



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة

معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية و التجارية

المرجع : / 2015

ميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

مذكرة بعنوان:

دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال

دراسة حالة: شركة فيليبس

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د.)

تخصص: " تسويق "

إشراف الأستاذ (ة):

رملي حمزة

إعداد الطلبة:

- زعرور أسامة
- حوامدي حسان
- صابوني خالد

السنة الجامعية: 2014 / 2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

بعد أن من الله علينا بانجاز هذه الرسالة، فإننا نتوجه إلى الله سبحانه وتعالى أولاً وأخيراً بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به، فوفقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه، وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم :
"من لا يشكر الناس لا يشكر الله"، فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ المشرف " رملي حمزة" الذي ساعدنا ولم يبخل علينا بتوجيهاته القيمة طيلة فترة انجاز العمل ونتوجه في هذا المقام بالشكر إلى الأساتذة الذين أسدوا إلينا النصح وبسطوا لنا يد العون

إهداء

الحمد لله الذي يسبح له ما في السموات والأرض، الحمد لك إذ هديتنا وما كنا
لننهدي لولا أن هديتنا فسبحانك عدد مخلوقاتك وسعة كونك وجلالة عظمتك
أرحمنا يا أرحم الراحمين ووفقنا فيما تحب وترضى.

إلى التي أراها نورا بين الضباب وأراها مرسى في البحار وجنة تقيني من النار
التي يصرخ الفؤاد لبعدها وتعمى الأعين لفراقها أُمي الغالية والحببية (سامية)
إلى من ضحى وتعب من أجلنا ونسى وجوده بوجودنا، إلى من لا تكفيه كلمات
الشكر ولا قصائد الشعر ولا حطب النثر، إلى من كان لي العون في الصغر ولم
علي بشيء في الكبر أبي الغالي (عز الدين)

إلى أولئك الذين شاركوني الحياة انتصارا وانكسارا إخوتي الأعزاء
فارس، طارق، عيدة، صباح.

إلى كل أعمامي وعماتي وإلى كل أخوالي وخالاتي
وتحية خاصة تتبع بالحب والأخوة إلى أختي الغالية
إلى من قاسموني لحظات الحياة الجامعية بحلوها ومرها أصدقاء عمري ورفقاء
دربي وفقهن الله:

بدر الدين، أمير، عمار، أسامة، حسان، زاكي، حسام، ومنساوش خويا خالد
جلامة، أكرم، أسامة

وإلى كل من ذكرهم قلبي ونسأهم قلمي.

خالد

إلى الذين يدركون أن لهم رسالة يجب أن يؤدوها وان لهم غايات لابد من الوصول إليها وأن لهم أهداف من الواجب أن يحققوها، وأنهم سيواجهون صعوبات لابد أن يتخطوها وأنهم سيتعاملون مع تركيبة لبنية ديناميكية عليهم أن يجتهدوها ليغيروها إلى هؤلاء لعلنا نعينهم ويعينونا.

إلى التي أراها نورا بين الضباب وأراها مرسى في البحار وجنة تقيني من النار التي يصرخ الفؤاد لبعدها وتعمى الأعين لفراقها أُمي الغالية إلى الذي أحتمي به من صخب الحياة وأرجع إليه في الأزمات إلى الذي أعطانا ليرضيها وجعل طلب العلم سهلا بين أيدينا أبي الحنون إلى أولئك الذين شاركوني الحياة انتصارا وانكسارا إخوتي الأعزاء عبد الرزاق، بوعلام، هارون، عثمان، تحية خاصة لاختي الغالية سارة إلى كل أعمامي وعماتي وإلى كل أخوالي وخالاتي وأجدادي وجداتي.

إلى الأستاذ المحترم رملي حمزة الذي ساعدنا وكان نعم الموجه، تحية خاصة الى كل الاصدقاء: خالد، حسان، اسامة، خالد، حسام، نبيل، موسى، محي الدين، حمزة، محمد، اكرم، والى الزملاء والزميلات في الدراسة تحية خاصة الى زميلتي اسماء، تحية خاصة الى الأستاذة قمرى .

إلى الذين إختارهم القلب قبل النظر وأرسو الحنان عندي وعلموني معنى الصبر في مواجهة مشاكل الحياة دون ضجر فإن نساهم القلم فالفؤاد يذكرهم.

أسامة

الهي لا يطيب الليل الا بشرك ولا يطيب النهار الا بطاعتك ولا تطيب اللحظات
الا بذكرك ولا تطيب الآخرة الا بعفوك، ولا تطيب الجنة الا برويتك " الله جل
جلاله. "

الى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة سيدنا " محمد(ص) " .
الى من باع راحة شبابه ليشق لنا ليشق لنا الطريق وأشعل سنين عمره ليضيء
لي الطريق " أبي العزيز " أطال الله عمره.
الى المنبع الذي يفيض حنانا، الى التي أعطتني الكثير دون أن تأخذ القليل . اليك يا
أحسن مخلوقة " أمي الغالية " أطال الله عمرها.
الى من تركت فراغا رهيبا لم تملأه السنين . الى من لا يزال فراقها جرحا يبكي
القلب قبل العين الى جدتي الغالية رحمة الله على روحها الطاهرة.
الى من جمعني معهم سقف واحد وتقاسموا معي الحياة بخلوها ومرها اخوتي
الأعزاء : رضا رحمه الله، خالد، هارون، أسمهان، أمال، سعيدة، إشراق.
الى كل أعمامي وعماتي وجدي .
إلى من قاسموني لحظات الحياة الجامعية بخلوها ومرها أصدقائي : أكرم، خالد،
أسامة، بدر الدين، حمزة، عثمان، حسام، بوبكر، كمال، رضا، نبيل، عبد
المومن، محمد، هشام، فوزي.
إلى الذين إختارهم القلب قبل النظر وأرسو الحنان عندي وعلموني معنى الصبر
في مواجهة مشاكل الحياة دون ضجر
فإن نساهم القلم فالفؤاد يذكرهم

حسان

فهرس:

الشكر والعرفان

الإهداء

فهرس

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقدمة عامة (أ-ج)

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الأخضر

2	تمهيد
3	المبحث الأول: مدخل إلى التسويق
10	المبحث الثاني: ماهية التسويق الأخضر
14	المبحث الثالث: أهمية التسويق الأخضر، أبعاده ومرتكزاته
20	المبحث الرابع: المزيج التسويقي الأخضر
34	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: مساهمة التسويق الأخضر في التنافسية

36	تمهيد
37	المبحث الأول: التنافسية.....
47	المبحث الثاني: الميزة التنافسية.....
	المبحث الثالث: مساهمة التسويق الأخضر في خلق المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال.....
56	الأعمال.....
65	خلاصة الفصل.....

الفصل الثالث: دراسة حالة شركة فيليبس

67	تمهيد
68	المبحث الأول: تعريف بميدان الدراسة.....
74	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الأخضر في فيليبس.....
79	المبحث الثالث: إستراتيجية التنافس الخضراء في فيليبس.....
81	خلاصة الفصل.....

الخاتمة

83	خاتمة العامة.....
85	قائمة المراجع.....
90	فهرس المحتويات.....

المخلص:

سنسعى في هذا البحث الى توضيح مفهوم التسويق الاخضر و اهميته و دوره في خلق المنافسة بين المؤسسات و كيف يمكن ان يكون سلاحا تستخدمه المؤسسات لمجابهة المنافسين ففي ظل الوعي الاستهلاكي للافراد حاليا اصبح لا بد على المؤسسات تبني مفهوم التسويق الاخضر خاصة في ظل الانتشار الواسع لمنظمات حفظ البيئة وكذا الضغوط التي تمارسها الحكومات على المؤسسات للحفاظ على البيئة كل هذا جعل المؤسسات تفكر كيف تستفيد من هذا التغير واستغلال الفرص المتاحة لها في السوق وتحقيق التميز وتطوير قدراتها التنافسية بم يضمن لها الاستمرار فتجد الشركات العالمية حاليا تتسابق في تطبيق التسويق الاخضر وتجنّي ثمار استخدامه, نحن وخلال بحثنا سنحاول دراسة حالة شركة فيليبس و التي تحاول ان تغطي المنتجات الخضراء 50 بالمئة من منتجاتها خلال عام 2015 .

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، التنافسية، المزايا التنافسية، فيليبس.

Abstract

We will seek in Hedda search to clarify the concept of green marketing and its importance and its role in creating competition between institutions and how they can be a weapon used by institutions to counter competitors Under consumer awareness of individuals currently has become a must to adopt the concept of green marketing institutions, especially in light of the widespread organizations Remember the environment as well as the pressure exerted by the governments on institutions to preserve the environment All this made the institutions are considering how to take advantage of this change and exploit the opportunities available to them in the market and achieve excellence and develop their competitiveness Bam ensures its continuing Vtjd international companies currently racing in green marketing application and reap the benefits of its use, we During our search we will try the case of Philips, which is trying to cover green products 50 percent of its products during the 2015 study.

Keywords : Green marketing, competitive, competitive advantages, Phillips.

المقدمة العامة

مقدمة:

تعددت المداخل المعتمدة من طرف منظمات الأعمال في زيادة تنافسيتها بالأسواق التي تنشط فيها سيما وأن البيئة المحيطة بهاته الأخيرة أصبحت تشهد تغيرات هائلة، خاصة على مستوى أذواق ومتطلبات المستهلكين. الأمر الذي يستدعي بمنظمات الأعمال العمل على الاستجابة لمقابلة هاته المتطلبات الجديدة خاصة في ظل ظهور ونمو قطاعات سوقية لها حاجات ورغبات متميزة عما كانت عليه سابقا. فلقد أصبح الحديث يكثر والاهتمام يتزايد بشأن الأسواق الخضراء والتي باتت تشكل محور اهتمام المؤسسات الاقتصادية في كافة المجالات وذلك في كيفية التعامل مع متطلباتها، وخدمتها بنوع من التميز الذي يخدم تنافسيتها. فخدمة الأسواق الخضراء عامة و المستهلك الأخضر خاصة ليس نوعا من التعامل في ألوان المنتجات المقدمة، وإنما العمل على تلوين جوهر السياسات التسويقية المقدمة من طرف هذه المنظمات و بما يتناسب والتطلعات الخضراء لهذا المستهلك والمحافظة على بيئته.

فقد أشارت دراسة قامت بها جاكلين أتمان (J.Othman) (في 1992 ب 16 دولة إلى أن أكثر 50 % من المستهلكين أعربوا عن مدى اهتمامهم بالقضايا البيئية. وعلى صعيد آخر أخذ الوعي الاستهلاكي يتزايد فأصبح المستهلك يراعي في قراراته الشرائية ماذا يستهلك؟، وكيف يستهلك؟ وما المنتجات التي تحافظ ولا تحافظ على صحته وبيئته؟ وماهي المؤسسات الجديرة بالثقة للتعامل في منتجاتها؟ فالدراسات تؤكد إلى أن هناك تغير ملحوظ ومضطرد في اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الخضراء، ففي سنة 1989 خلصت دراسة قام بها كل من الباحثين «باري» و «سيل Barry and Seal بالولايات المتحدة الأمريكية إلى أن نحو 49% من السكان قد غيروا سلوكهم الشرائي مراعين في ذلك مسؤوليتهم اتجاه المحافظة على البيئة. وعلى نظير آخر يشير ديوان الإحصائيات بأستراليا بأن حوالي 84 % من السكان يدركون مسؤوليتهم اتجاه البيئة وأنه يتوجب عليهم العمل على تغيير سلوكهم الشرائي بما يخدم تطلعاتهم البيئية.

إشكالية البحث:

من هذا المنطلق وعلى ضوء ما سبق فإن إشكالية البحث يمكن صياغتها ضمن السؤال التالي:
إلى أي مدى يمكن للتسويق الأخضر أن يساهم في زيادة تنافسية منظمات الأعمال ؟

التساؤلات الفرعية: لتوضيح هذه الإشكالية وتبسيطها أكثر نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- _ ما مفهوم التسويق الأخضر؟ وما هي مميزات عناصر المزيج التسويقي الأخضر؟
- _ ما مفهوم التنافسية في المنظمات؟ وماهي مرتكزات والاستراتيجيات التنافسية؟
- _ كيف يمكن للتسويق الأخضر أن يساهم في زيادة تنافسية منظمات الأعمال؟

أسباب إختيار الموضوع:

- جاء اختيارنا لهذا الموضوع انطلاقا من الاعتبارات التالية:
- _ اكتشاف خبايا الموضوع و التمكن من إثراء المعرفة و توسيع المعلومات، يعتبر الدافع الرئيسي لاختيار هذا الموضوع.
- _ عدم تطبيق التسويق الأخضر في أغلبية المؤسسات الجزائرية.
- _ أبعاد التسويق الأخضر التي تهدف إلى الحفاظ على البيئة.
- _ الرغبة في الوصول إلى تحديد الدور الذي يلعبه التسويق للأخضر في زيادة التنافسية بين منظمات الأعمال.

أهمية الموضوع:

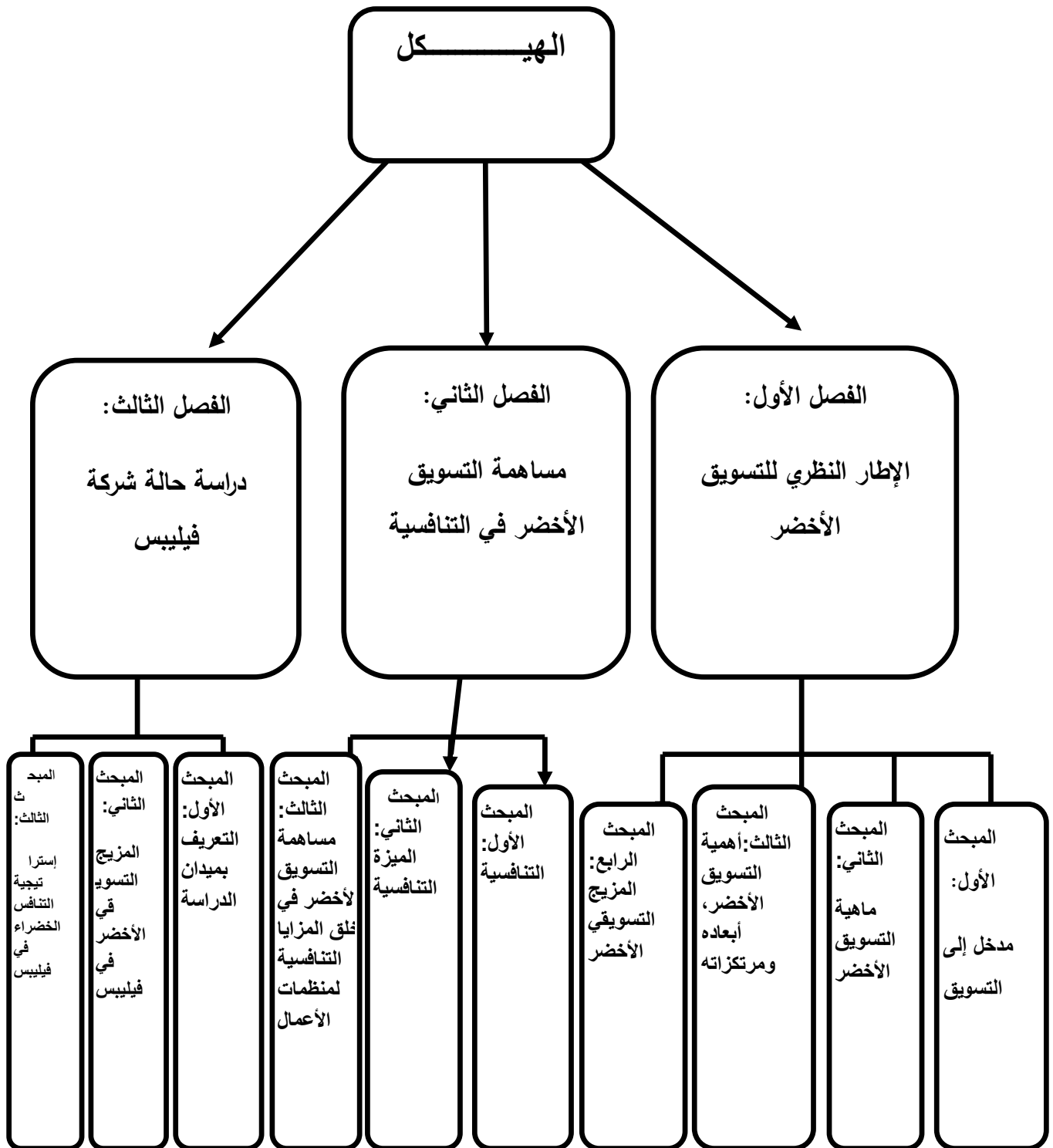
- تتجلى أهمية هذا الموضوع فيما يلي:
- _ ضرورة تحديد خصوصيات التسويق الأخضر فيما يتعلق بالمزيج التسويقي الأخضر.
- _ أهمية التنافسية في سوق الأعمال وضرورة تحديد المنظمة للإستراتيجية التي تسير وفق نهجها.
- _ إعطاء أهمية بارزة لدور الذي يمكن ان يلعبه التسويق الأخضر في خلق المزايا التنافسية بين المنظمات.

أهداف الموضوع: أهداف الدراسة : تتمثل أهداف هذا البحث في مايلي:

- محاولة تقديم مفاهيم عامة حول التسويق الأخضر وأهمية تطبيقه من طرف المنظمات والفوائد التي تجنيها المنظمات من تطبيق هذا النوع من التسويق.
- إبراز ضرورة إتخاذ المنظمات لسياسات وإستراتيجيات تنافسية المناسبة بما يتلائم ومتطلبات التي يفرضها السوق.
- الإشارة إلى الدور الهام الذي يلعبه التسويق الأخضر في زيادة التنافسية بين المنظمات.

المنهج: من أجل الدراسة المعمقة والتحليل الشامل لمختلف العناصر والمتغيرات المؤثرة في مفردات البحث وتماشيا مع أهداف وأهمية وطبيعة الموضوع، نستخدم المنهج الوصفي التحليلي، بغرض وصف واقع التسويق الأخضر ودوره في زيادة تنافسية منظمات الأعمال كما اتخذنا شركة فيليبس لدراسة ممارسات التسويق الأخضر فيها وعلاقتها بالتنافسية في هاته الشركة.

هيكل البحث:



الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق

الأخضر

تمهيد:

منذ مطلع الستينيات من القرن الماضي بدأ العالم يبدي انزعاجا وقلقا بالغا حول بعض القضايا البيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة وأخذ هذا القلق بالتزايد بشكل كبير مع مطلع السبعينيات، حيث برزت إلى السطح بعض القضايا المعقدة مثل التغير المناخي العالمي، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء الناجم عن غازات العوادم و تلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة و قطع الأشجار من الغابات وتقلص المساحات الخضراء و الأمطار الحامضية و تلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة وقتل النشاط الحيوي، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، فضلا عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة .وعلى ضوء هذه المتغيرات فقد برزت جمعيات وهيئات مختلفة ومتعددة حول العالم تتادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا وللأجيال القادمة. وتزايدت الضغوط على الحكومات والهيئات الرسمية لسن التشريعات واتخاذ الإجراءات المناسبة لتنظيم العلاقة بين الإنسان والبيئة بما يكفل المحافظة عليها وعلى مواردها الطبيعية، وبالتالي جعلها مكانا آمنا للعيش. وقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات في العالم بهذا الصدد.

واستجابة لهذه التشريعات والنداءات من الهيئات الرسمية والغير رسمية، فقد بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، وذلك بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق، عرف بالتسويق الأخضر، يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية.

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق

تلعب وظيفة التسويق دورا مميزا وكبيرا لتحقيق أهداف النمو والإزدهار الإقتصادي على المستوى الوطني في كثير من بلدان العالم، هذا الدور لا يقل عن الدور الذي يلعب التسويق في تحقيق أهداف المنظمات والمؤسسات المختلفة، فوجود نظام التسويق متطور وفعال في الدولة يقوم الترويج لمنتجاته بنجاح سيرفع من حجم التبادل التجاري، ويحقق أرباحا ويؤدي إلى التنمية الإقتصادية والإجتماعية كما هو الحال في اليابان.

المطلب الأول: تعريف التسويق

هناك عدة تعريفات لمفهوم التسويق وهذا لتزايد الإهتمام بهذا المجال ومن بين هذه التعريفات:

- التسويق هو جميع أوجه النشاط التي تعمل على إنتقال السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مستهلكها (المستهلك النهائي)¹.
- التسويق هو عمليات تخطيط وتنفيذ لمفهوم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات بهدف خلق تبادل يشبع حاجات المستهلكين ويرقي منظمات الأعمال².
- كما عرفته الجمعية الأمريكية "أنه تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم"³.

ومن خلال هذه التعاريف نلاحظ أنه يشمل على 5 عناصر أساسية وهي:

- 1- يتضمن التسويق عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع شيء ما.
- 2- أن هذا الشيء يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو فكرة.
- 3- يسعى التسويق إلى تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات معا.
- 4- يتحقق التسويق عندما يحصل تبادل ذو قيمة.
- 5- يستلزم التسويق بالضرورة منهجية التخطيط مستمرة ودائمة⁴.

¹ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 23.

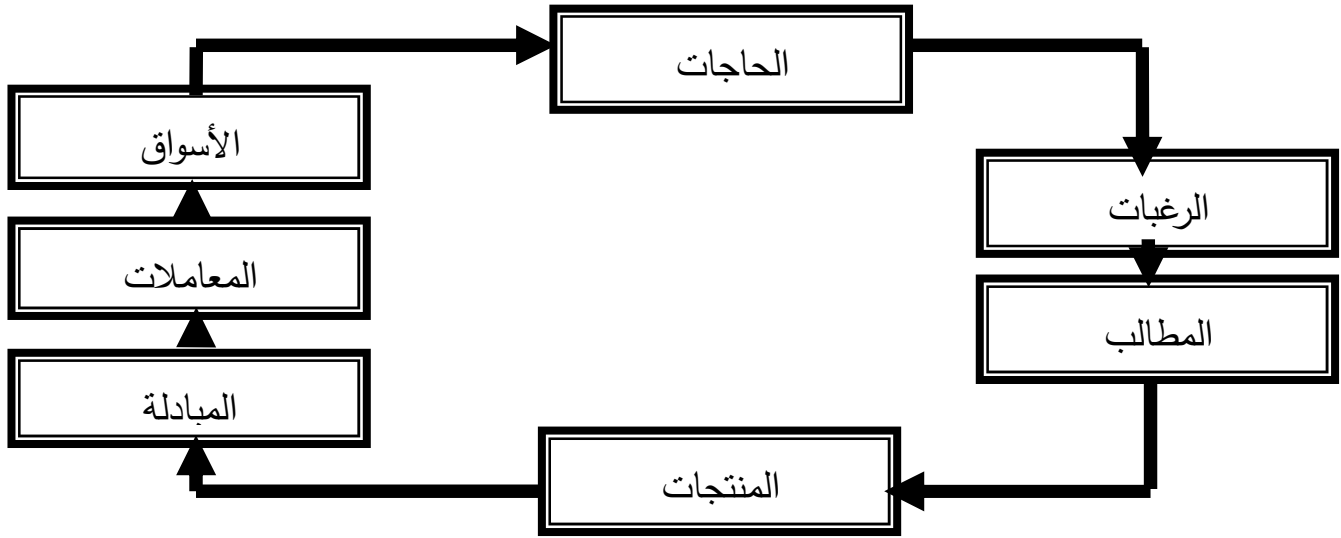
² صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالي، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 561.

³ Bruno Joly, *Marketing strategique*, pages bleues, Alger, 2008, p:8

⁴ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة، عمان، 2001، ص 17.

كما قدم كوتلر تعريفا شاملا للتسويق: هو عملية إجتماعية وإدارية يحصل عليها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجونه ويبتغونه من خلال إنتاج وتبادل منتجات وقيمة مع آخرين.
والشكل التالي يوضح المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي كما يراه كوتلر¹.

الشكل (1-1): المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي



المصدر: ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 11.

ويمكن توضيح العناصر التي يتكون منها المفهوم التسويقي كالآتي:

- 1- **الحاجات:** هي عبارة عن المنظمات الأساسية التي يشعر الفرد بضرورة إشباعها على نحو مستمر.
- 2- **الرغبات:** ترتبط بكيفية تحقيق هذا الإشباع، ويختلف الناس في كيفية تحقيق رغباتهم.
- 3- **المنتجات:** تعني بها المخرجات التي تقدمها المنظمات بهدف إشباع حاجات المجتمع.
- 4- **المبادلة:** ويقصد بالتبادل في المفهوم التسويقي وجود طرفين على الأقل يرغب كل منهما في الحصول على منتج يملكه الأفراد لإشباع حاجة لديه مقابل تقديم ما يمكنه هو لإشباع حاجة لدى الآخر على أن يكون كل من الطرفين قادر على تنفيذ التبادل بشكل نهائي².
- 5- **المطالب:** بصفة عامة هي الرغبات البشرية التي تدعمها قوة الشراء.

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 25.

² عامر عبد الله موسى شفر، إدارة التسويق، دار البداية، عمان، 2009، ص ص 5-7.

6- المعاملات: فالمعاملات التسويقية هي تعد في تحقيقها بناء علاقة طويلة الأمد مع أطراف متعددة يكونون مجتمعين وهاؤلاء هم المستهلكون، المجهزون والموزعون.

7- السوق: لقد وردت تعريفات مختلفة للسوق والتعريف التقليدي يشير إلى كونه "ذلك الموقع الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لإجراء عملية التبادل بينهما".

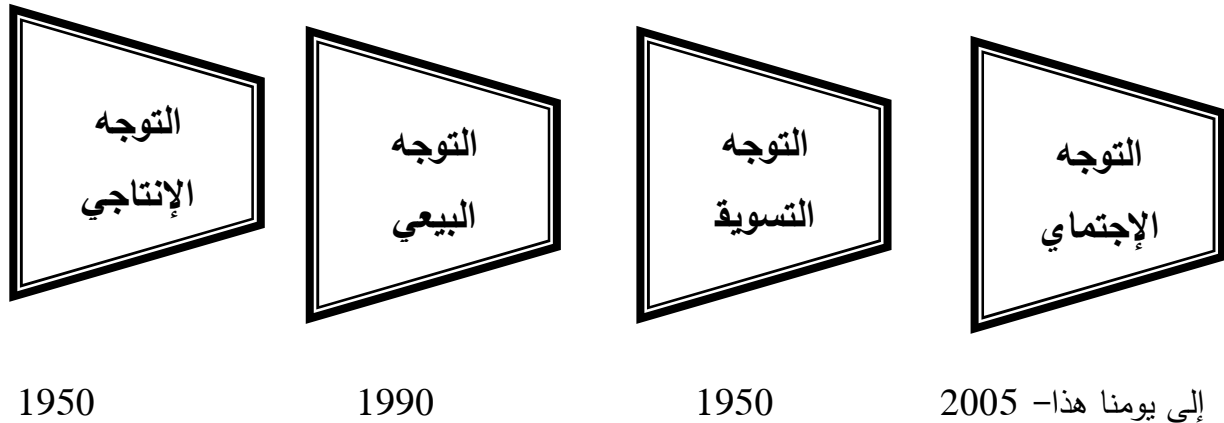
كما يمكن تعريفه على أنه مجموعة من كل المشتريين الفعليين والمحتملين للمنتج أو الخدمة¹.

المطلب الثاني: تطور مفهوم التسويق

لقد مر التسويق بمراحل مميزة منذ أن عاش الإنسان في جماعات تخصصت كل منها في نشاط إقتصادي معين فنشأت الصناعات اليدوية ثم تطورت لتصير آنية كان إلزاما على المنتج أن يسعى لتطوير ما ينتجه من سلع أو ما يقدمه من خدمات ويقصد بهدف المفاهيم أو التوجيهات الفكرية التي تنتجها المنظمة والتي تمثل في حقيقتها الفلسفة الإدارية التي تختلط في تعاملها مع الأسواق المستهدفة وتحديد الوزن النسبي الذي يعطي الإهتمامات حيال أهدافها وأهداف المجتمع.

وسنحاول إبراز أهم المراحل الأساسية لتطور مفهوم التسويق في الشكل رقم (2).

الشكل (1-2): المراحل الأساسية لتطور مفهوم التسويق



المصدر: إعداد الطلاب بالاعتماد على عدد من الكتب والمراجع التي تناولت مراحل تطور مفهوم التسويق

1- التوجه الإنتاجي (1850 - 1900)

خلال النصف الثاني من القرن 18 ظهرت الثورة الصناعية في أوروبا وتحديدا في المملكة المتحدة والتي كان من نتائجها إستخدام الكهرباء، القاطرات، تقسيم العمل، خطوط التجميع، وسيادة مبدأ الإنتاج

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 48.

الواسع والذي جعل من الممكن إنتاج المزيد من السلع وبفعالية أفضل ومع المزيد من التقدم التكنولوجي والطرق الجديدة في العمل أصبح هنالك ضخ كبير من المنتجات إلى السوق والطلب على هذه السلع أصبح كبيراً جداً¹، وفي هذه المرحلة كان التركيز منصبا على الطاقة الإنتاجية من حيث الإنتاج وتكاليفه ولذلك كانت الإدارات في المؤسسات ذات التوجه الإنتاجي تركز على تحقيق فعالية، أي إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلعة المطلوبة من قبل المستهلكين وقد كان لهذا التوجه مميزاته حيث كان من خصائص هذه المرحلة.

- التركيز كان منصبا على الطاقة الإنتاجية.
- أن كان ما ينتج يباع.
- الطلب كان أكبر من العرض.
- لم يكن الوق سوق منافسة.
- السيطرة كانت للإدارة الهندسية وإدارة التصميم والإنتاج.
- مصلحة المؤسسة تفوق كل المصالح.
- نشاط البيع لم يكن له أهمية.
- لم يكن هناك حاجة لوسائل الترويج².

2- التوجيه البيعي (1900-1950)

توصلت المؤسسات الإنتاجية إلى نتيجة مفادها أنه ليس كل ما ينتج يباع وبالأسعار التي يحددونها ومن هنا أصبح قسم المبيعات يحظى إهتمام أكبر وعناية أفضل، بل وصل الأمر إلى نق العديد من الأنشطة التسويقية من الأقسام الأخرى إلى قسم المبيعات³. والملاحظ أن معظم المؤسسات والشركات في الأردن وفي العديد من الدول النامية مازالت تطبق هذا المفهوم بسبب الخلط بين مفهوم البيع ومفهوم التسويق⁴.

والواقع أن المفهومين متناقضين، ذلك أن مؤسسات الأعمال ذات التوجه البيعي ينصب تركيزها على تصنيع سلعة أو تقديم خدمة والسعي لبيعها، والعكس من ذلك فإن المؤسسة التي تعتمد التوجه التسويقي ينصب تركيزها على نشاط البحث، في محاولة منها للتعرف على ما يريده المستهلكون، ثم تقوم بتوفير السلعة أو الخدمة طبقاً لذلك، وعلى هذا الأساس نلاحظ أن المؤسسة ذات التوجه البيعي تركز جهودها

¹ تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 229.

² ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 53.

³ علي مصطفى الداود، التسويق المعاصر، المفاهيم والأساسيات، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2010، ص 15.

⁴ محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل، عمان، الأردن، ط4، 2002، ص 24.

باتجاه إقناع المستهلك على إتباع المستهلك الذي ترغبه وتتمناه، أما في حالة المؤسسة ذات التوجه التسويقي فإن جهودها تتركز على تلبية ما يرغبه المستهلك ويتمناه¹.

3- التوجه التسويقي (1950-2005)

بدأ الإهتمام بتركز على التسويق بدل المبيعات، كما أن دور النشاط التسويقي لم يعد مقتصر على النشاط البيعي فقط، وإنما إتسع ليشمل جميع الأنشطة الأخرى كخطيط السلعة والإعلان ومراقبة النشاط التسويقي وجدولة الإنتاج وإختيار طرق النقل الملائمة².

خلال هذه المرحلة تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري في محاولة بيع ما يحب المنتج أو يصنع"، وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في إبتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم، وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية إقتصادية وإجتماعية³.

وبهذا نستطيع أن نقول أن التسويق أخذ مفهومين على مجمل النشاط في المشاريع حيث أصبح له دورا في تحديد مستويات الإنتاج وتوعية السلع، وفق دراسة السوق وطبعا بالشكل الذي يضمن تلبية حاجات العملاء الحاليين والمرتقبين والهدف هو الوصول إلى حجم المبيعات الذي يحقق الربح العادل للمؤسسة.

الجدول رقم (1-1): منطلقات المقارنة بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي

أوجه المقارنة	المفهوم التسويقي	المفهوم البيعي
نقطة الإنطلاق	السوق.	المصنع.
التركيز	يتم التركيز على المستهلك.	يتم التركيز على السلعة.
الوسيلة	أنشطة تسويقية متكاملة التكامل بين التسويق وأنشطة المشروع الأخر.	من خلال البيع والإعلان.
الهدف	الربح من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلك.	الربح من خلال حجم المبيعات.

المصدر: ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 56.

¹ محمود بازركة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، عمان، 2008، ص 28.

² عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 1999، ص 34.

³ بشير عباس علاق، إدارة التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1999، ص 42.

وبهذا يمكن القول بأن هذه المرحلة تعتبر أقرب المراحل لما مر به النشاط التسويقي في المؤسسات المعاصرة، ومن أهم خصائص هذه المرحلة في التسويق:

- التركيز على التسويق وليس على البيع وذلك عن طريق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين.
- عرض السلع بطريقة أفضل.
- مراعات تصميم السلع التي تتناسب مع رغبات المستهلكين.
- استخدام بحوث التسويق لتحديد هذه الحاجات والرغبات.
- بروز أهمية مدير التسويق.
- هناك موازنة بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك¹.

4- التوجه الاجتماعي من 2005 إلى يومنا هذا

برزت في السنوات الأخيرة بعض التساؤلات حول التوجه التسويقي والتي تنصب في مجملها على فيما إذا كان التسويق كفلسفة قادرا على مواجهة التدهور البيئي الحصل والشحنة في الموارد والإنفجار والنمو السكاني المتزايد، وغنتشار المجاعة والفقر في الدول العالم والقصور في الخدمات الاجتماعية المقدمة "كذلك فيما إذا كانت متطلبات الأعمال قادرة على أن تؤدي عملا ناجحا يحقق إشباعا لحاجات المستهلك الفردية ومراعاتها لمصالح وإهتمامات المجتمع على الأمر البعيد"، وهل أن التسويق قادر على تجنب الصراع الحاصل بين إحتياجات ومصالح المستهلك من جهة وتحقيق الرفاهية الاجتماعية طويلة الأمد من جهة ثانية.

وقد عرف كوتلر التسويق المجتمعي على أنه "التوجه الإداري الذي يعتبر المهمة الأساسية للمؤسسة في تحديد إحتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة والعمل على تحقيق إشباعها بكفاءة وفعالية أعلى من المنافسين ولكن بطريقة تحافظ وتدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع لتحقيق حياة أفضل للمجتمع"، وسنحاول تسليط الضوء على هذا التوجه بشيء من التفصيل لاحقاً².

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 56.

² علي مصطفى الداداء، مرجع سابق، ص 23.

المطلب الثالث: أهمية التسويق

سننظر لها من جانبين:

1- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة

إن المؤسسة لا تستطيع مقارنة ظروف المنافسة ومواكبة التطورات الحاصلة في أسواق المستهلكين والأسواق عن طريق حيازتها لإدارة تسويقية فعالة، هذه الأخيرة التي تعتبر حلقة وصل بين الإدارة العليا للمؤسسة والمجتمع الذي تتواجد فيه لأنها تغذي إدارة المؤسسة بكافة المعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى بعض المنتجات إدخال تحسينات عما هو موجود والخدمات المطلوبة والتي بدونها قد تجد المؤسسة نفسها غير قادرة على التحكم في سياسة إنتاجية، ف سابقا كانت المؤسسة قريبة من السوق الذي يخدمه وبالتالي لم تكن هناك حاجة للإتصال، ولكن مع التطور الإقتصادي قد توسعت الأسواق وتنوعت حاجات ورغبات المستهلكين مما دفع إلى أن يصبح الإتصال بالأسواق أمر ضروري جدا وهذا لن يتأتى بسهولة إن لم تكن هناك المعلومات السوقية الكافية لتصميم المنتج وتحسين جودته، وهذه المهام كلها تتبع إدارة التسويق وبالتالي هذه الأخيرة تعتبر بمثابة الرابط الذي يربط المؤسسة وإدارتها بالمجتمع الذي تتواجد فيه وبالأسواق التي تخدمها ويسمح لها بالإستمرارية والنجاح¹.

2- أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع

نظرا لكون التسويق يسهم كثيرا في وضع حد لبعض المشاكل الظاهرة فقد بدأ الإهتمام به في المؤسسات التي تهدف إلى ربح التزايد وذلك بدراسة التغيرات التي تحدث لدى الأفراد ومحاولة إيجاد الحلول الكافية للإستمرارية نظرا لحيوية هذه المؤسسات². ويمكن أن نبرز أهمية دراسة التسويق في النقاط التالية:

- إن التسويق يعمل على تشجيع الإبتكار والنمو فهو يمكن المشروعات من إسترداد ما أنفقته، أي بدونها لا يمكن أن تستمر المنشآت في متابعة نشاطها ومنه ما أنفقته في شكل عائدات فإنها لا تقبل الإبتكار والتجديد ومثال على ذلك الصناعة الإلكترونية.

¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد الصحن، التسويق مفاهيم وإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 48.

² ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 55.

المبحث الثاني: ماهية التسويق الأخضر

سنتناول في هذا المبحث مفاهيم عامة حول التسويق الأخضر من خلال تقديم تعاريف للتسويق الأخضر وتطوره التاريخي وأهميته ومقارنة بينه وبين التسويق التقليدي والمتطلبات اللازمة لتبني المنظمة له.

المطلب الأول: المرجعية التاريخية للتسويق الأخضر

مر التطور التاريخي للتسويق الأخضر بثلاثة مراحل كالاتي:

1- مرحلة المسؤولية الاجتماعية (Social Marketing)

يمكن تعريفه على أنه مجموعة من الالتزامات التي تتبناها المنظمة الإنتاجية لحماية المجتمع، وتعزيز المحتوى الاجتماعي في أنشطتها إما في وجهة النظر التسويقية فيمكن تعريفه بأنه "إلتزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع"، وهكذا فإنها تتعامل مع الأثر الكلي لمجموع القرارات لتسويقية في المجتمع.

إن القصور في تقديم الخدمات الاجتماعية وتفاقم مشكلات الفقر والبطالة، وسوء إستغلال الموارد الطبيعية كانت السبب الرئيسي وراء ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي، إذ أن أول من أشار إلى المنحنى في دراسة التسويق هو Peter Drucker عام 1957 بقوله أن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مه أهداف وقيم المجتمع. وهكذا فالتوجه الاجتماعي بدأ يركز على التأثيرات البيئية للمنتجات على نحو كبير، لذا كان من الواجب الإشارة إلى المفهوم الاجتماعي الذي يبرز العلاقة الوثيقة بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية البيئية¹.

2- مرحلة حماية المستهلك (Consumer Protect)

تهدف هذه المرحلة إلى حماية المستهلك من المنتجات الضارة عامة والدوائية خاصة، فضلا عن الممارسات اسلبية لعدد من المنظمات والتي تترك إنطبعا سيئا، فهي مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المنظمات والأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين أو زبائن، 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 والممرسات السيئة في التسعير والترويج والتوزيع، وهذا ما أدى إلى فتح الباب على مصرعيه وتساعد الإهتمام بالوعي البيئي لدى الزبائن وإرتفاع إهتمام الحكومات وجماعات الضغط.

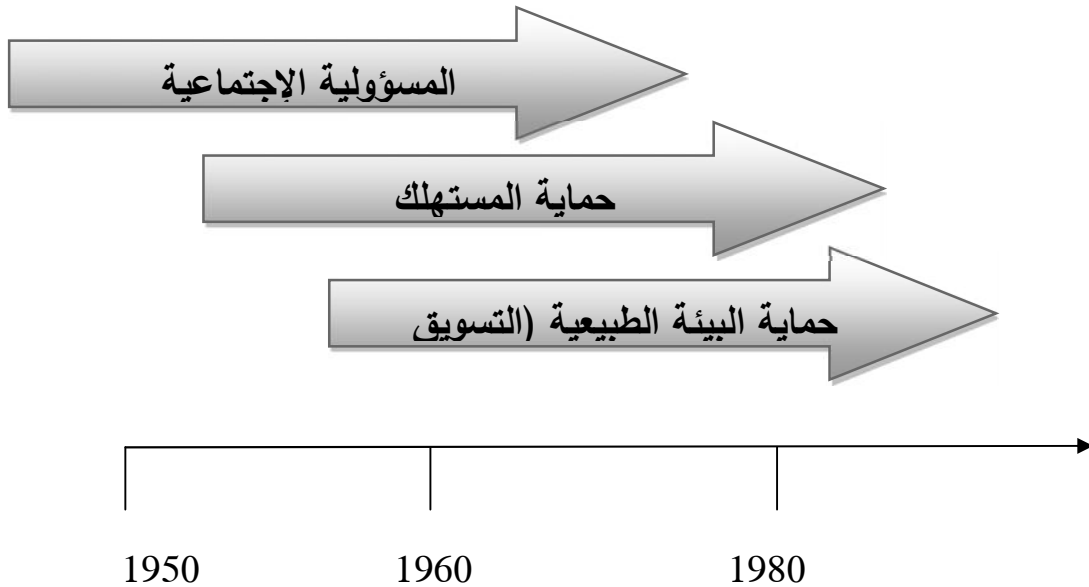
¹ سامي الصمادي، التسويق الأخضر المعوقات في المنطقة العربية، في المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر 25-28 يونيو 2006، ص 06.

وهنا يمكن تعريف التوجيه البيئي بأنه حركة منظمة تهدف إلى حماية حقوق المواطنين في العيش في بيئة آمنة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتطويرها. وهذه المرحلة مهمة كونها شهدت نموا مضطربا في الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية، فضلا أنها شهدت أو تأطير مفاهيمي لأكثر الموضوعات قربا بالتسويق الأخضر وهو موضوع التسويق الإحيائي¹.

3- مرحلة التسويق الأخضر (Green Marketing)

بعد ظهور الحركات البيئية، بدأت العديد من منظمات الأعمال في السعي نحو إدماج الإهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة. وتجسد هذه افهتمام في صدور عدد من الدوريات المتخصصة، ولقد كانت هذه الدوريات مخصصة لتقديم بحوث ذات صلة بالسلوك البيئي لمنظمات الأعمال. وهنا بدأت تظهر مصطلحات مثل التسويق البيئي والتسويق الأخضر. برز هذا المفهوم بقوة في نهاية الثمانينيات ولعل ما أسهم في بروز هذا المفهوم وتبنيه هو تزامن ظهوره مع وضع معايير الإدارة البيئية ISO 1400².

الشكل (1-3): مراحل تطور التسويق الأخضر



المصدر: تامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص: 43.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجار، التسويق المتقدم، ط1، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2008، ص 249.

² تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 252.

المطلب الثاني: تعريف التسويق الأخضر

هناك عدة تعاريف للتسويق الأخضر من بينها:

تعريف كوتلر ومسترونغ "هو الحركة التي تتجه نحو قيام الشركات بتطوير منتجات مسؤولة بيئياً"¹.

كما عرفه شارتر وبولوتسكي بأنه "عملية تسويق أو ترويج منتجات متعددة على أدائها البيئي أي غير مضرّة بالبيئة"².

كما عرفه كل من بريد وفيريل بأنه: "عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تحقق أي ضرر بالبيئة الطبيعية"³.

أما سنتتون وآخرون فقد عرفوا التسويق الأخضر على أنه أي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة"⁴.

والخلاصة يمكن تعريفه أنه عملية متكاملة شاملة تهدف إلى إلزام منظمات العمال بتقديم منتجات، أنشطة، مفاهيم، معلومات وخدمات غير ضارة للمجتمع والبيئة الطبيعية ولتأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم لطلب منتجات غير ضارة بالبيئة.

المطلب الثالث: المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر

الجدول التالي يوضح أهم الاختلافات الجوهرية بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر

جدول (1-2): الاختلافات الجوهرية بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر

التسويق الأخضر	التسويق التقليدي	جوهر الاختلاف
مراعات متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو.	نمو المبيعات وزيادتها.	1. الهدف
الحفاظ عليها وإستخدامها بحرص.	تسخيرا لصالح هدف المبيعات	2. المواد المتاحة
تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية.	تسخيرا لصالح هدف الربحية	3. أدوات المزيج

¹ Philip Kotler & Amstrou, principles of marketing, prentice hall, newjerseu, 1993, p:93

² نجم عبود نجم، البعد الأخضر للأعمال، مؤسسة الوارق، عمان، 208، ص 237.

³ تامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، اليازوري، عمان، 2007، ص 103.

⁴ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 241.

4. العلاقة مع الزبون	الإستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبائن دون الأخذ بنظر الإعتبارات متطلبات البيئة.	توجيه الزبون وحمايته من لعادات الإستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع.
5. الإستراتيجيات	تتنصب نحو المنافسة الربحية	تتنصب على التعاون والتعاقد مع الأطراف الأخرى.
6. السوق	في الغالب سوق شامل منسج جغرافيا.	سوق مستهدف ومحدد بدقة وأبعاده الجغرافية ضيقة.

المصدر: تامر البكري، بتصرف، مرجع سابق ذكره، ص: 38.

المطلب الرابع: متطلبات تبني التسويق الأخضر في منظمات الأعمال

من أجل تبني التسويق الأخضر من طرف المنظمة يجب أن تقوم بحزمة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها تشمل على:

- دراسة واسعة للمسائل البيئية الناجمة عن أداء المنظمة.
- إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة.
- وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المنظمة.
- مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.
- إستخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي للمنظمة.
- القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجية المستخدمة.
- تطوير البرامج العلمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
- المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الإجتماعية التي تعني بشؤون البيئة والمجتمع.
- دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات¹.

¹ كوتلر فيليب وآخرون، التسويق، تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجية، الجزء الأول، ط1، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002، ص 121.

المبحث الثالث: أهمية التسويق الأخضر، أبعاده ومرتكزاته

سننتقل في هذا المبحث إلى الأهمية البارزة للتسويق الأخضر وهذا بالنسبة لمنظمات الأعمال والمستهلكين كما سنتناول الأبعاد الرئيسية للتسويق الأخضر ونشير في المطلب الأخير إلى مرتكزات التسويق الأخضر.

المطلب الأول: أهمية التسويق الأخضر

تتبع أهمية التسويق الأخضر بإعتباره من المفاهيم الجديدة في المجال الإقتصادي والتي بدأت تشكل محور إهتمام عدة أطراف فاعلة من دول ومنظمات وحتى مستهلكين، سيما وأي كل طرف من الأطراف سألقة الذكر أخذ يعي جيدا ما هي عوائد هذا المفهوم.

1- أهمية التسويق الأخضر بالنسبة لمنظمات الأعمال¹

تتجلى أهمية التسويق الأخضر فيمايلي:

- يعتبر التسويق الأخضر إستجابة للفرص التسويقية التي بدأت تتزايد، خاصة في ظل إرتفاع الوعي الإستهلاكي وهو ما يخدم تحقيق أهداف المؤسسات في التكيف مع مستجدات الأسواق والبقاء فيها وبالتالي تحقيق أهدافها.
- تعتبر عملية تبني منظمات الأعمال لفلسفة التسويق الأخضر في ممارستها دلالة جد صريحة على إهتمامها بالمسؤولية الإجتماعية والتي بدورها تقدم صورة المؤسسة لدى جماهيرها، ناهيك عن تجنب ضغوط الحكومات بشأن آثار أنشطتها على المجتمع ويعتبر إتجاهها إيجابيا للإهتمام بالتنمية المستدامة القائمة على إستغلال الموارد مع مراعاة حقوق الأجيال اللاحقة.
- يساعد التسويق الأخضر كمنهج علمي في السياسات التسويقية على مواجهة المنافسة والإستجابة لمتطلبات المستهلك الأخضر والذي باتت أسواقه تتبع كما ونوعا وجغرافيا ما يزيد من القدرة التنافسية للمنظمة على المنافسة دوليا.
- تشكل الممارسات التسويقية الخضراء مدخل من مداخل التسيير الجيد للثنائية تكلفة/منفعة في المؤسسة وذلك من خلال الإهتمام بتخفيض النفایات وإعادة تدويرها وعقلنة إستعمال الموارد الأولية وموارد الطاقة ، كما يمثل هذا المفهوم تجسيد أبعاد التنمية المستدامة سواء تعلق الأمر بالبعد البيئي أو الإقتصادي أو الإجتماعي.

¹ أ. بلبراهيم جمال، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، مداخل بعنوان أهمية التسويق الأخضر، جامعة حسيبة بن بوعلي - شلف، ص78.

2- أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين

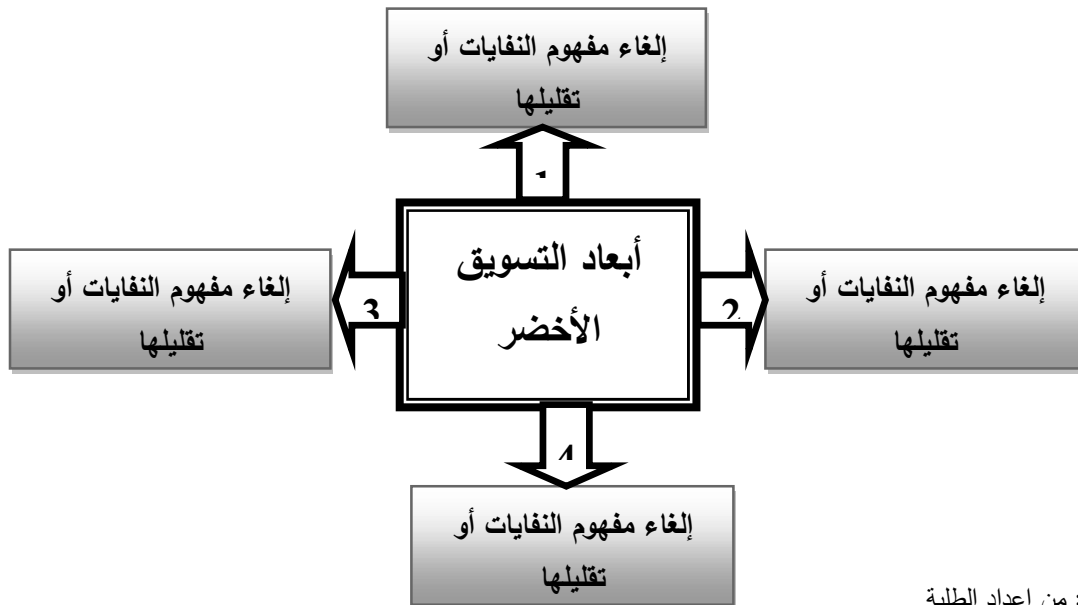
تتجلى أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين فيميلي:

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

المطلب الثاني: أبعاد التسويق الأخضر

يستند تطبيق مفهوم التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية نبنيتها في الشكل التالي:

شكل (1-4): أبعاد التسويق الأخضر



المصدر: من إعداد الطلبة

يستند تطبيق مفهوم التسويق إلى أربعة أبعاد رئيسية هي:

1- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقيت الصناعات ضمن التسويق الأخضر حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات (أو نفايات قابلة للتدوير) بدلا من كيفية التخلص منها وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات بل كيف تنتج سلع بدون نفايات¹.

2- إعادة تشكيل مفهوم المنتج: يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة وإستهلاك الحد الأدنى منها فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد إنتهاء المستهلك من إستخدامها وخاصة المعمرة منها لتعود إلى صنعا بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادتها إلى الصناعة مرة أخرى ضمن حلقة مغلقة أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير².

3- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: يجب أن يعكس سعر المنتج كلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها وهذا يعني أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

4- جعل التوجه البيئي أمرا مربحا: لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة تسويقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة، في الواقع أن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة والمتمتعين في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا إستراتيجيا يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر ومن مزايا هذا التوجه الإستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية الغير رسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا ومما يؤكد جدوى التوجه نحو التسويق الأخضر هو تزايد وعي الناس نحو التهديدات الموجودة في البيئة التسويقية والمتمثلة في:

- تناقص المواد الأولية الطبيعية وخاصة غير القابلة للتجديد.
- الإرتفاع المستمر لكلفة الطاقة وقرب إنتهاء العمر الافتراضي لمصادر الطاقة الحالية مع الحاجة للبحث عن مصادر جديدة.

¹ تامر البكري، مرجع سابق، ص 250.

² فيليب كوتلر وآخرون، مرجع سابق، ص 121.

- تزايد معدلات التلوث البيئي مما يشكل تدمير للبيئة الطبيعية.
- تغير دور الحكومات وزيادة وعيها البيئي والمتمثل في سن القوانين والتشريعات لحماية البيئة وتزايد الأصوات التي تنادي بحمايتها لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا وللأجيال القادمة¹.

المطلب الثالث: مرتكزات التسويق الأخضر

في الإطار العام للتسويق الأخضر يمكن أن نميز 3 مرتكزات رئيسية تتمثل في المستهلك الأخضر، المنتج الأخضر، الإعلان الأخضر تمثل هاته العناصر في النواة الرئيسية لهذا النوع من التسويق.

أولاً: المستهلك الأخضر

من الواضح أن التسويق المستهدف بأنشطة التسويق الأخضر يشتمل على المستهلكين الذين يؤمنوا بمبادئ وقيم التسويق الأخضر إيماناً وفعلاً، والذين يطلق عليهم المستهلكون الأخضر ومن هذا المتطور يشكل المستهلكون الأخضر القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمنظمات التي تمارس التسويق الأخضر وتشير إحدى الدراسات إلى أن عدد المستهلكين الأخضر في إزدیاد حيث تفسر الدراسة ذلك التوجيه بأنه الجيل الأول الذي تربي على إحترام البيئة وإعادة إستعمال المواد الصديقة للبيئة، قد دخل الآن إلى السوق كمستهلك راشد، ولكن تبرز هناك مشكلة عند محاولة تحديد أو تعريف من المستهلك الأخضر، هل هو من له إهتمامات بيئية فقط؟، أم هو الذي يترجم هذه الإهتمامات إلى أنماط سلوكية ضمن توجيهات التسويق الأخضر؟ لحل هذه الإشكالية يقدم البكري تعريف شاملاً للمستهلك الأخضر "هو الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بإعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم إستهلاك السلع الخضرة بالبيئة"².

ثانياً: المنتج الأخضر

من الصعب إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج الأخضر، حيث أن ذلك يتوقف على أمور كثيرة منها الثقافية، عامل الوقت، توفر المواد الأولية، الإقليم الجغرافي، ولكن بشكل عام يمكن القول بأن المنتج الأخضر هو الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن أن تتحلل ذاتياً مع ضرورة متابعة خلال مراحل دورة حياته لضمان بقاءه ضمن الإلتزام البيئي، وهذا يشمل عدم إستخدام لمواد الحافظة الضارة،

¹ فيليب كوتلر وآخرون، مرجع سابق، ص 123.

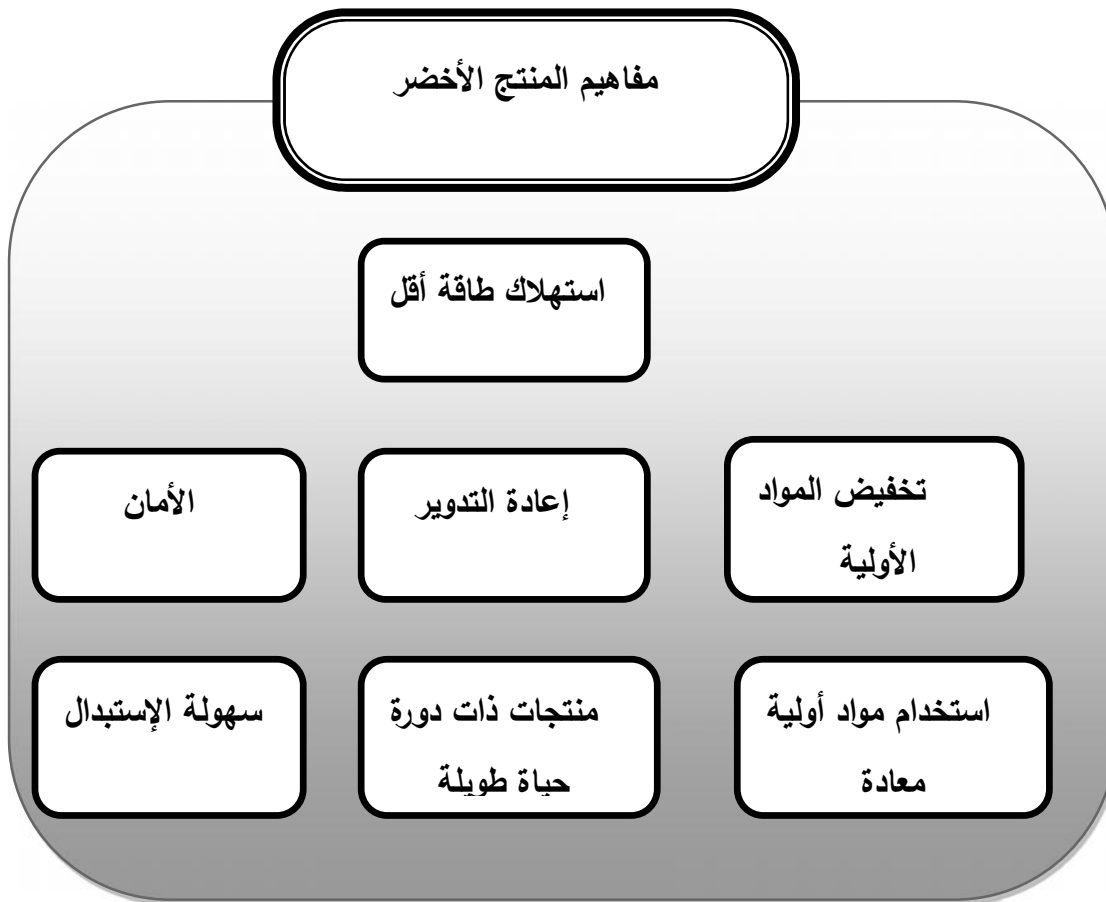
² تامر البكري، مرجع سابق، 252.

إستخدام الحد الأدنى من الطاقة، إستخدام الحد الأدنى من المواد الخام، عدم إستخدام المواد السامة، إستخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير أو إستخدامها بعد الإنتهاء من محتوى العبوة.

يمكن القول بأن المنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة، مع ضرورة متابعتها خلال مراحل دورة حياتها ضمان بقائه ضمن الإلتزام البيئي.

وقد إنتهجت شركة Sharp اليابانية هذه الفلسفة حيث إرتكزت سياستها على تطبيق سبعة مفاهيم في الإنتاج الأخضر.

الشكل (1-5): المفاهيم الأساسية لدليل شركة Sharp للمنتجات الخضراء



المصدر: تامر البكري أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 175.

ومن أسباب التوجه للمنتج الأخضر:

✓ تناقص المواد الأولية.

ان المواد الأولية الموجودة في الأرض تتألف من:

- المواد غير المنتهية أو غير المحدودة (infinity) والمتمثلة بالماء والهواء.
- المواد المحدودة القابلة للتجديد (finiterenewable) ويتضمن الغابات والغذاء.
- المواد المحدودة غير قابلة للتجديد (finite non-renewable) كالنفط والفحم والحديد.

✓ إرتفاع كلفة الطاقة

ذلك أن أحد الموارد المنتهية وغير قابلة للتجديد والمتمثل بالنفط الذي يمثل السبب الرئيس للعديد من المشكلات الجسيمة في مختلف الاقتصاديات العالمية.

✓ تغيير دور الحكومات¹.

تتباين اهتمامات الحكومات وجهودها في حماية البيئة، حيث إن تنامي الوعي البيئي في الوقت الحاضر يحتم قيام الشركات في مختلف أنحاء العالم بتبني مسؤوليتها الاجتماعية.

✓ ارتفاع مستويات التلوث

تؤدي ممارسة بعض النشاطات الصناعية الى تدمير البيئة الطبيعية.

ثالثاً: الإعلان الأخضر

الإعلان الأخضر هو الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها للبيئة من خلال رسالتها الاعلانية إلى جمهورها المستهدف ويتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة الإستهلاك الصديقة للبيئة والإبتعاد عن الإبتذال الإستهلاكي لسريع (عدم تناول الوجبات السريعة المشبعة بالدهون والمواد الحافظة)، ترويج سلوك إستهلاكي صديق للبيئة، إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك بشراء وإستهلاك المنتجات الخضراء والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية وغير الرسمية، الإلتزام بالخصائص التقليدية للإعلان على أن تكون نزيهة وصریحة وذات مصداقية².

¹Peattie, k, green marketing, revolution agency ine, 2000

² سعيداني محمد السعيد، بوبكر رزيقات، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقية للمنظمات، الملتقى الوطني الخامس 19-20 مارس، 2014، ص 13.

المبحث الرابع: المزيج التسويقي الأخضر

سنتناول في هذا المبحث عناصر المزيج التسويقي الأخضر ونبرز مميزات من خلال إبراز المنتج الأخضر وكيفية تسعير المنتجات الخضراء وطرق توزيعها والترويج لها.

المطلب الأول: المنتج الأخضر

يمكن تعريف المنتج الأخضر على أنه: أي منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل إستنزاف المواد الطبيعية مع الحفاظ على الخصائص الأصلية للأداء. إن المنتج الأخضر ليس بالضرورة أن يكون جديد كلياً، وإنه يمكن أن يتم إلغاء مجموعة من التعديلات على المنتج الإعتيادي بحيث يقارب من تحقيق الهدف المنشود من تقليل للموارد المستخدمة وتخفيض مستوى الآثار السلبية للمنتج على البيئة.

إن تعديل المنتج من الممكن أن يكون بأكثر من طريقة مثل التعديل في أسلوب التعبئة والتغليف أو تغيير نسب بعض المكونات وإعادة إستعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير أو إستبدال بعض المكونات الأصلية بمكونات أخرى أقل تأثيراً من الناحية البيئية¹.

وفي الوقت نفسه فإنه يتوجب على الشركة عند تقديمها لأحد المنتجات الخضراء أن تراعي مسألة مهمة جداً تتعلق بالخصائص الأصلية للمنتج، لأن الدراسات قد أظهرت أن الزبائن يرغبون بشراء المنتجات الخضراء بصورة أكبر عندما تمتلك خصائص المنتج الأصلي مع تميزها بالصفات البيئية، وضمن هذا المجال فقد أظهرت دراسة قامت بها شركة PHILIPS للإلكترونيات أن ربط الإسهامات البيئية مثل خفض الطاقة، تقليل المواد الأولية المستعملة مع خفض الكلف والمحافظة على مستوى الجودة وخصائص الأداء سيؤدي إلى زيادة طلب الزبائن على المنتجات الجديدة بنسبة 60%².

إن التركيز الزائد على الإسهامات البيئية وإهمال الخصائص الأصلية وبالتالي تكون النتيجة فشل المنتج بسبب عدم التطابق مع الخصائص الأصلية. أما التركيز على خصائص الأداء وإهمال الإسهامات البيئية وبالتالي تكون النتيجة ضعف التوجه البيئي.

¹ تامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 183.

² محمود بازرة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، عمان، الأردن، 2008، ص 34.

على الرغم من عملية التوازن بين الإسهامات البيئية وخصائص الأداء الأصلية، وهذا ما يحقق نجاح المنتج الأخضر الجديد¹.

أولاً: تصميم المنتج الصديق للبيئة

يرى المختصون في مجال إدارة الإنتاج والعمليات أنه تقع على مدير الإنتاج مهمة أساسية تكمن في الحفاظ على البيئة والمواد الطبيعية من خلال توجيه أنشطة الإنتاج والعمليات نحو تحقيق هذا الهدف وفقاً لهذا المدخل فإن مدير الإنتاج الكفاء هو القادر على القيام بالآتي:

- حماية الموارد الطبيعية وتقليل إستخدامها.
- إيجاد بدائل جديدة للموارد النادرة.
- خفض التكاليف المترتبة على عمليات الإنتاج.
- تقديم نماذج متطورة ومرغوبة من قبل الزبائن.

فعلى سبيل المثال التحول نحو تصميم أفلام من مادة البوليستر أدى إلى أن يكون القلم أقوى وأصغر حجماً ومن ثم أقل إستهلاكاً للموارد الأولية وذو كلفة أقل مع أداء أفضل مما أدى لزيادة رغبة الزبائن في شرائه².

ثانياً: الفرق البيئية

إن أخذ الأساليب الناجحة والمفيدة لتحقيق التنسيق والتكامل بين عمل إدارة التنسيق وإدارة الإنتاج والبحث والتطوير في مجال تصميم وإنتاج المنتجات الخضراء وهو إعداد وتكوين الفرق البيئية والتي تتكون من أفراد مختصين، حيث يمكن دراسة ومناقشة مختلف النواحي البيئية من قبل وجهات نظر مختلفة ومتعددة³.

وفي نفس الوقت فإن الفرق يجب أن تأخذ بعين الاعتبار مجموعة من القضايا المهمة ومنها:

- دراسة تأثير تصميم المنتج من عدة نواحي كما هو في تأثير تصميم المنتج من الناحية الإقتصادية على الشركة واختيار التصميم الأنسب للشركة وللمستثمرين وبعد إجراء التغييرات البيئية على المنتج.

¹ Ibid, p: 652.

² Enderbarry, principles of operation management, 3 rd ED, prentic, 2000, p: 144.

³ عمر وصفي العقيلي وآخرون، التسويق، دار اليازوري العلمية، ط2، عمان، الأردن، 2005، ص 37.

- على لفرق البيئية أن تأخذ بعين الاعتبار دوره حياة المنتج بشكل كامل، إبتداءا بالموارد الأولية ومن ثم عملية التصنيع وإستعمال المنتج حتى مرحلة ما بعد الإستعمال من أجل تقليل الآثار البيئية السلبية للمنتج في مختلف مراحل دورة حياته.
- أن تدرس تلك الفرق مدى ملائمة المنتج المصمم لإحتياجات الزبائن ومدى توفقه مع رغباتهم ومع ما يتطلعون لإقتنائه، بحث يكون المنتج متلائم مع متطلبات الزبائن¹.
- إن إتباع هذا الأسلوب من الممكن أن يحقق فوائد كثيرة بالنسبة للشركة ومن هذه الفوائد:
 - تصميم وتطوير منتجات آمنة ومناسبة أكثر من الناحية البيئية.
 - تقليل الضياع والهدر في المواد الأولية والطاقة.
 - تمييز المنتج من قبل الشركة عن منتجات المنافسين.
 - تقليل الآثار السلبية للبيئة.
 - خلق سمعة بيئية كيبة للشركة وتقديمها كعضو نافع في المجتمع².

ثالثا: التصنيع الأخضر

إن مصطلح التصنيع الأخضر Green manufacturing يشير إلى عملية صنع منتجات سليمة من الناحية البيئية عبر تصميم العمليات الإنتاجية وتنفيذها بشكل كفؤ، وبعمامة يمكن تعريف التصنيع الأخضر على أنه: (التحسس لمختلف القضايا البيئية وأخذها بعين الاعتبار عند القيام بالعمليات الإنتاجية)³.

ويمكن القيام بذلك عبر الإعتماد على الأسس التالية:

- 1- **جعل المنتجات قابلة للتدوير:** وذلك عبر تصميم المنتجات بشكل يجعل من الممكن إعادة إستخدام مكوناتها مرة أخرى.
- 2- **إستعمال مواد معادة:** وذلك عبر إعادة جمع ما بقي من المنتجات بعد إستعمالها ومعالجتها ومن ثم إعادة إستعمالها في العملية التصنيعية.
- 3- **إستعمال موارد أولية سليمة من الناحية البيئية:** وذلك عبر دراسة خصائص مكونات المواد الأولية وإستبدال المواد المضرة من الناحية البيئية.

¹ عمر وصفي العقيلي وآخرون، مرجع سابق، ص ص 38-39.

²Pride Wiliam and Ferrell.oc. marketing concepts and strategies, 2000, p: 238.

³Ibd, pp: 238-239.

4- إستعمال مواد ومكونات أخف وزنا: حيث يتم بشكل كبير في تقليل كمية المواد المستخدمة وهذا شائع بشكل كبير في السيارات.

5- إستخدام طاقة أقل: وذلك يعني تقليل الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية، وتقليل الطاقة التي يحتاجها المنتج عند الإستعمال، فمثلا شركة جينرال إلكترونيك قامت بإنتاج ثلاجات بطاقة أقل من السابق.

6- إستخدام مواد أقل: حيث تلجأ العديد من الشركات إلى تكثيف أنشطة البحث والتطوير في سبيل التوصل إلى تخفيض نسب المواد المستخدمة في منتجاتها وكذلك محاولة زيادة كفاءة عملياتها الإنتاجية للتقليل من الضياع أثناء العملية الإنتاجية، وبالتالي إمكانية خفض الكلفة وتحقيق السلامة البيئية¹.

7- تطوير المنتج الأخضر: البحث والتطوير، إن تطوير المنتج الأخضر حسب نموذج Fujixirox يتكون من ثلاث مراحل أساسية متفاعلة وقد تكون في بعض الأحيان مترابطة.

أ. المرحلة لأولى: مرحلة وضع المعايير Establish Standard

وفق هذه المرحلة تتحدد معايير الأداء البيئي الخاصة بالمنتج ولذلك تتم دراسة ومراعاة المعايير المتعلقة بالتشريعات القانونية ودراسة المعلومات المتعلقة بالجانب التقني، ودراسة السوق ليتم تحديد المعايير بشكل دقيق ومتناسب مع ما تم جمعه من المعلومات.

ب. المرحلة الثانية: مرحلة تطوير المنتج Product Development

وهذه امحلة تتكون من أربع خطوات أساسية:

ـ التخطيط للمنتج: وهنا يتم إختيار الأفكار المتوافقة مع المعايير الموضوعة مسبقا والبدء بوضع الخطوط العامة للمنتج وتكييفها مع التصميم التقني أو الفني الخاص بخصائص الأداء لذلك المنتج وبناء ذلك بوضع التصميم الأول للمنتج.

ـ تقديم التصميم: وهنا يتم تقييم ما أنتج من عمل في الخطوة الأولى إستعدادا لإنتاج النموذج الأول، وفي هذه المرحلة تستعمل مجموعة من الأدوات التدقيقية على المستوى الفني والبيئي².

ـ تقييم النموذج الأول: بعد القيام بالتدقيق تقوم الشركة بتقديم نموذج أولي إلى السوق وإختباره على نطاق محدود للوقوف على سلبياته وإيجابياته أو مقارنته بما تم تقديمه من معايير وإرشادات في المرحلة الأولى.

ـ التقديم النهائي: وفي هذه المرحلة يقيم المنتج تقييما نهائيا ويقدم المنتج للسوق وبشكل واسع.

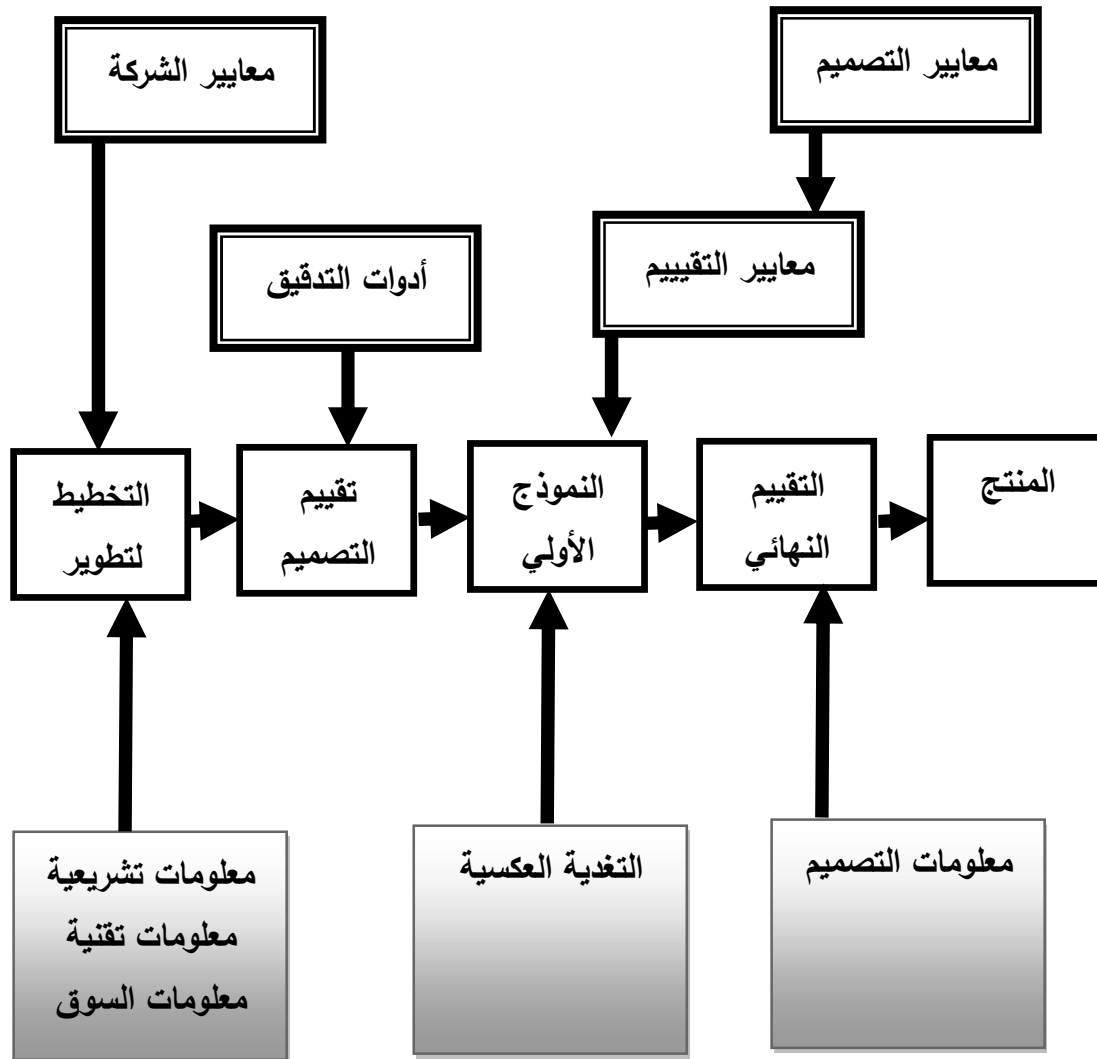
¹ تامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 172.

² تامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 177-183.

ج. المرحلة لثالثة: مرحلة توليد المعلومات Information Generating

إن تطوير المنتج الأخضر شأنه شأن أي عملية إدارية يحتاج إلى توفير مجموعة من المعلومات الخاصة والازم توفرها إستمرار عبر مرحلة تطوير ككل وهذه المعلومات تتعلق بالتشريعات البيئية والمعلومات التقنية ومعلومات الخاصة بالسوق وهذه المعلومات يمكن الفائدة منها بشكل أساس خلال مرحلة التخطيط لتصميم المنتج¹.

الشكل رقم (1-6): تطور المنتج الأخضر حسب نموذج Fujixirox



المصدر: تامر البكري أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 183.

¹ محمد عبد الوهاب الغزاوي، أنظمة إدارة الجودة البيئية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 199.

المطلب الثاني: التسعير وفق التسويق الأخضر

إن المنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية بجعل المنتج صالحاً من الناحية البيئية، لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهوداً وتكاليف كبيرة في مجال البحث العلمي والتطوير والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الإستخدام الكفء للطاقة وتقليل التلف والضياع في إستعمال الموارد الأولية¹.

ويجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الزيادة في السعر تتطلب أن تقوم الشركة بدراسة معمقة لإجراء السوق التي تتعامل معها للتعرف على مدى تقبلها للزيادة السعرية.

ولكن السؤال المهم الذي قد يطرح هنا، هو هل أن الزبائن قادرون وراغبون دائماً في تحمل الزيادة في السعر؟.

الجواب على هذا السؤال قدمته شركة Philips للإلكترونيات حيث أنهم وجدوا في إحدى الدراسات التي أجرتها أن الزبائن مستعدين لتحمل الزيادة في السعر في حالة توافق التعديلات البيئية التي تجري على المنتج مع المنافع التقليدية له، أو بعبارة أخرى أن يكون المنتج بنفس جودته وخصائصه المعروفة مع إضافة سلامته من الناحية البيئية².

بعدما تقوم المنظمة باختيار هدفها من عملية التسعير ودراسة مجموعة العوامل المؤثرة في قرارات التسعير، تصبح الآن جاهزة لإختيار طريقة التسعير الأنسب من خلال وجهة نظرها ومن أهم هذه الطرق:

1- التسعير على أساس هامش الربح: وهو من أكثر طرق التسعير شيوعاً، ويستند على إضافة هامش ربح محدد لكلفة المنتج ويتم تحديد السعر وفق تحديد التكلفة المتغيرة، والتكاليف الثابتة والوحدات المتوقعة بيعها.

والسؤال الذي يطرح نفسه، هل أن هذا الأسلوب صحيح ومنطقي؟

والجواب: هو لا: لأن طريقة التسعير هنا تتجاهل الطلب الحالي والقيمة المدركة والمنافسة، وهنا يمكن أن نقول أن هذا الأسلوب يمكن تطبيقه في حال تمكن الشركة من تحقيق مستوى المبيعات محدد³.

¹ تامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 198.

² عبد الله النفار، التقييم الذاتي لمواصفة الأيزو 1400، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2002، ص 222.

³ PRIDE. WILLIAM, and Ferrell. Oc. **Marketing concept and strategies, 1st ED**, Houghton Marlin Company, 2000.p123.

2- التسعير على أساس العائد المستهدف: ووفقا لهذا الأسلوب تقوم الشركة بتحديد السعر الذي من الممكن أن يحقق لها معدل عائد معين على الإستثمار، ومن الشركات المستخدمة لهذا الأسلوب هي شركة جنرال موتورز سابقا، والتي كانت منتجاتها لتحقيق معدل على الإستثمار يتراوح بين 15% إلى 20%، ولكن أيضا يعاب على هذا الأسلوب أنه يهمل مسألة المرونة السعرية، ورد فعل المنافسين، لذا يجب على الشركات المتبعة لهذا الأسلوب أن تبحث عن تخفيض تكاليفها بنوعيتها لمواجهة احتمالية عدم تحقيق المبيعات المحققة.

3- التسعير على أساس القيمة المدركة: بد أن العديد من الشركات مؤخرا في تسعير منتجاتها على أساس القيمة المدركة من قبل الزبون، حيث أنهم يركزون على القيمة من قبل المشترون لأعلى التكلفة التي يتكبدها المنتجون أو البائعون كمفتاح أساسي لإتخاذ قرار التسعير حيث أنهم يستعملون بقية عناصر المزيج التسويقي مثل الإعلان وقوى البيع لبناء القيمة المدركة في أذهان المشتريين.

ومفهوم القيمة المدركة بدأ على أساس مدى إدراك الزبون لخدمة المنافع التي يقوم بشرائها ومدى إدراكه لقيمتها، وأنها ذات قيمة أعلى من المنتجات المنافسة، وهذا الإدراك يأتي من خلال الرسالة الإعلانية الخاصة بالمنتج ومدى إدراك الزبون لتمييز ذلك المنتج.

وهذا الأسلوب من أنجح الأساليب في تسعير المنتجات الخضراء، حيث يركز المنتجون على أن منتجاتهم ذات قيمة أعلى ومنافع أكبر من المنتجات التقليدية لذا فإن سعرها يكون أعلى من تلك المنتجات وتكون المشكلة الوحيدة التي تواجههم هنا هو القدرة على إقناع الزبون، وجعله يدرك للقيمة المحققة من شراء هكذا منتجات¹.

4- التسعير على أساس العامل النفسي: وهي عدد من الطرق التي تأخذ بعين الإعتبار تفسيرية الفرد وطريقة تعامله على الأسعار المحددة للبضائع، ومن أهم هذه الطرق طريقة الأسعار الكسرية التي تقوم على أساس اعتماد بعض الوحدات التسويقية أسعار معينة من شأنها أن تحفز المشتري في عملية الشراء وذلك من لال السعر المعلن للبضاعة حيث تقوم الوحدات التسويقية بوضع سعر معين للبضاعة².

وهو مثلا 499 دج والذي هو حقيقة لا يتلف من السعر 500 دج ولكن هذا السعر يبدأ بالرقم 5 وبالتالي فإن الرقم الأول من الممكن أن يكون أكثر جذبا وإنتباها من الرقم الثاني بالنسبة للمشتري ويعتقد أنه أو وأجدي إقتصاديا بالنسبة له.

¹ تامر البكري، مرجع سابق، ص 301.

² تامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص ص 204، 205.

وهذا الأسلوب من الممكن أن يكون أو نفع في مجال المنتجات الخضراء ذات الأسعار المرتفعة حيث أن إستعماله من الممكن أن يكون ذو نفع في المنتجات الخضراء ذات الأسعار المرتفعة حيث أن إستعماله من الممكن أن يحقق نوعاً من آثار إرتفاع السعر. وعموماً توجد مجموعة واسعة متنوعة من طرق التسعير التي يمكن أن تركز على عوامل مختلفة من تحديد أو وضع سعر المنتج إلا أننا حاولنا إختيار الأكثر شهرة وإستعمالاً¹.

المطلب الثالث: الترويج للمنتجات الخضراء

الترويج مأخوذ من الكلمة العربية (روج الشيء أي عرف به)، فالترويج معناه الإتصال بالآخرين وتعريفهم بالسلع والخدمات التي يمتلكها المنتج أو البائع ويسعى لبيعها، ويمكن تعريف الترويج على أنه " عملية الإتصال التي يهدف إلى بناء العلاقة مع الزبائن وأداءها من خلال إعلامهم وإقناعهم بها تقوم الشركة ببيعه أو تسويقه"، الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي فقد سلف التطرق إليه.

أولاً: أهداف الترويج الأخضر

قد تختلف الأهداف الترويجية للتسويق الأخضر بشكل كبير من منظمة إلى أخرى أو حتى في نفس المنظمة بمرور الوقت، إلا أنها بشكل عام قد تتمحور حول الأهداف التالية:²

1- خلق الوعي Create Awareness: عادة ما يوجه الجهد الترويجي نحو خلق الوعي لدى الزبائن بما تقدمه المنظمة من منتجات وخصوصاً إن كانت المنتجات جديدة على السوق الذي تتعامل معه المنظمة حيث أن عملية جعل الزبائن واعين مدركين للمنتجات المقدمة من قبل الشركة هو عنصر حاسم في عملية تبني ذلك المنتج. ولقد كانت المنتجات الخضراء الشيء الكثير في بدايات تقديمها من قلة وعي الزبائن بتلك المنتجات وضعف معرفتهم بها، ولعل ذلك بسبب إعتداد العديد من الشركات على الأساليب الترويجية بما ينسجم مع مبادئ وأهداف التسويق الأخضر.

2- تحضير الطلب Stimulate Demand: عندما تقوم المنظمة بتقديم منتجات مبتكرة لأول مرة فإنها تسعى لتحفيز الطلب الأولي Demand Primary وهو الطلب على صنف المنتج عوضاً على علامة معينة من المنتج، وذلك من طريق إعلام الزبائن عن المنتج ما هو ...؟، كيف يعمل؟، كيف يمكن إستخدامه؟ وما الفوائد المحققة من إستخدامه؟ ولذا فإن هذا يعد من الأهداف المهمة بالنسبة

¹ نفس المرجع، ص 205.

² تامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 218.

للمنظمات التي تسوق المنتجات الخضراء، لأن هذه المنتجات عادة ما تكون جديدة ومبتكرة ونحوى مزايا مختلفة عن المنتجات التقليدية لذلك تسعى هذه المنظمات أولاً للتعريف بتلك المنتجات بشكلها العام. وبعد ذلك تسعى إلى تحفيز الطلب الانتقائي Selective Demand تحولاً منها التجارية، حيث يتم التركيز في هذه المرحلة نحو توجيه الجهود الترويجية لتأثير نقاط القوة والمنافع المميزة لعلامتها التجارية بشكل واضح.

3- التشجيع على تجربة المنتج Encourage Product Trial قد ينجح المسوقون في المراحل الأولى من عملية الترويج في خلق الوعي لدى الزبائن وترغيبهم بالمنتج ولكن قد يفقد إقبال أنواع معينة من أساليب الترويج مثل العينات المجانية، وتوفير إمكانية تجربة المنتج وغيرها وهنا غالباً ما تلجأ المنظمات المسوقة لمنتجات الخضراء لهذه الأساليب من أجل جعل الزبائن يعترفون على المنتج بشكل أفضل، وأن يحددوا بأنفسهم جودة المنتج والمنافع المضافة إليه.

4- تحديد الاحتمالات Identify Propositins: قد يكون تحديد أحد الأهداف الرئيسية لعملية الترويج هو تحديد أو تعريف الزبائن المهتمين بمنتجات الشركة، والذين من الممكن أن يقوموا بشراء تلك المنتجات وفي هذه الحالة من الممكن اللجوء إلى استخدام الإعلانات في الصحف والمجلات مع توفير إمكانية استقبال أسئلة واستفسارات الزبائن عبر البريد والهاتف، وفي هذه الحالة فإن الزبائن الذين سيقومون بالاستفسارات الأكثر احتمالاً يقوموا بالشراء.

5- الإحتفاظ بالزبائن المخلصين: Retain Loyal Cutomers: من الأمور المؤكدة في مجال التسويق هو أن بناء العلاقات الطويلة الأمد مع الزبائن والحفاظ عليها هو أحد الأهداف الأساسية لمعظم لمسوقين ومثل هكذا علاقات تعتبر مهمة جداً بالنسبة للمنظمات الأعمال.

وهنا يمكن توجيه جزء مهم من الجهد الترويجي نحو الحفاظ على الزبائن، وهذا التوجه عادة ما تكون ذو كلفة أقل من محاولة إكتساب زبائن جدد، حيث يشير الدراسات إلى أن تكلفة الحصول على زبون جديد تعادل مس مرات تكلفة الإحتفاظ بزبون قديم.

6- مواجهة الجهود الترويجية: Combat Competitive Promotional: في بعض الأحيان يهدف المسوقون إلى إستدام الترويج في مواجهة برامج الترويج الخاصة بالمنافسين، وهذا النوع من النشطة الترويجية لا يهدف بالضرورة إلى زيادة حصتها السوقية، وإنما قد يهدف إلى حماية مبيعاته أو لمحافظة على حصتها السوقية الحالية.

وهذا الأسلوب عادة ما يتم اللجوء إليه من قبل الشركات التي تواجه المنافسة حادة في الأسواق التي تعمل فيها، وهذا الأمر قد ينطبق على المنظمات التي تعمل في مجال التسويق الأخضر، حيث أنها تواجهها منافسة مزدوجة لذلك فإنها تكون بحاجة مستمرة نحو توجيه جزء من الجهود الترويجية نحو مواجهة المنافسين.

7- **خفض تقلبات المبيعات Reduce Sales Fluction**: إن طلب العديد من المنتجات قد يتباين من شهر لآخر نتيجة لتأثير عدد مختلف من العوامل مثل: الطقس، الأعياد، العطل الأسبوعية، ظهور منتجات جديدة ... الخ.

والمنظمة بالتأكد لا تستطيع العمل بالكفاءة المطلوبة عندما تتقلب مبيعاتها بشكل متسارع، فالتغيير في حجم المبيعات يترجم تغيير في الإنتاج ومستويات التخزين والموارد الأولية والموارد المالية وحتى عدد الأفراد العاملين.

ولكن عند تشعب الأساليب الترويجية في تقليل تلك التقلبات من خلال توليد المبيعات عبر الفترات التي تمتاز ببطء المبيعات فإنه يصبح بإمكان الشركة إستخدام مواردها بشكل أكثر كفاءة. ومن أجل تحقيق الأهداف المذكورة يتوجب على منظمات الأعمال أن تقوم بتطوير برامج ترويجية مناسبة تمكنها من الوصول إلى غيتها التي تسعى إلى تحقيقها.

ثانيا: المزيج الترويجي

هناك عدد من الأساليب الترويجية التي من الممكن إستخدامها للإتصال مع الأفراد والجماعات والمنظمات الذين يمثلون الزبائن الحاليين والمحتملين وعندما تقوم المنظمة بالتنسيق بين هذه الأساليب الترويجية لمنتوج معين فإن هذه التركيبة تعرف بالمزيج الترويجي¹. وفي مجال التسويق الأخضر يمكن ابراز اربع عناصر اساسية وهي: الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التعبئة والتغليف.

1- **الإعلان الأخضر**: يمكن القول بأن هناك ثلاث نماذج في التوجيهات لتطبيق الإعلان الأخضر وهي:

- أ- الإعلان وهو التعبير عن العلاقة بين المنتج أو الخدمة وبيئة التي يستهدفها الإعلان بتكوينها البشري والمادي، فأصبح من سمات الإعلان الناجح عن السيارات مثلا هو ما مدى توافقها مع البيئة وكونها تولد مضمار وإنبعاث الغازات السامة التي تفرز بالبيئة أكثر مما يتم التركيز على السيارات ذاتها.
- ب- توافق الإعلان الأخضر عن أنماط الحياة الخضراء التي تعبر عن رغبة الإنسان في العيش تحت ظل أجواء نظيفة وصحية بعيدا عن التوجه التقليدي للإعلان نحو التشجيع على الشراء.
- ج- يعبر الإعلان الأخضر عن فكرة جوهرية تنصب نحو التذكير بأن مسؤولية حماية البيئة ليست حكرا على الطرف معين بل هي مسؤولية الجميع.

¹ تامر البكري، مرجع سابق، ص ص 355، 356.

تسعى المنظمات أو الشركات الإنتاج المتبنية لمدخل التسويق الأخضر دائماً بين تميز منتجاتها أو تقديمها بشكل يتناسب مع المزايا والفوائد التي تقدمها مثل هكذا منتج وضمن هذا المجال تلجأ هذه المنظمات إلى وضع علامات أو أشكال على أغلفة منتجاتها تؤكد بأن هذه المنتجات هي منتجات خضراء وحديقة للبيئة.

حيث يوجد عدد من الملصقات والعلامات الخضراء المستخدمة لتقديم ضمانات إلى الزبون بأن هذه المنتجات التي يتم شرائها تتطابق مع معايير بيئية وإجتماعية معينة ترويج المبيعات الخضراء.

من أسباب ترويج المبيعات الخضراء نذكر مايلي:

- ✓ إدراك الشركة بأن هذا النشاط الترويجي ذو أثر فعال ومباشر في زيادة حجم المبيعات.
- ✓ يعد من أكثر الوسائل الترويجية القدرة على وصف المنتج وخصائصه المميزة بشكل دقيق.
- ✓ زيادة عدد المعاملات التجارية للمنتجات البديلة المطروحة في السوق مما يتطلب جهد ترويجي¹.

2_ العلاقات العامة: Sales Promotion: تعرف العلاقات العامة على أنها هي الجهود التخطيطية وتشاور الأفعال والإسناد وتوضيح الفهم المشترك بين المنظمة وجمهورها.

إن العديد من الأنشطة الترويجية تركز على زبائن المنظمة وفي نفس الوقت فإن بقية الجماعات مثل العاملين، المجهزين، المستثمرين، الإعلام، الحكومة والمجتمع بشكل عام يعتبرون مهمين بالنسبة للمنظمة حالهم حال الزبائن وللا اتصال مع هذه الجماعات فإن المنظمة أو الشركة تلجأ للعلاقات العامة التي تشير إلى مجموعة من الجهود الإتصالات المتنوعة والتي تهدف إلى خلق وأداء العلاقة بين المنظمة والمجتمع.

3_ البيع الشخصي: Personal Selling: يعد البيع الشخصي أحد أكثر الأدوات الترويجية، ومما سبق يمكن القول أن القناة التوزيعية تتمثل في كونها:

- حلقة وسيطة بين المنتج والمستخدم أو المستهلك.
 - قد تكون منظمات أو أفراد.
 - قد تكون تابعة إلى المنتج وجزء من نشاطه التسويقي، وقد تكون مستقلة.
 - تسعى على تحقيق التدفق السليم للسلعة أو الخدمة التي تتعامل بها.
- وفي الغالب تضيف القناة قيمة المنتج الذي تتعامل به من خلال الترويج له.

¹ تامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 223، 224.

4_ التعبئة والتغليف: Paking تعد التعبئة والتغليف واحدة من الأمور الأساسية والمهمة التي يعتمد عليها مدخل التسويق الأخضر، حيث أنه يركز تعبئة المنتجات بأسلوب يقلل من المواد المستخدمة، ويسعى إلى إستخدام مواد قابلة للإعادة والتدوير وقد أصبح أحد الأركان الأساسية التي يعتمد عليها في مجال ترويج المنتجات الخضراء¹.

المطلب الرابع: توزيع المنتجات الخضراء

يعد التوزيع واحدا من الأنشطة الأساسية المهمة في حقل التسويق الأخضر فهو يمثل أحد أركان المزيج التسويقي ولعل أفضل تشبيه ممكن أن نشبه به نشاط التوزيع هو عمل الشرايين والأوردة في جسم الإنسان على توزيع الدم إلى جميع أنحاء الجسم والمعروف أنه بدون هذه العملية بتوقف الجسد ويموت وكذلك بالنسبة للمنتج.

أولاً: مفهوم القنوات التوزيعية: إن أحد الأهداف الأساسية لأي منظمة أعمال هو ضمان وصول البضائع التي تقوم بإنتاجها إلى الزبون النهائي لذلك فعن المنافذ أو القنوات التوزيعية تعتبر أدلة أساسية في تحقيق هذا الهدف ويمكن تعريف القنوات الفرعية على أنها: سلسلة من المنظمات والأفراد المشتركة في تدفق السلع والخدمات من المصنع إلى المستهلك النهائي حسب Philips Kotler.

و مما سبق يمكن القول أن القناة التوزيعية تتمثل في كونها:

- حلقة وسيطية بين المنتج و المستخدم أو المستهلك.
- قد تكون منظمات أو أفراد.
- قد تكون تابعة إلى المنتج و جزء من نشاطه التسويقي، و قد تكون مستقلة.
- تسعى على تحقيق التدفق السليم للسلعة أو الخدمة التي تتعامل بها.
- و في الغالب تصيف القناة قيمة للمنتج الذي تتعامل به من خلال الترويج له.

ثانياً: اختيار القنوات التوزيعية و العوامل المؤثرة فيها:

كثيرا ما تتأثر القرارات المتعلقة بالتوزيع بطبيعة القناة التوزيعية التي تختارها المنظمة و حجم تلك القناة من حيث عدد أعضائها و مستوياتها. فالقرارات المتعلقة باختيار القنوات التوزيعية تعتبر من القرارات المهمة التي تواجهها الإدارة.

إذ أن اختيار قناة التوزيع يؤثر و بشكل مباشر في مجمل القرارات التسويقية. و لاختيار القناة التوزيعية هناك عدد من العوامل المؤثرة في ذلك و نذكر منها:

¹ تامر البكري، مرجع سابق، ص 303.

1- الاعتبارات المتعلقة بالسوق:

تتمثل بالعوامل ذات العلاقة بتحليل درجة الكثافة السكانية في السوق و تركز المشتريين و أعدادهم فيها .فضلا في حجم الطلب المتوقع و الفعلي و الأسلوب المناسب في توزيع السلع فيما إذا كانت استهلاكية أو صناعية.

2- اعتبارات تتعلق بالمنتج ذاته:

و هو مجمل الخصائص و الصفات المتعلقة بالمنتج و التي تؤثر سلبا أو إيجابا على اختيار قناة قصيرة أو طويلة، إذ كلما كانت سريعة التلف كلما استوجب اختيار قناة صغيرة و العكس صحيح و كذلك ما يتطلبه المنتج من خدمات إرشادية و صيانة ما بعد عملية البيع بالنسبة للسلع الصناعية¹.

3- **إعتبارات تتعلق بالشركة المنتجة:** إن مجمل العوامل الداخلية الخاصة بالشركة والتي تؤثر في إختيار القناة التوزيعية والتي تتعلق بمدى إمكانية غملاكها للقناة أو مستوى سيطرتها وتحكمها بالقناة من عدم، فضلا عن الخبرة والكفاءة الإدارية التي تمتلكها في الرقابة والسيطرة على القناة التوزيعية المعتمدة.

4- **إعتبارات تتعلق بالوسطاء:** ويتأثر في ذلك بمدى قدرة الوسطاء الفاعلين في القناة لتنفيذ سياسة وخطط الشركة المنتجة من حيث سرعة إيصال المنتج والإستجابة السريعة لسياسة الشركة التوزيعية ومن يمكن أن يقدمه من خدمات مضافة تزيد من قيمة المنتجات التي تتعامل بها².

ثالثا: وظائف القناة التوزيعية

إن القناة التوزيعية تنقل السلع والخدمات من المنتجين إلى الزبائن، فالقناة التوزيعية تتخطى مسألة الوقت والمسافة والفجوة التي تفصل المنتجات والخدمات عن أولئك الراغبين فيها، وهذه العملية تتم بمساعدة أعضاء القناة التوزيعية والذين يقومون بمجموعة الوظائف التالية:

1- جمع المعلومات: Information Collectin:

يتم تحقيقها من خلال جمع وتوزيع البحوث التسويقية والمعلومات الخاصة بالإستخبارات التسويقية ذات الصلة بالعوامل والقوى المثرة في بيئة عمل المنظمة والمطلوبة للمساعدة في التخطيط وتنظيم عملية التبادل.

2- الترويج: Promotion:

من خلال وضع الأسس الترويجية المناسبة وتقاسم الجهد الترويجي بين مختلف الأعضاء.

3- الإتصال: Communicatio:

إيجاد الزبائن المحتملين والإتصال بهم ومحاولة التعرف على حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق لإيصال رسالتهم إلى المنظمة وإيصال رسالة المنظمة لهم.

¹ تامر البكاري، مرجع سابق، ص 196

² محمد عبد الوهاب العزاوي، مرجع سبق ذكره، ص 144.

4- **التفاوض: Negatiation:** التوصل إلى إتفاق على السعر وبقية شروط العرض وهكذا يتم نقل ملكية البضاعة¹.

5- **التمويل: Financing:** الحصول على قروض أو تسهيلات لتغطية تكلفة عمل القناة.

6- **المخاطر: Risk:** من خلال تحمل مخاطر إدارة عمل القناة.

7- **الإمتلاك المادي (النقل والتخزين): Physicul Passesion:** التعاون على نقل السلع عبر القناة التوزيعية وتنسيق عملية خزن البضائع سواء لدى المنتج أو أعضاء القناة التوزيعية².

رابعاً: مستويات القناة التوزيعية

يمكن أن يتم وصف القناة التوزيعية من خلال عدد مستوياتها حيث يعبر كل مستوى من المستويات على الوسيط الذي يقوم بأداء وظيفة معينة أو مجموعة من الوظائف التي تساعد على تقريب المسافة بين المنتجين والزبائن، وبما أن المنتج والزبون النهائي كلاهما يقومان ببعض العمل ففي هذه الحالة فإنهما يعتبران جزء من القناة.

إن القناة التوزيعية تختلف في حجمها باختلاف عدد أعضائها ولكنها في الغالب تكون واحد من الأشكال التالية:

- من المنتج إلى الزبون مباشرة.
- من المنتج إلى باعة التجزئة فالزبون.
- من المنتج إلى باعة الجملة فباعة التجزئة فالزبون.
- من المنتج إلى باعة الجملة ثم الوكلاء ثم باعة التجزئة وبعد ذلك إلى الزبون.

إن النوع الأول يعرف بالقناة التوزيعية المباشرة Direct Marketing Channel بينما القنوات الثلاثة الأخرى تعرف بالقنوات التوزيعية غير مباشرة Indirect Marketing Channel كونها تحتوي على وسطاء.

¹ إسماعيل محمد البدي، التسويق الأخضر، دار الجامعية، القاهرة، مصر، 2009، ص 20.

² تامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص ص 241، 242.

خلاصة الفصل:

لقد قمنا في هذا الفصل بتناول التسويق الأخضر حيث بدأنا بدراسة أولية للتسويق التقليدي وتطوره التاريخي والمزيج التسويقي التقليدي، وإبراز أهمية التسويق كنشاط مهم من أنشطة المؤسسة وهذا من أجل خلق تبادل يشبع حاجات الأفراد ويحقق أهداف الشركة، كما قمنا بدراسة التسويق الأخضر الذي يعطي إهتماما كبيرا للبيئة والمحافظة عليها داخل المؤسسة ودمجها مع مكونات التسويق، كما اعددنا مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر وبرزنا من خلالها نقاط الاختلاف بينهما، كما بينا في هذا الفصل الأبعاد التي يستند تطبيق مفهوم التسويق الأخضر إليها، وكذا إرتأينا أن نميز المرتكزات التي يقوم عليها التسويق الأخضر.

الفصل الثاني:

مساهمة التسويق الأخضر

في التنافسية

تمهيد:

يشهد العالم في الوقت الحالي اهتماما بالغاً بالتنافسية فهي لغة العصر وموضوع الساعة، وهي العامل الدافع الذي يضبط خطوات الجميع ويحفزهم للعمل ولمزيد من العطاء والخلق والإبداع أو تحقيق قدر آخر من الميزة التنافسية أو التفوق و التميز على اقرانهم ومنافسيهم، وصولاً إلى تحقيق أعلى المستويات من العائد و الربحية.

ويتجه العالم اليوم نحو حرية التجارة خاصة في ظل التطورات الهائلة التي يشهدها العالم فيما يسمى بعصر العولمة والانفتاح على العالم الخارجي والتوجه نحو اقتصاد السوق والتخلي عن سياسة الحماية للصناعات المحلية تنفيذاً للاتفاقيات الدولية وما أحرزه ذلك من مناخ تنافسي كبير لا مناص منه، وعليه فقد أصبح من الضروري تعزيز تنافسية الشركات والتركيز على التنمية من خلال تعظيم المنفعة من التكنولوجيا الحديثة المتاحة والاستفادة من التجارب الدولية في هذا المجال وتعزيز كفاءة القوى البشرية المدربة والمكانة الاقتصادية الدولية وتعميق الأصول الحقيقية المنتجة في المجتمع.

المبحث الأول: التنافسية

يختلف مفهوم التنافسية باختلاف محل الحديث فيما إذا كان عن شركة (منشأة أو قطاع أو دولة) فالتنافسية على صعيد الشركة تعني الإستمرار نحو كسب حصة أكبر من السوق المحلي والدولي، وهي تختلف عند الحديث عن تنافسية القطاع الذي يمثل مجموعة من الشركات العاملة في صناعة معينة، وهاتان تختلفان بدورهما عن تنافسية دولة تسعى لتحقيق معدل مرتفع ومستدام لدخل الفرد فيها. وبالرغم من بروز ظاهرة التنافسية بشكل رئيس في الاقتصاديات المختلفة وخاصة في فترة التسعينيات من القرن الماضي نتيجة التطورات والتغيرات في طبيعة التجارة الدولية وبروز ظاهرة العولمة والانفتاح بشكل كبير فإن مفهومها بقي غير محدد بشكل واضح ودقيق ومتفق عليه من الأطراف ذات العلاقة، وقد تعرضت الكثير من المفاهيم المتعلقة بالتنافسية لكثير من الانتقادات مثل غموض درجة التعريف لهذا المفهوم أو اتساعه الذي يعني عدم دقة بعض مؤشرات التنافسية.

المطلب الأول: مفهوم المنافسة و التنافسية

تسعى المؤسسة إلى إكتساب ميزة تنافسية في الميدان الذي تنشط فيه وهذا حتى تتمكن من التفوق في السوق وتستطيع مجابهة المنافسين، وحتى يكون لها ذلك لابداً عليها من إتباع مجموعة من الإجراءات والتي تدعى بالتنافسية.

أولاً: مفهوم المنافسة:

تعتبر المنافسة غريزة حب التفوق تنشأ مع الفرد وهي من سنن الفطرة الكونية للبشر، يعود تاريخها إلى بداية الخلق كحق طبيعي للإنسان، غايتها التفوق في مجالات الأعمال والأنشطة أياً كانت طبيعتها. غير أنها لازمت النشاط الاقتصادي على الخصوص حتى اتصفت بكونها أحد الشروط اللازمة لإحترافه، فهي حدث ينتج عن الظواهر الاجتماعية والاقتصادية والقانونية والسياسية مجتمعة والتي لا تقوم إلا في ظل الحياة المشتركة بين أفراد المجتمع¹.

ويتعلق موضوع المنافسة بآداب السلوك حتى وصفت بأنها "ديمقراطية النشاط الاقتصادي" حيث يجب أن تسود مبادئ الديمقراطية (الحرية، العدالة والمساواة)، بما يسمح بالقضاء على فكرة التمييز وعدم المساواة أي المسائل غير المشروعة والمخالفة للقانون التي تنتج عن المنافسة. وعليه، تعد المنافسة حق لكل الأفراد والمشروعات المتعاملين في السوق في إطار تنظيمي يحدده القانون، حماية للمنافسة ذاتها².

¹ أحمد محمد محرز، الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الاقتصادي: الصناعة- التجارة- الخدمات، القاهرة: بدون جهة نشر، 1994، ص 7-9.

² حسين الماخي، تنظيم المنافسة، القاهرة: دار النهضة العربية، 2003، ص 54.

وللمنافسة عدة معاني تتمثل في المزاخمة بين عدد من الأشخاص أو بين عدة قوى تتابع نفس الهدف؛ والعلاقة بين المنتجين والتجار في صراعهم على العملاء؛ وكل ما يحث على المساواة أو التفوق على شخص ما في شيء محمود. واتسع معنى المنافسة لكل مجال يقصده المتنافسون أيا كان عددهم ومجال نشاطهم حتى يكتب البقاء للأصلح، فأصبح يقصد بها عملية تأصيل وانتقاء وتصنيف.

ثانيا : مفهوم التنافسية:

يمكن تعريف التنافسية على أنها " إمكانية تقديم منتج ذو جودة عالية و بسعر مقبول من طرف المستهلك. " كما يمكن تعريفها إستنادا إلى السوق، وفي هذا الإطار يكون مستوى الأداء الخاص بالمؤسسة مقارنة بنظيراتها في السوق عاملا مهما في قياس التنافسية، و ذلك بالإستناد إلى حصة السوق النسبية¹.

وعليه، يختلف مفهوم التنافسية وفقا لمستوى التحليل، فهو إما على مستوى الدولة أو الصناعة أو المنظمة . ومن هنا كان من الضروري عرض المفاهيم تبعا لمستوى التحليل.

1-على مستوى القطاع و الشركة:

القدرة على تعظيم الأرباح، أي أن التركيز جاء على ، (Cock Burn)تعني تنافسية الشركات حسب دراسة عامل الربح كمؤشر للتنافسية، كما يمكن القول أن التنافسية تعني هنا القدرة الحالية والمستقبلية على تصميم وإنتاج سلع أو خدمات بجودة عالية(مناسبة) وتكلفة قليلة نسبيا لتعظيم الأرباح في المدى الطويل .²وقد عرف الفريق الوطني الأردني للتنافسية التابع لوزارة التخطيط الأردنية تنافسية الشركة بأنها "القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية وقدرة قطاع شركات صناعة معينة على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية³

وفي تعريف آخر هي درجة نجاح الشركة في تحقيق هدفها بالمحافظة على مواقعها التنافسية وبناء مواقع تنافسية أعمق بينها وبين مثيلاتها من الشركات من خلال تقليل نسبة الخطأ والعيوب بالإنتاج، وزيادة الحصة السوقية وزيادة الإنتاجية والاهتمام بالابتكار ونمو المبيعات⁴.

وترتبط التنافسية بمجموعة من المفاهيم والتي قدمتها مجموعة المؤلفين والكتاب ومن بين تلك المفاهيم ما يأتي :⁵

¹ عمار بوشناف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادرها، تمهيتها و تطويرها، مذارة ماجستير ، معهد العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2003 ، ص1

² محمد عدنان وديع، "القدرة التنافسية وقياسها" ، الكويت، المعهد العربي للتخطيط، ديسمبر 2006، الطبعة الثانية، ص05 .

³ وزارة التخطيط (2004) ، الفريق الوطني للتنافسية" التنافسية وتجربة الأردن"دراسات و أبحاث غير منشورة،ص2

⁴ الطراونة محمد. (2002) (الجودة الشاملة و القدرة التنافسية . مجلة العلوم الإدارية . مجلد 29 عدد 1 الأردن ص38

- تتحقق التنافسية من خلال التكاليف الأقل والموقع المتميز.
- إن الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية تأتي من خلال الشركة التي تستطيع أن تكسب الميزة بسرعة عن بقية المنافسين.
- إن العناصر الأساسية في الميزة التنافسية هي المهارات والموارد.
- إن تحقيق استمرارية في الميزة التنافسية يتطلب البحث عن ميزة جديدة.
- إن مؤشرات الميزة التنافسية هي القيمة، عدم القدرة على التقليد، الندرة، عدم وجود بديل.
- تتحقق الميزة التنافسية من خلال المنتج المميز بعين الزبون والتكاليف الأقل.
- هناك عناصر أساسية للميزة التنافسية وهي الموارد المميزة، تراجع المنافسين، قيادة الكلفة.
- إن المصدر الذي يعزز وضع الشركة هو امتيازها على المنافسين في مجالات المنتج والسعر والكلفة والتركيز على الإنتاج.

2_ التنافسية على مستوى البلد:

أما المعهد الدولي للتنمية الإدارية، فقد حدد مجموعة من المبادئ المتعلقة بتنافسية البلد وهي علي النحو التالي :¹

أ - الأداء الاقتصادي: ويتضمن:

- الازدهار والرخاء يعكسان الأداء الاقتصادي السابق للبلد
- التنافسية المستندة إلى قوى السوق تسهم في تحسين الأداء الاقتصادي.
- تعميق التنافس في الاقتصاد المحلي يعزز قدرة البلد والمؤسسات على المنافسة في الخارج
- ارتفاع حصة البلد في التجارة الدولية، يعكس تنافسية اقتصاده الوطني بافتراض عدم وجود حواجز تجارية.
- الانفتاح على الأنشطة الدولية تساهم في تحقيق التخصيص الأمثل للموارد الاقتصادية على مستوى العالم.
- التنافسية المستندة إلى تنمية الصادرات تترافق عادة مع سياسات استهداف النمو في الاقتصاد المحلي.

ب - الفعالية الحكومية: وتتضمن:

- تقليص تدخل الدولة في أنشطة الأعمال وتوفير شروط المنافسة بين الشركات.
- توفير بيئة اقتصادية واجتماعية ملائمة وشفافة يقلل من تعرض الشركات للمخاطر الخارجية.
- المرونة في تبني السياسات الاقتصادية تسهم في تحقيق التوافق مع المتغيرات الدولية.
- تحسين جودة التعليم وجعله بمتناول الجميع، يساعد على خلق الاقتصاد المبني على المعرفة.

⁵ السكارنة، بلال خلف . (2005) إستراتيجيات الريادة في تحقيق الميزة التنافسية و تحسين الأداء لشركات الاتصالات في الاردن . رسالة دكتوراه ،

كلية الدراسات الادارية و المالية . جامعة عمان العربية للدراسات العليا . عمان -الأردن . ص74

¹ المعهد العربي للتخطيط . (2003) تقرير التنافسية العربية . الكويت ص22

ج - كفاءة قطاع الأعمال: ويتضمن:

- تطور القطاع المالي واندماجه في الاقتصاد العالمي، يدعم التنافسية الدولية للدولة.
- تقوية الاندماج في الاقتصاد العالمي تسهم في المحافظة على مستوى معيشي مرضي مرتفع.
- تعزيز روح المبادرة يعتبر شرطاً ضرورياً للنشاط الاقتصادي وخاصة في المرحلة الأولى للانطلاق.
- توفير العمالة الماهرة يعزز تنافسية الدولة.
- سلوك القوى العاملة ومواقفها يؤثران بشكل مباشر في تنافسية البلد.

د - البنية التحتية: وتتضمن:

- وجود بنية تحتية متقدمة تتضمن بيئة أعمال فاعلة تدعم كفاءة النشاط الاقتصادي.
- تعزيز الميزات التنافسية يستند إلى الإبداع والكفاءة في استخدام التقنيات المتوفرة.
- تشجيع الاستثمار في مجال الأبحاث والأنشطة الإبداعية يسهم في خلق معارف جديدة، يدعم نقل التنمية الاقتصادية إلى مرحلة أكثر نضوجاً.

المطلب الثاني: مبررات التنافسية

تتعدد الأسباب التي جعلت التنافسية الركن الأساسي في نظام الأعمال المعاصر. ومن العوامل التي تمثل في حقيقتها نتائج العولمة و حركة المتغيرات هي من أهم تلك الأسباب¹:

- ضخامة و تعدد الفرص في السوق العالمي بعد أن انفتحت الأسواق أمام حركة التجارة الدولية نتيجة اتفاقيات الجات (Gatt) و منظمة التجارة العالمية.
- وفرة المعلومات عن الأسواق العالمية و السهولة النسبية في متابعة و ملاحقة المتغيرات نتيجة تقنيات المعلومات و الاتصالات و تطور أساليب بحوث السوق و غيرها من المعلومات ذات الدلالة على مراكزها التنافسية.
- سهولة الاتصالات و تبادل المعلومات بين المؤسسات المختلفة و فيما بين وحدات و فروع المؤسسة الواحدة بفضل شبكة الإنترنت و شبكات الانترنت و غيرها من آليات الاتصالات الحديثة و تطبيقات المعلوماتية المتجددة.
- تدفق نتائج البحوث و التطورات التقنية و تسارع عمليات الإبداع و الابتكار بفضل الاستثمارات الضخمة في عمليات البحث و التطوير و نتيجة للتحالفات بين المؤسسات الكبرى في هذا المجال.
- مع زيادة الطاقة الإنتاجية و ارتفاع مستويات الجودة و السهولة النسبية في دخول منافسين جدد في الصناعات كثيفة الأسواق تحول السوق إلى سوق مشترين تتركز القوة الحقيقية فيه للعملاء الذين

¹ د/ علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، (القاهرة: دار غريب للطباعة و النشر، 2001)، ص 102.

انفتحت أمامهم فرص الاختيار و المفاضلة بين بدائل متعددة لإشباع رغباتهم بأقل تكلفة وبأيسر الشروط ومن ثم تصبح التنافسية هي الوسيلة الوحيدة للتعامل في السوق من خلال العمل على اكتساب وتنمية القدرات التنافسية.

و نتيجة للأسباب السابقة يتمتع المستهلكون و المشترون عموماً سواء من الأفراد والمؤسسات بميزة تعدد البدائل وانفتاح الفرص أمامهم للمفاضلة و الاختيار من بين المنتجات و الخدمات المتنافسة مما يضع المتنافسين في موقف صعب يتطلب بذل الجهد الأكبر أي المزيد من التنافس لإرضاء العملاء و الاستحواذ عليهم أو اقتناصهم من المنافسين.

كذلك يتمتع المنافسون في مختلف قطاعات الإنتاج في معظم دول العالم بوفرة المعلومات العلمية و نتائج التطويرات التقنية نتيجة كثافة عمليات البحث العلمي و التطوير التقني التي تتولاها مؤسسات عديدة في الجامعات و مراكز و معاهد التطوير التقني سواء الحكومية أو التابعة للقطاع الخاص و كذا مكاتب الاستشارات و البحوث المتخصصة في جميع مجالات الإنتاج و الأعمال. و النتيجة أن هذا التدفق لنتائج البحوث و التطورات التقنية يتيح للمؤسسات المعاصرة الدخول في مشروعات مهمة لتطوير منتجاتها دون أن تضطر إلى تكوين إمكانيات للبحث و التطوير خاصة بها.

و من ثم توفر الاستثمارات الطائلة و التي قد لا تكون متاحة لها فضلاً عن اختصار الوقت و الجهود ، كل ذلك يصب في اتجاه مزيد من القدرات و الجهود التنافسية و المحصلة النهائية لجميع تلك الأسباب أن تحول السوق في معظم دول العالم و بالنسبة لأغلب السلع و الخدمات إلى سوق مشتريين Buyers Market يكون القرار فيه نظرياً للمشتريين¹ الذي يتمتع بفرص بديلة و يتنافس المنتجون على إرضاءه و من ثم تصبح التنافسية هي الوسيلة الوحيدة للتعامل من خلال محاولة كل مؤسسة اكتساب المزيد من القدرات التنافسية.

المطلب الثالث : مؤشرات قياس التنافسية

يمكن معرفة - نسبياً - موقع المؤسسة من التنافسية؛ بالاستناد إلى الثنائية فعالية - إنتاجية، وكذا من خلال مقارنة أداء المؤسسة في السوق بأداء منافسيها.

¹ نفس المرجع السابق، 106.

أولاً_الثنائية فعالية - إنتاجية⁽²⁾ :

وتعني بالرجوع لتوضيح المصطلحين:

1_ الفعالية:

نقول عن المؤسسة أنها فعالة؛ إذا تمكنت من تحقيق الهدف أو الأهداف المسطرة لها. و يمكن حساب الفعالية من خلال النسبة بين النتائج المحصل عليها والنتائج المنتطرة.

2_ الإنتاجية:

هي النسبة بين النتائج المحصل عليها والوسائل المسخرة لتحقيقها.

3_ الفعالية - الإنتاجية: طريقان نحو التنافسية:

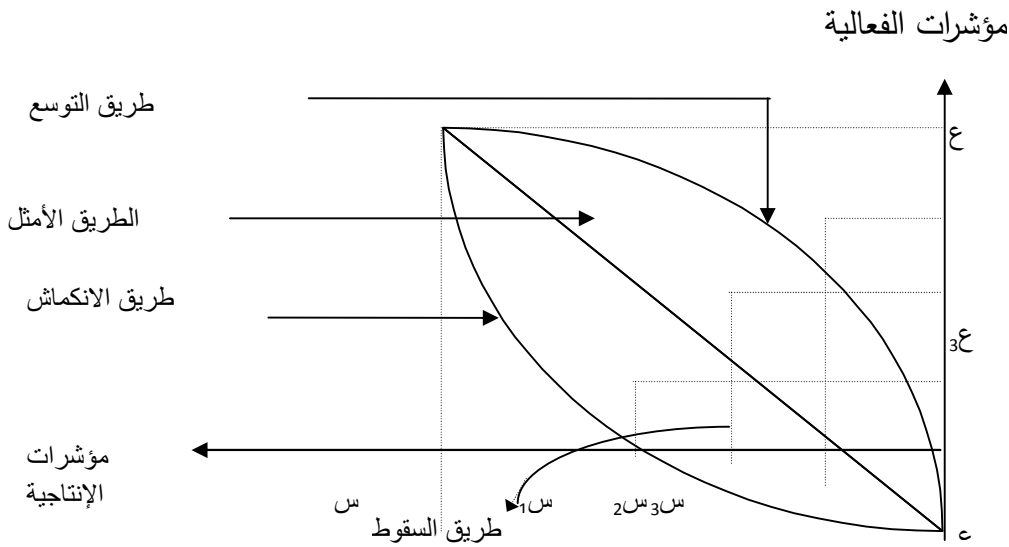
يمكن اعتبار التنافسية كمحصلة التوليف بين الفعالية والإنتاجية، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل (2_1) .

ففي مواجهة وضعية اقتصادية صعبة، تتجه المؤسسات نحو البحث عن توازن جديد، بالاعتماد على وفورات في الإنتاجية. وحتى يتسنى ذلك، يتم اللجوء إلى التخلي عن اليد العاملة؛ لأن هذه العملية تكون تقنياً أسهل، ولذلك سميت هذه العملية بطريق الانكماش (Downsizing). إلا أن هذا الاختيار قد ينطوي على مخاطر كبيرة على المدى الطويل، باعتبار أن عملية التخلي هذه مست المهارات التي تدرت في المؤسسة، والتي يصعب تعويضها مستقبلاً. بخلاف الطريق الأول، فإن الطريق الثاني يعد الأفضل باعتبار أنه يعمد إلى بناء قوة تنافسية متنامية في بيئة معقدة، حيث يتم ذلك من خلال الرفع من النتائج، حيث يتم ذلك بوساطة كسب طلبات جديدة واستغلال فعال للوسائل المتاحة.

يفترض الطريق الثاني، وهو طريق التوسع (Upsizing) وجود تفكير تسويقي شامل، متجه نحو إرضاء المتعاملين (الزبائن، الموردين، البنوك، مقدمي الخدمات... إلخ) وجعلهم أكثر وفاءً.

⁽²⁾G.LAVETTE et M.NICULESCU. les Stratégies de croissance. ed. d'organisation. 1999. pp. 220-229.

الشكل (1_2) : طريقان لتنافسية المؤسسة



source : Glavette et niculescu, les stratégies de croissance, ed, d'organisation, paris, 1999. p. 227

إن معرفة الطريق المؤدي إلى اقتحام سوق تنافسية، يتم من خلال حساب مرونة^(*) الإنتاجية بالنسبة للفعالية. ونجد هنا ثلاث حالات :

- إذا كانت المرونة أكبر من الواحد، فهذا يوافق الطريق المسمى بالتوسع (Upsizing) ؛
- إذا كانت المرونة تساوي الواحد، فهذا يوافق الطريق الأمثل؛
- إذا كانت المرونة أقل من الواحد، فهذا يوافق الطريق المسمى بالانكماش (Downsizing).

تجدر الإشارة إلى أنه إذا تم التمادي في البحث عن الإنتاجية على حساب الفعالية، فإن هذا قد يؤدي - احتمال كبير - إلى انحراف هذا الطريق. ومن ثمة السقوط (Crashsizing) . يستدعي البحث عن الطريق المؤدي إلى التنافسية، التعرف على المؤشرات المعبرة، والتي تفسر الإنتاجية والفعالية؛ حتى يتسنى متابعتها خلال الزمن.

ثانيا _ قياس التنافسية مقارنة بالمنافسين:

يُعتمد هنا على مقارنة أداء المؤسسة بأداء المنافسين في السوق. ويمكن تقويم هذا الأداء من

^(*) المرونة = $(\Delta C / C) / (\Delta S / S)$

خلال حساب حصة السوق النسبية، والتي هي النسبة بين حصة سوق المؤسسة وحصة سوق المنافس الأحسن أداءاً، حيث نجد ثلاث حالات:

- حصة السوق النسبية أكبر من الواحد، هذا يعني أن أداء المؤسسة يضاهي أداء المنافس؛
- حصة السوق النسبية تساوي الواحد، هذا يعني أن للمؤسسة أداء يماثل أداء المنافس؛
- حصة السوق النسبية أقل من الواحد، هذا يعني أن للمؤسسة أداء أقل من أداء المنافس.

تتجم عن هذه المقارنة نتيجتين إيجابيتين :

- تسمح بالتوقع بين أحسن النتائج؛
- تدفع المؤسسة للعمل على تحسين أدائها، ومن ثمة تنمية تنافسياتها⁽¹⁾.

ينظر إلى عملية القياس من زاويتين مختلفتين، لكنهما متكاملتين، حيث تعتمد الأولى على القياس الداخلي بوساطة الثنائية فعالية - إنتاجية، وتعتمد الثانية على القياس الخارجي من خلال مقارنة أداء المؤسسة بأداء المنافس في السوق. إن الازدواجية في النظرة تمكن من معرفة الموقع التنافسي بصفة منتظمة، وبشكل يسمح بالتصرف في الوقت المناسب.

لا يمكن حصر التنافسية في قائمة من العوامل فحسب، بل هي إدراك ومعرفة وإصغاء دائم بكل ما يحيط بالمؤسسة من تغيرات. وبناءً على ذلك يتم وضع معايير معبرة وقواعد مضبوطة تساعد على معرفة درجة التنافسية مقارنة بجماعة المنافسين؛ قصد تحسين الأداء التنافسي، وضمان استمرارية النشاط.

المطلب الرابع: الاستراتيجيات التنافسية (استراتيجيات القاعدة)

تتجلى الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسة إما في استراتيجية دفاعية أو استراتيجية هجومية و هذا لكي تكون في وضعية مقبولة على مستوى القطاع، إذا أن هناك ثلاث إستراتيجيات تركز على القوى الخمس L: (porter) و هي: ⁽¹⁾

أولاً: إستراتيجية السيطرة على كل القطاع بواسطة التكلفة (cout):

حسب (porter) فإن المؤسسة تملك ميزة في التكاليف إذا كان مجموع تكاليف نشاطات المؤسسة أقل من تكاليف المنافسين، و قد حدد (porter) خمس عوامل لتحليل التكاليف هي:

1. يجب تحديد تسلسل قيمة المؤسسة في السوق.

⁽¹⁾Ibid. p.14

⁽¹⁾ برونه محمد و بورجيل محمد، " إستراتيجية المنافسة " ، مذكرة التخرج لنيل شهادة ليسانس، جامعة بسكرة، 2002، ص52.

2. يجب تخصيص أصول المؤسسة و تكاليف تسيير لمختلف النشاطات.
 3. يجب تحديد عوامل تطوير التكاليف.
 4. تقييم تكاليف المنافسين.
 5. تحرير أو تشكيل استراتيجية تسمح باكتساب ميزة في التكلفة.
- ثانيا: استراتيجية السيطرة على القطاع بواسطة التميز (différenciation) :
- حسب (porter) تختلف مؤسسة عن منافسيها عندما تكتسب ميزة:

- بيع كميات كبيرة للمنتوجات.
 - وفاء الزبائن لمنتجات المؤسسة.
 - سعر مرتفع بالنسبة للمنافسين حيث أن الزبون مستعد للدفع أكثر.
- و يكون التميز مهم للمؤسسة إذا كان السعر المرتفع المحصل عليه يفوق التكلفة الإضافية للميزة و يمكن إيجاد طرق مختلفة للتميز :

- تميز بواسطة المنتج: النوع، الشكل، الوظيفة، النجاعة، الديمومة التصليح....الخ.
 - تميز بواسطة الخدمة: سهولة الطلب، المدة، التكوين.....الخ.
 - تميز بواسطة الموظفين: الكفاءة، الخدماتية، الاتصال...الخ.
 - تميز بواسطة نقطة البيع: نجاعة البيع.
 - تميز بواسطة صورة المؤسسة: رمز المؤسسة.....الخ.
- ثالثا: إستراتيجية التركيز: يقصد بالتركيز إختيار المؤسسة لمجالات وحدود لنشاط له ميزة تنافسية مثل: المنتجات، الزبائن، الاسواق (جغرافية)، فهي بذلك تختلف عن الإستراتيجيتين السابقتين في أنها تعتمد على خدمة جزء من السوق وليس كله.
- وتنقسم إستراتيجية التركيز إلى فرعين:

- 1_ التركيز على أساس التكاليف: تتمثل في البحث عن ميزة في قطاع مستهدف في ظل التكاليف المنخفضة؛
 - 2_ التركيز على أساس التمييز: تتمثل في التمييز في قطاع مستهدف.
- ويمكن تحقيق ميزة تنافسية في ظل هذه الإستراتيجية من خلال:
- _ تكاليف أقل للمنتج المقدم لهذا القطاع السوقي؛
 - _ تمييز المنتج بشكل أفضل بحيث يشبع حاجات القطاع السوقي المستهدف.

جدول رقم (2-1) : إستراتيجية السوق

التميز	التكاليف	
إستراتيجية التخصص عن طريق التميز.	إستراتيجية التخصص بواسطة التحكم في التكاليف.	سوق ضيق
إستراتيجية التميز.	سيطرة عن طريق التكاليف	سوق واسع

المصدر: مذكرة التخرج لنيل شهادة الليسانس " إستراتيجية المنافسة من إعداد الطالبين محمد برونه، و بورحيل محمد، المؤلف: الأستاذ كريالي بغداد سنة 2002/2001 ص48.

ويمكن القول أن إستراتيجية التنافسية تختلف تمام في اكتسابها للميزة التنافسية في الحفاظ عليها. ويوضح الجدول التالي مقارنة بين الاستراتيجيات التنافسية الثلاث والميزة التنافسية لكل منها.

الجدول (2-2) : الاستراتيجيات التنافسية الثلاث.

الميزة التنافسية	الاستراتيجية التنافسية		
إدراك الزبائن لانخفاض أسعار منتجات المؤسسة عن منافسيها.	القيادة في التكلفة	جميع قطاعات السوق	حجم السوق المستهدف
إدراك الزبائن للشيء الفريد الذي تقدمه المؤسسة	التميز		
إدراك الزبائن في قطاع المؤسسة للشيء الفريد الذي تقدمه المؤسسة	التركيز	قطاع معين في السوق	

المصدر: السيد عزاب ك، (1999)، نظم المعلومات الإدارية: مدخل إداري، مكتبة الإشعاع، الاسكندرية، ص12.

المبحث الثاني : الميزة التنافسية

إن أهمية التعرف على الميزة التنافسية يأتي من الدور الحاسم الذي تلعبه في حياة الشركات، باعتبارها العنصر الإستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية للمنظمات. إن الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصّل الشركة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.

المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية

من خلال المسح لأهم التعاريف نبين أن مفهوم الميزة التنافسية متشعب ويختلف على حسب ميدان النشاط والوقت الذي واكبه الباحث المعرف.

_ حيث عرف Michel Poter الميزة التنافسية على أنها "قدرة الشركة على اكتشاف طرق جيدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بإمكانها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً في تعريفه هذا Poter وبمعنى آخر هي القدرة على إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع." نلاحظ أن يؤكد على جوهر الميزة التنافسية المتمثل في الإبداع.

_ ويعرفها كل من Strivkland and Zhompson بأنها "قدرة الشركة في زيادة القيمة للزبون بشكل يفوق ما يدفعه من أموال وتزويده بمنتجات ذات نوعية (جودة) مناسبة" ¹.

_ كما يعرفها علي السلمي بأنها " مجموعة من المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها لتحقيق أمرين أساسيين هما: إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسين وتأكيد حالة من التميز والاختلاف ما بين الشركة ومنافسيها" ².

- أما في مجال تكنولوجيا المعلومات فتشير إلى " استخدام المعلومات لاكتساب النفوذ في السوق ". وهذا معناه أن الشركة لا تعتمد كلياً على موارد طبيعية عندما تتنافس بل يمكن اعتمادها على موارد مفاهيمية مثل بيانات ومعلومات ممتازة ³.

من كل هذه التعاريف نجد أن العامل المشترك في الميزة التنافسية يتمثل في الاختلاف والتميز الذي يوجد في الشركة مقارنة بمنافسيها والذي سيقودها للاستفادة من عدة مزايا.

¹ ابن علي أمينة، بوزيان العجال، (2009) ، مداخل بعنوان: الميزة التنافسية المفه وم و المحددات، الملتقى العلمي الوطني حول: استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، يومي 10- 11 نوفمبر، جامعة الطاهر مولاي بسعيدة، الجزائر، ص 80 .

² عجيلة محمد، بن نون مصطفى، (2010) ، مداخل بعنوان دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية -أفكار ومناهج-، الملتقى الدولي : للابداع والتغيير التنظيمي في الشركات الحديثة يومي 12_13 ماي، جامعة البليدة، الجزائر، ص 65 .

³ سبرين عبد المجيد الناظر، (2011) ، علاقة استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في شركة جوال في الضفة الغربية، مذكرة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين، ص 50.

المطلب الثاني : محددات الميزة التنافسية

تحدد الميزة التنافسية للشركة من خلال متغيرين أو بعدين هامين و هما:

1. حجم الميزة التنافسية،

2. نطاق التنافس³.

و فيما يلي استعراض سريع لأهم ملامح هذين البعدين:

❖ البعد الأول: حجم الميزة التنافسية

يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا أمكن للشركة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تمييز المنتج في مواجهة الشركات المنافسة، و بشكل عام كلما كانت الميزة أكبر كلما تطلبت جهودا أكبر من الشركات المنافسة للتغلب عليها أو تحييد أثرها – و مثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة، فإن للميزة التنافسية دورة حياة على نفس الغرار و تبدأ دورة حياة

❖ البعد الثاني: نطاق التنافس أو السوق المستهدف

يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة و عمليات الشركة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، فنطاق النشاط على مدى واسع يمكن أن يحقق وفورات في التكلفة عن الشركات المنافسة و من أمثلة ذلك الاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة أو مناطق مختلفة أو صناعات مترابطة و في مثل هذه الحالة تتحقق اقتصاديات المدى و خاصة في حالة وجود علاقات متداخلة و مترابطة بين القطاعات السوقية أو المناطق أو الصناعات التي تغطيها عمليات الشركة . و من جانب آخر يمكن للنطاق الضيق تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوق معين و خدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له، و هناك أربعة أبعاد لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية و هي: القطاع السوقي، النطاق الرأسي، النطاق الجغرافي، نطاق الصناعة

³ د. عمرو خير الدين، التسويق مفاهيم و إستراتيجية، مكتبة عين الشمس، لا توجد دار نشر، ص 86.

جدول رقم (2-3) الأبعاد المحددة لنطاق التنافس

نطاق التنافس أو السوق	التعريف و الشرح
1. نطاق القطاع السوقي (sagement scope)	يعكس مدى تنوع مخرجات الشركة و العملاء الذين يتم خدمتهم و هنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.
2. النطاق الرأسى (vertical scope)	يعبر عن مدى أداء الشركة لأنشطتها داخليا (قرار التصنيع) أو خارجيا بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة (قرارا الشراء) فالتكامل الرأسى المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز و من جانب آخر يتيح التكامل درجة أقل من المرونة للشركة في تغيير مصادر التوريد (أو منافذ التوزيع في حالة التكامل الرأسى الأمامى)
3. النطاق الجغرافى (geodraphic scope)	يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها الشركة و يسمع النطاق الجغرافى للشركة بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة و الوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة (أثر مشاركة الموارد) و تبرز مدى أهمية هذه الميزة بالنسبة للشركة التي تعمل حاليا على نطاق عالمي أو كوني، حيث تقدم منتجاتها أو خدماتها في كل ركن من أركان العالم.
4. نطاق الصناعة (industry scope)	يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها الشركة فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات المختلفة التي تنتمي إليها الشركة على سبيل المثال: تحصل شركة " بروكتورو جامبل " على اقتصاديات أو وفرات هامة من الصناعات المختلفة تعمل بها حيث أن العديد من منتجاتها استهلاكية و تشترك في أنشطة الشراء، الإنتاج، منافذ التوزيع.

المصدر: د. نبيل مرسي خليل " ميزة التنافسية في مجال الأعمال " كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية، 1992 ، ص88.

المطلب الثالث: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية¹

تحدد نوعية و مدى جودة الميزة التنافسية بثلاث ظروف هي:

1. **مصدر الميزة:** يمكن ترتيب الميزة التنافسية وفق درجتين هما:

أ_ مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة مثل التكلفة الأقل لكل من قوة العمل و المواد الخام و حيث يهل نسبيا تقليدها و محاكاتها من قبل الشركات المنافسة.

ب_ مزايا تنافسية من مرتبة عالية مثل التكنولوجيا العملية، تمييز المنتج (التميز و التقدر من تقديم منتج أو خدمة من نوعية معينة)، السمعة الطيبة بشأن العلامة إسنادا إلى مجهودات تسويقية متراكمة، أو علاقات وطيدة من العملاء محكومة بتكاليف تحول أو تبديل مرتفعة، و تتصف هذه المزايا بعدد من الخصائص من أهمها:

- يتطلب تحقيقها ضرورة توافر مهارات و قدرات من مستوى مرتفع مثل الأفراد المدربين تدريباً خاصاً، القدرات الفنية الداخلية و العلاقات الوثيقة و الوطيدة مع كبار العملاء.

- تعتمد على تاريخ طويل من الاستثمار المستمر و التراكمي في التسهيلات المادية و التعلم المتخصص و البحوث و التطورات و التسويق، و يترتب على أداء هذه الأنشطة خلق مجموعة من الأصول الملموسة و الغير الملموسة و في شكل سمعة طيبة، علاقات وثيقة مع العملاء، و حصيلة في المعرفة المتخصصة و يمكن القول بأن المزايا المترتبة عن التكلفة الأقل قابلية للاستمرار أو التواصل عن المزايا المترتبة عن تمييز المنتجات أو الخدمات.

2. **عدد مصادر الميزة التي تمتلكها الشركة:**

في حالة اعتماد الشركة على ميزة واحدة فقط مثل تصميم المنتج بأقل تكلفة أو القدرة على شراء مواد خام رخيصة الثمن، فإنه يمكن للمنافسين تحييد أو التغلب على آثار تلك الميزة أما في حالة تعدد مصادر الميزة فإنه يصعب على المنافسين تقليدها جميعاً.

3. **درجة التحسين و التطوير و التجديد المستمر في الميزة:**

يجب أن تتحرك الشركات نحو خلق مزايا جديدة و بشكل أسرع و قبل قيام الشركات المنافسة بتقليد أو محاكاة الميزة القائمة حالياً، لذا قد يتطلب الأمر قيام الشركات بتغيير المزايا القديمة و خلق مزايا تنافسية جديدة و من مرتبة مرتفعة.

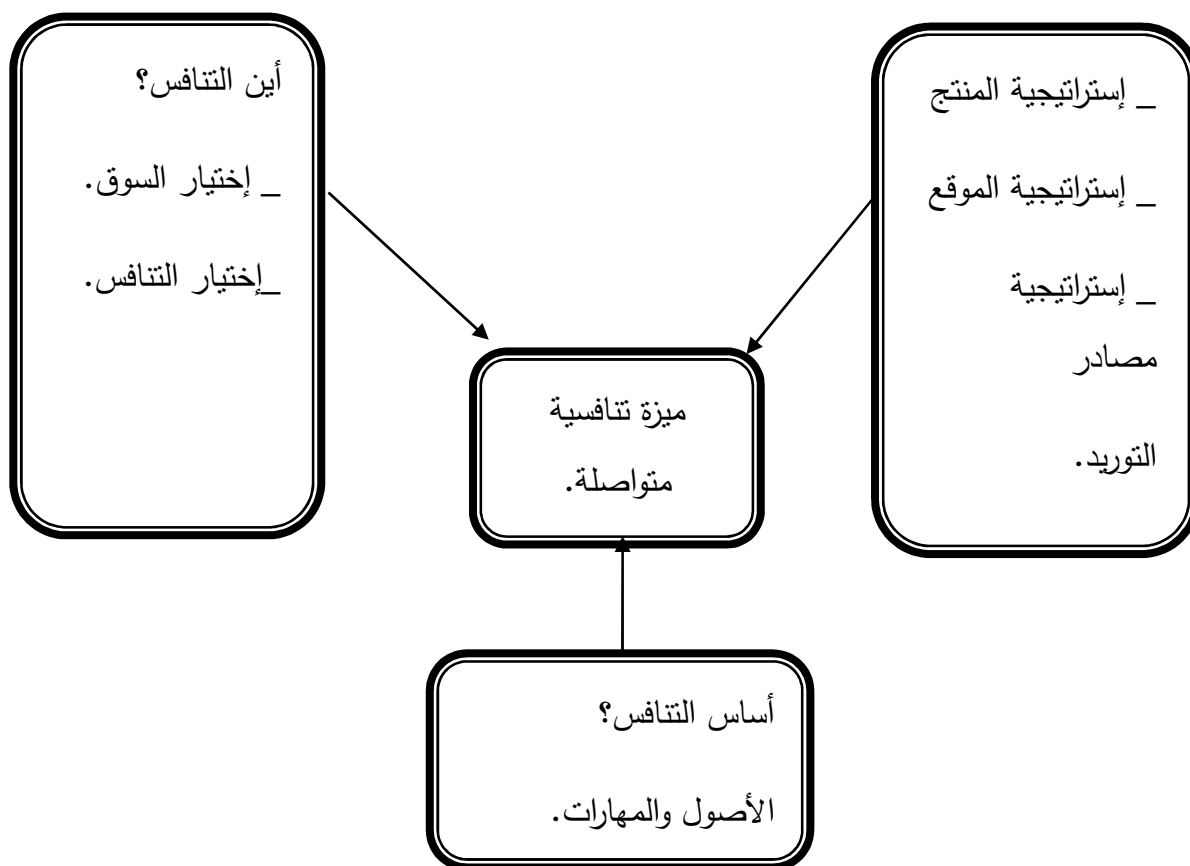
¹ د عمرو خير الدين، نفس المرجع السابق، ص100.

المطلب الرابع: إستراتيجية التنافس كأساس للميزة التنافسية¹

تعرف إستراتيجية التنافس على أنها مجموعة متكاملة من التصرفات تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة و مستمرة عن المنافسين و الشكل التالي يوضح أن إستراتيجية التنافس تتحدد من خلال ثلاث مكونات أساسية و هي:

- **طريقة التنافس:** و تشمل إستراتيجية المنتج، إستراتيجية الموقع، إستراتيجية التسعير، إستراتيجية التوزيع، إستراتيجية التصنيع.....الخ.
- **حلبة التنافس:** و تتضمن اختيار ميدان التنافس، الأسواق و المنافسين.
- **أساس التنافس:** و يشمل الأصول و المهارات المتوفرة لدى الشركة و التي تعتبر أساس الميزة التنافسية المتواصلة و الأداء في الأجل الطويل

الشكل رقم (2-2) إستراتيجية التنافس

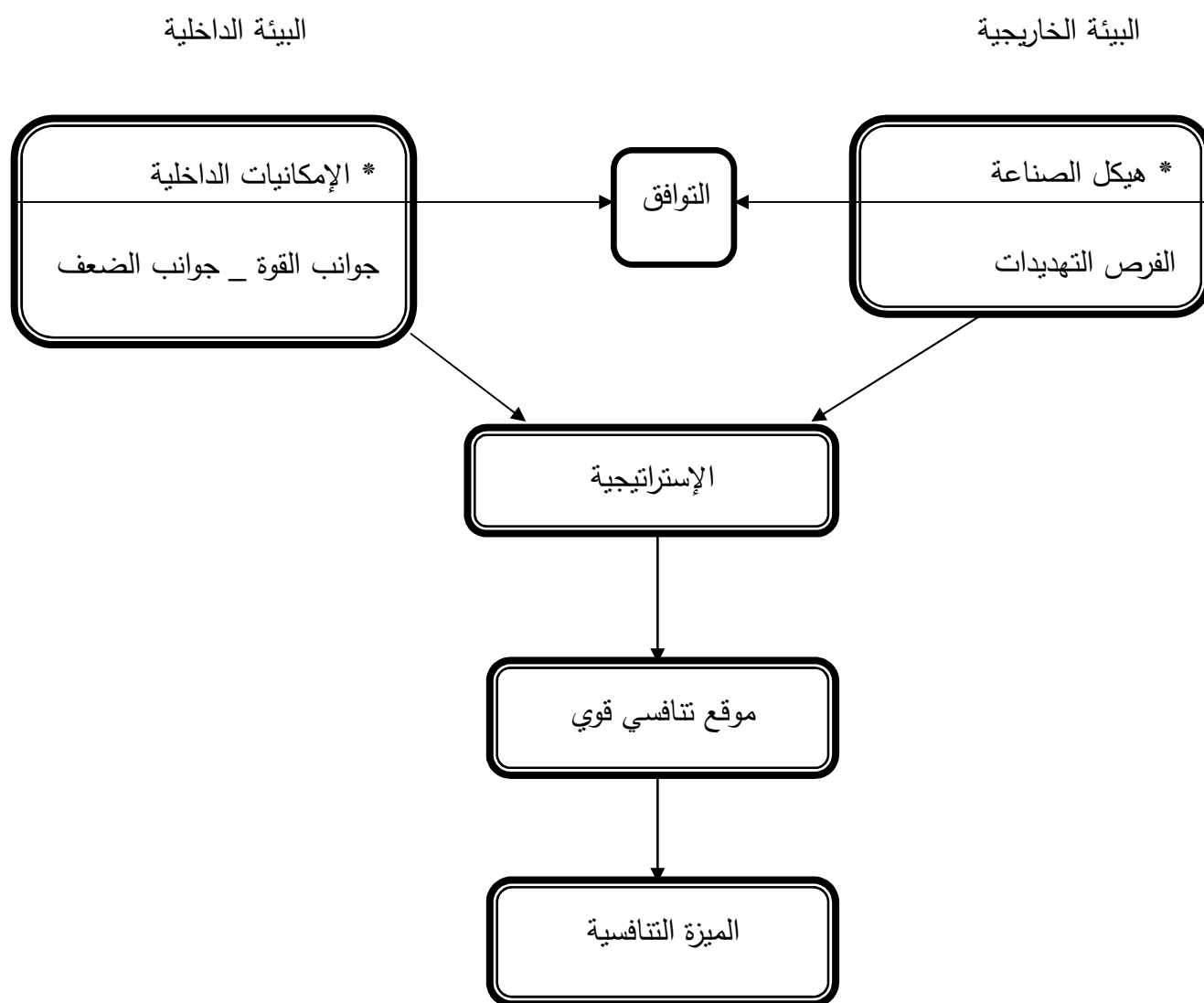


المصدر: د. نبيل مرسى خليل " ميزة التنافسية في مجال الأعمال " كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية، 1992، ص 78.

¹ د. نبيل مرسى خليل " ميزة التنافسية في مجال الأعمال " كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية، 1992، ص 70.

و يعتمد تحقيق الميزة التنافسية المتواصلة على كل من الأصول و المهارات التي تحوزها الشركة، و يعبر الأصل عن شيء ما تحوزه الشركة مثل أسم العلامة أو الولاء للعلامة أو الموقع و يتصف بالتميز عن المنافسين، أما المهارة فهي عنصر ما تقوم الشركة بأدائه بشكل أفضل من المنافسين مثل الإعلان أو التصنيع بكفاءة أو التصنيع بجودة عالية و الفكرة الأساسية ما تكون في اختيار الشركة للأصول و المهارات الصحيحة التي تعمل بمثابة عوائق أو حواجز أمام المنافسين حيث لا يمكنهم تقليدها أو مواجهتها و من ثم يمكن استمرارها على مدار الزمن.

شكل رقم (2-3) الإستراتيجية كاستجابة لتحقيق الميزة التنافسية



المصدر: د. نبيل مرسى خليل " ميزة التنافسية في مجال الأعمال " كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية، 1992 ، ص 81.

و فيما يلي بعض الأسئلة الإرشادية التي يمكنها المساعدة في تنمية الأصول و المهارات اللازمة لتحقيق الميزة التنافسية:⁽¹⁾

- ما هي المهارات و الأصول المناسبة لطبيعية الصناعية التي تعمل بها؟
 - ما هي الأصول و المهارات التي يجب الحصول عليها أو تجيدها لكي تنافس بنجاح؟
 - ما هي الأصول و المهارات المناسبة التي تكمن وراء ميزتك التنافسية المتواصلة؟
 - من بين الأصول و المهارات المناسبة لطبعة صناعتك, كيف يمكنك اختيار العناصر المطلوب تنميتها و تطويرها، تدعيمها أو المحافظة عليها؟
 - كيف يمكنك خلق الأصول و المهارات التي سوف تدعم ميزتك التنافسية المتواصلة؟
 - كيف يمكنك تحييد الأصول و المهارات الهائلة لدى منافسك؟
- أما بشأن أمثلة المزايا التنافسية المتواصلة فإن الجدول يلقي مزيدا من الضوء حول تركيبة هذه المزايا في ضوء إحدى الدراسات التي أجريت على عينة مكونة من (248) مديرا لوحدات نشاط من الأصول و المهارات المناسبة لتحقيق الميزة التنافسية.

جدول رقم (2-4) المزايا التنافسية المتواصلة لعدد من الشركات

1	السمعة الطيبة بشأن الجودة.
2	خدمة المستهلك.
3	الاعتراف و قبول اسم الشركة / بروقيل جيد.
4	إدارة جيدة.
5	إنتاج بتكلفة أقل.
6	موارد مالية.
7	التوجه نحو المستهلك / المعلومات المرتدة / بحوث السوق.
8	اتساع خط المنتج.
9	التفوق الفني.
10	قاعدة واسعة بين المستهلكين
11	قطاعية السوق / التركيز.

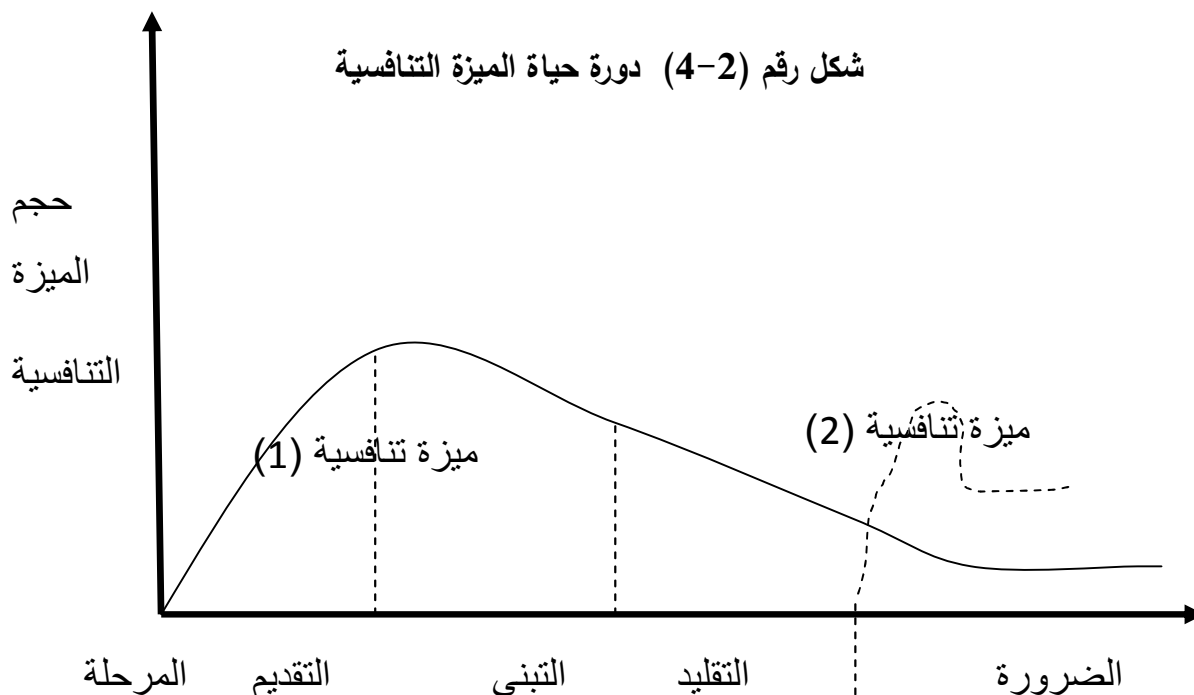
(1) د.مرسي خليل، نفس المرجع السابق ص82.

12	خصائص المنتج / التميز.
13	ابتكار مستمر في الإنتاج.
14	حصة السوق.
15	الحجم / موقع التوزيع.
16	سعر منخفض / تقديم قيمة أعلى للمستهلك.
17	المعرفة بحال الأعمال.
18	الزيادة / الدخول المبكر في الصناعة.
19	إنتاج كفى و مرن/ تعديل العمليات وفق الاحتياجات المستهلكين.
20	قوة بيع على درجة عالية من الكفاءة.
21	مهارات تسويقية.
22	رؤية مستقبلية / ثقافية.
23	أهداف إستراتيجية.
24	شركة أم معروفة جيدا و قوية.
25	الموقع.
26	إعلان فعال / انطباع.
27	روح المغامرة / المبادرة.
28	تنسيق جيد.
29	البحوث و التطورات في المجال الهندسي.
30	تخطيط قصير الأجل.
31	علاقات جيدة مع الموزع.

المصدر: د. نبيل مرسي خليل " ميزة التنافسية في مجال الأعمال " كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية، 1992، ص 83.

الميزة التنافسية بمرحلة التقديم أو النمو السريع، ثم يعقبها مرحلة التبني من قبل الشركات المنافسة، ثم مرحلة الركود في حالة القيام الشركات المنافسة بتقليد و محاكاة الميزة التنافسية و محاولة التفوق عليها و أخيرا تظهير مرحلة الضرورة و بمعنى الحاجة إلى تقديم تكنولوجيا جديد لتخفيض التكلفة أو تدعيم ميزة

تميز المنتج، و من هنا تبدأ الشركة في تجديد و تطوير و تحسين الميزة الحالية أو تقديم ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر للمستهلك أو العميل.



المصدر: د. نبيل مرسي خليل " ميزة التنافسية في مجال الأعمال " كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية، 1992، ص 86.

و في ضوء التحليل السابق، يتضح أن تحقيق الميزة التنافسية يتم في حالة إتباع الشركة الإستراتيجية تنافس محققة للقيمة، و يشترط في نفس الوقت ألا يتم إتباع مثل هذه الإستراتيجية من جانب أي من منافسيها الحاليين أو المحتملين مستقبلاً، و من جانب آخر يتم تحقيق الميزة التنافسية المتواصلة عندما تقوم الشركة بتنفيذ إستراتيجية تنافس محققة للقيمة و بحيث تستوفي معيارين هما:

- عدم تطبيق هذه الاستراتيجية من جانب أي من منافسيها الحاليين أو المحتملين مستقبلاً.
 - عدم قدرة الشركة المنافسة الأخرى على تحقيق نفس مزايا تلك الاستراتيجية.
- و يمكن القول بأن هناك ثلاث شروط أساسية لكي تؤدي الميزة التنافسية إلى تحسين الأداء المالي و التنافس للشركة و هي:

- أن تكون الميزة بدرجة من الكبر بحيث تمكن الشركة من تحقيق مزايا أو منافع كبيرة في حالة الدخول في سوق أو قطاع معين من السوق.
- أن تكون مستمرة و متواصلة نسبياً، و بمعنى عدم إمكانية تقليدها بسهولة من جانب الشركات المنافسة الأخرى.
- أن يكون أثرها ملموساً و ملحوظاً.

المبحث الثالث: مساهمة التسويق الأخضر في خلق المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال

من خلال ما سبق تناوله بخصوص التنافسية والميزة التنافسية يمكن أن نحدد فيما يأتي كيفية مساهمة التسويق الأخضر في تحسين وتطوير تنافسية منظمات الأعمال من خلال دعمه للميزة التنافسية:

المطلب الاول: مساهمة أنشطة التسويق الأخضر في عقلنة استغلال الموارد و تخفيض التكاليف

في الكثير من الأحيان ما تثار مسألة التكاليف المرتفعة للمنتجات الخضراء، إلا أن إمكانية تخفيض هذه التكاليف في منظمات الأعمال تبقى واردة في بعض القطاعات والمنظمات، ولعل هنالك ممارسات تسويقية خضراء تمكّن منظمات الأعمال من عقلنة استغلال مواردها المتاحة وتحقيق مزايا تخفيض التكاليف خاصة التسويقية منها. وفي هذا الشأن نشير إلى مساهمة أنظمة إدارة النفايات من خلال الأنشطة الثلاث (3R) والتي تعني الأنشطة التالية : تخفيض (Reduce)، إعادة الاستعمال Reuse ، التدوير (Recycle)¹ . فإعادة التدوير (Recycling) كممارسة تسويقية خضراء تتمثل في إعادة مخلفات أو بقايا المنتجات أو المواد المستعملة مثل القناني الفارغة الزجاجية والمواد البلاستيكية، الورق ، كرتون عبوات تغليف البضائع، الأجهزة التالفة بمختلف أشكالها .والتي يتم إعادتها إلى مراكز إنتاجها أو بيعها عوضا عن رميها مقابل الحصول على مبالغ مالية بسيطة. ونحن بصدد إبراز دور التسويق الأخضر في منح المنظمات الاقتصادية لمزايا عقلنة استغلال الموارد وتخفيض التكاليف. يمكن القول أن إدارة النفايات وإعادة التدوير بصفة خاصة أخذت تشكل بعدا استراتيجيا في استهلاك الطاقة لكونها توفر الوقت والكلفة والجهد في إعداد المواد اللازمة لعملية الانتاج الخام . ففي الولايات المتحدة الأمريكية وفي صناعة الألمنيوم يتم تخفيض 96 % من استهلاك الطاقة عن طريق استخدام المواد المعاد تدويرها، وفي صناعة البلاستيك يخفض استخدام الطاقة بمقدار 80 % من جراء عمليات التدوير التي تمارسها الشركات الأمريكية، وفي نفس السياق تشير الاحصائيات الخاصة ب 2007 أن ما قدره 236 مليار دولار يعتبر عوائد لعمليات التدوير التي تمارسها الشركات الأمريكية على اختلاف مجالات أنشطتها²

ومن هنا تتضح الفرصة التنافسية التي يمكن أن توفرها أنظمة وعمليات التدوير في المنظمات الانتاجية للحصول على مواد وأجزاء مواد بسعر أدنى مما لو كانت مواد طبيعية أو جديدة .وهذا ما ينعكس بشكل

¹Ronnie Irawan and Dahlia Darmayanti, MIM, The Influence Factors of Green Purchasing Behavior: A Study of University Students in Jakarta, www.wbiconpro.com/517%20-%20Dahlia.pdf. 6 décembre 2013. p. 2.

² تأمر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص. 180

جيد على تخفيض التكاليف ومن ثم السعر النهائي للبيع) ويعتبر هذا التحليل نسبيا على بعض الصناعات فقط)، والذي ينعكس إيجابيا على القدرة الشرائية للمستهلك حتى في حالة نقص الجودة في هذه المنتجات (توافق المنتجات ومنافعها مع خصائص القطاع السوقي). ونستطيع أن نستدل على هذا بما أقدمت عليه شركة فولفو (Volvo) لصناعة السيارات بحيث صممت هذه الأخيرة سيارات وشاحنات تجعل من الممكن فصل وفرز المواد الموجودة فيها وإعادة تدويرها بسهولة نسبية، إذ أن 87 % من الشاحنة المصنعة أصلا من معدات الحديد، الألمنيوم بشكل أساسي، وإذا ما تم إضافة مواد بلاستيكية أو مطاطية فسيكون المجموع يتراوح بين 95 % - 85 % من الشاحنة بمجملها وهذه المواد جميعها يمكن تدويرها مرة أخرى ويعني ذلك أنه بإمكان شركة فولفو أن تعيد تصنيع سيارة ثانية تقريبا من مواد السيارة المعاد تدويرها، وبالتالي تجاوز نسبة كبيرة من الموارد

أو بالأحرى التكاليف مما يعطيها أفضلية لسياراتها في السوق على السيارات الأخرى خاصة من حيث السعر¹.

وعلى صعيد آخر فقد صممت شركة نيسبريسو (Nespresso) كبسولات ألومنيوم 100 % قابلة للاسترجاع، مع توفيرها لحوالي 2000 نقطة جمع لهذه الكبسولات ما جعلها تخفض 95 % من الطاقة الانتاجية المخصصة لصناعة هذه الكبسولات المخصصة لمنتجاتها².

المطلب الثاني: دور التسويق الأخضر في خلق القيمة و زيادة الحصة السوقية

يمكن للمنظمات الاقتصادية خلق قيمة ذات بعدين بعد خاص بزبائنها وذلك من خلال تصميم وطرح منتجات محافظة على البيئة وصحة المستهلك، وهو ما يعزز فرص نمو هذه المنظمات في المدى المتوسط والبعيد، فبعض القطاعات السوقية أصبحت تفضل المنتجات ذات الجودة العالية والتي تعكس أكبر قيمة مدركة، فبدل أن يشتري مستهلك ما جهاز غير اقتصادي للكهرباء يفضل أن يقتني الجهاز الاقتصادي وبسعر أكبر أحيانا .وبغية إبراز هذا البعد نشير إلى ما أقدمت عليه شركة نايك (Nike) للملابس حيث قدمت ملابسها المصنوعة 100 % من القطن في خطوة منها إلى تقديم منتجات طبيعية 100 % ذات قيمة أفضل لزبائنها لأن الملابس القطنية لها خصائص صحية أفضل على المصنوعة من مادة البولستر (Polister) محاكية في ذلك لشركات الصناعات الغذائية التي بدأت تقدم مواد غذائية طبيعية 100 % أو ما يعرف ب : المنتجات العضوية 100% (Products Organics) بحيث

¹ نفس المرجع السابق، ص181.

² Charter, martin Polonsky, Michel Jay, Greener marketing A global perspective in Greening Marketing, Journal of marketing, N° 158; Issue2; 1999, page 236.

أصبحت هذه الشركة أولى الشركات العالمية المتخصصة في تقديم ملابس قطنية وأولى الشركات مبيعا لهذه المنتجات منذ 2005 وعلى مستوى آخر يمكن للمنظمات الاقتصادية الاستفادة من مزايا التسويق الأخضر في زيادة حصتها السوقية وذلك بكسب شرائح سوقية جديدة، و ننوّه في هذا الشأن للسبق في خدمة القطاعات السوقية الحديثة كون ذلك ينعكس على رضا وولاء الزبائن فيما بعد خاصة في ظل تعدد البدائل و العروض المقدمة، فقد أشارت دراسة قامت بها « أوتمان » (Othman) في 1992 ب 16 دولة إلى أن أكثر من 50 % من المستهلكين أعربوا عن مدى اهتمامهم بالقضايا البيئية .وعلى صعيد آخر أخذ الوعي الاستهلاكي يتزايد فأصبح المستهلك يراعي في قراراته الشرائية ماذا يستهلك؟، وكيف يستهلك؟ وما المنتجات التي تحافظ ولا تحافظ على صحته وبيئته؟، وماهي المؤسسات الجديرة بالثقة للتعامل في منتجاتها؟. فالدراسات تؤكد إلى أن هناك تغير ملحوظ ومضطرد في اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الخضراء، وهو ما تؤكد كل من دراسة «باري» و «سيل» (Barry & and Seal) بالولايات المتحدة الأمريكية والتي خلصت أن نحو 49 % من السكان قد غيروا سلوكهم الشرائي

مراعين في ذلك مسؤوليتهم اتجاه المحافظة على البيئة .وعلى نظير آخر يشير ديوان الإحصائيات بأستراليا بأن حوالي 84 % من السكان يدركون مسؤوليتهم اتجاه البيئة وأنه يتوجب عليهم العمل على تغيير سلوكهم الشرائي بما يخدم تطلعاتهم البيئية¹.

فقد بدأت الشركات تعي جيدا بأن المنتجات الخضراء تعبر عن فرص تسويقية لا يمكن إغفالها أو تجاهلها للرفع من حصصها السوقية بالرغم من حداثة القطاعات السوقية الخضراء التي تنشط بها وذلك من خلال تسويق منتجات ذات مزايا بيئية واقتصادية بالنسبة للمنظمة والمستهلك، خاصة إذا ما تعلق الأمر بمنتجات لا تلوث البيئة واقتصادية في استهلاك الطاقة.

ونستدل في هذا الشأن بما توصل إليه لي آن رنفرو (Leigh) (Ann Renfro) حينما تتبع مبيعات قطاع التجزئة من المنتجات العضوية (Products Organics) في الفترة ما بين 1980 – 1996 حيث تطور رقم مبيعات هذا القطاع من المنتجات العضوية بنحو متسارع انطلاقا من 187 مليون دولار سنة 1980 إلى 1.89 بليون دولار سنة 1992 إلى 3.3 بليون دولار سنة 1996 ونؤكد ما سبق بمثال شركة تويوتا (Toyota) أين حققت هذه الأخيرة عوائد كبيرة جدا عندما قدمت سيارتها « بريوس » (voiture hybride : Prius) بحيث باعت من هذه السيارة حوالي 1.2 مليون نسخة عبر العالم منذ 1997 وهو ما يعكس القدرة الاستيعابية للسوق لمثل هذه المنتجات². وفي نفس السياق قامت شركة

¹ Hosein Vazifehdust, Amin Asadollahi, Op Cit, page 538,539.

² Leigh Ann Renfro, Green Business Operations and Green Marketing, Gatton Student Research Publication. Volume 2, Number 2.Gatton College of Business & Economics, University of Kentucky, 2010, United States of America, page6.

جنيرال إلكتريك (General Electric) باستثمار ما قدره 1.2 بليون دولار في تطوير منتجاتها الصديقة للبيئة (أجهزة اقتصادية في استهلاك الكهرباء) متطلعة في ذلك إلى تحقيق ما قدره 20 بليون دولار مع مطلع سنة 2010 و قد استطاعت الشركة أن تحقق ما قدره 14 بليون دولار كعوائد على منتجاتها الصديقة للبيئة إلى غاية سنة 2007¹ .

وعن مستقبل الأسواق الخضراء يفيد تقرير مقدم من طرف مركز « ج آي أي (Global Industry Analysts) حول اتجاهات تجارة المنتجات الخضراء في السوق العالمية، إلى أن حوالي 3.5 ترليون دولار ستمثل قيمة هذه التجارة مع مطلع سنة 2017 ، وهو ما يؤكد الفرص التسويقية المتاحة أمام المنظمات في مختلف المجالات والتي لا بد عليها من الاستثمار فيها بما يخدم نمو حصصها السوقية و بقاءها في الأسواق².

المطلب الثالث: دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال

لقد نالت الصورة الذهنية للمنظمة في الوقت الحاضر الاهتمام المتزايد بين الباحثين والممارسين لما لها من أهمية في حياة المنظمات، 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. ونحن بصدد إبراز دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات سنستعرض أهم ما يمكن للتسويق الأخضر في المؤسسة أن يخدم به الصورة الإيجابية للمؤسسة في أذهان جماهيرها:

ـ إن تبني المنظمات الإنتاجية لفلسفة التسويق الأخضر في عملياتها الإنتاجية يمكن أن يخدم صورتها الذهنية عن طريق التوقع الجيد لها في الأسواق التي تخدمها، خاصة في حالة المنظمة الأولى.

ـ إن حصول المنظمات على شهادة الإيزو 14000 و 14001 من شأنه أن يخدمها في الترويج المؤسسي وبالتالي التوضع الذهني لعلاماتها التجارية ومنتجاتها لدى الجماهير وبالأخص المستهلكين والحكومات وجمعيات حماية المستهلكين... إلخ بأنها منظمات تهتم بالقضايا البيئية، فكثيرا ما نرى الآن تركيز المنظمات على الترويج لاهتماماتها البيئية بشتى الطرق وعبر مختلف الأسواق والدول في خطوة منها لترسيخ علاماتها على أنها بيئية.

¹ Terry Kanellos and Michael Valos, Green Marketing and the Green Consumer: Integrating Environmental Marketing into the Firm's Overall Business Strategy, Business Benchmark, March 2010 , Australia, Page 3.

² San Jose, Global Green Marketing Market to Reach \$3.5 Trillion by 2017, According to a New Report by Global Industry Analysts, Inc, A Global Strategic Business Report, April 14, 2011, www.prweb.com/ releases / green marketing/environment protection/prweb8301232.htm.

وفي نفس السياق قدّم مجمع الدراسات الاستراتيجية الخاص بالعلامات التجارية عبر العالم أنتر براند (Interbrand) دراسة في جوان 2012 أعطى من خلالها ترتيب العلامات التجارية الأكثر اهتماماً بالبيئة والتسويق الأخضر أو ما يسمى بتصنيف أحسن العلامات التجارية الخضراء، وخلصت الدراسة إلى تموضع شركة تويوتا في المرتبة الأولى لثاني مرة على التوالي بعد سنة 2011 لتؤكد اهتمامها الكبير بالتنمية المستدامة في سياساتها التجارية وترسيخ صورة ذهنية جيدة عن سيارتها "بريوس" التي رسمت الصورة الجيدة عن العملاق الياباني في سوق العلامات التجارية الخضراء، ثم حلت جونسون آند جونسون (Johnson & Johnson) (في المرتبة الثانية وتلتها هوندا (Honda) في المرتبة الثالثة وجاءت دانون (Danone) في المركز التاسع عالمياً¹.

إلا أن هذا الترتيب لا يعني أن تموضع أي علامة تجارية من بين 50 علامة التي أجريت عليها الدراسة أنه ثابت عبر مختلف الدول أو الأسواق العالمية.

يمكن للمنظمات أن تجسد بعد هام من أبعاد المسؤولية الاجتماعية ويتعلق الأمر بالبعد البيئي من خلال تبنيها ل فلسفة التسويق الأخضر في جميع أنشطتها، كون أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت من المؤشرات المعقّبة عن الأداء التسويقي للمنظمات والذي يمكن من خلاله تحسين علاقاتها مع مختلف الأطراف في المجتمع، ومنه تحسين العلاقة بين الأرباح والأسعار وهذا كله يسهم في تحسين الصورة الذهنية لهذه المنظمات. هناك علاقة وثيقة بين التسويق الأخضر والإبداع والصورة الذهنية للمؤسسة، فاتجاه المنظمات نحو انتهاج سياسات التسويق الأخضر في عملياتها من شأنه 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 بالمنظمة بما يخدم رضى 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 لشركة بيوند بتروليم (Beyond Petroleum) من خلال اهتمامها بالإبداع الأخضر (Eco - innovation) بحيث ساعدها هذا الاتجاه على أن تكون من كبريات 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 الشركة أن تمتلك سمعة جيدة في الأسواق التي تنشط بها، وقد أشاد تقرير صادر عن المعهد العالمي للموارد (The world Ressources Institute) بالجهودات التي تبذلها هذه الشركة في

¹ Best Global Green brands 2012 , online, www.marketingdurable.net/les-best-global-green-brands-2012, 27/06/2012.

الحفاظ على البيئة وقد صنفها من بين أولى ثلاث شركات الناشطة في قطاع البترول و الغاز و التي تولى اهتمام بليغ بالتغيرات المناخية وتعطيها جزء خاص بها في تقريرها السنوي.²

وهنا نعكس كيف استطاعت الشركة من خلال فلسفتها البيئية أن تجعل إحدى أكبر الهيئات العالمية اهتماما باستغلال الموارد والبيئة بأن تروج للسمعة الطيبة لشركة بيوند بتروليوم (Beyond Petroleum).

المطلب الرابع: دور التسويق الأخضر في تنمية رأس المال الفكري

قبل المضي في معرفة دور التسويق الأخضر في تنمية رأس المال الفكري ، يجدر بنا التطرق إلى إحدى التعريفات الخاصة بهذا الأخير، وقد اقتصرنا على تعريف منظمة (OECD) لرأس المال الفكري والتي تعرفه على: أنه القيمة الاقتصادية لفئتين من الأصول غير الملموسة هي رأس المال التنظيمي (الهيكلي) ورأس المال البشري.¹

من التعريف السابق يتضح لنا جليا أن لرأس المال الفكري مكونين :رأس المال الهيكلي ورأس المال البشري .ونحن بصدد إبراز العلاقة بين تبني منظمات الأعمال للتسويق الأخضر تنمية رأس المال الهيكلي والبشري ومن ثم القدرات التنافسية لهذه الأخيرة، سنحاول التفصيل في مساهمة التسويق الأخضر في تنمية هذين الأخيرين.

أولاً: دور التسويق الأخضر في تنمية رأس المال البشري

يرى جونسون و دزانكوزكي (Johnson and Dzinkowski) و أن رأس البشري لديه آثار إيجابية على المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال، وعلاوة على ذلك فالشركات التي تبادر في الإدارة البيئية والإبداع الأخضر، لا تتوقف فقط على تخفيض نفائاتها وزيادة إنتاجيتها، بل تتعدى لتقديم منتجات ذات أسعار مرتفعة وذات جودة من شأنها أن تخدم الصورة الذهنية والتي بدورها تنمي المزايا التنافسية للمنظمة في ظل اتجاهات الوعي البيئي لدى المستهلكين والقوانين الدولية الصارمة بشأن حماية البيئة .وفي دراسة أجراها يو شان تشن (Yu-shen chen) حول علاقة رأس المال الفكري الأخضر وعلاقته بالمزايا التنافسية لمنظمات الأعمال خلصت إلى أن هنالك علاقة إيجابية بين ممارسة التسويق الأخضر عن طريق أنظمة إدارة البيئة والمزايا التنافسية للمنظمات .حيث يساهم نشر ثقافة التسويق الأخضر

² Jacquelyn Ottman, Eco-Innovation and Green Marketing: Antidote to Corporate Reputation Blues, Corporate Communications Institute Symposium on Corporate Reputation, December 13, 2002, page 5.

¹ بن عيشي بشير و بن عيشي عمار، دور رأس المال الفكري في تحقيق الجودة الشاملة بالمؤسسات الصناعية دراسة حالة المؤسسات الصناعية الجزائرية- بسكرة -من وجهة نظر الرؤساء، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، 2010 ، ص.3.

في المنظمات إلى تنمية المهارات لدى العاملين بشأن التفكير في إيجاد السبل التي تحسن من جدوى الإدارة البيئية من خلال التفكير والإبداع والابتكار في المجال البيئي.²

ثانياً: دور التسويق الأخضر في تنمية رأس المال الهيكلي

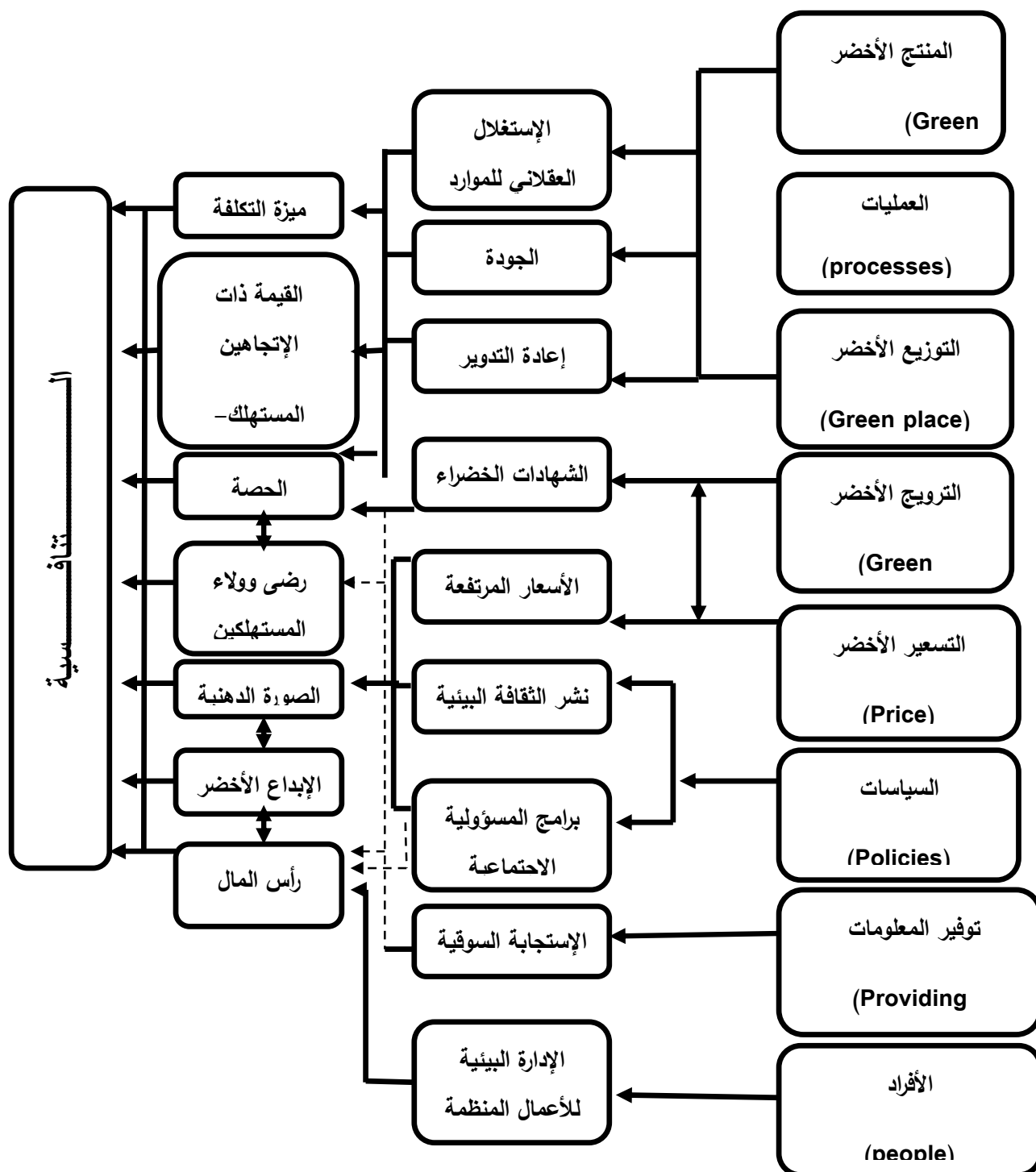
يمكن أن تستغل منظمات الأعمال التسويق الأخضر لتنمية رأسما لها الهيكلي من خلال ما يلي:

- تخدم الممارسات التسويقية الخضراء منظمات الأعمال في الاستجابة لمتطلبات الأسواق الجديدة، من خلال إيجاد وتبني نظم إدارية جديدة تسهر على تقديم منتجات ذات مستوى عالي من الجودة، وفي هذا المقام نشير الى التكامل الذي يحدث بين الإدارة البيئية او مايعرف بنظم الإدارة البيئية(EMS) وبقية الأنظمة الاخرى، فعلى سبيل المثال إدارة الجودة الشاملة تتطلب الوقوف على الجودة في مختلف مراحل تقديم المنتج للسوق وهو ما يحققه التكامل التنظيمي بين نظم إدارة الجودة والنظم البيئية.

_ يعمل التسويق الأخضر على تنمية رأس المال الزبائني والذي يعتبر من مكونات رأس المال الهيكلي من خلال تنمية الرضى والولاء لدى زبائن المنظمات والاحتفاظ بهم عن طريق تلبية احتياجاتهم ورغباتهم البيئية من خلال منتجات راقية وذات جودة من شأنها ان تخدم قوة العلامة التجارية، وهذا لن يأتي صدفة بل سيكون ناتج الاهتمام بالبحوث الخاصة بالأسواق والقطاعات الخضراء وتكوين قاعدة بيانات خاصة بهم، وهذا من شأنها خدمة المنظمة ككل في كيفية التعامل مع مختلف المستجدات والتغيرات التي تحدث في الأسواق. وعلى ضوء ماتم التطرق اليه حول علاقة التسويق الأخضر بتنافسية منظمات الأعمال سنحاول تلخيص هذه العلاقة في الشكل الموالي:

² Yu-Shan Chen, The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms, Journal of Business Ethics, Springer, 2007, pages 274-276.

الشكل 1-5 . علاقة التسويق الأخضر بتنافسية منظمات الأعمال



المصدر: أ. بلبراهيم جمال، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، مداخلة بعنوان: مساهمة التسويق الأخضر

في خلق المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي - شلف، ص 83.

يوضح الشكل (1) العلاقة بين التسويق الأخضر وتنافسية منظمات الأعمال، بحيث يمكن للممارسات التسويقية الخضراء أن تساهم في زيادة تنافسية المنظمات بالأسواق التي تنشط بها من عدة جوانب نوضحها فيما يلي:

_ ترتبط سياسة المنتج الأخضر بسياساتي العمليات الخضراء والتوزيع الأخضر في تحقيق المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال، بحيث تنتهج المنظمات أنظمة عمليات إنتاجية خضراء من خلال استعمال تكنولوجيا نظيفة أو صديقة للبيئة أو طرق إنتاجية من شأنها أن تساهم في الاستغلال العقلاني للموارد من جهة وتقديم منتجات ذات جودة عالية مبررة بسعرها العالي وحملاتها الترويجية، وذات قبول وتبني سوقي معتبر يزيد من درجات الرضا والولاء لدى المستهلكين. وكذلك العمل على تقديم منتجات ذات أكبر منفعة (منتجات ذات دورة حياة أطول، أو إقتصادية... إلخ) أو يمكن استعمالها في حاجيات أخرى بعد استغلالها. وللمنظمات من خلال الاستفادة من عمليات التدوير لهذه المنتجات عن طريق نظام التوزيع المزدوج بما يحقق مزايا التكاليف.

_ يمكن أيضا أن تساهم سياساتي التسعير الأخضر و الترويج الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية تتعلق بالصورة الذهنية للمنظمة، بحيث يعكس السعر المرتفع متاجرة المنظمات نحو أعلى بخدمة قطاعات ذات نمط معيشي متميز وعالي، وقد يساهم الترويج الأخضر في تحسين الصورة الذهنية من خلال اعتماده على الملصقات الخضراء (Green Labels) المقدمة من طرف هيئات ومنظمات ذات مصداقية عالية بما يخدم تحسين الصورة من جهة والعمل على زيادة الحصة السوقية و زيادة درجات الرضى والولاء لدى المستهلكين من جهة أخرى.

_ يمكن لمنظمات الأعمال تحقيقي مزايا تنافسية من جراء انتهاجها لسياسات (Policies) واضحة ضمن استراتيجية تعكس توجه هذه المنظمات نحو اعتماد التسويق الأخضر في كافة أنشطتها، بحيث تتضمن ترجمة هذه السياسات إلى برامج وخطط تتعلق بالمسؤولية البيئية. و العمل على نشر الثقافة البيئية داخليا وبالأخص لدى الموظفين والذين بدورهم يلتزمون بها ويمكنهم أن يحفزهم ذلك على الإبداع الذي يخدم توجه المنظمة وصورتها الذهنية من جهة وخدمة تنمية رأس المال الفكري من جهة أخرى، ونشرها خارجيا لتسويق صورة ذهنية لدى الرأي العام.

خلاصة الفصل:

لقد كان للتحويلات العالمية تأثيراتها الواضحة على المنافسة، حيث شهد هذا الأخير منذ نهاية القرن العشرين العديد من الأحداث والتغيرات المتلاحقة التي كان لها أثر كبير على إستراتيجيات وسياسات المنظمة وقدرتها على البقاء والنمو. وقد كان تحرير التجارة ونمو المنافسة العالمية بمثابة التحول الذي غير كل المفاهيم التقليدية للمنافسة. وقد أدت التوجهات الحديثة للتسويق إلى تغطية أغلب المجالات الحديثة بما فيها تفعيل القدرات التنافسية للمنظمة.

وقد أصبحت التنافسية الوسيلة الأساسية لكي تجد المنظمة مكانا لها في السوق. ولذلك أصبح بناء قدرة تنافسية من خلال تنمية المزايا النسبية وتحويلها إلى مزايا تنافسية هو سبيل المنظمة للبقاء والنجاح في إطار إرضاء العملاء. وعليه، يعتبر مفهوم الميزة التنافسية مفهوما أكثر شمولاً من مفهوم الميزة النسبية، لأنه يعتمد على مجموعة مترابطة من المحددات لا تقتصر فقط على وفرة أو ندرة عناصر الإنتاج.

الفصل الثالث:

دراسة حالة شركة فيليبس

تمهيد:

سنتناول في هذا الفصل دراسة حالة شركة فيليبس حيث سنتطرق في المبحث الأول إلى التعريف بميدان الدراسة، وذلك من خلال الإشارة إلى نشأة شركة فيليبس والمجالات التي تنشط فيها. كما سنتطرق في المبحث الثاني إلى المزيج التسويقي الأخضر لشركة فيليبس، ونشير في المبحث الثالث إلى بعض الإستراتيجيات التنافسية التي إتخذتها شركة فيليبس.

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

إن Royal Philips هولندا، هي شركة تكنولوجيا متنوعة تصب اهتمامها على تحسين حياة الأفراد بواسطة الابتكارات التي تنثري حياتهم في مجالات الرعاية الصحية وأسلوب حياة المستهلك، والإضاءة. يقع المركز الرئيسي لشركة Philips في هولندا، ويبلغ عدد العاملين فيها حوالي 114000 موظف مع مبيعات وخدمات في أكثر من 100 بلد حول العالم. في العام 2012، بلغت قيمة مبيعات الشركة 24.8 مليار يورو¹.

وتعد Philips شركة رائدة في مجال تصنيع منتجات العناية بأمراض القلب، والرعاية الوجيهة، والرعاية الصحية المنزلية، وحلول الإضاءة الموفرة للطاقة والتطبيقات الجديدة التي توفرها للإضاءة، بالإضافة إلى منتجات الحلاقة للرجال والعناية الشخصية، وصحة الفم.

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن تأسيس شركة فيليبس

الشركة الهولندية شهيرة يعرفها الجميع، بفضل تصنيعها للاختراع الذي بدد ظلمات الليل بسعر زهيد، وأقصد به المصباح الكهربائي. تعود أحداث القصة لعام 1891 حين قام شاب عصامي هولندي بتأسيس شركته الخاصة، اعتمادا على دعم مالي من والده التاجر الغني، وتنفيذا لفكرة سيطرت على باله، تصنيع اختراع قرأ عنه وجاء به الأمريكي توماس إديسون، وحمل اسم المصباح الكهربائي. كانت أول خطوة لجيرارد فيليبس هي شراء مصنع قديم في مدينة إيندهوفن وإعادة تأسيسه بشكل يسمح بإنتاج المصابيح الكهربائية وغيرها من المنتجات الكهربائية وإطلاق اسم عائلته عليه، فيليبس. كانت المنافسة شديدة وقتها في مجال تصنيع المصابيح، لكن جيرارد أراد المنافسة عبر الانتاج على نطاق كبير مما يخفض السعر النهائي للمنتج، وهو ما أفلح معه، لكن بعد وقت طويل إلى حد ما. كانت البداية صعبة بلا أرباح، وقاربت الشركة الناشئة على الإفلاس، حتى انضم انطون، الأخ الأصغر لجيرارد، إلى الشركة في عام 1894 كمندوب مبيعات لتنشيط البيع، وبعد مرور فترة قصيرة، بدأ يشارك بأفكار تجارية مفيدة خاصة في مجال التصدير، الأمر الذي زاد كثيرا من مبيعات الشركة حتى بدأت تتأخر عن تلبية طلبات العملاء فاضطرت للتوسع، وكانت البداية بتأسيس شركة تابعة لصناعة المعادن المستخدمة في المصابيح الكهربائية، ثم بعدها بفترة وجيزة شركة تابعة أخرى مخصصة لصناعة الزجاج، ثم بعدها بسنوات تأسيس شركة ثالثة لصناعة الإلكترونيات. أهم خطوة ساعدت الشركة كثيرا على النجاح، بشهادة الكثيرين من رواة تاريخ الشركة، كانت تأسيس معمل للأبحاث العلمية والتقنية، على يد جيرارد في عام 1914. هذا المعمل شهد ميلاد الكثير من اختراعات فيليبس الشهيرة.

¹ تاريخ التحميل: 2015/05/01/ <http://www.philips.com/>

إذن ساعد الأخ الثاني انطون الشركة في بدايتها لتجاوز عثراتها، لكن الحرب العالمية الأولى ساعدت فيليبس على التوسع أكثر، ذلك أن هذه الحرب جلبت معها كراهية المنتجات الألمانية والمقاطعة الأوروبية لها، فتدخلت فيليبس بسرعة لتستغل هذه الفرصة وتوفر البدائل المناسبة، الأمر الذي أدى لزيادة مبيعاتها. لعبت الظروف لصالح فيليبس، إذ بعدما وضعت الحرب أوزارها جاء اختراع الصمامات الكهربائية المفرغة بمثابة مناسبة أخرى أمكن لفيليبس استغلالها، فسارعت لإنتاج هذه الاختراعات الجديدة، واستغلتها في صورة تصنيع أجهزة بث واستقبال إشارات الراديو، وهي مرة أخرى، كانت في وقتها الاختراع العجيب الذي يكتسب شهرة عالمية يوما بعد يوم، ويكتسب كذلك الكثير من طلبات الشراء.

بعدها وجدت الشركة أن عليها التوسع إلى منتجات جديدة، فقدمت ماكينة الحلاقة الكهربائية فيليبشيف في عام 1939، وما هي إلا أيام حتى اشتعلت الحرب العالمية الثانية وبدأ الألمان يقفون على حدود هولندا مستعدين لغزوها، وقبل الغزو مباشرة فر غالبية أفراد عائلة فيليبس إلى الولايات المتحدة الأمريكية للنجاة بحياتهم، في حين بقي آخرون ليديروا المصانع هناك بعد الاحتلال. لحسن حظ العائلة، تمكنوا قبل الفرار من إغلاق وإخفاء أكثر من مركز أبحاث علمية للشركة عن أعين المحتل الألماني، حتى إذا انتهت الحرب وعادت العائلة من أمريكا، افتتحت هذه المراكز وعادت للعمل، الأمر الذي ساعد على التعافي من هذه الخسارة.

مرة أخرى جاءت الحرب بفوائد علمية، ذلك أن اختراع أجهزة أشعة اكس وأجهزة الرادار كان يعتمد على مكونات تصنعها فيليبس في مصانعها، الأمر الذي ساعد على استمرار عجلة الانتاج دائرة بسرعة عالية. لا يعمل الرادار أو جهاز أشعة اكس بدون شاشة تعرض ما يكتشفه هذا الماسح العجيب، الأمر الذي ساعد على تمهيد الطريق لتصنيع أجهزة التلفزيون بشكل تجاري بداية من العام 1949.

مع زيادة انتشار المواد السمعية والمرئية كثيرا على المستوى العالمي، الأمر الذي أدى لفتح المجال أمام اختراعات جديدة من فيليبس، أهمها شريط الكاسيت الشهير كما نعرفه اليوم والذي لا يزال عدد كبير منا يتذكره، وهو من اختراع شركة فيليبس وجاء في عام 1963، ولأن فيليبس على ما يبدو لم تكن طماعة أو جشعة ساعتها، فإنها وفرت هذا الاختراع بدون الحاجة لدفع مقابل استخدام، الأمر الذي ساعد على انتشاره هذا الانتشار الطاعي.

الطريف أن أشرطة الكاسيت في بدايتها كان الغرض منها تسجيل الاجتماعات الإدارية والمحادثات الصوتية، لكن مع التقدم التقني وتحسن جودة التسجيل والتشغيل، بدأ استخدام هذا الاختراع الرخيص في الموسيقى والأغاني وغيرها. هذا الانتشار شجع فيليبس على دمج جهاز الراديو مع جهاز مسجل الكاسيت في جهاز واحد محمول وكانت هي أول من فعل ذلك. الطريف أن فيليبس أنتجت نسخة مايكرو من

الكاسيت، اسمتها ميكرو كاسيت، لكنها لم تتجح مثل الكاسيت التقليدي، وانتهى بها الأمر لاستخدامها في أجهزة الرد الآلي على مكالمات الهواتف.

بعدما أرسلت واستقبلت الصوت وخزنته، تكون الخطوة التالية تسجيل الصورة وعرضها، وهو ما حدث في عام 1972 في إنجلترا بإصدار أول مشغل ومسجل فيديو، قبل منافسة سوني بنظامها بيتا ماكس، ثم منافسة مجموعة في اتش اس والتي اكتسحت السوق. في هذا الوقت، كانت أشرطة الفيديو قصيرة الزمن، وحتى حين تغلبت فيليبس على ذلك بالتسجيل المضاعف على ذات الشريط بما يسمح بتسجيل ضعف المدة الزمنية على ذات الشريط، سارع اليابانيون لتقليدهم وإنتاج شرائط منافسة بسعر أرخص وجودة مماثلة، الأمر الذي جعل فيليبس تستسلم وتتضمن لتجمع منتجي نظام في اتش اس وتترك نظامها الذي كانت أول من جاء به.

بسبب أرباحها الوفيرة من بيع منتجات الفيديو، أخرت فيليبس إطلاق اختراعها الجديد، قرص الليزر المدمج الذي يسجل الصوت والصورة بجودة عالية جدا عند مقارنتها ب شرائط الفيديو وقتها. احتاج العالم للانتظار حتى مجيء عام 1982 لتعلن فيليبس عن إنتاج مشغل القرص المدمج سي دي بالتعاون مع شركة سوني، هذا القرص المدمج تطور بعدها ليكون دي في دي ثم بلو راي المنتشر اليوم. استمرت توسعات فيليبس فأصبح لها مصانع في العديد من دول العالم، حتى تحولت لتكون الفيل العملاق الذي لا يتحرك إلا من أجل وليمة كبيرة، ولا يستطيع أن ينتج شيئاً رخيص الثمن عالي الجودة، الأمر الذي جعل الشركة تركز على المنتجات الغالية المريحة، للمستشفيات والحكومات والمصانع وغيرها.

الطريف أن جيرارد فيليبس أسس في عام 1913 الفريق الكروي الشهير نادي ايندهوفن، ولليوم لا تزال شركة فيليبس من كبار الداعمين الماليين للنادي. المصنع الأساسي الذي شهد بداية الشركة، وبعدما تعرض لأكثر من حريق وتوسعة وإعادة بناء، تحول في هذا العام 2013 ليكون متحف فيليبس، حيث يعرض أهم ما قدمته فيليبس على مر تاريخها. اليوم، يبلغ عدد الاختراعات المسجلة باسم شركة فيليبس أكثر من مائة ألف اختراع، ويعمل في مصانعها ومكاتبها أكثر من 122 ألف موظف في قرابة 60 دولة، ويستعمل منتجاتها الملايين والملايين. قيمة إجمالي أصول فيليبس اليوم تبلغ 50 مليار دولار، بعوائد سنوية إجمالية قدرها 20 مليار دولار.

ربما الغريب في القصة هو أن عائلة فيليبس هاجرت من بولندا واستقرت في هولندا، وأن كارل ماركس يمت بصلة قرابة إلى عائلة فيليبس، وكلاهما من اليهود. جيرارد فيليبس درس في الجامعة على يد العالم كلفن في لندن. أول موظف في فيليبس كان ألمانياً، وهو رحل بعد عامين مع العمل مع جيرارد. في بدايته، لم تكن هولندا قد وقعت على اتفاقيات براءات الاختراع العالمية، الأمر الذي ساعد فيليبس على التقليد دون قلق. بعد شهر كارل ماركس الشيوعية وسفره إلى روسيا، أرسل لقريبه جيرارد فيليبس

أمر شراء بمئة وخمسين ألف لمبة لبيعها في روسيا، الأمر الذي ساعد الشركة على الاستمرار والنجاح. في البداية، كانت ساعات العمل اليومية في مصانع فيليبس 10 ساعات يومياً لمدة ستة أيام أسبوعياً، واستمر الحال كذلك حتى عام 1911، وبداية من عام 1912 بدأت فيليبس تخصص 10% من الأرباح لصالح العاملين فيها. أثناء الكساد العالمي من 1929 إلى 1932، اضطرت فيليبس لصرف نصف القوة العاملة لديها.

المطلب الثاني: مجال نشاط المؤسسة

تركز بشكل أساسي على الابتكارات التي تثري حياتها، وتقدم خدماتها للأسواق الاحترافية وأسواق المستهلكين عبر ثلاثة قطاعات متداخلة: الرعاية الصحية والإضاءة وأسلوب حياة المستهلك. وقد أثبتت، عبر مجموعة منتجاتها الكاملة، قدرتها على الابتكار من خلال ترجمة أفكار المستهلكين وتحويلها إلى تقنيات وتطبيقات مجدية من شأنها تحسين جودة حياة الأفراد.

أولاً: منتجات الرعاية الصحية

يتفرغ قطاع "الرعاية الصحية" في فيليبس للعمل على توفير حلول تتمحور حول احتياجات العملاء والمرضى. فهي تؤمن بقدرتها على إحداث فرق من خلال عملها على إزالة الحدود التي تقيد الرعاية الصحية بواسطة حلولها التقنية المبتكرة والمعقولة التكلفة التي تغطي دورة الرعاية الصحية بكاملها.

تطور فيليبس الكبير جعلها تعمل في شتى المجالات وهذا ما جعلها شركة رائدة عالمياً ، إذ تخصصت في أجهزة التشخيص الطبي ، وانظمة خاصة لرصد المرضى مثل أجهزة فحص القلب وأجهزة تصوير الاوعية الدموية والموجات فوق الصوتية وغيرها.

تبسّطت شركة فيليبس مسألة الرعاية الصحية عن طريق التركيز على الأفراد الذين تشملهم دورة الرعاية – أي المرضى وموفري الرعاية الصحية. ومن خلال الجمع ما بين الأفكار الإنسانية والخبرات السريرية، تهدف فيليبس إلى تحسين النتائج التي يحصل عليها المرضى وفي الوقت نفسه تخفيف الأعباء التي يتحملها نظام الرعاية الصحية. تُعد حلول الرعاية الصحية المتقدمة جزءاً أساسياً من مجموعة المنتجات بالنسبة إلى كل من خبراء الرعاية الصحية والمستهلكين، لتلبية احتياجات المرضى في المستشفيات والمنازل على حدٍ سواء. يعمل في قطاع فيليبس للرعاية الصحية حوالي 37500 موظف في كل أنحاء العالم.

ثانياً: منتجات الإضاءة

في قطاع Philips للإضاءة تعمل على تحسين حياة الأفراد بواسطة الإضاءة عبر توفير حلول مبتكرة وموفرة للطاقة لكل من المستهلكين والعملاء المحترفين كل يوم وفي كل مكان. فهي تعتقد أنه بالتركيز على ما يحتاج إليه الأشخاص فعلاً، كما مشاركة خبراتها مع مجموعة واسعة من شركائها المهمين للاستفادة منها، يمكنها إنشاء الحلول الأكثر ابتكاراً وأهمية وتوفيرها في الأسواق.

شركة فيليبس لها باعاً كبيراً في مجال الإضاءة فعلى هذا المجال تم تأسيسها ونشأتها لهذا تنتج الشركة حلول متقدمة وذات تقنية عالية لجميع قطاعات الضاءة مثل إضاءة المكاتب والمؤسسات والفنادق والمصانع وإيضاً إضاءة الطرق .

تعد Philips للإضاءة شركة رائدة في مجال الإضاءة وتقود ثورة الإضاءة الرقمية. ولقيادة هذه الثورة، تركز على آراء العملاء العميقة والابتكارات التقنية فضلاً عن علامتها التجارية الموثوقة بها والمناصب القيادية العالمية.

فهي تلبي احتياجات الناس على صعيد الإضاءة عبر مجموعة كاملة من شرائح السوق. من جهة، تقدم حلولاً للإضاءة الداخلية أي للمنازل، والمتاجر، والمكاتب، والمدارس، والفنادق، والمصانع، والمستشفيات. ومن جهة أخرى، توفر حلولاً للإضاءة الخارجية أي للطرق (إضاءة السيارات والشوارع)، والأماكن العامة، والمناطق السكنية، والملاعب الرياضية. بالإضافة إلى ذلك، تعمل على توفير تجارب من وحي الإضاءة عبر مشاركتها في مشاريع هندسية. وأخيراً، تقدم أنواعاً معينة من تطبيقات الإضاءة في مجالات متخصصة مثل زراعة البساتين وتنقية المياه.

وبفضل تقنيات الإضاءة الحديثة، كتقنية LED ، والطلب المتزايد على الحلول الموفرة للطاقة، ستواصل شركة Philips العمل على صياغة المستقبل من خلال تقديم تطبيقات تطويرية جديدة للإضاءة.

ثالثاً: منتجات أسلوب حياة المستهلك

إن قطاع أسلوب حياة المستهلك مخصص للاستجابة إلى تطلعات المستهلكين في كل أنحاء العالم، بحيث يلهمهم ويساعدهم على التمتع بصحة جيدة واتباع طريقة عيش صحية والاستمتاع بالحياة.

يسعى المستهلكون في كل أنحاء العالم إلى الحفاظ على صحتهم وصحة أسرهم وتحسينها. من هنا، تخوض شركة Philips في قطاع أسلوب حياة المستهلك رحلة لتصبح لاعباً رئيسياً في مجال الصحة والرفاه عبر تقديم باقة غنية من الابتكارات القيمة ذات الصلة محلياً.

تتجسد ميزتنا التنافسية الفريدة في المزج بين علامتها التجارية العالمية القوية، وتفهمها الواعي لمتطلبات الناس، وكفاءتها الاستثنائية في مجال التكنولوجيا والتصميم، والتتاغمات المختلفة التي تجمعها مع القنوات والشركاء وشبكة التوزيع.

إن شركة فيليبس لا تقدم ابتكارات لخدمة التكنولوجيا فحسب؛ بل توفر تجارب أعمق ترتبط بالاحتياجات الاجتماعية والعاطفية لعملائها في منازلهم، مع صياغة حلول لتلبية الاحتياجات المحلية المتغيرة في أنحاء العالم، بدءاً من فنجان القهوة في الصباح حتى الوجبة الصحية في المساء. وسواء كانت تستخدم أفضل التقنيات الصوتية للعناية بأسنانك أو آلة تشذيب اللحية المبتكرة مع مؤشر ليزر، فإن ابتكارات Philips تثري حياة المستخدمين وتهدف إلى تحسين حياتهم بشكل يومي.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الأخضر في فيليبس

سنتناول في هذا المبحث المنتجات الخضراء في فيليبس نظرا للأهمية البالغة التي توليها فيليبس لتطوير منتجاتها وجعلها خضراء، كما سنتطرق إلى توزيع فيليبس لمنتجاتها الخضراء والطرق التي تعتمد عليها في ذلك فكما نعلم شركة فيليبس عملاقة ومتعددة الجنسيات وسنتطرق إلى كيفية ترويج فيليبس لمنتجاتها.

المطلب الأول: المنتجات الخضراء لفيليبس

إن المتتبع لفيليبس يرى أنها تركز بشكل كبير على منتجاتها وتولي لها أهمية كبيرة، وهذا في شتى المجالات التي تختص فيها سواء المنتجات الصحية، المنتجات الإلكترونية..... الخ ان فيليبس وللاذراكها بأهمية المنتجات الخضراء خاصة مع تطور الوعي للمستهلكين والذين أبحو يفضلون كل مالا يضر بالبيئة¹.

لقد اتبعت فيليبس سياسات وإستراتيجيات من أجل تطوير منتجاتها وجعلها خضراء وجعلت من هذا هدفا لا بد عليها أن تسعى الى تحقيقه ولعل النسب تبرز التطور الذي حققته فيليبس فقد علقت ياريا أكوكس عضو لجنة إدارة مجموعة فيليبس ورئيس مجلس إدارة الشركة أن مبيعات فيليبس بلغت 15 بالمئة من المنتجات الخضراء قبل 2006 ووصلت الى 24 بالمئة عام 2006 وإستمرت فيليبس بالتطور الى أن وصلت الى 4) بالمئة عام 2011 محققة رقما خياليا بعائدات بلغت 11,3 مليار يورو وهو ما يدفع الشركة الى الإقترب بقوة من تحقيق أهدافها للأداء المستدام حسب إستراتيجية " إيكوفيجن " (الرؤية البيئية) بحلول علم 2015.

لقد سجل قطاع الرعاية الصحية اعلى معدلات نحو مبيعات المنتجات الصديقة للبيئة بنسبة 25 بالمئة فيما قام قطاع الإضاءة في غيليبس بتقديم 4 آلاف منتج جديد صديق للبيئة خلال 2011.

يقول جين أندرو رئيس مجلس إدارة مجلس فيليبس للإستدامة والرئيس الأول للإستراتيجية والإبتكار في فيليبس إنه وعلى الرغم من العوبات الإقتصادية التي يواجهها العالم حاليا إلى ان الشركة تواصل مسيرة افستدامة وأنها جزء أساسي من إستراتيجية فيليبس حيث خصصت فيليبس 479 مليون يورو في إبتكارات منتجات صديقة للبيئة والمخصصة للتعامل مع التحديات العالمية بجوانب العناية والمواد وفاعلية الطاقة .

وأضاف أندرو فقال : يتجسد هدف الشركة في جعل العالم مكان أكثر صحة وإستدامة من خلال الإبداع حيث أعلن عن نجاح الشركة في 2011 من ملامست حياة أكثر من 465 مليون شخص في الغالب

¹ تاريخ التحميل: 2015/04/26/ <http://www.philips.com/>

عبر استخدام حدود فيليبس للرعاية الصحية ، حيث واصلت فيليبس للرعاية الحية إضافة المزيد من المنتجات الصحية الصديقة للبيئة إلى قائمة منتجاتها مثل منتج **patient Moutor Intelli Vue mxuo** المصاحب للمرضى مايساعد الأطباء في إدارة عملية الإنذارات الواردة من المرضى بشكل أفضل ، فضلا عن إستهلاك طاقة أقل بنسبة 84 بالمئة .

فيما يخص قطاع المنتجات أسلوب الحياة الإستهلاكية فقد ركزت على استخدام المواد معادة التدوير عبر تدشين عدة منتجات مثل مكواة **ECO CARE** البخارية والتي تم تصنيعها بنسبة 30 بالمئة من مواد معاد تدويرها، علاوة على ذلك قاد أداء الإستدامة الخاص بفيليبس عام 2011 إلى تحقيق الريادة ضمن فئات منتجات الرعاية الشخصية والأجهزة المنزلية وهذا وفق المؤشر داوجونز للإستدامة فضلا من تسجيل أعلى النقاط بمشروع الكشف عن الكربون **carboun disrlosure project** .

أما بالنسبة لقطاع الإضاءة فقد سجل في عام 2011 مانسبة أكثر من 60 بالمئة من إجمالي الإنفاق على مبتكرات المنتجات الصديقة للبيئة، مع إستثمار قياسي بلغ 291 مليون يورو .

إن فيليبس ونظرا لخبرتها منذ 100 عام في مجال الإضاءة قدمت مفهوما جديدا أطلقت عليه إسم **city touch** وهو نظام شبكي للإدارة الإضاءة الخارجية يمكن من التحكم النشاط على مستوى المدينة .

إن الهدف الذي تسعى إليه فيليبس كما ذكرنا سابقا والمتمثل في تغطية 50 بالمئة من منتجاتها في 2015 وجعلها خضراء لن تقف عنده بل تهدف إلى أكثر من ذلك وخير دليل على ذلك سعيها إلى إستثمار 2 مليار يورو على افبتكرات الصديقة للبيئة بهدف سريع للأعمال المستدامة بقطاعات أعمال الشركات الثلاث .

المطلب الثاني: توزيع منتجات فيليبس الخضراء

ان شركة فيليبس و باعتبارها من الشركات العملاقة تميل الى استخدام التوزيع غير المباشر نظرا لصعوبة استخدام التوزيع المباشر .

عادة ما تلجأ الشركات الكبرى الى هذا النوع من التوزيع عن طريق استخدام وكلاء في البلدان التي ترغب في ايصال منتجاتها اليها او منح تراخيص لاستخدام العلامة التجارية، وهذا حتى لا تجد الشركة اي صعوبة في الوصول الى المستهلكين وكسب رضاهم .

ان فيليبس و في اطار سعيها الى كسب اكبر عدد ممكن من الزبائن تتعاقد مع وكلاء في شتى مناطق العالم الحساسة و التي تعتبرها سوقا مهما يسيل لعاب المنافسين. حيث نجدها مثلا ابرمت اتفاقا مع مؤسسة MMD المملوكة بالكامل لصالح شركة tpv والتي انشئت عام 2009 من خلال اتفاق ترخيص للعلامة التجارية من شركة فيليبس، mmd تقوم حصريا بتسويق وبيع منتجات فيليبس من شاشات العرض في جميع انحاء العالم، ان جمع فيليبس التي تعد علامة تجارية رائدة مع خبرة TPV التصنيعية في عالم شاشات العرض سيجعل mmd تسلك نهج سريع و مبتكر لتقديم منتجات مبتكرة وحديثة للسوق.

هذا وقد عينت شركة MMD موزعا لها وهو شركة ترايجون TRAIGONE التي اصبحت الموزع المعتمد للمجموعة الكاملة من منتجات شاشات العرض في جميع انحاء دول الخليج وتشمل: الامارات، قطر، البحرين، الكويت و السعودية.

كما وقعت فيليبس شراكة جديدة مع ظلال الخليج لتحقيق انتشار اعمق في منطقة الشرق الاوسط وبموجب هذا الاتفاق تكون شركة ظلال الخليج لنظم الحاسب الالى موزعا معتمدا لمجموعة فيليبس من شاشات الكمبيوتر في كل من عمان ، الاردن ، سوريا ، اليمن.

كما وقعت فيليبس ممثلة بـ "جون سميث" عقدا مع ممثل شركة اكرم سبيتاني و اولاده ومديرها العام مازن اكرم سبيتاني، وبموجب هذه الاتفاقية يكون للشركة الحق في توزيع منتجات فيليبس الكهربائية ذات القطع الصغيرة و الكبيرة وبصورة حصرية داخل فلسطين.

فيليبس و لادراكها اهمية سوق شمال افريقيا وقعت عقد شراكة مع مجموعة العربي بمصر يقضي بتوزيع 50 منتج من منتجات شركة فيليبس العالمية في السوق المصرية على ان يتم الاعلان عن بدء مشروع انتاج منتجاتها في مصر بداية من عام 2014 وتهدف مجموعة العربي الى النشر بمنتجات فيليبس في مصر و دول شمال افريقيا وان تكون مصر هي بوابة افريقيا.

هذا وقد كرمت شركة فيليبس مؤسسة EMPA الرائدة في مجال توزيع تكنولوجيا المعلومات في منطقة الشرق الوسط وشمال افريقيا وقد كرمتها بعد المجهودات الكبيرة لشركة EMPA في مجال العلامة التجارية لشركة فيليبس.

المطلب الثالث: ترويج فيليبس لمنتجاتها الخضراء

ككل الشركات العالمية تسعى فيليبس الى الترويج لمنتجاتها وذلك للتعريف بمنتجاتها وابرار جودتها ومحاولة التأثير في المستهلكين و في ظل التطور التكنولوجي الهائل حاليا، اصبح لابد على فيليبس مواكبة هذا التطور وتطوير ترويجها لمنتجاتها للبقاء ضمن المراتب الأولى في المنافسة، من خلال دراستنا لفيليبس وجدنا انها تركز على التسويق الالكتروني و عقود الرعاية وكذا المعرض و الصالونات التي تبرز فيها جودة منتجاتها.

نجد فيليبس في مجال الرعاية وقعت اتفاقا تعزز بموجبه التزامها برعاية فريق ويليامس للفورمولا وان وتضمن وضعها شعارها على السيارة وقد سجلت فيليبس معدلات نمو عالية بنسبة 15 بالمئة منذ بدء رعايتها كما ستعزز دعمها بنسبة 50 بالمئة لتصبح بالتالي العلامة التجارية الراعية على هيكل السيارة وفضلا عن الترويج كراع رسمي ستحظى بمزيد من حقوق الاعلان متضمنة وصف الراعي الرسمي و استخدام صور وشعار الفريق والحقوق المرفقة لسائقي الفريق.

ان اهتمام فيليبس بالرياضة لم يكن عبثا بل جاء بعد دراسة معمقة افرزت عن الشعبية الكبيرة للرياضة خاصة كرة القدم ما جعل فيليبس تستحوذ على فريقي ايندوفن الهولندي و بايرن ليفركوزن الالمانى .

كما وقعت فيليبس عقود اشهارية مع بعض نجوم الكرة العالمية كالنجم الاسباني ايكير كاسياس التي وقعت معه للترويج لماكينات فيليبس للحلاقة

كما وقعت مع قائد فريق نيجيريا النجم كانو للترويج لنظام الاضاءة الجديد حول العالم من خلال القيام بتصوير تجربة لاناة ملاعب كرة القدم.

كما تعتمد فيليبس في تسويقها الالكتروني للمنتجات على تصوير فيديوهات لمنتجاتها وعرضها عبر النت، حيث اطلقت فيليبس اعلان خداع بصري رائع وهو عبارة عن فيديو استثنائي مصور بطريقة التوقف الزمني اطلقت الشركة للترويج لتلفزيونها philips cinema 21/19 استغرق تصوير الفيديو الذي يدعى philips crousel ثلاثة ايام.

كما اطلقت شركة سبيتاني الشريك الحصري لفيليبس و الممثل الحصري لها بالشرق الاوسط، اطلقت فيديو خاص لماكنة حلاقة لفيليبس مصور بتقنية stop montion او الصور الثابتة حيث يتم توير كل

حركة على حدى جاءت هذه الخطوة من اجل الترويج للحملات التي تطلقها الشركة باساليب جديدة واستكمالا لما بدأت به والاتجاه بشكل اكبر نحو التسويق الالكتروني الحديث.

كما تقوم فيليبس باقامة صالونات ومعارض للترويج لمنتجاتها عبر مختلف مناطق العالم وهذا من خلال شركائها وممثليها عبر العالم حيث قامت فيليبس و بالتعاون مع شركائها غلف الكترونكس في ابو ظبي بتدشين حملة ترويجية لالة الطبخ الجديدة كليا بمركز المارينا التجاري بحضور مسؤولين من شركة فيليبس و الكارفور و قد اقيمت مسابقات خاصة بالمطبخ العربي وقدمت العديد من الجوائز للجمهور و لاقى العرض اعجاب الحاضرين.

كما قامت فيليبس و بالشراكة مع شركة mmd الرائدة في مجال التكنولوجيا بجولة ترويجية لشاشات فيليبس في مدينة القاهرة بمصر وهذا بالتعاون مع شركة QDS وهي جزء من شركة ظلال الخليج لنظم الحاسب الالى.

المبحث الثالث: إستراتيجية التنافس الخضراء في فيليبس

الملاحظ على الشركات العالمية الكبرى حالياً أنها أصبحت لا تركز على إستراتيجية معينة ومحددة في إنتاجها، بل أصبح تنوع إستراتيجياتها سمة مميزة وهذا مايسمح لها بمواكبة ومنافسة باقي الشركات التي تنافسها في المجال الذي تهتم به.

في مجال دراستنا لشركة فيليبس وجدنا أنها لا تتخذ إستراتيجية معينة بل إتخذت عدة إستراتيجيات ميزانها من خلال ما تقوم بإنتاجه، وقد ساعدها هذا في ان تكون من الشركات الرائدة في ميدان التسويق الأخضر أو كما يطلق عليها "التي تحترم التسويق الأخضر" ونبرز في هذا المبحث الإستراتيجيات التي إتخذتها شركة فيليبس².

المطلب الأول: إستراتيجية التركيز

من خلال تعليق ل: "باربا راكوكس" عضو لجنة إدارة مجموعة فيليبس ورئيس مجلس إدارة تقرير الإستدامة أصبحت فيليبس تحتل المرتبة الأولى في قطاع السلع الترفيهية والتي تفتخر بها فيليبس كونها تولي أهمية كبيرة لهذا القطاع كما نوهت ياريا راكوكس بالإنجاز الذي وصلت إليه شركة فيليبس والمتمثل في المبيعات الخضراء التي وصلت إلى 39% من إجمالي مبيعاتها في 2012.

تسعى فيليبس إلى تحقيق النجاحات وإحتلال المراتب الأولى فيما يخص الحفاظ على البيئة لذا تقوم بمجموعة من الأبحاث وذلك لتطوير منتجاتها الخضراء وكمثال عن ذلك خطوط إنتاجها الكبرى من Green flagships والتي زاد عددها بنسبة 24% عام 2008.

المطلب الثاني: إستراتيجية الريادة بالتكلفة

تقوم فيليبس بمجموعة من الأبحاث تسعى من خلالها إلى تطوير منتجاتها مع عدم الإضرار بالبيئة، حيث قادت فيليبس عملية التغير في صناعة الإضاءة لزيادة كفاءة الطاقة وتطالب الشركة بعمل مشترك يجمع بين قطاع الإضاءة، والمنظمات الغير حكومية والحكومات لتشجع العائلات على إستبدال المصابيح المضيئة ببدايل موفرة للطاقة وتعد هذه نقطة تحول قد تحدث في أوروبا خلال 10 سنوات حيث ستوفر العائلات نحو 80 % من تكاليف الإضاءة على إستهلاك الكهرباء على سبيل المثال نذكر أهم منتجات فيليبس مصباح الهلوجين الموفر للطاقة للمنازل والذي يسمى EDORE حيث يوفر هذا المصباح إضاءة

² تاريخ التحميل: 2015/04/20/ <http://www.philips.com/>

رقيقة ويستخدم طاقة أقل بنسبة 50% من مصابيح المنزل العادية وهو مزود بالهلوجين الذي يمكن استخدامه في التركيبات العادية وتعماً فيليبس على التطوير في منتجاتها الصديقة للبيئة أكثر فأكثر.

المطلب الثالث: إستراتيجية التمييز

ككل الشركات العملاقة في العالم والتي تسعى كل منها إلى التميز في إنتاج معين يتميز بالجودة والكفاءة العالية دون إهمال الجانب البيئي.

في مجال الإضاءة وفرت فيليبس حلولاً للإضاءة المتاحة للجميع عالية الجودة والتي تتميز بالكفاءة للطاقة في الإقتصاديات الناشئة، فمثلاً في عام 2006 تم تدشين smile النموذج الدائم في الإضاءة في كل مكان، الذي يتكون من فانوس محمول قابل للشحن وكشاف يدوي LED كدليل تجاري في أربع ولايات في الهند.

في سنة 2012 قدمت فيليبس مفهوم city touch وهو نظام شبكي لإدارة الإضاءة الخارجية يمكن من التحكم النشط على مستوى المدينة ويوفر الإضاءة بشكل محدد في الأماكن والأوقات تحتاجها المدن، وعند دمجها مع تقنية إضاءة LED يمكن لمفهوم city touch تحقيق حتى 70 بالمئة توفير للطاقة وحتى 70 بالمئة توفير في نفقات الصيانة مقارنة مع منتجات الإضاءة التقليدية.

فيليبس باعتبار سياستها تقوم على تنوع منتجاتها في شتى المجالات التي تختص فيها سواء الرعاية الصحية، الإضاءة، أسلوب حياة المستهلك فغنها تسجل تميزاً في منتجات تتمتع بجودة عالية جداً وخصائص تميز منتجاتها عن باقي المنافسين خير دليل على ذلك تحصلها على جائزة من الإتحاد الأوروبي نظير جهاز التلفزيون التي تقدمت به في معرض أقيم في أسطنبول التركية هذا الجهاز يتمتع بجودة عالية جداً وخصائص إنفردت بها فيليبس عن باقي المنافسين.

خلاصة الفصل:

لقد تمحور هذا الفصل حول دراستنا لشركة فيليبس وإهتمامها بالتسويق الأخضر ودوره في زيادة التنافسية بين المنظمات حيث تناولنا في المبحث الأول تقديمًا لشركة فيليبس وذلك من التعريف بها والتطور التاريخي لها كما ابرزنا المجالات التي تهتم بها الشركة، أما في المبحث الأول تناولنا المزيج التسويقي الأخضر في فيليبس حيث لاحظنا تركيزها على المنتجات الخضراء، كما بينا السياسات التي تتبعها الشركة في توزيع وترويج منتجاتها الخضراء، وتطرقنا في المبحث الثالث إلى أهم الإستراتيجيات التي تتخذها فيليبس في إطار المنافسة مع باقي الشركات الأخرى الناشطة ضمن المجالات التي تنشط فيها فيليبس.

الخاتمة

الخاتمة العامة:

لقد حاولنا من خلال هذا البحث إبراز دور التسويق الأخضر في خلق المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال كتوجه لابد من اعتناقه من طرف هذه الأخيرة، بغية الاستجابة والتكيف مع المستجدات المتعلقة بالبيئة والمتمثلة أساسا في تزايد الوعي البيئي وتزايد ضغوطات المنافسة والهيئات الحكومية وغير الحكومية... إلخ. وهذا من شأنه أن يخدم تطلعات الجماهير التي يمكن أن تؤثر على حياة و تنافسية هذه المنظمات في الأسواق التي تنشط بها. وباعتبار التسويق الأخضر جميع الممارسات التسويقية التي من خلالها تقدم منظمات الأعمال منتجات محافظة على البيئة ويمكن للأسواق الخضراء أن تستجيب لها، لابد أن تركز الممارسات التسويقية الخضراء في منظمات الأعمال على مجموعة من المبادئ هي: إعادة هيكلة عمليات الإنتاجية و تصميم المنتجات، إلغاء النفایات او التقليل منها، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة للمنتجات الخضراء، وفي الأخير جعل التوجه البيئي مربحا أي مصدرا للربحية والتنافسية في نفس الوقت. يبقى على منظمات الأعمال العمل بما كان على جعل التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق عدة مزايا تنافسية من شأنها ان تخدمها في المدى المتوسط والبعيد. ومن بين المزايا التنافسية التي يمكن أن تحوز عليها منظمات الأعمال من خلال تبنيها لتوجه تسويقي بيئي مايلي: تحقيق ميزة التكلفة الأقل وإن كانت هذه الميزة نسبية في بعض القطاعات والمجالات ، بالإضافة إلى تحقيق التموضع والصورة الذهنية الجيدة عنها في الأسواق، والرفع من الأداء التسويقي للمؤسسة ككل من خلال تنمية الحصة السوقية وإرضاء متطلبات المستهلكين الخضر و خلق القيمة ذات الاتجاهين. كما يحفز هذه المنظمات على تشجيع الإبداع والتميز في خدمة أسواقها والذي من شأنه أن يخدم تنمية رأس المال الفكري بها. وبالنسبة لشركة فيليبس فيمكن القول أن نجاح هذه الشركة في تحقيق التميز والريادة في السوق مصدره المزايا التنافسية المتولدة عن التوجه البيئي لها وذلك من خلال : تقديم منتجات محافظة على البيئة، تسويق القيمة المضافة في منتجاتها خاصة من حيث الفعالية والاقتصاد في استهلاك الطاقة والموارد. بالإضافة إلى تموضعها الجيد الذي تعكسه صورتها الذهنية. ويبقى عامل النجاح الرئيسي بهذه الشركة في تنمية قدراتها التنافسية مقترن بالنهج التسييري القائم على جعل التوجه البيئي بعدا استراتيجيا.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1. أ. بلبراهيم جمال، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، مداخله بعنوان: أهمية التسويق الأخضر، جامعة حسية بن بوعلي - شلف، ص78.
2. ابن علي أمينة، بوزيان العجال، (2009) ، مداخله بعنوان: الميزة التنافسية المفه وم و المحددات، الملتقى العلمي الوطني حول: استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، يومي 10- 11 نوفمبر، جامعة الطاهر مولاي بسعيدة، الجزائر.
3. أحمد محمد محرز، الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الاقتصادي: الصناعة- التجارة-الخدمات، القاهرة: بدون جهة نشر ،1994، ص7-9.
4. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة، عمان، 2001، ص: 17.
5. إسماعيل محمد اليد، التسويق الأخضر، القاهرة، مصر، 2009، ص: 20.
6. برونه محمد و بورحيل محمد، " إستراتيجية المنافسة " ، مذكرة التخرج لنيل شهادة ليسانس، 2001/2002، ص52.
7. بشير عباس علاق، إدارة التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1999، ص: 42.
8. بن عيشي بشير و بن عيشي عمار، دور رأس المال الفكري في تحقيق الجودة الشاملة بالمؤسسات الصناعية دراسة حالة المؤسسات الصناعية الجزائرية- بسكرة -من وجهة نظر الرؤساء، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، 2010، ص3.
9. تامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، اليازوري، عمان، 2007، ص: 103.
10. تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 218.
11. تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 229.

12. حسين الماحي، تنظيم المنافسة ، القاهرة: دار النهضة العربية، 2003 ص 54 .
13. د. عمرو خير الدين، التسويق مفاهيم و إستراتيجية ، مكتبة عين الشمس، ص 86.
14. د. نبيل مرسي خليل " ميزة التنافسية في مجال الأعمال " كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية، 1992، ص 70.
15. د/ علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، (القاهرة: دار غريب للطباعة و النشر، 2001)، ص 102.
16. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 23.
17. سامي الصمادي، التسويق الأخضر: المعوقات في المنطقة العربية، في المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر 25-28 يونيو 2006، ص: 06.
18. سعيداني محمد السعيد، بوبكر رزيقات، المسؤولية الاجتماعية ولأخلاقية للمنظمات، الملتقى الوطني الخامس 19-20 مارس، 2014، ص: 13.
19. السكارنة، بلال خلف . (2005) استراتيجيات الريادة في تحقيق الميزة التنافسية و تحسين الأداء لشركات الاتصالات في الاردن. رسالة دكتوراه ، كلية الدراسات الادارية و المالية . جامعة عمان العربية للدراسات العليا . عمان-الأردن. ص 74.
20. سيرين عبد المجيد الناظر، (2011) ، علاقة استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في شركة جوال في الضفة الغربية، مذكرة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين.
21. صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالي، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 561.
22. الطراونة محمد. (2002) الجودة الشاملة و القدرة التنافسية . مجلة العلوم الإدارية . مجلد 29 عدد 1 الأردن ص 38.
23. عامر عبد الله موسى شفر، إدارة التسويق، دار البداية، عمان، 2009، ص: 5-7.
24. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 1999، ص: 34.

25. عبد الله النفار، التقييم الذاتي لمواصفة الإيزو 1400، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2002، ص: 222.
26. عجيلة محمد، بن نون مصطفى، (2010) ، مداخلة بعنوان دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية -أفكار ومناهج-، الملتقى الدولي : للابداع والتغيير التنظيمي في الشركات الحديثة يومي 12_13 ماي، جامعة البليدة، الجزائر.
27. علي مصطفى الدادا، التسويق المعاصر، المفاهيم والأساسيات، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2010، ص: 15.
28. عمار بوشناف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادرها، تنميتها و تطويرها، مذاكرة ماجستير ، معهد العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2003 ، ص1.
29. عمر وصفي العقيلي وآخرون، التسويق، دار اليازوري العلمية، ط2، عمان، الأردن، 2005، ص: 37.
30. كوتلر فيليب وآخرون، التسويق، تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجية، الجزء الأول، ط1، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002، ص: 121.
31. محمد عبد العظيم أبو النجار، التسويق المتقدم، ط1، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2008، ص: 249.
32. محمد عبد الوهاب الغزاوي، أنظمة إدارة الجودة البيئية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص: 199.
33. محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل، عمان، الأردن، ط4، 2002، ص: 24.
34. محمد عدنان وديع، "القدرة التنافسية وقياسها" ، الكويت، المعهد العربي للتخطيط، ديسمبر 2006، الطبعة الثانية، ص05 .
35. محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد الصحن، التسويق مفاهيم وإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص: 48.
36. محمود بازركة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، عمان، 2008، ص: 28.
37. المعهد العربي للتخطيط . (2003) تقرير التنافسية العربية . الكويت ص22.
38. نجم عبود نجم، البعد الأخضر للأعمال، مؤسسة الوارق، عمان، 208، ص: 237.

39. وزارة التخطيط (2004) ، الفريق الوطني للتنافسية وتجربة الأردن "دراسات و أبحاث غير منشورة، ص2.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. A Global Strategic Business Report, April 14, 2011, [www.prweb.com/releases / green marketing/environment protection/prweb8301232.htm](http://www.prweb.com/releases/green-marketing/environment-protection/prweb8301232.htm).
2. Best Global Green brands 2012 , online, [www.marketingdurable.net/ les-best-global-green-brands-2012](http://www.marketingdurable.net/les-best-global-green-brands-2012), 27/06/2012.
3. Bruno Joly, Marketing strategique, pages bleues, Alger, 2008, p:8
4. Charter, martin Polonsky, Michel Jay, Greener marketing A global perspective in Greening Marketing, Journal of marketing, N° 158; Issue2; 1999, page 236.
5. College of Business & Economics, University of Kentucky, 2010, United States of America, page6.
6. Enderbarry, principles of operation management, 3 rd ED, prentic, 2000, p: 144.
7. G.LAVETTE et M.NICULESCU. les Stratégies de croissance. ed. d'organisation. 1999. pp. 220-229.
8. Hosein Vazifehdust, Amin Asadollahi, Op Cit, page 538,539.
9. Jacquelyn Ottman, Eco-Innovation and Green Marketing: Antidote to Corporate Reputation Blues, Corporate Communications Institute Symposium on Corporate Reputation, December 13, 2002. page 5
10. Leigh Ann Renfro, Green Business Operations and Green Marketing, Gatton Student Research Publication. Volume 2, Number 2. Gatton
11. Peattie, k, green marketing, revolution agency ine, 2000.
12. Philip Kotler & Amstrou, principles of marketing, prentice hall, newjerseu, 1993, p:93
13. Pride Wiliam and Ferrell.oc. marketing concepts and strategies, 2000, p: 238.
14. Pride William and Ferrell, oc, marketing comrept and strategies, 2000.
15. Ronnie Irawan and Dahlia Darmayanti, MIM, The Influence Factors of Green Purchasing Behavior: A Study of University Students in Jakarta, www.wbiconpro.com/517%20-%20Dahlia.pdf. 6 décembre 2013. p. 2.
16. San Jose, Global Green Marketing Market to Reach \$3.5 Trillion by 2017, According to a New Report by Global Industry Analysts, Inc,

17. Terry Kanellos and Michael Valos, Green Marketing and the Green Consumer: Integrating Environmental Marketing into the Firm's Overall Business Strategy, Business Benchmark, March 2010 , Australia, Page 3.
18. Yu-Shan Chen, The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms, Journal of Business Ethics, Springer, 2007, pages 274-276.

المواقع الالكترونية

1. <http://philips.com/> تاريخ التحميل: 2015/05/01

فهرس المحتويات

شكر وعران

الإهداء

فهرس

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقدمة عامة..... (أ-ج)

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الأخضر

2	تمهيد.....
3	المبحث الأول: مدخل إلى التسويق.....
3	المطلب الأول: تعريف التسويق.....
5	المطلب الثاني: تطور مفهوم التسويق.....
9	المطلب الثالث: أهمية التسويق.....
10	المبحث الثاني: ماهية التسويق الأخضر.....

10	المطلب الأول: المرجعية التاريخية للتسويق الأخضر.....
12	المطلب الثاني: تعريف التسويق الأخضر.....
12	المطلب الثالث: المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر.....
13	المطلب الرابع: متطلبات تبني التسويق الأخضر في منظمات الأعمال.....
14	المبحث الثالث: أهمية التسويق الأخضر، أبعاده ومرتكزاته.....
14	المطلب الأول: أهمية التسويق الأخضر.....
15	المطلب الثاني: أبعاد التسويق الأخضر.....
17	المطلب الثالث: مرتكزات التسويق الأخضر.....
20	المبحث الرابع: المزيج التسويقي الأخضر.....
20	المطلب الأول: المنتج الأخضر.....
25	المطلب الثاني: التسعير وفق التسويق الأخضر.....
27	المطلب الثالث: الترويج للمنتجات الخضراء.....
31	المطلب الرابع: توزيع المنتجات الخضراء.....
34	خلاصة الفصل.....
	الفصل الثاني: مساهمة التسويق الأخضر في التنافسية
36	تمهيد
37	المبحث الأول: التنافسية.....
37	المطلب الأول: مفهوم المنافسة والتنافسية.....

40	المطلب الثاني: مبررات التنافسية.....
41	المطلب الثالث: مؤشرات قياس التنافسية.....
44	المطلب الرابع: الإستراتيجيات التنافسية (إستراتيجيات القاعدة).....
47	المبحث الثاني: الميزة التنافسية.....
47	المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية.....
48	المطلب الثاني: محددات الميزة التنافسية.....
50	المطلب الثالث: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية.....
51	المطلب الرابع: إستراتيجية التنافس كأساس للميزة التنافسية.....
	المبحث الثالث: مساهمة التسويق الأخضر في خلق المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال.....
56	المطلب الأول: مساهمة أنشطة التسويق الأخضر في عقلنة إستغلال الموارد وتخفيض التكاليف.....
57	المطلب الثاني: دور التسويق الأخضر في خلق القيمة وزيادة الحصة السوقية.....
59	المطلب الثالث: دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال.....
61	المطلب الرابع: دور التسويق الأخضر في تنمية رأس المال الفكري.....
65	خلاصة الفصل.....

الفصل الثالث: دراسة حالة شركة فيليبس

67	تمهيد.....
----	------------

68	المبحث الأول: تعريف بميدان الدراسة.....
68	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن تأسيس شركة فيليبس.....
71	المطلب الثاني: مجال نشاط المؤسسة.....
74	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الأخضر في فيليبس.....
74	المطلب الأول: المنتجات الخضراء لفيليبس.....
76	المطلب الثاني: توزيع منتجات فيليبس الخضراء.....
77	المطلب الثالث: ترويج فيليبس لمنتجاتها الخضراء.....
79	المبحث الثالث: إستراتيجية التنافس الخضراء في فيليبس.....
79	المطلب الأول: إستراتيجية التركيز.....
79	المطلب الثاني: إستراتيجية الريادة بالتكلفة.....
80	المطلب الثالث: إستراتيجية التمييز.....
81	خلاصة الفصل.....

خاتمة

83	خاتمة عامة.....
85	قائمة المراجع.....
90	فهرس المحتويات.....

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
7	منطلقات المقارنة بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي	1-1
12	الإختلافات الجوهرية بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر	2-1
46	إستراتيجية السوق	1-2
46	الاستراتيجيات التنافسية الثلاث	2-2
49	الأبعاد المحددة لنطاق التنافس	3-2
53	المزايا التنافسية المتواصلة لعدد من الشركات	4-2

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
--------	---------	-----------

4	المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي	1-1
5	المراحل الأساسية لتطور مفهوم التسويق	2-1
11	مراحل تطور التسويق الأخضر	3-1
15	أبعاد التسويق الأخضر	4-1
18	المفاهيم الأساسية لدليل للمنتجات Sharp شركة الخضراء	5-1
24	تطور المنتج الأخضر حسب نموذج Fujixirox	6-1
43	طريقان للتنافسية المؤسسية	1-2
51	إستراتيجية التنافس	2-2
52	الإستراتيجية كاستجابة لتحقيق الميزة التنافسية	3-2
55	دورة حياة الميزة التنافسية	4-2
63	علاقة التسويق الأخضر بتنافسية منظمات الأعمال	5-2