصناعية .
- وجود قبول محدود لدى المبحوثين بالنسبة لعنصر تقييم السعر الأخضر حيث يشكل عائقاً للمؤسسة كون المنتجات الصديقة للبيئة تتطلب منها تكاليف ضخمة

عرض النتائج العامة للدراسة

- يلعب التوجه الأخضر دوراً جوهرياً في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة "فرتيال" حيث يرى الجمهور الداخلي أن اعتماد سياسات بيئية مثل تقليل الانبعاث وتدوير النفايات ينعكس إيجابياً على أهداف المؤسسة.
- استخلاصاً من النقاط المذكورة بأن التسويق الأخضر يلعب دوراً مهماً في تحسين صورة مؤسسة "فرتيال" فإدراك العاملين بالعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر علاقة ترابطية لا بد منأخذها بعين الاعتبار، لما لذلك من أثر مباشر في تشكيل صورة إيجابية عن مؤسستهم.

خاتمة

خاتمة:

يعد التسويق الأخضر اليوم من أهم التحديات التي تأمل المؤسسات خاصة الصناعية منها بتطبيقه، حيث أصبح ضرورة تطبيقه حتمية في ظل التحديات البيئية والضغط المجتمعية، كونه أضخم وسيلة فعالة بالنسبة للمؤسسة تضمن من خلاله خلق فرص سوقية، مع تنامي الوعي البيئي لدى المستهلك، كما يساهم في تطورها وإبداعها، وتحمية الانتقال لجيل جديد يعي دور الاقتصاد الأخضر.

من هذا المنطلق انتقال مؤسسة فرتيل نحو التسويق الأخضر يعد خطوة جوهرية، مقارنة المؤسسات الصناعية الجزائرية الأخرى، فارتفاع مستويات التلوث وازدياد ضغط أصحاب المصلحة سعت المؤسسة لتطبيق استراتيجيات تسويقية خضراء، بالرغم من ضغوط الأداء المالي الذي يصادف المؤسسة و التحولات التنظيمية التي واجهتها، استطاعت الحصول على مجموعة من شهادات النظم البيئية منذ نشأتها، هذا يدل على نيتها الحسنة في الاهتمام بالشأن البيئي وتحسين جودة منتجها ما يتماشى مع المتطلبات السوقية الدولية والمحالية الصديقة للبيئة.

أثبتت مؤسسة فرتيل مرونتها الإنتاجية حيث تسعى للامتنال لكل القوانين والتشريعات وما يتعلق بحماية البيئة من أضرار التلوث الصناعي، بالرغم من مرورها بأخطاء في مجال الصناعة إلا أنها حريصة على تطوير التكنولوجيات والتقنيات في استغلال الطاقة والموارد، وبالتالي تثبت احترامها للمجتمع المحلي، ناهيك عن الاهتمام بالعنصر الشري والمثابرة على تكوينه وتجنيد كل الكوادر في مجال البيئة، في سبيل تحسين جودة المنتج وإعادة تدويره واستغلال النفايات والتقليل منها وبالتالي تحقيق أبعاد التسويق الأخضر.

تسعى دائماً المؤسسة لتحسين الاتصال المؤسساتي لها بالرغم عدم امتدادها في الفضاء الرقمي وتفعيلها للتواجد على منصات التواصل الاجتماعي إلا أنها تظهر على مستوى الوسائل الإعلامية التقليدية كالإذاعة الجهوية لولاية عناية .

تسعى المؤسسة لتحقيق العديد من المبادرات البيئية وخلق شركات وتوأمة مع الفاعلين في هذا المجال مما يؤكّد شفافيتها وحسن نيتها في التوجّه الآخر.

وعليه تجيب دراستنا على التساؤل الرئيسي المطروح حول دور التسويق الأخضر في تحسين صورة المؤسسة وتأكد على وجود علاقة تكاملية بين المتغيرين، فالمؤسسة التي تسعى لتطبيق استراتيجيات تسويقية بيئية ضمن عملياتها الإنتاجية تحقق استدامتها وبالتالي تحسن من صورتها لدى أصحاب المصلحة .

توصيات وآفاق الدراسة:

-توصيات الدراسة:

1. تعزيز إستراتيجية التوجه الأخضر داخل المؤسسة: حيث لم يعد تبني الممارسات الصديقة للبيئة مجرد خيار ثانوي للمؤسسات، بل أصبح ضرورة ملحة وأحد أهم عوامل النجاح في عالم الأعمال الحديث، فمن خلال تبني إستراتيجية التوجه الأخضر، لا تساهم المؤسسات في الحفاظ على البيئة فحسب، بل تحقق أيضاً العديد من الفوائد الأخرى التي تعود عليها وعلى عملائها؛
2. التركيز على جودة المنتج الأخضر: لم يعد المستهلكون يبحثون عن المنتجات التي تلبي احتياجاتهم الوظيفية فحسب، بل أصبحوا يولون اهتماماً كبيراً للأثر البيئي لتلك المنتجات، هنا، تبرز أهمية "المنتج الأخضر" الذي يراعي الاعتبارات البيئية في جميع مراحل حياته، بدءاً من المواد الخام المستخدمة وصولاً إلى عملية التصنيع والتوزيع والاستهلاك والخلص النهائي؛
3. تحسين استراتيجيات الترويج والتوزيع الأخضر: يعد تحسين استراتيجيات الترويج والتوزيع الأخضر أمراً بالغ الأهمية لنجاح المؤسسات في العصر الحديث، يتطلب ذلك تبني نهج شامل يراعي الاعتبارات البيئية والاستدامة في جميع مراحل العملية، بدءاً من تصميم المنتجات وصولاً إلى تسويقها وتوزيعها؛
4. إعادة النظر في سياسات التسعير: في عالم يتزايد فيه الوعي البيئي، أصبحت المنتجات الخضراء خياراً مفضلاً للعديد من المستهلكين، ومع ذلك، قد يشكل التسعير تحدياً كبيراً للشركات التي تسعى إلى تقديم منتجات صديقة للبيئة بأسعار تنافسية لذا، يصبح من الضروري إعادة النظر في سياسات التسعير المتبعة، بهدف تحقيق توازن دقيق بين تلبية توقعات العملاء والحفاظ على جاذبية المنتجات الخضراء؛
5. يجب عليها أن تولي اهتماماً خاصاً لتحليل تأثير العوامل البيئية المختلفة على هذه الصورة، يشمل ذلك إجراء تحليلات دورية ومنتظمة لقياس تأثير مختلف العوامل البيئية، مثل التغيرات في الأسواق والمنافسة، والتطورات التكنولوجية، والظروف الاقتصادية والاجتماعية، على الصورة الذهنية للمؤسسة.

-آفاق الدراسة:

بعد إجراء الدراسة بشقيها النظري والميداني نقترح مواضيع للخوض فيها من قبل الباحثين:

- الاستخدامات التكنولوجية الخضراء في المؤسسات الصناعية الجزائرية.
- دور المنصات الرقمية في تعزيز العملية الاتصالية للمؤسسات الخضراء,
- أثر التواصل الرقمي للمؤسسات الايكولوجية على استقطاب الزبائن.

قائمة المصادر والمراجـع

قائمة المصادر والمراجع:

١. قائمة الكتب:

- (1) ابراهيم بلخير، وطارق قندوز. (2009). مدخل إلى التسويق الأخضر. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
- (2) أحمد زياد الطوسي. (2001). مجتمع الدراسة والعينات - مناهج البحث -. مديرية تربية لواء البتراء.
- (3) أحمد نقى. (2021). المقابلة الماهية، الأهمية، الأهداف الأنواع. أفانين الخطاب، 1(2).
- (4) البكري ثامر. (2012). استراتيجيات التسويق الأخضر. إثراء للنشر والتوزيع.
- (5) ثامر البكري. (2007). التسويق أساس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار البيازوري.
- (6) ثامر البكري. (2008). استراتيجيات التسويق. الأردن: دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- (7) ثامر البكري. (2012). استراتيجيات التسويق الأخضر (الإصدار ط1). عمان، الأردن: اثراء للنشر
- (8) ثامر البكري. (2015). المزيج التسويقي الأخضر والطاقة المتعددة. عمان، الأردن: دار أمجد للنشر
- (9) ثامر بكري، وأحمد النوي. (2009). التسويق الأخضر. عمان، الأردن: الباروزي العلمية للنشر والتوزيع.
- (10) ثامر بكري، والنوري أحمد نزار. (بلا تاريخ). التسويق الأخضر. عمان، الأردن: دار الباروزي للنشر والتوزيع.

- (11) الجريدة، ب. غ. (2012). إدارة العلاقات العامة . عمان: إدارة العلاقات العامة.
- (12) خلف بشير بسام. (2021). بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية (الإصدار ط1). السعودية: مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية.
- (13) دور المزيج الترويجي الأخضر على الأداء التسويقي: دراسة حالة شركة دال الغذائية". (d.s.).
- (14) ربحي مصطفى عليان. (بلا تاريخ). البحث العلمي أنسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته. الأردن: د ط.
- (15) رمضان دياب محمود. (2020). العلاقات العامة الداخلية والخارجية. مؤسسة شباب الجامدة.
- (16) سعاد الفهد، والموال. (2015). التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء. القاهرة، مصر: دار الكتاب الحديث.
- (17) سعاد فهد الجوال. (2018). أسرار التسويق الأخضر: ودوره في زيادة رضا العملاء (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار الكتاب الحديث.
- (18) شيبة، ش. ع. (2005). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق . الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- (19) صالح بن ناصر الشويفخ. (2023). منهجيات البحث في اللسانيات التطبيقية. (ط1، المحرر) الرياض، السعودية: مجمع الملك سلمان العالمي للغة العربية.

- (20) صالح محمد العسكري برشنك. (2018). سبل تفعيل التسويق الأخضر في اقليم كورستان العراق. مؤتمر للتنمية المستدامة والبيئة سبل التكنولوجيا النظيفة، والتقييات صديقة البيئة بالمنطقة العربية (صفحة 8). القاهرة: الجامعة العربية.
- (21) صبري مقيم. (2020). التسويق الأخضر. قسنطينة، الجزائر: ألفا للوثائق.
- (22) طالب علاء فرحان، وأمير غانم العوادي. (2010). فلسفة التسويق الأخضر (ط1). الأردن: دار لصفاء للنشر والتوزيع.
- (23) عاشور، (2022) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية للأندية الرياضية.
- (24) عامر ابراهيم قنديلجي. (2019). منهجية البحث العلمي. دار الباروني العلمية للنشر.
- (25) عبد النعيم نفرو. (2014). الإستراتيجيات التسويقية في ظل تبني التسويق الأخضر. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 2(7).
- (26) عبيات، م. (2013). استراتيجيات التسويق الأخضر .القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة.
- (27) عبيات، م. ا. (2004). التسويق الاجتماعي (التسويق البيئي) .عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- (28) علاء فرحان طالب، عبد الحسين حبيب، وأمير غانم العوادي. (2010). فلسفة التسويق الأخضر. عمان: دار النشر والتوزيع.

- (29) علاء فرحان، ووآخرون. (2010). فلسفة التسويق الأخضر. عمان: دار النشر والتوزيع.
- (30) علي، ع. (1983). العلاقات العامة والصورة الذهنية .القاهرة: عالم الكتب.
- (31) فاطمة صابر، وميرفت خفاجة. (2002). أساس ومبادئ البحث العلمي. (ط١، المحرر) الإسكندرية، مصر: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
- (32) قنبلجي، ع. ا. (2019). منهجية البحث العلمي .دار اليازوزي العلمية للنشر.
- (33) كافي مصطفى، ي. (2014). فلسفة التسويق الأخضر (éd. الطبعة 1). عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- (34) كافي مصطفى، ي. (2014). فلسفة التسويق الأخضر (éd. الطبعة 1). (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع).
- (35) كافي، ه. م. (2017). التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال .قسنطينة، الجزائر: ألفا للوثائق.
- (36) محمد حافظ حجازي. (2005). التسويق (الإصدار ط١، المجلد طبعة 1). الإسكندرية، مصر: دار الوفاء للطباعة والنشر .
- (37) محمد عبد العليم بكري. (بدون سنة نشر). التسويق الأخضر. كلية التجارة قسم إدارة الأعمال جامعة بنها، 244.

- (38) محمد عبيات. (2008). دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات. عمان.
- (39) مصطفى كافي، ويوف. (2016). الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر. سوريا: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- (40) مصطفى يوسف كافي. (2017). الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- (41) مصطفى يوسف كافي. (2017). الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- (42) منور، أ.، & حمو، م. (2010). الاقتصاد البيئي .(الطبعة الأولى .éd).الخلدونية للطباعة والنشر.
- (43) موريس أنجرس. (2006). مناهج البحث في العلوم الإنسانية، ترجمة صحراوي بوزيد وآخرون. (ط2، المحرر) الجزائر: دار القصبة للنشر.
- (44) موسى، ب. (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة .الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- (45) موسى، ب. (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة .éd. (الطبعة 2 .oman ، الأردن: دار أسامة للنشر).
- (46) النسور، إيمان عبد الفتاح، وعبد الله الصغير عبد الرحمن. (2014). قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

(47) يامن، ب.، (2015). تحولات الإعلام المعاصر .الأردن: دار الباروزي للنشر والتوزيع.

(48) يوسف، م. (2012). إدارة وتنظيم العلاقات العامة .القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.

II. قائمة الأطروحات والمطبوعات اليداغوجية:

(1) آمال مهري. (2016). أثر العلامة البيئية على السلوك الشرائي للمستهلك المسؤول دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين على مستوى الشرق الجزائري. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه الكور الثالث في التسويق الاستراتيجي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف.

(2) بوشارب، ن. (2013-2014). دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة -دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2008-2012، (رسالة ماجستير) . مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخص إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير . 20 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة سطيف 1.

(3) رزيقه لقصير . (2007). دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.(رسالة ماجستير)جامعة قسنطينة.

(4) ريا الحمداني قحطان. (2001). صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الصحفة العراقية (رسالة ماجستير). كلية الآداب، بغداد: جامعة بغداد.

(5) يزن،أكرم. التوافلة .(2020). الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة _ شركة الحكمة الأردنية للأدوية نموذجا_ رسالة ماجستير .جامعة الشرق الأوسط.

- (6) صالح خويلات. (2016-2017). أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة" دراسة مقارنة بين مؤسسة Toyota compony الأمريكية وFord Motors. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- (7) صالح خويلات. (2016-2017). أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة" دراسة مقارنة بين مؤسسة Toyota compony الأمريكية وFord Motors. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- (8) صدى مدحت، ومجيد الساھوکي. (2017). إعادة تدوير النفايات ودورها في تحسين الكفاءة الإنتاجية: بحث تطبيقي في معمل إسمنت بازيات شركة لافارج الفرنسية (رسالة دكتوراه). 32. بغداد، قسم الدراسات المحاسبية، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية جامعة بغداد، العراق.
- (9) عبد الرحمن العايب. (2011). التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة (رسالة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير -جامعة سطيف، سطيف.
- (10) فاطمة الزهراء لوصادي. (2024). المزيج التسويقي الأخضر. التسويق الأخضر (صفحة 4). بونعامة خميس مليانة: جامعة الجيلالي. تم الاسترجاد من المزيج التسويقي الأخضر.
- ///. قائمة المجالات والملتقىات العلمية:
- (1) ابراهيم بختي، وربيعة بن زيدة. (2013). تقييم جودة الموقع الالكتروني لجامعة ورقلة. مجلة الباحث، (13)13.
- (2) أحمد بن موينة. (2020). التسويق الأخضر بين الأهمية والاستراتيجيات. مجلة أبحاث كمية ونوعية في العلوم الاقتصادية والإدارية، 02(02)، 78.

- (3) أحمد، ج. (2021). الصورة الذهنية قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاء وخلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة .مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية الإنسانية، المجلد 7(العدد 1).
- (4) الأخضر في التنمية الثقافية البيئية -دراسة حالة سويني-. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، 1(1).
- (5) الاستدامة البيئية. (د ت). تاريخ الاسترداد 10 10, 2023، من الشبكة العربية للتميز والاستدامة:
<https://sustainability>
- (6) إسحاق، خ. إ. (2021). العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية شركات الاتصال: دراسة مسحية على مستخدمي شركة اتصالات في دولة الإمارات العربية المتحدة .مجلة الآداب المجلد 01(العدد 139).
- (7) آمال خلفات السلطاني، ومحمد محمد الشربيني. (2022). نحو برنامج مقترن لاستخدام التسويق الاجتماعي في التنمية الوعي البيئي للشباب الجامعي: دراسة ميدانية على طلبة جامعة السلطان قابوس". مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 20، العدد 04، 160.
- (8) أمينة قداحية، ورتيبة رزاز. (2021). دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة -عرض مجموعة من التجارب الدولية-. مجلة دراسات اقتصادية، 21 (2).
- (9) أمينة، ك. (2012). دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى إسهام نظرية الأطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك .مجلة الصورة والاتصال، المجلد 01(العدد 01).
- (10) بلغيث، م., بوزيدي، ب., & شرقى، م. (2022). دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمستهلكين -دراسة فرع مؤسسة كوندور بآفلو-الأغواط. مجلة دراسات اقتصادية، 22(1).

- (11) ثامر البكري. (2016). أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة «دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في عمان ». مجلة كلية بغداد الاقتصادية الجامعية، 48(2016).
- (12) ثامر البكري، وهديل إسماعيل. (2016). أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة -دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد 47.
- (13) جمال بلبراهيم. (2020). دور التسويق الأخضر في تحسين صورة المؤسسات -دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الايزو 14001. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، 14 (5).
- (14) جمال بلبراهيم. (جوان، 2014). أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال -دراسة نظرية تحليلية -مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، المجلد 6، العدد 2، 78 .
- (15) جميلة، ق . (2022). العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة: قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية . مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 06(العدد 01) ، 154-155.
- (16) حدة فروحات، وآخرون. (2021). التسويق الأخضر المسؤول اجتماعياً كآلية لتحقيق التنمية المستدامة في الشركات البترولية -دراسة حالة شركة سوناطراك الجزائرية. مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، 7 (1).
- (17) حرز الله، شوشة. عطية الحاج . (2020). الصورة الذهنية للمؤسسة _ قراءة مفاهيمية نظرية . المجلة الجزائرية للأمن الإنساني. المجلد (05)ال عدد 02.

- (18) حسن وآخرون ورلد. (2023 جوان، 06/05). تبني التسويق الأخضر كآلية لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الناشئة - الختم الأخضر نموذجا -. الملتقى الوطني السابع حول: المقاولاتية كداعمة لتحقيق التنوع الاقتصادي المحلي المستدام، جامعة الجيلاني بونعامة خميس مليانة.
- (19) حسين محمد مصطفى. (2010). تقييم جودة المواقع الالكترونية - دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية. مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، 7(18).
- (20) حليمة السعدية قريشي، وشهلة قدرى. (2011، 9-22). التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة في: الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات. ورقلة: جامعة قاصدي مریاح.
- (21) حليمة قريشي، والسعدية آخرون. (2020). القوانين والتشريعات البيئية وأثرها في التوجه نحو التسويق الأخضر " دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات البترولية العاملة في الجزائر. مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 16، العدد 01، 441.
- (22) الحميد، م. ع. (s.d.). مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي المستهلك الجزائري _ دراسة حالة سوق المنتجات النسيجية والجاذبية.
- (23) حنان بن بربدي. (2021). نحو تبني استراتيجيات التسويق الأخضر كمدخل لتدعم النشاط التسويقي دراسة مجموعة من التجارب الدولية. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 14(1).
- (24) حواس مولود. (2011، 9-22). التحديات البيئية للتغليف وسبل معالجتها، مداخلة مقدمة في: الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات. ورقلة: جامعة قاصدي مریاح

- (25) خالد هدار، وريمة مشومة. (2018). حماية البيئة في الشريعة الإسلامية في ضوء القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة. مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 3، العدد 01، 168.
- (26) خبيرة بورزيق. (2020). الغسل الأخضر كممارسة لتضليل مطالبات الاستدامة ومسؤوليته الجزائية. مجلة الدراسات الحقوقية، المجلد 7 ، العدد 3 ، 161-163.
- (27) سعد الدين، سماري. عذراء عيواج .(2022) إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب .مجلة الإعلام والمجتمع، (2).
- (28) راضية دريوش. (2020). مفهوم المنهج العلمي وحدوده في العلوم الاجتماعية. مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية(3).
- (29) رانيا بومرزيق، وحليمة زلاق. (2023). التوجه نحو الاقتصاد الأخضر: عرض تجارب عربية مع الإشارة إلى حالة الجزائر. مجلة المشكلة الاقتصادية والتنمية، 2 (2).
- (30) ربعة لواتي. (2020). الإستراتيجيات التسويقية الخضراء ودورها في تحقيق الاستدامة البيئية للمؤسسة. مجلة الرصد العلمي، 02(07)، 182-184.
- (31) ريم عمام، وعباس فرات. (2018). استراتيجية التسويق البيئي وأداء الشركة: دراسة حالة شركة عموري للأجور بالأغواط". المجلة المصرية لبحوث الإعلام.
- (32) زكية مكري. (2015). علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر - دراسة ميدانية بشركة الاسمنت بباتنة -. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية.

- (33) زكية مكري. (22-23 نوفمبر، 2011). التسويق الأخضر في مواجهة ظاهرة الغسل الأخضر، مقاربة لتبني التوجه البيئي. مجمع مدخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المميز للمنظمات والحكومات، طبعة 02 نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء البيئي، جامعة ورقلة.
- (34) الزلاط، وشيماء السيد فاضل. (بدون سنة نشر). دور النمو الأخضر في دعم قطاع الطاقة في مصر: التحديات والحلول. المجلة الدولية للسياسات العامة في مصر (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء) المجلد 1.
- (35) زهراء، ص. (S.d.). إدارة الصورة الذهنية وفق مدخل التسويق بالعلاقات: دراسة حالة بنك الفلاحه والتربية الريفية مديرية الجهة لولاية بشار.
- (36) زهراء، ص.. (2021). دور الصورة الذهنية في تعزيز التسويق الدولي للمنتج المحلي .مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 7(العدد 03).
- (37) زهرة فتحي، وياسين قاسي. (2018). التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة: عرض مجموعة من التجارب الدولية. الريادة لاقتصاديات الأعمال، 14(1).
- (38) سامية، ت. (2024). الأساليب الحديثة في قياس الصورة الذهنية _ دراسة ميدانية لأراء جمهور صفحة الفايسبوك حول خدمات مجمع سيفيتال . مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 19(العدد 01)

- (39) سعاد بوشلوش، وليلي مطالبي. (2021). صياغة فرضيات البحث العلمي في ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. مجلة دراسات اقتصادية، 21(02).
- (40) سمية ثنيو. (2017). المواقع الالكترونية - خصائصها ومعايير قياس جودتها. مجلة العلوم الإنسانية، 28(2)، صفحة 29.
- (41) سمية ثنيو. (2017). المواقع الإلكترونية خصائصها ومعايير قياس جودتها. مجلة العلوم الإنسانية، 26(2).
- (42) سمية عمراوي، وخير الدين جمعة. (ديسمبر، 2018). التأثير في سلوك المستهلك من خلال التسويق الأخضر-نماذج لبعض المؤسسات-مجلة أوراق اقتصادية. جامعة محمد الصديق بن يحيى، المجلد 2018، العدد 3.
- (43) سمية هني. (2018). معوقات تبني المنتج الأخضر في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة سوناطراك ومؤسسة بيتات . مجلة الإبداع، مجلد 8، العدد 1 ، 209.
- (44) سميحة صالحـي. (2011). التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية. المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية(2).
- (45) شراف براهيمي، وقويدري محمد. (بلا تاريخ). استخدام الإدارة البيئية كمدخل لترشيد استهلاك الموارد الاقتصادية في المشاريع الصناعية مع الإشارة إلى حالة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف (ECDE) خلال الفترة 2000-2013). الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 15(08)، 45.

- (46) شفيقة مهري. (2019). الوعي البيئي ومحددات الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك - دراسة ميدانية - لعينة المستهلكين على مستوى الشرق الجزائري . مجلة أفاق للعلوم، المجلد 04، العدد 16 جامعة زيان عاشور الجلفة، 198.
- (47) صابر بحري، ومنى حرموش. (2019). الاستبيان كأحد أدوات جمع البيانات بين دواعي الاستخدام ومعيقات التطبيق في الدراسات الاجتماعية. مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، 2(4).
- (48) صباح غربي، ومحمد تيشوش. (2023). الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من المجتمع الافتراضي. مجلة الحوار الثقافي، 11(3).
- (49) صبرينة، م (2021) دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مركب سidi يحي بسكرة . مجلة أبحاث اقتصاديتها وإدارية، المجلد 15 (العدد 02).
- (50) عبد الحميد مراكشي، وعلماوي أحمد. (ديسمبر، 2018). دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العامل التوكيدية - دراسة ميدانية لسوق الألبسة. مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE، 4 (2).
- (51) عبد الله، جواد. ك . (2024) .أساليب العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للسلطة القضائية " دراسة تحليلية للموقع الإلكتروني لمجلس القضاء الأعلى . "مجلة لارك،المجلد 16)(العدد 03) .
- (52) عثمان، ع. ا . (2020) .مناهج البحث العلمي وطرق الاختيار .مجلة رؤى في الآداب والعلوم الإنسانية، p. 30.

- (53) عوادي، ع. & آخرون، و. (2019). مساهمة المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة (دراسة عينة من موظفي مؤسسة الزهراء هيدروول بولاية الوادى). *مجلة اقتصاد المال والأعمال*. 3(3), p. 641.
- (54) عيسى يونسي، وآخرون. (2021). العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية. *مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية*. 7(2).
- (55) عيسى، ا. ب . (2020). بناء الصورة الذهنية في وسائل الاعلام . *مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة*, المجلد 01/العدد 04.
- (56) غريب، ب. خ . (2022). مساهمة التسويق الدولي عبر الغنترنت في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة حالة أوريدو . *مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال* المجلد 05(ال عدد 01)،
- (57) غزيل، ب (2023) .، جوان 03 . (مناهج البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية . *مجلة أفاق علمية*) العدد 2 p. 860.
- (58) فاروق إبراهيم. (2018). المقاربات العملية التسويقية الخضراء: المزيج التسويقي الأخضر ومرتكزاته. *مجلة المعيار في الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية والثقافية*. 9(2).
- (59) فاروق براهمي. (2018). المقاربات العملية التسويقية الخضراء، المزيج التسويقي الأخضر ومرتكزاته. *مجلة المعيار*, 9(2), 289.
- (60) فاطمة الزهراء العكاري، وعاشور مزريق. (بلا تاريخ). مساهمة تطبيق نظم الإدارة البيئية أينزو 14000 في تحسين الأداء التنافسي للمنظمات الصناعية _ دراسة حالة مؤسسة الإسممنت ومشتقاته بالشلف (أوت 2019)_. *مجلة البشائر الاقتصادية*. 05(02), 661.

- (61) فاطمة الزهراء ثنيو. (2020). الملاحظة: تقنية كثيرة الورود ونادرة التوظيف. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، 13(1)، صفحة 45.
- (62) فاطمة صغير. (2020). آلية المقاربة ووظيفتها في الدراسات العلمية. مجلة احوالات، 2(1)، الصفحات 46-49.
- (63) فضيل دليو. (2022). اختيار العينة في البحوث الكيفية. مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، 3(3).
- (64) فضيل دليو. (2022). المؤسسات الايكولوجية والتكنولوجيات البيئية. مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، 10 (1).
- (65) قدافيء، أ.، & رزاز، ر. (2021). دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة - عرض مجموعة من التجارب الدولية. دراسات اقتصادية، 21(2).
- (66) ليلى بن منصور، وعجالي دلال. (2019). التسويق الأخضر نهج حيوي لدعم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات. مجلة اقتصاد المال والأعمال، 3(1).
- (67) محمد تريش، وعبد القادر مومني. (أكتوبر، 2020). أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة عينة من المؤسسات. مجلة مجتمع المعرفة، المجلد 6، العدد 02.

- (68) محمد حمادي. (2018). مساهمة تبني المنظمات للتسويق الأخضر في دعم أخلاقيات البيئة. مجلة الاقتصاد الصناعي، 8(4).
- (69) محمد حمادي. (ديسمبر، 2018). مساهمة تبني المنظمات للتسويق الأخضر في دعم أخلاقيات البيئة. مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 2018، 98.
- (70) محمد حمادي. (ديسمبر، 2018). مساهمة تبني المنظمات للتسويق الأخضر في دعم أخلاقيات البيئة. مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 2018، 98.
- (71) مراكشي. (2018).
- (72) معرض، ث.، & أبو شحاته، ع. (2019). دور الابتكار الأخضر في تصميم المنتجات صديقة البيئة، دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع الصناعات الكهربائية في مدينة العاشر من رمضان .المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة.
- (73) مكي، ا.، & طيباوي، ب. (2020). التسويق الأخضر وتحقيق التنمية المستدامة (تجربة سنغافورة). ملتقى وطني حول: "لتسويق الأخضر كآلية لتحقيق التنمية المستدامة" المركز الجامعي مرسلي عبد الله، تبازة.
- (74) مكي، ا.، & طيباوي، ب. (2020). التسويق الأخضر وتحقيق التنمية المستدامة (تجربة سنغافورة) .ملتقى وطني حول: "لتسويق الأخضر كآلية لتحقيق التنمية المستدامة" المركز الجامعي مرسلي عبد الله، تبازة.
- (75) منصف بن خديجة، وآمنة بوخدنة. (بلا تاريخ). أثر الوعي البيئي على سلوك المستهلكين تجاه المنتجات الصديقة للبيئة دراسة عينة من أساتذة الشرق الجزائري. مجلة العلوم الاقتصادية، عمادة البحث العلمي، مجلد 18، عدد 2، 102.

- (76) موسى بлагيث، بوزيدي بوبكر، ومهدي شرقي. (2022). دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمستهلكين -دراسة فرع مؤسسة كوندور بآفلاو -ولاية الأغواط. مجلة دراسات اقتصادية، 22(1).
- (77) ميسون، ب. (2019). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال المديرية الجهوية بورقلة.
- (78) ميسون، ب. (s.d.). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية: دراسة حالة مؤسسة اتصالية الجزائر للهاتف النقال المديرية الجهوية بورقلة .ورقلة.
- (79) ناهدة جليل الغالبي. (بدون تاريخ نشر). التلوث البيئي من منظور إسلامي (المواد الكيماوية) نموذجا. مجلة أهل البيت عليهم السلام، العدد 19.
- (80) وريدة الشيكير، ونعيمة شخار. (2021). الواقع وتحديات التسويق الأخضر -دراسة تجارب بعض الدول -. مجلة المشكلة الاقتصادية والتنمية، 0 (0).
- (81) يمينة أولحيسان، وبوسجرا ليليا. (2022). البيئة الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية. دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 02.
- (82) يمينة, أ. (s.d.). البيئة الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية .مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية المجلد 22 العدد 02.

(83) يوسف محمد أسامة. (2018). الملخصات البيئية ودورها في تحسين القدرة التنافسية للمنتج. المؤتمر الدولي الخامس لكلية الفنون التطبيقية (صفحة 3، 6). مصر: جامعة حلوان.

IV. المقابلات الميدانية:

(1) اسماعيل بن جدو. (1 جوان, 2024). (هنا قاسمي، المحاور) مؤسسة فرتيل، عنابة.

(2) سامية لطرش. (23 جوان, 2024). (هنا قاسمي، المحاور)

(3) نجاة مقراني. (9 جويلية, 2024). (هنا قاسمي، المحاور)

(4) نوال شرقي. (19 جويلية, 2024). (هنا قاسمي، المحاور)

(5) سمير بندير. (20, 09, 2022). عموميات حول مؤسسة " فرتيل " (مقابلة شخصية). (قاسمي هنا، المحاور)

(6) سليمان باجة. (19, 18، أوت, 2024). (هنا قاسمي، المحاور)

7) الواقع الإلكتروني:

(1) بكه. (7 جانفي ، 2025). أصحاب المصلحة Stakeholders مفهوم أصحاب المصالح وأنواعهم وأمثلة عملية عليهم. تاريخ الاسترداد 10 مارس, 2025، من بكه: <https://bakkah.com/ar/knowledge-center>

(2) بلال بخوش، وعبد المالك مهري. (2024). المزيج التسويقي الأخضر كأهم التطورات في مجالات التسويق والمفاهيم الحديثة في منظمات الأعمال. تاريخ الاسترداد 06, 06, 2024، من ResearchGate: <https://l.facebook.com/l.php?u=https%>

- (3) بن غذفة، ش. (2016). منهجية وتقنيات البحث (مطبوعة الكترونية). (جامعة سطيف 2 - الدكتور محمد لمين دباغين، الجزائر) Consulté le 12 03, 2022, sur <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/course/view.php?id=923>
- (4) روبى الزوبي. (1 جويلية, 2023). الاقتصاد الأخضر في الأردن حاجة و الخيار استراتيجي . تاريخ الاسترداد 12, 5 2025, من EcoMENA: <https://www.ecomena.org/jordan-green-ar>
- (5) سامي الصمامي. (دون تاريخ). التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرون. تاريخ الاسترداد 11, 07 2022 SCRIBD: <https://fr.scribd.com/document/491895%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%>
- (6) سليم عمرو. (2022, 11 02). استثمار الشركات المصرية الناشئة في الاقتصاد الأخضر بين الفرص الواسعة وتحديات السوق. تاريخ الاسترداد 14 02, 2023, من WAMDA: <https://www.wamda.com/ar/2022/11/egyptian-greentech-s>
- (7) شركة "فريتال": مجمع إسباني يتنازل عن كامل حصته لصالح "أسميدال". Consulté le à è 2022, sur الإذاعة الجزائرية: <https://news.radioalgerie.dz/ar/node/47132>
- (8) شركة "فريتال": مجمع إسباني يتنازل عن كامل حصته لصالح "أسميدال". تم الاسترداد من الإذاعة الجزائرية: <https://news.radioalgerie.dz/ar/node/47132>
- (9) العزة، م. ف. (s.d.). معايير جودة المواقع الالكترونية. Consulté le 02 20, 2024, sur <https://www.zuj.edu.jo/Arabic/pdf/Quality/study5.pdf>

(10) م.م يصح رحيم الماضي. (2024). دور الإدارة الرشيدة في تنمية المنظمات الخضراء لتحقيق التنمية المستدامة. تاريخ الاسترداد 10 , 6 , من Researchgate: <https://eu.docworkspace.com/d/slPisusapApqa5r8G?sa=601.1074>

(11) م.م يصح رحيم رشيد الماضي. (2024). دور الإدارة الرشيدة في تنمية المنظمات الخضراء لتحقيق التنمية المستدامة. تاريخ الاسترداد 12 , 12 , من Researchgate: <https://share.google/ug3NtcjzQYTjjRhtd>

(12) هديل البكري. (27 أفريل, 2021). موضوع. تاريخ الاسترداد 23 ماي, 2023, من <https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A9>

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Baker, M., & Sinkula, j. (2005). *Environmental Marketing Strategy and Firm Performance: Effects on New Product Perfomance and Market Share*. *Journal of Marketing Research*.
2. Anirban, S. (2012, septembre). *Green Marketing and sustainable developement challenges and opportunities*. *International journal of marketing*, 01(09), 126-127.
3. Bansal, p., & Roth, k. (2000). *Why Companies Go Green: A Model of Zcoligical Responsiveness*. *Academy of Mangement Journal*, 43(4), pp. 717-736.
4. Brotep, A. (n.d.). *Green marketing and its impact on consumer buying behavior*. *European Journal of economic and political studies*, 5(1), pp. 10-11.

5. Charter, M., & Polonsky, M. (1999). *Green marketing M A global perspective on greener marketing practice*.Sheffield: Greenleaf Publishing.
6. Chen, Y.-S. (2008). *the driver of green innovation and green image - Green core competence*. *Journal of business ethics*, 81(3).
7. Chloé, S., & Frank, A. (2021). *De l'éco-conception à l'éco innovation : cadrage et transformation des pratiques des entreprises*. *Revue de l'Organisation responsable*, 16(2).
8. Dommen, E. (1993). *Fair principles for sustainable development* .Edward Elgar Publishing.
9. Gerring, J. (2007). *Case Study Research: Principles and Practices*. (c. university, Éd.) Cambridge University Press
10. Imran, H., Shahinur, R., & Measuring. (2018). *The impact of green Marketing mix on green purchasing Behavior: study on Bangladesh consumers*. *Journal of business*, 5(1).
11. Kasem, S. (2017). *Evaluation of the exterior green marketing mix adoption in Joud Company for food industry (A case study)*. joJournal for research and scientific studies Economic and legal science series, 39(4).
12. Katrandiev, H. (2016). *Ecological marketing, sustainable marketing: synonyms or an evolution of Ideas*. Economic Alternatives, 1.
13. Kinoti, M. w. (2011). *Green marketing intervention strategies and sustainable development*. *International journal of business on social science*, 2(23).

14. Kotler, P. (2014). *Marketing management* (éd. 15 th ed). tPearson education limited.
15. langerak, f., Ed, P., & Van der Veen, M. (1998). *Green marketing: consequences of exploratory results on the antecedents*. *International Journal of Market Research*
16. L'éco-conception, c'est quoi ? (2004). Consulté le 06 28, 2022, sur Pole -éco conception:<https://www.eco-conception.fr/static/l-eco-conception-c-est-quoi.html>
17. Manappa, O. (2012). *Green marketing initiatives by corporate world*. *Journal of innovative research and development*, 1.
18. Marketing et développement durable . (s.d.). Consulté le 02 2022, 20, sur Esgact:<https://www.esg-act.org/actualite/marketing-durable-guide-pratique>
19. Orlitzky, M., & Siegel, D. (2000). *(Corporate Social Responsibility and Firm Performance: A review and meta- analysis)*. *Academy of Management Review*, 26(4).
20. Pania, K., & Ochiri, G. (2021). *Effects of green distribution on the organisational performance of sugar subsector in Kenya*. *The strategic journal of business and change management*, 8.
21. Peattie, K. (1992). *Green marketing*. London: Pitman Publishing.

22. Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management Meeting the green Challenge.* london.
23. Polonsky, M. J. (1995). *An introduction to green marketing.* Electronic Green Journal, 2. |
24. Polonsky, M. J. (2001). *Transformative green marketing impediments and opportunities.* Journal of business research, 64(12).
25. Rohit, S. (2020). *Consumer buying behavior towards the green marketing practices.* internatinal journal of our heritage, 68(1).
26. Sarkar, A. (2012). *Green marketing branding and Eco-innovations for ecoling a sustainable green marketing strategy.* Asia - pacific Journal of management research and innovation, 8(1).
27. Singh, P., & Pandey, K. (2012). *Green marketin: policies and practices for sustainable deveopment.* Integral Review of journal of management, 5(1).
28. Singh, P., & Pandey, K. (2012). *Green Marketing; policies and practices for sustainable development.* Integral review - A Journal of Management, 5(1).
29. Sonia Capelli و Ferrna Bruno. (2013). *Comment Fair Evoluer les prix en situation de crise ؟* تاریخ ایسٹرداد 29,01 2022 HAL-SHS: <https://shs.hal.science/halshs-00704874/document>
30. Stake, R. (1995). *The Art of Case Study Research .Sage Publications.*

31. Yazdanifard, R., & Mercy, E. (2011). *The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety*. International conference on computer, 5.

الملاحق

الملحق رقم (01)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

دليل المقابلة:

**دور التسويق الأخضر في تحسين صورة المؤسسة الجزائرية
دراسة حالة مؤسسة " فرتياں"**

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه طور ثالث في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال جماهيري والوسائل
الجديدة

إعداد الطالبة: إشراف الدكتور:
قاسمي هناء - دحوح منية
حمدى بثينة

في إطار استكمال متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه الطور الثالث (نظام LMD) في تخصص اتصال جماهيري والوسائل الجديدة ، حول "دور التسويق الأخضر في تحسين صورة المؤسسة الجزائرية" ، بجامعة 8 ماي 1945 - قالمة - حيث تتطلع هذه الدراسة إلى الحصول على نظرة عامة دور التسويق الأخضر في تحسين صورة المؤسسة الجزائرية حيث تم اختيار دراسة حالة مؤسسة " فرتياں" ، كما نحيطكم علما أن معلومات المقابلة تستخدم لغرض البحث العلمي لا غير ، شاكرا لكم حسن مساعدتكم وتعاونكم.

السنة الجامعية: 2024-2025

تم إجراء هذه المقابلة مع خمسة (5) مسؤولين على مستوى مؤسسة "فرتيال" عنابة والآتية أسمائهم :

1. مقابلة مع مدير مصلحة الموارد البشرية السيد: "بن جدو إسماعيل" .

2. مقابلة مع مدير مصلحة الجودة والسلامة البيئية لمؤسسة "فرتيال" السيدة: "لطرش سامية" .

3. مقابلة مع إطار مصلحة الأمان الصناعي بمؤسسة "فرتيال" السيد: "باجة سليمان" .

4. مقابلة مع إطار مصلحة التدريب السيدة: "مقراني نجاة" .

5. مقابلة مع إطار مصلحة التقنية بمؤسسة "فرتيال" السيدة: "شرقي نوال" .

المحور الأول: واقع الممارسة الخضراء بمؤسسة "فرتيال"

تاريخ المقابلة:/...../.....

الأسئلة:

1. الاسم ولقب:

2. الوظيفة/ الصفة الوظيفية للمجيب:

3. حسب خبرتكم هل تطبق "فرتيال" في نشاطاتها وممارساتها التسويقية

"التسويق الأخضر"؟

.....

4. إذا كانت الإجابة بنعم، ما الذي يدفع فرتيا للقيام بهذا النوع من التسويق؟

.....

5. ماهي المكاسب التي تتحققها " فرتياł " في حال تبني فلسفة التسويق الأخضر ؟

.....

6. هل الاستراتيجيات الخضراء المعتمدة تزيد ولاء العملاء؟

.....

7. إلى أي مدى يساهم المستثمرون في مؤسسة " فرتياł " في تبني مفهوم التسويق الأخضر؟

.....

8. هل يمتلك المساهمون في مؤسسة " فرتياł "وعي بيئي ؟

.....

المحور الثاني: أهمية النهج التسويقي الأخضر بمؤسسة " فرتياł "

تاريخ المقابلة:/...../.....

الأسئلة:

1- الاسم ولقب:

2- الوظيفة/ الصفة الوظيفية للمجيب

3- هل توفر " فرتياł " تدريبات خاصة لتوعية العمال على مفهوم وممارسات التسويق الأخضر؟

.....

4- إذا كانت الإجابة بنعم، ما طبيعة هذه التدريبات؟

.....

5- هل تقوم "فريتال" بفتح المجال للحوار مع أصحاب المصالح الخارجيين الذين لهم علاقة بنشاط المؤسسة؟

.....

6- وإذا كانت كذلك ما هي أهم الفعاليات والشراكات التعاونية فيما بينها؟

.....

7- هل تعتبر "فريتال" تطبيق التسويق الأخضر أمراً مكلفاً؟

.....

المحور الثالث : التسويق الأخضر ومواصفة الايزو

تاريخ المقابلة: ... / /

الأسئلة:

1- الاسم ولقب:

2- الوظيفة/ الصفة الوظيفية للمجيب

3- هل تخضع "فريتال" لجماعات الضغط في حال عدم تبنيها لفلسفة التسويق الأخضر كما تنص عليه

التشريعات والقوانين؟

.....

4- ما هي أهم القوانين والتشريعات التي تخضع لها السياسة التسويقية البيئية لدى مؤسسة " فرتياł"؟

.....

5- هل يسعى العاملين " فرتياł" احترام أخلاقيات المؤسسة؟ وما هي الأهداف التي تنص عليها؟

.....

المحور الرابع: أبعاد التسويق الأخضر بمؤسسة وأهميتها في تشكيل صورة جيدة للمؤسسة "فريتال"

تاريخ المقابلة: .../.../....

الأسئلة:

1- الاسم واللقب:

2- الوظيفة/ الصفة الوظيفية للمجيب

3- ماهي قدرة "فريتال" على تصميم مزيج تسويقي بيئي للمنتجات الخضراء؟

.....

4- هل توفر "فريتال" البنى الأساسية لإدارة النفايات من حاويات ومركبات نقل تتناسب والحفظ على البيئة؟

.....

5- هل تشجع " فريتال" الممارسات الإيجابية والمبادرات الحكومية كحملات التشجير والنظافة؟ وهل تدعم

الاحتفالات الوطنية؟

.....

6- هل تراعي " فريتال " تقليص استهلاك الطاقة في عملية التسويق؟

.....
7- هل تراعي " فرتيل " تغليف سلعها بمواد صديقة للبيئة، مما يظهرها بصورة جيدة مع المنافسين؟

.....
8- ما هي أهم وسائل الاتصال التي تعتمد عليها " فرتيل " في عرض المعلومات البيئية الخاصة بها؟

.....
9- ما هي أهم الوسائل الترويجية التي تستقطب من خلالها " فرتيل " العمل

الملحق رقم (02)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

استماراة الاستبيان حول موضوع:

**دور التسويق الأخضر في تحسين صورة المؤسسة الجزائرية
دراسة حالة مؤسسة " فرتیال "**

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه طور ثالث في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال جماهيري والوسائل
الجديدة

إعداد الطالبة: إشراف الدكتورة:

قاسمي هناء - دحدوح منية

- حمدي بثينة

في إطار استكمال متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه الطور الثالث (نظام LMD) في تخصص اتصال جماهيري والوسائل الجديدة ، حول " دور التسويق الأخضر في تحسين صورة المؤسسة الجزائرية "، بجامعة 8 ماي 1945 - قالمة - حيث تتطلع هذه الدراسة إلى الحصول على نظرة عامة دور التسويق الأخضر في تحسين صورة المؤسسة الجزائرية حيث تم اختيار دراسة حالة مؤسسة " فرتیال "، كما نحيطكم علما أن معلومات الاستبيان تستعمل لغرض البحث العلمي لا غير ، شاكرا لكم حسن مساعدتكم وتعاونكم .

توضيح: التسويق الأخضر يعرف على انه تطوير وتنعيم وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية

السنة الجامعية: 2024-2025

الأسئلة :

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- النوع الاجتماعي:

أنثى ذكر

2- مدة الخبرة في الوظيفة الحالية: أقل من 5 سنوات
 من 5 إلى 10 سنوات من 11 إلى 20 سنة
 أكثر من 20 سنة

3- المستوى التعليمي:

أقل من بكالوريا
 تكوين مهني
 جامعي

المحور الثاني: التوجه الأخضر

تقييم المنتج الأخضر						
الرقم	السؤال	بشدة موافق	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض بشدة
04	تسعى "فرتيال" للتحسين الدائم لمنتجاتها وجعلها أقل ضرراً بالبيئة من خلال البحث والتطوير.					
05	تحرص "فرتيال" لعدم الإضرار بالبيئة من خلال المواد الأولية المستخدمة في عملية الإنتاج .					
06	تختار "فرتيال" المواد الأولية المصنعة من مواد تمت إعادة تدويرها .					
07	تستعين "فرتيال" بالتقنيات الحديثة في تصنيع المنتجات، لتقليل النفايات والانبعاثات المضرة بالبيئة.					
08	تحاول "فرتيال" تفادي حدوث التلوث في حال الاستعانة بالتقنيات الحديثة.					
09	"فرتيال" تساهم في الحفاظ على البيئة من التلوث .					
10	تسعى لمراقبة استهلاك الموارد الطاقوية (الماء، الغاز، الكهرباء) وتخفيف تكاليف إنتاجها.					

					تقدّم مؤسسة "فرتيال" منتجات صديقة للبيئة.	11
تقييم السعر الأخضر						
					تقدّم مؤسسة "فرتيال" تخفيضات على أسعار المنتجات الصديقة للبيئة.	12
					تراعي مؤسسة "فرتيال" تحديد أسعار منتجاتها بالخضراء المستوى المالي للمتعاملين معها.	13
					تراعي "فرتيال" الصعوبات التي تواجهها في تخفيض أسعار منتجاتها الغير مضررة بالبيئة.	14
					تساهم "فرتيال" في إدراك قيمة المنتجات الصديقة للبيئة لدى العملاء.	15
					تحمّل "فرتيال" تكاليف حماية البيئة.	16
					أعتقد أن أسعار المنتجات الغير مضررة بالبيئة مرتفعة.	17
					تسعير المنتجات الخضراء بمؤسسة "فرتيال" تتوافق مع التشريعات والقوانين المتعلقة بالبيئة.	18
تقييم التوزيع الأخضر						
					تعتمد "فرتيال" على وسائل نقل أقل استهلاكاً للطاقة.	19
					نظام توزيع المنتجات الخضراء المعتمد في مؤسسة "فرتيال" يتلاءم وحماية البيئة.	20
					تساهم "فرتيال" في توعية الموزعين بالالتزام البيئي وضرورة المحافظة على المحيط من التلوث من خلال احترام التشريعات البيئية على الصعيد الوطني.	21
					تأخذ "فرتيال" بعين الاعتبار الأثر البيئي لخطفط عملية التوزيع.	22
					تعمل «فرتيال» على الحد من الكميات المحفوظة للمنتجات المخزنة مع مراعاة الاعتبارات البيئية.	23
تقييم الترويج الأخضر						
					تركز "فرتيال" على ترويج قيم وثقافة استهلاكية صديقة للبيئة.	24
					تقنع مؤسسة "فرتيال" بضرورة شراء المنتجات الخضراء.	25
					تروج مؤسسة "فرتيال" لسياساتها التسويقية البيئية.	26

					تعتمد مؤسسة "فرتيال" على المقصقات البيئية فقط.	27
					يتم وضع العلامات الايكولوجية الخاصة لمنتجاتكم بطريقة واضحة وغير مبهمة.	28
					يتم استخدام موقع التواصل الاجتماعي في نشر الحملات الترويجية ونقل اهتمامات والتزامات مؤسسة "فرتيال" البيئية.	29
					اللغة المعتمدة في الإعلانات الخضراء لدى "فرتيال" اللغة الفرنسية فقط.	30

المحور الثالث الصورة الذهنية

					تلزم مؤسسة "فرتيال" بمعايير الايزو.	31
					يتم إدارة الملتقيات والندوات ذات الصلة بمعايير الايزو من طرف فريق العلاقات العامة.	32
					أهم الأنشطة والفعاليات ذات الاهتمام بحماية البيئة التي تديرها وتشارك فيها "فرتيال".	33
					تفتح «فرتيال» قناة اتصال حول القضايا البيئية مع المنظمات والهيئات والجمعيات المهتمة بالبيئة	34
					المؤسسة لديها التزام بيئي من خلال إصدار تقارير حول أنشطتها، سياستها واهتماماتها البيئية.	35
					مدى مساعدة قسم العلاقات العامة بمؤسسة "فرتيال" بتقديم أهم المعلومات البيئية حول المنتج.	36
					تهتم إدارة مؤسسة "فرتيال" بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل دوري.	37
					مساهمة العاملين في إعطاء صورة إيجابية عن مؤسسة "فرتيال".	38
					تهتم "فرتيال" بإدراج شعارها ورؤيتها وضرورة التزامها البيئي من خلال الحملات التسويقية.	39
					ترحب المؤسسة بعملائها والمراجعين.	40
					تحفز المؤسسة عملائها بالتعامل معها.	41
					تقدم مؤسسة "فرتيال" امتيازات للعملاء.	42

بِقِيَةِ الْمُلَاحِقِ

من طرف شركة فرتياں

الأسمدة المركبة

فوسفات البوتاسيوم كبريتات النيتروجين «أن بي كا إس» (10.10.10)

سماد معقد ثلاثي يتكون من 10 بالمائة من النروت، 10 بالمائة من الموسفور، 10 بالمائة من البوتاسيوم. إنه سماد متعدد التكافؤ يتم استعماله في زراعة الحضروات، الكروم، الأشجار المثمرة وبذلة مثالية سلامة عميق عند الفرس و لكل الفروس. خاصيته أنه ينقيق مع جميع التربة و يتكون أيضاً من مغذيات دقيقة: البوروون (30 ppm)، الحديد (30 ppm)، الـ (1723).



مكلورة فوسفات البوتاسيوم النيتروجين «أن بي كا سي» (15.15.15)

سماد معقد ثلاثي يتكون من 15 بالمائة من النروت، 15 بالمائة من الموسفور، 15 بالمائة من البوتاسيوم. إنه سماد متعدد التكافؤ يتم استعماله في زراعة الخضروات والزراعات الصناعية (باتجاه المحاصيل الحساسة للملاوي)، كسماد عميق عند الفرس في أطربة غير ملدية ولديها قدرة الاحتمال.



فوسفات البوتاسيوم كبريتات النيتروجين «أن بي كا سي» (15.15.15)

سماد معقد ثلاثي يتكون من 15 بالمائة من النروت، 15 بالمائة من الموسفور، 15 بالمائة من البوتاسيوم. إنه سماد متعدد التكافؤ يتم استعماله في زراعة الحضروات، الكروم، الأشجار المثمرة وبذلة سلامة عميق عند الفرس و كل المقادير. خاصيته أنه ينقيق مع جميع التربة. يتكون أيضاً من الكبريت (8 بالمائة)، ومن مغذيات دقيقة: البوروون (45 ppm)، الحديد (30 ppm)، المنغنيز (30 ppm)، الزنك (156 ppm)، النحاس (02 ppm).



فوسفات البوتاسيوم كبريتات النيتروجين «أن بي كا إس» (04.20.25)

سماد معقد ثلاثي يتكون من 4 بالمائة من النروت، 20 بالمائة من الموسفور، و 25 بالمائة من البوتاسيوم. سماد معقد للعمق، ويتم استخدامه في جميع الزراعات مثل الكروم، والنشار المثمرة. يتكون أيضاً من عنصر ثالثي: الكبريت (12 بالمائة)، ومن مغذيات دقيقة: البوروون (29 ppm)، المنغنيز 34 ppm، الزنك (173 ppm)، النحاس (02 ppm).



أنواع الأسمدة المدروزة

الأسمدة البسيطة

نترات الأمونيوم (CAN, 27% de N)

سماد أرتوبي معد للتفطية ويتم استعماله في جميع أنواع الزيارات: الحبوب، الذرروات، النباتات الصناعية، يتكون أيضاً من عنصر ثانوي يتمثل في الكلسيوم بنسبة 75 بالمائة و المغنيسيوم بنسبة 3.5 بالمائة.

نترات الأمونيوم (UAN, 32% de N)

أعياره عن سماد سائل متعدد التناقص، يتم تحليله في الماء بين 5 و 10 بالمائة تبعاً لمستوى النمو. يُعمل في كل الزيارات مثل الحبوب، البطاطس، الطماطم الصناعية، النباتات، الكروم،

السو لمفازوت (de N-% 26)

سماد أرتوبي مصنع بالكبريت معد للتفطية ويتم استعماله في جميع أنواع الزيارات: الحبوب، الذرروات، النباتات، يتكون أيضاً من عنصر ثانوي يتمثل في الكبريت بنسبة 14-16 بالمائة.

السو بيرفسفات البسيطة (SSP, 20% de P)

سماد فسفاتي معد للعمق، ويتم استعماله في تجميع أنواع الزيارات: الحبوب، الخضار المدققة، زراعة الحضروات، النباتات، الزيارات الصناعية، مطحصيل العلف، يتكون أيضاً من عنصر ثانوية يتمثل في الكلسيوم بنسبة 28 بالمائة، الكبريت بنسبة 22 بالمائة، المغذيات الدقيقة: الباريون (61 ppm)، الصوديوم (2134 ppm)، المغنيسيوم (ppm 02)، الزنك (ppm 27)، النحاس (ppm 27)

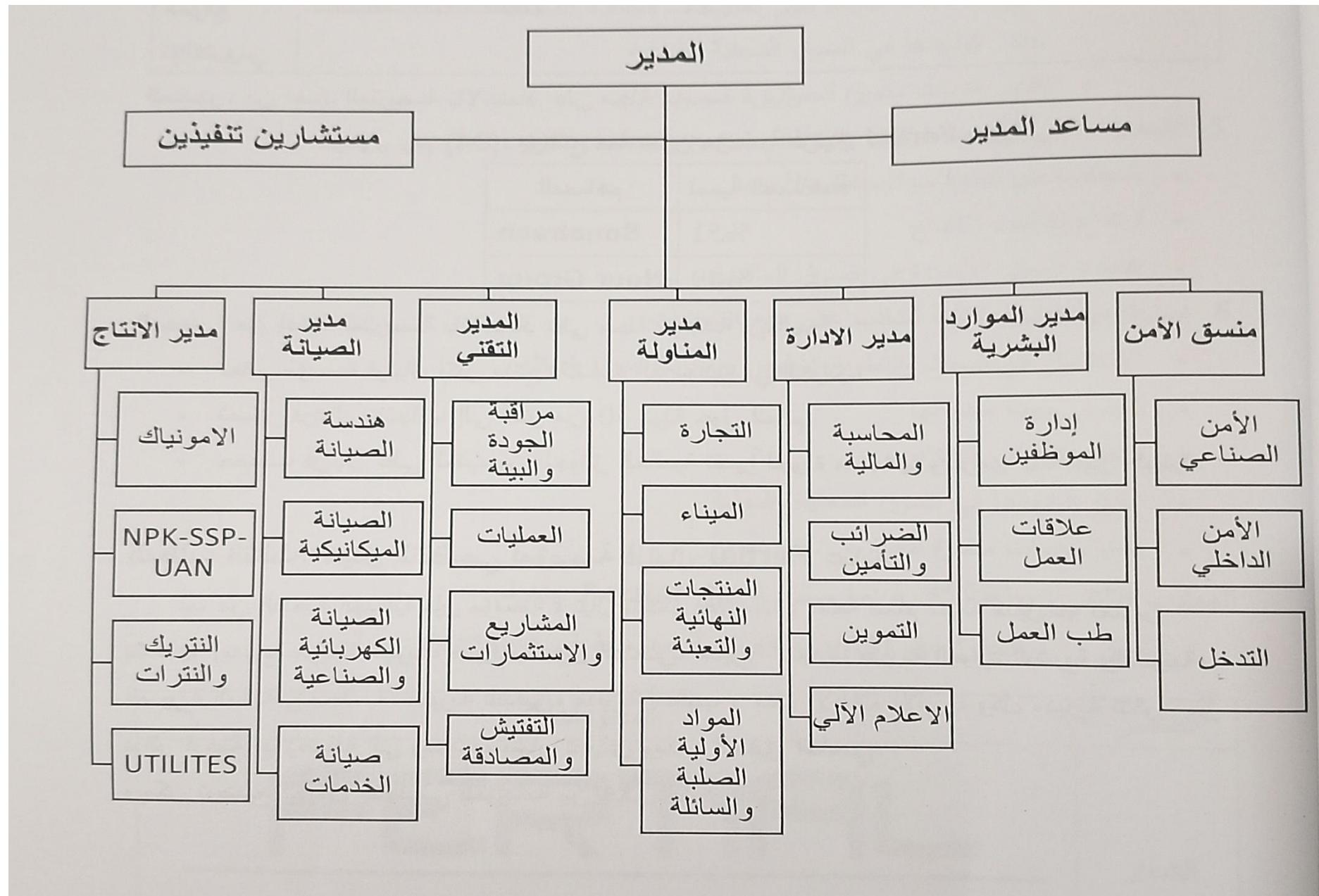
سولفات الأمونيوم (SA, 21% de N)

سماد أرتوبي معد للتفطية ويتم استعماله في جميع أنواع الزيارات: الحبوب، الذرروات، النباتات، الزيارات الصناعية، يتكون أيضاً من عنصر ثانوية يتمثل في الكبريت بنسبة 24 بالمائة.

سولفات الأمونيوم (SULFAZOT)

سماد أرتوبي مصنع بالكبريت في الكربونيك، يتم استعماله في جميع أنواع الزيارات: الحبوب، الذرروات، النباتات، يتكون أيضاً من عنصر ثانوي يتمثل في الكبريت بنسبة 14-16 بالمائة.

الملحق رقم (05)



Loi n° 2001-19 du 27 Ramadhan 1422 correspondant au 12 décembre 2001 relative à la gestion, au contrôle et à l'élimination des déchets

Le Président de la République,

Vu la Constitution, notamment ses articles 122 et 126;

Vu le décret présidentiel n° 98-158 du 19 Moharram 1419 correspondant au 16 mai 1998 portant adhésion, avec réserve, de la République algérienne démocratique et populaire, à la convention de Bâle sur le contrôle des mouvements transfrontières de déchets dangereux et de leur élimination;

Vu l'ordonnance n° 66-03 du 26 mars 1966 relative aux zones et aux sites touristiques;

Vu l'ordonnance n° 66-154 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code de procédure civile;

Vu l'ordonnance n° 66-155 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code de procédure pénale;

Vu l'ordonnance n° 66-156 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code pénal;

Vu l'ordonnance n° 76-80 du 23 octobre 1976, modifiée et complétée, portant code maritime;

Vu la loi n° 83-03 du 5 février 1983 relative à la protection de l'environnement;

Vu la loi n° 90-29 du 1er décembre 1990 relative à l'aménagement et l'urbanisme;

Vu la loi n° 98-04 du 20 Safar 1419 correspondant au 15 juillet 1998 relative à la protection du patrimoine culturel;

Vu la loi n° 01-13 du 17 Jounada El Oula 1422 correspondant au 7 août 2001 portant orientation et organisation des transports terrestres;

Après adoption par le Parlement;

Promulgue la loi dont la teneur suit:

TITRE 1

DISPOSITIONS GENERALES

Chapitre 1

Objet et champ d'application

Article 1

La présente loi a pour objet de fixer les dispositions relatives à la gestion, au contrôle et à l'élimination des déchets.

Vu la loi n° 83-17 du 16 juillet 1983, modifiée et complétée, portant code des eaux;

Vu la loi n° 84-12 du 23 juillet 1984, modifiée et complétée, portant régime général des forêts;

Vu la loi n° 84-17 du 7 juillet 1984, modifiée et complétée, relative aux lois de finances;

Vu la loi n° 85-05 du 16 février 1985, modifiée et complétée, relative à la protection et à la promotion de la santé;

Vu la loi n° 87-05 du 27 janvier 1987 relative à l'aménagement du territoire;

Vu la loi n° 87-17 du 1er août 1987 relative à la protection phytosanitaire;

Vu la loi n° 88-08 du 26 janvier 1988 relative aux activités de médecine vétérinaire et à la protection de la santé animale;

Vu la loi n° 89-02 du 7 février 1989 relative aux règles générales de protection du consommateur;

Vu la loi n° 90-08 du 7 avril 1990 relative à la commune;

Vu la loi n° 90-09 du 7 avril 1990 relative à la wilaya;

- la valorisation des déchets par leur réemploi, leur recyclage ou toute autre action visant à obtenir, à partir de ces déchets, des matériaux réutilisables ou de l'énergie le traitement écologiquement rationnel des déchets;

l'information et la sensibilisation des citoyens sur les risques présentés par les déchets et leur impact sur la santé et l'environnement, ainsi que les mesures prises pour prévenir, réduire ou compenser ces risques.

Article 3

Au sens de la présente loi on entend par:

Déchets: tout résidu d'un processus de production, de transformation ou d'utilisation, et plus généralement toute substance, ou produit et tout bien meuble dont le propriétaire ou le détenteur se défaît, projette de se défaire, ou dont il a l'obligation de se défaire ou de l'éliminer.

Loi n° 2003-10 du 19 Jounada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative à la protection de l'environnement dans le cadre du développement durable

Le Président de la République,

Vu la Constitution, notamment ses articles 119, 120, 122-19° et 126;

Vu l'ordonnance n° 66-154 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code de procédure civile;

Vu l'ordonnance n° 66-155 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code de procédure pénale;

Vu l'ordonnance n° 66-156 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code pénal;

Vu l'ordonnance n° 73-38 du 25 juillet 1973 portant ratification de la convention concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel faite à Paris le 23 novembre 1972;

Vu l'ordonnance n° 74-55 du 13 m4 1974 portant ratification de la convention internationale relative à la création d'un fonds international d'indemnisation pour les dommages dus à la pollution par les hydrocarbures, faite à Bruxelles le 18 décembre 1971;

Vu l'ordonnance n° 75-58 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code civil;

Vu l'ordonnance n° 76-04 du 20 février 1976 relative aux règles applicables en matière de sécurité

contre les risques de l'incendie et de panique et à la création de commissions de prévention et de protection civile;

Vu l'ordonnance n° 76-80 du 23 octobre 1976, modifiée et complétée, portant code maritime;

Vu la loi n° 79-07 du 21 juillet 1979, modifiée et complétée, portant code des douanes;

Vu la loi n° 82-10 du 21 août 1982 relative à la chasse;

Vu la loi n° 83-03 du 5 février 1983 relative à la protection de l'environnement;

Vu la loi n° 83-17 du 16 juillet 1983, modifiée et complétée, portant code des eaux;

Vu la loi n° 84-12 du 23 juin 1984, modifiée et complétée, portant régime général des forêts;

Vu la loi n° 84-17 du 7 juillet 1984, modifiée et complétée, relative aux lois de finances;

Vu la loi n° 85-05 du 16 février 1985, modifiée et complétée, relative à la protection et à la promotion de la santé;

Vu la loi n° 87-17 du 1er août 1987 relative à la protection phytosanitaire;



مراحل تحسين الثقافة الطاقوية

معرفة ما نستهلكه ولماذا، هو أمر جميل، لكن معرفة كيف نتخلص
مانورة الطاقة، على مدار كم وبأي استثمار، هو أجمل





les fertilisants d'Algérie



“

La préservation de l'environnement est l'une des préoccupations permanente. Engagée dans un mouvement de réduction des nuisances, Fertial n'a ménagé aucun effort notamment financier pour créer un milieu professionnel sain..



© COPYRIGHT 2020. TOUS DROITS RESERVÉS.

SOCIÉTÉ DES FERTILISANTS D'ALGÉRIE – EPE FERTIAL .SPA.

3088 ROUTE DES SALINES ANNABA, ALGERIE

038

À



038 59 40 71

CONTACT@FERTIAL-DZ.COM