



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة
دراسة على عينة من متبعي الصفحة الرسمية لمؤسسة "تويوتا"

تحت إشراف:

د. علوي أميرة

لجنة المناقشة:

عضوا رئيسا	د. نايلي خالد
مشرفا ومقررا	د. علوي أميرة
ممتحنا	د. حاجي أسماء

إعداد الطلبة:

✓ سعايدية أشرف

✓ نواورية شيماء

✓ نعيجة نريمان

السنة الجامعية: 2023/2022



شكر وتقدير .

أولا وقبل كل شيء نشكر الله عز وجل على توفيقه لنا في إتمام هذا العمل.
كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة د. علوي أميرة ♥ على ما قدمته لنا من نصائح وتوجيهات قيمة كما نشكر كل أساتذتنا الكرام كل باسمه بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية "قسم علوم الإعلام والاتصال"
كما نتوجه أيضا بجزيل الشكر إلى الأستاذة أعضاء لجنة المناقشة الذين شرفونا بقبولهم المناقشة

"وعلى الله التوفيق"

إهداء

إلى النبع الذي سقانا من العطف والحنان
وأذاقنا فهم الحياة رحيقا مختوما.....
أمهاتنا الأعزاء.

إلى الذين علمونا
آبائنا الكرام.

وقل ربي
أرحمهما كما ربياني
صغبراً

إلى إخوتنا الأعزاء...

إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد
إلى زملاء الدراسة... إلى الأساتذة المحترمين
وخاصة "د. علوي أميرة" ♥.

"إلى كل من نساهم قلمنا ولم ينساهم
قلبنا".

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
/	شكر و عرفان
/	إهداءات
/	الملخص
أ - ب	مقدمة
15 - 5	الإطار المنهجي
5	1- الإشكالية
6	2- تساؤلات الدراسة
6	3- أسباب الدراسة
7	4- أهمية الدراسة
8	5- مفاهيم الدراسة
9	6- الدراسات سابقة
13	7- إجراءات الدراسة
13	7-1- منهج الدراسة
13	7-2- أداة الدراسة
14	7-3- مجتمع الدراسة
14	7-4- عينة الدراسة
15	7-5- مجالات الدراسة
30-18	الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الأخضر
18	1.1: ماهية التسويق
18	1.1.1: مفهوم التسويق
18	2.1.1: أهمية لتسويق
19	3.1.1: أهداف التسويق
20	4.1.1: المزيج التسويقي

فهرس المحتويات

21	2.2: ماهية التسويق الأخضر
21	1.2.2: نشأة وتطور التسويق الأخضر
22	2.2.2: مفهوم التسويق الأخضر
24	3.2.2: أهداف التسويق الأخضر
25	4.2.2: أهمية التسويق الأخضر
26	5.2.2: المزيج التسويقي الأخضر
48-33	الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية ودور التسويق الأخضر في تعزيزها
33	1.1: مفاهيم حول الصورة الذهنية
33	1.1.1: مفهوم الصورة الذهنية
33	2.1.1: أنواع الصورة الذهنية
35	3.1.1: أبعاد الصورة الذهنية
36	4.1.1: مكونات الصورة الذهنية
37	5.1.1: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية
39	2.2: تكوين الصورة الذهنية
39	1.2.2: مراحل وشروط تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
42	2.2.2: قياس وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة
45	3.2.2: تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة
46	4.2.2: مساهمة التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة
96-50	الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية
50	أولاً: التعريف بمؤسسة "تويوتا" Toyota
51	ثانياً: نشأة وتطور مؤسسة "تويوتا"
55	ثالثاً: واقع تبني مؤسسة الأعمال "تويوتا" للتسويق الأخضر
68	رابعاً: آفاق شركة TOYOTA في إنتاج السيارات الصديقة للبيئة
69	خامساً: دور التسويق الأخضر في تعزيز رضا المستهلك

فهرس المحتويات

72	سادسا: مساهمة التسويق الأخضر في تعزيز صورة مؤسسة "تويوتا"
77	سابعا: عرض البيانات وتحليلها
98	خاتمة
102	قائمة المراجع
108	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
29	الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر	01
60	أبعاد التسعير الأخضر	02

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	محاور المزيج التسويقي	21
02	عناصر المزيج التسويقي الأخضر	26
03	أبعاد التسويق الأخضر	27
04	أدوات فاعلية الترويج الأخضر	28
05	أهداف ومجالات التوزيع الأخضر في مؤسسة باناسونيك	29
06	مكونات الصورة الذهنية	41
07	التحديات السنة على مستوى عمليات مؤسسة "تويوتا" الخضراء	57
08	عناصر المزيج الترويجي لمؤسسة "تويوتا"	62
09	قنوات توزيع منظمة "تويوتا"	63
10	دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمة "تويوتا" للميزة التنافسية المستدامة	64
11	نسب الحصص السوقية العالمية لا لمؤسسات في سوق السيارات البيئية	67
12	الميزات التي يحققها التسويق الأخضر	70
13	محددات الثقة الخضراء	71
14	نموذج يوضح العلاقة بين التسويق الأخضر وبين تحقيق رضا الزبون	72
15	هرم تكوين الصورة الذهنية الخضراء في مؤسسة "تويوتا"	76
16	يمثل نسبة الإجابة بين الجنسين	77
17	يمثل الدائرة النسبية للعمر	78
18	يمثل الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	79
19	يمثل الدائرة النسبية لتوزيع البلدان	80
20	يمثل الدائرة النسبية لتعريف البيئة	81
21	يمثل الدائرة النسبية لاعتماد "تويوتا" على التسويق الأخضر	82
22	يمثل الدائرة النسبية حول ما إذ كانت مؤسسة "تويوتا" تستخدم هذا النوع من	83

قائمة الأشكال

	التسويق دون عائد اقتصادي	
84	يمثل الدائرة النسبية حول اهتمام المستهلك عند شراء سيارة بيئية أو لا	23
85	يمثل الدائرة النسبية حول آراء المستهلكين في السعر	24
86	يمثل الدائرة النسبية بماذا تفضل الذهاب إلى العمل	25
87	يمثل الدائرة النسبية حول هل أحد هذه الوسائل يعتمد على أسلوب للحفاظ على البيئة	26
88	يمثل الدائرة النسبية حول هل تحب هذه العلامة؟	27
89	يمثل الدائرة النسبية حول هل لديك شعور ايجابي اتجاهها حين ترى هذه العلامة؟	28
90	يمثل الدائرة النسبية حول هل هذه السيارة صديقة للبيئة؟	29
91	يمثل الدائرة النسبية حول هل تشجع على شراء المنتجات الخضراء لمؤسسة "تويوتا"؟	30
92	يمثل الدائرة النسبية حول سعر هذه السيارات الصديقة للبيئة؟	31
93	يمثل الدائرة النسبية حول هل ركزت "تويوتا" في خطط إنتاجها على حل القضايا البيئية	32
94	يمثل الدائرة النسبية حول هل نجحت "تويوتا" في مجال التقنيات الصديقة للبيئة	33
95	يمثل الدائرة النسبية حول ما هو تقييمك لمنتجات "تويوتا" الخضراء	34
96	يمثل الدائرة النسبية أدوات التسويق الأخضر التي اعتمدت عليها مؤسسة "تويوتا"	35
97	يمثل الدائرة النسبية حول هل تتصح المستهلكين ذو التوجه البيئي بشراء المنتجات الخضراء ل "تويوتا"	36

المخلص:

عاجلت هذه الدراسة مفهوم التسويق الأخضر والصورة الذهنية لمؤسسة تويوتا وهدفت إلى محاولة معرفة دور "التسويق الأخضر" ومدى مساهمته في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة. دراسة على عينة من متبوعي الصفحة الرسمية لمؤسسة "تويوتا" حيث تمثلت في 258 فرد، اعتمدنا فيها على المنهج الوصفي وتمت الاستعانة في عملية جمع البيانات على استمارة استبيان وزعت على المتابعين المتاحين في الصفحة الرسمية لمؤسسة "تويوتا" وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن التسويق الأخضر ساعد مؤسسة "تويوتا" على تحقيق أهدافها التجارية وإعطاء صورة إيجابية عنها مما ساهم في تعزيز صورتها الذهنية .

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، الصورة الذهنية، مؤسسة "تويوتا".

Summary:

This study dealt with the concept of green marketing and the mental image of the Toyota Corporation, and aimed at trying to find out the role of “green marketing” and its contribution to enhancing the mental image of the corporation. A study on a sample of followers of the official page of the “Toyota” Foundation, which consisted of 258 individuals. Most notably, green marketing helped the Toyota Corporation achieve its commercial goals and give a positive image of it, which contributed to strengthening its mental image.

Keywords: green marketing, mental image, Toyota Corporation.

مقدمة

من بين أهم التوجهات الحديثة في الأسواق ظهور ما يسمى بالتسويق الأخضر، هذا الأخير الذي عجل بظهور وتبني الممارسات التسويقية البيئية في المؤسسات ، حيث يعتبر أحد الأساليب التي باتت المؤسسات توظفها لتعزيز سمعتها وصورتها الذهنية لدى مختلف الجماهير المستهدفة، فقد جاء التسويق الأخضر كأحد الاستجابات المهمة للقلق البيئي والذي يعتمد في نشأته على عده أبعاد منها الاهتمام والحفاظ على البيئة، إلغاء النفايات أو التقليل منها، كذلك إنتاج منتجات لا تضر بالصحة مع الحد من استخدام المواد الضارة فيها فقد أصبحت حماية البيئة والمحافظة عليها من أهم سمات النظام العالمي الجديد، وبرز الاهتمام البيئي عبر مؤتمرات واتفاقيات عالمية للقضاء على التلوث وتطوير الأداء البيئي، إضافة إلى التقليل من التكلفة وتخفيض معدلات الحوادث فضلا عن زيادة كفاءة العاملين ورفع مستوى أدائهم كما أن احترام البيئة والحفاظ عليها يساعد المؤسسة على زيادة قدرتها على اكتساب أسواق جديدة ومستهلكين جدد والتأثير في قراراتهم الشرائية وكسب رضاهم والاحتفاظ بهم إذ أنه في ظل المنافسة بين المؤسسات لم يعد الاحتفاظ بالزبائن أمرا سهلا وبالتالي تبني هذا التوجه التسويقي باعتباره الوسيلة التي تحقق لها البقاء والاستمرار في مزاوله نشاطها من خلال أنشطة تسويقية التي تمكن من تحديد حاجات ورغبات المستهلكين، ومن جهة أخرى تحقيق التوازن بين القوانين والأرباح وتوقعات الزبائن، ومنه فإن التسويق

مقدمة

الأخضر ينصب في إنجاز عمل المؤسسة من خلال تسويق المنتجات الصديقة للبيئة لتحقيق أهدافها وديمومة أعمالها وتلبية كل الحاجات المطلوبة وكذا المحافظة على الموارد الطبيعية لبيئة سليمة.

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي

- 1- الإشكالية
 - 2- تساؤلات الدراسة:
 - 3- أسباب الدراسة:
 - 4- أهمية الدراسة
 - 5- مفاهيم الدراسة
 - 6- الدراسات سابقة
 - 7- إجراءات الدراسة
- 7-1- منهج الدراسة:
 - 7-2- أداة الدراسة:
 - 7-3- مجتمع الدراسة:
 - 7-4- عينة الدراسة:
 - 7-5- مجالات الدراسة

1- الإشكالية:

منذ سنوات الستينات بدا المجتمع ككل يبدي انزعاجا وقلقا بالغا حول القضايا البيئية مثل تلوث البيئي بصفة عامة واستنزاف المصادر الطاقوية والطبيعية بكافة أشكالها ومن هنا بدأ الباحثون في التسويق والمطابقين له بتبني نمط جديد من التسويق. (بن علي، 2021، ص.252).

يعرف بالتسويق الأخضر والذي جاء كأحد لاستجابات المهمة للقلق البيئي والذي يعتمد في نشأته على عدة أبعاد منها الاهتمام والحفاظ على البيئة وإلغاء النفايات أو التقليل منها، كذلك إنتاج منتجات لا تضر بالصحة الحد من استخدام المواد الضارة فيها الاستعمال العقلاني للموارد المهدهد قبل الزوال. (عبد الدائم، 2020). بالإضافة إلى المسؤولية الاجتماعية من هنا أصبح هناك إقبال من طرف المؤسسات في إتباع هذا النهج، والذي يشير إلى استخدام المؤسسة لطرق صديقة للبيئة في التعريف عن خصائص منتجاتها للمستهلكين، إضافة إلى ذلك فقد رأت فيه المؤسسات طريقة جديدة لاكتساح الأسواق والمحافظة على قدرتها على البقاء والنمو في ظل بيئتها التنافسية ويغذي سعيها الدائم لكسب تأييد الجمهور وتشكيل صورة جيدة تضمن لها الدعم المعنوي، وبالتالي الاستمرارية هذا من جهة ومن جهة أخرى يرضي تطلعات العملاء والمستهلكين عموما ويحمي حقهم في العيش في بيئة سليمة صحية مستقرة اقتصاديا ومزدهرة اجتماعيا. ونظرا للقيمة الفعالة التي يتركها الاهتمام بالبيئة فتشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الايجابي لأفراد المجتمع أصبح تكوين صورة ذهنية جيدة هدفا تسعى إليه معظم المؤسسات التي تنشأ النجاح حيث وعت هذه الأخيرة أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية والمكونة فأذهان جماهيرها لكي تبني. (جلط، نوري، 2012). استراتيجيات تعي بتعزيزها وتغذي الانطباعات الذهنية للجماهير، فنجد شركة "تويوتا" لسوق السيارات التي تمثل أكبر علامة مبيعات في الولايات المتحدة الأمريكية هذا التموثق الواضح

الإطار المنهجي

للمؤسسة في الأسواق العالمية، فرض عليها مراعاة اتجاه المستهلك العالمي والهيئات الدولية نحو المنتج الأخضر وحل قضايا البيئة العالمية وتعزيز الأداء البيئي للمركبات فتنبت "تويوتا" لفلسفة التسويق الأخضر جعلتها تحظى بتأييد قوي من المجتمع بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وأصبح لدى شركة "تويوتا" اليابانية ما يكفي من الخبرة لإدراك أهمية المنتجات الصديقة للبيئة ومكانتها لدى العملاء لذلك حرصت المؤسسة على إنتاج سيارات صديقة للبيئة تساهم في تأكيد مكانتها الرائدة في حماية البيئة. (جلط، نوري، 2012).

وعلى ضوء ما تم إسلافه نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يساهم التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة "تويوتا"؟

2- تساؤلات الدراسة:

- ماهي آراء الباحثين حول التسويق الأخضر؟
- ماهي آراء الباحثين حول سوق السيارات الصديقة للبيئة؟
- هل يساهم التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة "تويوتا"؟
- كيف يقيم الباحثين إستراتيجية التسويق الأخضر الخاصة بمؤسسة "تويوتا"؟
- ماهي ادوات التسويق الاخضر التي تعتمد عليها مؤسسة "تويوتا" وما مدى تأثيرها على الباحثين؟

3- أسباب الدراسة:

- حداثة وأهمية الموضوع في ميدان البحث العلمي.
- الاهتمام بالقضايا البيئية.
- اهتمام ذاتي بمجال التسويق.

الإطار المنهجي

-إن موضوع حماية البيئة هو من بين أكثر المسائل الحساسة على المستوى الشخصي، وفي نفس الوقت هو من بين أهم القضايا المعاصرة التي فرض تنفسها بقوة في الفترة الأخيرة، حيث يقول في هذا الصدد أحد دعاة حماية البيئة بان "الإنسان أصبح لأول مرة يحارب ضد نفسه عبر إضراره بالبيئة ثم محاولته اليوم التقليل من هذا الضرر".

إن ارتفاع وتيرة تبني مفهوم التسويق الأخضر من طرف المؤسسات الرائدة، ووجود تجارب ناجحة في بعض بلدان العالم وبعض المؤسسات فهوان دليل على فاعلية هذا التوجه ونجاحته في تحقيق أهداف اقتصادية وتجارية خفية وبالتالي فانه ينتظر من الباحثين سد هذه الفجوة المعرفية، وأن يحاولوا التعمق أكثر في هذا الموضوع من اجل تسريع وتيرة تفعيلية وتبنيية بشكل أكبر .

4-أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في أن التسويق الأخضر هو علاج للعديد من التحديات التي تواجه المجتمع، حيث أصبح التوجه السليم نحو البيئة والمنتجات الخضراء التي تحافظ على البيئة ضرورة ملحة. فتبني التسويق الأخضر والاعتماد على منتجات صديقة للبيئة يزيد ثقة الزبائن بالشركات والمؤسسات واستبعاد النظرة التي مفادها أن التسويق رمادي ولا يمكنه الحفاظ على البيئة.

_ تساهم هذه الدراسة في نشر وتخليط الضوء على قضية الحفاظ على البيئة فيبيئه الأعمال بطريقة تحفز المؤسسات على تغيير نظرتها نحو قضية البيئة من مجرد خطوة أخلاقية إلى اعتبارها أداة إستراتيجية هامة تضمن لها تحصيل امتيازات وفرصهما.

5- مفاهيم الدراسة:

• التسويق:

تعددت التعاريف المتعلقة بالتسويق حيث سنحاول ذكر مجموعة منها:

➤ **التسويق:** هو كل نشاط يساعد على تبادل منفعة بنقود. (دغفل، 2011/2012، ص.15).

➤ **التسويق:** حسب فليب كوتلر هو عبارة عن النشاطات الموجهة لإشباع الحاجات والرغبات من خلال

عملية المبادلة (بوشارب، 2013/2014، ص.13).

- **إجرائيا:** هو عملية أو مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بهدف الترويج لمبيعاتها ومنتجاتها وكسب ربح مالي.

التسويق الأخضر:

• **عرفتها الجمعية الأمريكية (AMA):** على أنه عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة. (بوشارب، 2013/2014، ص.19).

• **عرفه PIERR AND PROTHERO:** على أنه العملية الإدارية الكلية التي تختص بالتعرف وتوزيع حاجات المستهلك وحاجات المجتمع، والعمل على إشباعهما النوعين من الحاجات بطريقة تؤدي إلى تحقيق أرباح للمنشأة والحفاظ على البيئة في صورة صحية مع الحفاظ على موارد المجتمع من أجل الأجيال القادمة. (بوشارب، 2013/2014، ص.19).

- **إجرائي:** هو عملية ترويجية تقوم بها المؤسسة بهدف جذب المستهلكين نحو المنتجات البيئية الغير ضارة أي الصديقة للبيئة.

➤ الصورة الذهنية:

اصطلاحاً: هي مجموعة معتقدات حول شيء معين ويمكن تعريفه بالاسم الذي يطلق على الأشياء التي هي من صنف واحد أو الذي يطلق على الصنف نفسه (زيان، زيان، 2021).

- إجرائياً: هي مجموعة من التصورات الذهنية الذي يتصورها الأفراد عنا لمؤسسة بناء على مجموعة من التجارب والخبرات والأحداث والأخبار.

➤ المؤسسة:

- اصطلاحاً: المؤسسة عبارة عن وحدة متداخلة بشكل تعاوني مع مجموعة من الأدوار (زيان، زيان، 2021).

- إجرائياً: هي مؤسسة تضم جهاز مؤسسة من المدراء والموظفين، وتسعى لتحقيق أهداف معينة.

6- الدراسات السابقة:

أ- دراسات باللغة العربية:

- الدراسة الأولى: (أبو النجا)

كانت بعنوان:

أثر التسويق البيئي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة تطبيقية.

حيث ركزت على دراسة للتسويق البيئي في بناء الصورة الذهنية للمكون (المعرفي، الوجداني، السلوكي)

استخدمت استمارة استقصاء تم توزيعها على الشركات العامة في قطاع الصناعات الكيماوية في مصر. مستخدمة المنهج الوصفي والمنهج التحليلي. إشارة علاقة ايجابية ضد تأثير معنوي بين الشركات الكيماوية للتسويق البيئي والصورة الذهنية لها.

النتائج:

أشارت إلى أن:

اعلانات المنتجات الصديقة للبيئة لدى المستهلكين هي أكثر أنشطة التسويق التي ساهمت في بناء الصورة الذهنية وقدمت مجموعة من التوصيات:

- يجب على الشركات المصرية تبني البعد البيئي في المزيج التسويقي واستخدام استراتيجيات تسويقية نظرا لدورها في تعزيز الصورة الذهنية محليا وعالميا.
- التركيز على المكون المعرفي والوجداني للصورة الذهنية وليس المكون السلوكي فقط.

- الدراسة الثانية: (مبارك، هراجمي)

دراسة كانت بعنوان:

"التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة ريلان للمنتجات الكهرو منزلية بعنابة".

هدفت الدراسة الى التعرف على أهمية التسويق الأخضر ودوره في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة تمثلت في استطلاع آراء عينة مكونة من 30 إطار في شركة "ريلان" باستمارة بحث خاصة استخدموا المنهج الوصفي النظري ومنهج دراسة حالة في التطبيق بالإضافة لاستخدام أدوات لجمع البيانات منها:

- الاستمارة.

- المقابلة.

توصلوا للنتائج التالية:

(1) التسويق الأخضر يدعم الجهود البيئية ويستوعب مصالح الفرد والمجتمع.

الإطار المنهجي

- (2) التسويق الأخضر ساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها دون الإضرار بالبيئة والمحافظة على المستهلك وإرضائه وكسب ولائه وخرجوا بمجموعه من التوصيات تمثلت في:
- أنه يجب على المؤسسات تحمل المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للحفاظ على البيئة بغيه إعطائها صورة مميزة عنها للمستهلك القيام بحملات إعلانية توعوية تساعد في تثقيف المجتمع وتوجيهه نحو اقتناء المنتجات الخضراء.
 - الدراسة الثالثة: (بلغيث، وآخرون، 2022).

"دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمستهلكين"

- هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة "كوندور" عند المستهلكين بافلو - ولاية الاغواط-
- استخدمت المنهج الوصفي التحليلي استمارات على عينة من المستهلكين 118 شخص وتحليل النتائج المتحصل عليها باستخدام البرنامج "الإحصائي" spss
- وقد خلصت هذه الدراسة إلى:

- (1) أن التسويق الأخضر يؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك
- (2) عناصر التسويق الأخضر لها دور كبير في تعزيز الصورة الذهنية كمانها تهمل عناصر التوزيع الأخضر عكس العناصر الأخرى.
- (3) أن تقوم بتعزيز خدمات ما بعد البيع بشكل أحسن إضافة إلى أنه على المؤسسة أن توفر منتجات خضراء تحافظ على صحة ومحيط المستهلك.

ب- دراسات باللغة الأجنبية:

- الدراسة الأولى: (wannayake، 2008). كانت بعنوان:

consumer attractiveness towards green "products of fun CG sertor".

الإطار المنهجي

هدفت الدراسة إلى التحقق من مواقف المستهلك والتصور نحو المنتجات الصديقة للبيئة في قطاع السلع الاستهلاكية واستعداداتهم للدفع أكثر مقابل الحصول عليها وتم جمع البيانات الأولية للدراسة من خلال وضع الأسئلة في استبانة وزعت على عينة مكونة من (160) مستهلك سيري لينكا الغربية كولومبو وكالة وكامبا.

وخلصت الدراسة إلى أن المستهلكين السيريلاانكيين لديهم وعي كافي للمنتجات الصديقة للبيئة وأنهم على استعداد للدفع أكثر للحصول على المنتجات الخضراء وتبين أن مستوى جاذبية المستهلك نحو المنتجات الخضراء مرتفعة.

الدراسة الثانية: (Azzedine and Otters)

Affect of applying green marketing mix éléments on achieving compétitive avantage - cosestudy: palestine cellular communication coJawwal

"أثر تطبيق المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال".

هدفت الدراسة للتعرف على أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر فتحقيق الميزة التنافسية تناولت الدراسة تطبيق المزيج التسويقي وأبعاده المنتج الأخضر لتعبير الترويج، المكان، التوزيع، وأثره في تحقيق الميزة التنافسية.

استخدم المنهج الوصفي تحليلي للوصول للنتائج تكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي شركة الاتصالات جوال.

استخدموا استبانة موزعة على عملاء المؤسسة مثلت عينة الدراسة في العينة العشوائية البسيطة توصلوا للنتائج أهمها:

الإطار المنهجي

- أن تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر المتمثلة في المنتج الأخضر التسعير والترويج والتوزيع، كان لها تأثير جيد في تحقيق الميزة التنافسية هذا ما ساعد المؤسسة على زيادة مكانتها ونفوذها.

الدراسة الثالثة: (awan and raza .2010)

بعنوان "دور التسويق الأخضر في تطوير سلوك المستهلك نحو الطاقة الخضراء".

هدفت الدراسة إلى تحديد أكثر استراتيجيات التسويق الأخضر تأثيرا في تطوير سلوك المستهلك نحو استخدام الطاقة الخضراء ولتحقيق أهداف الدراسة استخدام المنهج الوصفي التحليلي وكانت أداة الدراسة عبارة عن استبانة طبقت على عينة بلغت (400) مستخدما لمحطة قطار في السويد.

وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام المستهلك للطاقة الخضراء كان منخفضا حيث تبين أن (27%) فقط من المستجيبين يستخدمون الطاقة الخضراء وتبين أن التسويق الأخضر له دور مهم في تطوير سلوك المستهلك نحو الطاقة الخضراء.

7- إجراءات الدراسة:

7-1- منهج الدراسة:

للإجابة على التساؤلات المطروحة في بحثنا هذا اعتمدنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري والتطبيقي، وهو المنهج الذي يهتم بالظاهرة كما هي في الواقع، ويعمل على وصفها وربطها بالظواهر الأخرى، حيث اعتمدنا على مصادر المعلومات ذات صلة بموضوع الدراسة.

7-2- أداة الدراسة:

تمثلت أدوات الدراسة في الجانب النظري في المراجع المكتبية للمجموعة من الكتب والمقالات المشهورة في المجالات العلمية والمداخلات المقدمة في الملتقيات العلمية بالإضافة

الإطار المنهجي

إلى مذكرات الماجستير الماستر، أطروحات الدكتوراه، والمواقع الالكترونية، أما في الجانب التطبيقي اعتمدنا على أداة استمارة الاستبيان في جمع البيانات.

- تعريف أداة استمارة الاستبيان:

- **اصطلاحاً:** هي تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم الى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة.

ويعرف الاستبيان كذلك بأنه: مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل لأشخاص معينين للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها.

7-3- مجتمع الدراسة:

وهو مجموع وحدات البحث التي نريد الحصول على بيانات ومعلومات منها. يتمثل مجتمع دراستنا في المتابعين المتاحين على الصفحة الرسمية لمؤسسة "تويوتا".

7-4- عينة الدراسة:

إن عملية اختيار العينة تعد من الخطوات الأساسية التي تسهم في جمع المعلومات والبيانات عند مجتمع الدراسة ومن ثم تحليل النتائج وتعميمها.

وتعرف العينة بأنها مجموعة محددة من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجياً، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة.

كم تعرف العينة أيضاً على أنها جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته ممثلة بنسبة مئوية يتم حسابها، طبقاً للمعايير الإحصائية وطبيعة مشكلة البحث والمصادر البيانية.

- واعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية التي تتمثل في المتابعين المتاحين على صفحة "تويوتا" الرسمية وتقدر حجم العينة بـ 261 فرد.

7-5- مجالات الدراسة:

- 1) تضمنت مجالات الدراسة الجانب المكاني والزمني والمجال البشري.
- 2) المكان: الفضاء الافتراضي الخاص بالمؤسسة.
- 3) الزمان: خلال السنة الدراسية 2023/2022 إنطلاقاً من شهر فيفري إلى غاية ماي.
- 4) المجال البشري: المتابعين المتاحين في صفحة "تويوتا" الرسمية.

الفصل الأول:

مدخل إلى التسويق الأخضر

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الأخضر

المبحث الأول: ماهية التسويق

المطلب الأول: مفهوم التسويق

المطلب الثاني: أهمية لتسويق

المطلب الثالث: أهداف التسويق

المطلب الرابع: المزيج التسويقي

المبحث الثاني: ماهية التسويق الأخضر

المطلب الأول: نشأة تطور التسويق الأخضر

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر

المطلب الثالث: أهداف التسويق الأخضر

المطلب الرابع: أهمية التسويق الأخضر

المطلب الخامس: المزيج التسويقي الأخضر

1.1 : ماهية التسويق

1.1.1 : مفهوم التسويق

عرفه **staton**: كنظام متفاعل ومتداخل من الأنشطة المختلفة المخططة والمعدة لغرض تسعير، ترويج، توزيع، السلع والخدمات للزبائن الحاليين والمرتبين (ناصر، 2013-2014، صفحة 13).

هو عملية اكتشاف لحاجات وطلبات المستهلكين وترجمتها إلى مواصفات خاصة بالسلع والخدمات ثما لمساعدة لجعلها في متناول أعداد متزايدة من المستهلكين وتمكينهم من الحصول عليها ومقابلة حاجاتهم بها (قاسمي، 2011-2012، صفحة 16).

عرفه **Ennis** هو ذلك النشاط الذي يسعى الى تحقيق أو إتمام عملية التبادل بين الأفراد والمؤسسات لغرض إرضاء الرغبات الإنسانية (بكري، 2009).

كما يعرفه "pride- ferrell" على أنه عملية إيجاد وتوزيع وترويج وتسعير المنتجات والخدمات والأفكار لتسهيل إرضاء أو اتباع علاقات التبادل مع الزبائن في بيئة ديناميكية (بكري، 2009).

2.1.1 : أهمية التسويق

- 1) يساهم في تدفق المعلومات من البيئة الخارجية إلى المؤسسات التسويقية.
- 2) دور التسويق في تحقيق الإشباع لاحتياجات ورغبات المستهلك والذي يعتبر المبرر الاجتماعي والاقتصادي لوجود المؤسسة.
- 3) مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.
- 4) يساعد التسويق على الابتكار والتجديد.

(5) يساعد في وضع الاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي بما يناسب احتياجات ورغبات المستهلكين (دغفل، قاسمي، 2011، 2012، ص.17).

3.1.1: أهداف التسويق

لن تتجح خطتك التسويقية إلا إذا كنت تعرف ما تريد تحقيقه، وتتمثل أهداف التسويق فيما يلي (2022، <https://www.cyberclick.net/marketing>):

زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين الجمهور المستهدف مع العلامات التجارية الجديدة:

يتمثل هدفها الأساسي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وإبرازها. للقيام بذلك، عليك تحديد إجراءاتك التسويقية وحملاتك لإعلام المستهلكين بالمنتجات والخدمات التي تقدمها.

زيادة حصتها في السوق: ستحدد المنافسة الحالية في السوق مقدار الحصة السوقية التي يمكن لعلامتك التجارية اكتسابها. لا يكون الهدف دائمًا هو أن تكون الأفضل، ولكن العثور على مكانة جيدة في السوق واعتبارها مرجعًا لقطاع من السوق.

إطلاق منتج جديد: يجب دائمًا إنشاء المنتج أو الخدمة التي تطلقها لملء نقاط ضعف المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، يجب عليك اختيار استراتيجية الإطلاق والسعر.

تعزيز عائد الاستثمار: يعد عائد الاستثمار أحد أهم مقاييس التسويق لأنه مؤشر مباشر لمدى جودة أداء الحملة.

إدخال المؤسسة في الأسواق الدولية أو المحلية الجديدة: تحدي علامتك التجارية للتوسع في أسواق محلية أو دولية جديدة.

زيادة أرباح الأعمال: يجب أن تهدف في النهاية إلى زيادة أرباح الأعمال لشركتك من خلال خطة التسويق الخاصة بك

تعزيز مسار التحويل: قم بتعزيز كل مرحلة من مراحل القمع من خلال إنشاء استراتيجيات إعادة الاستهداف للعملاء الذين تخلوا عن عرباتهم أثناء عملية الدفع.

احصل على عملاء متوقعين جدد: العلامات التجارية، خاصة عندما تكون جديدة، ليس لديها قاعدة عملاء مخلصين. يستغرق بناء قاعدة بيانات متينة للعملاء وقتاً. لهذا السبب من المهم أن تبذل جهوداً متواصلة لجذب عملاء جدد قد يتحولون في النهاية إلى عملاء يدفعون.

ولاء العملاء: يعد تعزيز الولاء مثلاً رائعاً على هدف التسويق.

زيادة المبيعات: ربما يكون هذا هو الهدف التسويقي الأكثر وضوحاً والأولوية القصوى لمعظم أقسام التسويق (2022، <https://www.cyberclick.net/marketing>).

4.1.1: المزيج التسويقي

ينقسم إلى أربع محاور وهي: المنتج، السعر التوزيع، الترويج.

1-المنتج: هو عبارة عن سلعة خدمة، أو فكرة مؤلفة من حزمة خواص محسوسة وغير

محسوسة تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم، حيث يتم الحصول عليها مقابل مبلغ.

2-السعر Pricing: هو التعبير النقدي لقيمة السلعة في وقت ومكان معين وهو العنصر

الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات المنشأة هدفه تحقيق أقصى ربح..

3-التوزيع Place: تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها من

خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع.

4-الترويج Promotion: يمثل عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي يساعد في

تسهيل بيع المنتج أو الخدمة. (دغفل، قاسمي، 2011، 2012، ص.17).

الشكل رقم (01): محاور المزيج التسويقي



المصدر: من إعداد الطلبة

2.2: ماهية التسويق الأخضر

1.2.2: تطور التسويق الأخضر

إن أول ظهور للتسويق الأخضر يعود إلى الثمانينيات، بأول غلاف قابل للتدوير، مواد التنظيف الخالية من الفوسفات والسيارات قليلة الاستهلاك للبنزين، وحتى في هذه الفترة فإن المؤسسات الايكولوجية كانت إلى حد ما تشبه المؤسسات الحالية، ولكن الاهتمام بالمسائل البيئية زاد مع ازدياد الأزمات البيئية والطاقوية من جهة، والتطور التكنولوجي من جهة أخرى خصوصا بعد انعقاد قمة الأرض الأول (ريو) سنة 1992، ويمكن القول إن التطور التاريخي للتسويق الأخضر مر بالمراحل التالية(بوشارب،2013-2014):

1- مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي Social Marketing)

يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية على أنها التزام المؤسسات اتجاه المجتمع للنظر والإحاطة بالانشغالات الاجتماعية والبيئية والأخلاقية فسوء انشغال الموارد الطبيعية كانت السبب الرئيسي وراء ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي.

2- مرحلة حماية المستهلك (Consumer Protect)

تهدف هذه المرحلة إلى حماية المستهلك من المنتجات الضارة عامة والدوائية خاصة، فضلا عن الممارسات السلبية لعدد من المؤسسات والتي تترك انطبعا سيئا وعلاقة هذه المرحلة بالتسويق الأخضر يمكن الإشارة إليها من خلال المبادئ الأساسية لهذه المرحلة والتي تتمحور حول حق الفرد في العيش في بيئة نظيفة وآمنة، فضلا عن حماية ذلك الفرد من المنتجات الدوائية الضارة والممارسات البيئية في التسعير والترويج والتوزيع هذا ما أدى الى زيادة الاهتمام بالوعي البيئي لدى الزبائن والحكومات وغيرهم...

3- مرحلة التسويق الأخضر Green Marketing

ظهر هذا المفهوم في منتصف الثمانينيات وكان أكثر اهتمام بالبيئة الطبيعية وبدأت المؤسسات في تعديل سلوكياتها البيئية خطوة منها في السعي نحو بيئة جديدة.

2.2.2: مفهوم التسويق الأخضر

هو عبارة عن استراتيجيات من أجل تطوير المنتجات من خلال استخدام البعد البيئي سواء في خصائص المنتج أو في النظام ككل.

عرفته جمعية A.M.A: على أنه: التسويق المنطوي على المنتجات التي يفترض أنها غير مضرّة بالبيئة ويمكننا القول بأن التسويق الأخضر يمكن تخطيط وتطوير وترويج المنتجات

والخدمات التي ترضي حاجات المستهلكين بالنسبة للجودة، الأداء، الخدمات والسعر المتاح دون أن يكون هناك تأثير سلبي على البيئة الطبيعية. (ميمون أم الخيوط، 2019، ص.4).

يعرف على أنه: مدخل تنظيمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإيداع بشكل يرضي هذا التوجه حيث تكون النتيجة المحافظة على البيئة وحماية المستهلكين وإرضائهم (البكري، 2009).

يعرف أيضا بأنه: عملية تسويق أو ترويج منتجات معتمدة على أدائها البيئي إي غي مضرة بالبيئة (عوادي اخرون ، 2019، ص.3)

التسويق الأخضر هو التسويق الإيكولوجي أو التسويق البيئي، وهو ممارسة الترويج لمنتجات المؤسسة لإثبات استدامتها وتصمم الشركات عبوات مستدامة أو تنتشئ منتجات تقلل من البصمة الكربونية للمستهلك أو تستخدم إجراءات صديقة للبيئة أثناء عملية التوزيع (www.indeed.com، 2023).

التسويق الأخضر هو جهد شركة لتصميم المنتجات والترويج لها وتسعيها وتوزيعها بطريقة تعزز حماية البيئة. ويُعرّف التسويق الأخضر أيضا على أنه "جميع الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي تبادلات تهدف إلى تلبية الاحتياجات أو الرغبات البشرية بحيث يتم تلبية هذه الاحتياجات والرغبات، مع الحد الأدنى من التأثير الضار على البيئة الطبيعية (Polonsky, 2011)

3.2.2: أهمية التسويق الأخضر

إن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق للمؤسسة مكاسب كبيرة، ويمكن أن يضعها في قمة الهرم التنافسي، خاصة مع تزايد الوعي البيئي في السوق بشكل عام، ومن بين هذه المزايا (الشكير، شخار، 2021):

❖ **إرضاء حاجات المستهلكين:** من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق ريادة تنافسية في السوق، وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق. وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المستهلكين.

❖ **تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:** إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المؤسسة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلوث والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية، فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية، والتي قد تؤدي إلى دفع تعويضات للمتضررين، وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.

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

❖ **ديمومة الأنشطة:** إن تجنب المؤسسة الخضراء للملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها يسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

4.2.2: أهداف التسويق الأخضر

للتسويق الأخضر تأثيرات إيجابية وأهداف منها (دغفل، قاسمي، 2011-2012):

1-إلغاء مفهوم النفايات (أو تقليلها): لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات (نفايات قابلة للتدوير) بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية، أي أ، المهم كيف ننتج سلعا بدون نفايات.

2-إعادة تشكيل مفهوم المنتج: يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد أولية صديق للبيئة مع استهلاك الحد الأدنى منها فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات بعد انتهاء المستهلك من استخدامها خاصة المعمرة منها لتعود لمصنعها من جديد حيث يمكن تفكيكها وإعادةتها إلى الصناعة مرة أخرى، أما التخلص يعتمد على مواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

3- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: إن كل منتج يجب أن يعكس تكلفته الحقيقية أو ما يقاربها عند تحديد السعر الخاص به، وهذا يعني أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها الزبون من تلك السلعة، علما أن هذه القيمة لا تعكس فقط كون هذه المنتجات لا تضر بالبيئة وإنما تعكس الجانب الآخر والمتمثل في البحث عن مواد بديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتويه ذلك من كلفة عالية كارتفاع مصاريف البحث والتطوير.

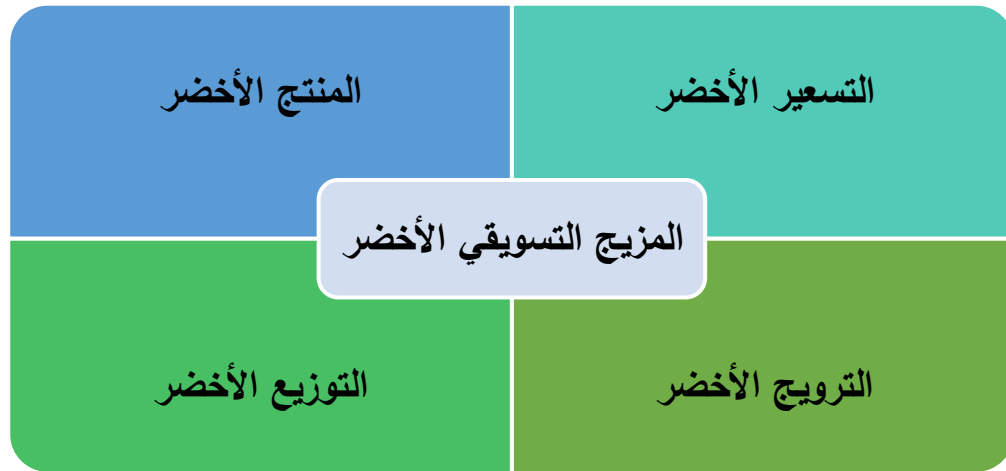
4- جعل التوجه البيئي أمرا مريحا: لقد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنحها ميزة تنافسية ولربما مستدامة خاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية و غير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي و مستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة و في ذلك مساعدة و دعم مجاني من طرف هذه الجهات لجهود

الترويج الخاصة بالمؤسسات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر، وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مريحا على المدى الطويل.

5.2.2: المزيج التسويقي الأخضر

إن عناصر المزيج التسويقي الأخضر لا تختلف من حيث التسمية والمكونات كما هي عليها في المزيج التسويق التقليدي، ولكن الاختلاف يكمن غالبا في توجهات التسويق الأخضر فالمزيج التسويقي الأخضر: هو مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية التي تعمل المؤسسة على تحقيق التكامل والاندماج بينها وذلك من أجل خدمة السوق وتحقيق أهداف المؤسسة مع عدم الإضرار بالبيئة. (ميمون، 2018-2019، ص.188).

شكل رقم (02): عناصر المزيج التسويقي الأخضر



المصدر: (ميمون، 2018-2019، ص.189).

1- المنتج الأخضر **GREEN PRODUCT**: هو المنتج الذي أجريت عليه تعزيزات جوهرية لمقابلة احتياجات المشتري مستقبلا واتجاه تقليل مستوى التلف وأن يكون متوافقا مع الاستدامة البيئية.

2- التسعير الأخضر **Green pricing**: هو عملية إيجاد التوازن الفعلي بين السعر المرتفع بالبيئة للمستهلك، وبالتالي التخلص من المانع أو القيد في عملية شراء المنتج الأخضر وهو السعر الذي يترجم القيمة المضافة للمنتج الأخضر أنه يحترم البيئة

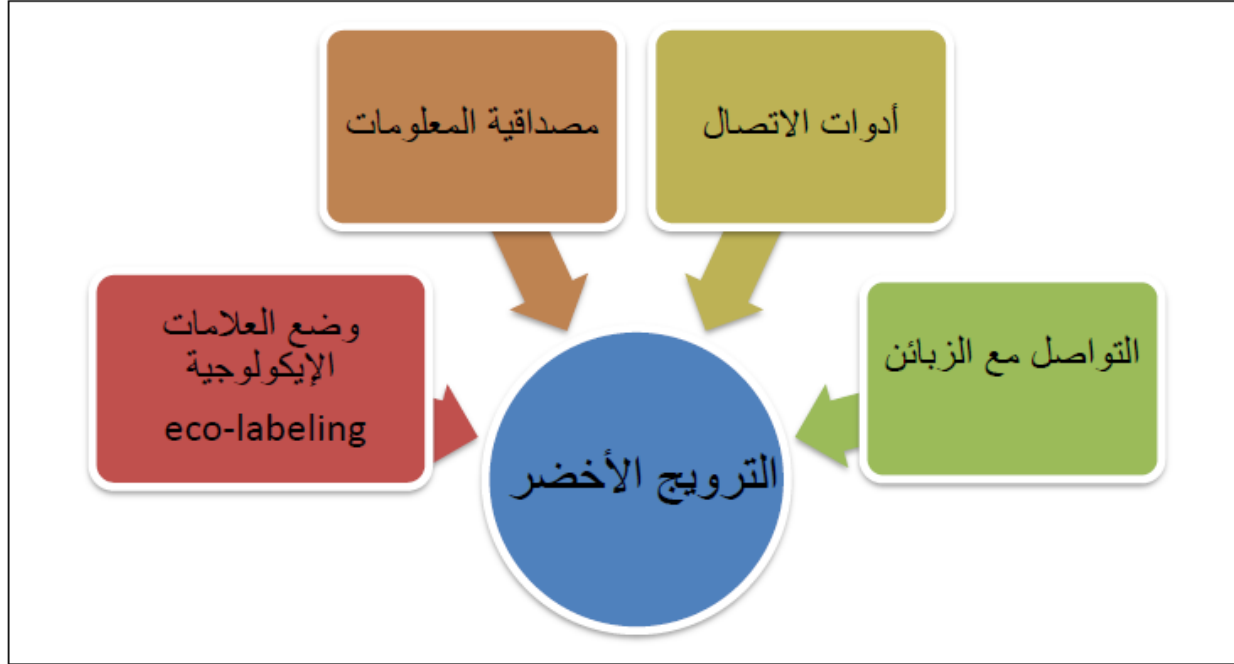
الشكل رقم (03): أبعاد التسويق الأخضر حسب نموذج *Polonsky and (Rosenberger, 2001)*



المصدر: (ميمون، 2018-2019، ص. 144)

3- الترويج الأخضر **green promotion**: هو تلك الأنشطة والفعاليات الهادفة إلى خلق التأثير الايجابي لدى الزبون اتجاه التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة والأمانة (ميمون، 2018-2019).

شكل رقم (04): أدوات فاعلية الترويج الأخضر

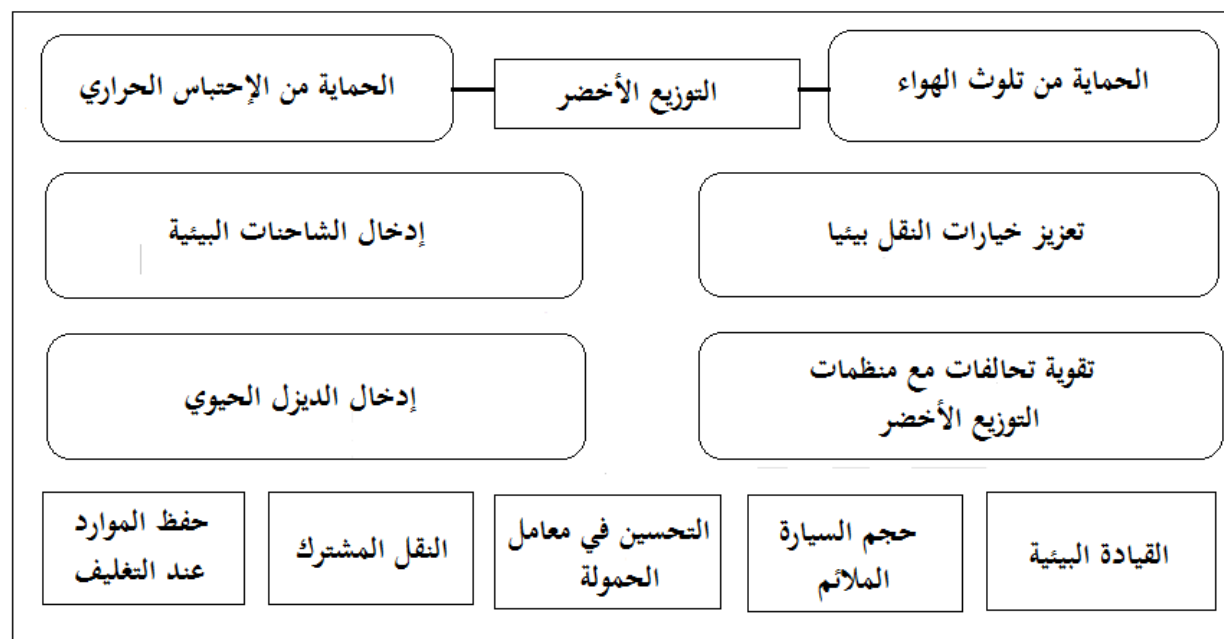


المصدر: (ميمون، 2018-2019، ص. 200).

4- التوزيع الأخضر **green place**: هي تلك العملية التي تعني بصرف أو نقل المنتج من مصادر إنتاجية وفي الوقت المطلوب حيث يحقق منفعة واتباع لرغبة المستهلك.

الشكل رقم (05): أهداف ومجالات التوزيع الأخضر في

مؤسسة باناسونيك Panasonic



المصدر: (عبود، 2003، ص.272).

وهذا الاختلاف يقود إلى تغييرات جوهرية في عدد من المجالات الأخرى والجدول

(1) يقدم الاختلافات الأساسية بين المزيجين؛

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

المزيج الأخضر	المزيج التقليدي	جوهر الاختلاف
مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو	نمو المبيعات وزيادتها	1. الهدف
الحفاظ عليها واستخدامها بحرص	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	2. الموارد المتاحة
تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة	تسخيرها لصالح هدف الربحية	3. أدوات المزيج

وتحقيق الربحية		
توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع	الاستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبائن دون الأخذ بنظر الاعتبار متطلبات البيئة	4.العلاقة مع الزبون
تتصب على التعاون والتعاقد مع الأطراف الأخرى	تتصب نحو المنافسة الربحية	5.الاستراتيجيات
سوق مستهدف ومحدد بدقة وأبعاد جغرافية ضيقة	في الغالب سوق شامل متسع جغرافيا	6.السوق

المصدر: (كافي،2014، ص.129).

- المزيج التسويقي الأخضر (نموذج peattie)

يقدم (peatti :1992 :P104) مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسياسية الواجب أخذها بنظر الاعتبار عند قيام الشركات أو منظمات الأعمال بتبني مدخل التسويق الأخضر وهذه العناصر ذات تأثير مباشر على المزيج التسويقي إذا أن مراعاتها تساعد على تكيف العناصر الأساس للمزيج التسويقي وبما ينسجم مع المبادئ الخاصة لمدخل التسويق الأخضر والشكل (2) يوضح هذه العناصر.

الفصل الثاني:

ماهية الصورة الذهنية ودور التسويق الأخضر في تعزيزها

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية ودور التسويق الأخضر في تعزيزها

المبحث الأول: مفاهيم حول الصورة الذهنية

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية

المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية

المطلب الرابع: مكونات الصورة الذهنية

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية

المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية

المطلب الأول: مراحل وشروط تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الثاني: قياس وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الثالث: تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الرابع: مساهمة التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية

للمؤسسة

1.1: مفاهيم حول الصورة الذهنية

1.1.1: مفهوم الصورة الذهنية

هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية.

يعرفها الدكتور علي عجوة بأنها: الصورة الذهنية هي التي تتكون عند أفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظامها، أو شعب أو جنس أو منشآت أو مؤسسة أو مؤسسة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة إنسان، وتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد وانجازاتهم وعقائدهم (عجوة، 2003).

ويريجفكينز: أن مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة أنها الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح، لأنه كما يكون الانطباع صحيحا إذا كونه معلومات صادقة ودقيقة يمكن أن يكون غير صحيح إذا كونه معلومات مظلمة أو مغرضة (زيان، زيان، 2021/2022).

وهناك تعريف آخر لصورة الذهنية قدمه "كينيتبولدج bounding "من خلال تعريفه لصورة المرشح في الانتخابات بأنها مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في أذهان الناخبين وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكارا عن القيم السياسية للمرشح أن عن شخصيته أو مقدرته القيادية ويتكون الكثير من هذه الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة من خلال مثبتة وسائل الاتصال الجماهيرية (زيان، زيان، 2021/2022).

2.1.1: أنواع الصورة الذهنية

تسعى العديد من المؤسسات إلى بناء صورة ذهنية حسنة لدى جمهورها وفي سبيل ذلك تعتقد مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة فتقوم بالتخطيط للصورة الذهنية المرغوب

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية ودور التسويق الأخضر في تعزيزها

توصيلها للجمهور، لكن قد تكون الصورة المدركة مخالفة تماما لما مخطط له، وعليه فقد صنفت الصورة الذهنية إلى عدة تصنيفات (بزل، 2017-2018):
فهناك من يصنفها إلى:

- **الصورة الذهنية الذاتية:** هي إحساس المؤسسة بنفسها، وان بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسة أن تبدأ أولا بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على الأفراد العاملين في المؤسسة.
- **الصورة الذهنية المرغوبة:** هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور وغالبا ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة لدى الجمهور وتسعى المؤسسة لتكوينها.
- **الصورة الذهنية المدركة:** وهي الانطباعات التي يحملها الجمهور تجاه المؤسسة والتي يمكن أنتكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة للمؤسسة أو تكون مبنية على معلومات مشوهة وغير صحيحة.

ولقد صنفتها جيفكنز jefkins إلى:

- **الصورة المرآة:** هي التي ترى المنشأة نفسها من خلالها وتعتقد أن الجمهور يحملها تجاهها ويمكن أن تكون مخالفة تماما لما تراه المؤسسة.
- **الصورة الحالية:** هي التي يرى بها الجمهور المؤسسة.
- **الصورة المرغوبة:** هي التي ترغب المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجمهور.
- **الصورة المثلى:** هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشئات لأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.
- **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد لمثليين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية ودور التسويق الأخضر في تعزيزها

او سلبية أو أنتجمع بين الجانبين صورة موحدة تضلها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

3.1.1: أبعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاث أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي (جلطي، قسوس):

1- البعد المعرفي:

ويقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما التي تبني عليها الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة ومستوى دقة المعلومات التي نحصل عليها من الآخرين تؤثر في دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم والأخطاء المتكونة لدى الأفراد حولأخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها الإنسان.

2- البعد الوجداني:

يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة في إطار الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشي المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة ويتدرج البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة.

3- البعد السلوكي:

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيًا.

4.1.1: مكونات الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عناصر متعددة تندمج لتشكّل الصورة الذهنية الكلية للمنشأة وهذه العناصر هي (الوافي عشاب، 2021/2020):

- **صورة العلامة التجارية Brand image:** وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة علاقتها التجارية.
- **صورة منتجات (خدمات المؤسسة) Products services image:** تعتبر صورة منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها فمنتجات أية مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها ومدى كفاءة إدارتها وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير.
- **صورة إدارة المؤسسة Management image:** إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدالجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة التي تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كالاتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير وتشكّل صورتها الذهنية نحوها.
- **برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة: Responsibility coporatesocia:** وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياساتها تجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية ودور التسويق الأخضر في تعزيزها

يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة، ماذا تفعل المؤسسة؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير على عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وبذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

- **صورة المؤسسة كمكان للعمل: corporate image** تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للعمل.
- **أداء موظفي المؤسسة: Employees image**: تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعاً إيجابياً نحوها.
- **كفاءة اتصالات المؤسسة: corporate effective communication**: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية ومنتقله المؤسسة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.

5.1.1: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية

هناك عدة عوامل تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة نذكرها كما يلي: (بوشاشي، بوعكيرة، 2021/2020).

1- **الرؤية والمهمة (روح صورة المؤسسة)**: الرؤية عامل له أهميته الكبرى في تكوين صورة قوية لدى المديرين والموظفين، فالمؤسسات التي لديها رؤية تتمتع بالقدرة على استلهاً درجة عالية من الالتزام لدى موظفيها يمكن أنيتم ليؤثر في أصحاب المصلحة والاهتمام خارج

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية ودور التسويق الأخضر في تعزيزها

المؤسسة وقد يكون له إضافة لذلك مردود مالي. ومنه فإن الرؤية عبارة عن مثل أعلى أو غاية تمثل أو تعكس القيم المشتركة التي يتعين على المؤسسة أن تصل إليها.

2- السياسات الرسمية للمؤسسة: تلعب الإستراتيجية والهيكلية ومنظومة الأعمال دورا كبيرا في تكوين صورة المؤسسة ومنه فإن تطوير مجموعة قوية من صور المؤسسة وسمعتها عمل تحرك القسم الأعظم منها السياسات الرسمية المتبعة في إدارة المؤسسة، يستخدم مصطلح السياسات الرسمية للمؤسسة ليشير إلى القرارات المؤسسة للإستراتيجية الاستثمارات والعمليات التجارية وأنظمة التحكم والمراقبة في المؤسسة والتي تؤثر في ثقافة المؤسسة وفي صورتها وسمعتها لدى الموظفين وفي ما تعرضه من خدمات، كما تؤثر في جميع أشكال التواصل مع أصحاب المصلحة والاهتمام.

3- ثقافة المؤسسة: والتي تلعب دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك عام للموظفين، كما أن هذه الثقافة تؤثر أيضا في طريقة تنفيذ كثير من جوانب إستراتيجية المؤسسة وهيكلتها وأنظمة التحكم والمراقبة فيها، وهناك واقع أن عدم فهم ثقافة المؤسسة فهما كاملا هو السبب في فشل الكثير من برامج إعادة تنشيط الصورة وإخفاقها في تحقيق نتائجها المرجوة.

نجد هناك مجموعة أخرى من العوامل تؤثر على الصورة الذهنية تتمثل في:

(أ) **عوامل شخصية:** وتتمثل في:

- ❖ السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم والثقافة القيم...)
- ❖ قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

(ب) **عوامل اجتماعية:**

- ❖ تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات؛
- ❖ تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير؛

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية ودور التسويق الأخضر في تعزيزها

❖ تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

ج) عوامل تنظيمية:

- ❖ الأعمال الحقيقية للمؤسسة سياستها ومنتجاتها؛
- ❖ الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة؛
- ❖ عموميات حول الصورة الطعمية
- ❖ نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لتقلل الرسائل؛
- ❖ الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجمهور؛
- ❖ الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

2.2: تكوين الصورة الذهنية

1.2.2: مراحل وشروط تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

- مراحل تكوين الصورة الذهنية (بوشاشي، بوعكيرة، 2020/2021):

يرى الباحثون على أن الصورة تمر بالمراحل الطبيعية للحياة (الميلاد، التطور، الوفاة) فخلال هذه المراحل تتعرض هذه الصورة إلى تأثيرات المحيط الخارجي، كما تتأثر بالعوامل الداخلية الخاصة بكل فرد، ويتفاعل هذه الموارد يتولد الاهتمام، التقييم، الرغبة ثم قرار الشراء.

بما أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات قد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة صادقة أو زائفة وتختلف من شخص لآخر. فهناك من يرى أن مراحل تكوين الصورة الذهنية لدى الزبون هي:

أ- المرحلة الأولى: الإدراك:

معرفة الشيء هو الخطوة الأولى في الصورة الذهنية داخل العقل، والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة الأكثر جمالية، حيث يتم ربط المعرفة بالمفاهيم والثقة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك عقلي كامل إن الاهتمام سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي، يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاثة أنواع من المؤثرات هي:

❖ **المؤثرات التجارية:** واجهات المحلات، الملصقات والومضات الاشهارية، السعر، الخدمات التكميلية... الخ.

❖ **المؤثرات البيئية:** وتشمل الموقع الطبيعي (المناخ والتضاريس)، المحيط الثقافي (عادات، تقاليد ومعتقدات)، المجتمع (النمو الديموغرافي، المؤسسات، القوانين).

❖ **مؤثرات مجموعة الضغط:** العائلة، الأصدقاء والرفقاء.

ب- المرحلة الثانية: التخزين:

تعامله مع يخزن الزبون هذه المعلومات في ذهنه ويحتفظ بها فتصبح تشكل الخلفية التي ينطلق منها المدرك المكونة عنه الصورة الذهنية، فنوعية المعلومات المخزنة لديه عن المؤسسة هي التي تقرر صورتها في عقله.

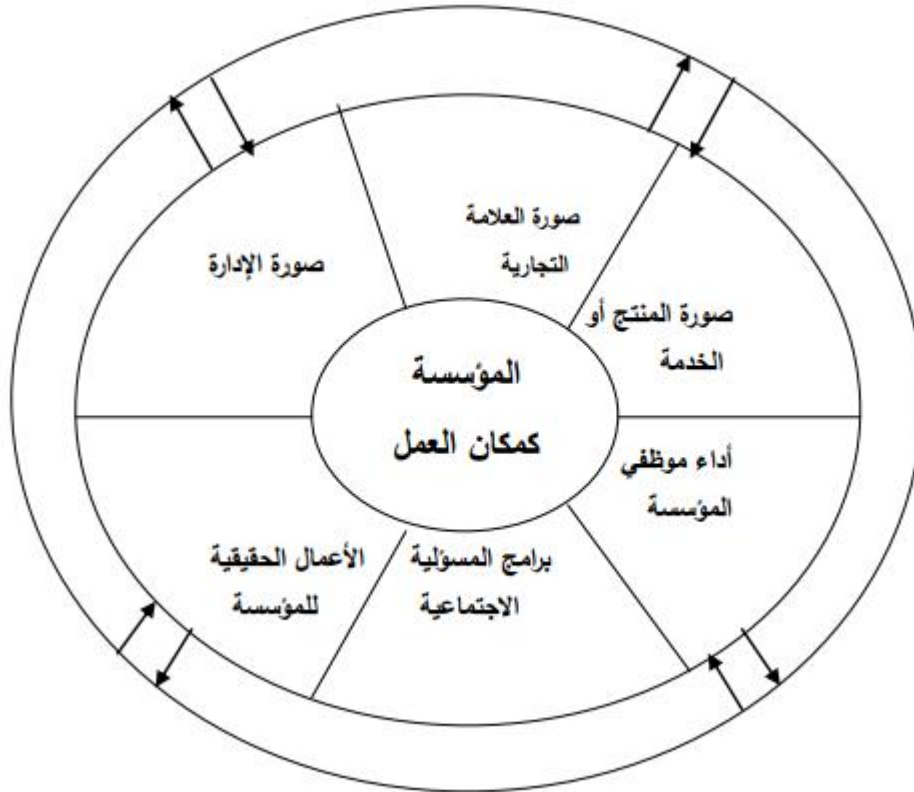
وهذا لا يعني عدم وجود بعض الصور الغامضة أو غير واضحة المعالم بسبب التناقض في المعلومات التي يتلقاها الزبون المؤسسة الخدمية، فالتناسق والانسجام في محتويات الصورة من حيث نوعية المعلومات والتجارب الشخصية المباشرة تؤدي إلى تكوين صورة قوية متماسكة.

ت- المرحلة الثالثة: الاستحضار:

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية ودور التسويق الأخضر في تعزيزها

عند تعامل الزبون مع المؤسسة التي قد بنى عنها الصورة الذهنية فهو يستحضر تلك الصورة وتكون صفة تعامله معها وسلوكه تجاهها وفقا لتلك الصورة.

الشكل رقم (06): مكونات الصورة الذهنية



المصدر: (عجوة، كريمان، 2005).

1- شروط تكوين الصورة الذهنية:

تتمثل هذه الشروط في (بوشاشي، بوعكيرة، المرجع نفسه، 2021/2020):

- يجب أن تكوين الصورة حقيقية: يجب على المؤسسة أن تعكس الواقع الذي هي عليه من خلال الرسائل التي ترسلها للجمهور دون تعريف أو تسوية لصورتها الحقيقية التي يؤثر على مصداقيتها، فالاختلاف بين ما تقوله المؤسسة ما يقوم به فعلا قد يظهر من خلال تصرفات رجال البيع والموزعين، أو من خلال الخدمات غير المطابقة للوعد، كما

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية ودور التسويق الأخضر في تعزيزها

يجب أيضا عليها اختيار شعارها بعناية بحيث يتناسب مع موضوعها وتتمكن من تحقيقه ويتميز كذلك بالمصداقية إلى حد ما، بالإضافة إلى مراعاة التوازن اللازم بين هوية المؤسسة وصورتها، فكل اختلاف بين هذين المفهومين يشكك في مصداقيتها لدى الجمهور.

- **يجب أن تكون ايجابية:** هنا يتعلق الأمر بتتمين مؤهلات ونقاط قوة المؤسسة.
- **يجب أن تكون دائمة:** يجب أن تربط دائما الصورة بالمؤسسة لعدة سنوات أو على مدى حياة هذه المؤسسة فاستمرارية تدل على الفاعلية، والصورة عنصر ثابت ومستمر حيث أن هذه الصورة غير منضبطة تختفي بسرعة.
- **يجب أن تكون مميزة:** خاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه خدماتها، حيث أنه يجب على المؤسسة الخدمية العمل على تطوير شخصية خاصة بها، بمعنى بناء صورة مميزة وفريدة.

ويضيف "تيرنوا ماتزر" شرطين آخرين هما:

- أن تكون الصورة الذهنية متجانسة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة؛
- أن تكون الصورة جذابة أي تجذب الجماهير التي هي محل اهتمام لدى المؤسسة.

2.2.2: قياس وتعزيز الصورة الذهنية

1- قياس الصورة الذهنية (بوشاشي، بوعكيرة، 2021/2020):

- توجد مجموعة من الطرق لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة وبالرغم من أنها تستخدم أساليب مختلفة إلا أن جميعها يتفق في عنصرين أساسيين، أولا توفر بيانات عن الزبائن، ثانيا أن يكون كل مقياس منهم يقيس صورة المؤسسة بالمقارنة بصور المنافسين:
- **مقياس مدى المعرفة والتفضيل:** ويتم فيها قياس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة، وهل كون عنها صورة ذهنية مألوفة وهل ارتفعت إلى مستوى تفضيله أو لا.

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية ودور التسويق الأخضر في تعزيزها

- **مقياس التمايز للمعاني المضادة:** ويتم فيها قياس الصورة الذهنية للمؤسسة بالاعتماد على الأبعاد (المعايير) المناسبة للقياس، حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية، وأحد الطرق المهمة في؛ هي طريقة التمايز للمعاني المضادة، إذ تتألف من قائمة بعض الصفات المتضادة (واسع/ ضيق، ملائم/غير ملائم، الجودة عالية / الجودة منخفضة... وهكذا) وفي ظل مقياس متدرج حيث يطلب من المستقضي منه وضع علامة على الدرجة التي يشتمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه.
- **مقياس الأبعاد المتعددة:** من المقاييس الأكثر تعقيدا والتي أثبتت في الوقت نفسه فاعليتها في قياس ومقارنة إدراك الزبائن لصور عدد من المؤسسات ذلك المقياس ذو الأبعاد المتعددة، وتطبيق هذا المقياس يمكننا من الحصول على تمثيل مرئي للتشابه او الاختلاف بين صور المؤسسات التي خضعت للقياس
- **المقياس المباشر للمواقف:** هذا النموذج مرادف لطريقة التمايز للمعاني المتضادة وهو يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة من جهتين:
 - المعتقدات حول الآثار السلبية والايجابية الناتجة عن سلوك معين، مثلا: تصرفات أو إجراءات حول التعامل مع المؤسسة... الخ. الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة، وميزة هذا النموذج أنه يركز على السلوك والذي تهتم به المؤسسات وبالأخص المؤسسات غير ربحية بشكل كبير.
 - كما أن قياس المواقف والدوافع يعمل كمؤشر أو كدلالة على اختلاف الأهمية النسبية في المعتقدات المحولة من قبل جماعات مختلفة، لأنها تعكس أهدافهم وقيمهم، وهذا الأمر يعد في غاية الأهمية بالنسبة للمنظمات غير الربحية خاصة في ذلك الوقت الذي تحتاج فيه المؤسسة إلى إعادة ترتيب مكانتها في السوق.

2-تعزيز الصورة الذهنية:

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية ودور التسويق الأخضر في تعزيزها

يمكن تعزيز الصورة الذهنية وتكوين صورة إيجابية من خلال ما يلي (بوشاشي، بوعكيرة، 2021/2020):

- ❖ مقارنة محتوى الرسائل الاتصالية السابقة للمؤسسة عن خطط العمل، والمشروعات مع ما حققته من نتائج حالية أو ما تتوقعه في المستقبل، والإدارة الناجحة هي التي لا تغالي في وعود لا تتحقق في المستقبل أن يتم وضع إستراتيجية طويلة المدى يتم إتباعها في برنامج الصورة للمؤسسة؛ الاهتمام بإظهار عملية التحديث في نشاط المؤسسة وأعمالها وكفاءة إدارتها؛ وضع خطة واقعية للأنشطة المحلية والخارجية للمؤسسة في برامج الصورة؛
- ❖ تحديد الوسائل المستخدمة في تقديم برامج الصورة وكلما تنوعت الوسائل بين الجماهيرية والشخصية كلما كان ذلك أفضل؛
- ❖ التغيير المستمر للرؤساء هو علامة على ضعف الإدارة لذلك يجب إظهار عملية الاستقرار الإداري المتحقق؛ التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسة يجب أن يكون جزء لا يتجزأ من التخطيط الكلي لتحقيق أهداف المنشأة ككل، فالصورة التي تريد المؤسسة أن تبدو عليها في الخمسين سنة القادمة ستتوقف على ما تخطط لها اليوم.
- ❖ يجب أن يتم الأخذ في الاعتبار عند التخطيط لبرامج الصورة الذهنية التغييرات التي يمكن أن تحدث في برامجها مع هذه التغييرات فإنه من المستحيل أن تضع المؤسسة أهدافها بناء على الظروف الحالية دون أي اعتبار للتغييرات المستقبلية المتوقعة وهو ما يتطلب وجود مرونة في برنامج الصورة الموضوعة؛ يجب استخدام وسائل متنوعة للإعلام والترويج لتعكس إنجازات المؤسسة وأعمالها لخلق ردود أفعال محابية لدى العملاء؛ لا بد أن تعبر الصورة الذهنية للمؤسسة عن الواقع الحقيقي لأعمالها، أي لا يكون هناك تنافر أو تناقض يلمسه العملاء بين الأعمال الفعلية للمؤسسة وبين ما يعرفونه عنها من خلال برامج الصورة في وسائل الإعلام المختلفة .

3.2.2: تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة

تسعى المؤسسات إلى الكشف عن النتائج التي توصلت إليها من خلال برامجها المتعلقة بالصورة، وهو ما يستدعي القيام بعملية تقييم لصورتها، وتمر عملية التقييم بمجموعة من المراحل التي تتمثل في (بلبراهم، 2010):

- 1- **تركيب واختيار العينة:** بحيث تكون هذه العينة ممثلة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، وهو عبارة عن عينة ضيقة في مرحلة الدراسة النوعية، وعينة أوسع في مرحلة الدراسة الكمية.
- 2- **تحليل عناصر الصورة الذهنية للمؤسسة:** تكون مرفقة بتحليل تشخيصي من كل الرسائل المرسله من طرف المؤسسة وتشخيص خاص بطريقة المؤسسة في التعبير وطريقتها في الظهور.
- 3- **وضع المكونات القاعدية لهوية المؤسسة تحت الملاحظة:** وذلك عن طريق مقابلات نصف مباشرة، وأسئلة مفتوحة، تترك للمتداول مؤسسة من ساحة واسعة لتقديم آرائه، وانطباعاته حول المؤسسة وذلك بطرح أسئلة عن حالة المؤسسة.
- 4- **إنشاء وتعميق الصورة وتحليل التهديدات:** ويتم ذلك باجتماعات المجموعة واختراعات المجموعات الخاصة بالعبارات بناء شعار للمؤسسة وبناء تاريخها.
- 5- **تطبيق عناصر الاستقبال:** هذه المرحلة تسمح بإثبات الفرضيات وتحليل النتائج النوعية المتحصل عليها وتحويلها إلى معطيات كمية، عن طريق المقابلات المباشرة.
- 6- **تقرير الصورة:** دراسة الصورة لا تتم لبناء إستراتيجية ولكن من أجل المساهمة في النشاط، لذا التقرير المتعلق بالصورة يجب على الأقل أن يحتوي على شهرة المؤسسة، وغيرها.

4.2.2: مساهمة التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة

لقد نالت الصورة الذهنية للمؤسسة في الوقت الحاضر الاهتمام المتزايد بين الباحثين والممارسين لها لما لها من أهمية في حياة المؤسسات وقد أخذت هذه الأخيرة تسعى جاهدة وبشتى الطرق من أجل ترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها، وبالأخص الجماهير التي يمكن أن تؤثر على نشاط ومردودية المؤسسة ككل (بلبراهم، 2014).

ونحن بصدد إبراز دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات سنستعرض أهم ما يمكن للتسويق الأخضر في المؤسسة أن يخدم به الصورة الإيجابية للمؤسسة في أذهان جماهيرها (بلبراهم، 2014):

- إن تبني المؤسسات لفلسفة التسويق الأخضر في أنشطتها يمكن أن يخدم صورتها الذهنية عن طريق التمتع الجيد لها في الأسواق التي تخدمها.
- إن المؤسسات القائمة على الكفاءة ستجد في العلاوة السعرية البيئية دافعا جديدا من أجل التعزيز المستمر في المواد، المنتجات، العمليات واستخدام الطاقة والمبادرات البيئية الجديدة، وهذا ما يجعل التسعير الأخضر فرصة ومجال لكسب ميزة تنافسية.
- تهتم المؤسسة بواجباتها في توزيع خدماتها ومنتجاتها الخضراء على زبائنها من أجل تلبية حاجاتهم وكسب رضاهم لبناء صورة ذهنية جيدة عنها، حيث تطبق مختلف نشاطاتها التوزيعية لتسهيل الحصول على الخدمة والمنتج زمانيا ومكانيا ومعلوماتيا.
- يلعب أيضا موقع المؤسسة دورا في توزيع خدماتها ومنتجاتها بشكل كبير، فكلما كانت المؤسسة قريبة من زبائنها زادت الرغبة في التعامل معها، فمثلا وجود المؤسسة في موقع بعيد لا يساعد زبائنها في الوصول إليها ما يشكل عائقا في الحصول على خدماتها ومنتجاتها، وبالتالي الموقع الجيد للمؤسسة يساعد في رسم صورة إيجابية عن المؤسسة.

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية ودور التسويق الأخضر في تعزيزها

- إن حصول المؤسسات على شهادة الأيزو 1400 و14001 من شأنه أن يخدمها في الترويج المؤسسي وبالتالي التموضع الذهني لعلامتها التجارية ومنتجاتها لدى الجماهير وبالأخص المستهلكين... إلخ بأنها مؤسسات تهتم بالقضايا البيئية، فكثيرا ما نرى الآن تركيز المؤسسات على الترويج لاهتماماتها البيئية بشتى الطرق وعبر مختلف الأسواق والدول في خطوة منها لترسيخ علامتها على أنها بيئية.

- يمكن للمؤسسات أن تجسد بعد هام من أبعاد المسؤولية الاجتماعية ويتعلق الأمر بالبعد البيئي من خلال تبنيتها لفلسفة التسويق الأخضر في جميع نشاطاتها، كون أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت من المؤشرات المعبرة عن الأداء التسويقي للمؤسسات والذي يمكن من خلالها تعزيز علاقاتها مع مختلف الأطراف في المجتمع، ومنه تعزيز العلاقة بين الأرباح والأسعار وهذا كله يسهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات.

هناك علاقة وثيقة بين التسويق الأخضر والإبداع والصورة الذهنية للمؤسسة فاتجاه المؤسسات نحو انتهاج سياسات التسويق الأخضر في عملياتها من شأنها أن يدفع بها إلى ضرورة الاهتمام بالإبداع والبحث والتطوير لتقديم ابتكارات متمثلة في منتجات جديدة متميزة عن باقي عروض المنافسين ما يزيد من ثقة المستهلكين بالمؤسسة بما يخدم رضا وولاء القطاعات السوقية، وهذا جانب مهم في حياة وسمعة المؤسسة ككل بما يخدم تميزها عن باقي المنافسين عن طريق الإبداع، ونشير في هذا الصدد إلى التجربة الناجحة لمؤسسة

بيونديتريليومPetroleumBeyound

من خلال اهتمامها بالإبداع الأخضر بحيث ساعدها هذا الاتجاه على أن تكون كبار الشركات لتصنيع صفائح إنتاج الطاقة الشمسية، واستغلال الرياح في إنتاج الطاقة بالإضافة إلى استثمارات في كيفية استغلال الهيدروجين باعتباره من الموارد غير الملوثة للبيئة فبفضل هذه الجهود استطاعت المؤسسة أن تمتلك سمعة جيدة في الأسواق التي تنشط بها، وقد أشاد تقرير صادر عن المعهد العالمي للموارد the world resources institute بالمجهودات

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية ودور التسويق الأخضر في تعزيزها

التي تبذلها هذه المؤسسة في الحفاظ على البيئة وقد صنفها من بين اولى ثلاث شركات ناشطة في قطاع البترول والغاز والتي تولي اهتمام بليغ بالتغيرات المناخية وتعطيها جزء خاص بها في تقريرها السنوي.

وهنا تعكس كيف استطاعت المؤسسة من خلال فلسفتها البيئية إن أكبر الهيئات العالمية اهتماما باستغلال الموارد والبيئة بأن تروج لسمعة الطيبة لمؤسسة بيونديتروليوم.

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

أولاً: التعريف بمؤسسة "تويوتا" Toyota

مؤسسة "تويوتا" للسيارات (بالإنجليزية Toyota Motor Corporation: أو TMC اختصاراً، أو باليابانية: "تويوتا" "جيدوشاكا بوشيكيكايشا") هي مؤسسة كبرى متعددة الجنسيات لصناعة السيارات يقع مقرها الرئيسي في اليابان. وتعتبر الآن المصنع الأول للسيارات بالعالم، تتمركز المؤسسة في كل من ناغوا و "تويوتا" بمحافظة آيتشي، وطوكيو. تمتلك "تويوتا" حالياً شركات "الكزس"، "سايون"، و"هينو" ولها النصيب الأكبر من دايهاتسو وجزء من سوبارو (فوج للصناعات الثقيلة، وأيسوزو وياماها وللمؤسسة 522 فرعاً. تقوم المؤسسة بإنتاج الشاحنات والحافلات ومركبات صناعية مختلفة، إلى جانب تصنيعها للسيارات وتقديم "تويوتا" خدمات مالية من خلال فرعها "تويوتا" للخدمات المالية (بالإنجليزية: Toyota Financial Services) ومن نشاطاتها أيضاً صناعة الإنسان الآلي (الروبوت)، (أخيرهم، 2012-2013).

تم تأسيس مؤسسة "تويوتا" Toyota سنة 1933 من طرف "كيشيرو" تويودا Kiichiro " Toyoda، حيث كانت عبارة عن فرع لصناعة السيارات في مؤسسة صناعة النسيج التي أسسها والده "ساكيشيتويودا Sakishi Toyoda فمدينة Nonyoga. حيث كانت المركبات تباع تحت اسم "تويودا Toyoda" وهو اسم عائلة مؤسس المؤسسة، بعدها فضل "ريسابوروتويودا" (الذي تزوج من العائلة ولم يكن يحمل الاسم "تويوتا" Toyota لأنها أسهل في الكتابة (باليابانية) ومظهرها أبسط وتسمع أفضل بحرفين "تاء". و(حيث أن "تويوتا" حرفياً تعني حقل الأرز الخصيب)، كان تغيير الاسم أفضل حتى تنسى العلاقة بين الاسم والزراعة القديمة. حيث في عام 1937 تم تسجيل الاسم الجديد "مؤسسة" "تويوتا" للسيارات" رسمياً. وفي سبتمبر 1947 كانت سيارات "تويوتا" المتوسطة الحجم تباع تحت اسم "تويوبت Toyopet" وكانت أول سيارة تباع تحت هذا الاسم تويوبتأسأي (SA) إلى أن اقتحمت مؤسسة "تويوتا" السوق الأمريكية بالسيارتين تويوبت "كراون وتويوبت "كورونا"، ولكن لم يلق الاسم استحسان الناس لأنه قريب من Toy أي (لعبة) و Pet أي حيوان منزلي،

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

واستمر هذا الاسم حتى منتصف الستينيات، واستمر اسم "مؤسسة "تويوتا" للسيارات حتى يوم 8 جانفي سنة 2008 حيث أزلت المؤسسة كلمة "السيارات" من الاسم لتصبح "مؤسسة" "تويوتا" "Toyota Corporation" وكذلك قامت بنقل كلمة مؤسسة من آخر الاسم باللغة اليابانية لتضعه فأوله. ولمعرفة تاريخ نشأت وتطور مؤسسة "تويوتا" Toyota بشكل أكثر تفصيلا فإن المؤسسة مرت بعدد المراحل والأحداث التي ساهمت في خلق هذا الكيان وتشكيل أبعاده الاقتصادية والتجارية والثقافية. (شاهد، ودفرو، 2019)

ثانيا: النشأة والتطور

كانت بداية "تويوتا" Toyota مع حياكة النسيج حيث في عام 1890 اخترع "ساكيشيتويودا" أول آلة الحياكة النسيج يدويا وكانت مصنوعة من الخشب، ثم تمكن بفضل ما أعده من الأبحاث في مجال صناعة النسيج من تحقيق خطوة انتقالية وتطور كبير في هذا المجال.

في عام 1910 اضطر "ساكيشي" إلى الاستقالة نتيجة ميزانية الأبحاث الضخمة وألقى اللوم عليه بخصوصها لما سبته منعجز مالي للمؤسسة. وفي نهاية عام 1910 وبعد خيبة الأمل التي تعرض لها من تجربته في مؤسسة النسيج، زار "ساكيشي" الولايات المتحدة ليقف على آخر ما توصلت إليه من تطور في الصناعة خاصة في مجال صناعة السيارات ومنذ ذلك الحين جذبت السيارات انتباه "ساكيشي" وصار حلمه أن تنتشر أيضاً في اليابان وبقية صناعة حياكة النسيج تشكل أهم عمل ساكيشي وما أن رجع إلى اليابان حتى فتح ورشة جديدة وحرص على إيجاد طرق جديدة لتعزيز الإنتاج مواصلاً أبحاثه وبما أنه كان يهدف إلى تطوير أعماله وتوسيعها، فقد احتاج إلى رأس مال إضافي لذا استعان بصديقه اشيزوكوداما الذي كان يعمل مديراً في أحد مصانع ميتسوي الذي وفر له التمويل الضروري. (شاهد، ودفرو، 2016).

في عام 1920 تخرج "كيشيرو تويودا" (ابن ساكيشي) من الجامعة وانضم إلى الفنيين في المؤسسة.

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

في عام 1924 تمكن "ساكيشيتويودا" من إكمال تطوير أول محرك آلي لحياكة النسيج في اليابان مما أسهم في تحديث عملية حياكة النسيج. ومنذ ذلك الحين اشتهر "ساكيشي...".

ومنذ ذلك الحين اشتهر "ساكيشي" بدرجة كبيرة في اليابان باسم مخترع آلة اليابان، ونال اختراعه تقديراً منقطع النظير وحصد العديد من الجوائز داخل اليابان وخارجها. أدى هذا الاختراع إلى زيادة الإنتاج بأربعة أضعاف، وانخفضت التكلفة نحو 50% ونظراً لأهمية النتائج المترتبة يعتبر ساكيشيتويودا من الشخصيات الهامة التي كان لها دور فعال في النهوض بالصناعة اليابانية.

في عام 1926م تأسست أعمال تويودا للنسيج الآلي Toyoda Automatic Loom Works وبدأ معها "كيشيرو تويودا عمله في الورش.

في عام 1929 حصل والد "كيشيرو" على مبلغ مادي كبير ما يقارب 100 ألف جنيه استرليني جراء بيعه حقوق براءة اختراع آلة النسيج الآلية إلى مؤسسة بريطانية معروفة فقدمه إلى ولده "كيشيرو" طالباً منه استغلاله لعمل الأبحاث الضرورية لإنتاج أول سيارة يابانية، وفي نفس العام سافر كيشيرو "تويودا" إلى الولايات المتحدة الأمريكية وإلى أوروبا لدراسة صناعة السيارات.

في عام 1930 ثوبي "ساكيشي" وكان "كيشيرو" قد ورث حب العمل وخاصة الأدوات الميكانيكية والمواظبة على الأبحاث من أجل الإبداع كما أبقى في ذاكرته قصص والده عن السيارات التي شاهدها في الولايات المتحدة. لم ينس "كيشيرو" ما قاله والده له: "مساھمتي في مستقبل اليابان كانت في حياكة النسيج وأريدك أن تقدم مساهمتك في مجال السيارات". حيث حلم "كيشيرو" كثيراً باليوم الذي سيتم فيه إنتاج السيارات في مصنع عائلته، وكرس حياته من أجل صناعة السيارات، وقد كان عازماً على إنتاج سيارة لمصنعة كلياً في اليابان وكان من أهم أهدافه تصنيع هذه السيارة للناس بسعر مقبول وبأداء جيد وأن تكون اقتصادية، وبدأ أبحاثه في محركات البنزين في نفس العام.

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

في عام 1933 قامت أعمال "تويودا للنسيج الآلي" بإنشاء فرع لها متخصص في صناعة السيارات تحت إدارة ابن المؤسس.

كما تم تشجيع "تويودا للنسيج الآلي" لتطوير السيارات من قبل الحكومة اليابانية التي كانت في أشد الحاجة لإنتاج سيارة محلية لكثرة ديونها العالمية، وكذلك لحربها مع الصين.

في عام 1934 أنتج الفرع أول محرك له من طراز أ (Type A) الذي استخدم في أول طراز اختباري للمؤسسة وهو طراز (A1) 11 (سيارة ركاب) في ماي عام 1935 ولكنه لم يتم إنتاجها نظرا لضعف اقتصاد اليابان والحاجة لمركبات نقل لظروف الحرب فكانت الشاحنة جي 1 (GI) هي أول إنتاج لـ "تويوتا" في أوت 1935، ثم بدأ إنتاج الطراز (أ) (AA) وهي سيارة ركاب عام 1936. حيث أظهرت المركبات الأولى تشابها كبيرا مع الشاحنة "دوج باور واجن" ومع "شيفروليه"، مع تطابق بعض الأجزاء تماما مع أصولها الأمريكية.

في عام 1937 أسست المؤسسة كمؤسسة مستقلة، وتم تغيير اسم المؤسسة من تويودا إلى "تويوتا" للفصل بين أعمال الأب والابن (شاهد، ودفرو، المرجع السابق، 2016).

1-2 موقع شركة "تويوتا" العالمية:

يقع مقرها الرئيسي في اليابان وتعتبر الآن المصنع الأول للسيارات بالعالم تتمركز المؤسسة في كل من ناغوا، "تويوتا" (كلاهما في محافظة 'اكيوشي'، طوكيو).

ويوجد العديد من فروعها في انحاء العالم في مصر المركز الرئيسي للمؤسسة "تويوتا" ايجبت" يقع في المنطقة الصناعية في العباسية، وهناك خدمة أخرى قيد البناء في محافظة الجيزة وفي الصين وأمريكا ... الخ من بلدان العالم (عنتر، 2010).

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

2-2 شعار شركة "تويوتا":



أ- شرح الشعار: الحلقات الثلاث في شعار شركة "تويوتا": (العميل -المؤسسة - العالم).

تم تصميم شعار سيارة "تويوتا" بثلاث حلقات بيضاوية الشكل مدمجة أفقياً، ترمز الحلقتان الداخليتان لعلاقة العميل والمؤسسة التي تتميز بالثقة المتبادلة، أما الحلقة الثالثة فهي تمثل احتضان العالم لسيارات "تويوتا" وهو بالتحديد ما نشهده في يومنا الحاضر.

نرى حرف T نتيجة لتداخل الحلقات جميعها والتي ترمز إلى شعار المؤسسة "تويوتا"

ب- شعار "تويوتا": في سبتمبر 1936 أقامت "تويوتا" مسابقة لتصميم شعار جديد للمؤسسة ، ومن بين 27000 شعار كان الفائز هو الشعار ذو الحروف الثلاثة اليابانية لـ "تويوتا" "داخل دائرة كان طراز "تويوتا" "أأ (AA) هو أول طراز يحمل اسم و شعار "تويوتا" "الجديد الذي استمر حتى عام 1989، ثم في سنة 1989 أتت الحاجة لشعار جديد متوسع "

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

"تويوتا" ومع إنشائها لفرع لكزس الفاخر، لذا تحول شعارها إلى الشعار الحالي البيضاوي والذي يتكون من ثلاث إهليجاتاثنانمتعامدان بالمنصف داخل إهليج كبير يحتويهما ، وحملت بعض طرازات " تويوتا" شعارات خاصة بها مثل طرازات "كريسيد"، "مارك إكس" (ميمون،2018-2019).

2-3 رؤية " تويوتا ":

تركز رؤية شركة " تويوتا " على عنصرين رئيسيين، الأول خاص بالمؤسسة نفسها والثاني مرتبط بعملائها وطريق نظرتها إليهم وتعاملهم معهم وهو ما نذكره في الجملة التالية: أن تصبح المنشأة أكثر احتراما ونجاحا، أن نقوم بإبهاج عملائنا بأكبر قدر من المنتجات والحلول في صناعة السيارات من خلال أفضل الأشخاص وأفضل تكنولوجيا(www.toyota-global.com).

2-4 رسالة " تويوتا ":

تبنى شركة " تويوتا " رسالتها انطلاقا من التركيز على سلامة عملائها وكذا السهر على أهمية البعد البيئي والحفاظ على الموارد والطاقة وخلق تكنولوجيات مستدامة تساهم في الحفاظ على البعد الأخضر للمجتمع والبيئة، وهذا ما نلمسه في جملة رسالتها: القيام بتوفير السفر الآمن والمتين، إننا نقوم بتطوير أشكال جديدة من التكنولوجيا من منظور الاقتصاد في الطاقة(www.toyota-global.com).

ثالثا: واقع تبني مؤسسة الأعمال " تويوتا " للتسويق الأخضر

3-1 إدراك المستهلك العالمي للمنتجات الخضراء وأهميتها:

أصبح العديد من المستهلكين لديهم وعي بيئي وإحساس بالمسؤولية البيئية وتبني أنماط سلوكية صديقة للبيئة، ويدركون أن استهلاكهم يؤثر في البيئة لذلك فهم يضغطون على الشركات لخفض الآثار السلبية لعملياتها، ولا يهني ذلك. مجرد أن تصنع منتجات تساعد المستهلكين على تنظيم

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

شؤون حياتهم، والنجاح الشخصي والتجاري والظهور بأفضل شكل والإحساس بأفضل شعور وجعلهم يثيرون انتباه الآخرين، بل يجب أن تساعدهم في تخفيض الأثر الكربوني الذي يتركونه ورائهم.

إن السوق المستهدف بأنشطة الإنتاج الأخضر يشتمل على المستهلكين الذين رسخت فيهم مبادئ وقيم أخلاقية جيدة تجاه البيئة والذين يكتسبون صفة المستهلك الأخضر، يشكل المستهلك الأخضر القوة الدافعة نحو تعزيز الأداء البيئي للمنظمات التي تتبنى فكرة الإنتاج الأخضر وتشير إحدى الدراسات الأمريكية إلى أن الرأي العام يبدو قد تحول وأخذ الناس يطالبون الشركات بإجراء تغييرات في عملها إذ ذكر بعض المستهلكين أنهم على استعداد لدفع مبالغ أكبر للشركات من أجل أن تنتج سلعا ودية أكثر للبيئة (جلط، نوري، 2012).

استنادا لمركز الأبحاث "فور سترريسيرش" عبرت عن نسبة % 12 من الراشدين الأمريكيين، والتي تمثل حوالي 25 مليون أميركي، عن استعدادها لدفع مبالغ إضافية لمؤسسة منتجات استهلاكية تستعمل طاقة أقل أو التي تنتجها شركة صديقة للبيئة (جلط، نوري، 2012).

3-2 واقع تبني مؤسسة "تويوتا" للتسويق الأخضر:

في سنة 2015 وضعت مؤسسة "تويوتا" عدة تحديات بيئية تعترم تنفيذها قبل حلول عام 2050 وتدخل هذه التحديات ضمن إستراتيجية التسويق الأخضر التي تتبناها المؤسسة والتي قطعت فيها أشواطاً متقدمة، والذي يضم ست تحديات تعكس عملياتها الخضراء بشكل أوضح، وتكرس جهودها الميدانية في سبيل تبني النهج الأخضر والحفاظ على البيئة. (أنظر الشكل (4)) والهدف من هذه التحديات هو تعزيز أدائها البيئي الذي يخولها لتحقيق أثر صفري في جميع الأنشطة المتعلقة بالسيارات وأكثر من ذلك، فإن مؤسسة "تويوتا" اليوم وعن طريق العديد من المبادرات الصديقة للبيئة تسعى لأن يكون لها تأثير إيجابي ومستدام على المجتمع ككل. وقد عملت "تويوتا" بشكل كبير على تعزيز كفاءة استخدامها للطاقة والاستدامة وإدارة المرافق وتطوير المنتجات والمشاريع البيئية وذلك عن طريق تطوير سيارات بيئية. وخفض استهلاك

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

الطاقة على نطاق واسع، واستخدام نهج الإدارة البيئية الذي يؤدي إلى تعظيم الاستدامة. (ميمون، أم الخيوط، 2019).

الشكل رقم (07): التحديات الستة على مستوى عمليات مؤسسة "تويوتا" الخضراء



المصدر: (ميمون، آسية، 2019، ص 140).

وبالإضافة إلى التحديات البيئية الستة التي تعكس إرادة مؤسسة "تويوتا" نحو تعزيز تبنيها لمسؤولية البيئية في المستقبل، فالمؤسسة أيضا تعمل في إطار إستراتيجية التسويق الأخضر من خلال مزيج تسويقي أخضر متكامل يمكن التطرق إليه كما يلي: (ميمون، آسية، 2019، ص 140).

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

3-3 تبني "تويوتا" لسياسة المنتج الأخضر:

تستثمر مؤسسة "تويوتا" كم هائل من الوقت والبراعة والجهد لتطوير منتجات تقلل من التأثير على البيئة. حيث تعمل المؤسسة على إنشاء وتطوير منتجات بيئية أفضل والمساهمة في بناء مجتمع صديق للبيئة. وتعتبر مواجهة التحديات البيئية مثل الاحترار العالمي وتلوث الهواء والموارد الطبيعية المحدودة وإمدادات الطاقة ذات أهمية قصوى لمؤسسة "تويوتا"، فالبيئة هي واحدة من ركائز تطوير منتجات المؤسسة إلى جانب "السلامة وراحة البال والعاطفة". وللمؤسسة اليوم عديد المنتجات الخضراء ما مكنها من تصدر لائحة منظمات السيارات الأكثر حفاظاً على البيئة، ويرجع الفضل في ذلك خاصة إلى سيارتها الهجينة Prius والسيارة الكهربائية RAV4، تليها المؤسسة الأمريكية "فورد" في المرتبة الثانية والتي أطلقت في الآونة الأخيرة العديد من السيارات الهجينة، وتأتي في المرتبة الثالثة المؤسسة اليابانية "هوندا"، بينما تراجعت "نيسان" المؤسسة اليابانية من المركز الرابع إلى الخامس، وكان المركز السابع من نصيب مؤسسة "فولكسفاغن" الألمانية وهذا المركز الذي احتلته المؤسسة اليابانية كانت له جذور من خلال السيارات البيئية المتنوعة التي طرحتها إلى مختلف الأسواق العالمية وهو ما سنعرض عليه فيذكرها كما يلي (حمداني، وميمون، 2017):

أ) السيارة الهجينة **Toyota Prius**: تعتبر "تويوتا" "برويس" هي أول طراز هجين إنتاجي في العالم (تعمل بالوقود والطاقة الكهربائية) تم طرحها للمرة الأولى في عام 1997، ومنذ ذلك الوقت تم بيع منها ما يزيد على 12 مليون سيارة في جميع العالم حيث تعتبر أن سيارة "تويوتا" "برويس" أكثر السيارات الهجينة Hybrid نجاحاً في العالم على مدى ثلاثة أجيال.

ب) السيارة الهيدروجينية **Toyota Mirai** تفتخر مؤسسة "تويوتا" بأنها أول من أطلق سيارة هيدروجينية تعمل بخلايا الوقود وتصنع بأعداد كبيرة، وقبل ذلك بعشرين عاماً قامت سيارات "برويس" المشهورة أيضاً بتقنية التهجين من تحويل صناعة السيارات بشكل كاملة وقد تعيد سيارة "تويوتا" الهيدروجينية "ميراي" التقنية الهيدروجينية إلى الواجهة بعد رهان "تويوتا" عليها. حيث تعتبر مؤسسة "تويوتا" الوحيدة الجانب مؤسسة أعمال أخرى من يعتمد هذه التقنية.

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

ج) السيارة الهجينة Toyota RAV4: في عام 2016، كشفت المؤسسة النقاب عن سيارة RAV4 الهجينة التي تعتبر واحدة من أفضل سيارات الـ SUV الصديقة للبيئة، وتنظم هذه السيارة إلى 7 سيارات هجينة أخرى تشكل تشكيلة "تويوتا" الكبيرة من السيارات ذات الطابع الأخضر، حيث لدى المؤسسة نظرة جديدة تستهدف من خلالها سوق سيارات الدفع الرباعي الصغيرة.

د) السيارة الكهربائية Toyota RAV4: فرزت مؤسسة "تويوتا" أن تتوجه نحو الإنتاج الضخم للسيارات الكهربائية (EVs) بعد أن أخطأت في التركيز على التحول من السيارات لهجينة إلى سيارات خلايا الوقود كسيارات المستقبل وهو ما أنتج السيارة الكهربائية Toyota RAV4 وهي سيارة كهربائية تعتبر من أحدث السيارات الموجودة في سلسلة السيارات الكهربائية وهي أيضا تتوافق مع القوانين التي تمثل بتقليل العادم الذي يخرج من السيارة، فهي أيضا من السيارات الرياضية الصديقة للبيئة وامتداد لسيارات بريوس هجينة. (حمداني، وميمون، المرجع السابق، 2017).

3-4 تبني "تويوتا" السياسة التسعير الأخضر:

تعتمد "تويوتا" ومنذ عقود طويلة على الإستراتيجية السعيرية "الاختراق Pénétration"

من خلال بيع سياراتها في البداية بسعر منخفض، ثم تعمد إلى زيادة أسعار هذه المنتجات ببطء بعد ان تضمن قاعدة عملاء قوية وهي نفس الاستراتيجية التي تستخدمها السيارات البيئية الخضراء، حيث تعمل المؤسسة على هدف كسر الخوف المرتبط بالسيارات البيئية أولا بما أنها سيارات جديدة على ثقافة استهلاك المستهلك. ومع ذلك فإن مؤسسة "تويوتا" مازالت تعمل على تشجيع المستهلكين لقبول المنتجات الخضراء والصديقة للبيئة من خلال وضع أسعار منخفضة نسبيا ومقبولة لدى المستهلك ليقارب سعر البيع تكلفة الانتاج، مع ضمان أن يكون هدفها الربحي طويل الأمد من منطلق سياسة الاختراق فتسعى الى تخفيض أسعار منتجاتها في البداية لتلامس في أحيان كثيرة سعر التكلفة (بحيري 2019-2020).

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

الجدول رقم (02): أبعاد التسعير الأخضر

أبعاد التسعير الأخضر التي تعمل بها مؤسسة "تويوتا"	
01	تقوم مؤسسة "تويوتا" بدراسة السوق المستهدف وتطوير فهم واضح للسوق واحتياجاته المختلفة قبل وضع المنظومة السعرية الخضراء المناسبة.
02	تعمل مؤسسة "تويوتا" على وضع أسعار مناسبة قصد تشجيع المنتجات الخضراء وزيادة القبول الاستهلاكي للمنتجات الصديقة بالبيئة.
03	يكون الهدف الربحي من خلال السيارات الخضراء في إطار استراتيجية طويلة المدى، حيث يقارب سعر هذه السيارات في الكثير من الأحيان سعر التكلفة كما هو الحال مع سيارة "بريوس"
04	تحاول مؤسسة "تويوتا" باستمرار تطوير وامتلاك تكنولوجيا جديدة تساهم في تخفيض التكاليف المرتفعة لمنتجاتها الخضراء، وبالتالي التقليل من أسعار هذه المنتجات.
05	تقدم مؤسسة "تويوتا" إلى جانب أسعارها المنخفضة لسيارات البيئية مقارنة بتكلفة الإنتاج، عروض تسعيرية، تحفيزية ودورية. يتم طرحها على شكل حوافز الصيانة المجانية، والإيجارات المدعومة التمويل صفر في المئة على مدى سنوات طويلة.. الخ وهي تحفزات وعروض لا توجد بنفس القيمة في السيارات التقليدية لدى "تويوتا".
06	تلتزم مؤسسة "تويوتا" بمبدأ الموازنة السعرية بين التكلفة البيئية والسعر المحدد للمنتج البيئي.
07	تعكس الأسعار في مؤسسة "تويوتا" كفاءة المنتج البيئي دون الإضرار بخصائصه الجوهرية والفنية.
08	تلتزم مؤسسة "تويوتا" بمبادئها التجارية ولا تستغل تباين هيكل التكلفة بين البلدان من أجل مضاعفة أسعار منتجاتها في البلدان ذات الهيكل المرتفع من حيث التكلفة والجور.
09	تستجيب مؤسسة "تويوتا" للقوانين التسعيرية في مختلف البلدان التي تتعامل معها.

المصدر: من إعداد الطلبة

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

3-5 تبني "تويوتا" للترويج الأخضر:

تقوم المؤسسة باستمرار بإعداد وتنفيذ استراتيجيات ترويجية تأخذ البعد البيئي ضمن إحدى أولوياتها، وتهدف هذه الإستراتيجيات إلى إشباع سوق السيارات بمنتجات "تويوتا" وفي نفس الوقت إشباع المجتمع بقيم ورسائل "تويوتا" البيئية الخضراء في رأي الباحث يلعب الترويج دوراً رئيسياً كإحدى إستراتيجيات التسويق الأخضر التي تستخدمها "تويوتا" "180p حيث يساعد في تعزيز العلاقة بين المؤسسة، وعملائها، كما يحفز هذا النوع من التواصل العملاء على معرفة المزيد عن منتجات "تويوتا" البيئية. وقد بدأت "تويوتا" في مباشرة جهودها في الترويج الأخضر منذ سنة 1995 أي قبل سنتين من إطلاق سيارتها "بريوس" أول سيارة صديقة للبيئة، وبمجرد أن حددت "تويوتا" السوق المستهدف تمكنت المؤسسة من نشر رسائلها الترويجية وتثقيف المستهلكين المناسبين قبل سنتين من تقديم السيارة، حيث ساعدت هذه الخطوة في بيع 1800 سيارة من على الفور وبالإجمال أنفقت "تويوتا" 15 مليون دولار في عام 1997 في حملتها الترويجية الخضراء للسيارة بريوس. حيث تعتمد المؤسسة على تقنيات ترويجية متنوعة تساعد في زيادة حجم مبيعاتها ونشر قيمها البيئية في أنواع فتستخدم آليات مثل الصحف والتلفزيون وشبكة الإنترنت والكلمة المنطوقة. والجرائد والموجات الإعلانية الراديو النشرات الإعلانية وذلك الجذبالانتباه وإقناع المستهلك بالشراء، حيث تستخدم مؤسسة "تويوتا" استراتيجية السحب PullStrategy ضمن استراتيجيتها التوزيعية والترويجية في أن واحد وهو ما يجعل علاقتها بالعملاء وكيفية التفاعل والتأثير عليهم ضرورية جدا من أجل إنجاح استراتيجيتها الخضراء.(بحيري المرجع السابق، 2018-2019).

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

الشكل رقم (08): عناصر المزيج الترويجي لمؤسسة "تويوتا"



المصدر: (ميمون، 2018-2019، ص.316).

3-6 تبني "تويوتا" للتوزيع الأخضر:

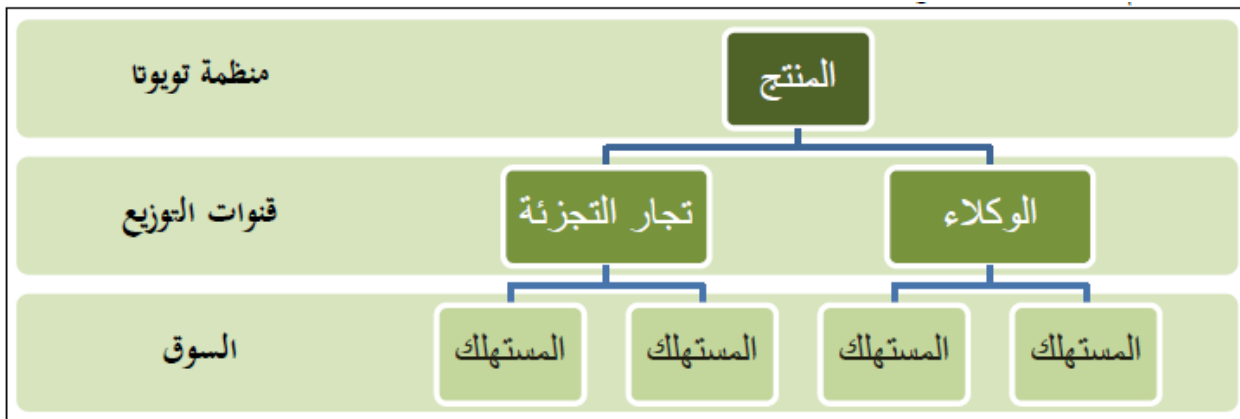
أدركت المؤسسة أنّ التأثيرات البيئية تمتد إلى سلسلة التوزيع الخاصة بها، ولذلك فإنّ لديها شبكة واسعة من الموزعين والوكلاء الذين تعمل على أن تشاركهم معرفتها وخبراتها في عمليات إدارة النفايات وتعزيز أدائهم البيئي ومن المهم جدا لدى مؤسسة "تويوتا" أن تشارك موزعيها المعتمدين وتساند جهودهم ليكونوا مسؤولين بينيا حيث تعامل مؤسسة "تويوتا" موزعيها كشريك لها وكجزء لا يتجزأ من TPS الخاص بها نظام إنتاج "تويوتا"، حيث أن وكلائها على دراية جيدة بطرق تقليل أوقات الإعداد والعيوب والمخزون وتعطل الماكينات، وتحمل المسؤولية لتقديم أفضل النتائج الممكنة. كما تواصل المؤسسة تثقيف تجارها حول الامتثال للوائح والمعايير البيئية المعمول بها، وتحافظ على استيفاء موقع التاجر للشروط البيئية المطلوبة والتي تتضمن موارد البيئة والصحة والسلامة بالإضافة إلى معلومات حول المواد الخطرة (أنجي، 2020).

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

7-3 تبني "تويوتا" للأفراد الأخضر:

هناك مقولة شهيرة تدور في أروقة مؤسسة "تويوتا" تقول (نحن لا نصنع السيارات فقط بل نبني بشرا). ويهدف غرس الوعي البيئي لدى موظفيها صنفت "تويوتا" شهر جوان كـ "شهر البيئة" "تويوتا" منذ سنة 1973 واتخذت إجراءات منذ ذلك الوقت لزيادة وعي الموظفين وإجراءاتهم تجاه البيئة، وفي عام 1991 قامت بتغيير الاسم إلى الشهر البيئي العالمي لـ "تويوتا"، وتوسيع أنشطتها على مستوى العالم وهي بهذا تضمن أن جميع الموظفين العالميين للمؤسسة على دراية بشهر "تويوتا" العالمي للبيئة من خلال عرض ملصق مشترك في جميع أنحاء العالم، وتوزيع رسالة الرئيس حول البيئة من خلال المؤسسات الفرعية العالمية التابعة لها بلغاتهم المحلية، وكذا إصدار إشعارات ذات صلة بالأحداث على شاشات المراقبة في مواقع مختلفة عبر مواقع المؤسسة وعلى الإنترنت ولمزيد من التوعية خلال الشهر العالمي للبيئة في "تويوتا"، ظهرت شخصية البيئة الداخلية "Ecoba" في البوابة الرئيسية للمؤسسة (انجي، 2020).

الشكل رقم (09): قنوات توزيع منظمة "تويوتا"

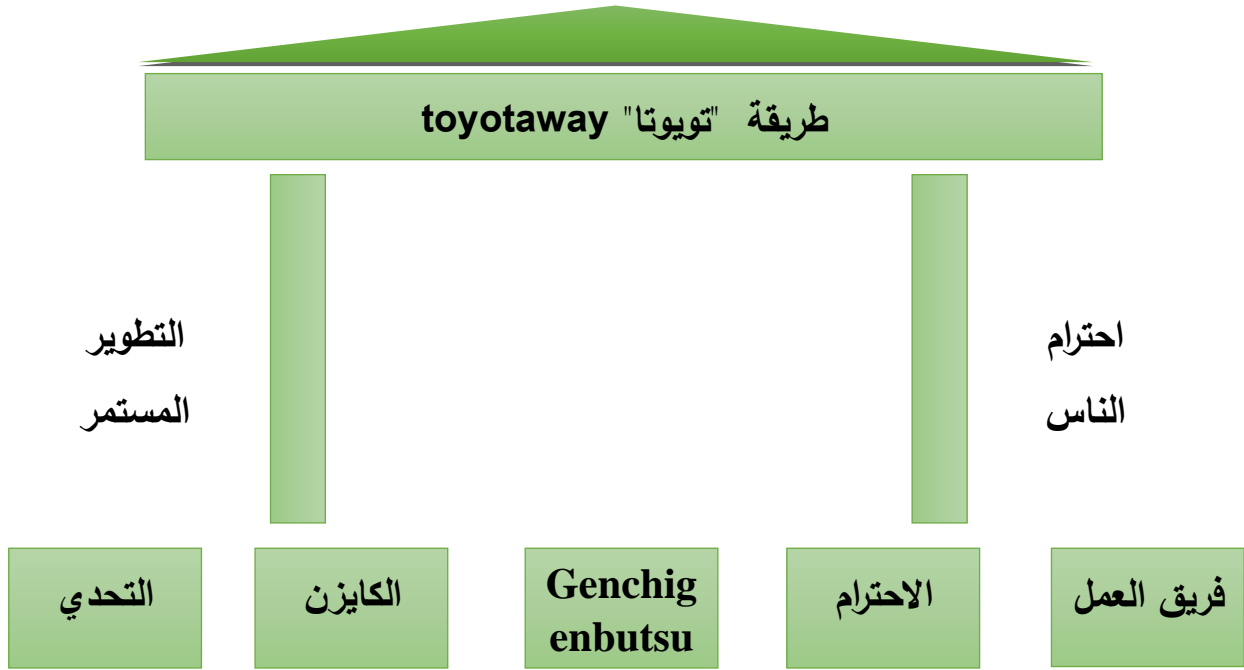


المصدر: (ميمون، 2018-2019، ص. 325).

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

ويظهر توجه الأفراد لدى مؤسسة "تويوتا" نحو تبني البعد الأخضر من خلال مشاركتهم بشكل فعال في النشاطات والفعاليات البيئية التي تقترحها إدارة "تويوتا"، حيث يشارك الأفراد في المؤسسة بمختلف مستوياتهم الوظيفية في عمليات التشجير وغرس الأشجار والقيام بعمليات التنظيف للغابات، والمستنقعات ومبادرات الحفاظ على الحيوانات المهددة بالانقراض وباقي الحملات البيئية (انجي، 2020).

الشكل رقم (10): دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمة "تويوتا" للميزة التنافسية المستدامة



المصدر: (ميمون، 2018-2019، ص.322).

3-8 تبني "تويوتا" للعمليات الخضراء:

تعمل مؤسسة "تويوتا" على دمج البعد البيئي ضمن كل عملياتها وأيضاً في كل مرحلة من مراحل حياة المنتجات والتي تشمل التطوير والتصنيع؛ التشغيل وإعادة التدوير وتعتبر مؤسسة "تويوتا" اليوم نموذجاً بالنسبة للمؤسسات الأخرى في عمليات خفض نسبة الهدر وتكاليف الطاقة

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

وتعزيز الكفاءة في الاستخدام، وتعزيز الاستدامة من خلال استثمار الوقت والجهد والموارد اللازمة (أم الخيوط، ميمون، 2019).

3-9 تبني "تويوتا" للأداء الأخضر:

تسعى مؤسسة "تويوتا" الى تخفيض متوسط انبعاثات ثاني أكسيد الكربون في العالم من السيارات الجديدة بأكثر من 22 بحلول سنة 2020 من أجل المضي قدما في التحدي، حيث حققت تخفيضا قدره 11.9% سنة 2016. كما تقدّم المحركات التي تم تطويرها حديثا وبالغ حجمها 2.5 ليتر لسيارات البنزين وسيارات HVS أعلى مستويات الكفاءة الحرارية القصوى في العالم بنسبة 40% و 41% على التوالي. حيث يتم نشر وتوزيع هذه المحركات والتي تم تطويرها حديثا، في السيارات التي تخص مؤسسة "تويوتا" منذ سنة 2017 والى غاية سنة 2021 والأرقام الحالية (جانفي 2017) تؤكد أن استخدام 10 ملايين سيارة هجينة من طراز "تويوتا" بدلا من سيارات البنزين التقليدية من نفس الفئة أدى إلى خفض انبعاثات ثاني أكسيد الكربون بحوالي 77 مليون طن، وأنقذ ما يقرب من 29 مليون كيلو لتر من البنزين (www.toyota-global.com)

3-10 المزايا التي حققتها مؤسسة Toyota نظير تبنيها للتسويق الأخضر:

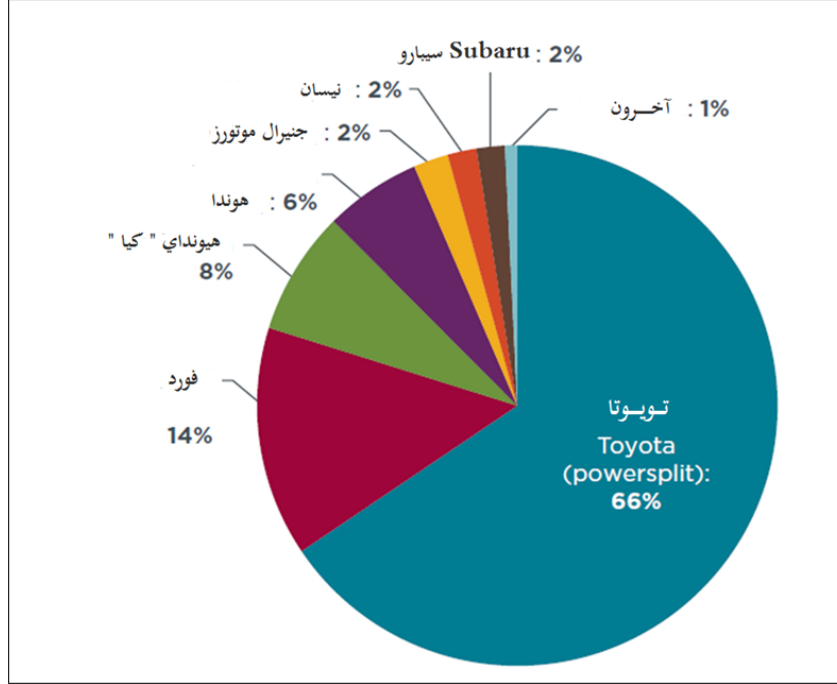
حسب خبير المال والأعمال الأمريكي Boone pickens فإنه "عندما يكون لدينا اقتصاد أخضر، حينها سنمتلك أفضل اقتصاد حصلنا عليه للأبد وهذا ما بادرت مؤسسة "تويوتا" الى إدراكه عن طريق دمج البعد الأخضر ضمن أولوياتها. فقد تم بالفعل تعديل وسائل وطرق الانتاج المستخدمة في المؤسسة لتتسجم مع التوجه البيئي الجديد وهذا ساهم في زيادة الكفاءة الانتاجية من جهة وتقليل التكاليف بعد خفض من مستويات التلوث والهدر والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية وفي هذا الصدد يقول "تايتي أهنو Tai-chi Ohno المؤسس الرئيسي لنظام "تويوتا" الإنتاجي "إن أساس نظام "تويوتا" الإنتاجي هو التخلص المطلق من

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

الفوائد " وهذا قد ساهم بما لا يرقى للشك في الوصول الى الكفاءة الإنتاجية ومقاربة المستوى الصفري على مستوى الفوائد، حيث تعتبر المؤسسة اليوم من بين أشهر المؤسسات التي تحقق مستويات مذهلة في تخفيض نسب الهدر والنفايات وصلت الى 96% سنة 2017. كما تسعى المؤسسة في الآجال القريبة إلى تحقيق هدف "صفر" نفايات Zero Waste. وقد تم الاعتراف بمؤسسة "تويوتا" من قبل وكالة حماية البيئة (EPA) باعتبارها "شريك الموسم" لعام 2015 وهو شريك Wastewise لنفس العام وذلك للمستويات الجيدة التي حققتها المؤسسة في سبيل القضاء تماما على النفايات والهدر بالإضافة إلى ذلك ساهم مدخل التسويق الأخضر في تقديم قيمة مضافة لمنتجات (سيارات المؤسسة، والتي تتمثل في خاصية الحفاظ على البيئة والسلامة وهو ما يدخل في إطار تعزيز الجودة في المنتجات حيث تضاف هذه القيمة إلى باقي خصائص المنتج الأخرى. فالتوضع الواضح لمؤسسة "تويوتا" في الأسواق العالمية وانتشارها كأكبر مؤسسة لبيع السيارات في العالم من حيث حجم المبيعات، ساهم في تكثيف جهودها نحو تطوير منتجات أكثر اخضراريه" وإنتاج سيارات خضراء تبرز الخاصية البيئية فشخصية المعلن (المؤسسة)، وتساهم في نقل صورة إيجابية عنها حيث وبالتوازي مع زيادة الحصة السوقية ومعها زيادة حجم الإنتاجية تمكنت مؤسسة "تويوتا" أيضا من القيام بتخفيضات مطردة ومهمة في تكاليف إنتاج الوحدة الواحدة لهذا النوع من المنتجات الصديقة بالبيئة، وهو ما مكنها من تحقيق الأهداف الربحية حيث بات الهامش الربحي لهذا النوع من السيارات في الوحدة الواحدة يناهز هامش سيارات الوقود العادية تقريبا. حيث ووفقا لتقرير صحيفة "نيكي" Nikkei فإن تقدير هامش الربح الذي تحققه مؤسسة "تويوتا" عن كل سيارة هجينة يراوح 3100 دولار سنة 2009 وهذا الهامش هو نفسه تقريبا هامش الربح على السيارات التقليدية والتي تعمل بالبنزين وهو ما يعتبر خطوة هامة وحاسمة خاصة وأن حصة مبيعات المؤسسة لهذا النوع من السيارات أصبحت معتبرة (انظر الشكل الموالي). وبالتالي فهي فرصة ثمينة من أجل تعزيز أرباح المؤسسة وتحقيق أهدافها الربحية(نوري، لجلط، 2012).

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

الشكل رقم (11): نسب الحصص السوقية العالمية للمؤسسات في سوق السيارات البيئية



المصدر: (ميمون، 2018-2019).

وما ساهم في تعزيز صورة مؤسسة تويوتا ضمن مختلف الأوساط والمجتمعات العالمية هو ترشيح سياراتها البيئية ونيلها العديد من الجوائز والأوسمة البيئية. حيث في برنامج "سيارة العام العالمية البرنامج الذي مضى على انطلاقه 13 عاما، فازت سيارة "تويوتا" Prius طراز العام 2010 بلقب أفضل ثلاث سيارات عالمية عن فئتي "أفضل سيارة صديقة للبيئة" وسيارة العام العالمية وجاءت "تويوتا" 86 من بين السيارات التي وصلت إلى التصفيات النهائية لجائزة أفضل ثلاث سيارات عالمية" في نسخة العام 2013 من جوائز "سيارة العام العالمية"، وهي نفس الفئة التي ترشحت لها سيارة "تويوتا" "أي كيو (iQ) «في العام 2009، فضلا عن ترشح سيارة "تويوتا" "هارير" هايرد للقب "أفضل سيارة صديقة للبيئة". يذكر أن السيارات المرشحة لجميع فئات الجائزة تم اختيارها والتصويت عليها من قبل لجنة تحكيم دولية،

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

تتألف من 73 من نخبة الصحفيين المتخصصين في مجال السيارات من 23 بلدا من شتى أنحاء العالم.

وعلى العموم يمكن التطرق الى أهم الجوائز والشهادات التي فازت بها سيارات Toyota الخضراء كالتالي (نوري، لجلط، 2012):

طبقاً لوكالة حماية البيئة الأمريكية: "تويوتا" "بريوس" هي أكثر سيارة اقتصادية للوقود لعامي 2007-2008 فازت "تويوتا" "بوسام صانع السيارات الخضراء عام 2008م؛

قدما قسم المواصلات البريطاني تقريراً أن "تويوتا" "بريوس" هي ثالث أهل سيارة إشعاعاً الغاز ثاني أكسيد الكربون تباع في بريطانيا:

فازت السيارة "تويوتا" "بريوس" بلقب السيارة الصديقة للبيئة للعام في اختيار مجموعة من الخبراء الألمان: فاز محرك "تويوتا" "1.5 ل الهجين على وسام أفضل محرك اقتصادي في استهلاك الوقود من عام 2004م حتى عام 2007م كما حصل على وسام أفضل محرك جديد وأفضل محرك لعام 2004م وأفضل محرك للفئة 1,4 ل إلى 1.8 ل لعام 2005م وأفضل محرك أخضر لعام 2008م حصلت طراز Toyota Pius على 05 نجوم عام 2004م.

رابعاً: آفاق شركة TOYOTA في إنتاج السيارات الصديقة للبيئة

بات لدى "تويوتا" اليابانية ما يكفي من الخبرة لإدراك أهمية المنتجات الصديقة للبيئة ومكانتها لدى العملاء لذلك تحرص "تويوتا" الآن على وضع خطة إستراتيجية تهدف بحلول عام 2030 م إلى تزويد كالطراز من طرازات "تويوتا" بالتقنية الهجينة سواء كانت الصغيرة أو العائلية أو الرباعية الدفع.

كما أنها تصمم طراز جديد "بوموبايلميشا" للعام 2057، نموذجاً إضافياً على هذا الصعيد، يساهم في تأكيد مكانتها الرائدة في المركبات الصديقة للبيئة فعوضاً عن ضخ الغازات الملوثة في

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

الهواء، فإن هذه السيارة تستخدم تلك الغازات بعينها كوقود في عملية "إعادة التوازن إلى الطبيعة وأخذت المؤسسة اليابانية بعين الاعتبار أن التطور الذي سيلحق بتصاميم البناء خلال العقود الخمسة المقبلة سيؤدي إلى ضيق الشوارع وازدياد ناطحات السحاب فوفرت في مركبتها الجديدة ميزة تعديل الحجم بما يتناسب مع وضعية الطريق ففي حال مرور السيارة داخل شارع ضيق، يمكن لها الانكماش بسهولة، قبل أن تعود لتتسع في المساحات المفتوحة للتحويل إلى ما يشبه غرفة الاستقبال(نوري،لجلط،2012).

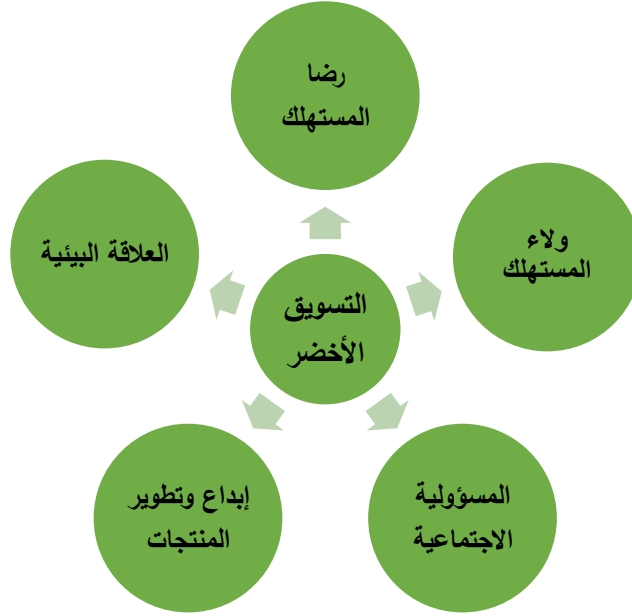
خامسا: دور التسويق الأخضر في تعزيز رضا المستهلك

تشير الدراسات بان اغلب المستهلكين هم في حقيقتهم ضمنيا مستهلكين خضر وهو دلالة على الرغبة الدفينة لدى المستهلك كإنسان في الحفاظ على البيئة والاهتمام بها باختلاف عمره وجنسه وعمله ومستواه العلمي, حيث تقول الباحثة المختصة في التسويق الاخضر jacquelynottman في كتابها the new rules of green marketing أنها تعتقد بان كل شخص او مستهلك هو في الواقع عباره عن مستهلك اخضر حيث تزعم الباحثة وبصفة مطلقة بان كل مستهلك هو بالضرورة مستهلك اخضر , فعندما نخير مستهلك عادي بين اثنين من المنتجات المتماثلة فانه سيختار المنتج الصديق للبيئة دون شك(كاظم،2020).

ومع ذلك فان الواقع الفعلي في الحياة يشير الى ان الافراد مختلفون في الخصائص والتطلعات وهو امر طبيعي ولكن الذي يهم في الأمر هو انعكاس هذا الاختلاف والتباين على السلوك المتحقق وعلى درجه رضاه وتحديدًا رضا المستهلك وإذا ما اقترن رضا المستهلك بالمسؤولية البيئية فان ذلك من شأنه ان يحقق لنا الميزة التنافسية المحتملة.كم أكد Zulfiqar،Zainab أن إسهامات التسويق الأخضر له 5 ميزات لها دور في ابرازه وهي(ميمون،2018-2019).

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

الشكل رقم (12): الميزات التي يحققها التسويق الأخضر حسب نموذج (Zainab Zulfiqar ,2015)



المصدر: (ميمون، 2018-2019، ص. 269).

حيث ترتبط ممارسات التسويق الأخضر ارتباطا ايجابيا بتحقيق رضا المستهلك وكسب ولائه على المدى الطويل ويعتبر مدى رضا المستهلكين عن الاداء الذي يحصل عليه المستهلك من منتج ما لتلبية احتياجات المستهلك ورغباته، بحيث يكون عامل الحفاظ على البيئة هو الاساس في تقييم ما اذا كان المستهلك راضيا ام لا اتجاه المنتج فقط بل اتجاه المؤسسة التي يتعامل معها وبالتالي يعتبر رضا المستهلك الرضا الاخضر الناتج عن البعد البيئي الذي تهتم به المؤسسة أحد أنواع الرضا التي ينبغي ان تهتم بها المؤسسات وتسعى لتحقيقها حيث برز مصطلح الرضا الاخضر مؤخرا ليعبر عن الحالة النفسية للمستهلك اتجاه المؤسسة. ويتكون قياس الرضا الاخضر الذي استخدمه (Chen, 2010) بنود من الأسئلة كما يلي: (ميمون، 2018_2019، ص. 270).

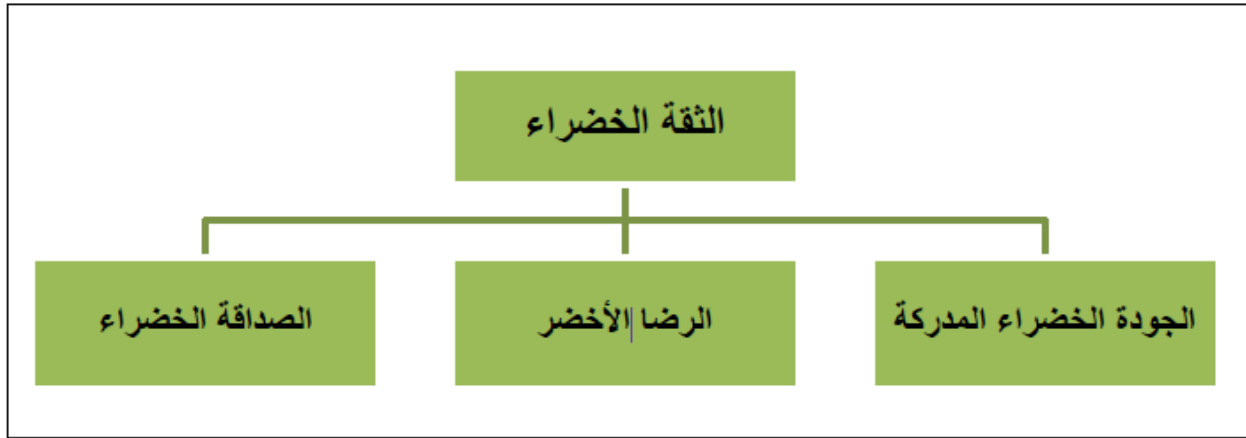
- هل أنت سعيد بقرار اختيار هذه العلامة التجارية بسبب التزاماتها البيئية؟

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

- هل انت تعتقد انه من الصواب شراء هذه العلامة التجارية بسبب ادائها البيئي؟
- بشكل عام، هل انت سعيد بشراء هذه الماركة لأنها صديقه للبيئة؟
- هل انت راضي عن هذه الماركة بسبب قلقها البيئي؟

وفي سياق الثقة الخضراء "Green trust" يكون العامل الصديق للبيئة هو الأساس لتقييم ما إذا كان المستهلك يثق أم لا اتجاه منتج المؤسسة، حيث تتحدد الثقة الخضراء من ثلاث محددات إيجابية هي

الشكل رقم (13): محددات الثقة الخضراء



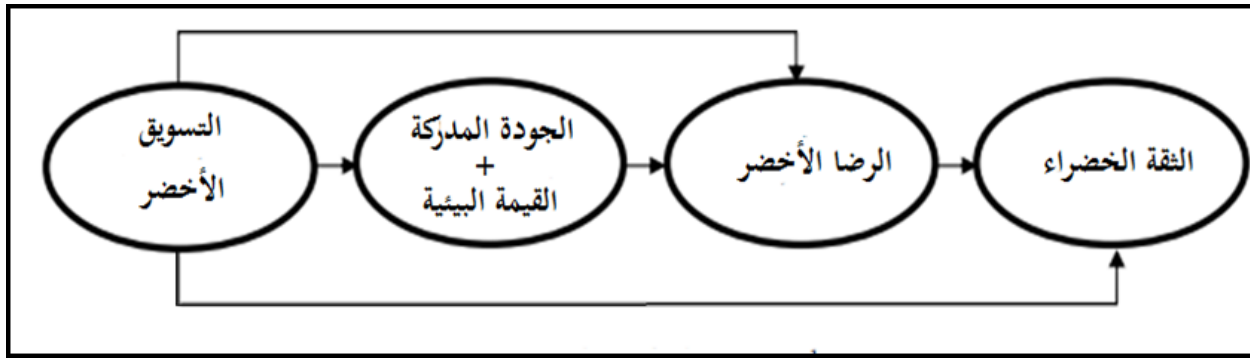
المصدر: (ميمون، 2018-2019، ص.271).

حيث تنتج الصداقة البيئية بين المنتج الأخضر وبين المستهلك اولا ثم تنتقل لتجمع بين المؤسسة وبين المستهلك وبدورها تعبر الجودة الخضراء المدركة عن حالة الاشباع التي يحصل عليها المستهلك نظير استهلاكه للمنتج، وتدخل عملية الاشباع في إطار الالتزام البيئي الذي يحققه المنتج(انجي، 2020).

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

وأخيرا تنطوي عملية تحقيق الرضا الأخضر على الحالة النفسية التي تجعل المستهلك يحس بمساهمته الفعلية في عملية الحفاظ على البيئة وعدم الاضرار بها، وهو ما يعزز علاقته بالمنتج الأخضر اولا وبالمؤسسة ثانيا ويخلق ما يسمى بالثقة الخضراء (انجي،2020).

الشكل رقم (14): نموذج يوضح العلاقة بين التسويق الأخضر وبين تحقيق رضا الزبون



المصدر: (ميمون،2018-2019، ص.272).

سادسا: مساهمة التسويق الأخضر في تعزيز صورة مؤسسة "تويوتا"

حسب Akito Tachibana المدير الإداري في مؤسسة "تويوتا" فإن هناك علاقة قوية تربط بين صورة العلامة التجارية لـ "تويوتا" وبين المسؤولية البيئية لديها، حيث تعتقد المؤسسة بأن جميع عملياتها وعلاقاتها البيئية مع البيئة الداخلية والخارجية تساهم في رسم صورة ذهنية عن العلامة التجارية سواء بالسلب أو بالإيجاب، وبأن هدف تحقيق الاستدامة بالنسبة إلى مؤسسة "تويوتا" مهم بنفس أهمية هدف تحقيق الأرباح لديها. فالمؤسسة تتبع نهجا متسلسلا يتمثل في "هرم تكوين الصورة الذهنية لمؤسسة تويوتا"، وهو هرم بمستويات متعددة والذي يساهم في الأخير في تحقيق هدف تعزيز صورة العلامة التجارية Brand Image لمؤسسة "تويوتا" وربطها بالمسؤولية البيئية واللون الأخضر. وبالتالي فهي تسعى من خلال التسويق الأخضر إلى خلق انطباع ذهني لدى المستهلك مرتبط بالمؤسسة الخضراء المسؤولة بيئيا، وذلك عبر الالتزام بالنهج الذي رسمته مؤسسة

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

"تويوتا" نفسها في مختلف مستويات الهرم، فالمستويات الأدنى من الهرم تعبر عن المبادئ والسياسات والعمليات والمنتجات الخضراء التي تتعامل بها مؤسسة "تويوتا" والتي يحسها المستهلك ومختلف عناصر أصحاب المصلحة، وهو ما يؤثر على إدراك الصورة الذهنية لديهم وذلك في المستوى الأخير (رأس قمة الهرم) والمتمثل في تشكيل صورة العلامة التجارية التي تريدها مؤسسة "تويوتا" والمقترنة بالبعد البيئي والصدى للبيئة (انجي، ميمون، 2020).

ففي الجزء العلوي من الهرم هناك علامة "تويوتا" التجارية المدعومة بمنتجاتها الخضراء والتي تمثل التزامها بمعايير البيئة والجودة والوفاء بالمتطلبات الكلية للعميل، والتي تضم أيضا علاقاتها بأصحاب المصلحة stakeholders، وهذا ما يساعد المؤسسة على تعزيز الصورة الذهنية عنها. فبعد اكتساب اسمها لأكثر صانع للسيارات في العالم، ما حولها إلى اختراق الأسواق العالمية لأكثر من 190 دولة في العالم، وذلك يعكس بوضوح مدى انتشار علامتها التجارية على الصعيد الدولي وتحقيقها للأهداف الكمية والربحية، أيضا تطمح "تويوتا" وفي نفس المسار إلى تحقيق أهداف نوعية تساهم في تعزيز صورة علامتها التجارية وجودة منتجاتها وانسجام أنشطتها وعملياتها التجارية مع الضوابط الاجتماعية والبيئية والأخلاقية.

وقد خطت "تويوتا" بالفعل خطوات كبيرة في هذا المجال، ما جعل علامتها التجارية تحظى اليوم بقيمة مرتفعة مقارنة بباقي المؤسسات المنافسة. كما يتم تصنيف العلامة التجارية لـ "تويوتا" بقيمة هي الأعلى من بين المؤسسات التي تنشط في سوق السيارات سنة 2018، وذلك بقيمة تصل إلى 29.99 مليار دولار، بفارق 4.31 مليار دولار عن أقرب منافسيها (ميمون، 2019/2018) مؤسسة "مرسيدس بينز"، وبفارق 4.37 مليار دولار عن مؤسسة "بي أم دابليو" في المركز الثالث. هذا التفوق مكن "تويوتا" حتى من التفوق على المؤسسات الأمريكية "جنيرال موتورز" و"فورد" في السوق الأمريكي نفسه. الأمر الذي يرجع فيه الفضل جزئيا إلى التمتع الذهني الإيجابي لعلامتها التجارية والمقترن عادة بالجودة والقدرة على تحمل التكاليف والاعتمادية. بالإضافة إلى اقتران علامتها التجارية بالصورة الذهنية الخضراء أو ما يسمى بالعلامة

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

البيئية³ Green Image والتي ترسخت في أذهان المستهلكين انطلاقاً من مسار مؤسسة " « تويوتا »» الطويل مع التسويق الأخضر. حيث لا يحتاج المستهلك اليوم إلى معرفة عميقة بالعلامات التجارية حتى يعرف بأن " تويوتا " تبذل جهوداً للحدّ تأثيرها على البيئة. لتساهم صورة المؤسسة الخضراء بقوة في تعزيز موثوقية المستهلك بمؤسسة "تويوتا"، من خلال ذلك الانطباع الإيجابي الذي يحمله المستهلك عن هذا النوع من المؤسسات (الخضراء). حيث أظهرت دراسات متعلقة بالموضوع بأن المستهلكين اليوم يظهرون سلوكاً إيجابياً نحو مؤسسة الخضراء، على شكل "تعاطف نفسي" أو ما يسمى بـ "الرخصة الخضراء" والتي تدعم علاقة المستهلك بالعلامة التجارية الخضراء وتزيد من ولائه اتجاهها وتسامحه معها. وهو ما تستفيد منه مؤسسة "تويوتا" في تعزيز صورتها وموثوقيتها بالنسبة إلى المستهلك وبالنسبة إلى أصحاب المصلحة. حيث تعتبر العلامة التجارية لـ "تويوتا" اليوم ضمن أهم العلامات التجارية "الخضراء" على الصعيد العالمي. ويذكر اسمها ضمن العلامات التجارية الخضراء الخمسين (50) الأولى في العالم. وهذا ما توضحه مختلف التصنيفات والمؤشرات. فعلى سبيل المثال تصنف مجلة "نيوزويك" Newsweek مؤسسة "تويوتا" ضمن أهم المؤسسات الخضراء في العالم سنة 2017، لتحتل المرتبة 16 في قائمة المؤسسات العالمية الخضراء والبالغ عددها 500 مؤسسة لمختلف القطاعات، مما أكسبها مكاناً في قائمة "أفضل المؤسسات بيئياً على الصعيد العالمي". حيث تستخدم مجلة Newsweek ثمانية مقاييس لقياس الأداء البيئي للمؤسسة، تخص تعاملها مع النفايات والمياه والطاقة.. الخ. ومن وأهم التصنيفات التي تُعنى بمؤسسات الصديقة للبيئة أيضاً هو التصنيف السنوي الذي تنشره مجلة Fortune بالتعاون مع مؤسسة Deloitte الاستشارية ومؤسسة Interbande. (انجي، ميمون، 2020).

ففي عام 2011 و 2012 و 2013 تم تصنيف العلامة التجارية لـ و 3 " تويوتا " الرقم واحد في هذا الترتيب، ثم تراجعت إلى المرتبة الثانية في تصنيف عام 2014. 8 واكتسبت مؤسسة " تويوتا " سمعة بيئية جيدة كعلامة تجارية مسؤولة بيئياً، لجهودها التسويقية الخضراء من أجل تكثيف الأنشطة المستدامة داخل مصانعها، بما في ذلك استخدام الطاقة المتجددة وتقنيات إنتاج الكربون المنخفض، والحد من انبعاثات ثاني أكسيد الكربون، وكذا جهود تطوير التقنيات المتجددة

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

والمستدامة ومبادرات طرح سيارات خضراء في مختلف الأسواق، حيث تحتل المؤسسة المركز الأول في حجم امتلاكها لبراءات الاختراع المستدامة والبيئية من بين جميع مؤسسات السيارات الأخرى في العالم. كما لعبت مؤسسة "تويوتا" أيضاً دوراً أساسياً في عملية التحول البيئي للمباني "الخضراء" في المناطق الحضرية وزراعة الأشجار وتعزيز البيئة المحيطة. 2. ولا بد من الإشارة الفضل الأكبر في اقتران العلامة التجارية "تويوتا" باللون الأخضر يعود إلى الصدى الكبير الذي حققته سيارتها الشهيرة "بريوس Prius" وهو ما أظهرته عدة دراسات أمريكية حين أظهرت بأن أغلب المستهلكين يفكرون في العلامة التجارية لـ "تويوتا" كواحدة من "المؤسسات الخضراء" الخمسة الأولى، وذلك لمجرد أن طرازها الهجين والرائد سيارة "بريوس Prius" راسخ بقوة في أذهانهم. 3. حيث تبرز سيارة "بريوس" كأحدى المنتجات الخضراء التسعة الشهيرة في العالم، والتي تمثل نموذجاً عن كيفية استغلال المؤسسات للاستدامة والبعد البيئي كأداة مربحة في عالم الأعمال. وهناك العديد من الدراسات التي أجريت حول قدرة السيارة "بريوس" لوحدها كمنتج بيئي على خلق صورة ذهنية للعلامة التجارية وربطها بفكرة أنها علامة صديقة للبيئة في أذهان المستهلكين. وبفضل هذه السيارة والجهود الأخرى تمكنت مؤسسة "تويوتا" من الحصول على جوائز وأوسمة عديدة نظير جهودها في إطار التسويق الأخضر، وهو ما ساهم في تعزيز صورتها لدى المستهلك في مختلف الأسواق والمجتمعات التي تعمل فيها. ومن بين هذه الجوائز والأوسمة ما يلي (ميمون، 2019/2018):

❖ طبقاً لوكالة حماية البيئة الأمريكية:

"تويوتا" "بريوس" هي أكثر سيارة اقتصاداً في استهلاك الوقود لعامي 2007-2008؛ قامت وكالة حماية البيئة الأمريكية بمنح مؤسسة "تويوتا" لهندسة السيارات والصناعة بأمرىكا الشمالية وسام نجمة الطاقة. فازت مؤسسة "تويوتا" بوسام "صانع السيارات الخضراء" عام 2008؛ فازت السيارة "تويوتا" "بريوس" بلقب السيارة الصديقة للبيئة في اختيار مجموعة من الخبراء الألمان؛ فاز محرك "تويوتا" "1,5 ل الهجين بوسام أفضل محرك اقتصادي في استهلاك الوقود حصلت سيارة TOYOTA PRIUS على 05 نجوم عام 2004.

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

كما حصلت السيارة "تويوتا" "ميراي" أيضا على لقب "أفضل سيارة صديقة للبيئة" للعام 2016، وذلك خلال فعاليات معرض نيويورك الدولي للسيارات، حيث وقع الاختيار عليها ضمن قائمة أولية ضمت ثماني سيارات جديدة من جميع أنحاء العالم.

الشكل رقم (15): هرم تكوين الصورة الذهنية الخضراء في مؤسسة "تويوتا"



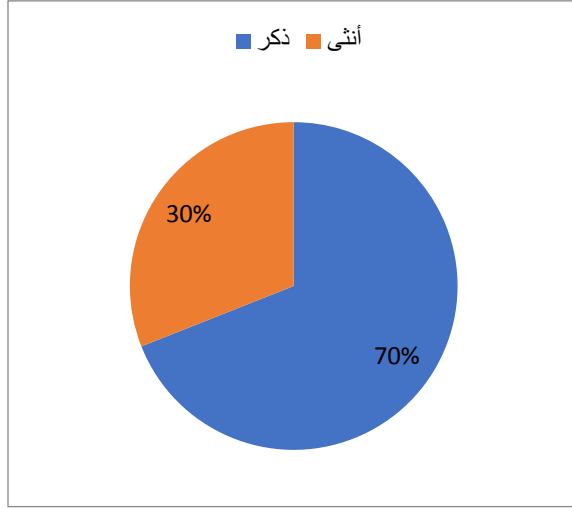
المصدر: (ميمون، 2018-2019، ص. 390).

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

سابعاً: عرض بيانات الدراسة الميدانية وتحليلها

1- تفرغ وتحليل البيانات

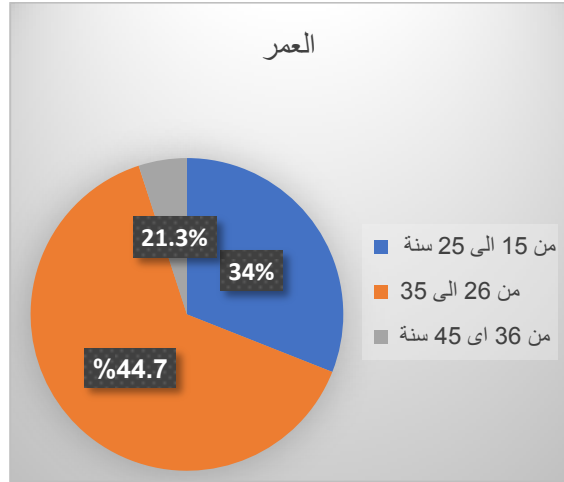
محور الأول البيانات الشخصية:



الشكل رقم (16): يمثل نسبة الإجابة بين الجنسين

من خلال الدائرة النسبية لتوزيع افراد العينة حسب الجنسين نلاحظ النسبة المئوية للإناث قدرت ب (30%) تشير هذه النسبة إلى وجود مشاركة معتبرة من الإناث. يعكس هذا الاهتمام من قبل الإناث في مجال التسويق الأخضر ورغبتهم في المساهمة والتعبير عن وجهات نظرهن وتجاربهن في هذا المجال، اما النسبة المئوية للذكور قدرت ب (70%) تشير هذه النسبة إلى تفاعل قوي من قبل الذكور. يظهر هذا الاهتمام بالتسويق الأخضر من قبل الذكور والرغبة في المساهمة في تطوير هذا المجال وتحقيق التغيير الإيجابي من خلال الممارسات التي تعمل على في تحقيق الاستدامة لكوكبنا وموارده. مشاركة كلا الجنسين تعزز التنوع وتضمن تمثيلاً متوازناً للآراء والخبرات. يمكن أن تتبادل المجموعة الرؤى والأفكار والتجارب بين الجنسين، مما يعزز الفهم والتعاون في مجال التسويق الأخضر. من خلال الجمع بين الرؤى والمعرفة من الجنسين، يمكن تطوير استراتيجيات وحلول تسويقية أكثر شمولية وفاعلية لتعزيز العلامة الخضراء والوعي بالتحديات البيئية والتأثير على المستهلك الأخضر.

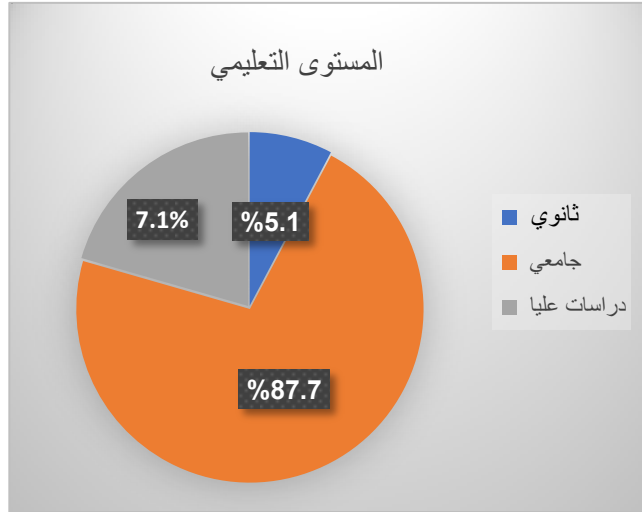
الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية



الشكل رقم (17): يمثل الدائرة النسبية للعمر

مختلف الفئات العمرية تشير إلى توزيع المبحوثين حول التسويق الأخضر في مجموعة متنوعة من الأعمار حيث نلاحظ، الفئة العمرية من 15 إلى 25 سنة قدرت ب (34%) تظهر وجود اهتمام قوي من قبل الأفراد الشباب بهذا الموضوع. قد يعكس هذا التفاعل انتشار الوعي بالقضايا البيئية والاستدامة بين الأجيال الشابة و رغبتهم في المساهمة في تحقيق تغيير إيجابي من خلال التسويق الأخضر وتوليها الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة قدرت ب (44.7%) تشير هذه النسبة العالية إلى أن الشباب البالغين يبدون أيضا اهتماما بالتسويق الأخضر ويرون أهميته في المجتمع. يمكن أن يكون لديهم الخبرة والمعرفة اللازمة للمشاركة بفاعلية في الاستثمار وتقديم وجهات نظر ثابتة ومعرفة عميقة في هذا المجال اما الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة قدرت ب (21.3%) على الرغم من أن هذه النسبة أقل بكثير من الفئتين العمريتين السابقتين، إلا أنها ما زالت تمثل جزءاً من المبحوثين. قد يكون لديهم خبرة ورؤى قيمة من منظورتاهم المتعددة، ويمكن أن يساهموا في تعزيز الفهم وتطوير استراتيجيات التسويق الأخضر بناءً على تجاربهم ومعرفتهم. باختلاف الفئات العمرية.

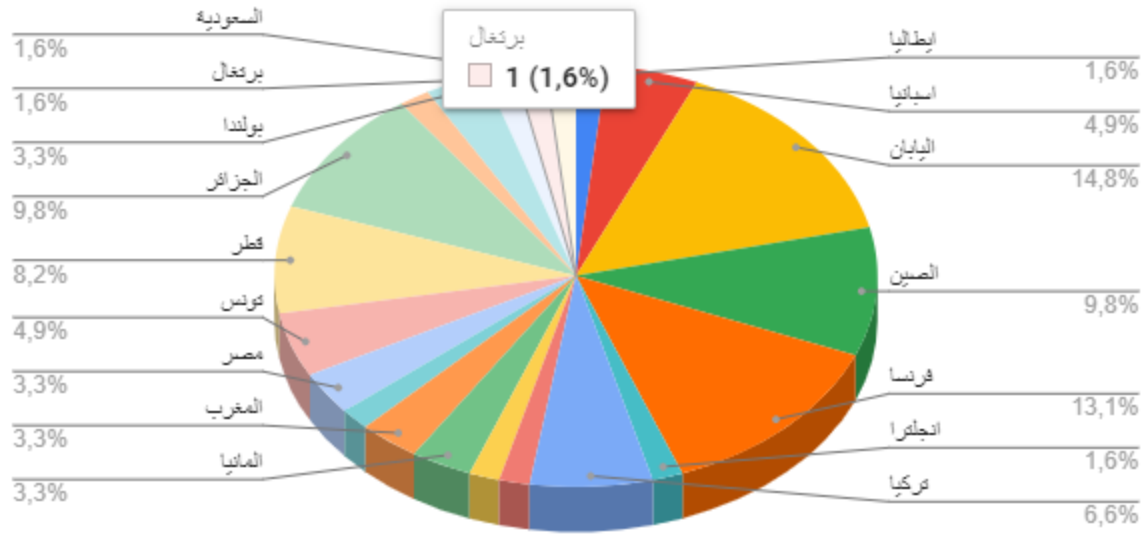
الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية



الشكل رقم (18): يمثل الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

مشاركة افراد هذه العينة تعكس اهتمامهم بالموضوع واستعدادهم للمساهمة في تقييمه وتطويرها بالنسبة العالية للأفراد ذوي مستوى تعليمي جامعي قدرت ب(87.7%) تعكس توافر فرص التعليم العالي والوعي المرتفع بأهمية التسويق الأخضر في هذه الفئة. يمكن أن يكون لديهم معرفة ومهارات متقدمة في مجال التسويق الأخضر والقدرة على تقديم رؤى قيمة. النسبة المنخفضة للأفراد ذوي مستوى تعليمي ثانوي قدرت ب (5.1%) تشير إلى وجود فرص لتعزيز الوعي بالتسويق الأخضر في هذه الفئة. يمكن أن تكون عملية ملئ الاستمارة فرصة للفت انتباه المبحوثين حول أهمية هذا الموضوع. النسبة المنخفضة للأفراد ذوي مستوى تعليمي دراسات عليا قدرت ب(7.1%) تشير إلى أن هناك فرصة لتوسيع الوعي وتعميق المعرفة في هذه الفئة بمجال التسويق الأخضر. يمكن لهؤلاء الأفراد أن يلعبوا دورًا مهمًا في تبادل المعرفة والمشاركة في مناقشات حول التحديات والفرص المتعلقة بالتسويق الأخضر. باختلاف المستويات التعليمية، يمكن أن تتبادل المجموعة وجهات النظر والخبرات المختلفة فيما يتعلق بالتسويق الأخضر، وهذا يمكن أن يساهم في إثراء المحتوى وتوليد حلول إبداعية وفعالة في مجال التسويق.

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية



الشكل رقم (19): يمثل الدائرة النسبية لتوزيع البلدان

توجد مجموعة متنوعة من البلدان التي شاركت في ملء الاستمارة عن التسويق الأخضر. اليابان بنسبة 14.8%: تعتبر اليابان من البلدان الرائدة في مجال التكنولوجيا والابتكار البيئي. إن نسبة المشاركة العالية من اليابان تعكس التزامها القوي بالتسويق الأخضر واهتمامها بالاستدامة البيئية.

فرنسا بنسبة 13.1%: تشتهر فرنسا بتبنيها سياسات بيئية قوية وتعزيزها للاستدامة. إن نسبة المشاركة العالية تدل على الاهتمام الكبير بالتسويق الأخضر في البلاد.

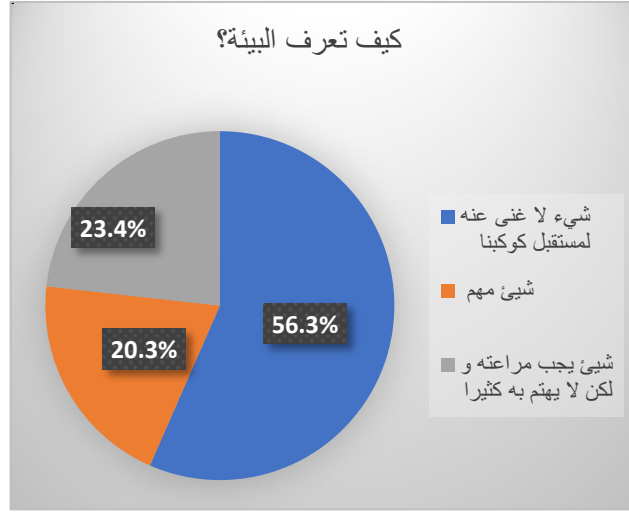
الجزائر بنسبة 9.8%: يعد الاهتمام بالتسويق الأخضر في الجزائر قهوة إيجابية، حيث تتجاوز نسبة المشاركة المتوسطة العالمية. تعكس هذه النسبة التزام الجزائر بتعزيز الممارسات البيئية والتنمية المستدامة.

تركيا بنسبة 6.6%: تعد تركيا من البلدان التي تشهد تطوراً اقتصادياً سريعاً، وتشعر بضرورة التوجه نحو الاستدامة. إن نسبة المشاركة تعكس الاهتمام المتزايد بالتسويق الأخضر في البلاد.

إسبانيا بنسبة 4.9%: تشتهر إسبانيا بجهودها المستدامة في مجال الطاقة المتجددة وحماية البيئة. على الرغم من أن النسبة قد تكون منخفضة نسبياً، إلا أنها تعكس التزام البلاد بالتسويق الأخضر.

بلدان أخرى بنسبة 50%: يمثل هذا النسبة الكبيرة من المشاركين من بلدان أخرى تنوعاً كبيراً

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

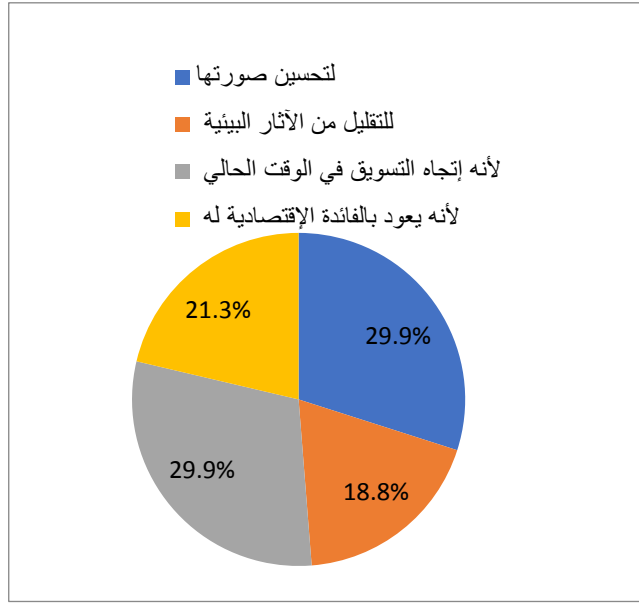


الشكل رقم (20): يمثل الدائرة النسبية لتعريف البيئة

النسب المذكورة تعكس تصورات وآراء مجموعة محددة من الأفراد حول أهمية البيئة. قدرت ب 56.3% يرون أن البيئة شيء لا غنى عنه لمستقبل كوكبنا هؤلاء الأفراد يشعرون بأن البيئة هي عنصر حيوي وحاسم للحفاظ على صحة واستدامة كوكب الأرض. قد يعتبرون حماية البيئة أمراً ضرورياً ومهماً لمستقبلنا وللأجيال القادمة قدرت ب 20.3% يرون البيئة شيئاً مهماً. هؤلاء الأفراد يعتبرون البيئة أمراً هاماً ويدركون أهميتها، ولكنهم قد يكونون أقل قلقاً من النسبة السابقة. قد يتعاملون مع مسائل البيئة بشكل أكثر توازناً ويرون ضرورة اتخاذ إجراءات للحفاظ على البيئة، ولكن قد لا يضعونها كأولوية قصوى قدرت ب 23.4% يرون أن البيئة شيء يجب مراعاته لكن لا يهتم به كثيراً: هؤلاء الأفراد يعتبرون البيئة أمراً يجب أن نأخذه بعين الاعتبار ونراعيه، لكنهم قد يكونون أقل اهتماماً بها بالمقارنة مع النسبتين السابقتين. قد يرون البيئة على أنها أحد العوامل المؤثرة في حياتنا وصحتنا، ولكنهم قد يضعون أولويات أخرى قبل البيئة.

وهذا ما سعت إليه مؤسسة "توبوتا" في كيفية إيجاد حلول لحماية البيئة والاستخدام الفعال وتقليل التلوث والضرر الذي تحدثه بالبيئة الطبيعية (ميمون، 2019، 2018).

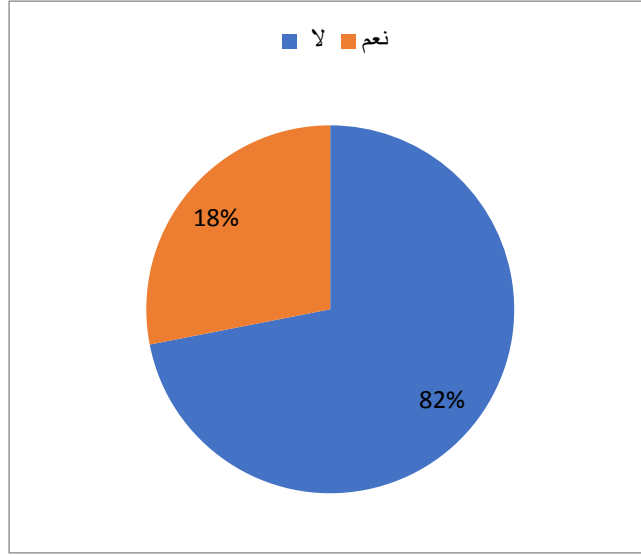
الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية



الشكل رقم (21): يمثل الدائرة النسبية لاعتماد "تويوتا" على التسويق الأخضر

هذه النسب تعكس آراء وتوقعات مجموعة محددة من الأفراد حول سبب توجه شركة "تويوتا" نحو التسويق الأخضر 29.9% يرون أن "تويوتا" تعتمد على التسويق الأخضر لتعزيز صورتها: هؤلاء الأفراد يربطون إستراتيجية التسويق الأخضر لـ "تويوتا" برغبتها في تعزيز سمعتها وصورتها في السوق. 18.8% يرون أن "تويوتا" تعتمد على التسويق الأخضر للحد من الآثار البيئية: هؤلاء الأفراد يعتبرون أن "تويوتا" تسعى للحد من الآثار البيئية الناجمة عن صناعاتها وتشجيع استخدام تقنيات وسياسات تقلل من تأثيرها البيئي. 29.9% يرون أن "تويوتا" تعتمد على التسويق الأخضر بسبب اتجاهات التسويق الحالية هؤلاء الأفراد يربطون اعتماد "تويوتا" على التسويق الأخضر بتحويلات في سوق التسويق بشكل عام. قد يرى هؤلاء الأفراد أن الاستهلاك المستدام والمنتجات البيئية أصبحت اتجاهًا مهمًا في السوق، و "تويوتا" تستجيب لهذا الاتجاه للبقاء في المنافسة وجذب المستهلكين . 21.3% يرون أن "تويوتا" تعتمد على التسويق الأخضر لأنه يعود بالفائدة الاقتصادية لها يفهم من هذا أنهم يعتقدون أن إستراتيجية التسويق الأخضر تساهم في تحقيق الربحية وتعزز الأداء المالي لـ "تويوتا". يمكن أن يربطوا بين التزام "تويوتا" بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية وتحقيق مزايا تنافسية ومكاسب اقتصادية على المدى الطويل. فتبني "تويوتا" إستراتيجية التسويق الأخضر تساهم في تعزيز وتدعيم قدرة المؤسسة للوصول لأهدافها (ميمونا الخبوط، 2019).

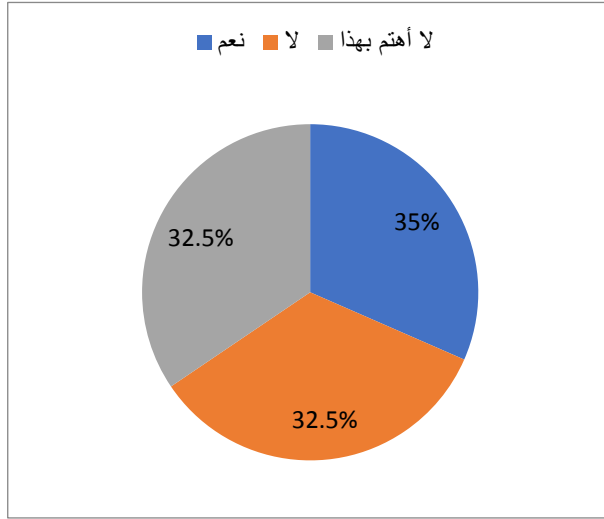
الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية



الشكل رقم (22): يمثل الدائرة النسبية حول ما إذا كانت مؤسسة "تويوتا" تستخدم هذا النوع من التسويق دون عائد اقتصادي

هذه النسب تعكس آراء مجموعة محددة من الأفراد حول ما إذا كانت مؤسسة "تويوتا" تستخدم التسويق الأخضر دون عائد اقتصادي 82% يرون أن "تويوتا" تستخدم التسويق الأخضر مع وجود عائد اقتصادي: هؤلاء الأفراد يعتقدون أن "تويوتا" تعتمد على التسويق الأخضر لأنها ترى فيه فوائد اقتصادية. يمكن أن يكون لاعتبارات مثل تحقيق ميزة تنافسية، جذب المستهلكين المهتمين بالاستدامة، تقليل التكاليف البيئية أو الامتثال للتشريعات البيئية دور في هذا التوجه. يرون أنه من المحتمل أن "تويوتا" تستفيد من الاستثمار في التسويق الأخضر من الناحية الاقتصادية. 18% يرون أن "تويوتا" لا تستخدم التسويق الأخضر دون عائد اقتصادي: هؤلاء الأفراد يشككون في أن "تويوتا" تستخدم التسويق الأخضر دون وجود عائد اقتصادي. قد يعتقدون أن أي إستراتيجية أو توجه تبناها "تويوتا" يجب أن يكون لها فوائد اقتصادية قابلة للقياس. يعتبرون أن التسويق الأخضر قد يكون وسيلة لتحقيق الأهداف الاقتصادية وزيادة الأرباح، سواء عن طريق الحصول على مزايا تنافسية أو تلبية توقعات المستهلكين المهتمين بالاستدامة.

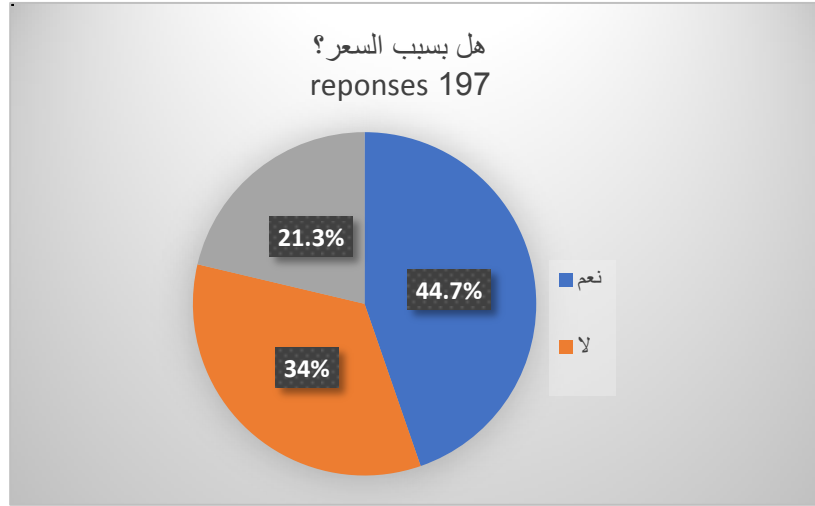
الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية



الشكل رقم (23): يمثل الدائرة النسبية حول اهتمام المستهلك عند شراء سيارة بيئية أو لا

هذه النسب تعكس تفاوتاً في اهتمام المستهلكين بالعوامل البيئية عند شراء سيارة 35% يرون أن المستهلك يهتم بالعوامل البيئية عند شراء سيارة: هؤلاء الأفراد يعتقدون أن هناك نسبة معتبرة من المستهلكين الذين يهتمون بتأثير السيارة على البيئة عند اتخاذ قرار الشراء. قد يكون للتأثير البيئي الأقل وانبعاثات الكربون المنخفضة دور في اختيار سيارة بيئية. 32.5% يرون أن المستهلك لا يهتم بالعوامل البيئية عند شراء سيارة: هؤلاء الأفراد يعتقدون أن هناك نسبة معتبرة من المستهلكين الذين لا يولون اهتماماً كبيراً للعوامل البيئية عند اختيار سيارة. قد يكون للعوامل الأخرى مثل الأداء والتكلفة والمظهر دور أكبر في اتخاذ قرار الشراء. قد يرون أن الاعتبارات الاقتصادية والتشغيلية هي الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلكين في هذه الحالة 12.5%. يرون أنهم لا يهتمون بهذا الأمر: هؤلاء الأفراد. قد يكون لديهم أولويات أخرى في عملية اتخاذ القرار، مثل الأداء أو السعر أو الراحة. يعتبرون أنه ليس لديهم اهتمام كبير بتأثير السيارة على البيئة، وتليها العديد من الجوائز والأوسمة البيئية حيث صنفت " تويوتا " من أفضل سيارة puis الصديقة للبيئة في عام 2010، ووصلت إلى التصنيفات النهائية لجائزة أفضل ثلاث سيارات عالمية في نسخة عام 2013 (ميمون، أم الخيوط، 2019).

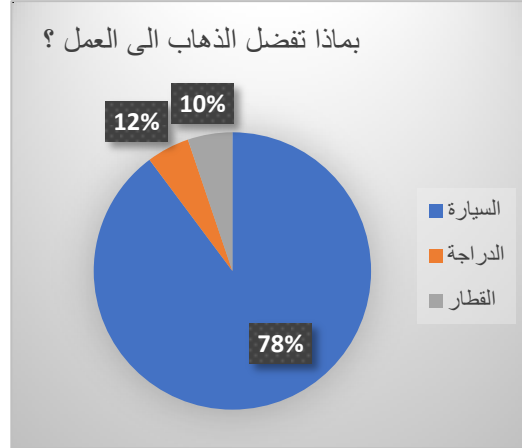
الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية



الشكل رقم (24): يمثل الدائرة النسبية حول آراء المستهلكين في السعر

أن يكون للمستهلكين اهتمام مشروع بحماية البيئة ولكن لديهم أيضاً ميزانية محدودة يجب أن يأخذوا في الاعتبار. قدرت بنسبة 34% التي أجابت "لا" تشير إلى أن هناك جزء من المستهلكين الذين لا يهتمون بالسعر عند شراء سيارة بيئية. قد يكون لديهم القدرة المالية لشراء سيارة بيئية بغض النظر عن السعر، وذلك لأنهم يضعون الأولوية على حماية البيئة وتقليل انبعاثات الكربون. نسبة 21.3% التي أجابت "ربما" تشير إلى أن هناك جزء من المستهلكين يحتفظون برأيهم حول مدى أهمية السعر عند شراء سيارة بيئية. قد يتأثر قرارهم بمجموعة متنوعة من العوامل مثل العلامة التجارية، والأداء، والتكنولوجيا، والتكاليف الإضافية المرتبطة بالصيانة والشحن. من الواضح أن هناك تبايناً في وجهات النظر بين المستهلكين حول مدى أهمية السعر عند شراء سيارة بيئية. يعتمد ذلك على الأولويات الشخصية والظروف المادية لكل فرد.

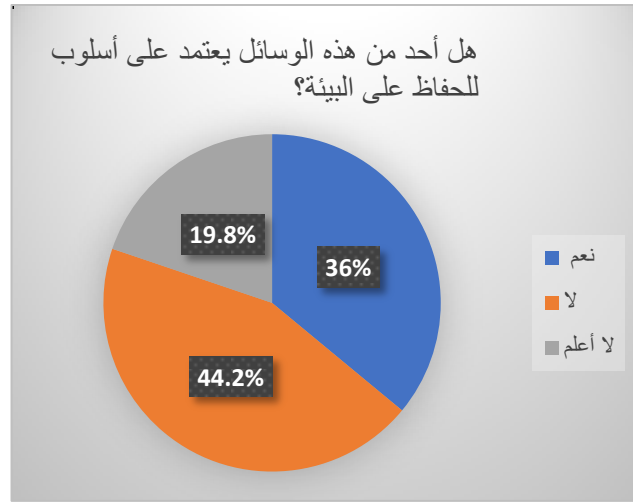
الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية



الشكل رقم (25): يمثل الدائرة النسبية بماذا تفضل الذهاب إلى العمل

هذه النسب توضح تفضيلات الأفراد في الذهاب إلى العمل بواسطة وسائل مختلفة. يبدو أن الغالبية العظمى تفضل استخدام السيارة قدرت ب (78%)، وهذا يمكن أن يكون لعدة أسباب مثل الراحة والمرونة في الوقت والحرية في التنقل. في المقابل، يفضل البعض الآخر استخدام الدراجة قدرت ب (12%)، وهذا قد يعكس تفضيلهم للتنقل الصحي والمستدام والتخلص من ازدحام السير وتظهر النسبة المتبقية قدرت ب (10%) تفضيل بعض الأشخاص لاستخدام القطار. يمكن أن يعزى ذلك إلى رغبتهم في الابتعاد عن تحمل تكاليف الوقود وصيانة السيارة ورغبتهم في الاستفادة من وقت الانتقال بشكل أكثر فعالية أو ربما نظرا لعدم توفرهم على وسيلة نقل شخصية أخرى. باختصار، فإن التفضيلات المختلفة تعكس احتياجات واهتمامات الأفراد وظروفهم الشخصية والبيئية المحيطة بهم.

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية



الشكل رقم (26): يمثل الدائرة النسبية حول هل أحد هذه الوسائل يعتمد على أسلوب للحفاظ على البيئة

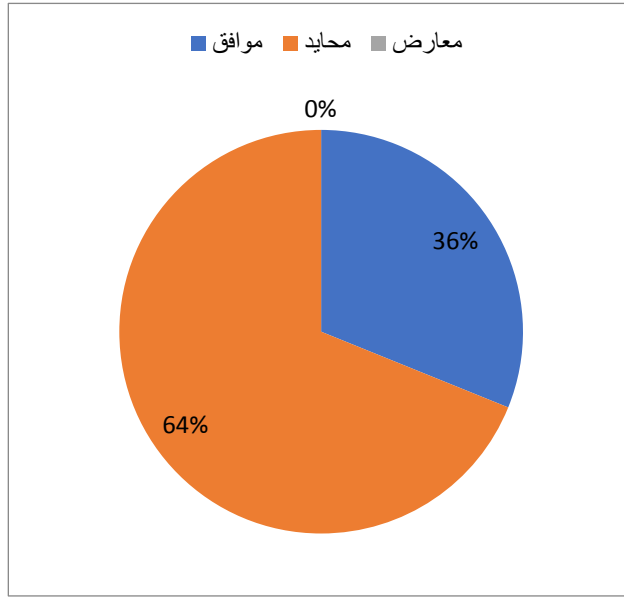
تظهر النسبة المذكورة أن هناك تفاوت في آراء الأفراد بشأن مدى اعتماد وسائل النقل على أساليب للحفاظ على البيئة. تشير النسبة (36%) التي أجابت "نعم" إلى أن هناك نسبة معتبرة من الأفراد يرون أن بعض وسائل النقل تعتمد على أساليب للحفاظ على البيئة. يمكن أن تشمل هذه الوسائل سيارات كهربائية أو دراجات هوائية أو نقل جماعي يستخدم وقودًا نظيفًا مثل الغاز الطبيعي.

من ناحية أخرى، تشير النسبة (44.2%) التي أجابت "لا" إلى أن هناك عددًا أكبر من الأفراد لا يرون أن وسائل النقل تعتمد بشكل كبير على أساليب للحفاظ على البيئة. يمكن أن يكون السبب في ذلك هو استخدام وسائل النقل التقليدية التي تعمل بالوقود الأحفوري وتسبب تلوثًا بيئيًا.

أما النسبة (19.8%) التي أجابت "لا أعلم"، فتشير إلى أن هناك جزءًا من الأفراد غير واثقين من مدى اعتماد وسائل النقل على أساليب للحفاظ على البيئة، وقد يكونون بحاجة إلى المزيد من المعرفة والوعي بالموضوع.

إجمالاً، تعكس هذه النسب تفاوت الرؤى والمعرفة بين الأفراد حول العلاقة بين وسائل النقل وحماية البيئة، ويمكن أن تتأثر هذه الآراء بالتعليم والوعي البيئي والتجارب الشخصية.

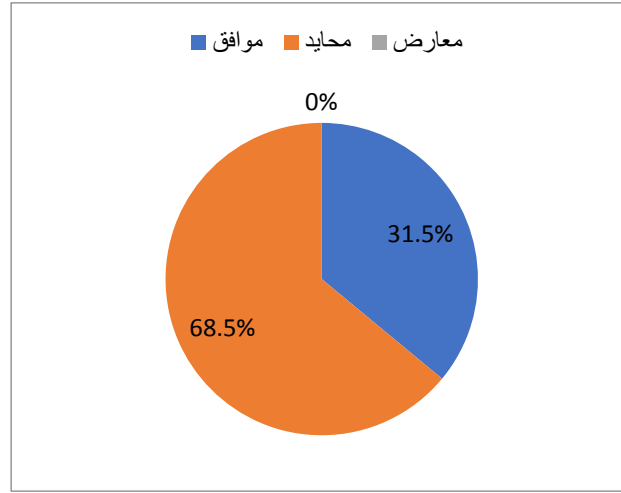
الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية



الشكل رقم (27): يمثل الدائرة النسبية حول هل تحب هذه العلامة؟

تشير النسبة المذكورة إلى أن هناك تفاوت في آراء الأفراد بشأن تفضيلهم لعلامة "تويوتا". يظهر أن النسبة الأكبر (64%) أجابت "محايد"، مما يعني أن هؤلاء الأفراد لديهم رأي محايد تجاه علامة "تويوتا" ولا يظهرون تفضيلاً قوياً أو رفضاً تجاهها. من جهة أخرى، تشير النسبة (36%) التي أجابت "موافق" إلى أن هناك جزء من الأفراد يحبون علامة "تويوتا" ويفضلونها. قد يكون لدى هؤلاء الأشخاص تجربة إيجابية مع سيارات "تويوتا" أو قد يقدرون جودة وموثوقية سياراتها. تعكس هذه النسبة اختلاف الأذواق والتفضيلات الشخصية فيما يتعلق بالعلامات التجارية للسيارات. يعتمد تفضيل العلامة التجارية على عوامل متعددة مثل التصميم والأداء والتكنولوجيا والسمعة وخدمة ما بعد البيع. من المهم أن يأخذ الأفراد في الاعتبار احتياجاتهم الشخصية ومتطلباتهم عند اختيار سيارة وعلامة تجارية مفضلة لهم.

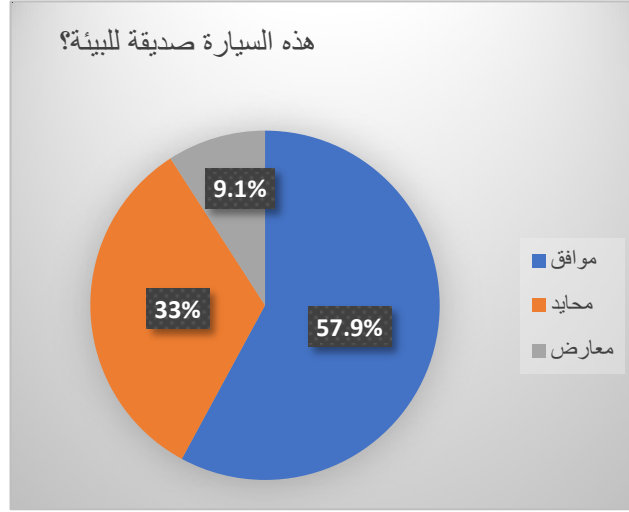
الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية



الشكل رقم (28): يمثل الدائرة النسبية حول هل لديك شعور ايجابي اتجاهها حين ترى هذه العلامة؟

تظهر النسبة المذكورة أن هناك تفاوت في آراء الأفراد بشأن شعورهم الإيجابي تجاه هذه العلامة. يبدو أن النسبة الأكبر (68.6%) أجابت "محايد"، مما يعني أن هؤلاء الأفراد لديهم شعور محايد تجاه العلامة المذكورة ولا يظهرون تفضيلاً إيجابياً قوياً تجاهها. من جهة أخرى، تشير النسبة (31.5%) التي أجابت "موافق" إلى أن هناك جزء من الأفراد يشعرون بإيجابية تجاه العلامة المذكورة. يمكن أن يكون لهؤلاء الأشخاص تجربة إيجابية سابقة مع المنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة أو يمكن أن يتقوا في جودة وسمعة العلامة. تعكس هذه النسبة التفاوت في الشعور الإيجابي الذي يشعر به الأفراد تجاه العلامات التجارية. يمكن أن يتأثر هذا الشعور بالتجارب الشخصية والتوقعات والاحتياجات الفردية. من المهم أن يأخذ الأفراد في الاعتبار رغباتهم الشخصية ومتطلباتهم وتجاربهم السابقة عند اتخاذ قراراتهم بشأن العلامات التجارية والمنتجات التي يفضلونها.

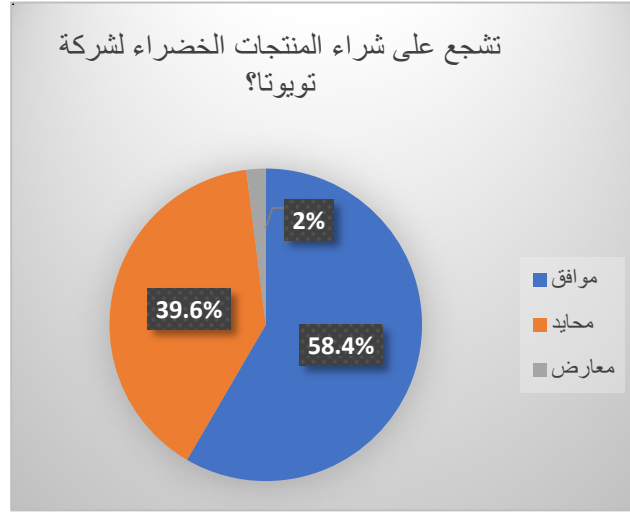
الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية



الشكل رقم (29): يمثل الدائرة النسبية حول هل هذه السيارات صديقة للبيئة؟

تظهر النسبة المذكورة أن هناك تفاوت في آراء الأفراد بشأن مدى صديقة السيارات للبيئة. تشير النسبة (57.9%) التي أجابت "موافق" إلى أن هناك نسبة معتبرة من الأفراد يرون أن السيارة صديقة للبيئة. قد يكون لدى هؤلاء الأشخاص توعية بالتقنيات الحديثة المستخدمة في صنع السيارة والتي تقلل من انبعاثات الغازات الضارة وتحسن كفاءة استهلاك الوقود. من ناحية أخرى، تشير النسبة (33%) التي أجابت "محايد" إلى أن هناك جزء من الأفراد لديهم شعور محايد تجاه صديقة السيارة للبيئة. قد يكون لديهم شكوك أو غموض حول معلومات السيارة وتأثيرها البيئي. وتشير النسبة (9.1%) التي أجابت "معارض" إلى أن هناك جزء صغير من الأفراد يرون أن السيارة غير صديقة للبيئة. يمكن أن تكون لهؤلاء الأشخاص مخاوف بشأن انبعاثات الغازات الضارة أو استهلاك الوقود العالي لهذه السيارة. يعكس هذا التفاوت في الآراء اختلاف وجهات النظر حول صديقة السيارة للبيئة، وقد يتأثر هذا الرأي بالمعرفة الشخصية والوعي البيئي والتوجهات الشخصية تجاه الحفاظ على البيئة. من المهم أن يتم تقديم المعلومات الدقيقة والشاملة للأفراد لكي يتمكنوا من اتخاذ قرارات مناسبة بشأن السيارات الصديقة للبيئة.

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

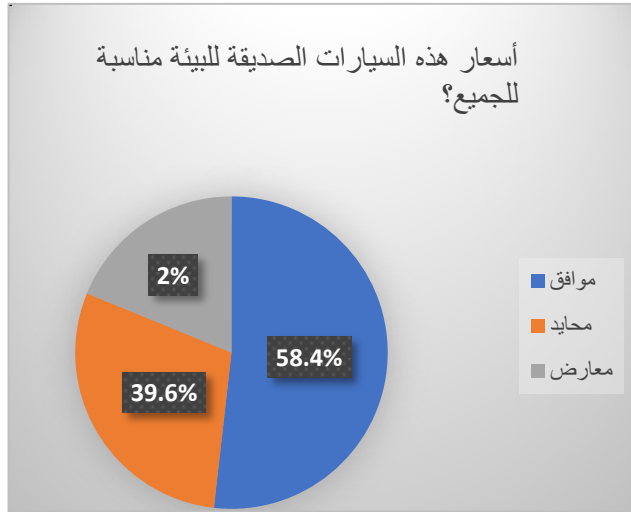


الشكل رقم (30): يمثل الدائرة النسبية حول تشجع على شراء المنتجات الخضراء

لمؤسسة "تويوتا"؟

تظهر النسبة المذكورة أن هناك تفاوت في آراء الأفراد بشأن مدى تشجيعهم على شراء المنتجات الخضراء من شركة "تويوتا". تشير النسبة (58.4%) التي أجابت "موافق" إلى أن هناك نسبة معتبرة من الأفراد يرون أنهم يشجعون على شراء المنتجات الخضراء من "تويوتا". قد يكون لدى هؤلاء الأشخاص الاهتمام بالحفاظ على البيئة والاستدامة، ويرون شراء المنتجات الخضراء كطريقة للمساهمة في حماية البيئة. من ناحية أخرى، تشير النسبة (39.6%) التي أجابت "محايد" إلى أن هناك جزء من الأفراد لديهم شعور محايد تجاه التشجيع على شراء المنتجات الخضراء من "تويوتا". قد يكون لديهم شكوك أو استفسارات حول مدى صدق وفعالية المنتجات الخضراء أو رغبة في مزيد من المعرفة حول التزامات "تويوتا" البيئية. وتشير النسبة (2%) التي أجابت "معارض" إلى أن هناك جزء صغير من الأفراد يرون أنهم غير مشجعين على شراء المنتجات الخضراء من "تويوتا". يمكن أن يكون لهؤلاء الأشخاص اعتراضات أو مخاوف معينة بشأن تزييف مفهوم المنتجات الخضراء أو أنهم يرغبون في اتخاذ خيارات شراء أخرى. تعكس هذه النسب التفاوت في آراء الأفراد والاهتمامات الشخصية فيما يتعلق بالمنتجات الخضراء والاستدامة. قد تتأثر هذه الآراء بالوعي البيئي، المعلومات المتاحة، والتجارب الشخصية.

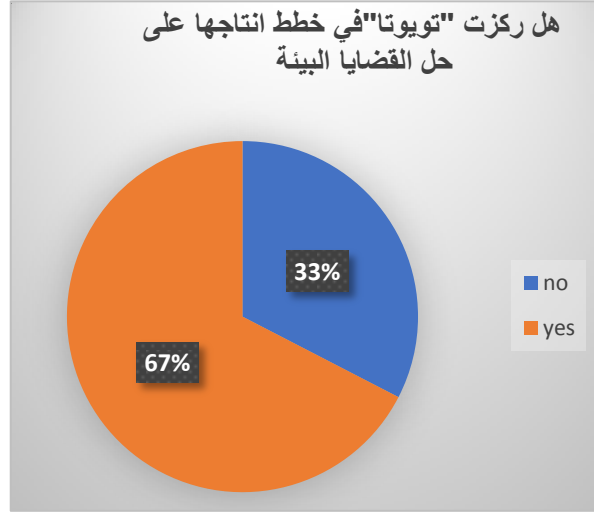
الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية



الشكل رقم (31): يمثل الدائرة النسبية حول سعر هذه السيارات الصديقة للبيئة؟

تشير النسب المذكورة إلى تفاوت في آراء الأفراد بشأن مدى مناسبة أسعار السيارات الصديقة للبيئة للجميع. تشير النسبة (58.4%) التي أجابت "موافق" إلى أن هناك نسبة معتبرة من الأفراد يرون أن أسعار السيارات الصديقة للبيئة مناسبة للجميع. قد يعتبرون أن استثماراً في سيارة صديقة للبيئة يمكن أن يوفر تكاليف التشغيل على المدى الطويل نظراً لكفاءة استهلاك الوقود والصيانة الأقل. من ناحية أخرى، تشير النسبة (39.6%) التي أجابت "محايد" إلى أن هناك جزء من الأفراد لديهم شعور محايد بشأن مناسبة أسعار السيارات الصديقة للبيئة للجميع. قد يكون لديهم شكوك أو استفسارات حول تكلفة هذه السيارات مقارنةً بالسيارات التقليدية أو قد يكون لديهم اعتبارات مالية وظروف شخصية تؤثر على قدرتهم على شراء هذه السيارات. تشير النسبة (2%) التي أجابت "معارض" إلى وجود نسبة صغيرة من الأفراد يرون أن أسعار السيارات الصديقة للبيئة غير مناسبة للجميع. قد يعتبرون أن الأسعار مرتفعة جداً ولا تتناسب مع إمكانياتهم المالية الحالية. تعكس هذه النسب التفاوت في آراء الأفراد وتوقعاتهم المتعلقة بأسعار السيارات الصديقة للبيئة. قد يتأثر الرأي بالتفضيلات الشخصية والموارد المالية والمعرفة بالمنتجات المتاحة في السوق. حيث أن هناك دراسة في الولايات المتحدة توصلت إلى أن هناك 42 من المستهلكين على استعداد لدفع أسعار أعلى للحصول على منتجات خضراء (جباري، سعيد، 2018).

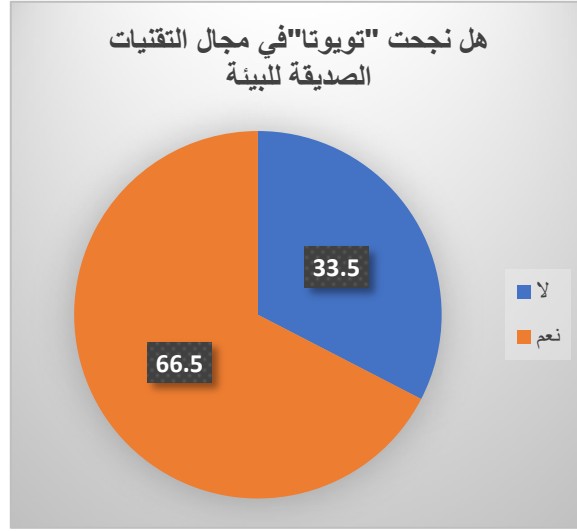
الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية



الشكل رقم (32): يمثل الدائرة النسبية حول هل ركزت "تويوتا" في خطط إنتاجها على حل القضايا البيئية

توضح النسب المذكورة أن هناك تفاوتاً في آراء الأفراد بشأن مدى تركيز "تويوتا" في خطط إنتاجها على حل القضايا البيئية. النسبة (67%) التي أجابت "نعم" تشير إلى أن هناك نسبة كبيرة من الأفراد يرون أن "تويوتا" ركزت في خطط إنتاجها على حل القضايا البيئية. قد يعتقد هؤلاء الأفراد أن "تويوتا" تسعى جاهدة لتطوير وإنتاج سيارات صديقة للبيئة وتبني ممارسات مستدامة في عملياتها. ومن ناحية أخرى، تشير النسبة (33%) التي أجابت "لا" إلى أن هناك جزء من الأفراد يرون أن "تويوتا" لم تركز بشكل كافي في خططها على حل القضايا البيئية. قد يكون لديهم شكوك أو اعتراضات بشأن التزام "تويوتا" الفعلي بالاستدامة البيئية أو يرون أن هناك مجالاً لتعزيز أعمالها في هذا الصدد. تعكس هذه النسب التفاوت في آراء الأفراد ومستوى الثقة في جهود "تويوتا" في مجال الاستدامة البيئية. يعتمد تقييم الأفراد على المعلومات المتاحة لديهم وتجاربهم الشخصية. من المهم أن تواصل الشركات تعزيز الشفافية وتوفير المعلومات حول جهودها البيئية لكسب ثقة المستهلكين وتعزيز المسؤولية البيئية. وقد شرعت "تويوتا" في تركيز خططها الانتاجية على حل القضايا البيئية حيث ترجمت في طرح أول سيارة صديقة للبيئة تحت اسم Prius لتقليل من تلوث الغلاف الجوي وتنويع مصادر الطاقة (شاهد، دفرور، 2016).

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

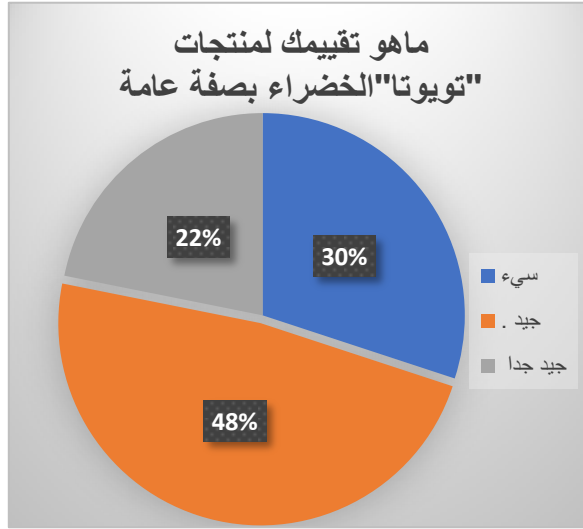


الشكل رقم (33): يمثل الدائرة النسبية حول هل نجحت "تويوتا" في مجال التقنيات الصديقة للبيئة

تشير النسب المذكورة إلى اختلاف وجهات النظر حول نجاح "تويوتا" في مجال التقنيات الصديقة للبيئة. النسبة (66,5%) التي أجابت "نعم" تشير إلى أن هناك نسبة كبيرة من الأفراد يرون أن "تويوتا" نجحت في تطوير وتنفيذ تقنيات صديقة للبيئة. قد يشارون إلى تقنيات الهجين والكهربائية المبتكرة التي تقدمها "تويوتا" والتي تعزز كفاءة استهلاك الوقود وتقلل الانبعاثات الضارة للبيئة. ومن الناحية الأخرى، تشير النسبة (33,5%) التي أجابت "لا" إلى أن هناك جزءاً من الأفراد يرون أن "تويوتا" لم تتجح بشكل كافي في مجال التقنيات الصديقة للبيئة. قد يكون لديهم اعتراضات أو ملاحظات بشأن أداء أو توفر التقنيات الصديقة للبيئة المقدمة من قبل «تويوتا». تعكس هذه النسب التفاوت في آراء الأفراد واعتمادهم على معرفتهم الشخصية وتجاربهم في مجال التقنيات الصديقة للبيئة. يعتمد تقييم الأفراد على المعلومات المتاحة لديهم وتجاربهم الشخصية. من المهم أن تواصل الشركات العمل على تعزيز التقنيات البيئية والتواصل مع المستهلكين لفهم احتياجاتهم وتلبية توقعاتهم. وهذا دليل على أن مؤسسة "تويوتا" لديها سمعة جيدة في مجال التسويق الأخضر ومن بين الشهادات والأوسمة التي حصلت عليها مؤسسة "تويوتا" في مجال صناعة السيارات الصديقة للبيئة:

- فوز محرك "تويوتا" 1.5 لتر الهجين على وسام أفضل محرك اقتصادي في استهلاك الوقود من عام 2004 إلى غاية 2007. كما حصل على وسام أفضل محرك جديد لفئة 1.4 لتر إلى 1.8 لتر لعام 2005. وأفضل محرك أخضر لعام 2008 (منير، إبراهيم، 2012).

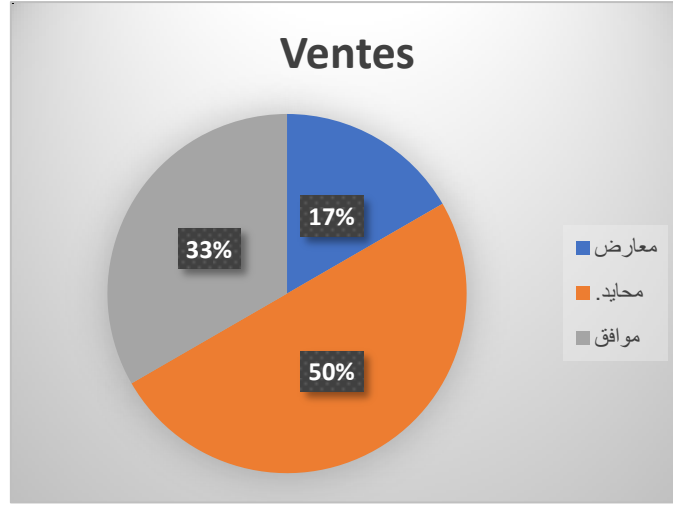
الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية



الشكل رقم (34): يمثل الدائرة النسبية حول ما هو تقييمك لمنتجات "تويوتا" الخضراء بصفة عامة .

تشير النسب المذكورة إلى تقييمات متنوعة لمنتجات "تويوتا" الخضراء من قبل الأفراد. النسبة (48%) التي أجابت "جيد" تشير إلى أن هناك نسبة كبيرة من الأفراد يرون منتجات "تويوتا" الخضراء بصفة عامة بشكل إيجابي وجيد. قد يشيرون إلى الأداء البيئي الجيد والابتكار في تقنيات الهجين والكهربائية وتعزيز كفاءة استهلاك الوقود وتقليل الانبعاثات الضارة. وتشير النسبة (22%) التي أجابت "جيد جداً" إلى أن هناك جزءاً من الأفراد يرون منتجات "تويوتا" الخضراء بشكل استثنائي وممتاز. قد يكون لديهم تجارب إيجابية مع هذه المنتجات ويرى أن "تويوتا" تقدم حلاً فعالاً لقضايا الاستدامة وتلبي توقعاتهم. ومن ناحية أخرى، تشير النسبة (30%) التي أجابت "سيء" إلى أن هناك جزءاً من الأفراد يرون منتجات "تويوتا" الخضراء بشكل سلبي. قد يكون لديهم تجارب سلبية أو اعتراضات بشأن الأداء أو الجودة أو السعر أو أي جانب آخر من هذه المنتجات. تعكس هذه النسب تنوعاً في التقييمات الشخصية للأفراد واعتمادهم على تجاربهم الشخصية والتفضيلات الفردية. قد يتأثر التقييم بمستوى التوعية البيئية والمعرفة بالمنتجات والمتطلبات الشخصية للمستخدمين. من المهم أن تواصل الشركات تعزيز وتطوير منتجاتها والتواصل مع المستهلكين لفهم احتياجاتهم وتلبية توقعاتهم. وهذا ما يؤكد نجاح مؤسسة "تويوتا" وتصدرها لائحة منظمات السيارات الأكثر حفاظاً على البيئة، فالبيئة هي واحدة من ركائز تطوير منتجات مؤسسة "تويوتا" إلى جانب السلامة وراحة البال والعاطفة (ميمون أم الخيوط، 2019).

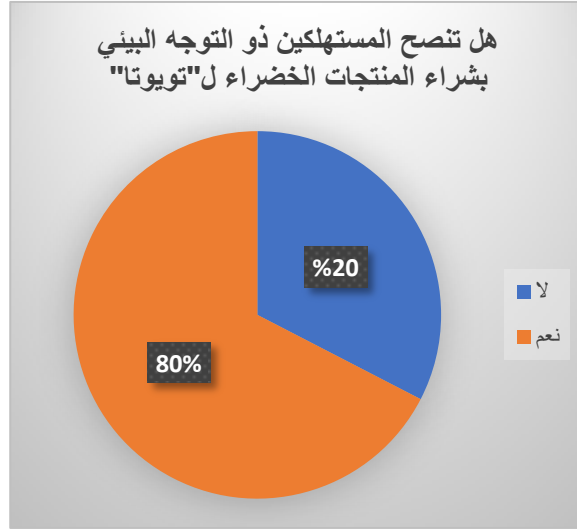
الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية



الشكل رقم (35): يمثل الدائرة النسبية أدوات التسويق الأخضر التي اعتمدت عليها مؤسسة "تويوتا"

تشير النسب المذكورة إلى تباين في آراء الأفراد حول اعتماد مؤسسة "تويوتا" على أدوات التسويق الخضراء. النسبة (50%) التي أجابت "محايد" تشير إلى أن هناك نسبة كبيرة من الأفراد لا تتخذ موقفًا قاطعًا بشأن استخدام "تويوتا" لأدوات التسويق الخضراء. قد يكون لديهم قلة معلومات أو تجارب محدودة في هذا الصدد، وبالتالي لا يميلون للتأييد أو المعارضة بشكل واضح. وتشير النسبة (33%) التي أجابت "موافق" إلى أن هناك جزءًا من الأفراد يرون أن "تويوتا" اعتمدت على أدوات التسويق الخضراء بشكل إيجابي. قد يكونون راضين عن جهود "تويوتا" في تسويق سياراتها الصديقة للبيئة واستخدام استراتيجيات البيع والترويج التي تبرز الجوانب البيئية للمنتجات. ومن ناحية أخرى، تشير النسبة (17%) التي أجابت "معارض" إلى أن هناك جزءًا من الأفراد يرون أن "تويوتا" لم تعتمد بشكل كافي على أدوات التسويق الخضراء. قد يكون لديهم شكوك أو اعتراضات بشأن ممارسات "تويوتا" في التسويق وربما يرون أن هناك حاجة لتعزيز الممارسات البيئية في جهود التسويق. تعكس هذه النسب التنوع في آراء الأفراد واعتمادهم على معرفتهم الشخصية وتجاربهم في مجال أدوات التسويق الخضراء. يعتمد تقييم الأفراد على المعلومات المتاحة لديهم وتجاربهم الشخصية. لأن "تويوتا" ركزت على استخدام التسويق الإلكتروني بدلا من المواد المطبوعة التقليدية، وهذا ما جعلها تحظى بتأييد قوي من المجتمع بسبب انسجام أهدافها مع أهدافهم وساعدها على كسب عملاء جدد (شاهد، دفرور، 2016).

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية



الشكل رقم (36): يمثل الدائرة النسبية حول هل تنصح المستهلكين ذو التوجه البيئي بشراء المنتجات الخضراء ل "تويوتا"

تشير النسبة المذكورة إلى أن هناك نسبة كبيرة من الأفراد (80%) ينصحون المستهلكين ذوي التوجه البيئي بشراء منتجات خضراء من "تويوتا". يعتبر هذا تأييداً قوياً لجهود "تويوتا" في توفير منتجات صديقة للبيئة والتزامها بالاستدامة. قد يتعلق ذلك بتوفير تقنيات الهجين والكهربائية وخيارات الوقود البديلة التي تساهم في تقليل الانبعاثات الضارة وتعزيز كفاءة استهلاك الوقود. من ناحية أخرى، تشير النسبة (20%) التي أجابت "لا" إلى وجود جزء من الأفراد الذين لا ينصحون بشراء المنتجات الخضراء من "تويوتا". قد يكون لديهم شكوك أو احتياجات بشأن جودة المنتجات الخضراء أو يرون أن هناك خيارات أخرى أفضل من حيث الأداء البيئي. تعكس هذه النسب التباين في آراء الأفراد واعتمادهم على معرفتهم الشخصية وتجاربهم في استخدام منتجات "تويوتا" الخضراء. قد تتأثر آراء الأفراد بالمعلومات المتاحة لديهم وتجاربهم الشخصية. يمكن للشركات أن تستفيد من هذه التغذية الراجعة لتعزيز منتجاتها وتواصلها مع المستهلكين ذوي التوجه البيئي بشكل أفضل، والدليل على ذلك فوز "تويوتا" "بوسام صانع السيارات الخضراء لعام 2008، كما قامت وكالة حماية البيئة الأمريكية بمنح مؤسسة "تويوتا" "لهندسة السيارات والصناعة بأمريكا الشمالية وسام نجمة الطاقة 2007 (عبد الدائم، بولقرون، 2020)

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

✓ من خلال دراستنا هذه توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتي تتمثل في:

. نتائج الدراسة النظرية:

← يعتبر الإنتاج الأخضر أمرا حتميا في وقتنا هذا بالنسبة للمؤسسات في ظل التزاماتها الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية.

← إن العناصر المكونة للمزيج التسويقي الأخضر هي نفسها عناصر المزيج التسويقي التقليدي، ويختلفا في أن التسويق الأخضر يسعى لتحقيق أهداف بيئية واجتماعية، وليس أهدافا اقتصادية فقط كالتسويق التقليدي.

← يوجد تأثير للتسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات.

← يعد الاهتمام بالصورة الذهنية للمؤسسة بشكل عام عاملا مهما وحيويا في تحقيق أهدافها وضمان بقاءها واستمراريتها.

2. نتائج الدراسة التطبيقية:

← أبدى المبحوثين اتجاه إيجابي حول التسويق الأخضر، حيث يبدون اهتماما كبيرا بالمجال البيئي

← تعتبر السيارات الصديقة للبيئة عاملا مؤثرا في القرار الشرائي للمبحوثين، حيث يتجهون بنسبة كبيرة للاهتمام بشراء هذا النوع من السيارات

← لدى المبحوثين صورة إيجابية عن مؤسسة "تويوتا"

← يقيم المبحوثين إستراتيجية التسويق الأخضر الخاصة بمؤسسة بنجاحها في تعزيز وتدعيم قدرة المؤسسة للوصول لأهدافها، وتمكنها من تحقيق الزيادة في سوق المنتجات الخضراء

الفصل الثالث: التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية

- قيم المبحوثين مؤسسة "تويوتا" على انها تقوم بتوجيه حملات توعية وتنقيفية حول الاستدامة وأهمية الحفاظ على البيئة وأنها تسعى لتعزيز الوعي بين المستهلكين وذلك من خلال أدوات التسويق الأخضر المتمثلة في الملصقات والإشهارات البيئية

خاتمة

خاتمة:

في الوقت الراهن، أصبح التوجه الاستراتيجي المبني على مراعاة الرهانات البيئية، هو الأداة السليمة لمتوقع المؤسسة ونموها واستقرارها وتحقيق الأداء الفعال على المدى القصير والطويل على حد سواء.

لهذا نرى اليوم؛ أن كبرى المؤسسات العالمية تسعى إلى وضع خطط استراتيجية عاجلة من أجل تبني التوجه البيئي والعمل على أن تكون شريكا إيجابيا ومساهما في الحفاظ على البيئة وكسب الرأي العام والذي يساعدها أيضا على تحقيق الهدف التجاري للمؤسسة.

كما نجد اليوم أن السوق الأخضر عرف انتشارا كبيرا لازدياد الطلب على المنتجات الخضراء والإقبال عليها، والتسويق الأخضر يمكن أن يكون عبارة عن تأشيرة للمؤسسات لدخول أسواق جديدة وكسب زبائن جدد وتحقيق التميز مقارنة بالمنافسين.

أيضا؛ أن التوجه البيئي له أهمية في تعزيز الكفاءة الإنتاجية والاقتصادية للمؤسسة عبر تقليل التكاليف التشغيلية للمؤسسة وتعظيم جودة المنتجات من خلال القيمة البيئية المضافة.

وهذا ما أدى إلى إدراك شركة "تويوتا" لأهمية التسويق الأخضر في تحقيق النجاح والميزة التنافسية الدائمة، فالتزاماتها الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية والبيئية جعلتها تكتسب سمعة تكتسح بها الأسواق العالمية وتحقق أرباحا كبيرة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أ - الكتب:

- بكري، ثامر. (2009). التسويق الأخضر. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عجوة، علي. (2003). العلاقات العامة والصورة الذهنية (ط.2). عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.
- عجوة، علي، وكريمان، فريد. (2005). إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتاب للنشر والتوزيع.

ب الرسائل الجامعية:

- أختيارهم، عبدالله. (2013). التخطيط الاستراتيجي لإدارة الأزمات: دراسة لنموذج أزمة شركة تويوتا (رسالة ماستر غير منشورة). جامعة محمد خيضر بسكرة.
- بحيري، بثينة. (2020). دور التسويق الأخضر في تعزيز الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة "تويوتا" [ماستر غير منشورة] جامعة محمد خيضر - بسكرة.
- بوشارب، ناصر. (2014). دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة [أطروحة ماجستير]. جامعة سطيف 1.
- بوشاشي، خولة، وبوعكيرة، كريمة. (2022). دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة [أطروحة ماجستير]. جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل.
- بزرل، عبد الكريم. (2018). دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للجمهور الداخلي اتجاه الجامعة الجزائرية [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة الجزائر 3.

قائمة المراجع

- بلبراهيم، جمال. (2010). دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية: دراسة حالة المديرية الجهوية للمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف] رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة حاسبية بن بوعلي _ الشلف.
- جلطي، خديجة، وقسوس، أحلام. (2019). آليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسن صورة المؤسسة الخدمائية: دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر _ مستغانم] رسالة ماستر غير منشورة]. جامعة عبد الحميد بن باديس _ مستغانم.
- دغفل، فاطمة، وقاسمي، كمال. (2012). تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على تنافسية المؤسسات الاقتصادية في الأسواق الدولية: دراسة حالة شركة " كندور" للإلكتروني - برج بوعريريج] رسالة ماستر غير منشورة]. جامعة المسيلة.
- زيان، شيماء، وزيان، نرجس. (2022). دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية] رسالة ماستر غير منشورة]. جامعة عبد الحميد بن باديس _ مستغانم.
- سيرات، سامية. (2009). استراتيجية التسويق السياحي وأثرها على الاقتصاد المحلي: دراسة حالة ولاية بشار] رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة وهران.
- ميمون، معاذ. (2019). دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة حالة مؤسسة الأعمال " تويوتا"] رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة وهران 2.
- الوافي، إيمان، وعشاب، حرية. (2021). دور العلاقات العامة الرقمية في

قائمة المراجع

تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر: دراسة ميدانية بئر العائر تبسة [رسالة ماستر غير منشورة]. جامعة العربي التبسي _ تبسة.

ج - المجالات:

- انجي، كاظم. (2020). دور التسويق الأخضر في تحقيق المؤسسات للميزة التنافسية المستدامة. المجلة المصرية للبحوث، 19(01)، 453-490.
- بلبراهيم، جمال. (2014). أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال: دراسة نظرية تحليلية _ مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، (12)، 74_86.
- بارك، نعيمة، وهراقمي، نجلاء. (2019). التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية: حالة مؤسسة رايلان للمنتجات الكهرومنزلية بعنابة. مجلة الاقتصاد والمالية، 05 (02)، 4.
- التزه، بسام. (2017-2018). التسويق. مجلة الجامعة السورية الخاصة.
- جباري، عبد الوهاب، وسعيد، حياة. (2018). مساهمة الإستراتيجية التسويقية البيئية في خلق الميزة التنافسية المستدامة لدى شركة "تويوتا": دراسة نظرية تحليلية. مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، 02(02).
- حمداني، محمد، وميمون، معاذ. (2017). المنتج الأخضر جوهر الرهان البيئي لدنالمؤسسات: دراسة حالة مؤسسة "تويوتا". Toyota حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، 04(02)، 63-86.
- شاهد، الياس، ودفروور، عبد النعيم. (2016). أهمية المنتجات الخضراء في المؤسسات

قائمة المراجع

- الصناعية - مؤسسة "تويوتا" نموذجاً. مجلة الأبحاث الاقتصادية وإدارية، 20.
- الشيكور، وريدة، وشخار، نعيمة. (2021). واقعوتحدييات التسويق الأخضر: دراسة تجارب بعض الدول. مجلة المشكلة الاقتصادية والتنمية.
- عوادي، عبد القادر، ومرابي، رشيدة، وعوادي مصطفى. (2019). مساهمة المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة عينة من موظفي مؤسسة الزهراء هيدروول بولاية الوادي. مجلة اقتصاد المال والأعمال، 03 (03)، 653-636.
- عداة، رشيدة. دور التسويق الأخضر في خلق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى المؤسسات الاقتصادية. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 19(01).
- ميمون، معاذ، وأم الخيوط، آسيا. (2019). التسويق الأخضر مم محاولة لأنقاض كوكب الأرض إلى صناعة خضراء: دراسة حالة مؤسسة "تويوتا". مجلة الاقتصاد والبيئة، 02(01)، 157_135.

أوراق وملصقات المؤتمرات:

- نوري، منير، ولجلط، إبراهيم. (2012/02/15_14). واقعوأفاق توجه شركة "تويوتا" نحو إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة (بحث مقدم). الملتقى الدولي الثالث بعنوان: المؤسسات والمسؤولية الاجتماعية المركز الجامعي تيسمسيلت.

قائمة المراجع

مقالات:

- عنتر، محمد. (22، يونيو، 2010). شركة "تويوتا" الشركات المتعددة الجنسيات في صناعة السيارات العالمية'. profmohamedantar. blog spot.com.

● مراجع أجنبية:

◇ مجلات إلكترونية:

- Polonsky. (2011). transformative green marketing: impedimentsandopportunities. journal of business. research,64(12),1311_1319.<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016>.

◇ مقالات إلكترونية:

- Toyota global vision.www.toyota-global.com
- Wath is green marketing.(4 february, 2023).www.indeed.com.
- What is marketing. (April,2022). Cyberclick.<https://www.Cyberclick.net/market>

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

استمارة استبيان باللغة العربية

المحور الأول: البيانات الشخصية

1/ الجنس:

ذكر أنثى

2/ العمر:

من 15 إلى 25 سنة • من 26 إلى 35 سنة • من 36 إلى 45 سنة

3/ المستوى التعليمي:

ثانوي • جامعي • دراسات عليا

4/ البلد:

إجابة:

المحور الثاني: آراء المبحوثين حول التسويق الأخضر

1/ كيف تعرف البيئة؟

• شيء لا غنى عنه لمستقبل كوكبنا

• شيء مهم

• شيء يجب مراعاته ولكن لا يهتم به كثيرا

2/ حسب اعتقادك لماذا تعتمد "تويوتا" على التسويق الأخضر؟

• لتعزيز صورتها • للتقليل من الآثار البيئية

• لأنه اتجاه التسويق في الوقت الحالي • لأنه يعود بالفائدة الاقتصادية له

قائمة الملاحق

3/ دون عائد اقتصادي هل تعتقد أن "تويوتا" ستستخدم هذا النوع من التسويق؟

• نعم • لا

• إجابة أخرى

المحور الثالث: آراء المبحوثين حول سوق السيارات الصديقة للبيئة

1/ عند رغبتك في شراء سيارة هل يهيك سيارة بيئية؟

• نعم • لا • لا أهتم بهذا

2/ هل بسبب السعر؟

• نعم • لا • لا أهتم بهذا

3/ بماذا تفضل الذهاب للعمل؟

• سيارة • دراجة • قطار

4/ هل أحد من هذه الوسائل يعتمد على أسلوب الحفاظ على البيئة؟

• نعم • لا • لا أعلم

المحور الرابع: قياس مواقف المبحوثين اتجاه مؤسسة "تويوتا"

1/ تحب هذه العلامة

• موافق • محايد • معارض

2/ لديك شعور إيجابي اتجاهها حين ترى هذه العلامة

• موافق • محايد • معارض

قائمة الملاحق

3/ هذه السيارات صديقة للبيئة

- موافق • محايد • معارض

4/ تشجع على شراء المنتجات الخضراء لمؤسسة "تويوتا"

- موافق • محايد • معارض

5/ أسعار هذه السيارات الصديقة للبيئة مناسبة للجميع

- موافق • محايد • معارض

المحور الخامس: مدى تبني مؤسسة "تويوتا" للتسويق الأخضر.

1/ هل ركزت "تويوتا" في خطط إنتاجها على حل قضايا بيئية؟

- نعم • لا

2/ هل نجحت "تويوتا" في مجال تقنيات والمنتجات الصديقة للبيئة؟

- نعم • لا

3/ ما هو تقييمك لمنتجات "تويوتا" الخضراء

- موافق • محايد • معارض

4/ أدوات التسويق الأخضر التي اعتمدت عليها مؤسسة "تويوتا" وما مدى تأثيرها على المبحوثين؟

- موافق • محايد • معارض

5/ هل تنصح المستهلكين ذو التوجه البيئي بشراء المنتجات الخضراء بمؤسسة "تويوتا"؟

- نعم • لا

Questionnaire form in English

The first axis: personal data

1/ Gender:

- Male
- Female

2/ Age:

- From 15 to 25 years
- From 26 to 35 years
- From 36 to 45 years

3/ Educational level:

- Secondary
- University
- Graduate studies

4/ Country:

Answer:

The second axis: the respondents' opinions about green marketing

1/ How do you know the environment?

- An indispensable thing for the future of our planet
- something important
- Something to consider but not pay much attention to

2/ Why do you think Toyota relies on green marketing?

- To improve its image
- To minimize environmental impacts

قائمة الملاحق

- Because it is the trend of marketing at the present time
- Because it is of economic benefit to it

3/ Without an economic return, do you think that Toyota will use this type of marketing?

- Yes
- No

The third axis: the respondents' opinions about the environmentally friendly car market.

1/ When you want to buy a car, do you care about an eco-car?

- Yes
- No
- I don't care about this

2/ Is it because of the price?

- Yes
- No
- I don't care about this

3/ What do you prefer to go to work for?

- Car
- Bike
- Train

4/ Does any of these methods depend on the method of preserving the environment?

- Yes
- No
- I don't know

The fourth axis: measuring the attitudes of the respondents towards the "Toyota" Foundation

1/ You like this brand

- Agree
- Neutral
- Opposition

2/ You have a positive feeling towards her when you see this brand

- Agree
- Neutral
- Opposition

3/ These cars are environmentally friendly

- Agree
- Neutral
- Opposition

4/ Encourage the purchase of green products of the Toyota Foundation.

قائمة الملاحق

• Agree • Neutral • Opposition

5/ The prices of these environmentally friendly cars are suitable for everyone

• Agree • Neutral • Opposition

The fifth axis: the extent of Toyota's adoption of green marketing.

1/ Has Toyota focused its production plans on solving environmental issues?

• Yes • No

2/ Has Toyota succeeded in the field of environmentally friendly technologies and products?

• Yes • No

3/ What is your evaluation of Toyota green products?

• Agree • Neutral • Opposition

4/ The green marketing tools that the Toyota Foundation relied on, and what is their impact on the respondents?

• Agree • Neutral • Opposition

5/ Do you advise environmentally oriented consumers to buy green products at Toyota Corporation?

• Yes • No

قائمة الملاحق

التقاط شاشة حول الاستمارة



Rubrique 1 sur 5

المحور الاول: البيانات الشخصية:



أخي الكريم أختي العزيزة السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد:
يهدف هذا الاستطلاع إلى معرفة آراء عملاء تويوتا فيما يتعلق بتبني هذه الشركة للتسويق الأخضر ودوره في تحسين صورة منظمة "Toyota" يرجى
التكرم بقراءة الاستبيان والإجابة عليه ، ونشكركم على تعاونكم.

* الجنس

ذكر

أنثى

العمر



Choix multiples

من 15 إلى 25 سنة



من 26 إلى 35 سنة



من 36 إلى 45



قائمة الملاحق

ملصقات بيئية خاصة بمؤسسة تويوتا:

صورة لنموذج سيارة تويوتا الخضراء



<https://nabd.com/s/107307178->

قائمة الملاحق

الصورة تلخص الصداقة البيئية:



<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fsa.lovepik.com%2>

قائمة الملاحق

خلفية شعار "تويوتا" الخضراء.



قائمة الملاحق

قائمة المحكمين :

اسم ولقب الأستاذ	
د. حاجي حمزة	01
د. بركان الياس	02