



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال والعلاقات عامة



الموضوع:

التسويق الأخضر في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الاقتصادية

الجزائرية

دراسة وصفية تحليلية لمؤسستي روية وورود

إشراف الدكتور(ة):

- حمدي بشينة

إعداد الطلبة:

- ولجي أميرة

- حمادي أسماء

-قراس وداد

السنة الجامعية: 2019/2018

# شُكْرُهُ وَقَدْ كَثُرَ

قبل كل شيء، نحمد الله ونشكره وسبحانه عز وجل لقوله تعالى : {رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلي والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين} سورة النمل -19-.

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة علي أداء هذا الواجب ووفقنا إلي إنجاز هذا العمل.

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلي كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد علي إنجاز هذا العمل وفي تذليل ما وجهناه من صعوبات ونخص بالذكر الدكتورة حمدي بثينة التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها القيمة التي كانت عوننا لنا في إتمام هذا العمل .

كما نتقدم بالشكر والامتنان إلي كافة أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال ولا يفوتنا أن نشكر كل موظفي الإدارة كما نتقدم بالشكر إلي عمال مكتبة علوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة 08 ماي 1945

# هَدَاءٌ

بعد عناء طويل وشوق انتظرناه خلف مقاعد الدراسة نقف على عتبات التخرج  
ونعلن امتشاقنا لسلاح الإبداع والتفوق والإصرار والنجاح ومن هنا اهدي تخرجي:

إلى كل من آمن بأن العلم سلاح تواجه به الجهلاء....

إلى كل من جاهد في سبيل البحث العلمي.....

إلى ذروة العطف والوفاء، لك أجمل حواء " أمي "

إلى الذرع الواقي والكنز الباقي لك أقدم وسام الاستحقاق " أبي "

إلى الاحن بعد الأم والاكرم بعد الأب أختي "آمنة"

إلى إخوتي أتم أجمل الأقدار أتت آليا في الحياة فريد ، عامر ، لطفي

إلى زوجي الذي لطالما شجعني على الاستمرار والتميز حفظك الله ورزقك العمر  
الطويل، والصحة الدائمة.

إلى صديقتي أقول لكم المحبة نعمة من الله وفقد الأحبة غربة ولقاؤهم انس ومسرة  
وهم للعين قرّة ، فسلام على من دام في القلب ذكراهم وإن غابو عن العين قلنا يا  
رب تحفظهم وترعاهم " هبة ، احلام ، أميرة ، وداد "

إلى احبتي رقية، شعيب، أسيل ، عبد الرحمن، وسيف ارجو من الله سبحانه  
وتعالى أن يرزقكم العمر الطويل والتألق الدائم.

إلى جميع الأساتذة، الدكاترة، والزملاء الذين تعرفتو إليهم في الجامعة

أَسْمَاءُ

# إِهْدَاء

بسم الله و الصلاة و السلام علي أشرف خلق الله الرحمة المهداة للناس أجمعين  
سيدنا محمد صلي الله عليه و سلم

أما بعد أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلي من سهرت عليا الليلي

إلي أمي الحبيبة و الحنونة

إلي من كافح من أجلي و أوصلني ما أنا عليه

أي العزيز

إلي من فرحوا لفرحي و خففوا من أحزاني إخوتي : مريم ، وليد ، سماح

إلي من وقف معي و سندي و دعمي زوجي الغالي

خميسي خلفون

إلي صديقاتي العزيزات : سمية ، نسرين ، أسماء ، أميرة

أعز أصدقائي و أحبائي

إلي كل أساتذتي في كل الأطوار

إلي أستاذتي : حمدي بثينة

إلي كل من كان عوناً لي

# وَأَهْدِي

# إِهْدَاءٌ

إلي من فاض فضلها وإحسانها علي

والدي الكريمين

أهديكم ثمرة جهدي هذه وأسأل الله أن يحفظكم ويرعاكم بحفظه ورعايته

إلي سندي وقوتي

أخي حسام

إلي جميع أقربائي وبنات خالاتي الأعزاء

إلي صديقتي العزيزات : {صفاء، شهرة، سمية، أسماء، وداد}

وكل من ساعدني في إتمام هذا العمل

من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة أو دعوة صادقة من القلب

إلي أستاذتي الغالية : حمدي بثينة

و في الأخير أهدي هذا العمل إلي كل من يتبع طريق العلم بإخلاص

# أُمِّيرَةٌ

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الإطار المنهجي
	الشكر
	الإهداء
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	الملخص باللغة العربية
	الملخص باللغة الإنجليزية
	مقدمة
18	1- الإشكالية
19	2- تساؤلات الدراسة
19	3- أسباب الدراسة
20	4- أهمية الدراسة
20	5- أهداف الدراسة
20	6- مفاهيم الدراسة
23	7- نوع الدراسة
23	8- منهج الدراسة
24	9- أدوات الدراسة
26	10- مجتمع الدراسة
27	11- عينة الدراسة
28	12- الدراسات السابقة
	الفصل الأول: التسويق الأخضر و مواصفة الإيزو
35	المبحث الأول : التسويق الأخضر { تطوره ، مبرراته ، أبعاده }
35	المطلب الأول : التطور التاريخي للتسويق الأخضر
36	المطلب الثاني : مبررات ظهور التسويق الأخضر

- 38 .....المطلب الثالث :أبعاد التسويق الأخضر
- 39 .....المطلب الرابع : المزيج التسويقي الأخضر
- 41 .....المطلب الخامس : إستراتيجيات التسويق الأخضر
- 43 .....المبحث الثاني : مواصفة الإيزو 14000 و علاقتها بالتسويق الأخضر
- 43 .....المطلب الأول : مفهومها
- 44 .....المطلب الثاني : نشأتها
- 45 .....المطلب الثالث : مزايا المواصفة و علاقتها بالتسويق الأخضر

الفصل الثاني: منظمات الأعمال و التسويق الأخضر الإلكتروني

- 50 .....المبحث الأول : منظمات الأعمال و تبني سياسة التسويق الأخضر
- 50 .....المطلب الأول : مفهوم تحضير المنظمة
- 50 .....المطلب الثاني : المتطلبات اللازمة لتبني المنظمة للتسويق الأخضر
- 51 .....المطلب الثالث : دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الإقتصادية
- 52 .....المطلب الرابع : التجربة الجزائرية في تطبيق التسويق الأخضر
- 53 .....المطلب الخامس : مزايا التسويق الأخضر لدي المؤسسات الإقتصادية الجزائرية
- 54 .....المطلب السادس : أهمية التسويق الأخضر بالنسبة لمنظمات الأعمال
- 55 .....المطلب السابع : نماذج عن المؤسسات الجزائرية في مجال التسويق الأخضر
- 57 .....المبحث الثاني : التسويق الأخضر الإلكتروني
- 57 .....المطلب الأول : نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني
- 57 .....المطلب الثاني : إستراتيجيات التسويق الإلكتروني
- 59 .....المطلب الثالث : المزيج التسويقي الإلكتروني
- 60 .....المطلب الرابع : التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الإجتماعي
- 61 .....المطلب الخامس : الأنترنت الخضراء كوسيلة لنشر الوعي البيئي

الإطار التطبيقي

- 66 .....أولا - التعريف بنموذجي الدراسة
- 66 .....1- مؤسسة وروود



67	2- مؤسسة روية .....
68	ثانيا- تحليل المضمون .....
69	1- فئات الموضوع { ماذا قيل } .....
70	2- فئات الشكل { كيف قيل } .....
71	3- وحدات التحليل .....
71	ثالثا- التحليل السيميولوجي علي طريقة رولان بارث .....
72	رابعا- عرض البيانات و تحليلها .....
81	خامسا- التحليل السيميولوجي للصور الإشهارية .....
82	1- الصور الإشهارية الثابتة لمؤسسة روية .....
93	2- الصور الإشهارية لمؤسسة وروود .....
103	النتائج العامة للدراسة .....
104	التوصيات و الإقتراحات .....
	خاتمة
	قائمة المصادر و المراجع .....
	الملاحق .....

## فهرس المحتويات

### فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
	محطات تاريخ مؤسسة روية	01
	فئة المضامين التي يتناولها الموقعين	02
	فئة تقديم المعلومات	03
	فئة أبعاد التسويق الأخضر	04
	فئة الأشكال الإعلامية	05
	فئة الشبكات الإجتماعية في عملية التسويق الأخضر	06
	فئة الأدوات الفنية	07
	فئة التفاعلية	08



### الملخص:

يعتبر التسويق الأخضر من الاستراتيجيات ذات الأهمية و المواكبة للتطور الذي شهده العالم في مجال التسويق ولهذا وقع اختيارنا عليه لمعرفة أهم المضامين التي تناولت التسويق الأخضر في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال موقعي مؤسسة ورود للطور و مؤسسة روية .

وقد سعت الدراسة إلى الكشف عن طبيعة المضامين المعروضة حول التسويق الأخضر في المواقع الإلكترونية لمؤسستي ورود و روية ، إضافة إلى ذلك تحديد دلائل و أبعاد الصورة الإشهارية المعروضة.

وقد اندرجت الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية معتمدة على المنهج المسحي باستخدام أداة تحليل المضمون و أداة التحليل السميولوجي ، تضمنت عدداً من فئات تحليل المضمون التي راعينا فيها جانبي الضمني و الشكلي كما تم الاعتماد على الرسالة التشكيلية و الأيقونية و الرسالة اللغوية في التحليل السميولوجي من خلال المستوي التعييني و التضميني ، أما مجتمع الدراسة اشتمل على المواضيع التي تناولت التسويق الأخضر الإلكتروني، باستخدام عينة قصديه قدرت ب 20 مضمون الكتروني و 10 صور الإشهارية ثابتة.

و أفرزت الدراسة إلى أن موقعي روية و ورود تناولوا التسويق الأخضر الإلكتروني من خلال تخصيصهم لمجموعة معتبرة من المضامين و الصور التي تهدف إلى التوجه البيئي لكل منهما.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، المواقع الإلكترونية، التسويق الإلكتروني ، المؤسسات الاقتصادية، موقع مؤسسة الرويبة، موقع مؤسسة ورود.

**Summary :**

Green Marketing is one of the most important strategies to keep abreast of the development of the world in the field of marketing. This is why we chose to know the most important implications of green marketing in the websites of the Algerian economic institutions through the website of the Wouroud Perfumes and Rouiba Foundation.

The study sought to reveal the nature of the contents presented on green marketing in the websites of the Rouiba and Wouroud institutions, in addition to identifying the signs and dimensions of the advertising image presented.

The study was included in the analytical descriptive studies based on the survey method using the tool of content analysis and the tool of the analysis of theology, which included a number of categories of content analysis in which we observed the aspects of the implicit and formal and was based on the message of plastic and iconography and linguistic message in the analysis of the toxicological level The study included topics related to green e-marketing, using a 20-page sample of electronic content and 10 stationary advertising images.

The study revealed that the sites of Rouiba and Wouroud dealt with the green marketing of e-mail through the allocation of a significant group of content and images that aim at the environmental orientation of each.

**Keywords:** Green Marketing, Web Sites, E-Marketing, Economic Institutions, rouiba company , wouroud company .

مقدمة

حماية البيئة هي فلسفة واسعة وحركة اجتماعية ظهرت بشكل واسع مع ازدياد المخاوف التي تتعرض لها بيئة كوكب الأرض من تلوث وتغيرات مناخية خطيرة، حيث تقوم هذه الفلسفة على التقليل من تلوث البيئة والحفاظ عليها.

ومع مطلع تسعينيات القرن الماضي برز توجه حديث في عالم التسويق اعطت فيه منظمات الأعمال أهمية بارزة للبعد البيئي في استراتيجياتها ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق عرف بالتسويق الأخضر، يتمحور حول التزام المنظمة بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة أي تلك السلع السليمة والغير الضارة بالبيئة والإنسان، كما تلتزم بالقيام بأنشطة تسويقية في إطار احترام والالتزام بالمسؤولية البيئية ضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها.

نظراً للأهمية البالغة للتسويق الأخضر كتوجه حديث في أغلب أقطار العالم و تبنته منظمات الأعمال عبر مختلف الوسائل والوسائط أبرزها المواقع الإلكترونية، حيث كانت الجزائر من بين هذه الدول وكذلك منظماتها.

ومن هنا أتت أهمية الدراسة للبحث عن طبيعة المضامين والصور الإشهارية لفلسفة التسويق الأخضر في المواقع الإلكترونية الجزائرية من خلال موقعي كل من مؤسسة ورود ومؤسسة الرويبة. وعليه قسمت هذه الدراسة إلى أربعة فصول :

الفصل الأول يتمثل في الإطار المنهجي، والذي اشتمل على إشكالية الدراسة تليها تساؤلات الدراسة، اسباب اختيار الموضوع، أهداف وأهمية الدراسة، ومفاهيم الدراسة والمتمثلة في : التسويق الأخضر، المواقع الإلكترونية، المؤسسات الاقتصادية، كما تضمن الإطار المنهجي منهج الدراسة وأدواته إضافة إلى مجتمع وعينة الدراسة، إضافة إلى الدراسات السابقة.

اما الفصل الثاني جاء بعنوان : التسويق الأخضر والمواصفة ايزو 14000 واشتمل على مبحثين الأول جاء فيه التعرف على التسويق الأخضر من خلال مراحل تطوره وأبعاده ومبرراته أما المبحث الثاني يتحدث التسويق الأخضر وعلاقته لمواصفة الإيزو 14000.

الفصل الثالث بعنوان منظمات الأعمال والتسويق الأخضر الإلكتروني اشتمل هو الآخر على مبحثين الأول تمحو حول أهمية التسويق الأخضر بالنسبة لمنظمات الأعمال وتجربة منظمات الأعمال الجزائرية في

تطبيق التسويق الأخضر، أما المبحث الثاني تمحور حول التسويق الإلكتروني الأخضر من خلال التعريف على التسويق الإلكتروني والتسويق الأخضر عبر المواقع الإلكترونية.

في حين الفصل الرابع والأخير تمثل في الإطار التطبيقي دراسة تحليلية للتسويق الأخضر في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية حيث قمنا فيه بجمع المضامين من ثم تحليلها وتفريغها وكذلك تحليل الصورة الإشهارية المعروضة على موقعي كل من المؤسستين، إضافة إلى عرض نتائج الدراسة وبعدها مجموعة من التوصيات وضعت في نقاط.



## الإطار المنهجي للدراسة :

1. الإشكالية
2. تساؤلات الدراسة
3. أسباب الدراسة
4. أهمية الدراسة
5. أهداف الدراسة
6. مفاهيم الدراسة
7. نوع الدراسة
8. منهج الدراسة
9. أدوات الدراسة
10. مجتمع الدراسة
11. عينة الدراسة
12. الدراسات السابقة

### 1-الإشكالية :

إن الحفاظ علي البيئة وتنميتها يعتبر من أبرز القضايا التي لا بد من الإهتمام بها، كونها محور المواضيع الراهنة، فنتيجة لتزايد المنشآت الصناعية والبحث عن المداخل، أدى ذلك إلي ظهور الإنعكاسات الفادحة في حق البيئة وإختلال التوازن في المنظومة البيئية.

و في ظل تنامي الوعي البيئي في الوقت الحاضر، يتطلب قيام منظمات الأعمال بتبني مسؤوليتها الاجتماعية من خلال العمل علي تغيير طرق إنتاج السلع والخدمات التسويقية التقليدية، فالتسويق من أكثر الممارسات استعمالا منذ ظهوره في السبعينيات ويحظى بأهمية كبيرة لدى المؤسسات كونه يربطها بالعالم المحيط من حولها وتنوع علم التسويق وتطور مثله مثل العلوم الأخرى فصار يحاكيها في كل توجهاتها وسياساتها، كما تطور حتى في أخلاقياته والتمثله في تسويق المنتجات الصديقة للبيئة وأصبح يتميز بلون آخر، فأطلق عليه التسويق الإيكولوجي أو التسويق الأخضر وهو ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية.

يأتي هذا المنهج التسويقي الجديد تزامنا مع منظمة حماية حقوق المستهلك، إذ أنه في ظل إشتداد المنافسة بين المؤسسات لم يعد الإحتفاظ بالزبائن أمرا سهلا، ومنه فالتسويق الأخضر يساهم في إنجاح عمل المؤسسة وديمومة أعمالها وتلبية حاجات الزبائن وكذا المحافظة علي الموارد الطبيعية، مما يساعد على تحسين أداء المؤسسات لتكون ذات توجه بيئي آمن والإلتجاه نحو المنتجات الصديقة للبيئة.

و لقد بدأ الإهتمام الإلكتروني وخاصة المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإقتصادية بالتسويق الأخضر، أول مابداً في أوروبا في فترة التسعينات لكنه لم يحظى بالإهتمام الكافي سواء من طرف المستهلك أو من طرف المنشآت، لكن تفاقم مشكلات البيئة بشكل ملفت وتوجه بعض المستهلكين إلي المنتجات العضوية جعله محل الإهتمام لدي مختلف منظمات الأعمال العالمية.

أما في المجتمعات العربية فلم يحظى مصطلح التسويق الأخضر بالإهتمام الكبير إلا بعد منتصف القرن العشرين، حيث أخذ هذا الأخير منحى آخر وأصبح محل إستقطاب العديد من المنشآت العربية ومن بين هذه الدول العربية {الجزائر} التي تواجه العديد من المشاكل البيئية المرتبطة بالوضعية الاجتماعية والإقتصادية، ومن أجل الحفاظ علي صحة المستهلك وحماية البيئة.

و تمثل هذا الإهتمام الرسمي الجزائري بالمشكلات البيئية في إصدار العديد من القوانين التي تهدف إلي حماية البيئة ومن بينها {القانون رقم 03-10 ماضي في 19 جويلية 2003 يتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية

المستدامة<sup>1</sup>، كما لجئت العديد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بتبني التسويق الأخضر للحفاظ علي المنظومة البيئية.

و تهتم هذه الدراسة بالتعرف علي طبيعة ممارسة التسويق البيئي {الأخضر} في مؤسسة ورود وروية من خلال دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية لكليهما، وكذلك معرفة أهم الدلائل والشفرات التي تحملها في طياتها عن طريق التحليل السيميائي لصور الإشهارية الموجودة في المواقع الإلكترونية لكلتا المؤسستين، ومن هنا تتمحور دراستنا حول التساؤل الآتي :

مامدى إهتمام المواقع الإلكترونية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالتسويق الأخضر ؟

### 2- تساؤلات الدراسة:

تسعي الدراسة إلي الإجابة علي التساؤلات التالية:

- 1- ماهي طبيعة المضامين المعروضة في الموقعين الإلكترونيين لمؤسستي ورود وروية حول التسويق الأخضر؟.
- 2- ماأهم الأشكال الإعلامية التي يوفرها الموقعين الإلكترونيين لورود وروية حول التسويق الأخضر؟.
- 3- ماهي أهم القوالب الإلكترونية الموظفة في المضامين الخاصة بالتسويق الأخضر في الموقعين؟.
- 4- ماهي أهم الأدوات الفنية التي يوفرها الموقعين في المضامين الخاصة بالتسويق الأخضر؟.
- 5- ماهي الأبعاد الفنية والدلالية الموظفة في الصور الإشهارية لموقع ورود وروية حول التسويق الأخضر؟.
- 6- ماهي أبعاد التسويق الأخضر الموظفة في موقعي ورود وروية؟.
- 7- ما الرسالة التي ترسلها الصور الإشهارية الإلكترونية لمؤسسة ورود وروية حول التسويق الأخضر؟.

### 3- أسباب الدراسة :

إن التطرق إلي هذا الموضوع لم يكن نتيجة بحث من فراغ بل هي مجموعة من العوامل التي دفعتنا للخوض فيه، وفي هذا الصدد كانت أسباب ودوافع إختيارنا للموضوع متعددة نذكر منها:

- ✓ تسليط الضوء علي التسويق الأخضر كإستراتيجية جديدة متبناة من قبل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
- ✓ محاولة إعطاء تصور حول وضعية عمل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إلكترونيا في مجال التسويق الأخضر.
- ✓ إهتمامنا بالتسويق الأخضر من الناحية الإلكترونية وقدرته في التأثير علي سلوك المستهلك.
- ✓ معرفة حجم إهتمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالبيئة.
- ✓ إبراز وتوضيح مختلف الإستراتيجيات التسويق الأخضر الإلكتروني وأهميتها في مسار المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

<sup>1</sup>الموقع الرسمي للبيئة والطاقات المتجددة [www.mree.gov.dz](http://www.mree.gov.dz)، تاريخ الزيارة : {04-01-2019}، وقت الزيارة : {13:00 زوالا}.

### 4- أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- ❖ قلة المصادر الأولية والأبحاث المتخصصة في هذا المجال لذا سيكون هذا البحث مرجعا هاما للباحثين والمهتمين في هذا المجال.
- ❖ الممارسات التسويقية الخضراء تشكل مصدرا من مصادر التوعية الإجتماعية والثقافية بشأن الإستهلاك العقلاني للموارد الطبيعية وضرورة حماية البيئة من التلوث.
- ❖ يعتبر تبني التسويق الأخضر من قبل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دلالة علي إهتمامها بالمسئولية الإجتماعية والتي بدورها تخدم صورة الشركة لدي جماهيرها للإهتمام بالمستهلك والبيئة.
- ❖ يعتبر التسويق الأخضر من المفاهيم التي تعمل من خلالها المؤسسات علي توفير متطلبات المستهلكين.

### 5- أهداف الدراسة :

- في ضوء تحليل الجوانب الشكلية والموضوعية وتحليل البعد الفني والدلالي لتسويق الأخضر الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وخاصة مؤسسة وروود وروية تسعى هذه الدراسة إلي التعرف والوقوف علي مايلي :
- إبراز مكانة التسويق الأخضر ودوره في تسويق المنتجات الصديقة للبيئة من خلال المواقع الإلكترونية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
  - إبراز الجانب العملي من الناحية الإلكترونية لكيفية تعزيز مكانة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية عن طريق التسويق لمنتجاتها الخضراء.
  - التعرف علي أهم الأشكال الإعلامية التي تقوم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بتوظيفها من خلال المواقع الإلكترونية.
  - إسقاط النظر علي أهم الألوان والأشكال الموظفة حول التسويق الأخضر الإلكتروني في مؤسسة وروود وروية.
  - التعرف علي الصور الإشهارية وأهم أبعادها ودلالاتها المعروضة حول التسويق الأخضر في مواقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وخاصة مؤسسة وروود وروية.

### 6- تحديد المفاهيم:

❖ التسويق الإلكتروني:

أولا-التعريف الإصطلاحي :

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني علي أنه : {إستخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدل عمليات الإتصال المباشر أو هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت.}

و يعرف علي أنه : {إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة أي الافتراضية، من أجل تحقيق التبادل المشترك بين المنافع المشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد علي ثقافة وتكنولوجيا الأنترنت ولذلك فعلمية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط علي عمليات البيع والشراء وإنما علي تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً، كما تركز علي إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي من جانب الآخر.} <sup>1</sup>

### ثانياً-التعريف الإجرائي:

التسويق الإلكتروني هو ذلك النشاط التجاري الذي يتم عن طريق الأنترنت عبر المواقع الإلكترونية أو مواقع التواصل الإجتماعي بهدف التسويق لخدمة أو منتج ما.

❖ التسويق الأخضر:

### أولاً- التعريف الإصطلاحي:

عرفته الجمعية التسويق الأمريكية بأنه: {عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية في تلوث البيئة وإستنفاد الطاقة.}

و يعرف أيضا بأنه : {عملية هوليسيتية يتم من خلالها إدراك ومعرفة وإرضاء متطلبات الزبائن والمجتمع بطريقة مستدامة بيئياً.}

يعرفه charter بأنه : {عملية إستراتيجية تهدف إلي تحديد وإرضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الإضرار أو التأثير في الأفراد أو البيئة الطبيعية.}

يعرف أيضا بأنه : {نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة يهدف إلي خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين علي البيئة.} <sup>2</sup>

### ثانياً-التعريف الإجرائي:

التسويق الأخضر أو التسويق الإيكولوجي عبارة عن نشاط تجاري يقوم على تسويق المنتجات المأمونة أكثر بيئياً وإستهلاكها من قبل المؤسسات الإقتصادية التي تقوم وتعمل علي تطبيق إستراتيجية التسويق الأخضر.

<sup>1</sup>سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية، جامعة وهران، 2012، ص 74.

<sup>2</sup>مصطفى يوسف كافي، الإبتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، دط، 2016، ص 196-197.

### ❖ المواقع الإلكترونية:

#### أولا-التعريف الإصطلاحي:

تعرف بأنها : {مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع الفيديوية المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلي عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يمكن الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان له عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع علي شبكة الأنترنت. }

و عرفها katyal بأنها : {موقع إلكتروني في جغرافية الفضاء ضمن الشبكة العالمية www والذي يحتوي علي نصوص، صور، أصوات، رسوم، فيديو.<sup>1</sup> }

ثانيا-التعريف الإجرائي:

يمكننا تعريف المواقع الإلكترونية بأنها جملة من الصفحات الفضائية التي تحتوي علي مختلف الأحداث والأخبار والصور والفيديوات، سواء كانت مواقع تعليمية أو تجارية أو حكومية بمختلف أنواعها.

### ❖ المؤسسات الإقتصادية :

#### أولا-التعريف الإصطلاحي:

يمكن تعريف المؤسسة الإقتصادية على أنها : {الوحدة الإقتصادية التي تمارس النشاط والنشاطات المتعلقة به من تخزين وشراء وبيع من أجل تحقيق الأهداف التي أوجدت المؤسسة من أجلها }

تعرف أيضا : {بأنها متعامل إقتصادي ينتج السلع والخدمات للمتعاملين الآخرين محققا نتيجة ذلك أرباحا<sup>2</sup> }

ثانيا-التعريف الإجرائي:

المؤسسات الإقتصادية هي عبارة عن منظمات قائمة علي تحقيق الأرباح علي المستوي الإقتصادي سواء كانت ذات طابع عام أو خاص عن طريق الإنتاج والبيع والشراء.

<sup>1</sup> مشبب ناصر محمد آل زبران، المواقع الإلكترونية ودورها في نشر الغلو الديني وطرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين، مذكرة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2011، ص 19.

<sup>2</sup> أحلام محبي، تقييم المؤسسة من وجهة نظر البنك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، ص 30.

### 7- نوع الدراسة:

تنتمي مثل هذه الدراسات إلى الدراسة الوصفية التحليلية فهي تهدف إلى وصف وتحليل المواقع الإلكترونية للمؤسسات الاقتصادية تحليلاً ضمنياً وسيميولوجياً.

تتم الدراسات الوصفية من خلال جمع المعلومات والبيانات عن ظاهرة ما أو حدث ما أو واقع ما بقصد التعرف على الظاهرة وتحديد الوضع الحالي والتعرف على جوانب القوة والضعف من أجل معرفة مدى صلاحية هذا الوضع ومدى الحاجة لإحداث تغييرات جزئية أو أساسية فيه.

في الدراسات الوصفية يقوم الباحث بهذا النوع من الدراسات لتحديد سمات وخصائص ظاهرة معينة تحديداً كفيها أو كمياً وذلك في حالة أن تكون هناك بعض الدراسات التي أجريت في هذا المجال.<sup>1</sup>

لقد تم استخدام الدراسات الوصفية التحليلية لما لها من دور أساسي في موضوع دراستنا كوننا نهدف إلى معرفة واقع التسويق الأخضر الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وبالتالي عملنا على إختيار دراسات الوصفية كونها تهدف إلى معرفة واقع ظواهر العلوم الإنسانية والاجتماعية وهذه الدراسة تستهدف وصف وتحليل خصائص التسويق الأخضر الإلكتروني لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وخاصة مؤسسة وروود وروبية من أجل الخروج بنتيجة علمية دقيقة.

### 8- منهج الدراسة:

المنهج العلمي فيمكن تعريفه بأنه : { تحليل منسق وتنظيم للمبادئ والعمليات العقلية والتجريبية التي توجه بالضرورة للبحث العلمي أو ما تؤلفه بنية العلوم الخاصة. }<sup>2</sup>

إستخدمنا في هذا البحث المنهج المسحي كأحد أهم المناهج الأساسية في البحوث الوصفية ويمكن تعريفه كالآتي : { يهتم المنهج المسح بدراسة الظروف الاجتماعية والسياسية والإقتصادية وغيرها في مجتمع معين، بقصد تجميع الحقائق وإستخلاص النتائج اللازمة لحل مشاكل هذا المجتمع، وتعتمد الطريقة المسحية على تجميع البيانات والحقائق الجارية، عن موقف معين، وذلك من عدد كبير نسبياً من الحالات في وقت معين أيضاً، وهذه الطريقة لا تهتم بصفات الأفراد كأفراد ولكنها تهتم بالإحصائيات العامة.

و يساعد المسح كذلك في إكتشاف العلاقات المعينة بين مختلف الظواهر التي قد لا يستطيع الباحث الوصول إليها بدون المسح، وعلى ذلك فالمسح طريقة ومنهج عام من مناهج البحث فهو يتطلب التخطيط الماهر وتحليل وتفسير البيانات المجموعة بعناية بالغة بالإضافة إلى تقديم النتائج بمنطقية وحثق ومن سماته أنه يرتبط

<sup>1</sup> أحمد بدر، أصول البحث العلمي، المكتبة الأكاديمية، قطر، 1996، دط، ص 32.

<sup>2</sup> عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النوير لنشر والتوزيع، دمشق، ط2، ص 2.

بمؤسسات معينة أو جماعات معينة وفي مكان محدد وأنه ينصب علي الوقت الحاضر حيث أنه يتناول أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء البحث.<sup>1</sup>

كما ذكرنا في البداية قد إعتمدنا علي المنهج المسح كونه قريب من طبيعة الدراسة الوصفية، لأنه يعتمد علي التحليل والتفسير مما يساعدنا إلي إمكانية الوصول إلي معرفة واقع التسويق الأخضر من الناحية الإلكترونية لدي المؤسسات الإقتصادية الجزائرية ومعرفة أهم المضامين والأبعاد الفنية والدلالية له.

### 9- أدوات الدراسة:

لقد تم الإعتماد في دراستنا علي أداتين أساسيتين وهما : أداة التحليل المضمون وأداة التحليل السيميولوجي.

أولا-أداة التحليل المضمون:

هناك العديد من التعريفات لتحليل المضمون نذكر منها :

عرفة بيرلسون بأنه : { الوصف المنظم والموضوعي والكمي للمضمون الظاهر للإعلام. }

و من أشهر تعريفات تحليل المضمون وأكثرها شيوعا عرف بأنه : { طريقة جمع البيانات والمعلومات بهدف الوصف الكمي للمحتويات التي تعرضها وسائل الإعلام أو محتوى الوثائق التاريخية. }

عرف تحليل المضمون في علوم الإتصال بأنه : { هو كل ما يقوله الفرد أو يكتبه ليحقق من خلاله أهدافا إتصالية مع الآخرين وهو عبارة عن رموز لغوية يتم تنظيمها بطريقة معينة ترتبط بشخصية الفرد، فيصبح مظهرا من مظاهر السلوك يميزه عن غيره من الأفراد ويستهدف جمهورا محددًا بسماته وإحتياجاته وإهتماماته ليذكر مافي المحتوي من معاني وأفكار فيتحقق اللقاء والمشاركة بين المصدر والجمهور. }

و لتحليل أي مادة إعلامية سواء كانت صحيفة أو موقع أو وثائق تاريخية لابد من الإعتماد علي فئات التحليل والمتمثلة في :

أ-فئة الموضوع : وتستهدف هذه الفئة الإجابة علي السؤال علام يدور موضوع المحتوي، وتفيد هذه الفئات في الكشف عن مراكز الإهتمام في المحتوي، ذلك أن الوسيلة الإعلامية تعطي إهتماما للموضوعات التي تتفق مع سياستها التحريرية، فما ينشر منها يعتبر أهم مما لا ينشر، وما ينشر بتوسع يعتبر أهم أيضا مما ينشر في مجالات محدودة، مما يثير الإهتمام لدى الوسيلة الإعلامية.

<sup>1</sup> أحمد بدر، المرجع السابق، ص 289-290 .



ب- فئة الشكل: بينما تهتم الفئات السابقة بالمادة الإعلامية، فإن فئات الشكل تهتم بالقوالب والأنماط التي قدمت من خلالها المادة الإعلامية، أو القوالب الفنية التي تتخذها المواد الإعلامية في وسائل الإعلام وهذه الفئة تقوم علي التفرقة بين الأشكال المختلفة التي تقوم بها المواد الإعلامية في وسائل الإعلام المختلفة للإستدلال من خلال الشكل.<sup>1</sup>

ثانيا- التحليل السيميولوجي :

يرجع أصل كلمة السيميولوجيا إلى الكلمة اليونانية *semion* ومعناها العلامة، وبالتالي فإن كلمة السيميولوجيا تعني {علم العلامة}.<sup>2</sup>

و عرف فرينارد دوسوسير علم الرموز {العلامات} بأنه العلم الذي يدرس حياة العلامات داخل الحياة الإجتماعية.

و السيمياء علم خاص بالعلامات، هدفها دراسة المعنى الخفي لكل نظام علاماتي، فهي تدرس لغة الإنسان والحيوان وغيرها من العلامات الغير اللسانية بإعتبارها نسق من العلامات مثل : علامات المرور، أساليب العرض في واجهة المحلات، الخرائط. .. وغيرها.

و يقول سوسير في هذا الصدد : {أن اللغة نظام من العلامات التي تعبر عن الأفكار.}

و تفرض طبيعة الدراسة وخصوصية الموضوع المقارنة السيميولوجية حيث يعرف موريس أنجرس المقاربة علي أنها طريقة خاصة غير تقليدية في إستعمال النظرية العلمية.

فالمقاربة السيميولوجية تبث الدلالة الحقيقية لمحتوي الرسائل الإشهارية، وهذا بمعرفة معناها الحقيقي ومضمونها الخفي لكل نظام معلوماتي.

السيميولوجيا تساعد علي كشف طبيعة الدال والمدلول، حيث يقسم رولان بارث الرسالة البصرية أو الصورة إلي قسمين : الرسالة الأيقونية والتي تضم وظيفتين {الوظيفة التعيينية والوظيفة التطبيقية}، والرسالة اللسانية التي تضم هي أيضا {الوظيفة التركيبية والمقاربة}.

كما طور رونالد بارث مقارنته الخاصة بسيميولوجيا الصورة، عند قيامه بتحليل الصورة الإشهارية لمنتجات عجائن بنزاني سنة 1946 أشار حين إذن قيامه بتحليل الصورة تحتوي علي 3 رسائل وبالتالي من خلال كل رسالة من الرسائل الثلاث وهي :

<sup>1</sup> عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات لنشر والتوزيع، الكويت، 1977، ط3، ص 118-129.

<sup>2</sup> حمزة ريان بوزيان، التحليل السيميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة خميس مليانة، 2017، ص 16-17.

➤ الرسالة الألسنية

➤ الرسالة الأيقونية الغير مدونة

➤ الرسالة الأيقونية المدونة

و تستدعي دراسة السيميولوجيا الدلالة التي تنفرد بدراسة الدلالة وأنماطها بالرجوع إلي العالمين مارتز و رولان بارث فقد قدم كل من هذين العالمين نماذج نظرية تستند إلي أسس علم اللسان النصي وهذه النماذج لم يقتصر مجال تطبيقها علي النصوص التقليدية ولكن وجد لها تطبيقا علي عدة مستويات من النصوص التعبيرية الأخرى لتشمل معظم أنظمة الإعلام والاتصال التي نذكر من بينها :

● الأنظمة النصية المكتوبة

● الأنظمة النصية السمعية البصرية

● الأنظمة النصية.<sup>1</sup>

بما أننا بمهدف دراسة تحليلية وصفية للتسويق الأخضر الإلكتروني للمؤسسات الإقتصادية الجزائرية، فإن أداة تحليل المضمون وأداة التحليل السيميولوجي لهما دور كبير في مثل هذه الدراسات فهما الأداة الأنسب لنا لأننا بمهدف معرفة أهم المضامين والأشكال الإعلامية الموجودة في موقع

وورود وروبية وكشف طبيعة الدال والمدلول ودراسة البعد الفني والدلالي للصور الإشهارية الموجودة في الموقعين.

### 10-مجتمع الدراسة :

و هو مجموع وحدات البحث التي نريد الحصول علي بيانات منها أو عنها سواء كانت وحدات العد إنسانا أو حيوانا أو نباتا أو جمادا وليس من الضروري أن تكون وحدة العينة هي المفردة نفسها، وإذ من الجائز أن تمثل وحدة العينة مجموعة من المفردات.<sup>2</sup>

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإقتصادية الجزائرية التي تتبني مبدأ التسويق الأخضر الإلكتروني ولقد قمنا بإختيار الموقع الإلكتروني الرسمي وموقع الفايسبوك لمؤسسة روية وورود.

### 11-عينة الدراسة :

لإنجاز هذه الدراسة لابد من تحديد العينة التي تعرف علي أنها جزء من مجتمع البحث الكلي المراد تحديد سماته، ويحددها الباحث وفق عملية معينة، فالمعينة هي إختيار جزء من مجموعة المادة بحيث يمثل هذا الجزء

<sup>1</sup>محمود إبراقن، علاقة السيميولوجيا بالظاهرة الإتصالية، دكتوراه الدولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2011، ص 5.

<sup>2</sup> بلقاسم سلاطينية، حسان الجيلاني، منهجية العلوم الإجتماعية، دار الهدى للنشر، الجزائر، دط، 2003، ص 317.

المجموعة كلها ويجب أن تكون عملية المعاينة التي نستخدمها قادرة علي أن تمدنا بعينة ممثلة للمجتمع الكلي  
أصدق تمثيل.<sup>1</sup>

و عينة دراستنا عبارة عن عينة قصدية أي إختيار مباشر خاصة أن طبيعة أدوات الدراسة تتطلب ذلك،  
متمثلة في موقعي وروود وروبية، بإعتبار أن كل من المؤسستين يتبنان مبدأ التسويق الأخضر الإلكتروني وكلتا  
المؤسستين ذات الطابع الإقتصادي والتجاري، ولقد قمنا بتقسيم عينة الدراسة إلي:

- 1- عينة تحليل المحتوي : قمنا بإختيار 20 موضوع خاص بالتسويق الأخضر من كل الموقع الإلكتروني وموقع  
الفايسبوك لكلتا المؤسستين فالمضامين المعنية بالدراسة هي المضامين التي تتحدث ولها علاقة بالتسويق الأخضر.
- 2- عينة التحليل السيميولوجي : قمنا بأخذ 5 صور إشهارية ثابتة من كل موقع بالنسبة لروبية وكذلك  
بالنسبة لورود أي العدد الإجمالي للصور الإشهارية التي قمنا بإختيارها من كلتا المؤسستين 10 صور كونها  
تتماشي مع موضوع الدراسة ، حيث تمثل المجال الزمني بالنسبة للمضامين الموجودة في الموقع الإلكتروني لمؤسسة  
ورود منذ بداية سنة 2017 أما بالنسبة لمؤسسة روية تم تعديل الموقع منذ بداية سنة 2019 مع الحفاظ علي  
المضامين .

### 12-الدراسات السابقة :

تتمثل الدراسات السابقة في البحوث والدراسات المماثلة أو المشابهة التي أجريت لدراسة أو بحث ما،  
فيمكن للدراسات السابقة أن تفيد الباحث في نقطة واحدة من النقاط السابقة، أو في أكثر من نقطة علي  
حسب الدراسة.

و في الدراسة الحالية تم الحصول علي ثلاث دراسات سابقة أو مشابهة وهي التي سمحت بإمكانية البحث  
بالحصول عليها.

### ❖ الدراسة الأولى:

بولينا إغيليرا، وسائل التواصل الإجتماعي وإستراتيجيات التسويق الخضراء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد مزيان عمار، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، جدة، 2002، ص 282.

<sup>2</sup> paulina aguilar , social media and green marketing strategies , thesis for the fulfilment of the master , university of Manchester , 2013.

و هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين إستراتيجيات التسويق الأخضر والتسويق الأخضر كمفهوم ومواقع التواصل الإجتماعي ودور هذه الأخيرة في الترويج للمنتجات الخضراء، أصبحت وسائل التواصل الإجتماعي إلى حد كبير بمثابة الدافع للشركات لمشاركة المزيد من المعلومات باستمرار حول ممارساتها وعملياتها، باستخدام الوسائط الاجتماعية من أجل: التعرف على الأنماط، ولوحات المستهلكين، وإنشاء شبكات اجتماعية حول علاماتهم التجارية، وإجراء أبحاث السوق في المجتمعات عبر الإنترنت، وتقنيات العلامات الجغرافية توفر كل هذه الميزات شركات بيانات مفيدة بطريقة سريعة وبدون نفقات كبيرة.

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ المواقع الإلكترونية هي قناة الاتصال الرئيسية حيث تشارك الشركات معظم المعلومات حول استراتيجيات وبرامج الاستدامة الخاصة بها.
- ✓ تشكل مواقع الويب أيضاً مساراً يمكن أن يرشد الأشخاص إلى الوسائط الاجتماعية الأخرى حيث يكون لدى الشركات ملفات شخصية.
- ✓ توجد المعلومات الأكثر تفصيلاً والتقنية حول استراتيجيات الشركات والمنتجات الخضراء على المواقع الإلكترونية. يمكن اعتبار ذلك وكيلاً لتحليل كيفية تعامل الشركات المألوفة والمشاركة مع استراتيجيات الاستدامة.
- ✓ المعلومات التي يتم مشاركتها على مواقع الشركات على الإنترنت تتزايد باستمرار.
- ✓ الوسائط الاجتماعية الرئيسية الأخرى التي تستخدمها الشركات هي Facebook و Twitter عبارة عن لوحة معلومات شبه رسمية تشارك فيها الشركات الرسائل المختلفة والرسائل التوعبية تدعم البيانات الواردة في مواقعها على الويب.
- ✓ تستخدم الشركات Facebook للترويج لمنتجاتها الخضراء.
- ✓ Twitter عبارة عن قناة تُستخدم أساساً لمشاركة الأخبار حول استراتيجيات الاستدامة للشركات: الترويج للمنتجات الخضراء، ودعوة الأشخاص للانضمام إلى فعاليات الاستدامة.
- ✓ الشركات تستخدم Facebook و Twitter في محاولة لإشراك المستهلكين من خلال نشر بعض الأسئلة المتعلقة بالشركة ومنتجاتها.
- ✓ قامت الشركات بإنشاء قوائم تشغيل تعرض مقاطع الفيديو التي توضح بالتفصيل استراتيجيات الاستدامة الخاصة بها.<sup>1</sup>

التعليق على الدراسة :

<sup>1</sup> paulina aguilera ,ibid: p 14.

إنفقت هذه الدراسة مع دراستنا في تسليط الضوء علي التسويق الأخضر من الناحية الإلكترونية ومن خلال مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في ترويج للمنتجات الخضراء في حين إختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في الإجراءات المنهجية، تم الإستفادة من هذه الدراسة بصفة كثيرا كونها دراسة مباشرة حيث تم الإستفادة منها حول التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الإجتماعي .

### ❖ الدراسة الثانية:

حواس مولود وحفصي هدي، دور التسويق الأخضر في تجسيد البعد البيئي للتنمية.

و تسعى هذه الدراسة للتعرف على مدى الإهتمام بالتسويق الأخضر في البعد البيئي للتنمية المستدامة وتبيان دوره الجوهرى في تجسيد هذا البعد مع تسليط الضوء علي مفهوم التنمية المستدامة وتوضيح أبعادها في إطارها التفاعلي والتكاملي، جاءت إشكالية هذه الدراسة كآتي : كيف تساهم المؤسسات في تحقيق التنمية المستدامة من خلال الممارسات التسويقية المحافظة علي البيئة ؟.

تمثلت نتائج الدراسة فيمايلي :

- التسويق الأخضر يجعل المؤسسة قريبة من زبائنها، وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد إستخدام الموارد الطبيعية.
- يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مشجعة أمام المؤسسات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق وخاصة عندما تتوجه إلي السوق بمنتجات صديقة للبيئة.
- التركيز علي إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع بالمؤسسة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية.
- إن المؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع بشتي فئاته وأطيافه، بسبب إنسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الإلتزام البيئي.<sup>1</sup>

التعليق علي الدراسة :

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في أبعاد التسويق الأخضر وإستراتيجياته في تحقيق التنمية المستدامة كما تشابه في إختيار نفس المؤسسة محل الدراسة {روبية}، في حين إختلفت مع دراستنا في نوع الدراسة حيث إعتد

<sup>1</sup> حواس مولود، حفصي هدي، دور التسويق الأخضر في تجسيد البعد البيئي للتنمية المستدامة، الملتقى الوطني الأول حول : {المنظمات وتبني التسويق الأخضر}، جامعة باجي مختار، عنابة، 2018.

الباحث علي دراسة حالة، ولقد تم الإستفادة منها في تعزيز الإطار النظري للدراسة الحالية وإثرائها وكذلك الجانب التطبيقي.

❖ الدراسة الثالثة:

محمد سعدو أحمد حمودة، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والآداء التسويقي.<sup>1</sup>

و تهدف هذه الدراسة إلي معرفة العلاقة الموجودة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والآداء التسويقي مع تركيز علي ذكر مفهوم التسويق الأخضر كإستراتيجية جديدة متبناة وأهميته وأبعاده جاءت إشكالية هذه الدراسة كالآتي : كيف يمكن أن يسهم تبني مفهوم التسويق الأخضر في تحقيق الآداء التسويقي الجيد للمنشآت الصناعية بما يحقق أهدافها ؟.

المنهج المعتمد في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي ولقد تم إستخدامه لأنه يهدف إلي دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيرا كيفيا وكما.

طبق هذا البحث علي قطاع الصناعة في محافظات غزة بفلسطين والتي يبلغ عدد المنشآت العاملة فيه 3.732 منشأة، وزارة الإقتصاد الفلسطينية 2013.

و بناءا علي ذلك فإن الباحث قد إختار المنشآت الصناعية ذات التأثير علي القطاع اللصناعي بشكل خاص والإقتصاد الفلسطيني بشكل عام لتطبيق البحث عليها.

تم إختيار عينة تجريبية مكونة من 25 مفردة من مجتمع البحث حيث تم توزيع الإستبانة عليها.

أما الأدوات البحثية قد تم الإعتماد علي إستمارة الإستبيان.

توصلت هذه الدراسة إلي النتائج التالية :

● أوضحت نتائج البحث أن المنشآت الصناعية تصمم أغلفة منتجاتها بحيث تكون آمنة في الإستخدم وأن المنشآت تستغل مواردها الأولية المستخدمة في الإنتاج بطريقة مثالية.

● أشارت نتائج البحث إلي أن المنشآت الصناعية تعتمد التوجه البيئي كمسؤولية إجتماعية وأخلاقية في المنشأة

<sup>1</sup> محمد سعدو أحمد حمودة، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والآداء التسويقي، مذكرة ماجيستر، قسم إدارة الأعمال، جامعة الأزهر، غزة، 2014.

• بينت نتائج البحث أن بعد العلاقة بين السعر والتكلفة كأحد أبعاد التسويق الأخضر هو أكثر ارتباطاً بالأداء التسويقي ثم يليه بعد إلغاء مفهوم النفايات ثم بعد إعادة تصميم المنتج بينما كان الأقل ارتباطاً بالأداء التسويقي بعد جعل التوجه البيئي أمر مريح.<sup>1</sup>

التعليق علي الدراسة :

تناولت هذه الدراسة تبني التسويق الأخضر في المؤسسات ذات الطابع الإقتصادي وهذا من حيث التشابه ولكن اختلفت مع دراستنا في نوع الأداة المستخدمة حيث إعتد الباحث علي إستمارة الإستبيان في حين إعتدت دراستنا علي أداة تحليل المضمون والسيمولوجي، لقد إستفدنا منها في الإطار النظري ومن خلال النتائج المتوصل إليها.

❖ الدراسة الرابعة :

سعدى محمد عارف أبو مريم، دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال.<sup>2</sup>

هدفت هذه الدراسة إلي التعرف علي دور التسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية الغذائية العاملة في قطاع غزة بإعتبار التسويق الأخضر من المفاهيم الحديثة التي بدأت شركات الأعمال تتبني هذا المفهوم في خطوة لمواكبة التغييرات الحاصلة في إتجاهات الأسواق.

جاءت إشكالية هذه الدراسة كالآتي :

مادور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية لشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظات قطاع غزة ؟

فقد إستخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمته لموضوع وأهداف الدراسة والذي يتناول دراسة الأحداث والظواهر وممارسات قائمة موجودة متاحة للدراسة والقياس كما هي دون تدخل الباحث في مجرياتها ويعبر عنها تعبيراً كيميا وكيميا ويعمل علي جمع الحقائق والمعلومات عنها ومن ثم تحليلها للوصول إلي النتائج.

طبقت الدراسة علي الشركات الصناعية الغذائية في محافظات قطاع غزة بفلسطين والتي يبلغ عددها 67 شركة وبناء علي ذلك فإن الباحث قد إختار الشركات الصناعية الغذائية ذات التأثير علي القطاع الصناعي بشكل خاص والإقتصاد الفلسطيني بشكل عام وتم إختيار عينة عشوائية قوامها 36 من مديري الشركات الصناعية الغذائية من مجتمع الدراسة الأصلي.

<sup>1</sup> محمد سعدو أحمد حمودة، الدراسة السابقة.

<sup>2</sup> سعدى محمد عارف أبو مريم، دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2016.

و لتحقيق أهداف الدراسة ولجمع المزيد من البيانات والمعلومات تم الإعتماد علي إستمارة الإستبيان.  
أما نتائج الدراسة تمثلت فيمايلي :

- بينت الدراسة أن الشركات الصناعية الغذائية تهتم بالبيئة بفعل عوامل الضغط والتشريعات وقوانين الحفاظ علي البيئة.
- بينت الدراسة مايدل علي وجود تأثير ودلالة بين التسعير الأخضر وزيادة التنافسية للشركات الصناعية الغذائية.
- أشارت نتائج الدراسة إلي أن الشركات الصناعية الغذائية تعتمد التوجه البيئي كمسؤولية إجتماعية دون العلم بمفاهيم التسويق الأخضر.<sup>1</sup>

التعليق علي الدراسة :

إتفقت الدراسة مع الدراسات السابقة في الإهتمام بالتسويق الأخضر كمنهج تسويقي حديث، كذلك إتفقا في نفس المنهج وهو المنهج المسحي، تختلف الدراسة من حيث تحديد نوع التسويق الأخضر المراد دراسته فدراستنا تناولت التسويق الأخضر من الناحية الإلكترونية، كذلك إختلفت في مجتمع البحث ونوع الأدوات المختارة للدراسة، تم الإستفادة من هذه الدراسة من خلال التعرف إلي كيفية تحقيق التسويق الأخضر للزيادة التنافسية لمنظمات الأعمال وأستفدنا كذلك من المعلومات المقدمة حول التسويق الأخضر.

<sup>1</sup> سعدي محمد عارف أبو مرهم، الدراسة السابقة.



## الفصل الأول : التسويق الأخضر ومواصفة الإيزو

### المبحث الأول : التسويق الأخضر {تطوره، مبرراته، أبعاده}

المطلب الأول : التطور التاريخي للتسويق الأخضر

المطلب الثاني : مبررات ظهور التسويق الأخضر

المطلب الثالث : أبعاد التسويق الأخضر

المطلب الرابع : المزيج التسويقي الأخضر

المطلب الخامس : إستراتيجيات التسويق الأخضر

### المبحث الثاني : مواصفة الإيزو 14000 وعلاقتها بالتسويق

#### الأخضر

المطلب الأول : مفهومها

المطلب الثاني : نشأتها

المطلب الثالث : مزايا المواصفة وعلاقتها بالتسويق الأخضر

## تمهيد :

نتيجة للقلق المتزايد حول قضايا البيئة مثل التلوث وإستنزاف الموارد الطبيعية وتلوث الهواء الناتج عن المؤسسات الصناعية وتسويق سلع ضارة بالبيئة وبالإنسان وعلي ضوء هذه التغييرات أدي بالجمعيات والهيئات حول مختلف العالم تنادي بضرورة الحفاظ علي البيئة مما أدي من تطوير التسويق الذي كان يقتصر فقط علي الجانب الربحي إلي منهج تسويقي آخر يهتم بالبيئة وبالمستهلك وأطلق عليه التسويق الأيكولوجي ومن هنا بدأ الإهتمام بهذا النمط.

حيث يعمل التسويق الأخضر حول التزام المؤسسات بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة والقيام بأنشطة تسويقية في إطار الاحترام والالتزام بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها.

و يعتبر هذا الفصل بمدخل أساتسي للتعرف علي التسويق الأخضر كإستراتيجية حديثة متبناة من طرف منظمات الأعمال حيث تناول هذا الفصل مبحثين أساسيين و كل مبحث يتناول العديد من المطالب .

## المبحث الأول: التسويق الأخضر {تطوره، مبرراته، أبعاده}.

### المطلب الأول: تطور التسويق الأخضر

إن فلسفة التسويق الأخضر كانت نتيجة لزيادة الوعي البيئي لمنظمات الأعمال ولكنه مر بعدة مراحل وخلال فترة من الزمن قبل أن يتبلور الشكل النهائي لهذا المفهوم، ويمكن تقسيم هذه الفترة إلى ثلاث مراحل هي:<sup>1</sup>

#### ➤ المرحلة الأولى: التسويق الإحيائي

بدأت مرحلة التسويق الإحيائي مع بداية الإهتمام بالمسؤولية الإجتماعية والإهتمام بالبيئة من قبل منظمات الأعمال خلال أواخر الستينيات وبداية سبعينيات القرن الماضي وهذا ما أكدت عليه دعوة جمعية التسويق الأمريكية إلى عقد ورشة عمل بعنوان التسويق الإحيائي عام 1975 حيث كانت تهدف إلى جمع الأكاديميين العاملين العاملين في مجال التسويق وصانعي السياسة العامة دراسة تأثير الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية.

وقد نتج عن هذه الورشة صدور أول كتاب حمل عنوان التسويق الإحيائي ذلك في عام 1976.

ولقد عرف التسويق الإحيائي من خلال هذا الكتاب على أنه ذلك التسويق الذي يهتم بجميع النشاطات التسويقية التي:

● تسهم في معالجة مسببات المشكلات البيئية.

● يمكن أن يسهم في توفير الحلول للمشاكل البيئية.

إن مرحلة التسويق الإحيائي تعد من أهم مراحل تطور التسويق الأخضر كونها شهدت نمو الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى أنها شهدت تأطير مفاهيمي لأكثر الموضوعات قربا بالتسويق الأخضر.

#### المرحلة الثانية: التسويق البيئي

برزت مرحلة التسويق البيئي بسبب الانتهاكات لحقوق الزبائن وكذلك بسبب الهدر المستمر للموارد الطبيعية في أواخر عام 1980 وأعقبها حوادث والكوارث الهادمة للحياة البشرية ففي عام

<sup>1</sup> ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص 50-54.

1985 اكتشفت فتحة الأوزون وتلتها أحداث مفاعل تشير نوبل عام 1986 وكذلك تبدد حقول النفط في ألاسكا عام 1989. فهذه الأحداث جمعت حولها إهتمام إعلامي واسع ووجهت إهتمام المجتمع نحو البيئة.

ولقد عرف التسويق البيئي بأنه حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة سلمية والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتحسينها. إن الاهتمامات البيئية ظهرت كسياسة حكومية مهمة في البلدان المتطورة اقتصاديا في هذه المرحلة وأن منظمات الأعمال ابتداء نظرت الى التشريعات البيئية نظرة شك لأنها مرتبطة مع الزيادة في الكلف وتأثيرها على العمليات وتقليلها للأرباح.<sup>1</sup>

➤ المرحلة الثالثة :

تعد الإستدامة التطور الأكثر عمقا في التسويق الأخضر بدأت ملامحه أواخر الثمانينات خلال تقرير بيرتلاند عام 1987 الذي أشار وبشكل صريح إلى منهج. الاستدامة للاستهلاك والإنتاج متضمنا تحديد المواد الأولية في ضوء معايير الواقع الحالي، فهو يتضمن استخدام موارد طبيعية بالكميات التي لا تؤدي إلى الأضرار بالأنظمة البيئية أو النشاطات الإنسانية وبتعبير آخر بالنسب التي يمكن تعويضها من خلال البدائل التي تحل محل المواد الأصلية.

وعرفت الاستدامة على أنها الأثر على البيئة في جميع النشاطات المرتبطة بتسويق المنتج أو الخدمة التي يجب أن تدار بحذر بحيث تستمر في هذه النشاطات في المستقبل دون أي نقصان في الموارد الطبيعية.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني : مبررات ظهور التسويق الأخضر

إن ضعف الوعي لدى أغلب المنظمات وعدم الاهتمام بالبيئة والإستهلاك الفاحش والغير المنظم للموارد الطبيعية دفعت أنصار البيئة الى أخذ دور مهم وبارز في حماية البيئة وديمومتها، ولا شك أن عالمنا اليوم يعيش في ما يسمى بعصر الثورة الخضراء.

و تلخص العناصر التالية المبررات التي تدفع لتبني فلسفة التسويق الأخضر:

<sup>1</sup> هبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة منظمات الأعمال، مؤسسسة ألفا للنشر والتوزيع، قسنطينة، 2017، ص235.

<sup>2</sup> Vital, Emilie : le marketing Vert À travers de la cohérence entre la publicité et Les rapports de développement durable, mémoire pour l'obtention du garage grade de master, Université de Québec, 2011, p17.

1. تناقص المواد الأولية : إن المواد الأولية الموجودة في البيئة تتألف من ثلاثة أنواع:

النوع الاول: هي المواد الغير محدودة والمتتمثلة في الماء، الهواء والتي تعاني أيضا من مشاكل معينة في الوقت الحاضر وأن بعض المجموعات ترى أن هنالك خطراً عليها في الأمد البعيد لذلك قامت مجاميع داعمة للبيئة بتوحيد جهودها لتحقيق الاستخدام الأنسب لهذه الموارد بسبب الأخطار المحتملة.

النوع الثاني: يتمثل في الموارد المحدودة القابلة للتجديد وتتضمن الغابات والغذاء ولقد أدى النقص في الغابات إلى توجه المنظمات للحفاظ عليها وحماية التربة وإعادة التشجير تحسبا لمقابلة الطلب المستقبلي.

النوع الثالث: يتمثل في المواد المحدودة غير القابلة للتجديد وتتضمن النفط والفحم والحديد والتي عندما تنضب تتسبب في مشكلات حقيقية لأن هذه الموارد محدودة ولا يمكن إعادة تجديدها وهنا تتجه العديد من المنظمات للتركيز على البحث والتطوير لإيجاد مواد بديلة تسهم لتقليل استنزاف الموارد الطبيعي.<sup>1</sup>

2. ارتفاع كلفة الطاقة : تعد الطاقة الشريان الحيوي في نجاح الأعمال. فكلية المنتجات تعتمد بشكل مباشر على كلفة الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية وأن أحد أهم الموارد المنتهية غير القابلة للتجديد هو النفط. وإن ازدياد اسعار الطاقة والاعتماد على النفط وتساعد الأصوات المطالبة بالحفاظ البيئة خلق فرص عمل للمنتجات الكفاءة في إستخدام الطاقة النظيفة والإبتكارات الأخرى الحساسة إتجاه البيئة والتي تسمى التكنولوجيا النظيفة.

3. ارتفاع مستوى التلوث: هو مفهوم يصعب ايجاد تعريف شامل له فالكلمة من أصل لاتيني وتعني جعل الشيء غير نظيف والبعض يرى أنه جاء من الأذى المادي نتيجة النشاطات البشرية للبيئة، فإن أغلب الأنشطة البشرية تؤدي وبشكل مباشر أو غير مباشر إلى الإضرار بالبيئة. فتلوث المياه ينتج عن وسائل الزراعة الكثيفة واستخدام المبيدات الزراعية والحشرات واستخدام مركبات الفوسفات في الكيماويات المنزلية ودفن النفايات في الأنهار والبحيرات.

4. تغير دور الحكومات: تختلف الحكومات في مقدار اهتمامها بالبيئة وحمائتها فبعضها تعطي اهتمامات واسعة للتوجه البيئي وتسلط ضغوط على المنظمات من أجل الإهتمام بالبيئة وتبرز في هذه البلدان

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010،

الحركات الخضراء الداعية إلى البيئة النظيفة وهناك بلدان لا تعطي اي اهتمام للبيئة ويعزى هذا لضعف الإمكانيات المادية المتاحة.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : أبعاد التسويق الأخضر

إن أكثر الأبعاد التي يعنى بها التسويق الأخضر لتضمينها المزيج التسويقي هي كالاتي :

✓ الغاء مفهوم النفايات أو تقليصها : لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايها الصناعة وضمت التسويق الأخضر حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات بدلا من كيفية التخلص منها وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية أي أن المهم هو ليس ما يجب أن تفعله بالنفايات بل كيف تنتج سلعا بدون نفايات.

✓ إعادة تشكيل مفهوم المنتج : يتمثل في مواكبة التكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على المواد الخام غير الضارة بالبيئة واستهلاك الحد الأدنى منها فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد إنتهاء المستهلك من استخدامها وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةتها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة ) أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

✓ وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة : يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها ،و هذا يعني أن سعر السلعة ( التكلفة الحقيقية على المستهلك ) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج الأخضر.

✓ جعل التوجه البيئي أمرا مرجحا : لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية تمنح المنظمة ميزة تنافسية وفي الواقع معظم المنظمات تنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بعض النظر عن الآثار السلبية على البيئة.<sup>2</sup>

### المطلب الرابع : المزيج التسويقي الأخضر

بدأ التوجه نحو التسويق الأخضر بسبب الانتقادات التي وجهت إلى المزيج التسويقي التقليدي وأهمها عدم الإهتمام بالبيئة. حيث يرى النقاد بأنه يؤدي إلى الآثار السلبية التي لا تسحج مع مفاهيم

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق الاجتماعي (التسويق البيئي )، دار وائل لنشر والتوزيع، عمان، دط، 2004، ص 204.

<sup>2</sup> سعاد فهد الحوال، أحمد إبراهيم عني، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2015، ص 69 – 70.

التسويق الأخضر ويرى الباحثون أن المزيج التسويقي أحد أهم الأدوات التسويقية التي يستخدمها المسوقون لتحقيق أهداف العملية التسويقية.

وقبل أن نتعرف على المزيج التسويقي الأخضر نقوم بتعريف بسيط للمزيج التسويقي بصفة عامة:

المزيج التسويقي هو مجموعة من أدوات أو عناصر التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم فيها المتمثلة في: المنتج، السعر، الترويج والمكان، والتي تعمل المنظمة على مزجها مع بعضها لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدفة.

من خلال هذا التعريف يستنتج بأنه يركز بالدرجة الأساس على رضا الزبون وزيادة نمو المبيعات وربحية المنظمة ولم تهتم بالبيئة وهذا أهم أوجه الاختلاف بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر والتي تتضح من خلال التعريف التالي:

المزيج التسويقي الأخضر هو مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية التي تعمل المنظمة على تحقيق التكامل والإندماج بينها ذلك من أجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المنظمة مع عدم الإضرار بالبيئة الطبيعية. ويمكن تحديد أوجه الاختلاف بين المزيج التسويقي الأخضر والمزيج التسويقي التقليدي كما هو موضح في الجدول التالي:<sup>1</sup>

● تحليل عناصر المزيج التسويقي الأخضر :

أولاً : المزيج التسويقي الأخضر الداخلي

يتألف من 8 عناصر كالآتي :

1. المنتج: المنتج هو أي شيء مادي أو غير مادي يتم الحصول عليه عبر عملية التبادل ويخلق الاشباع لدى المشتري، أما المنتج الأخضر فهو منتج مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل من استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية.
2. التسعير: هو مجموع كل القيم "النقود" التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة.

<sup>1</sup> آيات الله مولحسان: السلوك البيئي توجه حتمي لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة أصيل للبحوث الاقتصادية، جامعة عباس لغرور، خنشلة ، العدد الثاني، 2017، ص84, 85.

3. المكان: تعتبر المنافذ التوزيعية الحلقة الأساسية في تحقيق هدف أي منظمة الا وهي وصول البضائع التي تقوم بإنتاجها إلى الزبون النهائي. فالموزعين يمكنهم أن ينتفعوا من تطبيق مدخل التسويق الأخضر عبر تقوية الصلات مع الشركات المنتجة وزبائنهم بسبب استمرار العلاقة بين الطرفين عبر نظام التوزيع في اتجاهين الذي يعتمد وبشكل كبير على التدوير على الرغم من التكاليف والجهود الناجمة عن عملية التدوير إلا أن عداد من الشركات جعل منها ميزة تنافسية لصالحها من خلال إدامة العلاقة مع الزبون. و الحصول على تأييد الجماعات البيئية.
4. الترويج: يعتبر الترويج عنصر مهم في التسويق الأخضر حيث من خلاله تنقل المنظمة توجهاتها وصورتها البيئية الى الزبائن مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها. وقد يأخذ الترويج في التسويق الأخضر عدة أشكال كالإعلان وترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التعبئة والتغليف، الملصقات البيئية.<sup>1</sup>
5. المعلومات: تقديم المعلومات وتلقيها من وإلى داخل المنظمة وخارجها بخصوص مراقبة القضايا البيئية لضمان الالتزام البيئي وبقاء المنظمة ضمن إطار التسويق الأخضر.
6. العمليات: التأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية مع احتزال الفاقد "البضائع"
7. السياسات: تبني سياسات لتشجيع ودعم التوجه البيئي في المنظمة ومراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر.
8. الأفراد: توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب الكادر البشري لرفع قدراتهم ومهارتهم في مجال الإلتزام البيئي.<sup>2</sup>

ثانيا - المزيج التسويقي الخارجي :

وتتألف من سبعة عناصر :

1. العملاء الخضريين: يشمل العملاء المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر واللذين يرغبون في شراء منتجات خضراء.
2. المزودون: هم الذين يعملون ضمن مظلة التسويق الأخضر والذين يتعاملون مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة.

<sup>1</sup> نجم عبود نجم، البعد الأخضر للأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، دط، 2008، ص 270.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة العربي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014، ص 23.



3. الساسة: هم السياسيون الذين يؤمنون بفكرة التسويق الأخضر واللذين لهم تأثير على القرار الحكومي واللذين ويمكن أن يمارسوا نفوذهم السياسي من أجل إصدار قوانين تشريعات لدعم التوجه البيئي بشكل عام.
4. جماعات الضغط: وهم مثل الساسة من حيث إيمانهم بالفكر الأخضر، وممارسة الضغوط على أصحاب القرار. نتيجة لتزايد الوعي البيئي شهدت الساحة العالمية بروز العديد من الهيئات الساعية إلى التصدي لتجاوزات على البيئة، وبتت منظمات مثل السلام الأخضر واحزاب الخضر تمثل مجاميع ضاغطة
5. المشكلات والقضايا : ربط منظمة الأعمال لقضايا المجتمع والتي تتعلق بالالتزام البيئي والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية.
6. التنبؤ: وهو التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المنظمة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر والاستعداد للتعامل معها في المستقبل.
7. الشركاء: محاولة ربط شركاء المنظمة بقضايا تتعلق بالحواب البيئية والمسؤولية الاجتماعية.<sup>1</sup>

### المطلب الخامس : إستراتيجيات التسويق الأخضر

قسم الباحثون الإستراتيجيات الخضراء إلى مدخلين رئيسيين هما:

#### • المدخل الأول:

- 1) الإستراتيجية الدفاعية: ويمكن للمنظمات التفاعل مع التوجهات البيئية للمنافسين ومحاولة تقليدها ومسايرتها بالخطة نفسها التي تستخدمها المنظمات من خلال العمل بالحد الأدنى لتجنب التأثيرات السلبية لعملياتها ونشاطاتها في البيئة أن هذه الإستراتيجية تضمن للمنظمة زيادة في الإقبال التسويقي على منتجاتها من قبل الزبائن وبالتالي فشل المنظمة في إثبات ذاتها أمام المنافسين.
- 2) الإستراتيجية الهجومية : حين تستخدم المنظمة هذه الإستراتيجية تكون المنظمات قادرة بشكل أكبر على تحقيق الميزة التنافسية لها في السوق وبذلك تكون هي المبادر الأول خلال إنجاز العديد من النشاطات بطريقة تفوق ما تطلبه الحكومة و التشريعات القانونية الصادره منها بالشكل الذي يفوق ما يتوقعه الزبائن وهذا يعني الإستجابة لدوافع السوق وحاجاته عوضا عن الاستجابة للقواعد والقوانين الموضوعة وتعتبر المبادرة والمجاهة مهمة جداً لأنها مفتاح تحقيق الأرباح وتعتبر المنظمة العالمية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سعاد فهد الحوال وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 81-82.

<sup>2</sup> زكية مقرري: علاقات سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، العدد الاول، 2014 ص 30.

## ● المدخل الثاني:

1. إستراتيجية التخضير الساكنة: تختلف هذه الإستراتيجية عن الإستراتيجية السابقة على الرغم من تشبهها في عدم البحث عن الاسواق الخضراء فضلا عن غياب ضغط الحكومة عمليات التطوير البيئي للمنتجات وبشكل عام فإن هذه الإستراتيجية تركز على التحسن المستمر وصولا إلى جعل المنتجات الأكثر التصادق بالبيئة انطلاقا من الإلتزام بمعايير إدارة الجودة الشاملة وصولا إلى إقامة إدارة الجودة الشاملة البيئية.

وتتعامل المنظمة في إستخدام هذه الإستراتيجية بوصفها جزءا من أعمال المنظمة وليست بوصفها ميزة تنافسية، فهي تقاد من خلال التغيير الحاصل في بيئة التسويق والعمل على تجنب المخاطر وتعمل على معالجة المشكلات البيئية.

2. إستراتيجية التخضير المناسب: تعمل هذه الإستراتيجية على الإحتفاظ بالأدبيات التسويقية الخضراء فهي تتمسك لماذا استراتيجيه يقود مثل الحاله التي تهدف الى الزبون مع تفضيلات بيئيه قوية وتمثل الإدارة البيئية الخضراء المفتاح الإستراتيجي للمنظمات الباحثة عن طريق هذه الإستراتيجية، فهي تقتحم معظم الأسواق وتواجه بشكل تدريجي ضغط من المنظمات التي تطبق إستراتيجية التخضير الساكن هذه الإستراتيجية قادرة على استيعاب ردود أفعال الزبائن لكنها في نفس الوقت الأقل جاذبية.<sup>1</sup>

3. إستراتيجية التخضير التعاونية: إن هذه الإستراتيجية تمثل معرفة عدد من المنظمات بالجودة والسمعة

والمصداقية والاهتمام بردود أفعال الزبائن الذين يوصفون بأنهم حضرو مدخل لعمل تلك المنظمات التي تبذل جهودا واسعة لتهيئة الطريق الإستراتيجي.<sup>2</sup>

ونستخلص مما سبق انا جميع هذه الإستراتيجيات التسويقية الخضراء تهدف الى تحقيق رضا الزبون وتحقيق ربحية المنظمة بدون ان تصيب البيئة المحيطة بها.

<sup>1</sup> Jacqueline Ottman, *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*: Berrett-Koehler Publishers ,uk, 2011,p47

<sup>2</sup> Arifin, Z. , Analysis Of Green Marketing Strategy On Real Estate Company To Achieve Competitive Advantage: A Case Study Of Ijen Nirwana Residence, Malang,East Java. *International Journal Of Academic Research*,2012 , p278.

## المبحث الثاني : التسويق الأخضر ومواصفة الإيزو 14000

## المطلب الأول : التعريف بمواصفة الإيزو 14000

هناك العديد من التعاريف تختلف في الصياغة لكنها تصب في نفس المعنى ونفس المجال من بين هذه التعاريف ما يلي:

الإيزو 14000 هي مجموعة من المواصفات الاختيارية التي تحافظ على البيئة ومن ثم فهي تتيح للمنظمات والهيئات على مستوى العالم اتباع إدارة بيئية واحدة متفق عليها.

كم تعرف بأنها. مجموعة المواصفات القياسية التي تغطي الجوانب البيئية المتعلقة بالمنتج وتقييم الأداء البيئي وتحليل دورة حياة المنتج بيئياً.<sup>1</sup>

و في تعريف آخر : مواصفات الإيزو 14000 هي سلسلة تتكون من مجموعة من المواصفات الطوعية المكتملة المتطلبات الإلزامية التي تفرضها السلطات المعنية من خلال التعليمات والضوابط البيئية وبفصل مرونتها ز مشاركة جماعات مختلفة باعدادها لكسب قبولاً عالمياً ساعد على توفير فهم دولي مشترك للقضايا البيئية وكيفية التعامل معها كما ساعد على تحسين الأداء البيئي وخفض كلفه على المستوى العالمي.<sup>2</sup>

## المطلب الثاني : نشأة المواصفة

منذ إنعقاد المؤتمر الأول للأمم المتحدة حول بيئة الإنسان في ستوكهولم عام 1972 أصبحت البيئة وعلى الخصوص العلاقة بين الأعمال والبيئة تحتل أهمية متزايدة وتشكل قضية استراتيجية.

فكانت من نتائج هذه المؤتمرات أسس برنامج البيئة للأمم المتحدة (ENEP) واللجنة العالمية للبيئة والتنمية (WCED) والتي حددت في تقريرها الشهير (مستقبلنا المشترك) والذي يجب أن تقوم به الصناعة في الإدارة البيئية. فضلاً عن الدعوات التي أطلقت في مفاوضات جولة الاورغواي الاتفاقية العامة للتجارة (GATT) والمهادفة لإيجاد مواصفات دولية تتحاشى الحواجز التجارية القائمة على أسس بيئية وتعزز من وسائل حماية البيئة بذات الوقت.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نجم العزاوي، إدارة البيئة نظم ومتطلبات تطبيقها، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص96.

<sup>2</sup> شرف ابراهيمي، استخدام الإدارة البيئية كمدخل لترشيد الاستهلاك، أكاديمية الدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 15، 2016، ص45.

<sup>3</sup> خالد مصطفي قاسم، إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، الدار الجامعية، القاهرة، دط، 2007، ص 50.

و ما تقدم دفع منظمة ISO واللجنة الدولية الالكتروتقنية بتشكيل مجموعة استشارية الاستراتيجية للبيئة ( SAGE 1991 ) لتقييم الحاجة إلى مواصفات دولية خاصة بإدارة البيئة تحقق الأهداف الآتية :

- تنشأ مداخل عامة لإدارة البيئة مشابهة لتلك الخاصة بإدارة الجودة.
- تعزز قدرات المنظمات لإنجاز تحسينات في الاداء البيئي والقدرة على قياسها.
- تسهيل التجارة الدولية وتزليل العوائق التجارية غير الجمركية.

وقد تزامن عمل ( SAGE ) مع انعقاد مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية البيئية ( UNCED ) عام 1992 في البرازيل والمعروف بقمة الأرض.

والذي خلق مناخا عالميا إيجابيا وزخما سياسياً باتجاه إيجاد نظام دولي للإدارة.<sup>1</sup>

في سنة 1993 بتورنتو تخلت ( SAGE ) بمسؤوليتها للجنة الفنية (TC.207) التابعة لمنظمة ISO لتطوير سلسلة المواصفات الدولية ISO14000 كما يجب على هذه اللجنة التي هي تحت رئاسة كندا أن تحافظ على الرابط الدائم بين اللجنة TC176 التابعة للإيزو 9000 المكلفة بمعايير الجودة لضمان التناسق

تضمنت هذه اللجنة سبعة لجان فرعية تتمثل فيما يلي :

- اللجنة الأولى لجنة أنظمة الإدارة.
- اللجنة الثانية لجنة التدقيق البيئي وعلاقات التحقيق البيئي .
- اللجنة الثالثة لجنة الملصقات البيئية.
- اللجنة الرابعة لجنة تقييم الأداء البيئي.
- اللجنة الخامسة لجنة تقييم دورة الحياة.
- اللجنة السادسة لجنة الملصقات والتعاريف.

اللجنة السابعة لجنة إدارة الغازات الدفيئة والأنشطة المرتبطة بها.

<sup>1</sup> فاطمة الزهراء، نظام الجودة المتكامل بين واقع المؤسسات الجزائرية وتحسين الأداء، مذكرة لنيل درجة دكتوراه، جامعة جيلالي ليابس، سيدي بلعباس، 2016، ص 80.

وقد نشرت المنظمة الدولية للتقييس اول معايير تتعلق بنظام إدارة البيئة ايزو 14000 بعد أن طورتها اللجنة الفنية IC/ISO عبر عدة مقالات قامت بنشرها في مدينة تورينو سنة 1993 ثم استراليا سنة 1994 وأوسلو سنة 1995 والذي عرض فيه خمس مسودات عمل لمواصفة دولية، تمت الموافقة النهائية عليها سنة 1996 وتعديلها إلي 14001 تحت عنوان نظم الإدارة البيئية مواصفات مع مرشد الإستخدام.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : مواصفة الإيزو وعلاقتها بالتسويق الأخضر

أولا : مزايا مواصفة الإيزو 14000

لقد أظهر التنفيذ الفعلي للمواصفة ايزو 14000 عدة مزايا منها:

- التوافق مع التشريعات البيئية والطاعة لأهداف السياسة البيئية الاستراتيجية.
- اعتراف المنظمات الصريح بأن تطورها بمصادر البيئية المؤثرة على نشاطاتها وهذا ما يؤثر عمق درجة الاهتمام بالبيئة.
- منع التلوث والحفاظ على المواد الأولية بما يساهم في تقليل التكاليف.
- ايجاد أسواق ومستهلكين جدد.
- تعزيز صورة المنظمة لدى الموردين والمستثمرين والأفراد والجهات الأخرى المتعاملة مع المنظمة.

ايجاد لغة عالمية بسيطة ومفهومة لإدارة البيئة وحماتها من التلوث.<sup>2</sup>

ثانيا : العلاقة بين التسويق الأخضر ومواصفة الإيزو 14000

إن الإختلاف بين المواصفة والتسويق الأخضر لا يعني عدم وجود علاقة بينهما فكلاهما يهدف إلى حماية البيئة والموارد الطبيعية، ويمكن توضيح النقاط الأساسية التي تبين العلاقة والإختلاف بين الموضوعين:

1. تطبيق مدخل التسويق الأخضر يمكن أن يكون اختياريا وانتقائيا بعبارة أخرى يمكن للمنظمة المنفذة لهذا المدخل أن تختار سوقا محددة أو منتجات محددة من منتجاتها وتوجه لجزء من أجزاء السوق

<sup>1</sup> عبد الكريم خليل الصفار: نظام إدارة البيئة وفقا لمطالبات المواصفة الدولية iso 14000، مجلة جامعة بابل، العدد الأول، ص60.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي: الابتكار والإبداع التسويقي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2018، ص226.

الراغبة في هذه المنتجات كخطوة أولى لتتبني هذا المدخل بينما تشترط المواصفة وجود تغيرات هيكلية أساسية للتطبيق.

**2.** مدخل التسويق الأخضر ينطلق من ثلاثة قواعد أساسية هي حماية البيئة وإرضاء الزبائن وتحقيق هدف الربحية بينما أسست القواعد الأساسية لمواصفة الإيزو 14000 بالاعتماد على هدف وحيد هو حماية البيئة، مما جعل العديد من منظمات الأعمال تنظر لهذا الموضوع على أنه يضر بموقعها التنافسي، بينما يوضح مدخل التسويق الأخضر أنه يسعى لتعزيز الموقع التنافسي لمنظمات الأعمال.

**3.** يمكن تحقيق التكامل بين الموضوعين والوصول إلى درجة متقدمة من النجاح في الشركة الحاصلة على شهادة الإيزو 14000 مثلاً، يمكنها أن تعزز موقعها التنافسي باعتماد مبادئ التسويق الأخضر وتفعيل المهارات التسويقية التي تمتلكها والعكس صحيح.

من الانتقادات التي وجهت لمواصفة هو وجود بعض الجوانب المبهمة فيها كونها مواصفة خارجية تحتاج لفهمها إلى استشارات وجهود خارجية، بينما التسويق الأخضر لا غموض فيه، فهو يعتمد على بناء استراتيجية منظمة تقوم المنظمة برسمها.

بالرغم من الاختلاف الموجود بينهما إلا أنه لا يقلل من أهمية كل من الموضوعين ولا ينفي إمكانية الاستفادة من تحقيق التكامل فيما بينهما وصولاً إلى تحقيق أهداف المنظمة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>مصطفى يوسف كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، المرجع السابق، ص 227-228.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل قمنا بتسليط الضوء علي التسويق الأخضر كإستراتيجية جديدة حول تطوره ونشأته وأسباب ظهوره وأهم إستراتيجياته وأبعاده، كما حاولنا إبراز دور مواصفة الإيزو في حماية البيئة وعلاقتها بالتسويق الأخضر.

## الفصل الثاني : منظمات الأعمال والتسويق الأخضر الإلكتروني

### المبحث الأول : منظمات الأعمال وتبني سياسة التسويق الأخضر

المطلب الأول : مفهوم تحضير المنظمة

المطلب الثاني : المتطلبات اللازمة لتبني المنظمة لسياسة التسويق الأخضر

المطلب الثالث : دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية

المطلب الرابع : التجربة الجزائرية في تطبيق التسويق الأخضر

المطلب الخامس : مزايا التسويق الأخضر لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

المطلب السادس : أهمية التسويق الأخضر بالنسبة لمنظمات الأعمال

المطلب السابع : نماذج عن المؤسسات الجزائرية في تبني إستراتيجية التسويق الأخضر

### المبحث الثاني : التسويق الأخضر الإلكتروني

المطلب الأول : نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني

المطلب الثاني : إستراتيجيات التسويق الإلكتروني

المطلب الثالث : المزيج التسويقي الإلكتروني

المطلب الرابع : التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الخامس : الأنترنيت الخضراء كوسيلة لنشر الوعي البيئي



تمهيد :

تسعي منظمات الأعمال إلى تحقيق أهدافها وذلك من خلال الأداء الذي تلعبه في تسويق منتجاتها، وعليه فإن القائمين علي إدارة التسويق يسعون جاهدين لتطوير آدائهم التسويقي من خلال تبني التسويق الأخضر كإستراتيجية جديدة من أجل إيصال الرسالة والمنتج معا إلي المستهلك وذلك من خلال إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي كوسيلة لترويج للمنتجات الخضراء والتعريف بأهم أنشطة منظمات الأعمال التي تهدف إلي حماية البيئة والمستهلك.

و ينقسم هذا الفصل إلي مبحثين أساسيين ‘ فالمبحث الأول يتناول العديد من المطالب حول التسويق الأخضر لدى منظمات الأعمال وأهم المزايا التي يقدمها للمؤسسات الإقتصادية والأهمية التي يلعبها في هذا المجال، أما المبحث الثاني فهو يتناول التسويق الأخضر من الناحية الإلكترونية حيث جاء فيه العديد من المطالب حول التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الإجتماعي وكيفية الترويج للمنتجات الخضراء عبر هذه المواقع.

## المبحث الأول : منظمات الأعمال وتبني سياسة التسويق الأخضر

### المطلب الأول : مفهوم تخضير المنظمة

إن تخضير المنظمة يمثل الاتجاه الجديد الذي يحاول أن يدخل البيئة والإهتمامات البيئية في صلب أعمال المنظمة وفي نطاق واسع من إجراءاتها، عملياتها، برامجها، سياساتها وعلاقاتها من خلال مبادراتها الذاتية لتكون خضراء ومحقة لمميزاتها التنافسية الجديدة فظاهرة تخضير المنظمة تتضمن الأبعاد التالية : المستهلكين الخضراء، الإعلان الأخضر، التقارير البيئية، الإستثمار الأخضر، الإقتصاديات البيئية، التنمية المستدامة.

و هكذا تبدو عملية تخضير المنظمة بمثابة إعادة الخضرة إلى داخل المصانع والمنظمات والمناطق المحيطة بها وهذا يعني أن الحركة الخضراء لا يهملها فقط أن تكون البيئة والطبيعة الخضراء.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني : المتطلبات اللازمة لتبني المنظمات للتسويق الأخضر

عند التفكير بتبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب علي المنظمة أن تقوم بحزمة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها تشمل علي:

- 1- دراسة واسعة للجوانب البيئية التي قد تتأثر بأداء المنظمة لنشاطها الإنتاجي.
- 2- إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار الناجمة عن أداء المنظمة.
- 3- وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المنظمة.
- 4- مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.
- 5- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمة.
- 6- القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة.
- 7- التواصل الدائم مع المستهلكين والإطلاع علي التطورات في آرائهم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سميرة صالح، التسويق الأخضر : بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الإقتصادية، ملتقى دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة ورقلة، 2011، ص 417.

<sup>2</sup> البكري ثامر ياسر، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار البازوري للنشر، عمان، دط، 2007، ص ص 38-39.

### المطلب الثالث : دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

تعتبر سمعة المنظمة عن مجموعة الأطراف التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل الملاك، العملاء، الموردون، الموظفون، البنوك، المنظمات الغير حكومية، للمستهلكين. تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها.

يرى البكري أن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع بشتى فئاته وأطيافه بسبب انسجام أهدافها واهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي وهذا التأييد يساعد المنظمة على توطيد علاقتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

يرى كل من Miles and cavin أن السمعة الجيدة للمنظمة تنشأ نتيجة اعتناقها لمجموعة من المبادئ في أنشطتها المختلفة مثل:

- مبدأ المصداقية مع المستثمرين والعملاء والموردين.
- مبدأ الثقة بين المنظمة والموظفين والعملاء والمجتمع.
- مبدأ الاعتمادية.
- مبدأ المسؤولية البيئية والاجتماعية والمالية.

عندما تطبق المنظمة مفاهيم التسويق الأخضر، وتتعامل بمنتجات مرتفعة الجودة وتستخدم وسائل الاعلان الصادقة، وتتعامل بطريقة مسؤولة إجتماعيا وبيئيا، يكون لها سمعة جيدة في السوق تساعد رجال التسويق على حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة والتأثير في سلوك المستهلك الواعي بيئيا مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وارتفاع القيمة السوقية لأسهمها مما يعظم من قيمتها ويجعل المستثمرين يقبلون على الاستثمار فيها.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع : التجربة الجزائرية في تطبيق التسويق الأخضر

إن حرص الجزائر علي المضي قدما نحو الإنتقال إلي التوجه البيئي من أجل التنمية المستدامة، جعلها تقوم بإنشاء وتأسيس العديد من الهيئات والمؤسسات أوكلت لها مهام حماية البيئة، فالدولة الجزائرية لم تسعي إلي وضع مخطط وطني أو إستراتيجية معينة تعزز من الممارسات التسويقية الخضراء في المؤسسات الصناعية الإقتصادية وإنما من خلال مساعيها الرامية إلي حماية البيئة وتنمية مواردها الطبيعية، فقد وضع المشرع الجزائري إطارا تشريعا متمثلا في القانون 03-10 المؤرخ في 19 يوليو 2003

<sup>1</sup> هبة مصطفى كاي، المرجع الذي سبق ذكره، ص 100.

والمتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، حيث من خلال مادته 13 منح الوزارة المكلفة بالبيئة صلاحية إعداد المخطط الوطني للنشاط البيئي، ضمن هذا الإطار فإن الدولة الجزائرية وضعت إجراءات معززة لتطبيق مبادئ التسويق الأخضر في المؤسسات، أي في المهام الموكلة للهيئات الرسمية المكلفة بحماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة، من أجل تحفيز المؤسسات الصناعية إلى الانتقال نحو تطبيق مبادئ التسويق الأخضر ويتحدد الدور الذي تقوم به الوزارة في تعزيز الممارسة التسويقية الخضراء في المؤسسات الصناعية من خلال السياسة البيئية الصناعية التي تمثل جزء من الأهداف الإستراتيجية الوطنية البيئية والخطة الوطنية للعمل البيئي والتنمية المستدامة على وجه الخصوص من أجل الحفاظ على الموارد الطبيعية الهشة والمحدودة، من أجل التنمية المستدامة على المدى الطويل وتحسين صحة المواطن من خلال تحسين إدارة النفايات الصناعية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حمدان نهاد، تعزيز الممارسات التسويقية الخضراء في المؤسسات الصناعية، ملتقى الوطني حول : تجارب الدول في تطبيق التسويق الأخضر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، جامعة باجي مختار، عنابة، 2018، ص 11-12.

**المطلب الخامس : مزايا التسويق الأخضر لدي المؤسسات الاقتصادية الجزائرية**

و من الواضح أن تبني التسويق الأخضر من طرف المؤسسات الجزائرية يمكن أن يساعدها علي تحقيق المزايا التالية :

- ✓ التسويق الأخضر يجعل المؤسسة قريبة من زبائنها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي فضلا عن المحافظة علي البيئة وترشيد إستخدام الموارد الطبيعية.
- ✓ يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مشجعة أمام المؤسسات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق.
- ✓ إن التركيز علي إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المؤسسة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية فضلا عن تجنب الملاحظات القانونية والتي قد تقضي دفع تعويضا للمتضررين.
- ✓ إن المؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع بشتي فئاته، بسبب إنسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الإلتزام البيئي، وكسب عملاء جدد.
- ✓ الإعتماد علي التسويق الأخضر في إستراتيجياتها التسويقية سيزيد من فرص نجاح عمليات التصدير للمؤسسات الراغبة في ذلك نظرا لإحترامها علي مقاييس مقبولة عالميا.
- ✓ حماية المحيط وتحسين المبيعات أو صورة المنتج الذي يحمل التبين البيئي.<sup>1</sup>

**المطلب السادس : أهمية التسويق الأخضر بالنسبة لمنظمات الأعمال**

تتجلى أهمية التسويق الأخضر بالنسبة لمنظمات الأعمال في ما يلي:

- ✓ يعتبر التسويق الأخضر استجابة للفرص التسويقية التي بدأت تتزايد خاصة في ظل ارتفاع الوعي الاستهلاكي وهو ما يخدم تحقيق الأهداف.
- ✓ تعتبر عملية تبني منظمات الأعمال لفلسفة التسويق الأخضر في ممارستها دلالة جد صريحة علي إهتماماتها بالمسؤولية الاجتماعية والتي بدورها تخدم صورة المؤسسة لدى جماهيرها ناهيك عن تجنب ضغوطات الحكومات بشأن اثار أنشطتها على المجتمع ويعبر اتجاهها إيجابيا للاهتمام بالتنمية المستدامة القائمة.

<sup>1</sup>مصطفي يوسف كافي، المرجع الذي سبق ذكره، ص ص 331-332.

- ✓ يساعد التسويق الأخضر كمنهج عملي في السياسات التسويقية على مواجهة المنافسة والاستجابة لتطلعات المستهلك الأخضر والذي باتت اسواقه تسع كما ونوعا وجغرافيا يزيد عن القدرة التنافسية للمنظمات على المنافسة الدولية.
- ✓ تشكل الممارسات التسويقية الخضراء مدخلا من مداخل التسيير الجيد الشائبة تكلفة منفعة في المؤسسة وذلك من خلال الاهتمام بتخفيض النفايات وإعادة تدويرها وعقلنة استعمال المواد الأولية وموارد الطاقة، كما يتمثل هذا المفهوم بتجسيد التنمية المستدامة سواء تعلق الأمر بالبعد البيئي أو الاقتصادي أو الإجتماعي.<sup>1</sup>

كما يحقق التسويق الأخضر فوائد ومكاسب بالنسبة للمنظمات وهي :

- ✓ تحسين سمعة المؤسسة.
- ✓ تحقيق الميزة التنافسية.
- ✓ تحقيق الأرباح.
- ✓ زيادة الحصة السوقية.
- ✓ تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات.
- ✓ ديمومة الأنشطة.
- ✓ الحوافز الشخصية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عثمان إسكندر، إسهامات السياسات التسويقية لحماية البيئة الطبيعية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2003، ص 62.

<sup>2</sup> Jacqueline Ottman ibid , p 60.

## المطلب السابع- نماذج عن مؤسسات جزائرية إقتصادية تبنت إستراتيجية التسويق الأخضر :

أولا-مجمع الإسمنت gica :

تم إنشاء مجموعة الإسمنت الصناعية الجزائرية gica group بقرار من الجمعية العامة غير العادية في أعقاب التحول القانوني لشركة صناعة الإستثمار السابقة لإدارة الإستثمار في 26 نوفمبر 2009 المجموعة الصناعية للإسمنت الجزائرية ، فيما يتعلق بالبيئة ستكون إدارة التصريفات والقضاء علي الغبار وإعادة تأهيل المحاجر والحد من إستهلاك الطاقة هي الأولويات الرئيسية للمجموعة للقيام بذلك، حددت الشركة مجموعة من الإجراءات للتوفيق بين متطلبات التنمية الصناعية لقطاع الإسمنت ومتطلبات التنمية المستدامة، تتعلق هذه الإجراءات ب :

➤ الإتفاق مع APRUE لتحقيق توفير الطاقة وتنفيذه من خلال عقود التنفيذ مع مصانع الإسمنت التابعة للمجموعة.

➤ الحد من إستهلاك المياه الصناعية من خلال تجديد محطات المعالجة المياه المنبثثة علي مستوي المصنع، والإمتثال للمعايير البيئية من خلال إستمرار برنامج إستبدال المرشحات الكهربائية بواسطة مرشحات الأكياس، من بين مصانع الإسمنت العامة 12.<sup>1</sup>

➤ تحديد المحاجر التي تهدف إلي تعزيز موقع إستغلالها علي المناظر الطبيعية والخطط البيئية.

➤ تطلب من جميع الشركات التابعة لها للإنتاج الإعتماد علي معايير الإنزو 14000، بالإضافة إلي شهادة المنتجات المصنعة في إطار سعيها لممارسة الإدارة البيئية .

حرق النفايات الصناعية داخل المصنع.

ثانيا- مؤسسة جيسيتال :

هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي تجاري، مكلفة بتسيير، معالجة، تميمين النفايات المنزلية تعمل بتقنيات علمية حديثة من أجل التحكم في كل المشاكل المؤثرة علي البيئة والمحيط.

مهام المؤسسة إتجاه البيئة تقوم بمايلي :

✓ معالجة النفايات المنزلية بطريقة إيكولوجية سواء كانت الخضراء والهامة من طرف المؤسسات العامة والخاصة.

✓ تقوم المؤسسة بتعبئة الموارد البشرية المؤهلة بنظام تسيير تعاوني وعملي فعال.

<sup>1</sup> الموقع الإلكتروني الرسمي للشركة، [www.gica.dz](http://www.gica.dz) ، تاريخ الزيارة : {2019-03-12} ، وقت الزيارة : {10.00 صباحا}.

المواد المسترجعة تباع إلى الزبائن في ممارسة مجالات الصناعة والزراعة.<sup>1</sup>

ثالثا- مؤسسة سفيتال :

هو مجمع عائلي متنوع الأنشطة حقق نجاحا في السوق المحلية الجزائرية خاصة في الصناعات الغذائية هذا مازاده طموحا لتحقيق النجاح في الأسواق الدولية، حيث يعد المصدر الأول في الجزائر خارج قطاع المحروقات، هدف المجمع هو تطوير الأنشطة في الجزائر ومواصلة النمو والتوسع في الأسواق الدولية من بين الإجراءات التي يقوم بها المجمع إتجاه المستهلك والبيئة مايلي :

- مخابر رقابة الجودة تعمل بتناسق تام مع مديرية البحث والتطوير والإنتاج.
- Cevital agro-industrie تعطي أهمية كبيرة للرقابة علي نوعية منتجاتها التي تستجيب للمعايير الدولية.

- إتباع معايير الصحة والسلامة البيئية في التخزين.
- منتجاتها تحمل شهادة ISO 22000 وكذلك شهادة ISO 9001.
- إتباع قطب السكر لإجراءات شهادة FSSC 2200.
- تخصيص أراضي زراعية خضراء.

امتلاكها لشهادة ISO 14001 الخاصة بالبيئة بالنسبة لعلامتها BRANDT للأجهزة الكهرومنزلية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة، [www.gecetal-dz.com](http://www.gecetal-dz.com) ، تاريخ الزيارة : {10-03-2019} ، وقت الزيارة: {13.00 زوالا}.

<sup>2</sup> الموقع الإلكتروني الرسمي لشركة، [www.cevital.dz](http://www.cevital.dz) ، تاريخ الزيارة : {21-02-2019} ، وقت الزيارة : {19.00 مساء}.



## المبحث الثاني : التسويق الأخضر الإلكتروني

## المطلب الأول : نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني

لقد قدم Arther نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني ويتكون من أربع مراحل أساسية وهي :

- 1) مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة وتحديد طبيعة المنافسة مما يساهم في طرح المنتجات المناسبة.
- 2) مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الإتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الإلكترونية عبر الأنترنت وتتكون من أربع مراحل وهي :
  - مرحلة جذب الإنتباه : تستخدم عدة أدوات لجذب الإنتباه منها الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني.
  - مرحلة توفير المعلومات اللازمة : المعلومات التي يحتاجها الزبون.
  - مرحلة إثارة الرغبة : حتي تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل إستخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.
  - مرحلة الفعل أو التصرف: إذا إقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الأنترنت فسوف يقوم بالشراء.

- 3) مرحلة التبادل: وهي التي تجري بين البائع والمشتري، فعلي المنظمة توفير المنتجات والخدمات والخدمات وتعدد أساليب الدفع أهمها البطاقات الإئتمانية عبر الأنترنت.
- 4) مرحلة ما بعد البيع: إن التسويق الإلكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل إنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة ومنها المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة والبريد الإلكتروني وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة وخدمات الدعم الفنية والتحديث.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني : إستراتيجيات التسويق الإلكتروني

بعض الأدبيات تسميها بأنواع أو طرق أو فئات التجارة الإلكترونية، وتنقسم إلى أربع إستراتيجيات لكن نحن بصدد التركيز علي إستراتيجيتين أساسيتين وهما :

أولاً: إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي:

<sup>1</sup> شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني علي جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص 75.

في هذه الحالة فإن التسويق الإلكتروني موجهة للمستهلك النهائي وهو يشبه إلى حد كبير تجارة التجزئة في التسويق التقليدي ولكنه يعتمد هنا على الوسائل الإلكترونية ومنه التسمية بالتجارة الإلكترونية بالتجزئة يوجد الآن آلاف من مراكز التسوق الإلكترونية المنتشرة عبر الانترنت منها الصغيرة التي تشبه البقالة والكبيرة الذي يسمى بالمول ويتخصص كل منها في تسويق سلعة / خدمه أو مجموعة السلع.

ومن أشكال هذا النوع من التسويق يمكن ذكر مايلي :

- التسويق بواسطة المزاد العالمي ويسمى (éructions).
- التسويق عن طريق مخزن على الواب يمتلك مالكيه متجرا تقليديا (Brick & motard).
- التسويق عن طريق متجر إلكتروني فقط.
- التسويق من خلال مجموعة الأخبار (usenel groupe).
- التسويق نتيجة لإعلان وصل الى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني.<sup>1</sup>

ثانيا: إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين بإعتبار إحدهما البائعة والأخري المشتري، وأيضا هذا النوع يعتمد علي الوسائل الإلكترونية.

من أهداف هذا النوع مايلي :

- تقديم المنتجات (السلع والخدمات) بتكاليف اقل.
- تحسين الأداء العام للمنشأة وتمكينها من الحصول على البيانات وتحليلها واتخاذ القرارات بسرعة ودقة وفعالية.
- الإستفادة من المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.
- تكون لديها قدرة عالية علي التفاوض.

وتشير كثير من الاحصائيات الحديثة إلى أن هذا النوع من التسويق أصبح يمثل أكبر حصة ضمن التسويق الإلكتروني في تطور ونمو متواصلين.

<sup>1</sup> بشير العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2010، ص 65.

و تشير الكثير من الدراسات أن هذا النوع من إستراتيجيات التسويق أصبح يمثل أكبر حصة من التسويق الإلكتروني مثال : بيع شركة dell أجهزتها للشركات عن طريق نظام المشتريات والطلبات الإلكترونية الخاصة بها.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

لقد اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، فقدم الباحثان " melyre and Kalanam " تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث تطورت عناصر المزيج التسويقي من التقليدي {المنتج، السعر، التوزيع، الترويج}، إلى مزيج تجارة التجزئة {تصميم المنتج، خدمات الزبون، الموقع، الترويج، السعر، التصنيف}، إلى المزيج التسويقي الإلكتروني حيث تناول العناصر التالية<sup>2</sup>:

➤ المنتج عبر الأنترنت : المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة.

➤ التسعير عبر الأنترنت : تعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار التي تباع عبر شبكة الانترنت عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد. وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج.

➤ الترويج الإلكتروني : هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت منها : الموقع الإلكتروني، محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني.

➤ الخصوصية : هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم<sup>3</sup>.

➤ أمن الأعمال الإلكترونية : أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام

<sup>1</sup> ط.هلا السبعي، عبير الجهيمي، التسويق الإلكتروني : تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية ،دراسة تطبيقية، جامعة الملك فيصل، 2010، ص 47، <http://saudi-emarketingstudy-ebusweb-pdf>، 30-05-2019، 14.00.

<sup>2</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت -دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن الطبعة 1، 2004، ص 141.

<sup>3</sup> محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن ، 2005، ص 281.

حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.

➤ التوزيع الإلكتروني : في ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

➤ تصميم الموقع : أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد. ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى، أي ماذا تريد المنظمة أن تنتج، تعرض وتسوق... إلخ.<sup>1</sup>

### المطلب الخامس : التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مؤخرًا قناة التواصل المفضلة في حياة الناس اليومية، يتم تبادل كميات كبيرة من المعلومات بين المستخدمين، ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في دفع النظام الاجتماعي الثقافي نحو نظام أكثر ديمقراطي مستقل، لقد تسبب على نحو متزايد المواطنين للمشاركة بنشاط في مبادرات للتعامل مع التحديات الاجتماعية والبيئية، وبالتالي زيادة الوعي بالتحديات التي نواجهها اليوم بالإضافة إلى ذلك، يستخدم الناس وسائل التواصل الاجتماعي كقناة للتحقيق في الشركات والعروض البيئية وحتى في بعض الأحيان دفعهم لتعزيز ممارساتهم، يتم استخدام الوسائط أيضًا كمنصة يشارك فيها الأشخاص نصائح بيئية، ويتحدثون عن التحديات البيئية الحالية، وحتى في بعض الأحيان نعترف بالصعوبات عندما يتعلق الأمر بتبني سلوكيات بيئية جديدة. أدرجت الشركات بالفعل وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها واحدة من قنوات الاتصال الخاصة بها، ضمن استراتيجيات التسويق الخاصة بالشركات، يشكل التسويق الأخضر التركيز الذي تركز عليه الشركات استخدامها للترويج لمنتجاتها الخضراء ومبادرات الاستدامة التي تظهر التزامهم مع التحديات العالمية الحالية التي يتم إطلاقها في منصات التواصل الاجتماعي المختلفة التي تستخدمها الشركات حول مبادرات الاستدامة للشركات.<sup>2</sup>

من بين أكثر المواقع استخدامًا من طرف المؤسسات نجد :

أولاً: موقع الويب

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص 300.

<sup>2</sup> paulina aguiler a , social media and green marketing strategies , thesis for the fulfillment of the master , university of Manchester , 2013 , p 10.

مواقع الويب هي قناة المعلومات الرئيسية بين الشركات وأصحاب المصالح، تميل الشركات إلى توصيل استراتيجيات الاستدامة الخاصة بها بشكل رئيسي من خلال مواقعها على الويب، توجد معلومات حول مهمة الاستدامة للشركات ورؤيتها وأهدافها وبرامجها وتقاريرها في مواقع الشركات على الإنترنت.

تُظهر كمية المعلومات الموجودة في مواقع الويب الخاصة بالشركات جزئيًا مشاركة الشركات في استراتيجيات الاستدامة، غالبية المعلومات الموجودة في مواقع الويب هي في شكل نصوص وصور ومقاطع فيديو تُستخدم لدعم وتدعيم محتوى المواقع الإلكترونية، علاوة على ذلك تُعد مواقع الويب بمثابة مسار للإعلام الاجتماعي حيث تقدم الشركات الرابط إلى ملفاتها الشخصية الرسمية في الشبكات الاجتماعية الأخرى.

ثانياً: موقع الفيسبوك:

أظهرت المقاييس على Facebook أنها لا تترجم بالضرورة إلى المزيد من عمليات شراء المنتجات ولكن يمكن أن تكون بمثابة وكيل على الإجراءات الاجتماعية عبر الإنترنت والتفاعلات التي لديها الشركات، وهناك عدة مقترحات تتعلق بفعالية استخدام UGC للإعلان، وتبسيط الضوء على الموقف الذي يجب أن يلعبه المعلنون في تبني الدور باعتباره مجرد صوت مشارك، لقد قيل إن المعلنين يجب أن يصبحوا جزءًا من البيئة حيث يلاحظ المستهلكون إعلاناتهم.

فيما يتعلق باستراتيجيات الاستدامة على Facebook ، عادة ما تقوم الشركات بترويج منتجاتها الخضراء ؛ عرض الصور على المبادرات التي يشاركون فيها، والتواصل مع الأهداف البيئية المحققة يروجان للعوامل البيئية .<sup>1</sup>

### المطلب الخامس : الأنترنيت الخضراء كوسيلة لنشر الوعي البيئي

إن الإنترنت هو الذي يستجيب للمطالب البيئية وأنه في إستخدامه وخدماته يكون أقل إستخداما للموارد والطاقة وأخيرا أن يكون قناة لأنشطة وخدمات للبيئة وفي كل يبدو الأنترنيت في جوانب معينة شديدة الإخضرار كإستخدام {الرقميات} مقابل المواد كما في المكتبات الافتراضية بدلا من المكتبات التقليدية والبريد الإلكتروني بدلا من البريد العادي، ومن جوانب أخرى يبدو شديدة العتمة بيئيا كما في الحواسيب التي لا زالت تستخدم مواد سامة ومعادن ثقيلة في إنتاجها ولا زالت لا تدور إلا بنسبة محدودة لا تتجاوز 15% كما يمكن النظر إلي الإنترنت عموما علي أنه قناة فعالة للقيام بالآتي:

<sup>1</sup> op.cit, p 38.

- ✓ نشر الوعي البيئي عن طريق تقديم المعلومات البيئية والتعريف بالمشكلات البيئية للمعنيين والجمهور العام.
- ✓ خدمات تقييم وقياس الأداء البيئي بما يساعد الدول والقطاعات والشركات في التعرف علي التقدم أو التراجع في الأداء البيئي.
- ✓ مشاركة ودعم جمعيات حماية البيئة من خلال إيجاد منتديات وصفحات بيئية فعالة لتبادل الآراء والمواقف وتعزيز التضامن البيئي في البلد الواحد وعبر الحدود.
- ✓ المبادرات البيئية الخضراء حيث أن الكثير من المواقع علي الواب والشبكات الخضراء تقدم المفاهيم والبرامج والسياسات البيئية.
- إن الإنترنت الأخضر يمثل ثورة هامة في عالم الإتصالات والمعلومات فهو يستهدف الإيكولوجية البيئية التي دمرت الإستخدامات الخاطئة للبشر حول العالم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بورزاق آسية، دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية، مجلة الردة لإقتصاديات الأعمال، العدد الأول، جامعة شلف، 2015، ص

## الخلاصة :

من خلال دراستنا لهذا الفصل حاولنا تسليط الضوء فيه علي أهم المتطلبات اللازمة لتبني منظمات الأعمال للتسويق الأخضر وكذلك حول التجربة الجزائرية في تبني هذا المنهج التسويقي البيئي وأهميته بالنسبة للمستهلكين ومنظمات الأعمال، كما أنه تم التطرق إلي التسويق الأخضر من الناحية الإلكترونية سواء عبر المواقع الإلكترونية الرسمية للمنظمات أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي كموقع الفايسبوك.

## الإطار التطبيقي

أولاً - التعريف بنموذجي الدراسة :

1- مؤسسة وروود

2- مؤسسة روية

ثانياً- فئات التحليل

1- فئات ماذا قيل

2- فئات كيف قيل

3- وحدات التحليل

ثالثاً- التحليل السيميولوجي علي طريقة رولان بارت

رابعاً- عرض البيانات وتحليلها

خامساً- التحليل السيميولوجي للصور الإشهارية

1- الصور الإشهارية الثابتة لمؤسسة روية

2- الصور الإشهارية الثابتة لمؤسسة وروود

نتائج العامة للدراسة



### تمهيد:

يعتبر هذا الفصل جانبا تطبيقيا لكل ماتحدثنا فيه سابقا بحيث كان لابد من إسقاط الكم المعرفي السابق علي أرض الواقع، لإعطاء المادة العلمية الجامدة روحا من خلال إختيار مجال الدراسة وبما أنه دراستنا هذه جاءت تحت عنوان التسويق الأخضر الإلكتروني في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية {مؤسسة وروود وروبية} نموذجا من أجل معرفة مدى تطابق الجانب النظري مع الجانب التطبيقي، لذلك تطرقنا فيه إلى التعريف بمؤسستي الدراسة وتحليل المضامين المعروضة إلكترونيا مع عرض الصور وتحليلها سيميولوجيا للخروج بنتائج الدراسة.

### أولاً-التعريف بنموذجي الدراسة :

1: مؤسسة وروود:

شهد يوم 15 جويلية 1983 ميلاد زهرة في منطقة الوادي وبالضبط في بلدية كونين إذ تأسست الشركة العطور { وروود } وكما تفتتح الورود رويدا رويدا، إزدهرت هذه المؤسسة خلال بضع سنوات حتى أصبحت تمثل أفضل المؤسسات الصناعية في البلاد كما أنها تترجم أكبر أسماء العطور.

تشمل المجموعة حاليا 3 شركات كبرى تشغل أكثر من 300 شخص وتهتم بميادين شتي كالعطارة ومواد التجميل والتعبئة والطباعة والحديد بالذكر أن مجموعة وروود تولي عناية خاصة لإستعمال التقنيات الحديثة وتعول عليها في سياستها التنموية، فعلي سبيل المثال بدأ الإعتماد علي المعلوماتية في المجموعة وإستعمال النسخ الهاتفية منذ سنة 1987، وهي أول شركة قامت بذلك في الجزائر وأخيرا إستعمال التقنيات الجديدة للإعلام والإتصال والذي تم في 1994 ومما يجب التنويه به أن مجموعة وروود ليس صناعية وإقتصادية فحسب بل هي أيضا تجسيد لمغامرة إنسانية بدأت منذ أربعين سنة، تعد المحافظة علي البيئة من أهم الأولويات لدي مجموعة وروود حيث تعمل جاهدة من خلال فروعها علي حماية البيئة وتتمثل فيمايلي :

- التخلي عن المواد الملوثة في تكوين أسس العطور في البخاخات منذ ماي التخلي نهائيا عن إستعمال غاز CFC سنة 1998.
- إعادة تأهيل المواد البلاستيكية المستعملة في الأغذية وسدادات العطور.
- نقل نفايات الورق والورق المقوي إلي مراكز إعادة التأهيل في شمال البلاد.
- إعادة تأهيل جميع المواد الكيميائية المستعملة عبر خطوط الإنتاج.
- زرع المساحات الخضراء بين وحدات إنتاج مجموعة وروود.
- جعل جميع مساحات مجموعة وروود مناطق خالية من التدخين منذ سنة 1998.
- إستعمال الأشرطة التعبئة المنحلة في الطبيعة.
- إستعمال هياكل من الألمنيوم القابلة لإعادة التأهيل.<sup>1</sup>

2 : مؤسسة روية

في عام 1966، قرر أب وابنه تأسيس وحدة مصبرات تحمل أحلام جيل جديد، وهكذا انبثق ما يسمى ب: المعمل الجزائري الجديد للمصبرات أو "أن.سي.أ" روية، لتفرض بعدها خبرتها في تحويل وحفظ الفاكهة،

<sup>1</sup> الموقع الإلكتروني الرسمي لمؤسسة وروود، [www.wouroud.com](http://www.wouroud.com)، تاريخ الزيارة {2019-02-24}، وقت الزيارة {19.00h}.

علامة “روبية” تدخل التاريخ من خلال التجديد المتواصل لمنتجاتها، لأول مرة في الجزائر تم تسويق عصير فاكهة معقم ومعبئ في علب من الورق المقوى: وهذا ما يعرف بالحفظ عبر البسترة الوميضة (فلاش)، والمستمد من البسترة التي ابتكرها لويس باستور، والتي تحافظ بشكل أفضل على طعم الفواكه وفيتامين “س” التي تحتويه. الأهداف التي سطرناها تتمثل في منح المتعة للمستهلكين عبر منتج ذو نوعية، والمساهمة في نفس الوقت في خلق الثروة المستدامة، شركة “أن.سي.أ” روية التي تأسست سنة 1966، هي أقدم علامة لصنع العصير ومشروبات الفواكه في الجزائر.

حيث قامت شركة روية بإدماج معايير “ايزو 26000”، “ايزو 14001”، “ايزو 22000” و“ايزو 9001”. وتم أيضا توثيق التزاماتنا في ما يخص التنمية المستدامة لآفاق 2030، في إطار تشجيع التنمية البشرية وبلوغ الحياد الايكولوجي، وكذلك ترقية الاستهلاك المسؤول والمستدام<sup>1</sup>.

من خلال مهمتنا كشركة مواطنة، نساهم في الحفاظ على البيئة من خلال مسعى يهدف إلى الاقتصاد في الموارد الطبيعية، وذلك باستخدام التكنولوجيات النظيفة، واللجوء إلى عمليات إعادة الرسكلة، ويعد الماء المكون الرئيسي في منتجاتنا، ونستخدمه أيضا في مصانعنا لتشغيل المعدات الصناعية، فضلا عن تزويد نظام مكافحة الحرائق. وعليه فإن مسؤوليتنا تجاه هذا المورد تعد أساسية، وبفضل التزام شركة “أن.سي.أ” روية بالجودة والنوعية، بالإضافة إلى شهادات المطابقة المختلفة التي اكتسبتها، تم اختيارها لتمثيل الجزائر كشركة رائدة في إطار مشروع (RS- MENA) برفقة “ايزو” والمعهد الجزائري للمعايير (IANOR) لترقية المعيار الجديد “ايزو 26000” المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة. هذا المشروع هو مشروع عالمي لترقية هذا المعيار الجديد (نشر في 2010)، يتم تمويله من قبل الوكالة السويدية SIDA الوكالة السويدية للتنمية الدولية.

<sup>1</sup> الموقع الإلكتروني الرسمي للشركة، [www.rouiba.com.dz](http://www.rouiba.com.dz)، تاريخ الزيارة: {2019-06-10}، وقت الزيارة: {14:00}.

الشكل {1} : محطات تاريخ مؤسسة روية

التاريخ	الحدث
1966م	إنشاء المؤسسة وكانت تعمل في مجال المعلبات الغذائية (طماطم، هريسة مرلي)
1984م	الاتجاه لإنتاج العصائر بمختلف أنواعها.
2000م	الحصول على شهادة (ISO 9002) هي بذلك أول مؤسسة جزائرية تحصل على شهادة الأيزو.
2003م	غيرت شكلها القانوني وأصبحت شركة مساهمة.
2005م	دخول صندوق الاستثمار الخاص الإقليمي المعروف باسم (أفريقيا انفتت) في رأس مال المؤسسة.
2007م	الحصول على (ISO 14000) المتعلقة بالإدارة البيئية.
2008م	الحصول على الجائزة الوطنية للبيئة والمحيط.
2009م	الانتهاء من وضع خطة العمل المعتمد سنة 2008، حيث سمحت بمضاعفة رقم الأعمال بين سنة 2007، 2010 واعتماد برنامج تنمية يتمحور حول تعزيز الحوكمة في المؤسسة.
2010م	الحصول على شهادة (ISO 26000) المتعلقة بحترام المسؤولية الاجتماعية والاندماج في التنمية المستدامة.
2012م	الحصول على (ISO22000) المتعلقة بنظام إدارة سلامة الغذاء. الحصول على موافقة لجنة تنظيم عمليات البورصة ومراقبتها (COSOB) للدخول إلى بورصة الجزائر.

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركة من ضمن القيم التي تتمسك بها العائلة والتي نُقلت إلى “أن.سي.أ” روية، كما تعد هذه المسؤولية جزء من حياتنا اليومية، وأدى هذا لجعل شركة “أن.سي.أ” روية على رأس قائمة الشركات التي أدمجت المعيار “أيزو 26000” في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

## ثانيا-تحليل المضمون :

### 1-فئات التحليل

هكذا يعبر عن أهمية الفئات في تحليل المحتوى، بل أبعد من هذا فإن تحليل المحتوى هو الفئات جاءت لتسهيل التحليل وتصنيفه بأعلي نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول وعليه تسعى عملية وضع الفئات إلي تنظيم وفي نفس الإطار أشياء أو أشخاص من نفس الطبيعة وهي تهدف إلي تقسيم المحتوى إلى منظومة من الأفكار التي لها علاقة مباشرة بإشكالية وأهداف الدراسة ومنه تجنب الأفكار التي لا تخدم تلك التوجهات وعلي هذا فإنه لا توجد فئات نمطية صالحة لكل أنواع البحوث بل يتوقف اختيارها على اشكالية البحث وأهدافه كما يتوقف على طبيعة المحتوى المراد تحليله وطبيعة الدراسة وكميتها أما ما سوف يعرض في الفئات فهي الأكثر شيوعا في بحوث الاعلام والاتصال.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين وطلبة الجامعيين، طاكسيج كوم للدراسات والنشر، الجزائر، ط1، 2007، ص 42-43.

ففي دراستنا لقد تم الإعتماد علي الفئات التالية :

➤ فئات الموضوع :

و هي من أكثر الفئات إستخداما فهي تحاول الإجابة عن السؤال التالي : علاما يدور المحتوي ؟، أي ماهي المواضيع الأكثر بروزا في المحتوي الإعلامية، وفي هذه الحالة يبدأ الباحث بتصنيف المواضيع التي يريد دراستها والتي يمكنها من الإجابة عن إشكالية بحثه، ولقد قمنا في دراستنا بتقسيم فئات الموضوع إلي مايلي :

أ\* فئة المضامين :

✓ مواصفة الإيزو 14000

✓ الرسكلة

✓ إستخدام مواد صديقة للبيئة

✓ المسؤولية الإجتماعية والتنمية المستدامة

ب\* فئة تقديم المعلومات : نقصد بها الطرق التي إستخدمتها مواقع الدراسة في تقديم المعلومات الموجودة

في المواقع وتشمل مايلي :

➤ خدمات الإتصال

➤ تاريخ المؤسسة

➤ نشاطات المؤسسة

➤ منتجات المؤسسة

➤ رسائل الإعلانية

➤ ساعات العمل

➤ معلومات أخرى

ج\* فئة أبعاد التسويق الأخضر: ونشير هنا إلى أبعاد التسويق الأخضر المتناولة في الموقعين وتضم الأبعاد

التالية:

● التوجه نحو حماية البيئة

● إلغاء مفهوم النفايات

● إعادة تصميم مفهوم منتج صديق للبيئة

● جعل التوجه البيئي مربحا

➤ فئات الشكل : هتم فئات الشكل هنا بوصف المحتوى الشكلي للمضمون الذي نريد دراسته ولقد تم الإعتماد علي الفئات التالية :

أ\* فئة الأشكال الإعلامية : نقصد بها أهم الأشكال الإعلامية التي تناولت موضوع التسويق الأخضر الإلكتروني عبر الموقعين وتضم الأشكال التالية :

- ✓ الصور الثابتة
- ✓ الفيديو
- ✓ الإشهار
- ✓ الوثائق
- ✓ الصور المتحركة

ب\* فئة الشبكات الإجتماعية في التسويق الأخضر: هنا نتحدث عن الشبكات الإجتماعية التي وظفتها كلتا المؤسستين حول التسويق الأخضر الإلكتروني ويشمل مايلي :

- موقع الويب
- موقع الفايسبوك
- موقع تويتر
- موقع اليوتيوب
- موقع الأنستغرام

ج\* فئة الأدوات الفنية : هنا سيتم التعرف علي أهم الأدوات الفنية التي وظفتها المواقع الإلكترونية وتضم مايلي :

- ❖ تسجيل الدخول
- ❖ تغيير اللغة
- ❖ إرسال الرسالة
- ❖ الإتصال
- ❖ عروض التوظيف
- ❖ بريد الإلكتروني
- ❖ دعوة الأصدقاء
- ❖ معلومات أخرى

د\*فئة التفاعلية : تضم هذه الفئة المضامين التالية :

- تخصيص فضاء للتعبير
- إتاحة الفرصة لطلب المعلومات اللازمة
- وجود روابط البريد الإلكتروني
- دعوة الجمهور للإشتراك في الأنشطة

### 2- وحدات التحليل :

وحدة التحليل هي مقطع محدد من رسالة أو مجموعة من الرسائل ممثلة لنفس خصائص وطبيعة الفئة، بمعنى آخر الوحدة في أبسط معانيها هي الشيء الذي نقوم بحسابه فعلا، وإختيار إحداها أو مجموعة منها لا يكون إعتباطيا بل تتحكم فيه طبيعة الإشكالية والفرضيات التي ينطلق منها الباحث ومرتبطة أيضا بطبيعة المضمون المراد تحليله، كما قد ترتبط بالفئة أو الفئات المختارة.

وحدة الموضوع : الموضوع هو الوحيد الذي قد يكون فئة ووحدة في نفس الوقت، إذ يمكن إستعماله كوحدة عن طريق حساب المواضيع التي قد يحملها المحتوى، كما يمكن إستعماله كوحدة تحليل لحساب المواضيع المتضمنة في المضمون محل التحليل.<sup>1</sup>

و لهذا الإعتماد علي وحدة الموضوع لتحليل أهم المواضيع المعروضة حول التسويق الأخضر، حيث قسمنا هذه المواضيع إلي مجموعة من المضامين المتعلقة بالتسويق البيئي.

### ثالثا- التحليل السيميولوجي علي طريقة رولان بارث

يري رولان بارث في مجال السيميولوجيا ينبغي أن تكون مجرد فرع في علم اللسان وليس العكس نظرا للضعف الملحوظ في مناهج الأنظمة السيميولوجية ولإنطوائها تحت علم اللسان بحيث تقتضي دراسة كل مجموعة سيميولوجية مهمة الخضوع إلي مناهج علم اللسان ومعرفته وقد إقترن التحليل السيميولوجي في بدايته بالطب، حيث كان يدرس لدراسة أعراض المرض، ثم دخل حوض ميدان اللسانيات ليهتم بالإشارات وأنظمة الإشارات في حوض الحياة الإجتماعية وقد إستعار عالم اللسانيات دي سوسير في الكشف عن طبيعة الدلائل وحسبه والدليل هو عنصر الدال يتركب من جزئين لا يفترقان هما الدال والمدلول وهما يرتبطان بعلاقة إعتباطية إذ لا وجود لعلاقة الشبه بينهما.

لقت هذه الفكرة تطورا وإستمرارية فيما بعد من طرف رولان بارث الذي يعتبر أول من وضع منهجية توظيف التحليل السيميولوجي في الصورة تقوم علي بحث المعني، ولا يتحدث بارث في تحليله عن مكونات الدال

<sup>1</sup> يوسف تمار، المرجع الذي سبق ذكره، ص ص 63-65.

والمدلول النسق السينمائي الأول فهو يحتاج إلى نتاج علاقتها فيسميه المعني كعنصر أخير للنسق السينمائي الثاني ويسميه بارث مفهوما وهو إذن المدلول الأسطوري، فالمستوي التعييني يخص العلاقة القائمة بين الدال والمدلول في حضان الدليل أما المستوي التضميني ويقصد به العلاقة التي تربط بين الدليل والمحيط الخارجي.

و يقول بارث في هذا المجال أن الصور ليست هي الأشياء التي تمثلها وإنما إستعملت لتقول شيئا آخر فتحليلها هو الذي يسمح لنا بمعرفة معانيها.<sup>1</sup>

في تحليلنا للصور الإشهارية تم الإعتماد علي طريقة رولان بارث، حيث تمت دراسة الصورة إنطلاقا من الرسائل الثلاث التي قدمها رولان بارث وهي : الرسالة التشكيلية، الرسالة الأيقونية، الرسالة اللغوية.

### رابعا-عرض البيانات وتحليلها:

➤ فئات الموضوع {ماذا قيل} :

الجدول رقم {1} المتعلق بفئة المضامين الذي يتناولها الموقعين :

ورود		الروية		المضامين
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0%	0	25%	5	مواصفة ISO14000
40%	8	20%	4	الرسكلة
55%	11	50%	10	استخدام المواد الصديقة للبيئة
5%	1	5%	1	المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة
100 %	20	100%	20	المجموع

يوضح الجدول أعلاه فئة المضامين التي تناولها موقعي كل من مؤسسة أن.سي.ا. الروية ومؤسسة ورود للطور حيث يمثل القسم الأول من الجدول مؤسسة الروية وكانت فيه المرتبة الأولى لاستخدام المؤسسة المواد الصديقة للبيئة بنسبة 50% ( تستخدم مؤسسستنا في تعبئة وتغليف منتجاتها علب كارتونية معقمة، مؤسسستنا رائدة في التغليف التابعة للعمالق العالمي Titra Pack الخاصة بالسوائل الغذائية والمكونة من أربع طبقات من البولي ايثيلين وهي اغلفة تضمن حماية أمثل لعصائرننا وتحافظ على قيمتها الغذائية وتحميها وقابلة للانحلال

<sup>1</sup> فاطمة الزهراء عبد الواحد، دلالة الصورة الفوتوغرافية في الصحافة المكتوبة، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة، 2013، ص 74-75.



والرسكلة والتدوير..). في المرتبة الثانية المضامين المتعلقة بشهادة الإيزو 14000 التي تحصلت عليهم المؤسسة والتي تندرج ضمن سعي المؤسسة للتوجه نحو البيئة والالتزام بذلك بنسبة 20% ( اصبحت مؤسستنا رائدة في المغرب العربي وتصبو لأن تصبح العلامة الأولى في افريقيا حيث قمنا بادماج الايزو 14000 في سنة 2007 تحصلت مؤسستنا على شهادة الإيزو 14000 المتعلقة بالإدارة البيئية )

في المرتبة الثالثة المضامين المتعلقة بسعي المؤسسة لرسكلة النفايات بنسبة 15% ( وضعت مؤسسة الرويبة سنة 2006 عدة وحدات اضافتها للمؤسسة من بينها وحدة خاصة برسكلة النفايات الناتجة عن عملية التصنيع) في المرتبة الرابعة المضامين المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة حيث تعتبرها المؤسسة من التزاماتها بنسبة 5% (المسؤولية الاجتماعية تعتبر من القيم التي تتمسك بها العائلة والتي نقلت إلى أن. سي.ا. الرويبة كما تعتبر هذه المسؤولية جزء من حياتنا اليومية وأدى ذلك إلى جعل الشركة على رأس قائمة الشركات اندجحت في المعيار الخاص بتبني المسؤولية الاجتماعية في منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا، تم التزامنا في ما يخص التنمية المستدامة لآفاق 2030 في إطار تشجيع التنمية البشرية وبلوغ الحياض الايكولوجي وكذلك ترقية الإستهلاك المسئول والمستدام حيث تحصلت مؤسستنا سنة 2012 على شهادة الإيزو 26000 المتعلقة بالتنمية المستدامة. )

و القسم الثاني من الجدول والذي يمثل مؤسسة ورود للعطور كانت فيه المرتبة الأولى استخدام المؤسسة لمواد صديقة للبيئة بنسبة 55% ( تعمل مؤسسة ورود للحفاظ على البيئة من خلال القضاء على الملوثات في صياغة قواعد العطور والتخلي الدائم عن الغازات الكلوروفلورود والكاربون في الهباء الجوي في مايو 1998 , اعتماد عملية الصنفرة للمعالجة السطحية للزجاجات بدلاً من النقش على الأحماض الملوثة السامة، استخدام أفلام التعبئة القابلة للانحلال في التربة... ) والمرتبة الثانية المضامين الخاصة بالرسكلة بنسبة 40% ( تستخدم مؤسستنا القوالب من الألمنيوم القابلة لإعادة التدوير، تقوم مؤسستنا برسكلة جميع المواد الكيميائية المستخدمة في خط الانتاج، رسكلة قبعات البلاستيك ( البولي بروبيلين) في موقع الإنتاج وكذلك تدوير أغشية العطور، في المرتبة الثالثة جاءت كل من المضامين المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة بنسبة 5% وأما المضامين المتعلقة بالإيزو 14000 بنسبة 0%.

من خلال النتائج التي توصلنا إليها يتضح بأن مؤسسة الرويبة تتبنى فلسفة التسويق الأخضر فهي تقدم منتج صحي لا يلحق ضرراً بالبيئة وكذلك سعيها للحصول على معايير الايزو المتعلقة بإدارة البيئة وحمايتها كونها حق للأجيال القادمة ومؤسسة ورود تسعى بكل مجهوداتها لحماية البيئة وعدم إلحاق الضرر بالبيئة أثناء عملية الإنتاج لكن لم تتمكن من الحصول على معايير إدارة البيئة ما يبين انها تطبق بعض الأنشطة التابعة للتسويق الأخضر.

## الإطار التطبيقي

الدراسات السابقة التي تطرقنا إليها نجد أن نتائجها تتشابه إلى حد كبير مع النتائج التي توصلنا إليها وهي الدراسة تحت عنوان دور التسويق الأخضر في تجسيد البعد البيئي في التنمية المستدامة الباحث حواس المولود وحفصي هدى حيث خلصت دراستهم إلى النتائج التالية:

- الاستغلال العقلاني للمواد الأولية (التنمية المستدامة).
- معالجة النفايات معالجتها وإعادة رسكلتها.
- استخدام تغليف Titra Pack الصديق للبيئة.

الجدول رقم {02} : متعلق بفئة تقديم المعلومات

ورود		الروبية		فئة تقديم المعلومات
النسبة	التكرار	النسبة	لتكرار	
25%	5	20%	4	خدمات الاتصال
10%	2	5%	2	تاريخ المؤسسة
15%	3	25%	5	نشاطات المؤسسة
15%	3	15%	3	منتجات المؤسسة
20%	4	20%	4	الرسائل الإعلانية
5%	1	0%	0	ساعات العمل
10%	2	10%	2	معلومات اخرى
100%	20	100%	20	المجموع

من خلال الجدول أعلاه والمتضمن المعلومات التي تدرج ضمن الموقع الإلكتروني لكل من مؤسسة الروبية ومؤسسة ورود حيث أن الجزء الأول منه يمثل مؤسسة الروبية وكانت فيه أعلى نسبة لنشاطات المؤسسة بنسبة 25% (تعمل مؤسسة الروبية إضافة إلى إنتاج العصائر بإضافة عدة ملاحق من بينها ملحق خاص بإنتاج علب كارتونية معقمة وملحق خاص برسكلة النفايات....) والمرتبة الثانية لخدمات الإتصال بنسبة 20% (مصلحة خدمة المستهلكين، مصلحة التصدير والممولين، الروبية في البورصة، البريد الإلكتروني) كذلك الرسائل الإعلانية في نفس المرتبة بنفس النسبة 20% (فيديوهات، صور متحركة وملصقات حول منتجات الروبية).

في المرتبة الثالثة منتجات المؤسسة بنسبة 15% (Exllence, pulpe, junior) في المرتبة الرابعة تاريخ المؤسسة بنسبة 10% (عام 1966 قرر أب وابن تأسيس وحدة مصبرات تحمل أحلام جيل جديد وهكذا انبثق ما يسمى NCA الروبية.....هذه NCA خمسون عاماً) في المرتبة الخامسة معلومات اخرى تناولها الموقع بنسبة 15% (معلومات حول التصدير والبورصة. ....) في المرتبة الأخيرة معلومات حول ساعات العمل بنسبة معدومة.

أما بالنسبة للجزء الثاني من الجدول الذي يمثل مؤسسة ورود المرتبة الأولى لخدمات الإتصال بنسبة 25 % ( الهاتف الارضي،الهاتف النقال ،الفاكس، عنوان المؤسسة، الموقع الالكتروني) المرتبة الثانية الرسائل الاعلانية بنسبة 20%(ملصقات ومضامين حول منتجات مؤسسة ورود) تليها نشاطات ومنتجات المؤسسة بنفس النسبة 15% (تعمل مؤسسة ورود على تصنيع أرقى العطور لا تقتصر أنشطتها على العطور فقط بل كذلك الزيوت العطرية، من منتجات ورود ماء التواليت، ماء عطري...) في المرتبة الرابعة تاريخ المؤسسة بنسبة 10% ( شهد 15 جويلية 1983 ميلاد زهرة في منطقة الوادي.....شركة عطور ورود ) وبنفس النسبة معلومات أخرى تناولها الموقع ( ثقافة العطور، معلومات حول تركيبات العطور.....) وأخر نسبة معلومات حول ساعات العمل بنسبة 5% ( تعمل مؤسسة ورود للعطور من الثامنة صباحاً إلى الخامسة مساءً ذلك من الأحد إلى الخميس).

من خلال النتائج التي توصلنا إليها يتضح بأن كل من المؤسستين تنشر كل المعلومات التي يحتاجها الزائر للتعرف على المؤسسة من النشأة إلى أحدث ما توصلت لإنتاجه بالإضافة إلى سعي كل منهما لتقبل آراء كل زائر الموقع من خلال توفير منصة لاستقبال كل الاستفسارات.

الجدول رقم {3} : متعلق بفئة أبعاد التسويق الأخضر

ورود		الروية		أبعاد التسويق الأخضر
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
40%	8	15%	3	التوجه نحو حماية البيئة
35%	7	30%	6	إلغاء مفهوم النفايات
20%	4	45%	9	إعادة تصميم مفهوم المنتج
5%	1	10%	2	جعل التوجه البيئي مربحا
100%	20	100%	20	المجموع

يهدف الجدول الموضح أعلاه للتعرف على أبعاد التسويق الأخضر من خلال الموقع الالكتروني لكل من مؤسسة الروية وورود حيث يمثل فيه القسم الأول مؤسسة الروية وكانت المرتبة الأولى للبعد المتعلق بإلغاء مفهوم النفايات بنسبة 40% الذي تتمحور فكرته حول أن المؤسسة تحاول قدر المستطاع التصرف السليم حيال النفايات الناتجة عن عملية التصنيع(تتكون نفايات المؤسسة القابلة للرسكلة من الورق المقوى والبلاستيك والاسطوانات المعدنية ،يتم جمعها.....ذلك للحد من النفايات المستعملة في التغليف والتعبئة) والمرتبة الثانية للبعد المتعلق بالتوجه نحو حماية البيئة الذي يدور حول فكرة رغبة المنشآت بالعمل على بذل المزيد من الجهود لأغراض العناية والإهتمام بقضايا البيئة ( من خلال مهمتنا كشركة مواطنة تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال مسعى يهدف إلى الاقتصاد في الموارد الطبيعية وذلك باستخدام التكنولوجيا النظيفة واللجوء إلى عملية

التدوير)، في المرتبة الثالثة إعادة تصميم مفهوم المنتج حيث يتجه هذا البعد الى ان المنظمة يتوجب عليها تصنيع منتج ليس فقط صحي آمن على المستهلك فحسب وإنما يكون آمن على البيئة كذلك ( سلامة منتجاتنا الغذائية هي إحدى أولوياتنا.....بذلك نضمن نظافة منتجنا الجزائري بالنسبة للمستهلك وعلى البيئة على اعتبار العلب التي تعتمد عليها في عملية التعبئة)، في المرتبة الأخيرة جعل التوجه البيئي مريحا بنسبة 15% حيث أن العديد يعتبر أن التوجه نحو حماية البيئة يعتبر جانب سلبي يعرض المؤسسة الخسائر لكن على العكس التوجه نحو حماية البيئة بشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة (يمثل التجديد المستمر لمعداتنا والبنية التحتية لشركتنا مفتاحا جوهريا..... وتنظيم مختلف المساحات والمعدات لضمان كذلك الجودة الصحية وامن منتجاتنا). أما بالنسبة للقسم الثاني من الجدول الذي يمثل مؤسسة ورود كانت فيه المرتبة الأولى للتوجه نحو حماية البيئة بنسبة 40% ( تعد المحافظة على البيئة من أولويات مجموعة ورود. .... نحافظ عليها من أجل الأجيال القادمة المرتبة الثانية للبعد المتعلق بإلغاء مفهوم النفايات بنسبة 35% ) تقوم مجموعتنا برسكلة كل النفايات المصنع بمختلف أنواعها وإعادة استخدامها مرة أخرى واستخدام العلب القابلة للانحلال ذلك للقضاء لمحاولة القضاء على التلوث في دورة حياة المنتج) والمرتبة الثالثة إعادة تصميم مفهوم المنتج بنسبة 20% ( تستخدم فيلم التغليف والتعبئة القابل للانحلال في البيئة وكذلك قوارير الاليمينوم القابلة التدوير مع تدوين تعليمات كيفية الحفاظ على البيئة بوضع العلب بعد الاستعمال في سلات المهملات) المرتبة الأخيرة لجعل التوجه البيئي مريحا بنسبة 10% ( حققت مؤسستنا رقم أعمال يتضح من خلال 40 سنة من النجاح والتقدم).

من خلال النتائج التي توصلنا إليها يتبين بأن كل من المؤسستين من خلال ما يتم نشره عبر الموقع الالكتروني لكل منها أن أبعاد هناك الأبعاد التي من خلالها يتحقق مفهوم التسويق الأخضر لكن كما نلاحظ أن مؤسسة الرويبة رائدة وبشكل واضح ذلك من خلال أنها جعلت من حماية البيئة والتنمية المستدامة مسار نحو تحقيق ربحية المنظمة.

إرتبطت نتائج هذه الدراسة بنتائج الدراسة العربية الفلسطينية للباحث محمد سعدو أحمد حمودة بعنوان العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي حيث توصلت نتائجه إلى : إلغاء مفهوم النفايات وإعادة تصميم منتج جديد، كذلك المنشآت الصناعية في غزة تعتمد على تصميم أغلفة منتجاتها أكثر أمانا.

➤ فئات الشكل

الجدول رقم {1} : فئة الأشكال الإعلامية :

روية		ورود		الأشكال الإعلامية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%80	16	%75	15	الصور الثابتة
%0	0	%5	1	الفيديو
%15	3	%20	4	الإشهار
%0	0	%0	0	الصور المتحركة
%5	1	%0	0	المقالات الصحفية
%100	20	%100	20	المجموع

يتضح لنا من خلال القسم الأول من الجدول المتعلق بموقع ورود أنه قد وظف مجموعة متنوعة من الأشكال الإعلامية، حيث جاءت الصور الثابتة في المقدمة والتي توظفها مؤسسة ورود بنسبة %75 فمعظم هذه الصور توحى إلي التسويق الأخضر ولها دلالات بيئية، يليها الإشهار بنسبة %20 فالمؤسسة عبر موقعها وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، في حين كانت نسبة الفيديو %5 ونقصد بالفيديو هنا هو عبارة عن شريط فيديو يعرف بالمؤسسة، وجاءت نسبة المقالات الصحفية والصور المتحركة منعدمة لكلها %0، فهي إعتدت بالدرجة الأولى علي الصور الثابتة والإشهار والفيديوهات فقط.

و يتضح من خلال القسم الثاني من الجدول أن نسبة إستخدام موقع روية للصور الثابتة مرتفعة حيث بلغت نسبتها %80 في حين جاءت نسبة الفيديو منعدمة %0 كونها لم تعتمد علي الفيديو، جاءت نسبة الإشهار %15 فهنا نلاحظ أن روية تعتمد علي الإشهار من خلال مواقعها من أجل تشهير بمنتجاتها، في حين جاءت نسبة المقالات بنسبة %5 تكررت مرة واحدة وهذا عندما تعرضت مؤسسة روية للتشويه لمنتجاتها قام المدير العام لمؤسسة روية بنشر مقال صحفي عبر موقعها تبين فيه خصائص منتجاتها والمعايير المعتمدة في الإنتاج، أما الصور المتحركة جاءت نسبتها معدومة كونها لم يتم الإعتماد عليها.

من خلال تحليل الموقعين يتبين لنا أن كل من الموقعين تتفاوت نسبة إستخدامهم للقوالب والأساليب الإتصالية وذلك مما يعني أنه لا يمكن الإعتماد علي نوع واحد من الأشكال الإعلامية في عرض المضامين فكلتا المؤسستين تقوم بالتنوع في طرق وأساليب الأشكال الإعلامية.

## الإطار التطبيقي

من خلال نتائج الدراسة الأجنبية للباحثة بولينا إغيليرا تبين كذلك أن الشركات قامت، بإنشاء قوائم تشغيل تعرض مقاطع الفيديو التي توضح بالتفصيل استراتيجيات الاستدامة الخاصة بها.

الجدول رقم {2} يمثل فئة الشبكات الإجتماعية في عملية التسويق الأخضر :

روبية		ورود		الشبكات الإجتماعية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
35%	7	40%	8	موقع الويب
50%	10	50%	10	موقع الفايسبوك
5%	1	5%	1	موقع تويتر
5%	1	0%	0	موقع اليوتيوب
5%	1	5%	1	موقع الأنستغرام
100%	20	100%	20	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن الشبكات الإجتماعية المستخدمة في عرض عملية التسويق الأخضر متفاوتة في الإستخدام فقد بلغت نسبة موقع الفايسبوك في مؤسسة ورود ب 50% وهي النسبة الأكبر من حيث إستخدام هذا الموقع كونه يجذب عدد كبير من الأشخاص لذلك عمدت المؤسسة علي إستخدامه بالدرجة الأولى لتعريف بمنتجاتها الطبيعية الخالية من أي مواد ملوثة للمستخدمين وذلك عن طريق عرض أهم المكونات التي تدخل في صناعة العطور ، كذلك نلاحظ من خلال الجدول أن موقع الويب بلغت نسبته 40% حيث خصصت مؤسسة ورود قسم خاص بحماية البيئة في موقعها الإلكتروني، في حين جاء موقع الانستغرام وتويتر بنسب معدومة وذلك لعدم الإعتماد عليهما بدرجة كبيرة، كذلك جاءت موقع اليوتيوب بنسبة معدومة فالمؤسسة لم تخصص قناة لها علي اليوتيوب.

و يمكن القول هنا أن موقع ورود قد إهتم ببعض المواقع في تعريف بمنتجاتها وسياستها البيئية علي غرار المواقع الأخرى.

يتضح لنا كذلك في القسم الثاني من الجدول الخاص بروبية أن هذا الأخير هو كذلك إعتد علي موقع الفايسبوك بنسبة 55% إعتدت عليه بمؤسسة روية من خلال نشر أهم منتجاتها الخضراء عبر صفحتها الرسمية من صور ثابتة ومتحركة وأهم المكونات الطبيعية التي تدخل في صناعة العصائر، جاءت نسبة موقع الويب 45%

## الإطار التطبيقي

مما يدل أن روية تتميز بتعدد مضامينها الخاصة بالتسويق الأخضر إلكترونياً، في حين جاء موقع تويتر والأنستغرام واليوتيوب بنسب متساوية 5% فروية تعتمد علي موقع الويب والفيسبوك بدرجة كبيرة لكنها لم تعطي الإهتمام للمواقع الأخرى وهذا ملاحظناه في المضامين المعروضة فيهما .

جاءت هذه النتيجة مرتبطة بنتيجة الدراسة الأجنبية للباحثة بولينا إغيليرا حيث تلخصت نتيجتها أن الشركات الصناعية تستخدم موقع الفيسبوك لترويج لمنتجاتها الخضراء، حيث إعتبرت الوسائط الجديدة بمثابة لوحة معلومات من أجل دعم البيانات الواردة في موقعها علي الويب وإطلاع المستخدمين علي كافة أنشطتها وخدماتها.

الجدول رقم {3} يمثل فئة الأدوات الفنية

روية		ورود		الأدوات الفنية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
10%	2	20%	4	تسجيل الدخول
15%	3	15%	3	تغيير اللغة
10%	2	15%	3	إرسال الرسالة
15%	3	10%	2	أرقام الهاتف
10%	2	15%	3	البريد الإلكتروني
10%	2	10%	2	عروض التوظيف
10%	2	5%	1	دعوة الأصدقاء
20%	4	10%	2	معلومات أخرى
100%	20	100%	20	المجموع

## الإطار التطبيقي

من خلال الجدول نلاحظ أنه في القسم المتعلق بمؤسسة وروود بأنها إستخدمت أداة تسجيل الدخول أكثر من مرة من خلال مواقعها بنسبة 20 %، في حين نجد أن تغيير اللغة وإرسال الرسالة وكذلك البريد الإلكتروني جاءا بنسب متساوية 15%، أما أرقام الهاتف تساوت مع عروض التوظيف ومعلومات أخرى بنسبة 10%، وفي الأخير نجد أن دعوة الأصدقاء كأداة تكرر مرة واحدة بنسبة 5% وهذا عبر الموقع الإلكتروني لورود.

و نلاحظ من خلال القسم الثاني للجدول المتعلق بمؤسسة روية أن نسبة إستخدام معلومات أخرى جاءت 20% فئوية ركزت علي تقديم المعلومات المتعلقة بالمؤسسة من خلال مواقعها الإلكترونية مثل البرامج والأنشطة وكذلك إستطلاعات الرأي التي تقوم بها، في حين جاءت تغيير اللغة وأرقام الهاتف متساوية مع بعضها بنسبة 15%، في حين نجد كل من تسجيل الدخول، إرسال الرسالة، البريد الإلكتروني، عروض التوظيف، دعوة الأصدقاء كلهم بنسب متساوية 10%.

من خلال تحليل الموقعين يتبين لنا أن كل من الموقعين تتفاوت نسبة إستخدامهم للأدوات الفنية وهذا يعني أنه لا يمكن الإعتماد علي نوع واحد من الأدوات فقط وهذا ملاحظناه من خلال تحليل الموقعين أنه يمكن الإعتماد علي مجموعة من الأدوات الفنية.

الجدول رقم {4} يمثل فئة التفاعلية :

روية		ورود		فئة التفاعلية
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	
50%	10	50%	10	تخصيص فضاء للتعبير
30%	6	20%	4	إتاحة الفرصة لطلب المعلومات
10%	2	5%	1	وجود روابط البريد الإلكتروني
10%	2	25%	5	دعوة الجمهور لإشتراك في الأنشطة
100%	20	100%	20	المجموع



من خلال الجدول المتعلق بالفئة التفاعلية نلاحظ أن مؤسسة وروود من خلال مضمون تخصيص فضاء للتعبير تحتل المرتبة الأولى بنسبة 50% فالمؤسسة تتيح الفرصة لجمهورها بالتعبير وإبداء آرائهم من خلال التعليقات وإستطلاعات الرأي، أما مضمون إتاحة الفرصة لطلب المعلومات اللازمة جاء في المرتبة الثانية بنسبة 20% وذلك عبر إرسال الرسائل من خلال بريدها أو صفحاتها، جاء مضمون وجود روابط البريد بنسبة 5% أما دعوة الجمهور للإشتراك في الأنشطة بلغت نسبتها 28% فمؤسسة وروود تقوم بالعديد من الأنشطة مثل تنظيم أبواب مفتوحة، معارض، تنظيم حملة غرس الأشجار بمناسبة عيد الشجرة من كل عام، نلاحظ أن مؤسسة وروود لها تفاعل كبير مع جماهيرها من خلال المضامين التي تم ذكرها فهي تعمل علي تحديث كل ماهو جديد من أجل المستخدمين.

أما القسم الثاني من الجدول خاص بمؤسسة روية فهي كذلك ركزت علي تخصيص فضاء للتعبير بنسبة 50% من أجل تقبل الآراء المستخدمين وإتجاهاتهم وإستقبال رسالتهم والتفاعل مع تعليقاتهم في حين جاءت الفرصة لطلب المعلومات اللازمة بنسبة 30% لمعرفة أهم النشاطات والخدمات التي تقدمها روية، في حين تساوت وجود روابط البريد الإلكتروني مع دعوة الجمهور للإشتراك في الأنشطة بنفس النسبة 10%.

إرتبط هذا الجدول بنتائج الدراسة حيث جاءت نتيجة الدراسة الأجنبية حول المعلومات التي يتم مشاركتها على مواقع الشركات على الإنترنت تتزايد باستمرار وهذه المعلومات تتمثل في الأدوات الفنية التي تستخدمها المواقع الإلكترونية.

### خامسا- التحليل السيميولوجي للصور الإشهارية :

#### ➤ التحليل السيميولوجي للصور الإشهارية لمؤسسة روية

- تحليل الصورة الإشهارية الأولى :



صاحب الصورة : مؤسسة رويبة

مكان نشر الصورة : موقع الفايسبوك

تاريخ نشر الصورة : 17 أوت 2018

عنوان الصورة : العين لا تري إلا الأشياء الجميلة

✓ المستوي التعيني

● الإطار والتأطير :

جاء إطار الصورة كبير من أجل إبراز كافة جوانبها، أما المسافة الفاصلة بين المصور وموضوع الصورة هي مسافة قريبة، الزاوية التي ألقطت منها الصورة هي زاوية عادية لأن الصورة ذات طبيعة واقعية مجسدة في الواقع خالية من أي تعديلات أو إضافات.

1-الرسالة التشكيلية :

- الشكل البشري : الصورة تحتوي علي شخص واحد فقط يقوم بالرسم علي الأوراق.
- الشكل الهندسي : توجد لوحة الرسم مربعة الشكل فالمربع يرمز في الصورة إلي العالم المادي للجاذبية الكونية، قلم الرصاص، سلة خشبية دائرية الشكل تدل العالم الروحي للمشاعر، كرسي، الأوراق.
- الشكل الطبيعي : المتمثل في الفواكه الطبيعية الموجودة في السلة.

كما أنه تم إختيار الألوان بدقة فقط كانت الألوان المستخدمة كالتالي :

- ❖ اللون البني الفاتح : يرمز هذا اللون في الصورة إلي المتانة والموثوقية وكما يسمى لون الطبقة العليا وتجسدا هذا اللون في لوحة الرسم والأوراق وكذلك في الكرسي والسلة ولون البشرة.
- ❖ اللون الأسود : المتجسد في لون شعر الرسام يوحي إلي الأناقة والجاذبية.
- ❖ اللون الأزرق : المتمثل في لون علبة العصير الذي يوحي إلي الأمان والإستقرار والإنتماء والهدوء.
- ❖ اللون الأبيض : الموجود في الخلفية يرمز إلي النقاء.
- ❖ اللون الأصفر : ظهر هذا اللون في حبات الموز المتساقطة علي حافة السلة الذي يرمز إلي البهجة والمرح والتفاؤل وجذب الإنتباه.

الإنارة عادية طبيعية، درجة الألوان معتدلة لكي لا تضر بالعين ويستطيع المشاهد النظر إليها.

### 2-الرسالة الأيقونية :

جاءت الصورة في غرفة صغيرة الحجم لا يظهر إلا جزء منها فهي غرفة مخصصة للرسم، حيث نري أن جدار الصورة جاء مخطط بخطوط مكونة مستطيلات صغيرة الحجم، وفي الأسفل توجد مجموعة من الصور مصفوفة علي جدار الغرفة، علي اليسار يوجد الرسام ملتفت إلي الأمام لا تظهر ملامح وجهه فقط شعره وخذه الأيسر ويده اليمني ممسكا بها قلم الرصاص وهو جالس يقوم برسم علبة كرتونية الشكل علي أوراق بنية ليست كباقي الأوراق التي يستعملها باقي الرسامين وهي أوراق Titra pak التي تعتمد عليها شركة رويبة في صنع علب العصير

حيث تتميز أغلفة titra pak بكونها اغلفة قابلة للتحلل ولرسكلة ولتدوير، أما في الجهة الأمامية اليمني يظهر كرسي الشكل له أربعة أعمدة وفوقه سلة خشبية دائرية الشكل تحتوي علي مجموعة من الفواكه كالموز، الأناناس، البرتقال، التفاح ، أما أوراق الرسم جاءت موضوعة فوق لوحة خشبية مخصصة للرسم وعلي سطح اللوحة توجد منصة يقوم الرسام بالوضع عليها معدات الرسم، جاءت في وسط ورقة الرسم علبة العصير عمودية الشكل تحتوي علي إسم الشركة وعلي الفواكه الموجودة في السلة دلالة علي أن العصير المستهدف من طرف الرسام هو مزيج من الفواكه المختلفة.

### 3-الرسالة اللسانية :

أولا نجد عنوان الصورة وهو {العين لا تري إلا الأشياء الجميلة} حيث يعبر لنا هذا العنوان أن منتجات شركة رويبة بمختلف أنواعها لو لم تكن لها جودة ونوعية وشكل ممتاز لما رأتها العين، أما العبارات الموجودة في الصورة نجد أن هناك مجموعة من العبارات باللغة الفرنسية المكتوبة علي سطح العلبة كإسم الشركة Rouiba وكلمة Energie وسعة العلبة 1L وعبارة Cocktail de fruit ورقم 6 الذي يشير إلي أن العصير يحتوي

علي 6 أنواع من الفيتامينات، العبارات الموجودة لها علاقة تكاملية مع الصورة سواء العنوان أو العبارات المكتوبة بالصورة باللغة الفرنسية فكلها تخص مؤسسة روية.

✓ المستوي التضميني :

فمن خلال الصورة التي قامت مؤسسة روية بنشرها عبر موقع الفايسبوك في 17 أوت 2018 تحت عنوان العين لا تري إلا الأشياء الجميلة.

تعبّر الصورة عن طابع وعن واقع التغليف الصحي والامن للعلب الكرتونية لمؤسسة روية فهذه الأخيرة تقدم كل ماهو جميل ومفيد وصحي للمستهلك الجزائري ودلالة ذلك هي الأوراق المستعملة في التغليف والموجودة في الصورة وهي أوراق Titra pak }تحكمها التام في تكنولوجيا التعقيم والتعبئة الخالية من الهواء التي تضمن حماية الأمثل للمنتجات وتحافظ علي قيمتها الغذائية وتحميها من كل المؤثرات الفيزيوكيميائية والبكتيرية، إلى جانب تميز أغلفتها بكونها إقتصادية وغير قابلة للكسر، خفيفة، عملية، سهلة ترتيب علي الأرفق، طويلة مدة الحفظ خارج أماكن التبريد، بيئية قابلة لتحلل، للترميد، لرسكلة، لإعادة التدوير، كما أنّها خفيفة وبالتالي فهي تقدم أفضل الحلول الإقتصادية والبيئية.

إن أغلفة titra pak أغلفة موثوق فيها عالميا، تم إنتاجها بناء علي أدق الإختبارات والمناهج الصناعية النظيفة ذات البعد البيئي.<sup>1</sup> } حيث تعتبر مؤسسة روية هي الشركة السبّاقة في تبني هذا النوع من التغليف، يتبين كذلك أهمية الفواكه الطبيعية في إنتاج العصير الخالي من أي مضافات غذائية وهذا عند النظر إلى طبيعة المكونات التي تدخل في عملية الإنتاج حيث تزود جسم الإنسان بالطاقة والنشاط وهذا ملاحظناه من خلال المكونات والدلالات الموجودة علي العلب، أي كل ماتضمنته الصورة من الأوراق والألوان والفواكه يعبر عن الجودة التي تمتاز بها مؤسسة روية من خلال اعتمادها علي المعايير المختلفة في الإنتاج.

❖ تحليل الصورة الإشهارية الثانية لمؤسسة روية :

<sup>1</sup> الموقع الرسمي للشركة، www.tetrapak.com، تاريخ الزيارة : 26-04-2019، وقت الزيارة : 12:00.



صاحب الصورة : مؤسسة رويبة

مكان نشر الصورة : موقع الفايسبوك

عنوان الصورة : عصير الطاقة والصحة

تاريخ نشر الصورة : 2018-06-04

✓ المستوي التعيني :

الإطار والتأطير : جاء إطار الصورة كبير الحجم من أجل إبراز أهمية الأشكال الموجودة في الصورة، أما المسافة الفاصلة بينها وبين المصور هي مسافة قريبة جدا فالمصور ركز علي الأشكال الموجودة وسط الصورة، الزاوية التي ألتقطت منها هي زاوية عادية لها طبيعة واقعية.

✓ الرسالة التشكيلية :

الأشكال الموجودة في الصورة هي :

- علبة العصير
- فاكهة المانجو
- تخطيط القلب

كما أنه تم إختيار الألوان بدقة فقد كانت الألوان المستخدمة في الصورة كالآتي :

- اللون البرتقالي : يرمز اللون البرتقالي في الصورة إلي الطاقة والحوية ولفت الإنتباه والمتمثل في لون الخلفية ولون فاكهة المانجو من الداخل وكذلك لون كلمة مانجو بالفرنسية.

- اللون الأخضر : المتمثل في لون علبة العصير ولون الفاكهة يرمز إلى الطبيعة والبيئة الخضراء.
  - اللون الأسود : يرمز إلى الجاذبية والشموخ والمتمثل في لون العبارات ولون شكل تخطيط القلب.
- الإشارة طبيعية ملائمة لموضوع الصورة لكي يستطيع القارئ أو المشاهد النظر إليها فهي لا تتعب العين.

✓ الرسالة الأيقونية :

إحتوت الصورة علي تخطيط القلب يرتفع وينخفض من حين لآخر يتوسطه فاكهة المانجو التي أخذت شكل القلب وفي نهاية التخطيط تأتي علبة العصير مائلة وكأنها متساقطة فهي علبة كرتونية مستطيلة الشكل تحتوي علي غطاء صغير من الأعلى لكي يسهل فتحها وغلقها، تحتوي العلبة علي العلامة وهي رويبة وفاكهة المانجو مقطعة مربعات صغيرة الحجم تنتهي بقطرة من عصيرها، كذلك إحتوت العلبة علي عبارات باللغة الفرنسية وعلي مكونات العصير والقيمة الغذائية له.

✓ الرسالة اللغوية : الصورة تحتوي علي عبارة باللغة الفرنسية وهي { LA MANGUE EST

{ EFFICACE POUR DIMINUER VOTRE TENSION ARTERIELLE } بخط عريض وحشن مكونة من لونين أساسيين يعاملان علي جذب الإنتباه وهما اللون الأسود والبرتقالي حيث تم التركيز علي بعض الكلمات بالخط الحشن وهذا لما لها من دلالة معبرة لصورة، فالعبارة لها علاقة تكاملية مع الصورة وهذا راجع إلي أن فاكهة المانجو تساهم في تحسين ضغط الدم لما لها من فوائد علي صحة الإنسان وخاصة الأشخاص الذين يعانون من إرتفاع ضغط الدموي فهذه الفاكهة تعمل علي تحسينه ، فهناك تكامل بين المكتوب والصورة وله دلالة لغوية فهو ترجمة للأشكال الموجودة في الصورة.

➤ المستوي التضميني :

توضح لنا هذه الصورة الإشهارية الثابتة المنشورة في الفايسبوك عبر الصفحة الرسمية الخاصة برويبة سنة 2018، تحت عنوان عصير الطاقة والصحة، أنه تم التركيز علي صحة المستهلك الجزائري وخاصة الأشخاص الذين يعانون من إرتفاع ضغط الدموي من خلال تخطيط القلب وفاكهة المانجو فلهم دلالة علي أن الفئة المستهدفة في الصورة هم أصحاب إرتفاع ضغط الدموي، لذلك عملت شركة رويبة علي إستخدام هذه الفاكهة في منتجاتها الطبيعية الخالية من أي مضافات غذائية من أجل الحفاظ علي صحة المستهلك وتوفير له منتجات آمنة صحيا وبيئيا.

➤ تحليل الصورة الإشهارية الثالثة لمؤسسة روية :



صاحب الصورة : شركة روية

مكان نشر الصورة : موقع الفايسبوك

عنوان الصورة : روية لايت ROUIBA LIGHT

تاريخ نشر الصورة : 2013-02-11

➤ المستوي التعيني :

- الإطار والتأطير : جاء إطار الصورة مستطيل الشكل متوسط الحجم، أما المسافة الفاصلة بينها وبين المصور هي زاوية قريبة من أجل إسقاط النظر علي موضوع الصورة.
- الزاوية التي ألقطت منها هي زاوية عادية ذات طبيعة واقعية من أجل توضيح الديكور المراد تصويره أي تكون الأشياء في مستوي واحد.
- ✓ الرسالة التشكيلية :

الأشكال الموجودة في الصورة تختلف حيث نجد الأشكال التالية :

- علبة العصير
- شريط القياس
- كأس
- أوراق خضراء

■ قطع من أبراج البرتقال

إحتوت الصورة علي الألوان التالية :

❖ اللون الأخضر: نجده في ألوان الأوراق الخضراء وهي أوراق أشجار البرتقال يرمز في الصورة إلي الطبيعة الخضراء.

❖ اللون البرتقالي: وهو لون فاكهة البرتقال يرمز إلي الطاقة والحيوية والنشاط.

❖ اللون الأصفر: يرمز إلي السعادة والبهجة والتفاؤل وهو لون شريط القياس

❖ اللون البنفسجي الفاتح : المتمثل في لون العلبه يرمز إلي الأمان والإستقرار.

جاءت الإنارة عادية طبيعية غير مضره عند النظر إليها.

✓ الرسالة الأيقونية :

تم عرض الأشكال علي سطح مستوي في مسار واحد، حيث نجد علبه العصير علي اليمين والكأس وأبراج البرتقال علي اليسار في حين يتوسطهما شريط القياس وفي الأعلى أوراق شجرة البرتقال عليها بضع قطرات من الندي، العصير بدون سكر كما هو موضح علي العلبه حيث تحتوي العلبه علي مجموعة من المعلومات حول هذا العصير وعلامة المنتج روية وقطع من البرتقال، أما شريط القياس الموجود في صورة له دلالة علي أن العصير مفيد لأصحاب الحميات الغذائية كونه خالي من السكر فشريط القياس جاء مرتبط مع علبه العصير والكأس الذي يحتوي علي عصير البرتقال دلالة علي أن العصير الموجود في الكأس هو عصير روية مع وجود بعض أبراج البرتقال بجانب الكأس.

✓ الرسالة اللغوية : لا توجد أيعلامة لغوية في الصورة علي غرار العنوان الذي جاء أعلي الصورة لما نشرت وهو روية لايت، وكذلك العبارات الموجودة علي علبه العصير كعلامة الشركة روية وكلمة لايت وعبارة 0% سكر وبعض المعلومات عن العصير علي جانب العلبه.

➤ المستوي التضميني :

من خلال الصورة الإشهارية الثابتة المنشورة علي موقع الفايسبوك عبر الصفحة الرسمية الخاصة بمؤسسة روية التي نشرت في 11 فيفري 2013 تحت عنوان روية لايت.

فإن الصورة تعبر عن منتج جديد خاص بأصحاب الحميات الغذائية ودلالة علي ذلك شريط القياس الموجود في الصورة أي أن عصير روية لايت يساعد في خفض الوزن، كذلك العصير موجه للأشخاص المصابين بداء السكري وهذا لعدم إحتواء العصير علي السكر ودلالة ذلك هي العبارات الموجودة علي العلبه، عمدت شركة روية علي توفير كل مايجتاجه المستهلك مهما كانت الفئة المستهدفة سواء أصحاب الحميات الغذائية أو أصحاب داء السكري ويتبين كذلك أهمية هذا المنتج كونه منتج طبيعي خالي من السكر أو أي مضافات غذائية، فالشركة من خلال طرحها لهذا المنتج تظهر أهمية كبيرة بصحة المستهلك والبيئة لأن المواد التي تدخل في صناعة



هذه العلب الكرتونية هي مواد منحلة في الطبيعة ودلالة ذلك هو اعتماد مؤسسة رويبة علي أوراق titra pak ورمز هذه الأوراق الموجود أعلي العلبة علي جانبها.

- تحليل الصورة الإشهارية الرابعة لمؤسسة رويبة :



صاحب الصورة : مؤسسة الرويبة

مكان نشر الصورة: الصفحة الرسمية لمؤسسة الرويبة على الفيسبوك.

تاريخ نشر الصورة: 20 نوفمبر 2017.

عنوان الصورة: موسم البرتقال oranges des saison

➤ المستوى التعييني:

جاءت الصورة في إطار كبير تتضح فيه كل عناصر الموضوع بمسافة قريبة ومن زاوية التقاط عادية كونها صورة واقعية.

أولا : الرسالة التشكيلية

الشكل الطبيعي: يتمثل في حبات البرتقال الطازجة في الشكل الذي على اليمين والورقتين اللينتين فوق حبات البرتقال ونصف حبة البرتقال التي يسيل منها العصير في الشكل الذي على اليسار.

الشكل الهندسي : الشكل الذي على اليمين يتخذ شكل المستطيل الذي يرمز ل نفس الشئ بالنسبة للشكل الذي على اليمين الذي يمثل منتج الرويبة في شكله النهائي والذي يوحي إلى الاحتواء والتوازن ويحي كذلك المستطيل للتكامل بين الظاهر والباطن كذلك شكل الدائرة في الشكلين يمثل قفل العلبة والتي تعبر عن الدوران.

تم اختيار الألوان بشكل جد دقيق حيث يطغى على الصورة اللون الأخضر في قاعدة وخليفة الصورة الذي يرمز الطبيعية ،النماء، البيئة والجنان واللون البني الذي يرمز إلى الدعم مع وجود شعور قوي بالواجب والمسؤولية والالتزام ،حيث نجد اللون البني هو اللون السائد في هذا الكوكب جنبا إلى جنب مع اللون الأخضر الذي يعتبر مريحاً ودالا على الاستقرار في حين يعمل اللون الأخضر على تحقيق التوازن واستعادة الحيوية،حيث يرتبط اللون البني بالمنتجات الصحية الطبيعية العضوية وله علاقة كبيرة بالهواء الطلق والزراعة ،اللون البرتقالي كذلك يوجد يعبر عن حبات البرتقال والذي يرمز للنشاط والطاقة.

ثانيا : الرسالة الأيقونية

جاءت الصورة مركزة على شكلين الاول على اليمين يوحي الى صندوق خشبي ملئ بحبات البرتقال الطازجة والشكل على اليسار يوضح علبة لمنتجات الرويبة تطفو عليها بعض الإضاءة في منتصف العلبة تماما مع نصف حبة البرتقال التي تنساب منها قطرات العصير الطازج ويرتكز الشكلين على قاعدة خضراء وخلفية خضراء كذلك.

ثالثا: الرسالة اللغوية

في أعلى الصورة عبارة باللغة الفرنسية Excellence, 100% jus d'orange تبرز هذه العبارة الامتياز الذي تتميز به منتجات الرويبة من خلال تقديمها لمنتجات طبيعية 100% وفي الشكل على يسار الصورة الذي يمثل منتج الرويبة في الاعلى إسم المنتج uibaRo في الأسفل مباشرة عبارة بالخط الكبير Excellence أسفلها مباشرة هي الأخرى عبارة بخط صغير Toute la nature de fruits في اسفل العلبة تماماً عبارة s d'orange 100%jus وسعة العصير في العلبة L1.

نجد أن كل العبارات المكتوبة في الصورة تترجم وبشكل واضح الشكل على اليمين والعكس صحيح حيث نجد أن الامتياز والعصير الطبيعي 100% يبرز في الشكل الباطني لعلبة العصير المكونة من حبات البرتقال الطازجة الكاملة دون أي إضافات.



نشرت مؤسسة الرويبة الصورة في صفحتها الرسمية على الفايسبوك بعنوان موسم البرتقال الامتياز الذي يحظى به المنتج كونه طبيعي 100% وهذا الامتياز يوضحه الشكل الباطني للعلبة على اليمين المتمثلة في حبات البرتقال الطازجة الشئ الذي يبرز طراحتها الورقتين اللينتين لشجرة البرتقال فوقها والأمر الذي زاد من تميز المنتج هو العلبه الكرتونية المعقمة التابعة للعلماق العالمي Titra Pack ما جعل المنتج ممتاز حقا كونه يهدف لتحقيق بعدين البعد الاول حماية المستهلك بتقديم منتج طبيعي بشروط تعبئة صحية آمنة والبعد الثاني هو حماية البيئة ذلك ما تبرزه الالوان كما تكلمنا سابقا عن أن الصورة تلتقي فيها عنصر المنتج الصحي الأمن والمسؤول إتجاه البيئة، بذلك نجد أن الصورة التي على اليمين عبارة عن ترجمة العناصر الأخرى والعكس صحيح.

- تحليل الصورة الإشهارية الخامسة لمؤسسة رويبة :



صاحب الصورة: مؤسسة الرويبة NCA

مكان نشر الصورة: الصفحة الرسمية للمؤسسة على الفايسبوك

تاريخ النشر: افريل 2016

عنوان الصورة: Facilement la surculation

➤ المستوى التعييني:

من خلال الصورة يتبين بأنها جاءت في إطار كبير ملم بجميع عناصر الموضوع وتم التقاط الصورة من زاوية عادية وبمسافة قريبة من موضوع الصورة.

أولا : الرسالة التشكيلية

الأشكال الهندسية: يظهر في شكل المستطيل لعلبة الرويبة وجذع الشجر والطاولة الخشبية والذي يوحي إلى التوازن والتكامل بين الباطن والخارج.

شكل الدائرة في سلة الفواكه والتي توحي الى الديمومة.

الأشكال الطبيعية: تتمثل في الفواكه الحمراء المعروفة باسم فواكه الغابة وكذلك الأشجار التي توحي للثبات البقاء والعطاء والعشب الذي يرمز هو الآخر للنمو.

تم كذلك اختيار الألوان بشكل دقيق وجيد تم أخذ الصورة في الغابة في يوم ربيعي مشمس حيث توحي إلى الفرح الجمال، الانشراح، العمل الحياة.

يظهر كذلك اللون الأصفر الذهبي من أشعة الشمس التي تظل على النور والسطوع اللون الأخضر الذي يوحي للطبيعة، النمو، الصحة ،.

اللون البني يظهر كذلك في لون سلة الفاكهة المصنوعة من الخلفاء التي تعبر هي في حد ذاتها عن الأصالة واللون البني الذي يرمز كما ذكرنا الى الإلزام والإحساس بالمسؤولية، اللون الأزرق يظهر في العلبه ويوحي الصفاء والنقاء فهو لون السماء اللون الأحمر المسود في حبات التوت وكذلك اللون الأحمر القاني في حبات التوت.

ثانيا : الرسالة الأيقونية

تظهر في الصورة طاولة كبيرة خشبية موضوع فوقها سلة من مادة الخلفاء التي أصبحت مقصدا لأصدقاء البيئة مليئة بفواكه الغابة الطازجة بمختلف أنواعها وألوانها، تتوسطها علبه عصير الرويبة الكرتونية المعقمة من Titra Pack بلون الأزرق وتحتوي علي صورة الفواكه الموجودة في السلة دلالة علي أن العصير المستهدف هنا هو عصير الفواكه الغابة حيث لها العديد من الفوائد الصحية للجسم، بما صاحب الطاولة خشبية موضوعة في الغابة كثيفة الأشجار وفي يوم مشمس صاف ربيعي تسوده الخضرة.

ثالثا : الرسالة اللغوية

العلامات اللغوية الموجودة في الصورة على مستوى علبة الرويبة حيث نجد فيها اسم المنتج الرويبة أسفلها عبارة énergie أسفلها إلى اليسار الفيتامينات الموجودة فيه A,E,C أسفل تماما إلى اليسار اسم المؤسسة Rouiba وشعارها و " وتحلى الحياة".

➤ المستوى التضميني:

الصورة التي نشرت من قبل مؤسسة الرويبة يتبين لنا ويتضح لنا وضوحا جليا التوجه البيئي للمؤسسة من خلال العناصر الموجودة في الصورة كأنها تشكل لنا هرم في أسفله القاعدة المتمثلة في الطاولة الخشبية كرمز الإستدامة وعدم الزوال في المرتبة الثانية من الهرم نجد سلة الفاكهة المصنوعة من الحلفاء الأجود للصحة والبيئة، في قمة الهرم نجد علبة عصير الرويبة الكارتونية الصديقة للبيئة هي الأخرى والتي تتحلل في التربة دون أن تحدث أي أضرار على البيئة من قاعدة الهرم إلى قمته تظهر الفواكه الحمراء فواكه الغابة لترجمها الطبيعية الخضراء التي اختيرت وهي الغابة في تكامل بين الفاكهة ومكان تواجدها وكذلك لإبراز الدور الذي تلعبه المؤسسة من أجل حماية هذه الطبيعة.

➤ التحليل السيميولوجي للصور الإشهارية المؤسسة وروود :

❖ تحليل الصورة الإشهارية الأولى :



صاحب الصورة : شركة وروود

مكان النشر : موقع الفايسبوك

عنوان الصورة : عطر oasis الجديد بأزهار الياسمين

تاريخ نشر الصورة : 2019-01-10

➤ المستوي التعييني :

● الإطار والتأطير : جاءت الصورة مستطيلة الشكل، ذات إطار متوسط، المسافة الفاصلة بين المصور وموضوع الصورة هي مسافة قريبة من أجل توضيح الأشكال الموجودة في الصورة، أما زاوية الالتقاط هي زاوية عادية لديها طبيعة واقعية.

✓ الرسالة التشكيلية :

- قارورة عطر
- شجرة ياسمين
- فتاة ذات شعر أحمر وعيون زرقاء

أما الألوان الموجودة في الصورة هي :

- اللون الأبيض : المتمثل في لون قارورة العطر ولون أزهار الياسمين يرمز إلي الصفاء والنقاء
- اللون الأخضر : المتمثل في لون أوراق شجرة الياسمين يرمز إلي الطبيعة الخضراء
- اللون الأحمر : المتمثل في شعر الفتاة يرمز إلي الطاقة والقوة وتعزيز الطموح كذلك أستعمل لكي يجذب إنتباه الأشخاص إلي الصورة.

درجة الإنارة هي إنارة عادية طبيعية.

✓ الرسالة الأيقونية :

توضح لنا الصورة وجود قارورة العطر من Oasis علي الجهة اليمني في الواجهة الأمامية تحتوي في الأعلى علي غطاء أخضر اللون رسم عليها واحة وأزهار الياسمين، خلف القارورة تظهر شجرة الياسمين مزهرة وفي وسط الشجرة أي وسط الصورة تظهر فتاة ذات شعر أحمر طويل وعيون زرقاء في صورة يظهر إلا نصف وجه الفتاة أما نصف الآخر مغطي بشجرة الياسمين، بشرة الفتاة هي بشرة ذات لون أحمر تم إستخدام هذا الوجه الإعلاني لكي يجذب الإنتباه أكثر.

✓ الرسالة اللغوية :

العبارات التي جاءت في الصورة هي عبارات باللغة الفرنسية تمثلت فيمايلي : Nouveau Deodorent Fraicheur Florale وعبارة soin et efficacite 24 H وشعار وإسم الشركة في الأسفل، هناك تكامل بين العبارات والصورة فالصورة هي لمنتج جديد تم طرحه في الأسواق من طرف وروود فالعبارات معبرة عن هذا المنتج أي العطر الجديد من وروود بأزهار الياسمين.

➤ المستوى التضميني :

تم نشر الصورة من قبل مؤسسة وروود عبر صفحتها الرسمية عبر الفايسبوك تحت عنوان العطر الجديد من OASIS بأزهار الياسمين وذلك مع بداية العام الجديد في 10 جانفي 2019 قامت وروود بإصدار عطرها الجديد الطبيعي المستخلص من شجرة الياسمين الخالي من غاز cfc والبروبين ودلالة ذلك هي سياسة البيئية للمؤسسة، أما شجرة الياسمين الموجودة لها دالتين وهما أن المؤسسة تعتمد علي خلاصات الطبيعية فقط في تركيب العطور ودلالة الأخرى هي أن مؤسسة وروود تهدف دائما إلي الحفاظ علي المنظومة البيئية وعدم الإخلال بها.

❖ تحليل الصورة الإشهارية الثانية لمؤسسة وروود :



صاحب الصورة : شركة وروود

مكان نشر الصورة : الموقع الإلكتروني

عنوان الصورة : حماية البيئة من أولويات شركة وروود

➤ المستوى التعيني :

■ الإطار والتأطير : الصور جاءت مستطيلة الشكل، ذات إطار كبير، المسافة الفاصلة بينها وبين موضوع الصورة قريبة للتضخيم، أما زاوية الإلتقاط هي زاوية عادية لديها طبيعة واقعية.

✓ الرسالة التشكيلية :

الأشكال الموجودة في الصورة هي :

■ طاولة خشبية

■ يدين

■ كرة أرضية

إحتوت الصورة علي الألوان التالية :

- ❖ البني: المتمثل في لون الخشب يرمز إلي الموثوقية والقوة.
- ❖ البني الفاتح أو اللون الطيني : وتجسد هذا اللون في اليدين يرمز إلي النقاء والتربة الطينية دلالة علي الحفاظ علي التربة.
- ❖ اللون الأخضر : يرمز في الصورة إلي الطبيعة والبيئة والحفاظ علي المنظومة البيئية.

الإنارة التي جاءت بها الصورة هي إنارة طبيعية.

✓ الرسالة الأيقونية :

تم عرض الصورة علي سطح خشبي كالتوالدة وفي وسط السطح جاءت اليدين مضمومتان تحمل في وسطها كرة أرضية تبرز منها في الجهة الأمامية قارة إفريقيا والبعض من قارة أوروبا كرة زجاجية شفافة خضراء، خلف الكرة توجد بعض من الأوراق الخضراء.

✓ الرسالة اللغوية :

لا توجد أي عبارة في الصورة

➤ المستوي التضميني :

قامت مؤسسة وروود بنشر هذه الصورة عبر موقعها الإلكتروني تحت عنوان حماية البيئة من أولويات شركة وروود، دلالة علي أن وروود تهدف إلي الحفاظ علي البيئة من خلال الإجراءات التي وضعتها مثل : إستخدام المواد المنحلة، زرع مساحات خضراء وغيرها.

فالصورة توحى إلي أن كوكب الأرض لدي شركة وروود بين أيادي آمنة أي أن الأيدي التي تقوم بصناعة منتجات وروود هي نفسها الأيدي التي تحافظ علي كوكب الأرض بكفاءات ومعايير بيئية من أجل الحفاظ علي الطبيعة الخضراء ودلالة عرض قارة إفريقيا في الواجهة الأمامية من الصورة علي أن مؤسسة وروود تنتمي إلي بلد إفريقي فعند حفاظها علي بلدها بيئيا كأنها تحافظ علي البيئة الإفريقية كاملة.



❖ تحليل الصورة الإشهارية الثالثة لمؤسسة وروود :



صاحب الصورة : شركة وروود

مكان نشر الصورة : موقع الفايستوك الخاصة بالشركة

عنوان الصورة : تحدي العطر البارد من وروود

تاريخ نشر الصورة : 2018-10-06

➤ المستوي التعييني :

■ الإطار والتأطير : الصورة جاءت مستطيلة الشكل، إطار الصورة متوسط، المسافة الفاصلة بين المصور وموضوع الصورة هي مسافة قريبة من أجل إبراز الأشكال الموجودة وجعلها أكثر وضوحاً، أما زاوية الإلتقاط الصورة هي زاوية عادية لديها طبيعة واقعية.

✓ الرسالة التشكيلية :

الأشكال الموجودة في الصورة هي :

- قارورة العطر
- ثلاثة أشخاص لاعبين
- خطوط منحنية الشكل
- عصا الغولف

### ● كرة

الألوان الموجودة في الصورة هي :

- اللون الأبيض : الذي يمثل لون القارورة يرمز إلى الصفاء والنقاء.
  - اللون الأخضر : جاء اللون الأخضر في الصورة متدرج بكل تدرجاته من الأخضر الغامق والأخضر الفاتح إلى الأخضر الممزوج بالأصفر فهو يرمز في الصورة إلى الطبيعة والبيئة الخضراء.
- أما الإنارة التي جاءت بها الصورة هي إنارة طبيعية.

✓ الرسالة الأيقونية :

جاءت قارورة العطر في الواجهة علي اليمين مكتوب عليها إسم العطر Junior ومرسوم عليها 3 أشخاص رياضيين باللون الأخضر من خلف القارورة يظهر خط منحني ينتهي بمؤلاء الرياضيين الذين تم رسمهم علي القارورة، يأتي الشخص في المقدمة يمارس كرة القدم أما اللاعب الآخر في الجهة اليمني يمارس كرة الطائرة والآخر في الجهة اليسري يمارس رياضة الغولف وتنتهي الصورة في الأسفل بإسم وشعار المؤسسة.

✓ الرسالة اللغوية :

العبارات التي جاءت في الصورة هي عبارات باللغة الفرنسية وتتمثل في مايلي : "sport challenge intense tonique fraicheur durable masculin 24H 0% stress"

فكل عبارة جاءت بلون الأخضر بكل تدرجاته ،فالعبارات معبرة لما جاء في الصورة من أشكال فالعطر رياضي والفئة المستهدفة هم الرياضيين فمن خلال العبارات نستنتج أن العطر يزيل التوتر و يزيد من التحدي والنشاط.

➤ المستوي التضميني :

تم نشر هذه الصورة عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة وروود علي الفايسبوك تحت عنوان تحدي العطر البارد من junior ، فهذا العطر مصنوع من زيت الليمون وهذا الأخير كما معروف عليه يساعد علي إزالة القلق والتوتر والإرهاق، ولذلك عملت شركة وروود علي إطلاق عطرها الخاص بالرياضيين المستمد من خلاصة زيت الليمون الطبيعي لمساعدة الرياضيين في مشوارهم ولقد تم إستهداف أهم الرياضات التي تمارس في الطبيعة كرياضة الغولف وكرة القدم وكرة الطائرة ودلالة ذلك أن مؤسسة وروود تسعى دائما إلي الحفاظ علي الطبيعة وهذا راجع إلي كثرة إستخدام اللون الأخضر بكل تدرجاته في الصورة وكذلك إعتمادها علي مواد تنحل في الطبيعة.

❖ تحليل الصورة الإشهارية الرابعة لمؤسسة وروود :



صاحب الصورة: مؤسسة وروود للعطور.

مكان نشر الصورة: الصفحة الرسمية للمؤسسة على الفيسبوك.

تاريخ النشر: جانفي 2018.

عنوان الصورة: زيت قشور البرتقال العطري:

-المستوى التعييني:

يتبين من خلال الصورة أنها جاءت في إطار كبير ملم بكل عناصر الموضوع ،تم التقاطها من زاوية عادية لما بالنسبة للمسافة الفاصلة بين المصور وموضوع الصورة كانت مسافة قريبة.

- الرسالة التشكيلية:

أولا الاشكال الهندسية: تظهر في الصورة العديد من الأشكال الهندسية المستطيل في الزجاج الذي يوحي للتوازن والدائرة في نصف حبة البرتقال والخطوط المنحنية في اسفل الصورة .

ثانياً الاشكال الطبيعية: تظهر في حبة البرتقال وورقات خضر لينتين لشجرة البرتقال.

و بالنسبة الألوان تم اختيار اللون الأخضر الذي يرمز الطبيعية، الحياة، النمو، الصحة، واللون البرتقالي الذي يرمز للطاقة والحيوية واللون الأبيض في الخلفية للتعبير عن النقاء واللون الشفاف الذي يرمز الوضوح.

\_\_ الرسالة الايقونية: تظهر في الصورة على اليمين نصف برتقالة بجانبها قارورة زجاجية صغيرة الحجم عطائها من مادة الفلين , و أوراق خضر من شجرة البرتقال في الجانب الأيسر جاءت بطاقة فنية تحتوي على مجموعة معلومات حول المنتج اما الخلفية كانت بيضاء تحتوي في الأسفل على خطوط مموجة من البرتقالي والأخضر انتهت الخطوط الى اليمين بصورة لزهرة التي تأسست بها مؤسسة ورود.

- الرسالة اللغوية: تم الاعتماد في الصورة على لغتين اللغة العربية واللغة الفرنسية ودلالة ذلك الفقرة الموجودة على يسار الصورة التي تتحدث عن فوائد قشور البرتقال الذي تعتمد عليه ورود في منتجها.

في الأسفل نجد اسم وشعار المؤسسة باللغة الفرنسية.

هناك علاقة تكاملية بين المكتوب في الصورة حيث يعبر عن المنتج الموضوع في الزجاج دلالة على أن المنتج خاص بمؤسسة ورود.

- المستوى التضميني:

تم نشر الصورة في جانفي 2018 عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة ورود حيث نجد أن كل عنصر في الصورة يحوي لشيء معين فحبة البرتقال والأوراق دلالة على أن الزيت الموجود في الزجاج هو زيت البرتقال الطبيعي، اما غطاء الزجاج مصنوع من مادة الفلين بدلا من الغطاء البلاستيكي يدل على التوجه البيئي للمؤسسة أما استخدم الزجاج بدلا من الألمنيوم كون الزجاج لا يلحق الضرر بالبيئة مقارنة بالالمنيوم، من هنا يتبين لنا التوجه البيئي الذي تجسده المؤسسة من خلال اعتمادها على زيوت طبيعية معية بطرق آمنة بيئيا.

❖ تحليل الصورة الإشهارية الخامسة لمؤسسة وروود :



صاحب الصورة: مؤسسة وروود للعطور.

مكان نشر الصورة: الصفحة الرسمية للمؤسسة على الفيسبوك.

تاريخ النشر: 21 مارس 2017.

\_\_ المستوى التعييني: جاء إطار الصورة مستطيل الشكل متوسط الحجم، بمسافة قريبة وزاوية عادية.

\_\_الرسالة التشكيلية:

أولاً الاشكال الهندسية: كرة أرضية صغيرة الحجم من الزجاج.

ثانياً الاشكال الطبيعية: اعشاب خضراء، أشجار صغيرة الحجم.

تحتوي الصورة على خطوط منحنية في وسط الصورة، أما الألوان التي جاءت في الصورة جاء اللون الأخضر الذي يرمز للطبيعة والمنظومة البيئية بكل تدرجاته، واللون الأسود الجاذبية، والإنارة كانت إنارة جيدة وهذا راجع لأشعة الشمس المنبعثة على الصورة.

الرسالة الايقونية: جاءت الصورة مقسمة الى قسمين يفصل بينهما خط منحني حيث جاءت في الجهة اليسرى كرة أرضية زجاجية على سطح أرضي يحتوي على الأعشاب والأشجار الطبيعية، أما الجهة اليمنى جاءت مجموعة عبارات باللغة الفرنسية، أما في أعلى الصورة تظهر أشعة الشمس في الإشراق.

\_\_ الرسالة اللغوية: تم الاعتماد في الصورة على اللغة الفرنسية حيث جاء العبارة التالية ( respect de l'environnement une priorité de parfums wouroud).

أما في الاعلى إسم المؤسسة وشعارها (parfums wouroud). هناك علاقة تكاملية بين العبارة والصورة حيث تعبر الصورة عن البيئة في حين تترجمها العبارة بأن إحترام البيئة من أولويات مؤسسة ورود.

\_\_ المستوى التضميني: تم نشر الصورة تزامنا مع اليوم العالمي للبيئة ذلك يوم 5 جوان 2017 عبر الصفحة الرسمية على الفيسبوك للمؤسسة ،جاءت الصورة لتوضح توجه مؤسسة ورود نحو حماية البيئة من خلال الكرة الأرضية والطبيعية للتعبير عن مدى سعيها لحماية عنه الكرة الأرضية من خلال احترامها البيئة، حيث يبين ذلك استخداما للكرة الأرضية من الزجاج كون الزجاج يستلزم له أقصى حماية للحفاظ عليه وعدم انكساره كذلك الارض لو لم تحافظ عليها من الأخطار للبيئة من تلوث وغير ذلك سوف يفقد كوكب الأرض.

### نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج المهمة وهي :

1. كشفت نتائج الدراسة إلى أن مؤسسة وروود رويية تعمل علي إلغاء وتقليل النفايات وذلك من خلال عملية الرسكلة وذلك حفاظا علي البيئة وهذا من خلال المضامين المعروضة عبر موقعيهما الإلكترونية.
2. تستخدم كلتا المؤسستين المواد المنحلة والصديقة للبيئة وهذا من خلال توضيحها ذلك عبر المضامين الموجودة في كلا الموقعين.
3. توصلت نتائج الدراسة أن كلتا المؤسستين تعتمدان علي أبعاد التسويق الأخضر وهذا من خلال المضامين المعروضة حيث جاءت الفئات الفرعية كإلغاء مفهوم النفايات وتصميم منتج صديق للبيئة بنسب أكبر لكلتا المؤسستين.
4. الصور الإشهارية والمضامين في المواقع الإلكترونية لها دلائل ومعاني كثيرة حول التسويق لمنتجات خضراء صديقة للبيئة من شأنها أن تدعم المؤسسات الإقتصادية الجزائرية من خلال إطلاع المستخدمين عليها.
5. تستخدم الصور الإشهارية الثابتة في المواقع الإلكترونية كعامل مهم وبارز وهذا من خلال تحليل الأشكال الإعلامية الموجودة في كلتا المؤسستين إذ احتلت الصور الإشهارية الثابتة المرتبة الأولى، حيث بمجرد التطلع علي الصور تتبلور مجموعة من المضامين والأفكار حول التسويق الأخضر.
6. لعبت شبكات التواصل الإجتماعي دور كبير في عملية التسويق الأخضر حيث إعتمدت كلتا المؤسستين علي موقع الفايسبوك بدرجة كبيرة كونه الموقع الأكثر إستقطابا.
7. أفرزت نتائج التحليل السيميولوجي أن مؤسسة رويية تعتمد علي أوراق Titra Pak ودلالة ذلك هو رمز العلامة الخاص بهذا نوع من الأوراق علي حافة العلبه الخاصة بعصير رويية، والذي ظهر استخدامه في الصور الاشهارية المعروضة على الموقع.
8. تبين كذلك من خلال دراسة المضامين والتحليل السيميولوجي لصور الإشهارية أن التسويق الأخضر يقوم بدراسة جميع مهام وأنشطة المؤسسات ذات البعد البيئي بهدف إشباع حاجات ورغبات مستهلكيها والحفاظ علي البيئة.
9. إهتمام شركة رويية بعملية إعادة تصميم مفهوم المنتج وهذا من خلال الجدول المتعلق بأبعاد التسويق الأخضر، حيث جعلت رويية كافة منتجاتها غير مضرّة للبيئة وقابلة للتدوير.
10. هناك تباين في تبني أبعاد التسويق الأخضر لدي كلتا المؤسستين وهذا من خلال المضامين المعروضة، فمن خلال الجدول المتعلق بفئة المضامين نجد أن مؤسسة وروود لم تتحصل علي شهادة الإيزو 14000 في حين أن مؤسسة رويية تحصلت شهادة الإيزو بمختلف معاييرها، بالرغم من هذا الإختلاف إلي أن كلاهما يهدفان إلي إستخدام مواد صديقة للبيئة من أجل التقليل من النفايات وهذا من خلال النسبة العالية التي جاءت في جدول فئة المضامين لكليهما.

### التوصيات والإقتراحات :

بناءا علي الدراسة التي قمنا بتناولها إنتهت بمجموعة من التوصيات والإقتراحات

فمن بين هذه التوصيات مايلي :

- 1) لا بد من تبني المؤسسات الجزائرية لأبعاد التسويق الأخضر بصورة واضحة من أجل الحفاظ علي المنظومة البيئية.
- 2) دعم المؤسسات التي تسعى لتطبيق التسويق الأخضر عبر إستراتيجياتها.
- 3) توفير وخفض أسعار المواد الخام القابلة للإتحلال في الطبيعة التي تدخل في صناعة العلب والقارورات مما يساهم في تبني العديد من المؤسسات الجزائرية للتسويق الأخضر.
- 4) لا بد من تنظيم حملات إعلامية من أجل توعية المستهلك بيئيا لتوجه نحو إقتناء منتجات صديقة للبيئة.
- 5) لا بد من المؤسسات الجزائرية أن تعمل علي تطبيق التسويق الأخضر من أجل تحقيق التنمية المستدامة علي المدى البعيد.
- 6) يجب علي المؤسسات الصناعية الجزائرية سواء العمومية أو الخاصة أن تعمل علي إستخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير.
- 7) العمل علي تشجيع إنشاء مؤسسات مصغرة مختصة في عمليات الرسكلة.



خاتمة

### خاتمة :

يعد التسويق من أهم الأنشطة التي تعتمد عليها منظمات الأعمال نظراً للأهمية البالغة التي يحظى بها، والذي انبثق منه توجه حديث المتمثل في التسويق الأخضر والذي يعتبر من المواضيع الحديثة والمهمة بالنسبة إلى المؤسسات الاقتصادية الصناعية كونه يسعى للمحافظة على البيئة وتقديم منتج ذو معايير عالمية بيئية قابل للإستهلاك.

وحديثاً اتجهت أغلب المنظمات في كافة أنحاء العالم إلى التسويق الأخضر نتيجة لمخاطر التلوث التي ازداد معدلها من تغيرات مناخية واحتباس حراري وتزايد في استنزاف الموارد الطبيعية.... الخ، والجزائر هي الأخرى من دول أنحاء العالم التي اتجهت بعض منظماتها إلى هذه الفلسفة الحديثة ذلك باستخدام عدة وسائل من بينها المواقع الإلكترونية التي من خلالها تبرز توجهاتها حيال هذا التوجه الحديث.

وانطلاقاً من ما سبق جاءت دراستنا هذه لتحليل المضامين والصور الإشهارية المتعلقة بالتسويق الأخضر من خلال موقعي مؤسسة ورود والروبية تحت التساؤل الرئيسي:

وكا اجابة على التساؤل الرئيسي التالي مامدي إهتمام المواقع الإلكترونية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالتسويق الأخضر؟

توصلت الدراسة إلى أن كل من المؤسستين تطبق ممارسة التسويق الأخضر لكنها تبقى ممارسات محدودة، فنتائج الدراسة والمضامين المعروضة والصور الإشهارية تشير إلى أن هناك عدد من الممارسات المستدامة دون الإدراك بالمفاهيم العلمية للتسويق الأخضر، حيث بدأت العديد من المؤسسات الجزائرية باستخدام العبوات البلاستيكية التي يعاد إستخدامها مرات عديدة، كما يتم إستخدام المواد المنحلة في الطبيعة من قبل بعض الشركات، كما أن هناك توجهها نحو إنتاج منتجات صديقة للبيئة.

يتم إستخدام كذلك المواقع الإلكترونية لكي تعكس ماتفعلة المؤسسات الاقتصادية من أجل الترويج لمنتجاتها وخدماتها، فكل من مؤسسة روبية ومؤسسة ورود ومن خلال موقعهما الإلكتروني يسعيان كل منهما لتوفير أهم الخدمات والمعلومات من أجل إعطاء صورة حسنة للمستخدمين وإبراز إهتمام كليهما والتزامهما بالمسؤولية البيئية وتقديم منتجات آمنة صحياً وبيئياً والسعي إلى الحفاظ على الموارد الطبيعية التي هي من حق الأجيال القادمة.

# قائمة المصادر والمراجع

### قائمة المصادر والمراجع :

#### • الكتب :

1. أمجد أحمد، مبادئ التسويق الإلكتروني، كنوز المعرفة لنشر، دط، الأردن.
2. بدر أحمد، أصول البحث العلمي، المكتبة الأكاديمية، قطر، دط، 1996.
3. بدوي عبد الرحمان، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات للنشر والتوزيع، الكويت، 1977، ط3.
4. البكري تامر: استراتيجيات التسويق الأخضر، دار إثراء للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة 1، 2012.
5. البكري تامر ياسر، النوري أحمد نزار، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر، عمان، دط، 2007.
6. تمار يوسف، تحليل المحتوى للباحثين وطلبة الجامعيين، طاكسيج كوم للدراسات والنشر، الجزائر، ط1، 2007.
7. الحوال سعد فهد وعليم احمد ابراهيم: التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضى العملاء، دار الكتاب الحديث، القاهرة، الطبعة 1، 2015.
8. سلاطينة بلقاسم، الجيلاني حسان، منهجية العلوم الإجتماعية، دار الهدي للنشر، الجزائر، دط، 2003.
9. الصمادي سامي، التسويق الأخضر توجه العالم في القرن 21، دط، 2017.
10. العزاوي نجم، إدارة البيئة نظم ومتطلبات تطبيقها، دار المسيرة للنشر، ط1، 2007.
11. العسكري عبود عبد الله، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النмир لنشر والتوزيع، دمشق، ط2.
12. عمار مزيان محمد، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، جدة، 2002.
13. قاسم خالد مصطفى، إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، دار الجامعية، القاهرة، دط، 2007.
14. كافي مصطفى هبة ، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة لمنظمات الأعمال، مؤسسة ألفا لنشر والتوزيع، دط، 2016.
15. كافي مصطفى يوسف، الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، دار المناهج، الأردن، دط، 2016.
16. كافي مصطفى يوسف، الابتكار والإبداع وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، دط، 2016.
17. نصير محمد طاهر: التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، الاردن، دط، 2015.

• المجالات:

18. إبراهيمي شرف، إستخدام الإدارة البيئية كمدخل لترشيد الإستهلاك، مجلة الدراسات الإجتماعية والإنسانية، جامعة الأغواط، العدد 15، 2016.
19. الصفار عبد الكريم خليل، نظام إدارة البيئة وفق لمتطلبات المواصفة الدولية الإيزو 14000، مجلة بابل، العدد الأول.
20. الطاهر محمد نور : واقع التسويق البيئي في النظام العربي، مجلة أماراباك، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا، العدد العاشر، 2013.
21. مقري زكية، علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني إستراتيجيات التسويق الأخضر، مجلة الدراسات الإقتصادية، جامعة قسنطينة 2، العدد الأول، 2014.
22. مولحسان آيات الله : السلوك البيئي توجه حتمي لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة أصيل للبحوث الإقتصادية، جامعة خنشلة، العدد الثاني 2017.
23. ورزاق آسيا، دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية، مجلة الردة الإقتصادية للأعمال، العدد الأول، جامعة شلف، 2015.

• الملتقيات :

24. صالحى سميرة، التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الإقتصادية، الملتقي الدولي، جامعة ورقلة، 2011.
25. ط. السبعي هلا، الجلهمي عبير، التسويق الإلكتروني : تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية، دراسة تطبيقية، جامعة الملك فيصل، 2010، <http://saudi-emarketingstudy-eusweb-pdf>، 2019-05-30، 14:00.
26. مولود حواس، حفصي هدي، دور التسويق الأخضر في تجسيد البعد البيئي للتنمية المستدامة، الملتقي الوطني الأول حول : المنظمات وتبني التسويق الأخضر، جامعة باجي مختار، عنابة، 2018.

• الرسائل والمذكرات :

27. إبراهيم محمود، علاقة السيميولوجيا بالظاهرة الإتصالية، دكتوراه الدولة في علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر، 2011.
28. بوزيان أحمد ريان، التحليل السيميولوجي للإشهار التلفزيوني الجزائري، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة خميس مليانة، 2017.
29. سعد محمّدو حمودة أحمد، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة الأزهر، غزة، 2014.
30. سعدي محمد عارف أبو مرّيم، دور التسويق الأخضر في زيادة التنافسية منظمات الأعمال، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2016.
31. سكندر عثمان: إسهامات السياسات التسويقية البيئية لحماية البيئة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجزائر، 2003.
32. سيد فاطمة الزهراء ، نظام الجودة المتكامل بين واقع المؤسسات الجزائرية وتحسين الأداء، رسالة دكتوراه، جامعة سيدي بلعباس، 2016.
33. عبد الواحد فاطمة الزهراء، دلالة الصورة الفوتوغرافية في الصحافة المكتوبة، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة، 2013.

• المواقع الإلكترونية :

34. الموقع الإلكتروني الرسمي لشركة وروود [www.wouroud.com](http://www.wouroud.com) تاريخ الزيارة 24-02-2019، وقت الزيارة 19.00h.
35. الموقع الإلكتروني لشركة التغليف العالمية، [www.tetrapak.com](http://www.tetrapak.com)، تاريخ الزيارة 26-04-2019، وقت الزيارة 12.00h.
36. الموقع الإلكتروني لشركة سفيتال، [www.cevital.dz](http://www.cevital.dz) ، تاريخ الزيارة 21-02-2019 ، وقت الزيارة 19.00h.
37. الموقع الإلكتروني لمجمع الإسمنت، [www.gica.dz](http://www.gica.dz) ، تاريخ الزيارة 12-03-2019، وقت الزيارة 10.00h.
38. الموقع الإلكتروني لمؤسسة جيسيتال، [www.gecetal.dz](http://www.gecetal.dz) ، تاريخ الزيارة 10-03-2019، وقت الزيارة 13.00h.

39. الموقع الإلكتروني لمؤسسة رويبة، [www.rouiba.com.dz](http://www.rouiba.com.dz)، تاريخ الزيارة 10-06-2019، وقت الزيارة 14:00 زوالا.

40. موقع وزارة البيئة والطاقات المتجددة [www.mree.gov.dz](http://www.mree.gov.dz)، تاريخ الزيارة 04-01-2019، وقت الزيارة 13.00h.

• المراجع الأجنبية :

41. arifin z , analysis of green marketing strategy on real estate company to achieve competitive advantage : a case study of lien nirwana residence , malang east java international journal of academic research , 2012.
42. jacqueline otman , the new rules of green marketing :strategies tools and inspiration for sustaimble branding , berrett Koehler publishers , uk , 2011.
43. paulina aguiler a , social media and green marketing strategies , thesis for the fulfillement of the master , university of Manchester , 2013.
44. vital emilie , le marketing verta travers de la coherence entre la publicite et les rapports de developpement durable , mémoire pour lobitention du garage grade de master , universite de quebec , 2011.

الملاحق



إستمارة تحليل المحتوى

إستمارة تحليل المحتوى الخاصة بالمضامين المعروضة في المواقع الإلكترونية لمؤسسة وروود وروية حول التسويق الأخضر :

أولا : فئات ماذا قيل

1- فئة المضامين :

- مواصفة الإيزو 14000 :
- الرسكلة :
- استخدام مواد صديقة للبيئة :
- المسؤولية الإجتماعية والتنمية المستدامة :

2- فئة تقديم المعلومات

- خدمات الإتصال :
- تاريخ المؤسسة :
- نشاطات المؤسسة :
- منتجات المؤسسة :
- الرسائل الإعلانية :
- ساعات العمل :
- معلومات أخرى :

3- أبعاد التسويق الأخضر

- التوجه نحو حماية البيئة :
- إلغاء مفهوم النفايات :
- إعادة تصميم مفهوم منتج صديق للبيئة :
- جعل التوجه البيئي مربحا :

ثانيا : فئات كيف قيل

4- فئة الأشكال الإعلامية :

- الصور الثابتة :
- الفيديو :
- الإشهار :
- الوثائق :

- الصور المتحركة :

5- فئة الشبكات الإجتماعية :

- موقع الويب :
- موقع الفايسبوك :
- موقع تويتر :
- موقع اليوتيوب :
- موقع الأنستغرام :

6- فئة الأدوات الفنية :

- تسجيل الدخول :
- تغيير اللغة :
- إرسال الرسالة :
- أرقام الهواتف :
- عروض التوظيف :
- بريد الإلكتروني :
- دعوة الأصدقاء :
- معلومات أخرى :

7- فئة التفاعلية :

- تخصيص فضاء للتعبير :
- إتاحة الفرصة لطلب المعلومات اللازمة :
- وجود روابط البريد الإلكتروني :
- دعوة الجمهور للإشتراك في الأنشطة :



الرئيسية • شركة رويبة • التزاماتنا

## التزاماتنا

التنمية المستدامة

الجودة

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (RSE)

البيئة

اتصل بنا معلومات

الصفحة الرئيسية معلومات إنترامنا منتجاتنا المدونة

Miss de Wouroud  
Le Parfum Préféré des Miss

هل تريد متابعة جديد اخبار وروود ومنتجاتها

سجل الآن بالقائمة البريدية



### تقديم

شهد يوم 15 جويلية 1983 ميلاد زهرة في منطقة الوادي، وبالضبط في بلدية قوينين، إذ تأسست شركة "عطور وروود"، وكما تتفتح الورود زويدا زويدا، ازدهرت هذه المؤسسة خلال بضع سنوات حتى أصبحت تمثل أفضل المؤسسات الصناعية في البلاد



### حماية البيئة

تعد المحافظة على البيئة من أهم الأولويات لدى مجموعة وروود حيث تعمل جاهدة من خلال جميع فروعها على حماية البيئة التي نعيش فيها باتخاذها جملة من الإجراءات



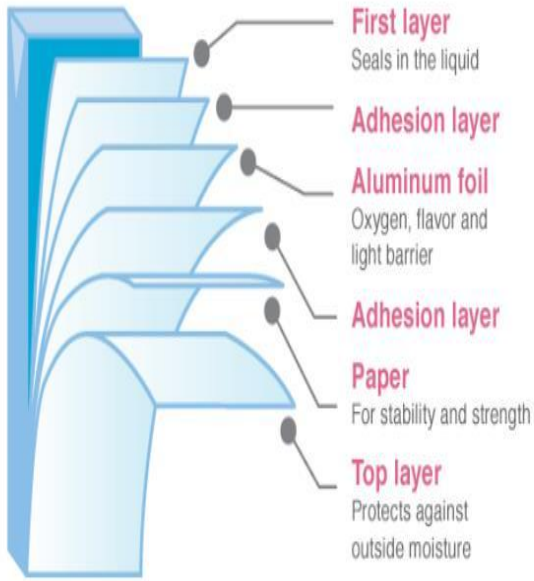
### قافة العطر

نذ أقدم العصور اعتبرت مصر أهم وكالة تجارية لبيع عطور، إذ أن معتقدات المصريين جعلتهم يستعملون كل بهاراتهم في مجال العطور من أجل تخفيف الفراغة





## Food and Safety Awareness Initiatives from Tetra Pak



Tetra Pak's well known world's leading [food processing](#) and packaging business solutions company. Tetra Pak's aim is to raise awareness about food and safety. Tetra Pak's vision is to make food safe and available everywhere.