



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية



المرجع:/2019

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم: العلوم الاقتصادية والتجارية

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

دور التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة حالة مؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوقة

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د.)

تخصص " تسويق الخدمات "

تحت إشراف:

الدكتور: أبو

بكر بوسالم

إعداد الطالبان:

- عدلان براهيم

- مسعد شباح

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	ميلود برني
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	أبو بكر بوسالم
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	إبراهيم عاشوري



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية



المرجع:/2019

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم: العلوم الاقتصادية والتجارية

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

دور التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة حالة مؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوقة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د.)

تخصص " تسويق الخدمات "

تحت إشراف:

الدكتور: أبو

بكر بوسالم

إعداد الطالبان:

- عدلان براهيم

- مسعد شباح

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	ميلود برني
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	أبو بكر بوسالم
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	إبراهيم عاشوري



والحمد لله رب العالمين
والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي كان أول معين لنا على إتمام هذه الرسالة، وعلى منحنا الصبر والصحة والعزيمة،

ونتوجه بالشكر والتقدير إلى الاستاذ الفاضل المشرف على المذكرة: الدكتور أبوبكر بوسالم ، الذي شرفنا بالإشراف على هذه الرسالة وكان لجهوده المشكورة الأثر الأكبر في إنجازها على الصورة التي وصلت بها، ولم يبخل علينا بجهده ووقته، وعلمنا كيف يكون تواضع العلماء، لك منا بالغ التقدير وجزيل الشكر والعرفان.

ونتقدم بجزيل الشكر لجميع من ساعدونا على إتمام هذه الرسالة ومن نفعونا بعلمهم ونصائحهم المستمرة. لأعضاء هيئة التدريس على ما قدموه لنا طيلة سنتين من التكوين، ونشكر الأساتذة الأجلاء أعضاء لجنة المناقشة الذين لم يبخلوا بوقتهم وجهدهم في تقييم هذه الرسالة، وعلى تفضلهم بمناقشتها وتصويبها وتحملهم أعباء قراتها وتقييمها.

فلكم جميعا جزيل الشكر والتقدير.

عدلان براهيمي

مسعد شباح

الإهداء

إلى التي ما انفكت تبتهل بالدعاء وتمنحني الثقة

بالمستقبل.....والدتي

إلى الانسان الذي علمني، والذي مهد لي طريق النجاح، وشجعني

على طلب العلم.....والدي

إلى رفيقة دربي التي وفرت لي عناصر الاستمرار في درب المعرفة

والعلم.....زوجتي

إلى التي ألهمتني في مشواري، وكانت مصدر سعادتي..... ابنتي

وإلى كل من أسهم في إنجاز هذا العمل المتواضع.

عدلان براهيمي

الإهداء

إلي روح من علمني الحب والوفاء معلمي الأول..... روح أبي الطاهرة
رحمه الله وتغمده بواسع رحمته

إلى من أعطتني من دمها وروحها لأبدأ المشوار، إلى من منحني من
الحب والحنان ما يكفيني لأكمل الدرب..... أمي الغالية

إلى أخواتي والأحبة وإلى الأصدقاء وزملائي وكل العائلة

إلى كل من ينتمي بصدق واخلص لهذا الوطن

مسعد شباح

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية، بالتطبيق على مؤسسة مطاحن بني هارون القرارم قوقة بولاية ميلة، ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الطالب على المنهج الوصفي التحليلي، كما تمّ تصميم استبانة مكونة من (50) فقرة كأداة لجمع المعلومات، وتمّ توزيعها على عينة الدراسة والمتمثلة في عمال المؤسسة والبالغ عددهم 70 عامل، حيث تمّ توزيع (70) استبانة، استرجعت منها (44) استبانة صالحة للتحليل، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) للمتغير المستقل (المزيج التسويقي المستدام) بأبعاده الخمسة مجتمعة في المتغير التابع (الميزة التنافسية).

الكلمات المفتاحية: التسويق المستدام، المنتج المستدام، التسعير المستدام، الترويج المستدام، التوزيع المستدام، الميزة التنافسية.

تصنيف JEL: M31، D2، D4، M51، D3، L41.

Abstract :

The objective of this study was to know the role of sustainable marketing in achieving competitive advantage, applying to the founder of the mills of Bani Haroon Qarrum in the wilaya of Mila, and to achieve this goal the student relied on the descriptive analytical approach, and a resolution of (50) Paragraph was designed as a tool for collecting information, and was Distribution to the study sample of the 70 Workers of the foundation, where 70 questionnaires were distributed, of which (44) a valid analysis was retrieved, and the study reached a set of results, the most important of which is a statistically significant role at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$) for The Independent variant (mix Sustainable marketing (with its five dimensions combined in the dependent variable competitive advantage.

Keywords: sustainable marketing, sustainable product, sustainable pricing, sustainable promotion, sustainable distribution, competitive advantage.

JEL classification codes: M31, D2, D4, M51, D3, L41.

الصفحة	الموضوع
I	البسمة
II	الشكر
III	الإهداء 1
IV	الإهداء 2
V	الملخص
VI- VII	المحتويات
VI -VI	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ- هـ	مقدمة
الفصل الأول: مراجعة أدبيات الدراسة	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق المستدام
3	المطلب الأول: ماهية التسويق المستدام
8	المطلب الثاني: أسباب تبني المؤسسات للتسويق المستدام
11	المطلب الثالث: المزيج التسويقي المستدام
14	المطلب الرابع: أبعاد التسويق المستدام
18	المبحث الثاني: الإطار النظري للميزة التنافسية
18	المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية
21	المطلب الثاني: أبعاد الميزة التنافسية
25	المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية وأنواعها
31	المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق المستدام والميزة التنافسية
31	المطلب الأول: دور البعد الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية
37	المطلب الثاني: دور البعد الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية

39	المطلب الثالث: دور البعد البيئي في تحقيق الميزة التنافسية
42	المطلب الرابع: مساهمة عناصر المزيج التسويقي المستدام في تحقيق الميزة التنافسية
45	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: دراسة ميدانية على مؤسسة مطاحن بني هارون	
47	تمهيد
48	المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية
48	المطلب الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
49	المطلب الثاني: أداة الدراسة
50	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
54	المطلب الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية لاستبيان الدراسة
55	المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات
55	المطلب الأول: النتائج المتعلقة بوصف خصائص عينة الدراسة
58	المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بتصورات عينة الدراسة لعناصر المزيج التسويقي
65	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
68	المطلب الأول: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى
68	المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية
69	المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
69	المطلب الرابع: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة
70	خلاصة الفصل الثاني
71	الخاتمة العامة
75	قائمة المراجع
82	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
48	توزيع الاستبيان	(1-2)
50	قائمة الأساتذة المحكمين	(2-2)
51	معاملات ارتباط كاندال لعبارات البعد الأول (المنتج المستدام) بالدرجة الكلية للمحور	(3-2)
51	معاملات ارتباط كاندال لعبارات البعد الثاني (التسعير المستدام) بالدرجة الكلية للمحور	(4-2)
51	معاملات ارتباط كاندال لعبارات البعد الثالث (الترويج المستدام) بالدرجة الكلية للمحور	(5-2)
52	معاملات ارتباط كاندال لعبارات البعد الرابع (التوزيع المستدام) بالدرجة الكلية للمحور	(6-2)
52	معاملات ارتباط كاندال لعبارات المتغير التابع (الميزة) بالدرجة الكلية للمحور	(7-2)
53	معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) حسب المحاور	(8-2)
55	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس	(9-2)
56	توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر	(10-2)
56	توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	(11-2)
57	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة	(12-2)
57	توزيع عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة	(13-2)
58	استجابات أفراد الدراسة لعبارات عنصر (المنتج المستدام) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة	(14-2)
59	استجابات أفراد الدراسة لعبارات عنصر (التسعير المستدام) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة	(15-2)
61	استجابات أفراد الدراسة لعبارات عنصر (الترويج المستدام) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة	(16-2)
62	استجابات أفراد الدراسة لعبارات عنصر (التوزيع المستدام) مرتبة حسب	(17-2)

	المتوسطات الموافقة	
63-	استجابات أفراد الدراسة لعبارات المتغير التابع (الميزة التنافسية) مرتبة حسب	(18-2)
64	المتوسطات الموافقة	
65	اختبار التوزيع الطبيعي (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)	(19-2)
66	اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح به ومعامل الالتواء	(20-2)
67	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور المزيج التسويقي المستدام بعناصره المختلفة في الميزة التنافسية	(21-2)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
د	أنموذج الدراسة	1
6	مضامين التسويق المستدام	(1-1)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
82	الاستبيان	01
88	مخرجات Spss	02

المقدمة

✓ تمهيد

ان عدم مراعات المنظمات في نشاطها للاعتبارات البيئية والاجتماعية خلال عملياتها الإنتاجية، يؤدي الى الهدر للموارد مما يترتب عنه تعدد في المشاكل البيئية وتنوعها. وبما أن علم التسويق يبحث في إيجاد الحلول للعملاء وبانتقال الفكر التسويقي عبر مراحل زمنية مختلفة، إلى ممارسات وتوجهات عبرت عن طبيعة الفلسفة التي تؤمن بها إدارات المنظمات باتساقها مع البيئة التي تعمل بها، وكتعبير عن هذا التطور ظهرت عدة مفاهيم للتسويق بعد سلسلة من الجهود الفكرية التي تمازجت ما بين النظرية والتطبيق الميداني المبدع، ليتكون من أحدث مفاهيم التسويق مصطلح "التسويق المستدام" وهو عبارة عن وصف دقيق للرسالة التسويقية للمنظمة للتعبير عن خصوصية منتجاتها وخدماتها والعمليات التي تقوم بها بما يتماشى والمسؤولية الاجتماعية والبيئية، فضلا عن تحقيقها للربح.

وإدراك المنظمات بأن بقاءها واستمرارها يكمن في تحقيق المواءمة بين مصلحة المستهلك ومصلحة المجتمع جعلها تعيد النظر في مسؤولياتها الاجتماعية والبيئية، فأصبحت استراتيجيتها التسويقية تولي أهمية كبيرة للتوفيق بين البعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي والبعد البيئي، وهكذا فإن المنظمة المتنبئة لهذا المدخل ستحاول أن تعرف المحددات الخاصة باستعمال الموارد الطبيعية، وتبحث عن إيجاد بدائل للموارد المستنزفة بشكل كبير، واختزال الطاقة المستخدمة، وتبني مسؤوليات اجتماعية. وبناء على ذلك فإن المنظمات سوف تتحمل مسؤوليات إضافية.

وهكذا تقع على مسؤولية المنظمة ذات التوجه التسويقي المستدام تنمية الوعي البيئي والاجتماعي لدى الزبائن من خلال تبني المزيج التسويقي المستدام لتقديم المنتجات المستدامة والقيام بالحملات الترويجية لتقديم تلك المنتجات المستدامة، حتى يستطيع العملاء إدراك منافع استخدام تلك المنتجات، والقيمة المضافة لهم أو للبيئة والمجتمع بشكل عام. وفي ظل التطورات والتغيرات البيئية والاجتماعية وتغير حاجات ورغبات الزبون فإن المنظمة ملزمة بامتلاك ميزة تنافسية تميزها عن المنظمات الأخرى، وقد تغيرت معها أبعاد التنافس فمن اعتماد تقليل الكلف كبعد أساسي إلى الجودة إلى اعتماد الابداع كبعد جديد باستخدام طرق جديدة في الإنتاج والتوزيع لتحقيق استجابة أسرع للفرص والتهديدات، وهناك من تميز في التسليم بالوقت المحدد، كما تميزت مؤخرا بعض المنظمات بالمرونة والتي تتوافق مع التغيرات المتسارعة. وهكذا أصبحت المنظمات التي تريد النمو والبقاء والاستمرار في الصدارة وعلى المدى البعيد تعمل على البحث عن ميزة تنافسية تضمن لها رضا الزبون.

ولا زالت المنظمات في الجزائر تسعى لتبني مفهوم التسويق المستدام كتوجه استراتيجي وتحاول الاهتمام به بشكل كبير وبما أن الكثير من السلع والخدمات المقدمة للمستهلك النهائي أو جلها لا تمتلك أي

من المعايير البيئية والاجتماعية التي تعتمد في ضل المنتج المستدام، وهناك العديد من المشكلات التي تواجه الواقع البيئي والاجتماعي الجزائري.

✓ إشكالية الدراسة

على الرغم من ان العديد من الباحثين (نيل بوردن، جيروم ماكارتي) قد أكدوا على أهمية المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الاعمال وعلى اعتبار ان هناك من الباحثين من تناول الرهانات البيئية والاجتماعية لوظيفة التسويق نحو تحقيق الميزة التنافسية (فليب كوتلر، دونالد فيلر)، فان الجدل لا يزال قائم حول حتمية التوفيق بين الأهداف الاقتصادية للتسويق وبين المتطلبات البيئية والاجتماعية المرتبطة به.

ومنه تتبين مشكلة الدراسة أن تبني المنظمات للتسويق المستدام يضمن بقائها واستمراريتها كما يمنحها فرصة دخول أسواق جديدة ويمكنها من قيادة السوق واحتلال المراتب الأولى وذلك بتحقيق المستلزمات الجديدة للتنافسية وهي المسؤولية الاجتماعية والبيئية مما يزيد من تحسين أداءها من جميع النواحي الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

وعلى ضوء ما سبق يمكن صياغة السؤال الرئيسي كالاتي:

هل هناك دور للتسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن بني هارون؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الجزئية التالية:

- 1- هل هناك دور للمنتج المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوقة؟
- 2- هل هناك دور للتسعير المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوقة؟
- 3- هل هناك دور للترويج المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوقة؟
- 4- هل هناك دور للتوزيع المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوقة؟

✓ فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: لا يوجد دور للمزيج التسويقي المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوقة.

الفرضيات الفرعية: ويتفرع من الفرضية الرئيسية، الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الاولى: لا يوجد دور للمنتج المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوقة.

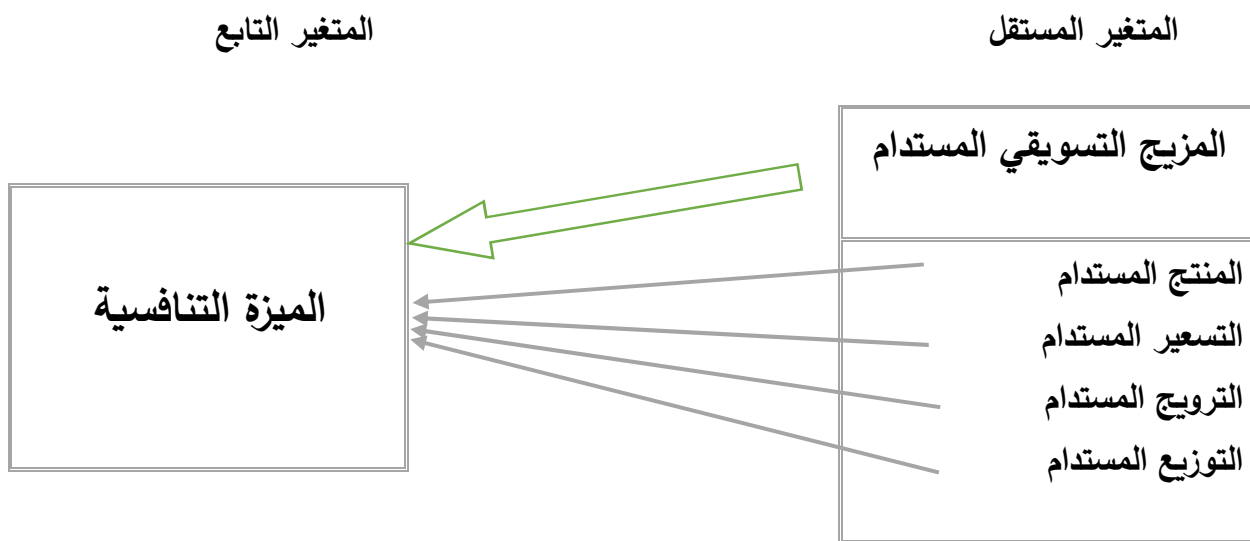
الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد دور للتسعير المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوقة.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد دور للترويج المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوقة.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد دور للتوزيع المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوقة.

✓ انموذج الدراسة

الشكل (1) انموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على دراسة¹ (shuo, 2008)

الشكل (1) أعلاه يبحث في دور المتغير المستقل المزيج التسويقي المستدام بأبعاده الأربعة المتمثلة في (المنتج المستدام، التسعير المستدام، الترويج المستدام، التوزيع المستدام) في المتغير التابع الميزة التنافسية، وهذا ما توضحه الأسهم أعلاه.

✓ منهج الدراسة

من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة ظهر جليا أن المنهج المناسب للدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي بأسلوبه (النظري والميداني)، لكونه منهجا مساعدا على التحليل الشامل والعميق للمشكلة قيد البحث، ولكونه المنهج الذي يمتاز بالوصف التفصيلي الدقيق للمعلومات ذات العلاقة، فعلى صعيد الدراسة الوصفية، سيتم إجراء المسح المكتبي والإطلاع على البحوث النظرية والميدانية لبناء الإطار النظري للدراسة.

¹ Shuo Chen, *Make Green Marketing Strategy go with Competitive Strategy*, National Taipei University, Taiwan, 2008.

أما على صعيد البحث الميداني التحليلي، فسيتم الإعتماد على منهج دراسة الحالة، مع تحليل كافة البيانات واستخدام الطرق الإحصائية المناسبة لمعالجتها، وستعتمد الدراسة على الإستبيان المخصص لذلك.

✓ أداة الدراسة

لقد تبلورت أداة الدراسة من خلال الإطلاع على الجانب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة. وسنقوم باستخدام وتطوير استبيان لقياس دور التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية وللإجابة عن تساؤل الدراسة واختبار فرضياتها سيتم استخدام (تحليل الانحدار البسيط المتعدد وتحليل التباين الأحادي)، باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعي (spss)

✓ أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من كونها تشير إلى ما يلي:

- يعتبر التسويق المستدام استجابة للفرص التسويقية التي بدأت تتزايد خاصة في ظل ارتفاع الوعي الاستهلاكي وهو ما يخدم أهداف الشركات في التكيف مع مستجدات الأسواق والبقاء فيها لتحقيق أهدافها تحديد أهمية تبني التسويق المستدام لما يلعبه من دور في نجاح المنظمة في السوق الجزائرية، كما هو الواقع في الأسواق المتنبئة لهذا المفهوم.
- يعتبر التسويق المستدام من المفاهيم التي تعمل من خلالها المنظمات على توفير متطلبات المستهلكين الذين زاد وعيهم بضرورة استهلاك منتجات تحافظ على البيئة.
- تتوافق أهمية هذه الدراسة مع الطالبين من خلال اهتمامهما بدراسة التسويق المستدام وعلاقته في تحقيق الميزة التنافسية.

✓ اهداف الدراسة

تتبين أهداف الدراسة فيما يلي:

- تبين دور المنتج المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة بني هارون قرارم قوقة.
- تحديد دور التسعير المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة بني هارون قرارم قوقة.
- توضيح دور الترويج المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة بني هارون قرارم قوقة.
- تبين دور التوزيع المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة بني هارون قرارم قوقة.
- قياس دور التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة بني هارون قرارم قوقة.
- تقديم توصيات عملية للقائمين على مؤسسة مطاحن بني هارون بخصوص أهمية التسويق المستدام.
- إثراء المكتبة بالمركز الجامعي بدراسة تتناول موضوع من الموضوعات المهمة والحديثة الخاصة بالتسويق وهو التسويق المستدام.

- تحديد المحفزات والمعوقات في قبول أو رفض المنظمة الجزائرية لاعتماد المزيج التسويقي المستدام مسار عملها التسويقي.
✓ **حدود الدراسة:**

تم تقسيم الدراسة إلى حدود موضوعية وزمنية ومكانية وبشرية

- الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة دور التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للوحدة الإنتاجية والتجارية لفرع مطاحن بني هارون- لقرارم قوقة
- الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة في النصف الأول من العام 2019
- الحدود المكانية: منطقة تواجد الوحدة الإنتاجية والتجارية لفرع مطاحن بني هارون- بالقرارم قوقة ولاية ميلة
- الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة على موظفي الوحدة الإنتاجية والتجارية لفرع مطاحن بني هارون- لقرارم قوقة

✓ **هيكل الدراسة**

تتكون الدراسة من فصلين تتقدمهم مقدمة عامة تشمل على مشكلة واهداف واهمية وفروض ونموذج الدراسة. وتناولنا في الفصل الاول مراجعة لأدبيات الدراسة، وتطرقنا من خلاله للإطار النظري للتسويق المستدام في المبحث الأول، أما في المبحث الثاني قمنا بعرض الإطار النظري للميزة التنافسية، وفي المبحث الثالث قمنا بدراسة العلاقة بين التسويق المستدام والميزة التنافسية. أما في الفصل التطبيقي، قمنا بتصميم الدراسة الميدانية في المبحث الأول، أما في المبحث الثاني قمنا بعرض البيانات وتحليلها، ثم اختبارنا الفرضيات في المبحث الثالث، وختمنا هذه الدراسة بعرضنا للنتائج وتقديم توصيات وأخيرا اقترحنا دراسات مستقبلية.

✓ الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

1. دراسة (النايلسي، 2010)

تبني التسويق الأخضر في قطاع الصناعة¹.

هدفت الدراسة إلى محاولة ملئ الفجوة ما بين الاتجاهات المطلوبة في التسويق الأخضر، وما هو موجود في مجال التطبيق بالقطاع الصناعي الأردني، بالإضافة إلى أنه من أهداف الدراسة التعرف على ما تحقق من إدراك لدى المعنيين عينة الدراسة لمفهوم التسويق الأخضر. وتركزت مشكلة الدراسة على التحديات التي تواجهها البيئة والمتعلقة بالتلوث وعدم السيطرة على المواد الطبيعية التي ازداد استهلاكها واستخدامها بما يؤول إلى التأثير سلبا على البيئة الطبيعية على المدى البعيد. وقد توصلت الدراسة إلى نتيجة رئيسية تمثلت في وجود علاقة معنوية ما بين التوجهات الإدارية للمدراء نحو تبني مفهوم التسويق الأخضر، وذلك ناجم من ادراكهم أن التسويق الأخضر طريق مناسب لتحقيق الفرص التسويقية المتاحة.

2. دراسة (فقهة والصيفي، 2015)

"العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين"²

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير مجموعة من العوامل في مستوى تبني مؤسسات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين (الضفة الغربية) وهذه العوامل هي دور التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة ومحدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة والتغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم واهتمام أصحاب المصلحة بقضايا المسؤولية الاجتماعية وتوجهات الإدارة العليا، وقد طبقت الدراسة على المؤسسات العاملة في مجال الصناعات الغذائية في الضفة الغربية، حيث استخدم الباحث الاستبيان الذي وزع على عينة عشوائية بسيطة عددها (248) مؤسسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية لكل متغيرات الدراسة مع مستوى تبني المؤسسات لمفهوم التسويق المستدام باستثناء التغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم فلم تظهر علاقة قوية لهذا المتغير مع مستوى تبني المؤسسات لمفهوم التسويق المستدام. وأوصت الدراسة بضرورة سن التشريعات وتطوير الأنظمة والإجراءات الكفيلة بحماية البيئة من التلوث والحد من مظاهر هدر المواد لتوفير بيئة نظيفة وضرورة ألا تنتظر المؤسسات حدوث تطور ووعي المستهلكين بالاستهلاك المستدام بل يجب على المؤسسات الاضطلاع بمسؤوليتها الاجتماعية والمبادرة إلى تطوير وخلق الوعي للمستهلكين وضرورة تضافر الجهود الحكومية والاتحادات الصناعية والغرف التجارية

¹ لينا ناصر النايلسي، تبني التسويق الأخضر في قطاع الصناعة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 2010.

² فقهة سام، الصيفي مي، العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين، المجلة الأردنية، مجلد 11، عدد 2، 2015.

للعمل على تسهيل توفير الموارد اللازمة لعمليات الإنتاج وضمان تدفقها وتبسيط إجراءات الشحن والقوانين الضريبية والجمركية لان هذا يساهم في تطور اهتمام المؤسسات بقضايا البيئة.

3. دراسة (بلحسيني، 2015)

المزيج التسويقي الأخضر في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة المؤسسة المينائية للنقل البحري¹

هدفت الدراسة إلى معرفة إمكانات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وقدرتها على تطبيق مفهوم التسويق الأخضر داخل أنشطتها كونها الأكثر ضررا بالبيئة بسبب مخلفات عمليات الإنتاج وكذلك التعرف على مدى التزام المؤسسة محل الدراسة بالمحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية من خلال استراتيجيتها التسويقية، وطبقت الدراسة على حالة المؤسسة المينائية للنقل البحري ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على كل من المنهجين الوصفي والتحليلي وتم جمع البيانات بطريقة الاستقصاء والمقابلة مع مسؤول البيئة ومدير التسويق، وقد توصلت الدراسة إلى نقص الوعي وخطورة الوضع البيئي الذي يتسبب بعواقب كبيرة على الوضع المعيشي وتعتمد المؤسسة مزيج تسويقي يخدم أهداف المؤسسة وان السياسات السعرية لا تقدم أي حوافز للعملاء الأكثر محافظة على البيئة وتمتلك المؤسسة نظاما تسويقيا لإرضاء الزبائن وتعزيز ولائهم وعدم اكتراث رجال السياسة بالنشاط البيئي وأوصت الدراسة بإدراج البعد البيئي في البرامج التعميمية وحث منظمات الأعمال على تبني المسؤولية الاجتماعية عبر التحفيز في السياسات الضريبية وتفعيل دور الجمعيات البيئية والأحزاب السياسية المدافعة عن البيئة على غرار تكتل الخضر في البرلمان الأوروبي والتوجه نحو استعمال الطاقة النظيفة.

4. دراسة (صفيه، 2013)

اثر تبني التسويق الأخضر في تحسين الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر²

هدفت الدراسة إلى التعرف على اثر تبني التسويق الأخضر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولايتي ورقلة وغرداي في الجزائر، وطبقت الدراسة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ورقلة وغرداي وعددها (30) مؤسسة وقد استخدم الباحث الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين مفهوم التسويق الأخضر والمؤسسات وهذا راجع إلى جهل أصحاب المؤسسات بمصطلح التسويق الأخضر وطرق تقييم الأداء البيئي، وان الهدف الرئيسي لأصحاب المؤسسات هو تحقيق أكبر قدر من الأرباح ولا تهم النتائج، ويرون انه مهما زاد حجم المؤسسة وحجم نشاطها وعمرها وخبرتها فان منتجاتها لا تضر بالبيئة، وأيضا لا يركزون بشكل كبير على الترويج من خلال إظهار إمكانية تدوير المنتجات في حالة تلفها، وأوصت

¹ بلحسيني عبد الخالق، مزيج التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة المؤسسة المينائية للنقل البحري، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2015.

² صفيه فاجة، أثر تبني التسويق الأخضر في تحسين الأداء البيئي لمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر، 2013).

الدراسة بأنه يجب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمسؤولين عن وظيفة التسويق إدماج البعد البيئي لتقليل التلوث وان تتجه إلي تبني التسويق الأخضر لأنه يحقق مزايا تعود بالإيجاب على المؤسسة وكذلك العمل على تدوير المنتجات التالفة.

5. دراسة (البكري، 2011)

الأبعاد الاستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر¹

هدفت الدراسة إلى إثارة الاهتمام بموضوع حيوي استراتيجي تكمن أبعاده في مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية وكيفية التعامل بعقلانية ورشد مع الموارد الطبيعية والحفاظ على البيئة وانتهاج سلوك استهلاكي اخضر في التعامل مع المنتجات، وقد اعتمد الباحث على المنهجين الوصفي والاستطلاعي لبعض تجارب الشركات الرائدة في دول العالم، مثل تجربة مؤسسة Dell و Volvo، وتوصلت الدراسة إلى شعور المستهلكين في دول العالم المختلفة والصناعية منها تحديدا بقلق كبير اتجاه البيئة والتلوث الحاصل فيها جراء الأعمال الصناعية والقسوة في استخدام الموارد الطبيعية وبمدى تعلق الأمر بالتسويق الأخضر فان عنصر القلق يتأثر في قصور في أنشطة متعددة ترتبط بتصميم المنتج وعمليات التصنيع والتغليف والمخلفات من عمليات الإنتاج والحجم المتزايد من النفايات وما يقابلها في ضعف الاهتمام للعديد من الدول في كيفية التعامل مع مخلفات الصناعة وإعادة تدويرها بمستوى يوازي حجم توليد النفايات، وأوصت الدراسة بالتوعية بأهمية التسويق الأخضر للمستهلك عبر المواقع الأكاديمية والحكومية والاجتماعية والثقافية والتأكيد على كونه ثقافة وتوجها جديدا لتعامل المؤسسات الإنتاجية مع التوجهات المعاصرة لأنماط الحياة ومع الحفاظ على البيئة وحمايتها.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

6. (Chang, 2011)

The Influence of Corporate Environmental Ethics on Competitive Advantage: The Mediation Role of Green Innovation².

هدفت الدراسة إلى اكتشاف الأثر الايجابي لأخلاقيات الالتزام البيئي كميزة تنافسية لدى الصناعات التحويلية في تايوان تعكس الانجاز والإبداع للتسويق الأخضر وقد قسمت الدراسة إلى نوعين الأول الابتكار في المنتجات الخضراء والثاني الابتكار في عمليات الإنتاج من حيث تقليل انبعاث المواد الخطرة وتقليل استهلاك المواد الخام، وقد كانت دراسة استكشافية مع استخدام نموذج لمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تايوان، وتوصلت الدراسة إلى أن الالتزام الأخلاقي من قبل المنظمات نحو البيئة يؤثر ايجابيا في المنتج الأخضر، وانه توجد علاقة ايجابية بين الالتزام البيئي للمؤسسة وحصولها على ميزة تنافسية إلا انه لم تظهر

¹ البكري تامر، الأبعاد الاستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر، المجلد 7، جامعة تكريت، العدد 23، 2011.

² Chang, C. H. The influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: the mediation role of green innovation, *Journal of Business Ethics*, 104(3), 2011, p 361-370.

علاقة مشابهة للالتزام الأخضر في العمليات الصناعية، وأوصت الدراسة إلى أن المؤسسات الصناعية الخضراء التايوانية تستطيع زيادة التزامها الأخلاقي نحو البيئة لتحقيق زيادة أكبر في الميزة التنافسية.

7. (Catoiu & Filip, 2010)

Setting Fair Prices Fundamental Principle of Sustainable Marketing¹.

هدفت الدراسة إلى تقييم إدراك المستهلكين لعدالة الأسعار التمييزية التي يستخدمها البائعون في رومانيا، وقد تم جمع البيانات بواسطة الاستبانة من عينة عشوائية اشتملت على (100) طالب في أكاديمية بوخارست للدراسات الاقتصادية في رومانيا، حيث اعتمدت ثلاث تجارب تسويقية، وتوصلت الدراسة إلى أهمية الدافع وراء وضع أسعار تمايزية في تقييم المستهلك للعدالة، و فروقات الأسعار المبينة على أساس دوافع اجتماعية يتم إدراكها على أنها أكثر عدالة من تلك المبينة على أساس مصلحة المؤسسة، أما الأسعار التمييزية على أساس فئة المستهلكين فيتم إدراكها على أنها عادلة أكثر، وفي التجارب التسويقية الثلاث تمت البرهنة على أن العدالة السعرية لها تأثير معنوي على إدراك القيمة، وعلى نوايا الشراء، وأظهرت الدراسة أن الأسعار العادلة تعد احد المبادئ الأساسية التي يبنى عليها التسويق المستدام ويعكس توجه المؤسسة في المدى الطويل وانه بإتباع هذا التوجه فان المؤسسة تزيد من القيمة التي تقدمها لعملائها وتصبح مسؤولة اجتماعيا بشكل أكبر، وأوصت الدراسة بإعادة النظر في المزيج التسويقي التقليدي مقارنة بالمزيج التسويقي المستدام وخاصة السعر المستدام وهو احد المتغيرات التي لها أهمية في مساهمة التنمية المستدامة، وكذلك الحد من استهلاك الطاقة.

8. (Shuo Chen, 2008)

Make Green Marketing Strategy go with Competitive Strategy².

ركزت الدراسة على البحث في استراتيجيات الميزة التنافسية واستراتيجية التسويق الأخضر والعمل على تطويرهما في ظل ظروف العمل كما أنها تبين أهمية ومزايا اعتماد التسويق الأخضر للقضاء على المشاكل البيئية وحمايتها وعبر التركيز على بعض التطبيقات في مجال التسويق الأخضر والإبتكار الأخضر والإنتاج الأخضر. كما أنها تبحث في الإعتبارات التي يجب أخذها عند اختيار الاستراتيجية المناسبة للتسويق الأخضر والغرض من ذلك هو إضافة المزيد من الابعاد التحليلية في توجيه المؤسسات لاختيار الاستراتيجية التسويقية الخضراء.

وتبين هذه الدراسة بأن معظم المدراء في الهند يأخذون المفاهيم المرتبطة في استراتيجية Portetr العامة لكونها الخيار الأمثل لاستراتيجية التنافس الخضراء، وذلك لأنها تأخذ الأبعاد الموضوعية في عمل المؤسسة لتحديد الإستراتيجيات التي تتناسب مع ظروف العمل. وتوصلت الدراسة الى أن زيادة اهتمام

¹ Cătoiu I, Vrâncănu, D. M, & Filip, A, **Setting fair prices– fundamental principle of sustainable marketing.** *Amfiteatru Economic*, 12(27), 2010, p 115-128.

² Shuo Chen, Op, Cit.

المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية والبعد البيئي من شأنه أن يضيف لها ميزة تنافسية ويعزز من صورتها الإيجابية في أذهان الزبائن.

9. Frank Martin Belz & Ken Pattie 2010 Sustainability Marketing : An Innovative Conception of Marketing¹

هدفت الدراسة الى إبراز أهمية إستدامة التسويق كمنهج شامل ومتكامل مقارنة بالإتجاه التقليدي للتسويق، ومن أهم نتائج هذه الدراسة أنه يجب على المؤسسات الانتقال من النظرة الاقتصادية التبادلية البحتة للتسويق إلى ضرورة بناء علاقة مستدامة مع العملاء وأصحاب المصلحة، فاستدامة التسويق تسعى للجمع بين المنظور الاقتصادي والمنظور الاجتماعي والبيئي وذلك لتحقيق التنمية المستدامة، فموضوع الاستدامة يعتبر في الوقت الراهن اتجاها ذو قيمة جوهرية للمؤسسات. واستدامة التسويق تسمح بالتأثير الإيجابي على النشاط التسويقي للمؤسسات من خلال التأثير على صورة العلامة التجارية وفي سلوك المستهلكين كما أنه مصدر لميزتها التنافسية. كما ركز الباحثان على أن نجاح استدامة التسويق يعتمد بشكل كبير على الفهم الصحيح للمؤسسة لسلوك المستهلك ذو التوجه البيئي والعوامل المؤثرة على قراراتهم من أجل تقديمها لمنتج مستدام يلبي تطلعاتهم ويقدم حولا مرضية لاحتياجاتهم، وفي نفس الوقت يضمن تحسينات هامة في الأداء الاجتماعي والبيئي على امتداد دورة حياة المنتج بأكملها بالمقارنة مع العروض من نفس المنتجات التقليدية أو المنافسة.

بيان الإستفادة من الدراسات السابقة

بعد أن تم عرض الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بمتغيرات الدراسة الحالية، والتي جاءت بناء على ما طرحته هذه الدراسات في فلسفة التسويق الأخضر والتسويق المستدام، وما توصلت إليه من إستنتاجات وما أفرزته من توصيات، حيث ساهمت الدراسات السابقة في إعطاء خلفية وإطار مفاهيمي لمتغيرات الدراسة من خلال التعرف على بعض المصادر البحثية النظرية والتطبيقية، مما سهل الطريق أمامنا في بناء منهجية الدراسة بتحديد المشكلة وعينة الدراسة، وبناء أداة لقياس دور التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية.

وقد توصلت الدراسات السابقة إلى العديد من النتائج من أهمها:

- 1- التسويق الأخضر طريق مناسب لتحقيق الفرص التسويقية المتاحة؛
- 2- العمل على تسهيل توفير الموارد اللازمة لعمليات الإنتاج وضمان تدفقها وتبسيط إجراءات الشحن والقوانين الضريبية والجمركية يساهم في تطور اهتمام المؤسسات بقضايا البيئة؛

¹ Frank Martin Belz & Ken Pattie, Sustainability Marketing : An Innovative Conception of Marketing, Marketing Review, 2010.

3- يجب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمسؤولين عن وظيفة التسويق إدماج البعد البيئي لتقليل التلوث وان تتجه إلي تبني التسويق الأخضر لأنه يحقق مزايا تعود بالإيجاب على المؤسسة وكذلك العمل على تدوير المنتجات التالفة؛

4- الأسعار العادلة تعد أحد المبادئ الأساسية التي يبني عليها التسويق المستدام ويعكس توجه المؤسسة في المدى الطويل؛

5- شعور المستهلكين في دول العالم المختلفة والصناعية منها تحديدا بقلق كبير اتجاه البيئة والتلوث الحاصل فيها جراء الأعمال الصناعية والقسوة في استخدام الموارد الطبيعية وبمدى تعلق الأمر بالتسويق الأخضر؛

6- الالتزام الأخلاقي من قبل المنظمات نحو البيئة يؤثر ايجابيا في المنتج الأخضر، وانه توجد علاقة ايجابية بين الالتزام البيئي للمؤسسة وحصولها على ميزة تنافسية؛

وتتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الكثير من الجوانب، حيث تتفق معها حول الأهمية الإستراتيجية للتسويق المستدام كتوجه معاصر للمؤسسات لتحقيق التميز من خلال التنمية المستدامة، حيث يجب عليها الانتقال من النظرة الاقتصادية التبادلية البحتة للتسويق إلى ضرورة بناء علاقة مستدامة مع العملاء وأصحاب المصلحة مما ينعكس على وضعها التنافسي في السوق.

وتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بما يلي:

1- تحاول هذه الدراسة ربط سياسة التسويق المستدام بمتغير هام يمكن من خلاله الوصول إلى المحافظة على بقاء المؤسسة وهو (الميزة التنافسية)؛

2- غطت هذه الدراسة أربعة أبعاد للتسويق المستدام (المنتج المستدام، السعر المستدام، الترويج المستدام، التوزيع المستدام)، وقد اختلفت هذه الدراسة مع معظم الدراسات السابقة التي أخذت بأبعاد أخرى للتسويق المستدام.

الفصل الأول

مراجعة أدبيات الدراسة

تمهيد

تعد وظيفة التسويق من أولويات المؤسسات الحديثة لما لها من أهمية وتأثير على باقي الوظائف الإدارية، بهدف التكيف مع الممارسات الإدارية الحديثة، وفي ظل التغيرات التي فرضتها البيئة المحيطة على المؤسسات وما نتج عن هذه التغيرات من تطور جوهري في الفكر الإداري، جاء بتوجه جديد ألا وهو التسويق المستدام وكضرورة حتمية لمواكبة التغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة بالمؤسسات، فالتسويق المستدام يزيد من قدرة المؤسسة على التكيف السريع بغية اللحاق بالمنافسة وتلبية طلبات الزبائن والمحافظة على حصتها السوقية وتوسيعها، كما أن فلسفة التسويق المستدام في مواقع اتخاذ القرار يساهم في زيادة الاستجابة السريعة لأي تغيرات في البيئة، ومن هنا تبرز الحاجة الملحة لصياغة واضحة لسياسة التوجه نحو التسويق المستدام من أجل التميز عن المنافسين في السوق. ومن هنا تتبين أهمية سياسة التسويق المستدام كفلسفة تدعو إلى تبني أبعاد التنمية المستدامة.

وعلى هذا الأساس سنتناول في هذا الفصل الإطار النظري للإلمام بالتسويق المستدام والميزة التنافسية كما يلي:

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق المستدام.

المبحث الثاني: الإطار النظري للميزة التنافسية.

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق المستدام والميزة التنافسية.

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق المستدام

لقد أدى اهتمام المختصين بالحركة البيئية إلى دفع المسوقين إلى أن يهتموا بموضوع البيئة الطبيعية، وهنا يمكن أن نشير إلى جمعية التسويق الأمريكية التي دعت إلى عقد ورشة عمل بعنوان التسويق الإحيائي في 1975، والتي هدفت من خلالها جمع الأكاديميين والعاملين في مجال التسويق إضافة إلى صانعي السياسة العامة لدراسة تأثير الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية، حيث كان من نتاج ورشة العمل صدور أول كتاب بعنوان التسويق الأيكولوجي في عالم 1976 والتي يعتبر الكتاب الذي نتج عنه بداية الاهتمام بالمجال البيئي، ومنه بدأت المؤسسات والمنظمات تعيد النظر في مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع، ليطم بعدها توالي الأحداث وبداية الاهتمام بنمط جديد من التسويق عرف بالتسويق المستدام والذي منذ ظهوره بدأ اهتمام المنظمات والمؤسسات الأكاديمية المتخصصة به عبر عقد المؤتمرات بخصوصه وبهدف مساعدة المهتمين به ورجال التسويق والمسوقين باغتنام فرصة النمو الكامنة في التسويق المستدام¹.

المطلب الأول: ماهية التسويق المستدام

1. تعريف التسويق المستدام:

ناقش العديد من الباحثين موضوع التسويق المستدام، وتعددت الكتابات التي تناولت هذا الموضوع، فمنهم من استخدم مصطلح التسويق البيئي "Environmental Marketing" ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق الأخضر "Green Marketing" ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق المستدام "Sustainable Marketing"، لكن مهما تعددت المصطلحات إلا أن جميعها استخدمت للتعبير عن العلاقة بين النشاط التسويقي والاعتبارات البيئية، وعلى الرغم من عدم تسجيل فروقات كبيرة بين آراء وأفكار الباحثين والكتاب عند طرحهم لتعريف التسويق المستدام، إلا أنه لا يوجد لحد الآن تعريف متفق عليه عالمياً، وفيما يلي بعض التعاريف:

¹ شراد ياسين، إستراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010-2011، ص60.

عرفت جمعية التسويق الأمريكية AMA التسويق المستدام على أنه "تسويق المنتجات التي يفترض أن تكون آمنة بيئياً، من خلال زيادة الجهود المبذولة من قبل المؤسسات لإنتاج، ترويج، تغليف، واسترجاع المنتجات بطريقة لا تؤثر على البيئة"¹.

وعرفه Philip Kotler بأنه "تلك الأنشطة المسؤولة اجتماعياً وبيئياً التي تسمح بتلبية الاحتياجات الحاضرة للمستهلكين والمؤسسات مع الحفاظ وتعزيز قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها"².

كما عرف Peatti التسويق المستدام بأنه "عملية إدارية شاملة مسؤولة عن تحديد، توقع وتلبية احتياجات الزبائن والمجتمع بطريقة مربح ومستدامة"³.

يمكن تعريف التسويق المستدام على أنه كل شكل من أشكال التسويق التي تأخذ في الاعتبار قضايا التنمية المستدامة، وبذلك يستجيب التسويق إلى طلب السوق بدوافع من قضايا التنمية المستدامة، وفي حالة عدم المساهمة الفعلية للمنتجات والخدمات في أهداف ورهانات وقيود التنمية المستدامة، يمكن أن يستغل التسويق توقعات المستهلكين بطريقة غير صحيحة، وهو ما يسمى بالغسل الأخضر بينما إذا تم اقتراح عروض مجددة لتقديم مساهمة حقيقية للتنمية المستدامة، يمكن أن يكون التسويق مستداماً⁴.

أما ثامر البكري فقد عرف التسويق المستدام على أنه "مدخل نظمي يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للشركة"⁵.

¹ American Marketing Association. (En ligne). Disponible sur : «<http://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dletter=G>». Consulté le 24-02-2018.

² Philip Kotler & Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 14 edition, New Jersey, Pearson, 2010, p 582.

³ Ken Peatti, **Towards Sustainability : The Third Age of Green Marketing**, The Marketing Review Volume 2, Number 2, 2001, p 141.

⁴ سامية لحول، التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، (مجلة دراسات اقتصادية، العدد: 01، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2، 2014، ص 122.

⁵ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، عمان، اليازوري، 2009، ص 47.

وفي تعريف آخر قدمه Donald Fuller للتسويق المستدام أنه "عملية تخطيط، تنفيذ ومراقبة تطور تسعير، ترويج وتوزيع المنتج بطريقة تسمح بتحقيق المعايير الثلاثة التالية: تلبية إحتياجات الزبائن، تحقيق أهداف المؤسسة والتوافق مع النظام البيئي"¹.

وهناك من يرى أن التسويق المستدام "يشتمل على جميع الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي تبادل يهدف إلى تلبية إحتياجات ورغبات الفرد ولكن بحد أدنى من التأثير على البيئة الطبيعية"².

كما يعرف التسويق المستدام بأنه السياسات التسويقية التي تقدم مساهمة حقيقية للتنمية المستدامة، وبذلك يلتزم التسويق بالمسؤولية البيئية والاجتماعية، كما يعتبر مسؤولاً عن تنظيم اللقاء ما بين العرض والطلب المسؤول باعتباره إستراتيجية للتأثير على السوق الذي يخلق قيمة للمشتري بتشجيعه على تغيير اختياراته ونمط استهلاكه للمساهمة في التوازن الإيكولوجي والاجتماعي للكوكب، ويخلق التسويق المستدام قيمة اقتصادية للمؤسسة من خلال تحويل حساسية السوق للتنمية المستدامة إلى طلب فعلي أو قادر على السداد، بالإضافة إلى إعطاء معنى لصورة العلامة والمؤسسة، وبذلك يعرف التسويق المستدام من خلال منفعته للتنمية المستدامة، فهو يركز على حكم القيمة التي يتفق على صعوبة تشكيلها، وقد أدى المزج ما بين التسويق والتنمية المستدامة الذي لا يزال في مراحل الأولى إلى استخدام عدة مصطلحات مثل التسويق الأخضر، المسؤول، المستدام وغيرها³.

من جملة التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق المستدام على أنه عملية إستراتيجية تهدف إلى تحقيق استدامة نشاط المنظمة من خلال العمل على التوفيق وتحقيق التكامل بين أبعاد التنمية المستدامة: البعد الإقتصادي بتحقيق الربحية، والبعد الاجتماعي بحماية المستهلك والعمل على رفاهية المجتمع، والبعد البيئي بالمحافظة على البيئة وحمايتها.

فالتعاريف السابقة تركز على جوانب رئيسية تمثل التسويق المستدام وهي:

- ✓ إشباع وإرضاء حاجات ورغبات الزبائن من خلال تقديم منتجات مراعية للبيئة، وتعديل سلوكهم الشرائي والاستهلاكي بما يتفق مع الاستخدام الرشيد والعقلاني للموارد الطبيعية.
- ✓ ضرورة إدراج وتكامل البعد البيئي مع الإستراتيجية الكلية للمؤسسة.

¹ Donald Fuller, **Sustainable marketing, Managerial-Ecological Issues**, london: SAGE publications, 1999, P4.

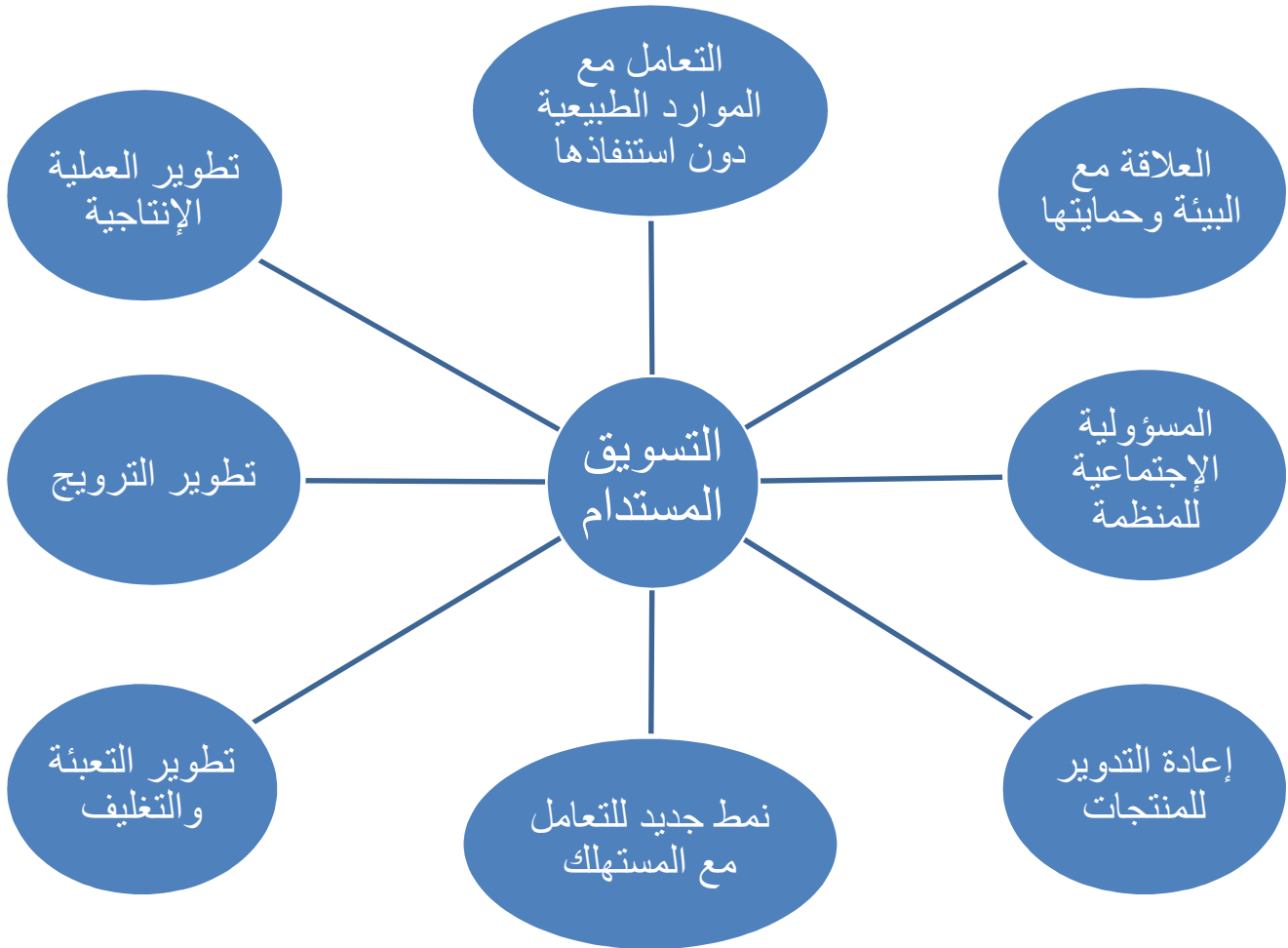
² Mary Wanjiru Kinoti, **Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development**. International Journal of Business and Social Science, 2011, December, Vol 2, N° 23, p 264.

³ سامية لحول، التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، مرجع سابق، ص 122.

- ✓ تعديل المزيج التسويقي بكافة عناصره، من حيث المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع.
- ✓ يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حماية البيئة وإرضاء الزبائن وتحقيق الربحية.

كما يمكن توضيح أهم الجوانب الأساسية للتسويق المستدام من خلال الشكل رقم (2):

الشكل رقم (1-1) مضامين التسويق المستدام:



المصدر: ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، عمان، إثراء للنشر والتوزيع، 2012، ص 48.

بتصرف.

يتضح من خلال الشكل أعلاه أن التسويق المستدام يتطلب من المؤسسات الإلتزام بمتطلبات المسؤولية الاجتماعية أثناء أداؤها لأنشطتها التسويقية ضمن ضوابط محددة من خلال المحافظة على الموارد

الطبيعية أثناء أدائها لأنشطتها التي تتضمن تعديل المنتج من خلال تطوير العملية الانتاجية وطريقة توزيعه وتغليفه واسترجاعه، ليكون أكثر توافقاً مع حاجات المستهلك وانسجاماً مع البيئة.

2. أسس التسويق المستدام

يرتكز التسويق المستدام على ثلاثة أسس رئيسية¹:

- ✓ **الربح (Profit):** الهدف الأساسي لأي عملية تسويقية هو الربح المادي، وهذا مدرج ضمن أهداف أي منظمة وفي قمة هرم أولوياتها، لأن المنظمة الخضراء أو المستدامة تسعى لتحقيق الربح على الأمد البعيد وفي نفس الوقت تحافظ على الكوكب الذي نعيش فيه.
- ✓ **الناس (People):** هم العنصر الأساسي والأهم في العملية التسويقية، حيث يجب أن يكون المسوق أميناً لأعلى درجة في إيصال رسالته التسويقية، ويبعدها كل البعد عن التظليل والخداع، وأن يضع في أولوياته مصلحة المستهلك ورفاهية المجتمع وليس فقط الربح المادي.
- ✓ **البيئة (Planet):** جوهر التسويق المستدام هو المنتجات المستدامة، وعليه مسؤولية المسوق هي إقناع المستهلك بأهميتها وبمدى محافظتها على صحته والكوكب الذي يعيش فيه.

3. أهمية التسويق الأخضر:

إن تطبيق المؤسسة للتسويق المستدام يترتب عنه جملة من الفوائد نوجز أهمها فيما يلي²:

- ✓ **إرضاء حاجات المالكين:** يفتح منهج التسويق المستدام آفاقاً جديدة وفرص تسويقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه، وبالتالي تحقيق ريادة تنافسية في السوق مما يكسب المؤسسة أرباحاً أعلى فضلاً عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.
- ✓ **تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:** إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع بالمؤسسة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، بحيث تخفض من مستويات التلوث والتلف البيئي الناجم عن تلك العمليات، فضلاً عن تجنب الملاحقات القانونية المؤدية إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.
- ✓ **تحقيق القبول الاجتماعي للمنظمة:** يساعد الالتزام البيئي للمؤسسة على كسب التأييد الاجتماعي لها وعلى توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

¹ تامر البكري، هديل الشراونة، المزيج التسويقي والطاقة المتجددة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 30-31.

² مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 45.

✓ **ديمومة الأنشطة:** إن تجنب المؤسسة للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها صديقة للبيئة ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

المطلب الثاني: أسباب تبني المؤسسات للتسويق المستدام:

هناك العديد من الأسباب التي تجعل المؤسسات تتبنى التسويق المستدام، ومن جملة هذه الأسباب ما

يلي:

1. الفرص Opportunities:

تمثل الفرصة في حقيقتها مجموعة الظروف التي تؤدي إلى توفير المنافع المحتملة أو تقليل القيود والعوائق في الأداء التسويقي، ويعتبر تبني المؤسسة لمنهج التسويق المستدام بمثابة فرصة لها يستوجب استثمارها للوصول إلى الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وتكمن هذه الفرص في¹:

✓ **تحقيق ميزة تنافسية:** نظرا لتزايد الاهتمام بقضايا البيئة والمجتمع في التسويق، أصبحت تدرج المؤسسات هذه القضايا ضمن إستراتيجياتها، خاصة وأنه أصبح من الواضح أن المستهلكين أصبحوا أكثر إدراكا واهتماما بالبيئة الطبيعية. وعليه فالمؤسسات أصبحت ترى أن تسويق منتجات مراعية للبيئة يجعلها تتمتع بميزة تنافسية تتفوق من خلالها على بقية المؤسسات التي تسوق منتجات غير مراعية للبيئة.

✓ **تحسين صورة وسمعة المؤسسة:** إن المؤسسات التي تنتج منتجات ذات جودة بطريقة مسؤولة اجتماعيا وبيئيا تلتزم بمسؤوليتها اتجاه كافة الأطراف ذات المصلحة وتقوم بالترويج الصادق لهذه المنتجات، فإنها بلا شك خلقت ميزة السمعة الجيدة.

2. المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility:

صحيح أن مسؤولية المؤسسة الأولى هي تحقيق الأرباح، إلا أنه بإمكانها في الوقت ذاته المساهمة في تحقيق الأهداف الاجتماعية وحماية البيئة، ويكون ذلك بإدماج المسؤولية الاجتماعية كاستثمار إستراتيجي

¹ Reetta Kataja, **Green Marketing and its Role in Firm's Strategy**, Master thesis on Management and international Business, Finland : 2014, p 17.

ضمن استراتيجيتها التسويقية. واليوم أصبحت العديد من المؤسسات أكثر إدراكا بأنها جزء من المجتمع وبالتالي يجب أن تتصرف بطريقة مسؤولة بيئيا، وهذا يعني أن المؤسسات أكثر إدراكا بأنها جزء من المجتمع وبالتالي يجب أن تتصرف بطريقة مسؤولة بيئيا، وهذا يعني أن المؤسسات اليوم مطالبة بإنجاز أهدافها البيئية والاجتماعية فضلا عن تحقيقها لهدف الربحية، وبالتالي يجب على المؤسسات أن تتعامل مع الحقائق البيئية في كونها أساس لتفعيل أدواتها التسويقية، وأن تعمل على ترويج تلك الحقائق بما يخدمها ويخدم المجتمع، وهناك العديد من النماذج لمؤسسات مختلفة في تحملها للمسؤولية الاجتماعية من خلال أنشطتها التسويقية المستدامة، وكمثال على ذلك شركة Coca Cola التي استثمرت مبالغ كبيرة في أنشطة مختلفة لإعادة التدوير بالإضافة إلى تعديل تعبئة وتغليف منتجاتها لتقليل الآثار السلبية على البيئة على الرغم من أنها لم تستخدم هذه الأنشطة كأداة تسويقية لها، بالإضافة إلى شركة Walt Disney World بفلوريدا التي لديها برنامج شامل ومتقدم في إدارة النفايات¹.

3. الضغط الحكومي Governmental Pressur:

تسعى الحكومات في العديد من بلدان العالم إلى حماية المستهلك والمجتمع من الأنشطة التسويقية الضارة والمعبر عنها كمنتجات وخدمات، وبشكل عام فإن الحكومة تصدر بعض التعليمات البيئية التي من شأنها أن تكون أداة ضاغطة لحماية المستهلك ومن بينها²:

- ✓ تخفيض إنتاج السلع الضارة.
- ✓ تعديل السلوك الاستهلاكي للأفراد من السلع الضارة.
- ✓ ضمان أن جميع المستهلكين لديهم القدرة على تقييم التركيب البيئي للمنتجات، ومطابقتها للشروط السليمة لكي يتم تسويقها.

فتدخل الدولة من خلال فرض القوانين والإجراءات التي تراها مناسبة لحماية البيئة والمستهلك قد تشكل للمؤسسة تهديدا أو سببا في تبنيها للتسويق المستدام لأنها ستجعلها مقيدة وفق القوانين المفروضة، وإذا ما أخلت بذلك فإنها ستكون معرضة لعقوبات مختلفة. وقد قامت بعض الدول كأمريكا وأستراليا بشكيل لجان

¹ Pilonsky Michael Jay, *An Introductino To Green Marketing*, Electronic Green Journal, 1994, Vol 2, N°03, p4.

² Pilonsky, Michael Jay, Op, Cit, p 4.

مهمتها الأساسية مراقبة الأنشطة التسويقية للمؤسسات وضمان تقديم مختلف المعلومات الكافية التي تسمح للمستهلكين من تقييم الإدعاءات البيئية للمؤسسة بخصوص منتجاتها لاتخاذ القرار الصائب في عملية الشراء، ومن بين هذه اللجان¹:

- ✓ اللجنة التجارية الأسترالية TPC « Australian Trade Practices Commission »
- ✓ اللجنة الأمريكية التجارية الاتحادية « US Federal Trade Commission »
- ✓ الدليل الإرشادي للتسويق البيئي « Guides for the Use of Environmental Marketing Claims »
- ✓ الجمعية الوطنية للمدعين العامين « National Association of Attorneys-General »

4. الضغط التنافسي Competitive Pressure:

يعتبر الحفاظ على المركز التنافسي أحد أهم الأسباب في تبني المؤسسات للتسويق المستدام، فقد ساهم الضغط التنافسي في العديد من الصناعات إلى تعديل المؤسسات سلوكياتها البيئية ومحاولة محاكاتها للسلوك المسؤول لبعض المؤسسات من أجل المحافظة على مركزها التنافسي². تشهد الأسواق حالياً تزايداً في حدة المنافسة على الصعيدين المحلي والخارجي، وتواجه المؤسسات التي تتعامل مع المنتجات التقليدية المنافسة شديدة مع المؤسسات التي تعتمد التسويق المستدام في أنشطتها ومنتجاتها المقدمة، وهذا الأمر يكون أداة ضاغطة مضافة للشركات التقليدية في انتهاج ذات الأسلوب في المنافسة القائمة.

¹ Ibid, pp 4-5.

² Mohanasundaram, **Green Marketing-Challenges And Opportunities**, International Journal of Multidisciplinary Research, 2012, April, Vol 2 Issue 4, P 70.

5. التكلفة والربح Profit and Cost:

تتمثل التكلفة أساساً بإعادة تغيير أسلوب الإنتاج بما يؤدي إلى تخفيض التكاليف كتخفيض تكلفة المواد الأولية وتقليص النفايات المتولدة من جراء عمليات الإنتاج، وهو ما تعمل عليه بعض المؤسسات في بيع مخلفات إنتاجها إلى شركات أخرى كمدخيل لها¹.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي المستدام

سنتطرق بالتفصيل إلى عناصر المزيج التسويقي المستدام للمؤسسة وعلى العموم يمكن الإشارة إلى شكله وفق الآتي:

1. المنتج المستدام

من الصعب إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج المستدام، حيث عرفته هيئة الأمم المتحدة في مؤتمر التجارة والبيئة على أنه "ذلك المنتج الصناعي أو الإستهلاكي الذي يكون إنتاجه، الإستخدام النهائي له أو التخلص منه ذو أثر سلبي منخفض على البيئة أو ذو أثر إيجابي محتمل ويساهم في توفير سلعة بديلة بنفس الفائدة والوظيفة"²

وعرفه الباحث Gardner على أنه " ذلك المنتج الذي لديه أقل أثر سلبي على البيئة أو أقل ضرراً على صحة الإنسان"³

وعرفه Donald A. Fuller بأنه "المنتج الذي يتضمن صفات بيئية إيجابية سواء كانت في مراحل تصنيعه أو مكوناته، أو في أداءه، أو أثناء نقله وتوزيعه، أو في كيفية استخدامه، أو بعد التخلص منه بعد نهاية عمره الافتراضي"⁴

وفي تعريف آخر هو ذلك "المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة (والتي يمكن أن تتحلل ذاتياً)، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الإلتزام البيئي"⁵.

¹ Loc.Cit.

² Nicola Borregaard & Annie Dufey, **Challenging Preconception About Trade in Sustainable Product**, London, International Institute for Environment and Development, 2005, p 3.

³ تامر البكري وهديل الشراونة، **المزيج التسويقي والطاقة المتجددة**، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 11.

⁴ Donald A. Fuller, **Sustainable Marketing, Managerial- Ecological Issues**, London, SAGE Publications, 1999, p 130.

⁵ اياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 156.

أما Belz فعرفه بأنه "المنتج الذي يقلل من العبئ البيئي، ويأخذ بعين الإعتبار الجوانب الاجتماعية، ويلبي حاجات الزبون أفضل من العروض المنافسة"¹.

2. التسعير المستدام

يعرف التسعير وفق مدخل التسويق المستدام على أنه " عملية فرض علاوة سعرية للمنتجات المستدامة على المستهلكين جراء مراعاة المطالب البيئية والاجتماعية في استخراج موادها، عملية تصنيعها واستهلاك الطاقة الأنظف فيها، تغليفها، نقلها، عرضها، أو طرق تدويرها أو التخلص منها..."² وهو تسعير للمنتجات التي تتوافق مع رغبات وحاجات العميل الذي لديه وعي وإدراك وثقة كبيرة في المنتجات التي تحافظ على حياته وسلامته بيئته، لذلك فإن وفق مدلول التنمية المستدامة وجب التركيز على وضع أسعار عادلة، وذلك كونها تساهم في تغطية بعض ضرائب حماية البيئة ومساعدة المؤسسات في ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية وجمع الموال للقضايا الايكولوجية³.

3. الترويج المستدام

ينظر للترويج على أنه: "أحد عناصر المزيج التسويقي و الذي يهدف للتأثير في الاتجاهات والسلوك"، وبالتالي المؤسسات المطبقة للتسويق المستدام غالبا ما تسعى إلى نقل أو إيصال توجهاتها ومبادئها البيئية والاجتماعية جنبا إلى جنب من خلال رسالتها الترويجية الخاصة بالمنتجات المستدامة إلى الجمهور المستهدف⁴.

يجب أن تكون الرسالة واضحة وصحيحة مع عدم استخدام معلومات مضللة، والتركيز على التزام المؤسسة نحو حماية البيئة والقضايا الاجتماعية الأخرى، وأن تكون الفئة المستهدفة بجهود المؤسسة الاتصالية ليست الزبائن فقط وإنما لفئات أصحاب المصالح الآخرين كالموردين، ومالكي الحصص، والمؤسسات الإعلامية، والعاملين في مجال البيئة، العاملين في المؤسسة، المنافسين، وأعضاء قنوات التوزيع والوكالات الحكومية، وعليه فإن عملية الترويج المستدامة عبارة عن توصيل الحلول التي ينبغي على المنتج أن يطرحها للمستهلكين وكذلك توصيلها لكل المودعين في الشركة الواحدة، وتهدف عملية الترويج المستدامة إلى⁵:

✓ رفع وعي الكتلة التسويقية للمنتجات المستدامة: عن طريق التغطية الشاملة للاستدامة في الإعلام؛

¹ Frank Martin Belz, **Sustainability Marketing : blueprint for a research Agenda, Marketing & Management in the Food Industry**, Munich, TUM Business School, 2005, p17.

² نجم عبود نجم، المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص253.

³ منار محمد عبد الظاهر، سوزان بكري حسن، محمد سلمان عبد الحميد، التسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر: الفرص والتحديات، المجلة الدولية للتراث والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مصر، المجلد الحادي عشر، العدد 1-1، مارس 2017، ص 164-169.

⁴ أنجشاييري سامية، الذكاء التسويقي ومساهمته في تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتسويق المستدام: دراسة حالة مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، جامعة أكلي محند ولحاج، البويرة، 2016-2017، ص146.

⁵ نفس المرجع، ص 170-177.

- ✓ التعريف بالمنتج أو الشركة: كلما كانت معلومات الشركة واضحة فإن ذلك يعزز من شفافية الشركة ويؤدي إلى تجنب الحمل الزائد للمعلومات والذي يعمل على المقارنة بين المنتجات؛
- ✓ تذكير المستهلكين بالمنتج نفسه أو الاستخدام المستدام أو سلوك ما بعد الاستخدام مثل إمكانية إعادة التدوير أو الاسترداد؛
- ✓ إقناع المستهلكين بشراء المنتجات والخدمات المستدامة، ويعني ذلك إقناع المستهلك بتجربة منتج جديد أو تغيير الماركة التي اعتاد عليها؛
- ✓ مكافئة المستهلكين على شراء منتج أو للارتباط بالشركة أو لأي سلوك آخر يساعد ويحث على بناء ولاء المستهلك.

والترويج وفق المزيج التسويقي المستدام هو "ترويج السلوك الإستهلاكي الصديق للبيئة، حيث يتمثل ذلك في إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء، والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية مثل: المؤسسات الحكومية الرسمية، والمؤسسات غير الرسمية كجمعيات حماية المستهلك، وجمعيات المحافظة على البيئة، أو المؤسسات الدولية المعنية بالمحافظة على البيئة، فضلا عن الإلتزام بالخصائص التقليدية للإعلان كوضوح الفكرة الإعلانية، والصراحة، والنزاهة، والمصادقية"¹.

4. التوزيع المستدام

يعتمد مدخل التسويق المستدام على نظام التوزيع ذو الاتجاهين بدلا من النظام التقليدي ذو الاتجاه الواحد، حيث أن نظام التوزيع ذو الاتجاهين أو ما يعرف بالمنفذ الارتجاعي يساعد بشكل كبير في تحقيق المنفعة لتجار الجملة وتجار التجزئة وذلك عبر تقوية صلاتهم مع المنتجين وكذلك تقوية صلاتهم مع زبائنهم بسبب اعتماد القنوات التوزيعية للتسويق المستدام على عملية التدوير، وقنوات التوزيع من منظور التسويق المستدام تأخذ صفة إضافية تتمثل في إمكانية استرجاع مخلفات المنتج بعد الاستعمال أو الاستهلاك وإعادة إدخالها في العملية الإنتاجية من أجل إعادة تدويرها وعليه تدعى هذه القنوات بقنوات التوزيع المستدامة أو الخضراء².

إن القنوات التوزيعية المطبقة في التسويق المستدام هي ذاتها المعتمدة في التسويق التقليدي إلا أن الاختلاف يكمن في اعتماد التسويق المستدام على نظام التوزيع ذي الاتجاهين عوضا عن النظام التقليدي ذو الاتجاه الواحد، ويساعد نظام التوزيع ذو الاتجاهين (المنفذ الارتجاعي) في تحقيق المنفعة لتجار الجملة

¹ عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، مرجع سابق، ص 158.

² منار محمد عبد الظاهر، وآخرون، مرجع سابق، ص 164-169.

وبأبغى التجزئة، وذلك عن طريق تقوية صلاتهم بالمنتجين وزبائنهم بسبب اعتماد القنوات التوزيعية للتسويق المستدام على عملية إعادة التدوير¹.

أما التوزيع المادي يعد أحد الأدوات الفاعلة التي يمكن للمؤسسة الصناعية من خلالها تحقيق أهداف التسويق المستدام من خلال لجوءها إلى تبني مفهوم التوزيع المادي المستدام، وبالتالي دعم الأنشطة التي تساند هذا التوجه مما يساعد على تحقيق التكامل بين مختلف عناصر المزيج التسويقي لتكون المحصلة النهائية: رضا الزبون وتحقيق الأرباح وحماية البيئة².

المطلب الرابع: أبعاد التسويق المستدام

إن الهدف الرئيسي للتسويق المستدام هو مساهمة النشاط التسويقي في تحقيق التنمية المستدامة من خلال إيجاد نوع من التوازن المتلائم والمتناسق بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية³. لذلك فإن التسويق المستدام يركز على تحقيق خط ثلاثي الأبعاد من خلال إيجاد الحلول المستدامة وإنتاجها وتقديمها بقيمة صافية، مضافة ومرتفعة، وفي الوقت ذاته الحفاظ على إشباع العملاء وأصحاب المصلحة، ومن هنا فإن الدوافع الرئيسة لتبني المؤسسة لتوجه التسويق المستدام هي على النحو الآتي⁴:

- زيادة عدد أنماط التشريعات المتصلة بالتلوث وحماية البيئة؛
- الطابع المحدود للموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة؛
- التغيرات في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم لتصبح أكثر حساسية للحل ول المستدامة؛
- زيادة وعي أصحاب المصالح نحو ضرورة القيام بأفعال مسؤولة اجتماعية أكثر؛
- ضرورة كسب الميزة التنافسية لتبني الاستراتيجيات المستدامة.

وللتسويق المستدام ثلاث أبعاد رئيسية وهي مستقاة من أبعاد التنمية المستدامة الثلاثة (البعد الاجتماعي والاقتصادي والبيئي)، بحيث نلاحظ أن هذه الأبعاد ترتبط بهدف واحد وهو خدمة البشرية في الحاضر والمستقبل، لذلك فإن التسويق المستدام هدفه ودوره الحقيقي يبرز من خلال تبني نفس الأبعاد لكن

¹ علاء شهبين، التسويق الأخضر: دراسة ميدانية على بعض الشركات الدوائية في سوريا، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة دمشق، 2011، ص74.

² ثامر البكري واحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص249.

³ شراد ياسين، إستراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010-2011، ص64.

⁴ سام عبد القادر الفقهاء، مي إياد الصيفي، العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مصر، المجلد 11، العدد 2، أبريل 2015، ص380-409.

وفق مفاهيم تسويقية حديثة ألا وهي: التسويق المسؤول، التسويق الاجتماعي والتسويق الأخضر، وفيما يلي نذكر أبعاد التسويق المستدام:

1. البعد الاجتماعي

أو فلسفة التسويق الاجتماعي ويهتم التسويق المستدام بالمجتمع المحلي والمساواة بين العاملين، بحيث أن أخذ الجوانب الاجتماعية في الاعتبار يجعل ظروف العمل في المؤسسات جيدة ويضمن سلامة وصحة العاملين، كما يعمل على تقليل التأثيرات السلبية التي يمكن أن تجلبها المؤسسات للمجتمعات المحلية في شكل تلوث صوتي أو هوائي أو أية مظاهر أخرى، ويحفز المؤسسات على جلب تأثيرات إيجابية بالمثل، الأمر الذي غالباً ما يكون على شكل هبات أو برامج تستفيد منها المجتمعات، وبالإضافة إلى ما سبق وتجاوبا مع التطور المستدام فإن تخفيف معدل الفقر هو واحد من أهم الجوانب الرئيسية للتسويق المستدام عن طريق دفع أسعار عادلة والتأكيد على حسن معاملة العاملين وكذلك تحسين أحوالهم¹.

ويرى كوتلر أن التسويق الاجتماعي بمثابة محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق على قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية محددة، بمعنى انه يقوم على تنفيذ البرامج الاجتماعية التسويقية فهدفه ليس موجهاً لتسويق سلعة أو خدمة فقط، بل يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجهات المستفيدة منه ولهدف تحسين الظروف الحياتية السرية دون أي مقابل².

إن دور التسويق في البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة يلزمه احترام حقوق الإنسان في جميع المجالات بما في ذلك حقوق المرأة والطفل والبيئة، كما يلزمه أيضاً السعي لدعم المنظمات العاملة في هذا المجال، إضافة لذلك فإن التسويق لا يسعى إلى تحقيق أهداف المؤسسات فقط وإنما يهدف إلى تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته من خلال المسؤولية الملقاة على عاتقه والتي تبدأ من الاهتمام بمشاكل المجتمع إلى تقليل آثارها وخاصة فيما يتعلق بنوعية الحياة، تقديم المنتج الأفضل، مواجهة البطالة واستياء وتذمر المستهلكين... الخ، عن طريق اعتبار المسؤولية الاجتماعية المعيار الأساسي في أدائها، وبالتالي يجب أن يكون التسويق مجتمعي حتى يحقق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة³.

2. البعد البيئي

أو فلسفة التسويق الأخضر ويراه الكثير من الأشخاص على اختلاف معرفتهم بالتسويق الأخضر أنه يعنى الترويج أو الإعلان عن المنتجات التي تتميز بخصائص بيئية لاسيما المصطلحات التي تشير إلى عملية إعادة تدوير المنتجات أو خلوها من الفوسفات... الخ، والتي كلها يربطها المستهلك بمفهوم التسويق

¹ منار محمد عبد الظاهر، وآخرون، مرجع سابق، ص 160.

² إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، عمان، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2014، ص 265-266.

³ سامية لحول، مرجع سابق، ص 135

الأخضر إلا أنها لا تعطي المعنى الصحيح له، وذلك كون التسويق الأخضر يتسع إلى مجموعة كبيرة وواسعة من الأنشطة التي تتضمن التغيير في المنتجات المقدمة للمستهلكين، تغيير عمليات الإنتاج، تغيير طريقة تعبئة وتغليف المنتجات وأساليب الترويج الخاصة بهذه الأخير... الخ لذلك فالتسويق الأخضر وحسب تعريف جمعية التسويق الأمريكية هو: تسويق المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة وأن تكون آمنة، وأن تتضمن عدد من الأنشطة المختلفة التي تتمثل في تعديل المنتج، تغيير طريقة الإنتاج، تغيير طريقة وأساليب التعبئة والتغليف وتعديل وتطوير أساليب الترويج¹.

ويأخذ البعد البيئي أهم شق في أبعاد التنمية بحيث أدى تنامي الاهتمام بالاعتبارات البيئية وتبني مبادئ التسويق الأخضر إلى التأثير على مواقف واتجاهات المستهلكين وقيمهم وسلوك الشراء لديهم والمرتبط بسلع وخدمات معينة، الأمر الذي أوجب على المسوقين فهم المضامين المتعلقة بهذه المستجدات من أجل تقديم منتجات أكثر تكيفا مع الاعتبارات البيئية ومبادئ التسويق البيئي، لذلك يستمد التسويق الأخضر مفهومه وأبعاده من مقاصد التنمية المستدامة، بحث يتضح ذلك من الاستجابات التسويقية المناسبة للاعتبارات البيئية المتمثلة في ضرورة التخلص من استخدام المواد الكيماوية التي تدخل في بعض الصناعات واستخدام أقل لعناصر الطاقة الهيدروكربونية، بالإضافة إلى التحول عن شراء المنتجات المصنوعة من أخشاب الغابات الاستوائية ومصادر الطاقة المضرّة للبيئة إلى مصادر الطاقة المتجددة مثل الرياح، وهو ما يشير إليه التسويق الأخضر الذي يهدف إلى مقاطعة المنتجات التي تؤدي إلى تهديد حياة المستهلك والأخرين وخاصة الصحية منها، والتي تحدث ضررا ملموسا للبيئة سواء خلال تصنيعها أو استخدامها².

ومن هنا يتضح لنا بأن البعد البيئي للتسويق المستدام يعتني بالأعمال التي تضع القرارات الخاصة بالحد من التأثيرات السلبية على البيئة، ومحور التركيز هنا يتبلور حول دورة الحياة الخاصة بالمنتج ككل، فالتأثير الأكبر على البيئة يمكن أن يكون إما أثناء مرحلة الإنتاج أو الاستهلاك أو مرحلة طرح المنتج في السوق، ويتم الأخذ في الاعتبار كل من الموارد، واستخدام الطاقة والمادة... الخ خلال عملية الإنتاج، والنفايات، والتعبئة والتغليف وكذلك التوزيع، بهدف الحصول على أقل تأثير ممكن على البيئة في كل المراحل، وعلى الرغم من ذلك فإن مسؤولية المؤسسة لا تنتهي عقب شراء المنتج، فمن المهم أن نقيس تأثير المنتج على البيئة خلال فترة استخدامه وكذلك في نهاية دورة حياته وإذا ما كان يمكن إعادة تصنيعه أم ينتهي الحال به في سلة المهملات³.

¹ هبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، (قسنطينة، الجزائر، ألفا للوثائق نشر - استيراد وتوزيع الكتب، 2017، ص 127-128.

² محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، الأخضر والبيئي، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص 203-207.

³ منار محمد عبد الظاهر، وآخرون، مرجع سابق، ص 160.

3. البعد الاقتصادي

أو فلسفة التسويق المسؤول ومضمونه تحقيق البعد الاقتصادي للتسويق المستدام في حين يراه آخرون بأنه منع لتجاوزات التسويق وهو بذلك يندرج ضمن المفهوم العام للتسويق المستدام¹.

كما يمكن اعتبار التسويق المسؤول مجموعة العمليات التي تهدف إلى تطوير وتعزيز مسؤولية المؤسسات في مجال الاتصالات، بحيث يمكن منع تجاوزات التسويق من خلال إنشاء نظم إدارية أو أطر للعمل المتخصص، كما يمكن جعل هذا الالتزام ملموس من خلال نشر معلومات تتعلق بالسياسات التسويقية بالإضافة إلى الأنشطة الاجتماعية والبيئية للمؤسسة. والبعد الاقتصادي يشير إلى أن تحقيق الأرباح يعد من بين أهم أهداف أي مؤسسة ومنه فلا بد للعمل المستدام اقتصادياً أن يستخدم الموارد بطريقة تسمح للعمل بأن يدار باستمرار وعلى المدى الطويل ويجلب ربحاً في الوقت ذاته، بحيث تكمن مهمة المؤسسة ورؤيتها المستدامة في تدعيم التسويق المستدام المر الذي يظهر في لب قيم المؤسسة، بحيث أن عملية تصميم وإنتاج وتوصيل منتج مستدام ليس مسؤولية قطاع التسويق فحسب ولكن الأمر يتطلب التكامل والتعاون بين كل قطاعات المؤسسة وإلا فإنها لا تكون مستدامة حقاً، وعلاوة على ذلك يأمل المستهلكون بشكل متزايد ألا تكون المؤسسة مستدامة في جانب واحد فقط بل يأملون أن يشمل الأمر كل سلسلة العرض².

¹ سامية لحول، وسيم فلاح، أثر تبني التسويق المسؤول على حماية المستهلك، مجلة الإستراتيجية والتنمية، العدد: 11-2016، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، ص5.

² منار محمد عبد الظاهر، وآخرون، مرجع سابق، ص160.

المبحث الثاني: الإطار النظري للميزة التنافسية

إن اندماج الأسواق العالمية في ظل العولمة، جعل المنظمات تواجه تحديات ورهانات كبيرة، نظراً للتطور السريع لبيئة الأعمال وزيادة حدة المنافسة، فأصبح اكتساب الميزة التنافسية ودعمها من أولويات أصحاب القرار في المنظمات، وفي ظل التطورات المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال الحالية، وكذا الضغوط المتنامية التي تفرضها شدة المنافسة، لم تعد صناعة المزايا التنافسية خياراً بقدر ما هي إظطراًً يحتم على الشركة أن تولي أهمية بالغة لها في سبيل تحقيق التميز والتفوق على منافسيها وتعال رضا وولاء المجموعات الخارجية (External groups).

وإذا قمنا بتحليل بسيط للمنظمات الرائدة في مختلف المجالات، نجد أنها تمتلك ميزة دون غيرها، فيرى العميل أنها تقدم له قيمة إضافية لا يجدها عند المنافسين لا تكتفي الشركة بالحيازة على الميزة التنافسية، باعتبار أن هذه الأخيرة لا يمكن أن يُحتفظ بها بصفة نهائية. ومن ثمة تتأتى ضرورة تنمية وتطوير هذه الميزة؛ قصد التأمين المستديم لأسبقية الشركة على المنافسين. ويستدعي ذلك بالضرورة الاستناد إلى جملة من المداخل قصد احتلال موقع تنافسي مناسب في السوق، يؤهلها لأن تتفوق على منافسيها ضمن القطاع الذي تنشط فيه باستمرار بما يكفل التفوق المستدام.

وعلى هذا الأساس سنسلط الضوء في هذا المبحث على أهم المفاهيم النظرية الأساسية المتعلقة

بالميزة التنافسية

أولاً: ماهية الميزة التنافسية

وسنتطرق في هذا المبحث للإطار النظري للميزة التنافسية من خلال تعاريفها المختلفة وكل ما يتبعها من تأصيل نظري.

1. مفهوم الميزة التنافسية

يوجد اختلاف كبير بخصوص مفهوم الميزة التنافسية، ويرجع ذلك لاختلاف رؤى الباحثين للسوق التي ينظر إلى قدرتها التنافسية، وكذا تعدد المنطلقات والزوايا التي نظر لها الباحثون من خلالها. عرف **Pitts and Lei**، الميزة التنافسية على أنها: "استغلال المؤسسة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسون تحقيقها في أدائهم لأنشطتهم"¹.

¹ محي الدين القطب، الخيار الإستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد، الطبعة الأولى، الأردن، 2012، ص 80.

تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل الشركة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية الإبداع بمفهومه الواسع¹

وتعرف الميزة التنافسية بأنها "قدرة الشركة على تحمل المنافسة في السوق عن طريق البحث عن وسائل للحصول والاحتفاظ بالحصصة السوقية، والأفضل من ذلك ترقيتها"² ويمكن تعريف الميزة التنافسية بأنها "القدرة على إنتاج السلع الصحيحة، والخدمات بال نوعية جيدة، وبالسعر المناسب في الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية طلبات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة مقارنة مع المؤسسات الأخرى"³.

كذلك يمكن تعريف الميزة التنافسية بأنها "مجموع الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة، وتعطي للشركة بعض التفوق على منافسيها المباشرين"⁴.

أما (Doyle) فيعرفها بأنها "القيمة الكبيرة التي تقدمها الشركة للزبون، والتي تدفعه إلى تكرار عملية الشراء من الشركة، ومن ثم تزداد حصتها السوقية"⁵.

كما يرى "بورتر" "أن الميزة التنافسية تنشأ أساساً من القيمة التي استطاعت شركة ما أن تخلقها لزيائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واع الزيادة السعرية المفروضة"⁶

كما عرفت الميزة التنافسية على أنها "ميزة أو عنصر تفوق الشركة، يتم تحقيقه في حالة إتباعها إستراتيجية معينة للتنافس"⁷

¹ عمار بوشناف، "الميزة التنافسية في الشركة الاقتصادية: مصادرها، تنميتها، وتطويرها"، رسالة ماجستير فرع علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص 16.

² Serge Bellut, "La Compétitivité par Maîtrise des Coûts Objectif et Analyse de la Valeur", Afnor, 1990.p6.

³ كربالي بغداد، "تنافسية المؤسسات الوطنية في ظل التحولات الاقتصادية"، جامعة وهران، 2000، ص 2.

⁴ Jean-Jacques Lambin, **Le Marketing Stratégique**, 4^e édition, édition international, Paris, 1998, p.331.

⁵ سملاي محمد يحيى، "تسيير المعرفة وتحسين الأداء التنافسي"، المؤتمر الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، أيام 8، 9 مارس 2005، جامعة وقلّة، ص 423.

⁶ Michael Porter, **L'Avantage Concurrentiel**. Paris, Dunod, 2000, P08.

⁷ نبيل مرسي خليل، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص 37.

ويضيف (العزاوي) بأن الميزة التنافسية تعد خاصية تمايز الشركة عن الشركات المنافسة من جراء امتلاكها موارد وعوامل مساعدة بما يمنحها قوة داخلية تؤسس لها موقفاً قوياً تجاه الأطراف المختلفة من المنتفعين (Stackholders) بما تقدمه من سلع وخدمات ذات قيمة متفردة لزيائنها المستهدفين¹.

وهناك من عرفها بأنها " قدرة الشركة على جذب الزبائن وبناء المكانة الذهنية لها كشركة أو لمنتجاتها، وزيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رضاهم"²

وعرفت المزايا التنافسية بكونها خاصية أو مجموعة خصائص تتفرد بها الشركة وتمكنها من الاحتفاظ بها لفترة زمنية طويلة نسبياً نتيجة صعوبة محاكاتها، وتحقق تلك الفترة المنفعة لها وتمكنها من التفوق على المنافسين فيما تقدمه من منتجات للزبائن³.

في حين يعرفها (Hannagan) بأنها "قدرة الشركة على تحقيق عائد على الإستثمار يفوق متوسط الصناعة خلال فترة زمنية كافية لتغيير ترتيب الشركة بين المنافسين"⁴.

الميزة التنافسية للشركة تعني قدرتها على فعل شيء أفضل من المنافسين ويعطيها تفوق تنافسي عليهم في السوق، وهذا يعني قدرة الشركة على إنتاج وتقديم منتجات (سلع أو خدمات) إلى الزبائن بشكل متميز عما يقدمه المنافسون⁵.

2. أهمية الميزة التنافسية:

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أهمية حصول المنظمة على الميزة التنافسية في النقاط التالية:

- ✓ تضمن الميزة التنافسية استمرار نشاط المنظمة من خلال إحداث عملية الإبداع بمفهومه الواسع؛
- ✓ زيادة الحصة السوقية وبالتالي زيادة المردود، ومنه ضمان مستوى أفضل للمنظمة؛
- ✓ ازدياد القدرة وامتلاك المهارة ورفع الكفاءة سواء المادية أو البشرية واستغلال الفرص الاستثمارية المتاحة وتعميقها ونشر وتوسيع وزيادة الطاقات والقدرات الاستثمارية؛
- ✓ ضمان جودة السلع والخدمات، والكفاءة من خلال التحسين المستمر؛
- ✓ -دخول أي سوق بفعالية وقدرتها على مواجهة المنافسة.

¹ العزاوي، سحر احمد كرجي موسى، "اثر التدريب في تحقيق الميزة التنافسية"، دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري المستشفيات الحكومية في بغداد، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2005، ص 30.

² تامر البكري، "إستراتيجيات التسويق"، دار اليازوري، عمان، 2008، ص 192.

³ Macmillan , H ., & Mahan , T, "Strategic management" , oxford university published , USA . 2001.p.81.

⁴ Hannagan,Tim, " Mastering Strategic Management", London: Palgrave,2002, p.29.

⁵ أبوبكر بوسالم، دور سياسة تمكين العاملين في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة ميدانية على شركة سوناطراك [إبتروية، مذكرة ماجستير، جامعة سفييف 1، 2012-2013، ص 51.

3. خصائص الميزة التنافسية:

وتتمتع الميزة التنافسية بالخصائص الآتية:¹

- ✓ تبنى على اختلاف وليس على تشابه؛
- ✓ يتم تأسيسها على المدى الطويل، باعتبارها تختص بالفرص المستقبلية؛
- ✓ عادة ما تكون مركزة جغرافياً.

ثانياً: أبعاد الميزة التنافسية

تعمل المنظمات على خلق ميزة تنافسية من خلال ما تقدمه من منتجات وخدمات، بهدف تقديم قيمة مضافة للزبون، والتي تجعله يفضل منتجات هذه المنظمة دون منتجات المنظمات المنافسة، وتتحدد الميزة التنافسية للمنظمة من خلال عدة أبعاد نستعرض أهمها بإيجاز فيما يلي:

1. جودة السلع والخدمات

كما أن الجودة تعد من المزايا التنافسية المهمة والتي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن.²

أصبحت المنظمات تولي اهتماماً كبيراً برضا الزبون بصفته المحرك الأساسي لسلوك المستهلك، كما أن الزبون يسعى للحصول على القيمة التي يتحصل عليها من خلال جودة المنتج أو الخدمة، مما جعل المنظمات التي تسعى للريادة بتحقيق مزايا تنافسية من خلال منتجات وخدمات ذات جودة عالية، فالجودة تعتبر عاملاً أساسياً لنجاح المنظمات لما لها من دور بين استغلال الموارد وتحقيق موقع تنافسي في السوق.³

كما أن الجودة العالية تعني في كل شيء أي إن النظام الإنتاجي يجب أن يُطور لتقليل المُعاب كي يكون الإنتاج مطابقاً للمواصفات الموضوعية مسبقاً وذا موثوقية عالية، فضلاً عن عدم وجود مجال لإعادة العمل أي إعادة فحص وتصليح المنتجات.⁴

¹ M.Porter. Op Cit. p. XIV

² Slack Nigel and others. "Operations Management", 4nd ed, Prentice Hall: New York, 2004. p45.

³ درويش مروان جمعة، "تحليل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية: دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في فلسطين"، المؤتمر العلمي الدولي الثالث، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، 2007. ص 4.

⁴ اللامي، غسان قاسم، تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات، ط1، دار الثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 34.

حيث يؤكد (Heizer and Render) على أن حصول الشركة على القيمة المتوقعة التي تتناسب مع رسالتها يتطلب منها تحديد توقعات الزبائن ورغباتهم من الجودة والعمل على تحقيقها¹.
وأن المنتجات ذات الجودة العالية تُسهم في تحسين سمعة الشركة وتحقيق رضا الزبائن فضلاً على أن الشركة يُمكن لها أن تفرض أسعار أعلى في حالة تقديم منتجات ذات جودة عالية لتلبية متطلبات الزبائن².

مما سبق ذكره نجد أن بُعد الجودة يعتبر من أسس نجاح المنظمة في عالم المنافسة بجعل المنتجات والخدمات تلبي رغبات الزبائن وتحقق رضاهم. فبعد الجودة يساهم بشكل كبير في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.

2. الكفاءة

وتتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة، حيث كلما ارتفع معدل كفاءة الشركة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، وبذلك تنخفض التكاليف مقارنة بالمنافسين مما يسمح ببناء ميزة تنافسية³.

ويُبين (Evans and Collier,2007,124) بان الشركة يمكن لها تخفيض التكاليف من خلال الاستخدام الكفء للطاقة الإنتاجية المُتاحة لها فضلاً عن التحسين المُستمر لجودة المنتجات والإبداع في تصميم المنتجات وتقانة العمليات، إذ يُعد ذلك أساس مهم لخفض التكاليف فضلاً عن مساعدة المدراء في دعم وإسناد إستراتيجية الشركة لتكون قائمة في مجال الكفاءة⁴.

والمنظمات التي تسعى للحصول على حصة سوقية أكبر كأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها هي التي تقدم منتجاتها بكلفة أدنى من المنافسين لها⁵.

كما تعد الكفاءة العامل الحاسم في مدى استمرار وبقاء ونجاح الشركة لذا لا بد من سعي الشركة لتحقيق ميزة تنافسية من خلال تخفيض التكلفة، أي تركيز الشركة على جعل تكاليف الإنتاج وتسويق منتجاتها أدنى من الشركات الأخرى المنافسة¹.

¹ Heizer, Jay and Render, Barry, "Principles of Operations Management".3rded, Prentice Hall,U.S.A,1999.p36.

² Evans and Collier, "Operation Management an Integrated Goods and services, Approach", Thomson, South, western, U.S.A international, studentedition,www.swlearning.com.2007, p.126.

³ أوبكر بوسالم، مرجع سابق، ص54.

⁴ Evans and Collier, Op, Cit, p.124.

⁵ Aquilano,Nicolas J.and Chase,Richard B.and Daves Mark M, "Fundamentals of Operations" 7th ed, Mc GRAW-Irwin,INC,1996, p 24.

هناك جزءاً من السوق داخل كل صناعة يتعامل بالتحديد على أساس التكلفة المنخفضة، وللتنافس في هذه الأسواق على المنظمة أن تنتج بأقل تكلفة ممكنة، إلا أن ذلك لا يضمن دائماً الربحية والنجاح، وقد تُفلس الشركة لعدم قدرتها على مواجهة المنافسة كما حدث لشركة (Kmart) التي أعلنت إفلاسها عام 2002 لعدم قدرتها على المنافسة أمام شركة (Walmart) القائمة على الكلفة المنخفضة ومن أجل بقائها في السوق عليها أن تميز عرضها للزبون بطريقة أخرى غير التكلفة المنخفضة².
 مما سبق ذكره نجد أن بُعد الكفاءة يُعدّ من أسس نجاح المنظمة وتفوقها من خلال تمكنها من عرض أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية لمنتجات وخدمات المنظمة.

3. بُعد المرونة

لقد أصبح العميل أكثر انتقاء وأكثر تعقيداً في احتياجاته وتوقعاته من شركات الأعمال ومن ثم تحولت أهداف الشركات الرائدة إلى تحقيق الأسرع والأجود والأرخص، وهو ما يفتح آفاق واسعة للمنافسة من خلال تحديث الأساليب والممارسات في خدمة العملاء وإشباع احتياجاتهم وتحقيق رغباتهم وضمن رضاهم لما تقدمه من سلع وخدمات³.

المرونة بأنها الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلاءم حاجات الزبائن⁴.

والمرونة هي القدرة على إدخال منتجات جديدة وإنتاج مجموعة واسعة من المنتجات وتعديل المنتجات الموجودة بسرعة، فضلاً عن الاستجابة لاحتياجات الزبون⁵.

والمرونة تعني قدرة الشركة على تغيير العمليات إلى طرائق أخرى وهذا ربما يعني تغيير أداء العمليات وكذلك تغيير طريقة ووقت أداء العمليات، فالزبون يحتاج إلى تغيير العمليات لتوفير أربع متطلبات هي:

- ✓ مرونة المنتج: وهي قدرة العمليات على تقديم منتجات جديدة أو معدلة.
- ✓ مرونة المزيج: وتعني قدرة العمليات لإنتاج مزيج من المنتجات.

¹ أحمد السيد، "إعادة البناء كمدخل تنافسي"، نشرة فصلية عن الشركة العربية للتنمية الإدارية، العدد 16، 1996، ص 4.

² اللامي غسان قاسم، مرجع سابق، ص 64.

³ أبويكر بوسالم، مرجع سابق، ص 55.

⁴ Dilworth, James, B. "Production and Operations Management" .4nd ed, Mc GRAW- Hill: New York, 1996, p57.

⁵ Russell, Roberta S & Taylor III, Bernard W "Operations Management" .3th ed , : Prentice Hall, U.S.A, 2000, p32.

✓ مرونة الحجم: وتعني قدرة العمليات على التغيير في مستوى الناتج أو في مستوى نشاط الإنتاج لتقديم أحجام مختلفة من المنتجات.

✓ مرونة التسليم: وتشير إلى قدرة العمليات لتغيير أوقات تسليم المنتجات¹.
كما يقصد بالمرونة بأنها قدرة الشركة على الاستجابة السريعة للتغيرات المتعلقة بخصائص تصميم المنتج أو التغييرات المتعلقة بحجم طلبات الزبون².

مما تقدم نجد بأن المرونة تعد ميزة تنافسية تجعل المنظمة في موقع تنافسي جيد وذلك من خلال تلبية رغبات الزبون التي تتطور وتتجدد وكذا الاستجابة لحاجاته ومتطلباته من منتجات وخدمات بأقل جهد.

4. بُعد التسليم

يعد الوقت في مجتمع اليوم من المصادر الأساسية لتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة، فالزبائن يرغبون بالاستجابة السريعة لطلباتهم، فضلاً عن فترات انتظار قصيرة، وأن العديد من الشركات تعرف اليوم كيف تستخدم الوقت كسلاح تنافسي من خلال تسليم المنتجات إلى الزبائن بشكل أسرع وأفضل³.
إن بُعد التسليم هو بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين الشركات في الأسواق من خلال التركيز على خفض المهل الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى الزبائن بأقصر وقت ممكن⁴.
وأشار (Krajewsky and Ritzman,2005,64) بان هناك ثلاثة أساليب لتعامل بالوقت هي:

✓ **سرعة التسليم:** تقاس هذه السرعة بالوقت المستغرق بين استلام طلب الزبون وتلبية الطلب والذي يسمى بوقت الانتظار، ومن الممكن زيادة سرعة التجهيز بتقليل وقت الانتظار.

✓ **التسليم بالوقت المحدد:** ويعني تسليم طلبات الزبائن في الوقت المحدد لهم من قبل الشركة.

✓ **سرعة التطوير:** وهي سرعة تقديم منتج جديد وتقاس سرعة التطوير بالوقت بين توليد الفكرة وحتى التصميم النهائي للمنتج وتقديمه إلى السوق⁵.

¹ Slack, Nigel, Chambers, Stuart, Harl and,Christine,Harrston,Alan,and Johnston,Robert. "Operations Management". 4nd ed, Prentice Hall: New York, 2004,p45.

² Macmillan , H ., & Mahan , T, "Strategic management ", oxford university published , USA . 2001, pp:33-34

³ Evan, and Collier, Op, Cit, p 126.

⁴ Bragman, Audia H.L.T, Purchase **Concept For Reducing Lead Times in Time-Based Competition, Business Horizons**,Vol.39.No.4,Janaury,1990, p 5.

⁵ Krajewski, Lee,J.and Ritzman, Larry,P." Operations Management:".7th ed, Prentice Hall:New Jersey, 2005, p 64.

مما تقدم نجد بأن التسليم بعد مهم في ضل المنافسة، والذي يهدف لتسليم المنتجات والخدمات للزبائن حسب الوقت المحدد، وقدرة العمليات على مواجهة طلبات الزبائن مما يُكسب الشركة ميزة تنافسية ويساعدها على النجاح والنمو في عالم المنافسة.

ثالثاً: مصادر الميزة التنافسية وأنواعها

1. مصادر الميزة التنافسية

تتعدد مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة، ونذكر منها فيما يلي:

الابتكار: إن الانحدار المتزايد في عدد المؤسسات، والذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى الوطني والعالمي أدى إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالابتكار و التركيز عليه إلى درجة اعتباره الحد الأدنى من الأسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة و الجودة، و أصبحت القدرة على الابتكار مصدراً متجدداً للميزة التنافسية مثال: شركة (British Airway) الذي استخدمت درجة رابعة في الطائرة أسمتها "المسافر العالمي الجديد"¹.

الزمن: يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق، فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية، وهنا نشير إلى أهمية الزمن في تحقيق ميزة تنافسية كالتالي²:

✓ تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق من خلال اختصار دورة حياة المنتج.

✓ تخفيض زمن دورة التصنيع للمنتجات.

✓ تخفيض زمن الدورة للزبون (الفترة الفاصلة بين طلب المنتج والتسليم).

✓ الالتزام بجداول الجودة لتسليم المكونات الداخلة في عملية التصنيع.

المعرفة: إذا كانت المعرفة هي حصيلة أو رصيد خبرة ومعلومات وتجارب ودراسات فرد أو مجموعة من الأفراد في وقت محدد، فإننا نعيش حتماً حالة " انفجار المعرفة" حيث أصبحت هذه الأخيرة

¹ نجم عيود نجم، الابتكار مصدر متجدد للميزة التنافسية، مجلة أخبار الإدارة، نشرة فصلية للمنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 28، سبتمبر 1999، ص 9.

² نجم عيود نجم، إدارة الخدمات المراجعة والأبعاد الأساسية، مجلة أخبار الإدارة، نشرة فصلية للمنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 11، مارس 1997، ص 16.

المورد الأكثر الأهمية في خلق الميزة التنافسية، ومنه فإن المؤسسات الناجحة هي التي تخلق بشكل مسبق المعرفة الجديدة وتجسدها من تكنولوجيا وأساليب و السلع، وخدمات جديدة¹.

2. أنواع الميزة التنافسية

اختلف الباحثون في تصنيف أنواع الميزة التنافسية، وسنتطرق فيما يلي إلى أهم نوعين للميزة

التنافسية:

➤ ميزة التكلفة الأقل:

يمكن لشركة ما أن تحوز ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافسين، وللحيازة عليها يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب الشركة ميزة التكلفة الأقل، ومن بين هذه العوامل²:

- ✓ مراقبة الحجم (Economies of scale) من خلال الإنتاج بوفرات الحجم لأجل تغطية التكاليف الثابتة؛

- ✓ مراقبة التعلم من خلال مقارنة أساليب وتقنيات التعلم مع المعايير المطبقة في نفس القطاع؛
- ✓ مراقبة استعمال قدرات الشركة ومدى مطابقتها لمتطلبات السوق والإنتاج؛
- ✓ مراقبة الروابط والعلاقات الكامنة بين الأنشطة المنتجة للقيمة ومن ثم استغلالها؛
- ✓ مراقبة الاتصال بين وحدات الشركة من خلال نقل معرفة كيفية العمل بين النشاطات المتماثلة؛
- ✓ مراقبة الإدماج والفصل بين النشاطات المنتجة للقيمة بشكل يقلص تكاليف هذه الأنشطة؛
- ✓ مراقبة الرزنامة بمعنى المفاضلة بين كون الشركة السبابة لدخول قطاع النشاط أو انتظارها لمدة محددة قبل دخولها هذا القطاع، ذلك أنه تختلف الامتيازات في التكاليف الممنوحة لكل منهما؛
- ✓ مراقبة الإجراءات التقديرية وتغيير أو إلغاء الإجراءات المكلفة التي لا تساهم في عملية التميز؛
- ✓ مراقبة التموضع أو التمرکز الخاص بالأنشطة، بالموردين وبالعلاء والذي من شأنه تقليص التكاليف؛

✓ مراقبة العوامل الحكومية والسياسية كالتشريعات الموضوعة لتنظيم النشاط الاقتصادي.

¹ كامل السيد غراب، فادية محمد حجازي، نظم المعلومات الإدارية مدخل إداري، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999، ص29.

² M. Porter, Op-cit, P 85.

➤ ميزة التميز:

تتميز الشركة عن منافسيها في حالة توصلها إلى الحيازة على خاصية منفردة والتي يوليها العملاء قيمة هامة، كما تتميز أيضًا عندما تقدم شيئاً مميّزاً يتعدى العرض العادي لسعر يكون مرتفع قليلاً، وتمنح ميزة التميز للشركة القدرة على بيع كميات أكبر من منتجاتها بسعر مرتفع نسبياً وضمن ولاء العملاء لمنتجاتها. كما تمكنها من التوجه إلى فئة كبيرة من العملاء في قطاع نشاطها أو إلى فئة قليلة من العملاء وفق احتياجات محددة، وتستمد ميزة التميز من خلال عوامل التفرد، والتي تشمل العناصر التالية¹:

- ✓ الإجراءات التقديرية الخاصة بالنشاطات المرغوب ممارستها، كإجراءات الخدمات ما بعد البيع؛
- ✓ تتبع خاصية التفرد من الروابط الكامنة بين الأنشطة مع الموردين ومع قنوات التوزيع الخاصة بالشركة؛
- ✓ التموضع أو مركز الشركة وكذا المواقع التي تحتلها وحداتها الإنتاجية أو مراكز التوزيع التابعة لها؛
- ✓ التعلم وآثار نشره التي تتجلى في تطوير الأداء إلى الأفضل بفضل المعرفة التي يملكها كافة أفراد الشركة؛
- ✓ إدراج وإدماج أنشطة جديدة منتجة للقيمة، مما يساهم في التنسيق بين هذه الأنشطة لزيادة تميز الشركة؛
- ✓ حجم النشاط، والذي قد يتناسب إيجاباً أو سلباً مع عنصر التميز والتفرد الخاص بالشركة؛
- ✓ الرزنامة، إذ تحوز الشركة على ميزة التميز لكونها السبّاقة في مجال نشاطها على منافسيها، في حين تحقق شركة أخرى الريادة بسبب انطلاقها متأخرة مما يسمح لها باستخدام التكنولوجيا الأكثر تطوراً.

3. محددات الميزة التنافسية

تتحدد الميزة التنافسية للشركة من خلال عنصرين أساسيين وهما²:

➤ حجم الميزة التنافسية

يتوقف ضمان استمرار الميزة التنافسية على قدرة الشركة على الحفاظ عليها في وجه المنافسة التي تواجهها، وكلما كان حجم هذه الميزة أكبر كلما لاقى الشركات المنافسة صعوبة أكبر في محاكاتها أو القضاء عليها.

¹ Ibid, P 152.

² العيهار فلة، " دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للشركة"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005، ص121.

- وتملك كل ميزة تنافسية دورة حياة كما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة كما يلي¹:
- مرحلة التقديم: تعتبر من أطول وأصعب المراحل لأنها تتطلب تجنيد كل موارد الشركة، ماديا وبشريا، خاصة خلق الأفكار؛
 - مرحلة التبني: وهي مرحلة الإنطلاق بحيث تبدأ الشركة في العمل وفق هذه الميزة؛
 - مرحلة التقليد: في هذه المرحلة تبدأ الميزة في التلاشي والتقدم بسبب إمكانية تقليدها من قبل المنافسين لإيجاد ميزة أخرى، وهذا يمثل تهديدا للشركة؛
 - مرحلة الضرورة: هذه المرحلة تكون في حالة ظهور تقنيات وأساليب جديدة، تقف حاجزا أمام الميزة بحيث لا تتماشى وهذه التطورات، وبالتالي فالجديد يؤدي إلى تقادمها، وهذا بدوره يفرض على الشركة البحث عن الجديد والتجديد والتطوير لها.

➤ نطاق التنافس أو السوق المستهدف

- أي مدى توسيع نطاق النشاطات وعمليات الشركة التي تساهم في تحقيق مزايا تنافسية وذلك بتحقيق وفورات في التكلفة مقارنة بالمنافسين، كالاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية، أو مناطق، أو صناعات مختلفة، مما يساهم في تحقيق اقتصاديات الحجم، كما يمكن أيضًا للنطاق الضيق تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوقي معين وخدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له ويتحدد نطاق التنافس من خلال²:
- القطاع السوقي: يعكس مدى تنوع مخرجات الشركة، وكذا تنوع الزبائن الذين يتم خدمتهم. وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق؛
 - درجة التكامل الأمامي: من خلال تحقيق مستوى عال من التكامل الأمامي نسبة للمنافسين يمكن من تحقيق مزايا التكلفة الأقل أو التميز؛
 - البعد الجغرافي: يمثل عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها الشركة ويسمح هذا البعد من تحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة (Economies of location)، وتبرز أهمية هذه الميزة بالنسبة للمؤسسات التي تعمل على نطاق عالمي، حيث تقدم منتجاتها أو خدماتها في كل أنحاء العالم؛

¹ فائزة بريش، " دور الكفاءات المحورية في تدعيم الميزة التنافسية"، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، 2005، ص44.

² نبيل مرسي خليل، " الإدارة الاستراتيجية: تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003، ص 87.

- قطاع النشاط: يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها الشركة. فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات، من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة. فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد والخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها الشركة.

تعمل الشركة على البحث عن الميزة التنافسية التي تلائم قدراتها وميدان نشاطها، ثم تحاول بعد ذلك وضع معايير وضوابط تتسم بالديناميكية لقياس درجة صواب الميزة المعتمدة. والتعرف على الإطار والحدود التي تضبطها، حتى يتم تحقيق النتائج المرجوة.

4. معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

تحدد جودة الميزة التنافسية من خلال ثلاث عوامل رئيسية، متمثلة في¹:

➤ مصدر الميزة

وتنقسم الميزة التنافسية وفق هذا المعيار إلى نوعين رئيسيين:

-مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة مثل التكلفة الأقل لكل من اليد العاملة والمواد الأولية، إذ يسهل تقليدها ومحاكاتها نسبياً من قبل المؤسسات المنافسة.

-مزايا تنافسية من مرتبة مرتفعة ويتطلب تحقيقها ضرورة توافر مهارات وقدرات من مستوى مرتفع، وكذا على مدى طويل من الاستثمارات المستمرة و المتراكمة في التسهيلات المادية، والتعلم المتخصص، والبحوث والتطوير، والتسويق. ويترتب على أداء هذه الأنشطة خلق مجموعة من الأصول الملموسة وغير الملموسة وفي شكل سمعة طيبة، علاقات وثيقة مع الزبائن، وحصيلة من المعرفة المتخصصة.

➤ عدد مصادر الميزة التي تمتلكها الشركة

في حال اعتماد الشركة على ميزة واحدة مثل تصميم المنتج بأقل تكلفة أو القدرة على شراء مواد أولية رخيصة الثمن، فإنه يمكن للمنافسين التغلب على آثار تلك الميزة وسهولة محاكاتها. أما في حال تعدد مصادر الميزة، فإنه يصعب على المنافس تقليدها جميعاً.

¹ نبيل مرسي خليل، نفس المرجع، ص: 100-101.

➤ درجة التحسين والتجديد المستمر في الميزة

تتحرك المؤسسات نحو خلق مزايا جديدة وبشكل أسرع قبل قيام المؤسسات المنافسة بتقليد الميزة القائمة حاليا. لذا يتطلب الأمر قيام المؤسسات بتغيير الميزة القديمة وخلق مزايا تنافسية جديدة ومن مرتبة مرتفعة.

لا يكفي أن تحوز الشركة على ميزة تنافسية فحسب، بل يجب أن يكون بمقدورها معرفة أداء هذه الميزة والحكم عليها، ويتم ذلك بالاستناد إلى معايير معينة تختار وفقا للقواعد المعمول بها في قطاع النشاط.

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق المستدام والميزة التنافسية

إن السبب الرئيسي في التدهور المستمر للبيئة العالمية هو نمط الاستهلاك والإنتاج غير المستدام، لاسيما في البلدان الصناعية، ومن بين المعايير التي حددت في كيفية تحقيق التنمية المستدامة لمواجهة احتياجات وتحديات القرن الحادي والعشرين تبني فلسفة التسويق المستدام، فالتسويق المستدام أصبح من الأولويات الرئيسية المعتمدة من قبل أغلب المؤسسات لما له من تأثير بعيد المدى على نجاح المؤسسة وتميزها. فقد أصبحت اليوم تقاس درجة نجاح وقبول المؤسسات في المجتمع بمقدار إسهامها في تحسين البيئة والمحافظة عليها وتقديم منتجات صديقة للبيئة ومتوافقة مع حاجات ورغبات الزبائن. لذا سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى دور التسويق في تحسين سلوك المؤسسة وفق التنمية المستدامة.

وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى أوجه العلاقة بين التسويق المستدام كسياسة عامة في المؤسسة من خلال (البيع الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد البيئي) والميزة التنافسية، وأوجه العلاقة بين التسويق المستدام كسياسة تنفيذية في المؤسسة من خلال (المزيج التسويقي المستدام) والميزة التنافسية.

المطلب الأول: دور البعد الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية

1. تحقيق الميزة التنافسية

تمثل الميزة التنافسية العنصر الاستراتيجي الحرج، الذي يقدم فرصة جوهرية للمؤسسة من أجل تحقيق ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها¹، حيث تنشأ هذه الميزة بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة وأكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، وهذا ما يجعلها في وضع متميز يسمح لها بتقديم منتجات تنافس في جودتها ما يقدمه المنافسون وبيعها بسعر أقل أو تقديم منتجات متميزة وفريدة ولها قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك، وتحقيق الميزة التنافسية يرتبط ببعدين أساسيين هما²:

✓ **القيمة المدركة لدى العميل:** حيث يمكن للمؤسسة استغلال امكانياتها المختلفة في تحسين القيمة التي يدركها العميل للمنتجات التي تقدمها مما يساهم في بناء الميزة التنافسية، وتحقيق هذه الأخيرة إذا أدرك العملاء أنهم يحصلون من جراء تعاملهم مع المؤسسة على قيمة أكبر من منافسيها، ويتضمن مفهوم

¹ عبود زرقين، العنايفد الصناعية كاستراتيجية لتعزيز القدر التنافسية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، 2014، العدد 41، ص 186.

² عبد الكريم شوكال، زموري كمال، دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجية التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، 2010، ص 07

القيمة بالإضافة إلى الجودة والسعر، مدى الاقتناع بالمنتج ومدى الاعتماد عليه في إشباع الحاجات والرغبات.

✓ **التميز:** تحقق المؤسسة التميز عن منافسيها عندما تتمكن من كسب خاصية فريدة يريدها المستهلكون ويصعب محاكاتها وتقليدها من قبل المنافسين، وهناك عدة مصادر للوصول إلى التميز من أهمها موارد المؤسسة المختلفة المالية، البشرية، التنظيمية، المعلوماتية ومهاراتها المتفوقة التي تؤدي إلى تنوع المنتجات وجودتها. فالتميز هو شعار ترفعه العديد من المؤسسات وتتخذة رسالة أساسية لها للاستجابة لمعدلات التغير السريعة في البيئة المنافسة بلا حدود.

حاليا أصبحت البيئة المصدر الجديد للميزة التنافسية لدى العديد من المؤسسات والمصدر المهم لنجاحها واستدامتها، فتبني المؤسسات للتسويق المستدام من شأنه أن يخلق لها فرص سوقية جديدة ويتيح المجال أمامها لتجنب المنافسة التقليدية وتحقيق ميزة تنافسية في السوق، هذا الوضع التنافسي سيسمح لها بتحقيق مكاسب وإرادات أعلى. فالعديد من المؤسسات استطاعت أن تجعل من عنصر البيئة مصر لميزتها التنافسية كشركة "Philips" التي أحدثت قفزة كبيرة في مجال الطاقة من خلال تصنيع مصابيح الطاقة الاقتصادية إلا أن تجاهل المؤسسة لأدائها البيئي يمكن أن يخرجها من السوق أو يحقق لها خسائر كبيرة كما حصل مع شركة "Exxon-Valdez" التي قام الزبائن بمقاطعة منتجاتها بسبب الكارثة البيئية التي ألحقتها بالمحيط إضافة إلى تغريمها بـ 3 مليار دولار لتنظيف ما ألحقته من خسائر بيئية¹.

كما يرى الباحث « Polonsky » أن المؤسسات التي تقوم بتسويق منتجات ذات خصائص بيئية لديها ميزة تنافسية مقارنة بباقي المؤسسات غير المسؤولة بيئيا. فخلال سنة 1995 حاول الباحثين بورتر (Porter) وفاندر لاند (Van der Linde) إثبات أن تحضير الشركة لأعمالها يمكن أن يحقق لها ميزة تنافسية واستدلا بشركة "Body shop" التي استطاعت تحقيق أداء بيئي قوي من خلال الاستفادة من طلبات الزبائن للمنتجات البيئية، حيث يرى الباحثين أن البحث عن حلول بيئية متفرقة يؤدي إلى الابتكار واستحداثات تكنولوجيات حديثة أكثر فعالية من قبل المؤسسة². لذا فالأداء البيئي الجيد للمؤسسة أصبح جد مهم في العديد من الأسواق لأنه يسمح لها ب³:

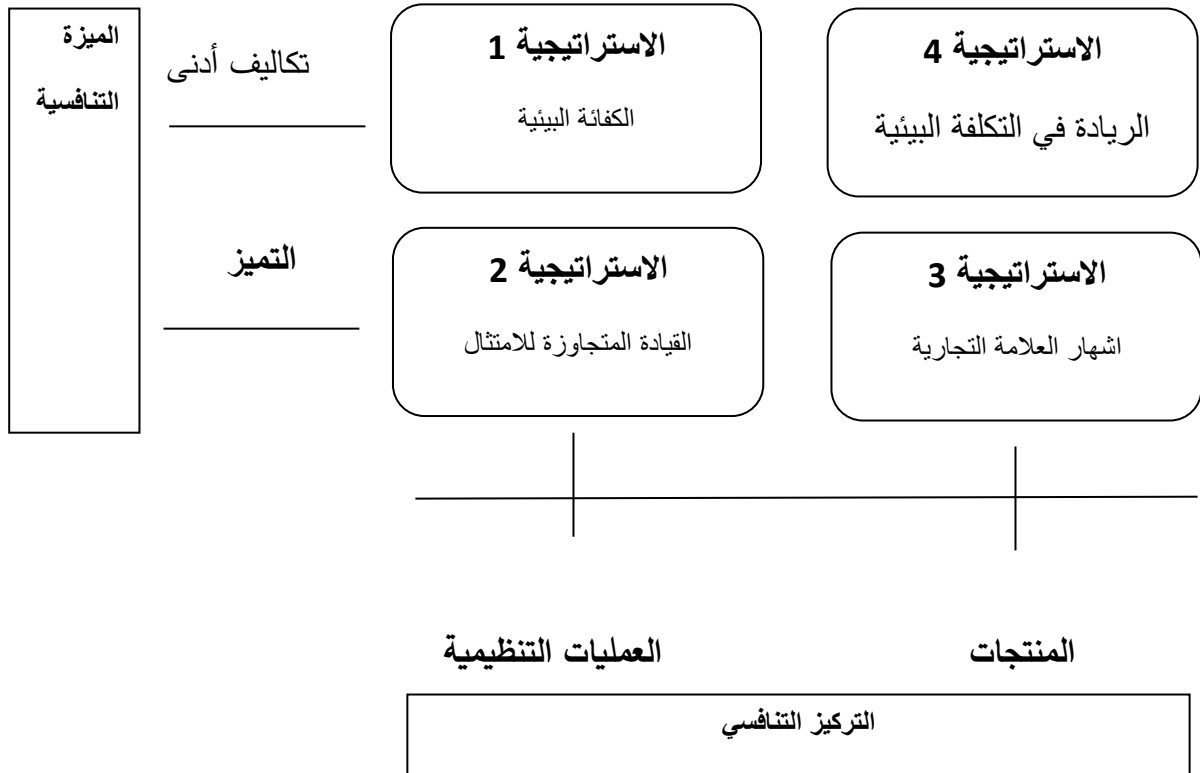
¹ Ken, peattie, Martin chartre. **Green marketing**, In : Michael J. Baker, **The Marketing Book**, Fifth edition, botterworth-Heinemann, Great Britain, 200.

² Ibid, P 735.

³ Ibid, p 736.

- تحقيق التميز في السوق من خلال المنتجات المستدامة.
 - الاستفادة من ميزة التكلفة، من خلال الاستثمار في التكنولوجيا النظيفة التي من شأنها تخفيض استهلاك المواد الأولية والطاقة وتخفيض حجم التلوث والنفايات.
 - الاستفادة من فرص التخصص، فتخصصها في المنتجات البيئية كالأغذية ومستحضرات التجميل يسمح بها بالنجاح في أسواق معينة نتيجة تلبية رغبات المستهلكين الواعين بيئياً.
- لقد اهتم العديد من الباحثين بالاستراتيجيات البيئية أو الاستراتيجيات الاستدامة التي تمكن مدراء المؤسسات من معرفة الكيفية التي يستطيعون من خلالها تحويل الاستثمارات البيئية إلى مزايا تنافسية، حيث اشتقت مختلف هذه الاستراتيجيات الميزة التنافسية لبورتر، والشكل رقم (1-2) يوضح ذلك:

شكل رقم (1-2): الاستراتيجيات البيئية التنافسية



Source : Renato j.Orsato, competitive Environmental Strategies. California management Review, 2006,Vol 148, N° 02, p 131.

يوضح الشكل رقم (1-2) مصفوفة الاستراتيجيات البيئية التنافسية، التي تتكون من محور عمودي يمثل الميزة التنافسية من خلال التكلفة المنخفضة والتميز، ومحور أفقي يمثل التركيز التنافسي للمؤسسة في عملياتها التنظيمية ومنتجاتها وخدماتها، وينتج عن التقاء المحورين مصفوفة متكونة من أربع خلايا تمثل مختلف الاستراتيجيات البيئية التنافسية، وهي:

– **إستراتيجية الكفاءة البيئية:** تهدف هذه الإستراتيجية إلى تخفيض كل من التكلفة الاقتصادية والأثر البيئي للعمليات التنظيمية برفع الاستغلال الكلي للموارد والعمليات التنظيمية إلى الحد الأمثل. ويتحقق ذلك من خلال اعتماد المؤسسة على الكفاءة البيئية وهي طريقة في التسيير تسمح للمؤسسة الإنتاج أكثر بمراد وطاقة أقل وتحويل النفايات إلى مصادر جديدة للدخل، هذه الطريقة تسمح للمؤسسة بتحقيق ميزة تنافسية من خلال تخفيض تكاليف عملياتها وتخفيض الأثر السلبي لها.

– **إستراتيجية القيادة المتجاوزة للامتثال:** تهدف هذه الإستراتيجية إلى التزام المؤسسة بمعايير البيئية في مختلف عملياتها من خلال اعتمادها على نظم الإدارة البيئية واعتماد مبادئ ميثاق العالمي أو مبادرة العالمية للتقارير (GRI)* والترويج لمختلف هذه الجهود في المجال البيئي الذي سينعكس ايجابيا على صورة المؤسسة لدى المجتمع¹، وبناء سمعة جيدة وتقادي ضغوط الأطراف ذات المصلحة، فالمؤسسة من خلال هذه الاستراتيجيات تحاول تحقيق ميزة تنافسية من خلال إثبات تجازها للامتثال للقوانين وتبني مبادرات طوعية لتحسن من أداءها البيئي.

– **إستراتيجية إشهار العلامة التجارية البيئية:** تهدف هذه الإستراتيجية إلى التركيز على الترويج للمنتجات من خلال إبراز العلامة التجارية البيئية والذي سيجعل المؤسسة تتميز بمنتجاتها البيئية مقارنة بمنافسيها وتلجأ المؤسسة لاستخدام العلامات البيئية (Eco-labels) كوسيلة لإضفاء المصداقية على منتجاتها. ولكي تستطيع المؤسسة توليد ميزة تنافسية من خلال العلامة التجارية البيئية تحتاج إلى مراعات ثلاث متطلبات أساسية وهي²:

– يجب أن يكون المستهلكون على استعداد لدفع تكاليف التميز البيئي وإدراك المزايا البيئية للمنتج.

* - GRI : Global Reporting Initiative

¹ Renato j.Orsato, competitive Environmental Strategies. California management Review, 2006,Vol 108, N° 02,p 134- 135.

² - Ibid, p 133.

– ضمان مصداقية معلومات الأداء البيئي للمنتج وإتاحتها للمستهلك، فالعديد من المؤسسات السويدية تلجأ لوضع العلامة البيئية "KRAV" على منتجاتها الغذائية العضوية لتمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين التقليديين حيث أكثر من 3200 منتج في السويد يحتوي على هذه العلامة إضافة إلى أن أسعار هذه المنتجات تفوق بكثير أسعار المنتجات التقليدية. هذه العلامة البيئية تمتلك درجة عالية من المصداقية فهي معتمدة من قبل الاتحاد الدولي لحركات الزراعة العضوية IFOAM* ومراقبة من قبل مجلس الزراعة السويدي SBA** وهذا ما أضفى المصداقية عليها لدى المستهلكين.

– صعوبة تقليد المنافسين لميزة المؤسسة، حيث يجب على المؤسسة الاعتماد على الابتكار البيئي الذي يصعب على المنافسين تقليده بسرعة.

– إستراتيجية الريادة في التكلفة البيئية: تهدف هذه الاستراتيجية إلى تركيز المؤسسة على إنتاج منتجات بموارد أقل وبمواد معاد تدويرها من أجل إنتاج منتجات ذات أقل تكلفة وتحافظ على البيئة وتكسب من خلالها ميزة تنافسية. وكمثال على ذلك شركة Ecolean للتعبئة والتغليف، التي تأسست سنة 1997 في السويد واستطاعت أن تنمو بسرعة حيث تصل مبيعاتها إلى 250 مليون وحدة من التعبئة والتغليف سنويا وتحقق أرباح تصل إلى 30 مليون دولار. فمزايها منتجات هذه الشركة أن تكلفتها أقل بـ 25% مقارنة بمنتجات المنافسين ويرجع سبب ذلك إلى تخلي الشركة على ما نسبته 40-60% من البلاستيك واستبداله ببيروونات الكالسيوم كمادة خام، فهذه المادة متوفرة بكثرة في الطبيعة ولا تعد مادة سامة وآمنة بالنسبة للمستهلكين كما أن أثرها على البيئة منخفض بشكل كبير مقارنة بمختلف المواد المنافسة إضافة إلى قابلية تحللها¹.

2. تحسين تنافسية المؤسسات

يتمحور تعريف تنافسية المؤسسات حول قدرة المسسات على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب لتلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى ما يمكنها النفاذ إلى الأسواق الداخلية والخارجية². ويتم قياس تنافسية المؤسسات بعد مؤشرات من بينها الربحية

* IFOAM : International Federation of organic Agriculture Movement

** SBA : Swedish Board of Agriculture.

¹ Renato j.Orsato, Op,Cit, p 136.

² عبود زرقين، نواتية الطاهر، مرجع سابق، ص 174.

والحصة السوقية، حيث سيتم تبيان أثر التسويق المستدام على هذين المؤشرين بما يحسن من تنافسية المؤسسات.

✓ **الربحية:** إن تعديل الأساليب الإنتاجية وإدخال الاستثمارات البيئية من شأنه أن يخفض التكاليف ويحقق أرباح على المدى البعيد، كاستثمارات الطاقة الشمسية التي تساهم في تخفيض التكاليف على المدى البعيد، كما أن قيام المؤسسات بتحسين وتطوير منتجات وخدمات تراعي البيئة سيساعدها على دخول أسواق جديدة وتحقيق أرباح¹. فالعديد من المؤسسات العاملة خاصة في الصناعات النفطية أدركت بأنها سبب مهم وأساسي في إحداث التلوث البيئي وهو ما ينعكس سلبا على علاقتها مع المجتمع، لذلك فالكثير منها أصبحت في بحث مستمر لإيجاد نظام كفاء ومتكامل لتغيير هذه الصورة من خلال انتهاج إستراتيجية منصبة على حماية البيئة والحفاظ عليها، وهذا يمكن تحقيقه من خلال إعادة هيكلة عملياتها الإنتاجية والتسويقية والالتزام بالمواصفات البيئية للتقليل من عمليات التلوث البيئي التي تحدثها من جراء عملياتها الإنتاجية، فضلا عن قيامها بعملية تدوير نفاياتها والبحث عن مواد بديلة أكثر توافقا مع البيئة وأقل تكلفة خاصة تلك المواد الأولية القابلة للتدوير، وبالتالي تحقق المؤسسة المزيد من الأرباح وتحسن صورتها لدى المجتمع من جانب آخر وقد أوضح Kotler كيف يمكن للمؤسسة أن تجعل من التسويق المستدام فرصة مربحة لها من خلال عرضه لتجربة McDonald's حيث قامت هذه الأخيرة بتبني إستراتيجية "plan to win" التي ركزت من خلالها بشكل أساسي على القضايا البيئية كجعل تغليف منتجاتها مراعية للبيئة مع إعادة تدوير نفاياتها، وتطويرها لبطاقة الأداء المتوازن البيئي من خلال التحكم في استهلاك الطاقة والمياه وإدارة نفاياتها الصلبة، وتقديمها لمنتجات صحية، هذه الإستراتيجية حققت للشركة زيادة في المبيعات قدرها 50% وحسب Kotler التسويق المستدام سيحقق للشركة هدفين أساسيين، الأول خلق قيمة مستدامة للزبون والهدف الثاني مستقبل مريح للمؤسسة².

✓ **زيادة الحصة السوقية:**

تمثل الحصة السوقية أحد المؤشرات المهمة والفعالة التي تعزز المركز التنافسي للمؤسسة حيث تسعى المؤسسة إلى تحقيق حصة سوقية متميزة ومرتفعة في سوقها والمحافظة على هذه الحصة من خلال

¹ Mohanasundaram, Op, Cit, pp 68-69.

² Philip Kotler, Gary Armstrong, Op, Cit, p 583.

تقديم منتجات مناسبة في جودتها وأسعارها، وتطوير أنشطتها التسويقية بما يتناسب مع حاجات وتوقعات الزبائن وأهداف المؤسسات باستمرار إلى توسيع حصتها السوقية، إذ أن الانخفاض في الحصة السوقية يدعو المؤسسات إلى البحث عن قطاعات سوقية جديدة لتطرح منتجاتها فيها. إن انخفاض الحصة السوقية لمنتج معين يرجع للعديد من الأسباب، قد تكون في مقدمتها شدة المنافسة القائمة في السوق أو عندما يبدأ منتج آخر جديد في الاستحواذ على تلك الحصة السوقية لذلك المنتج، كما قد يرجع السبب للمنتجات البيئية التي بدأت تأخذ حصة سوقية أكبر قياساً بالسلع التقليدية، ولعل سبب ذلك هو الشعور المتنامي لدى المستهلكين بأهمية هذه المنتجات وما تتسم به من أمان في مكوناتها أو استخداماتها النهائية. وهذا ما قاد العديد من المؤسسات لإعادة توجهاتها الإستراتيجية للتعامل مع المنتجات البيئية لزيادة حصتها السوقية.

المطلب الثاني: دور البعد الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية.

إن تزايد الوعي البيئي لدى المستهلكين والتغير الملحوظ في سلوكياتهم الشرائية أصبح يلزم المؤسسات على تقديم المنتجات التي تحقق لهم القيمة المطلوبة من خلال أسلوب مسؤول اجتماعياً وبيئياً، ولن تستطيع أية مؤسسة من تحقيق أهدافها بنجاح إلا من خلال تحقيق أهداف زبائنهم وأهداف المجتمع الذي تعمل فيه.

1. مساهمة التسويق المستدام في حماية المستهلك وتلبية رغباته:

أصبحت العديد من المؤسسات تحاول اشباع حاجات ورغبات المستهلكين بشتى الطرق التي تحقق لها المكاسب والأرباح بغض النظر عن الآثار السلبية الناجمة عن بعض الأنماط الاستهلاكية الغير مرغوب فيها والضارة، كبيع منتجات ضارة بالبيئة وغير صحية كالمعالجة بالمواد الحافظة الضارة أو محتوية على نسبة عالية من السكر..، إضافة إلى الأسعار المضللة والغش والخداع في عمليات الترويج واعطاء معلومات مبالغ فيها عن مزايا المنتج وخصائصه بغية اقناع المستهلك بشرائه، كل هذه الأمور أدت إلى خرق قواعد التعامل الصحيح والاستغلال بشتى الطرق لحقوق المستهلكين، هذا ما أدى إلى ظهور حركة حماية المستهلك والتي ساهمت بشكل كبير في وضع حقوق للمستهلك لا¹ يمكن للمؤسسات تجاوزها أو

¹ طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 247.

الإخلال بها، حيث سنة 1956 أصدر الرئيس الأمريكي جون كنيدي الإعلان الشهير لحقوق المستهلك والذي شُرع وأصبح وثيقة لحقوق المستهلك على المستوى العالم تقريبا، وقد تضمنت أربعة حقوق، ثم أضيف فيما بعد حقان آخران وهما حق تربية المستهلك الذي أضافه الرئيس جيرالد فورد سنة 1975، والحق السادس وهو حق الخدمة الذي أضافه الرئيس بيل كلينتون سنة 1994. وتتمثل مختلف هذه الحقوق في:

- **حق الأمان:** يعني هذا الحق أن تكون جميع المنتجات آمنة عند الاستخدام ومزودة بنشرة إيضاحية تتضمن تعليمات كاملة وصريحة عن كيفية الاستخدام وأن المنتج قد تم فحص جودته من قبل المصنع، كما أن المؤسسات المصنعة للمنتجات تتحمل مسؤولية تصحيح أخطائها بحق المستهلكين عند بيع منتجات تحتوي عيوباً يمكن أن ينجم عنها آثار سلبية على حياة المستهلكين، إن الإجراءات التي يمكن أن تتخذها المؤسسات تتضمن: التعويضات للمتضررين، سحب المنتجات من السوق، إصدار تحذير لجمهور المستهلكين حول مخاطر محتملة عند استخدام المنتج.
- **حق الحصول على المعلومات:** حيث يضمن هذا الحق للمستهلكين الحصول على كافة المعلومات الكافية حول السلع والخدمات، بحيث يستطيع من خلال هذه المعلومات اتخاذ قرار سليم مقارنة بالسلع البديلة أو المشابهة، ومن جانب آخر يجب أن تكون هذه المعلومات كافية، مراقبة، صادقة وصحيحة وأن تحوي التأثيرات الجانبية المحتملة لاستخدام المنتج كما هو الحال في المنتجات الدوائية.
- **حق سماع رأي المستهلك:** يعني هذا الحق أن يكون من يسمع ويتخذ اجراءات مناسبة للتعامل مع الشكاوي التي يتقدم بها المستهلكون، وحاليا أصبحت العديد من المؤسسات خاصة الكبرى منها لديها أقسام خاصة لمعالجة شكاوي المستهلكين من خلال نظام الاتصال المجاني أو الموقع الالكتروني للمؤسسة.
- **حق تربية المستهلك:** ويندرج ضمن هذا الحق التوعية التامة للمستهلك من خلال مختلف البرامج التربوية والإعلامية التي تسمح له بمعرفة كافة حقوقه كمستهلك وتزويده بكافة المعلومات لاتخاذ قراره الاستهلاكي بحرية تامة بحيث تتحقق أهدافه التي يسعى اليها من خلال اقتناء السلع والخدمات.
- **حق الخدمة:** يتضمن هذا الحق التعامل النزيه وسرعة الاستجابة وملائمة السلع والخدمات المباعة من قبل المصنعين أو المنتجين لاحتياجات المستهلكين، إن نزاهة التعامل مع المستهلك تمثل جوهر

حق الخدمة الذي أضيف أخيرا سنة 1994 بعدما حصلت تجاوزات كثيرة من قبل المؤسسات المنتجة للسلع والخدمات.

فتبني التسويق المستدام من قبل المؤسسات يسمح لها بضمان جميع الحقوق السابقة للمستهلك، باعتبار أن منتجاتها مراعية لشروط الصحة والسلامة، بالتالي الحفاظ على سلامته إلى جانب تلبية احتياجاته ورغباته، من خلال تقديم أفضل المنتجات أو الخدمات التي تساهم في تحسين نوعية الحياة، بالإضافة إلى تطوير سلوكيات استهلاكية جديدة إيجابية وجيدة للبيئة سيما من خلال المعلومات وزيادة وعي المستهلكين¹.

2. القبول الاجتماعي للمؤسسة:

إن المؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق المستدام تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المؤسسة على توطيد علاقتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل². (مقارنة بأولا الذي جاء في صفحتين يحتاج هذا العنصر الثاني الى مزيد من التفاصيل على الأقل صفحة وليس سطرين)

المطلب الثالث: دور البعد البيئي في تحقيق الميزة التنافسية:

يساهم التسويق المستدام في تحسين السلوك البيئي للمؤسسة من خلال تبنيها لأحد أهم أبعاده وهي تقليل النفايات وإعادة تدويرها والتي تعتبر أحد الممارسات المستدامة بالنسبة لكافة المؤسسات، وفي الغالب يرتبط مصطلح تدوير النفايات بالاختصار 3R's والتي تعني التقليل Reduce، إعادة الاستخدام Reuse، إعادة التدوير³ Recycling.

ويجب على المؤسسات مراعاة استخدام المواد الطبيعية والمواد الأولية بما ينسجم مع المتطلبات البيئية وتعديل العمليات الإنتاجية من خلال تقليل التلف عبر عمليات الإنتاج إلى أقصى درجة ممكنة فضلا عن إمكانية الاستفادة مرة أخرى من مخلفاتها من خلال إعادة جمعها ومعالجتها وذلك من خلال تبنيها للاختصار 3R's بمعنى:

¹ لحول سامية، مرجع سابق، ص 132.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 46.

³ United Nation centre For Regional Development, Reduce, Reuse and Recycle (the 3Rs) and Resource Efficiency as the basis for Sustainable Waste Management, New York, 2011, p 02.

1. **التقليل (Reduce):** وتعتبر الخطوة الأولى في عملية إعادة التدوير، والتي تعي عملية التخفيض في الكميات التي يتم استخدامها في العملية الإنتاجية وإن كان هناك حاجة إلى كمية أخرى مضافة فإنه بالإمكان زيادتها لاحقاً، ويرجع السبب في ذلك لكون الاستخدام الأكبر لحجم الكمية قد يؤدي إلى استخدام للمادة بشكل يفوق الحاجة الفعلية، وهذا يعني التركيز على الاستخدام بدلا من التبذير في المواد الأولية والتي قد تكون في الغالب مواد طبيعية.

2. **إعادة الاستخدام (Reuse):** وتعني أنه إذا كان بالإمكان استخدام بعض المواد الناتجة عن عملية الإنتاج مرة ثانية قبل التخلص منها، فإن ذلك يكون أفضل، وهذا الأمر من شأنه أن يحقق الأتي:

- ✓ التقليل من كمية المواد المستعملة وبخاصة المواد الطبيعية الداخلة في السلعة بشكل جزئي أو كلي.

- ✓ التقليل من حجم النفايات المرسلة إلى أماكن الردم الصحي لها.

- ✓ التقليل من التلوث البيئي والمساهمة في حماية البيئة الطبيعية.

3. **إعادة التدوير (Recycling):** وهي الخطوة الأخيرة التي تمثل في جوهرها عملية إعادة مخلفات أو بقايا المنتج أو المواد المستعملة والتي لا يمكن إعادة استخدامها كمواد خام وإدخالها في العملية الإنتاجية.

إن قيام المؤسسة بعملية التدوير يسمح لها بتحقيق العديد من المكاسب والفوائد التي تسمح لها

بتحقيق استدامة أعمالها، ومن أهم ما تستفيد منه المؤسسة من خلال هذه العملية ما يلي:

- ✓ **توفير الطاقة:** إن استثمار المؤسسات في عملية تدوير النفايات يعني بحقيقته التقليل من

كثافة استخدام الطاقة¹، كون هذه العملية توفر الوقت والجهد في إعداد المواد اللازمة للعملية

الإنتاجية، فاستعمال المواد المعاد تدويرها كبديل عن المواد الخام يعني بتخفيض وتوفير

الطاقة، ومن جانب آخر فإن التخفيض في الطاقة سينعكس ايجابيا على تقليص حجم

التلوث البيئي جراء القسوة في عمليات التسخين لصهر المعادن وانجاز عمليات التصنيع،

فضلا عن الاستهلاك المفرط للأوكسيجين النقي في الجو وبما يؤثر على سلامة البيئة

الطبيعية وتلوث الهواء².

¹ United Nation centre For Regional Development, Op, Cit, p 04.

² ثامر البكري، 2011، مرجع سابق، ص 21.

- ✓ **الحفاظ على المواد الطبيعية:** تعتمد العديد من الصناعات على الموارد الطبيعية المتاحة في البيئة، ما يعني أن هذه المواد ستعرض إلى النضوب في زمن قادم نتيجة الاستخدام المفرط لها من قبل الصناعة والزيادة في حجم الإنتاج من أجل تلبية الطلب. فمواد البيئة الطبيعية تستهلك عاجلاً أم آجلاً إن لم يتم إعادة تدوير ما تم استخدامه من تلك المواد لكي لا يتم استنفاد المتبقي منها. فعملية التدوير تقلل من الحاجة إلى ضرورة استنزاف المزيد من المصادر الطبيعية¹ لاستخراج مواد أولية جديدة وكمثال على ذلك:
- الفولاذ المسترجع يمكننا في الاقتصاد من استعمال الحديد واستنزاف المناجم من هذه المادة الحيوية.
 - كل طن من البلاستيك المسترجع يمكننا من اقتصاد 700 كغ من البترول الخام.
 - إعادة تدوير طن واحد من الورق يؤدي إلى حفظ وتوفير عشرين شجرة وسبعة آلاف غالون* مياه وثلاثة أمتار مكعبة من الأرض المخصصة لدفن النفايات وحوالي ثلاث براميل من البترول، إضافة إلى ذلك تعد صناعة الورق من أكبر الصناعات المستهلكة للمياه، حيث يتطلب إنتاج كيلوغرام واحد من الورق استهلاك حوالي 324 لتر من الماء كما تعد ثالث مستهلك للوقود الأحفوري وتستهلك حوالي 35% من الإنتاج العالمي للأخشاب إضافة إلى أن صناعتها تضخ حوالي مائة ألف طن في السنة من الأمطار الحمضية التي تنتج ثاني أكسيد الكبريت في الهواء².
- ✓ **تحقيق فرص اقتصادية:** يجب النظر للنفايات على أنها موارد ذات قيمة وفرصة اقتصادية للمؤسسة لتحقيق الأرباح وتخفيض التكاليف، حيث تسمح عملية إعادة التدوير بتحقيق النتائج التالية³:
- تعد فرصة تنافسية للمصانع الإنتاجية في الحصول على المواد بسعر أدنى مما لو كانت موارد طبيعية أو جديدة، ما يساهم في تخفيض التكاليف ومن ثم السعر النهائي لبيع المنتج، والذي ينعكس ايجابياً على المستهلك.
 - المنتجات المصنوعة من مواد معاد تدويرها حتى وإن كانت أقل جودة، إلا أنها يمكن أن تلبية حاجات شريحة اجتماعية واسعة من المستهلكين.
 - تمثل فرص استثمارية قليلة التكلفة والمخاطر من جانب ومحققة لعوائد وأرباح من جانب آخر.

¹ United Nation centre For Regional Development, Op, Cit, p 04

* الغالون (Gallon) هو وحدة قياس للسوائل، 1 غالون = 4.5 لتر.

² فارس دباس، النفايات المنزلية بين إعادة التدوير و الأضرار الصحية والبيئية، ط1، الرياض: مكتبة العبيكان للتعليم، 2016، ص ص 21-22.

³ ثامر البكري، 2011، مرجع سابق، ص 182 (بتصرف).

- يحصل المستهلك النهائي على عوائد حتى وإن كانت بسيطة من خلال المواد والسلع التي يعيدها إلى الوسطاء أو المصانع بدلا من رميها ككفايات وبدون أن يحصل على عائد.

المطلب الرابع: مساهمة عناصر المزيج التسويقي المستدام في تحقيق الميزة التنافسية

تساهم عناصر المزيج التسويقي المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة كآلاتي:

1. مساهمة المنتج المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة

يساهم المنتج المستدام لأي مؤسسة في خلق الميزة التنافسية من خلال تحقيق التوازن بين الإسهامات البيئية (منتج القابل للتدوير، استعمال مواد أقل، استعمال مواد صديقة للبيئة)، وخصائص الأداء الأصلي (سهولة استعمال، جودة عالية، تصميم مميز)، حتى يكون منتج ذو جودة ومراعي للشروط البيئية، وهذا ما يحقق نجاح المنتج المستدام وتمييزه عن منتجات المؤسسات الأخرى أي لا ينبغي على المؤسسة أن تركز على خصائص الأداء الأصلي وتهمل الإسهامات البيئية مما يؤدي إلى ضعف التوجه البيئي، كما لا ينبغي أن تركز على الإسهامات البيئية وتهمل خصائص الأداء الأصلي وبالتالي يكون فشل المنتج سببه عدم التطابق مع الخصائص الأصلية¹.

2. مساهمة التسعير المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة

يساهم التسعير المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية من خلال قيام المستهلك بشراء المنتج المستدام حين يدرك أنه منتج يحافظ على صحته وسلامة بيئته، لأن عددا من المؤسسات الصناعية مازالت تسعر منتجاتها المستدامة على أساس قيمتها التي تدركها فئات معينة من المستهلكين، أين ترى هذه المؤسسات أن تقديمها لهذه المنتجات بأسعار مرتفعة نسبيا بسبب التكاليف الإضافية الخاصة و التي تجعلها صالحة من الناحية الصحية و البيئية لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تتنافس على أساس السعر و إنما على أساس تميز منتجاتها².

3. مساهمة الترويج المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة

يساهم الترويج المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية من خلال عناصر المزيج الترويجي الذي يحمل في طياته الاعتبارات البيئية والاجتماعية³، إن منتجات المؤسسة الصناعية الخضراء

¹ تامر البكري، 2011، مرجع سابق، ص354.

² إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمان عبد الله الصغير، مرجع سابق، ص157.

³ تامر البكري واحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص244-248.

أو المستدامة تمتاز بكونها جديدة على الأسواق ولا زالت في طور التعريف بها، إذن فهي بحاجة كبيرة إلى تمييز جهودها الترويجية بأن ما تقدمه من منتجات سليمة وصحية من الناحية البيئية والاجتماعية وذلك بغية تحقيق التواصل والاتصال بينها وبين زبائنها.

فمثلا المؤسسات الصناعية الخضراء المتبنية لمدخل التسويق المستدام تسعى دائما إلى تمييز منتجاتها عن طريق كل من الملصقات البيئية لتقديم ضمانات إلى الزبون بأن هذه المنتجات تتوافق مع معايير بيئية واجتماعية لأنه هذا الأسلوب من أساليب الترويج يسمح بخلق مكانة ذهنية متميزة لدى الزبون أين يعطي له فكرة قبل قيامه بشراء منتج بأنه منتج مستدام أما أسلوب ترويج المبيعات فهو أكثر تجاوبا وقبولا من المستهلكين الخضر، فتحاول المؤسسة الصناعية تعريف الزبائن بالميزة والأفضلية لمنتجاتها المستدامة عن طريق تقديم عينات مجانية من منتجاتها وكذلك التركيز على توزيع الطمبولات والكتيبات التي تبين أهمية عن جودة المنتج ومقدار الميزة التنافسية التي يتمتع بها المنتج المستدام مقارنة بالمنتج التقليدي البديل، وبالتالي أسلوب ترويج المبيعات يعد أكثر وسائل ترويجية قدرة على وصف خصائص المنتج أين يكون له أثر فعال ومباشر في حجم المبيعات.

الإعلان الأخضر فله دور في نشر معلومات حول الجوانب البيئية والاجتماعية لمنتجات المؤسسة الصناعية الأمر الذي يؤدي إلى تحسين سمعة المؤسسة لدى الجمهور ومن ثم زيادة الإقبال على المنتجات ويساهم في فتح منافذ تسويقية جديدة لها، وكنتيجة لذلك يزداد حجم المبيعات للمؤسسة وربحيته مقارنة عن مؤسسات التي لا تأخذ بالحسبان الاعتبارات البيئية والاجتماعية. وأخيرا يحتل البيع الشخصي مكان الصدارة داخل المزيج الترويجي المستدام في العديد من المؤسسات الصناعية الخضراء أو المستدامة، ذلك أن قوى العمل البيعية التي يعتمد عليها مدير التسويق ذات وعي بيئي متميز وتتمتع بشفافية وأخلاقية أثناء تقديم المعلومات المناسبة عن المنتجات التي يقومون بترويجها بأنها صحية وسليمة بيئيا.

4. مساهمة التوزيع المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة

يساهم التوزيع المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية من خلال اعتمادها على المنفذ الارتجاعي، فبالرغم على ما تحمله عملية إعادة التدوير من تكاليف أو من جهود لمحاولة إنقاص كمية النفايات لتجنب الآثار السلبية على البيئة وعلى صحة الإنسان، إلا أنها تجعل لها ميزة تنافسية لصالحها من خلال إدامة العلاقات مع الزبائن والموردين والموزعين وبناء تقنيات جديدة تميزها عن غيرها بالإضافة إلى حصولها على تأييد الجماعات البيئية¹.

كما يمكن للمؤسسة الصناعية تحقيق ميزة تساعد في التفوق على منافسيها من خلال نظام التوزيع المادي البيئي أو المستدام أين تكون جميع الوسائل المستخدمة في التوزيع سليمة من الناحية البيئية،

¹ نفس المرجع، ص 244-248.

بالإضافة إلى اختزال أحجام مواد التعبئة والتغليف وهذا ما يساعد من خفض أوزان المعدة للنقل مما يجعلها تأخذ حيزاً أقل في وسائط النقل وأيضاً في المخازن، أو من خلال دراسة جميع الفعاليات والأنشطة الخاصة بالمناولة وأحكام الرقابة عليها بشكل يقلل من الضياع والتلف كل هذا يساعد المؤسسة الصناعية على تخفيض تكاليف التوزيع وتحقيق رضا زبائنهم وإدامة تلك الرضا وبالتالي تقوية موقعها التنافسي.

خلاصة

نخلص مما سبق إلى أنه بعد توجيه أصابع الإتهام للمؤسسات بسبب تعريضها البيئة للتلوث والتأثير عليها سلبيا من خلال مختلف أنشطتها الإنتاجية والتسويقية ... وغيرها، كان لزاما عليها مواجهة هذا التحدي من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية البيئية إلى جانب المسؤولية الاقتصادية قصد تحقيق التنمية المستدامة، والتسويق المستدام يعتبر التحدي الجديد الذي أصبحت المؤسسة تواجهه مواقف صعبة يتطلب منها تطبيق المزيج التسويقي المستدام الذي من شأنه أن يضمن بقائها واستمراريتها ومنحها فرصة للدخول في الأسواق العالمية واحتلال مراكز قوية مقارنة بمنافسيها وذلك لملائمة ومواكبة المستلزمات الجديدة للتنافسية التي تغيرت مؤشراتنا لتصبح مطابقة لمقاربة التنمية المستدامة أي ذات دلالة واضحة للمجتمع والبيئة مما يزيد في تكريس واقع تحسين أدائها من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

سنقوم من خلال هذا الفصل بتحقيق الهدف الأساسي للدراسة، والذي يتمثل في الكشف عن دور التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة موضع الدراسة: مؤسسة مطاحن بني هارون- بالقرارم قوكة ولاية ميله، ومن أجل ذلك تناولنا في هذا الفصل منهج الدراسة وطرق جمع البيانات وتحديد مجتمع الدراسة وكيفية اختيار وتحديد العينة بالإضافة إلى شرح خطوات إعداد أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبانة التي وزعت على أفراد العينة المختارة وقياس صدق وثبات الاستبانة من أجل التأكد من سلامة ووضوح فقراتها بما يعزز الثقة والدقة في النتائج التي تم الحصول عليها.

كما تناول هذا الفصل تحديد حدود الدراسة والمتغيرات ونموذج الدراسة والأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحليل نتائج الدراسة واختبار فرضياتها وتحليل خصائص العينة وخصائص أفراد العينة التي تم دراستها والتي جمعت البيانات عنها بواسطة الجزء الأول من الاستبانة. ولأجل ذلك قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية

سنناول من خلال هذا المبحث المنهجية المستخدمة في الدراسة الميدانية، وهذا بالتطرق

إلى

المطلب الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

1. متغيرات الدراسة

✓ المتغير المستقل: دور التسويق المستدام وهو على النحو التالي:

المزيج التسويقي المستدام بعناصره الأربعة (المنتج المستدام، التسعير المستدام، التوزيع المستدام، الترويج المستدام)

✓ المتغير التابع: الميزة التنافسية.

2. مجتمع وعينة الدراسة

✓ مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من 70 عامل في المؤسسة طبقت الدراسة على مؤسسة مطاحن بني هارون- لقرارم قوكة بولاية ميله، من بينهم 63 مستخدم دائمين و7 مستخدمين متعاقدين.

✓ عينة الدراسة

أما عينة الدراسة فهي عينة قصدية من الافراد العاملين بالمؤسسة قصد الدراسة، من الإدارة والذين لديهم المام باستراتيجية المؤسسة ولهم فرصة التأثير على قرارات المؤسسة في تحديد توجهها نحو الميزة التنافسية الممكن اعتمادها.

3. مصادر الحصول على البيانات:

تم الحصول على البيانات من المصادر الثانوية والمصادر الأولية وذلك كما يلي:

✓ مصادر البيانات الثانوية

تم الحصول على البيانات عن طريق المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والمراجع العربية والأجنبية والدوريات والمقالات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة وكذلك المجالات العلمية وبعض المواقع ذات الصلة على شبكة الانترنت.

✓ مصادر البيانات الأولية

تم الحصول على البيانات من المصادر الأولية من خلال تصميم الاستبيان ومن ثم تفرغ وتحليل الاستبيان من خلال البرنامج الإحصائي spss.

وقد بلغ عدد الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة (70) استبيان، حيث تم استرجاع (50) استبيان، وبعد فحص الاستبيانات للتبين من مدى صلاحيتها للتحليل الإحصائي، تم استبعاد (6) استبيانات لعدم صلاحيتها لعملية التحليل الإحصائي وعدم استكمالها لشروط التحليل. وبهذا يصبح إجمالي عدد الاستبيانات الصالحة لعملية التحليل الإحصائي (44) أي بنسبة استجابة بلغت 62.85%. كما هو موضح في الجدول (1-2) أدناه:

الجدول (1-2): توزيع الاستبيان

النسبة المئوية	العدد	
100%	70	اجمالي الاستبيانات
71.42%	50	الاستبيانات المسترجعة
8.57%	6	الاستبيانات المبعدة
62.85%	44	الاستبيانات الصالحة للدراسة

المصدر: من اعداد الطالبين

المطلب الثاني: أداة الدراسة

اعتمدنا في الدراسة الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي المكون من خمس درجات على النحو التالي: (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) خصص لها الدرجات (1، 2، 3، 4، 5) على التوالي، وذلك بهدف قياس درجة الإجابة للمبحوثين والاهمية النسبية للأبعاد والمتغيرات (عبارات الاستبيان) من خلال تحويل إجابات أفراد عينة الدراسة الى دلالات إحصائية.

وتضمن الاستبيان جزئين رئيسيين هما:

الجزء الأول: تضمن هذا الجزء المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة، وذلك من خلال (4) متغيرات وهي (الجنس، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة).

الجزء الثاني: تضمن هذا الجزء العبارات الخاصة بقياس المزيج التسويقي المستدام والمكون من (4) أبعاد وهي: (المنتج المستدام، التسعير المستدام، المزيج الترويجي المستدام، التوزيع المستدام) حيث تم قياس كل

بعد من خلال فقرات (من سبعة إلى ثماني فقرات) بمجموع (30) فقرة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، كما تضمن هذا الجزء الفقرات الخاصة بتحقيق الميزة التنافسية والمكون من (20) فقرة وتم قياسها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي كالآتي:

بدائل الإجابة	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

الميزة التنافسية	أبعاد التسويق المستدام				عدد الفقرات
	المنتج المستدام	التسعير المستدام	الترويج المستدام	التوزيع المستدام	
20	7	8	8	7	

وقد تم قياس مستوى الممارسة والاهمية النسبية لتبني المزيج التسويقي الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية لدى المؤسسة من خلال الأبعاد ومتغيرات الدراسة (فقرات الاستبيان) استنادا الى مبدأ تصحيح أداة الدراسة وحسب الأوزان النسبية التالية:

- ✓ مستوى ممارسة منخفض وتمثله الفقرات التي متوسطها الحسابي أقل من 2.33
- ✓ مستوى ممارسة متوسط وتمثله الفقرات التي متوسطها الحسابي بين 2.33-3.66
- ✓ مستوى ممارسة مرتفع وتمثله الفقرات التي متوسطها الحسابي أكبر من 3.66

وبناء على ما تم توضيحه أعلاه أصبحت أداة الدراسة (الاستبيان) وبشكلها النهائي مكونة من (50) عبارة وفقا لمقياس ليكرت الخماسي.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

1. تحكيم الاستبيان: من أجل التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة في قياس ما وضعت لقياسه، تم عرضها على عدد من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية بالمركز الجامعي ميلة، وتم الأخذ بملاحظاتهم، وإعادة صياغة بعض الفقرات، وإجراء التعديلات المطلوبة، بشكل دقيق يحقق التوازن بين مضامين الاستبيان في فقراته وبلغ عدد المحكمين (8) كما هو موضح في الجدول (2-2) أدناه:

الجدول رقم (2-2): قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	الأستاذ
المركز الجامعي ميلة	أبو بكر بوسالم
المركز الجامعي ميلة	أيوب صكري
المركز الجامعي ميلة	فارس ركيمة
المركز الجامعي ميلة	زيد جابر
المركز الجامعي ميلة	وسيلة بوفنش
المركز الجامعي ميلة	أمال علي موسى
المركز الجامعي ميلة	عبد المالك بوركوة
المركز الجامعي ميلة	أمال قبايلي

المصدر: من إعداد الطالبين

2. معامل الارتباط كاندال: من أجل صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة قمنا بتطبيقها ميدانيا على بيانات العينة الكلية حيث قام بحساب معامل الارتباط (كاندال) لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات الإستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه، كما توضح ذلك الجداول التالية، وتم تقريب الأرقام إلى رقمين عشريين للإختصار.

الجدول رقم (2-3): معاملات ارتباط كاندال لعبارات البعد الأول (المنتج المستدام) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالبعد	رقم العبارة	درجة الارتباط بالبعد
1	**0.67	4	**0.55	6	**0.53
2	**0.55	5	**0.63	7	**0.59
3	**0.65	6	**0.64		

**دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الـ (SPSS)

الجدول رقم (2-4): معاملات ارتباط كاندال لعبارات البعد الثاني (التسعين المستدام) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	درجة الارتباط بالبعد	رقم العبارة	درجة الارتباط بالبعد	رقم العبارة	درجة الارتباط بالبعد
1	**0.70	4	**0.58	6	**0.71
2	**0.59	5	**0.67	7	**0.53
3	**0.69	6	**0.63	8	**0.61

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الـ (SPSS)

الجدول رقم (2-5): معاملات ارتباط كاندال لعبارات البعد الثالث (الترويج المستدام) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	درجة الارتباط بالبعد	رقم العبارة	درجة الارتباط بالبعد	رقم العبارة	درجة الارتباط بالبعد
1	**0.64	44	**0.71	6	**0.57
2	**0.75	5	**0.67	7	**0.57
3	**0.62	6	**0.73	8	**0.53

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الـ (SPSS)

الجدول رقم (2-6): معاملات ارتباط كاندال لعبارات البعد الرابع (التوزيع المستدام) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	درجة الارتباط بالبعد	رقم العبارة	درجة الارتباط بالبعد	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
1	**0.70	4	**0.59	6	**0.51
2	**0.71	5	**0.55	7	**0.60
3	**0.67	6	**0.61		

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الـ (SPSS)

الجدول رقم (2-7): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المتغير التابع (الميزة) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
1	**0.58	11	**0.59
2	**0.57	12	**0.68
3	**0.65	13	**0.67
4	**0.48	14	**0.34
5	**0.49	15	**0.58
6	**0.63	16	**0.37
7	**0.51	17	**0.67
8	**0.35	18	**0.45
9	**0.49	19	**0.44
10	**0.53	20	**0.43

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الـ (SPSS)

يتضح من الجداول السابقة أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع أبعادها أو محورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل، مما يدل على صدق اتساقها مع محاورها.

ثبات أداة الدراسة:

اقترح كرونباخ (Cronbach) معادلة تعتمد على متوسط معاملات الارتباط بين أبعاد المقياس أطلق عليها معامل ألفا لاختبار ثبات أو تجانس المقياس واتساقه الداخلي. حيث أن معامل "ألفا كرونباخ" كلما كان (0.7) فأكثر دل ذلك على الثبات والاتساق الداخلي للمقياس المستخدم¹.

وقد أجرينا خطوات الثبات على العينة بطريقة "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha)، لقياس ثبات الاستبيان تم احتساب معامل (ألفا كرونباخ) كمعامل للثبات الكلي، وارتباط الفقرات والجدول رقم (2-8) يبين معاملات (ألفا كرونباخ) لأبعاد الدراسة بالإضافة إلي معامل الثبات الكلي.

الجدول رقم (2-8): معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) حسب المحاور

إسم البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ للثبات
المنتج المستدام	7	0.892
التسعير المستدام	8	0.927
الترويج المستدام	8	0.938
التوزيع المستدام	7	0.864
الميزة التنافسية المستدامة	20	0.852
الإستبيان ككل	50	0.837

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الـ (SPSS)

وبلغ معامل الثبات الكلي (0.837)، وهو أكبر من (0.60) مما يدل علي أن الإستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، وهذا ما يسمح بتطبيقه على جميع أفراد عينة الدراسة.

¹جولي بالانت: التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (Spss)، ط2، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، 2009، ص

المطلب الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية لاستبيان الدراسة

تم توزيع الإستبيانات على عينة الدراسة والبالغ عددها (70) إستبيان وقد استرددنا (51) إستبيان صالحة للتحليل الإحصائي، وهو ما يشكل نسبة 72.85% من العدد الإجمالي للعينة، وقد كان هناك (19) إستبانة لم تسترد، و (7) إستبانة غير صالحة للتحليل الإحصائي. لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصاراً بالرمز (SPSS)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية...الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي...الخ. وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

1- المدى: حيث بعد إدخال البيانات لبرنامج الحزم الإحصائية، ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الاستبيان تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارت (5-4=1)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة أي (0.8=5/4)، تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة (1.8=1+0.8)، وهكذا أصبح طول الفئات كما يلي:

✓ من 1 إلى 1.8 يمثل الرأي غير موافق بشدة.

✓ من 1.81 إلى 2.6 يمثل الرأي غير موافق.

✓ من 2.61 إلى 3.4 يمثل الرأي موافق بدرجة متوسطة.

✓ من 3.41 إلى 4.2 يمثل الرأي موافق.

✓ من 4.21 إلى 5 يمثل الرأي موافق بشدة.

2- التكرارات والنسب المئوية: تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

3- معامل ارتباط كاندال: أستخدم هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للبعد أو المحور الذي تنتمي إليه (الاتساق الداخلي لأداة الدراسة).

4- اختبار ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

5- اختبار كولومجروف-سمرنوف: لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا (1-Sample K-S).

6 - الانحدار البسيط (Simple Regression): من خلال إدخال أبعاد المتغير المستقل كل واحد على حدى مع المتغير التابع في المعادلة، ويتم تقييم كل متغير مستقل بناء على قدرته التنبؤية بالمتغير التابع.

7- اختبار تحليل التباين (One Way ANOVA): لاختبار الفروق بين عينتين مستقلتين.

المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات

سيتم في هذا المبحث وصف المتغيرات الشخصية، وعرض مستويات تواجد أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع في المؤسسة محل الدراسة، وصولاً إلى إختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: النتائج المتعلقة بوصف خصائص عينة الدراسة

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديموغرافية المتعلقة بالخصائص الوظيفية والشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة)، وفي ضوء هذه المتغيرات يمكن وصف عينة الدراسة على النحو التالي.

1. توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس

الجدول رقم (2-9): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس

العامل	الفئة	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	32	72.72
	أنثى	12	27.27

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الـ (SPSS)

يتضح من الجدول رقم (2-9) أن توزيع الذكور في العينة قد بلغ (32) موظف وبنسبة 72.72% من مجموع عينة الدراسة، وهذا يعني أن ما يزيد على نصف من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، علماً أن عدد الإناث كان (12) ادارية وبنسبة 27.27% من المجموع الكلي لعينة الدراسة، ويعزى ذلك إلى أن المرأة تفضل العمل في مجالات أخرى كالصحة والتعليم.

2. توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر

الجدول رقم (2-10): توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر

العامل	الفئة	العدد	النسبة %
العمر	أقل من 30 سنة	10	22.72
	من 31 إلى 40 سنوات	20	45.45
	من 41 إلى 50 سنوات	7	15.90
	من 51 سنة فأكثر	7	15.90

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الـ (SPSS)

يتضح من الجدول رقم (2-10) أن (20) من المستخدمين والذين يمثلون ما نسبته 45.45% من إجمالي عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنوات وهم الفئة الأكبر، في حين أن (10) منهم يمثلون ما نسبته 22.72% من إجمالي العينة المدروسة قد كانت أعمارهم أقل من 30 سنة، بينما يلاحظ أن (7) مستخدمين تتراوح أعمارهم من 41 إلى 50 سنوات بنسبة 15.90%، ويبلغ عدد الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 51 سنة (7) فرد بنسبة 15.90%، من إجمالي العينة المدروسة.

3. توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (2-11): توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

العامل	الفئة	العدد	النسبة %
المؤهل العلمي	متوسط	3	6.82
	ثانوي	12	27.27
	جامعي	29	65.91
	المجموع	44	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الـ (SPSS)

تبين من الجدول رقم (2-11) أن (29) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته 65.91% من إجمالي عينة الدراسة مؤهلهم العلمي ليسانس أو ماستر أو مهندس وهم أعلى نسبة من مجموع أفراد العينة المبحوثة، تلاها

الأفراد الذين يحملون المؤهل الثانوي والبالغ عددهم (12) فرد بنسبة 27.27%، وأخيرا فإن (3) أفراد هم ممن لديهم مؤهل شهادة المتوسط بنسبة 6.82%.

4. توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى الوظيفي

الجدول رقم (2-12): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة

العامل	الفئة	التكرار	النسبة %
المستوى الوظيفي	إطارات	24	54.54
	منفذين	8	18.18
	مهرة	12	27.27

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الـ (SPSS)

يتضح من الجدول رقم (2-12) أن (24) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته 54.54% من إجمالي عينة الدراسة هم من مستوى إطارات وهي الفئة الأعلى من أفراد الدراسة، في حين أن (12) منهم يمثلون ما نسبته 27.27% من إجمالي عينة الدراسة هم من مستوى مهرة، وأخيرا فإن (8) أفراد من عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 18.18% هم من فئة المنفذين، وهذا أمر منطقي كون هذه الفئة تضم عددا قليلا ومحدودا من الأفراد، بحكم أن المؤسسة تدير الوحدة الإنتاجية التابعة لها بفرجوية.

5. توزيع عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة:

الجدول رقم (2-13): توزيع عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة

العامل	الفئة	التكرار	النسبة %
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	24	54.54
	من 6 إلى 10 سنوات	4	9.09
	من 11 إلى 15 سنوات	6	13.63
	65 سنوات فأكثر	10	22.72

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الـ (SPSS)

يتضح من الجدول رقم (2-13) أن (24) من المبحوثين مدة عملهم بالمؤسسة أقل من 5 سنوات وهذا ما يمثل نسبة 54.54% أي ما يزيد عن نصف العدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن (10) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته 22.72% من إجمالي أفراد الدراسة مدة عملهم بالمؤسسة 65 سنة، تليها في ذلك فئة الأفراد الذين تتراوح مدة عملهم من 11 سنوات إلى أقل من 15 سنة وقد كان عددهم (6) أفراد وبنسبة

13.63% من إجمالي عينة الدراسة، بينما كان (4) من أفراد الدراسة هم ممن تتراوح مدة عملهم من 6 إلى 10 سنوات بالمؤسسة وبنسبة 9.09% ويمثلون بذلك أقل نسبة من حيث مدة العمل في مؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوقة.

المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بتصورات عينة الدراسة لعناصر المزيج التسويقي

نتناول عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة بعد تطبيق أداة الدراسة وجمع البيانات وتحليلها على النحو التالي:

1. نتائج تحليل المنتج المستدام

الجدول رقم (2-14): استجابات أفراد الدراسة لعبارات عنصر (المنتج المستدام) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة

رقم الفقرة	المجال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	تحرص المؤسسة على تصميم منتجات تتفق مع متطلبات المحافظة على البيئة.	2.67	0.67	3	متوسط
2	تسعى المؤسسة لاستخدام مواد أولية في العملية الإنتاجية غير مضرّة بالبيئة	2.14	0.89	5	منخفض
3	تتوفر لدى المؤسسة القدرة على تطوير منتجاتها المستدامة لكي تتناسب مع متطلبات الزبائن المتجددة.	2.64	0.88	4	متوسط
4	تعمل المؤسسة على تنويع المنتج المستدام بحيث تكون مناسبة للسوق المستهدف.	1.89	0.76	7	منخفض
5	تقوم المؤسسة بتغليف المنتج المستدام بحيث يتناسب مع متطلبات المحافظة على البيئة.	3.21	0.81	1	متوسط
6	يعتبر المنتج المستدام في نظر المؤسسة خطوة للتعبير عن الالتزام (البيئي، الاجتماعي)	3.10	0.52	2	متوسط
7	تستخدم المؤسسة في الإنتاج مواد معاد تدويرها غير ضارة صحياً وبيئياً.	2.09	0.91	6	منخفض
	المنتج المستدام	2.39	0.54	03	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الـ (SPSS)

يعرض الجدول رقم (2-14) نتائج تحليل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي وهو عنصر المنتج المستدام والذي كانت عدد العبارات التي تقيسه هي (7) عبارات تمثلت في العبارات من (7-1) كما جاء في أداة الدراسة (الملحق رقم 1)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا العنصر (2.39) مما يعني أنه حقق مستوى موافقة أفراد العينة حوله بدرجة متوسطة وهو إشارة إلى إدراك أفراد عينة الدراسة لمعنى المنتج المستدام، حيث جاءت الفقرة رقم (5) في المرتبة الأولى وبدرجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي (3.21) وبانحراف معياري (0.81)، تلتها في المرتبة الثانية وبدرجة موافقة متوسطة الفقرة رقم (6) بمتوسط حسابي (3.10) وانحراف معياري (0.52)، في حين جاءت الفقرة رقم (1) في المرتبة الثالثة وبدرجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي (2.67) وانحراف معياري (0.67)، تلتها في المرتبة الرابعة وبدرجة موافقة متوسطة الفقرة رقم (3) بمتوسط حسابي (2.64) وانحراف معياري (0.88)، وفي المرتبة الخامسة وبدرجة موافقة منخفضة الفقرة رقم (2) بمتوسط حسابي (2.14) وانحراف معياري (0.89)، أما سادسا وبدرجة موافقة منخفضة الفقرة رقم (7) بمتوسط حسابي (2.09) وانحراف معياري (0.91)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة وبدرجة موافقة منخفضة الفقرة رقم (4) بمتوسط حسابي (1.89) وانحراف معياري (0.76).

2. نتائج تحليل التسعير المستدام

الجدول رقم (2-15): استجابات أفراد الدراسة لعبارات عنصر (التسعير المستدام) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة

رقم الفقرة	المجال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
8	تحدد المؤسسة السعر المستدام بالاعتماد على كلفة المواد الأولية المستخدمة.	4.31	1.19	1	مرتفع
9	تلجأ المؤسسة لتسعير منتجاتها المستدامة بناءً على قيمة المنتج لدى الزبائن.	2.36	1.31	5	متوسط
10	المستهلك المستدام على استعداد لدفع مبالغ أكبر للحصول على المنتجات المستدامة.	3.05	1.39	4	متوسط
11	التوجه المستدام نحو إنتاج سلع صديقة للبيئة بالمقارنة مع التكلفة يساعد المؤسسة على تحقيق الأرباح.	4.17	1.27	2	مرتفع
12	تتحمل المؤسسة تكاليف حماية البيئة، وتكاليف اجتماعية مما ينعكس على ارتفاع أسعار منتجاته المستدامة.	2.17	1.56	7	منخفض
13	تتبع المؤسسة نظام الخصومات لتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات المستدامة.	1.31	1.26	8	منخفض

14	تعمل المؤسسة على تقليل التكاليف من خلال عملية إعادة التدوير .	2.19	1.05	6	منخفض
15	تراعي المؤسسة عند تحديد أسعار منتجاتها المستدامة مستوى دخل الفئة المستهدفة.	3.12	1.46	3	متوسط
	التسعير المستدام	2.80	0.49	02	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الـ (SPSS)

يعرض الجدول رقم (2-15) نتائج تحليل العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي وهو عنصر التسعير والذي جاء قياسه عن طريق (8) عبارات تمثلت في العبارات من (8-15) كما وضحت في أداة الدراسة (الملحق رقم 1)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا العنصر (2.80) وبدرجة موافقة (متوسطة) وهذه إشارة للإدراك المتوسط لأفراد عينة الدراسة لأهمية التسعير المستدام، حيث جاءت الفقرة رقم (8) في المرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة وبمتوسط حسابي (4.31) وانحراف معياري (1.19)، تلتها في المرتبة الثانية وبدرجة موافقة مرتفعة الفقرة رقم (11) بمتوسط حسابي (4.17) وانحراف معياري (1.27)، في حين جاءت الفقرة رقم (15) في المرتبة الثالثة بدرجة موافقة متوسطة وبمتوسط حسابي (3.12) وانحراف معياري (1.46)، تلتها في المرتبة الرابعة وبدرجة موافقة متوسطة الفقرة رقم (10) بمتوسط حسابي (3.05) وانحراف معياري (1.39)، وفي المرتبة الخامسة وبدرجة موافقة متوسطة الفقرة رقم (9) بمتوسط حسابي (2.36) وانحراف معياري (1.31)، أما سادسا وبدرجة موافقة منخفضة الفقرة رقم (14) بمتوسط حسابي (2.19) وانحراف معياري (1.05)، وجاءت في المرتبة السابعة وبدرجة موافقة منخفضة الفقرة رقم (12) بمتوسط حسابي (2.17) وانحراف معياري (1.56)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة وبدرجة موافقة منخفضة الفقرة رقم (13) بمتوسط حسابي (1.31) وانحراف معياري (1.26).

3. نتائج تحليل الترويج المستدام

الجدول رقم (2-16): استجابات أفراد الدراسة لعبارات عنصر (الترويج المستدام) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة

رقم الفقرة	المجال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
16	تقوم المؤسسة بعمليات الترويج لمنتجاتها على أنها شركة تنتج منتجات مستدامة وصديقة للبيئة.	1.65	1.25	8	منخفض
17	تعتمد المؤسسة الأساليب الالكترونية في الاتصال والتواصل مع زبائننا لتقليل التأثير السلبي في وسائل الاتصال التقليدية.	2.19	1.41	4	منخفض
18	تضع المؤسسة مواصفات ومكونات المنتج المستدام على العلامة التجارية.	1.95	1.32	6	منخفض
19	تتسم السياسة الإعلانية المتبعة في المؤسسة بالترويج للمنتجات بالصدق والدقة.	3.39	1.17	1	متوسط
20	يملك رجال البيع القدرة والمهارة في إقناع الزبون لشراء المنتج المستدام.	3.28	1.11	2	متوسط
21	بإمكان العلاقات العامة إيصال توجهات المؤسسة البيئية والاجتماعية.	3.14	1.19	3	متوسط
22	تقوم المؤسسة بتنشيط مبيعاتها من خلال تقديم العينات المجانية المستدامة.	2.15	1.34	5	منخفض
23	تؤكد المؤسسة على الجوانب البيئية، والاجتماعية في إعلاناتها المختلفة.	1.85	1.50	7	منخفض
	الترويج المستدام	2.21	0.62	4	منخفض

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الـ (SPSS)

يبين الجدول رقم (2-16) نتائج تحليل العنصر الثالث من عناصر التسويق المستدام والذي يتمثل في عنصر الترويج المستدام أين جاء قياسها عن طريق (08) عبارات تمثلت في العبارات من (16-23) كما هو موضح في أداة الدراسة (الملحق رقم 1)، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا العنصر (2.21) وبدرجة موافقة منخفضة أي أن أفراد المؤسسة المبحوثة لا تتوفر لديهم وهو بذلك يحتل المرتبة الأخيرة من حيث تصورات أفراد عينة الدراسة لمستوى المزيج الترويجي المستدام، حيث جاءت الفقرة رقم (19) في المرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة وبمتوسط حسابي (3.39) وانحراف معياري (1.17)، تلتها في المرتبة الثانية وبدرجة موافقة متوسطة الفقرة رقم (20) بمتوسط حسابي (3.28) وانحراف معياري (1.11)، في حين جاءت الفقرة رقم (21) في المرتبة الثالثة بدرجة موافقة متوسطة وبمتوسط حسابي (3.14) وانحراف معياري

(1.19)، تلتها في المرتبة الرابعة وبدرجة موافقة منخفضة الفقرة رقم (17) بمتوسط حسابي (2.19) وانحراف معياري (1.41)، وفي المرتبة الخامسة وبدرجة موافقة منخفضة الفقرة رقم (22) بمتوسط حسابي (2.15) وانحراف معياري (1.34)، أما سادسا وبدرجة موافقة منخفضة الفقرة رقم (18) بمتوسط حسابي (1.95) وانحراف معياري (1.32)، وجاءت في المرتبة السابعة وبدرجة موافقة منخفضة الفقرة رقم (23) بمتوسط حسابي (1.85) وانحراف معياري (1.50)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة وبدرجة موافقة منخفضة الفقرة رقم (16) بمتوسط حسابي (1.65) وانحراف معياري (1.25).

4. نتائج تحليل التوزيع المستدام

الجدول رقم (2-17): استجابات أفراد الدراسة لعبارات عنصر (التوزيع المستدام) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة

رقم الفقرة	المجال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
24	تستخدم المؤسسة منافذ توزيع قادرة على إيصال منتجاتها المستدامة للسوق في الوقت المحدد.	3.68	0.78	2	مرتفع
25	تستخدم الشركة وسائل نقل آمنة بيئياً وصحياً.	3.56	0.65	4	متوسط
26	توزع المؤسسة منتجاتها بشكل يسهل للزبون الحصول عليها بأي مكان وزمان.	3.63	0.51	3	متوسط
27	وسائل النقل المعتمدة في المؤسسة تتوافق مع خصوصية المنتج المستدام.	2.11	0.64	6	منخفض
28	تستخدم المؤسسة أماكن للتخزين آمنة بيئياً وصحياً	4.32	0.57	1	مرتفع
29	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار الأثر البيئي عند التخطيط لعملية التوزيع (جودة المنتج)	2.31	0.80	5	منخفض
30	تتعاون المؤسسة مع الموزعين والموردين لتطوير برامج صديقة للبيئة.	1.12	0.49	7	منخفض
	التوزيع المستدام	2.96	0.63	01	منخفض

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الـ (SPSS)

يبين الجدول رقم (2-17) نتائج تحليل العنصر الأخير من عناصر التسويق المستدام وهو عنصر التوزيع المستدام والذي كانت عدد العبارات التي تقيسه هي (7) عبارات تمثلت في العبارات من (24-30) كما جاء في أداة الدراسة (الملحق رقم 1)، وقد كانت درجة الموافقة عليه متوسطة، وهو أعلى متوسط من بين متوسطات عناصر المزيج التسويقي المستدام، وهو إشارة إلى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية عملية

التوزيع كعنصر من عناصر المزيج التسويقي على التأثير على مخرجاته، حيث جاءت الفقرة رقم (28) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.32) وانحراف معياري (0.57)، تلتها في المرتبة الثانية وبدرجة موافقة مرتفعة الفقرة رقم (24) بمتوسط حسابي (3.68) وانحراف معياري (0.78)، في حين جاءت الفقرة رقم (26) في المرتبة الثالثة بدرجة موافقة متوسطة وبمتوسط حسابي (3.63) وانحراف معياري (0.51)، تلتها في المرتبة الرابعة وبدرجة موافقة متوسطة الفقرة رقم (25) بمتوسط حسابي (2.56) وانحراف معياري (0.65)، وفي المرتبة الخامسة وبدرجة موافقة منخفضة الفقرة رقم (29) بمتوسط حسابي (2.31) وانحراف معياري (0.80)، أما سادسا وبدرجة موافقة منخفضة الفقرة رقم (27) بمتوسط حسابي (2.11) وانحراف معياري (0.64)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة وبدرجة موافقة مرتفعة الفقرة رقم (30) بمتوسط حسابي (1.12) وانحراف معياري (0.49).

5. النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين لبعد الميزة التنافسية المستدامة

للتعرف على مستويات الميزة التنافسية المستدامة المحققة في مؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوقة من وجهة نظر المبحوثين، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرات مقياس الميزة التنافسية وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول رقم (2-18):

الجدول رقم (2-18): استجابات أفراد الدراسة لعبارات المتغير التابع (الميزة التنافسية) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة

رقم الفقرة	المجال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	تعتمد المؤسسة منهجية دورية في تحقيق التحسين المستمر للجودة.	2.31	1.31	12	منخفض
02	تنظر المؤسسة لجودة المنتج كأساس في التعبير عن رضا الزبون.	4.01	1.36	3	مرتفع
03	تسعى المؤسسة إلى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته البيئية والاجتماعية.	3.21	1.42	8	متوسط
04	تستخدم المؤسسة مواصفات الايزو 14000 لضمان الجودة البيئية.	1.33	1.05	19	منخفض
05	تستخدم المؤسسة مواصفات الايزو 26000 لضمان المسؤولية الاجتماعية	1.23	1.03	20	منخفض
06	يملك الموظفون في المؤسسة مهارات تمكنهم من أداء أكثر من وظيفة.	3.72	1.27	5	مرتفع

متوسط	11	1.29	2.66	تتميز المؤسسة بقدرتها على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في المنتج.	07
منخفض	17	1.38	1.63	تقوم المؤسسة بدراسة مستمرة للسوق لكي تكتسب مرونة أكثر في حال دخول منافسين جدد.	08
مرتفع	2	1.24	4.11	التخصيص في العمل لدى الموظف يؤدي إلى زيادة القدرة على الابداع.	09
مرتفع	1	1.29	4.56	تقديم الحوافز للموظفين المتميزين يعمل على التنافس الداخلي لإبراز مواهبهم.	10
متوسط	10	1.19	2.95	تستخدم المؤسسة الابتكار في العمليات التسويقية لزيادة المبيعات.	11
متوسط	7	1.24	3.24	المؤسسة قادرة على تسليم طلبات الزبائن في وقت أسرع من المنافسين.	12
منخفض	15	1.08	1.98	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا حديثة لتكسيها ميزة تنافسية (الطاقة الشمسية)	13
متوسط	9	1.04	3.05	يعد اهتمام المؤسسة بعدم الإضرار بالبيئة أحد مؤشرات زيادة قدرتها التنافسية.	14
مرتفع	4	1.26	3.96	تدرك المؤسسة أهمية تحقيق قيمة مضافة كعامل أساسي للاحتفاظ بقدرة تنافسية فعالة.	15
متوسط	6	0.96	3.51	تمتلك المؤسسة مجموعة من الكفاءات المتميزة.	16
منخفض	13	1.23	2.31	تلتزم المؤسسة بالقوانين البيئية والاجتماعية.	17
منخفض	16	1.48	1.91	تدمج المؤسسة الأهداف البيئية والأهداف الاجتماعية ضمن سياساتها.	18
منخفض	18	0.88	1.53	تعتمد المؤسسة على الابتكار البيئي (الأخضر) في عملياتها.	19
منخفض	14	1.13	2.03	تعمل المؤسسة على تحسين سمعتها البيئية والاجتماعية.	20
منخفض	—	—	2.29	الميزة التنافسية المستدامة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الـ (SPSS)

يبين الجدول رقم (2-18) نتائج تحليل المتغير التابع الميزة التنافسية والذي كانت عدد العبارات التي تقيسه هي (20) عبارة تمثلت في العبارات من (1-20) كما جاء متضمنا في أداة الدراسة (الملحق رقم 1)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (2.29) مما يعني أنه حقق مستوى موافقة أفراد العينة حوله بدرجة

منخفضة وهو إشارة إلى تحقيق المؤسسة المبحوثة لمستوى متوسط لمزاياها التنافسية من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث عكست الفقرات (10، 9، 2، 15، 6) المستوى المرتفع للميزة التنافسية المستدامة من وجهة نظر عينة الدراسة في مؤسسة مطاحن بني هارون، بمتوسطات حسابية (4.56، 4.11، 4.01، 3.96، 3.72)، بينما تشير المتوسطات الحسابية للفقرات (16، 12، 3، 14، 11، 7) إلى المستوى المتوسط للميزة التنافسية في المؤسسة المبحوثة وبمتوسطات حسابية بلغت (3.51، 3.24، 3.21، 3.05، 2.95، 2.66)، وأخيرا تشير المتوسطات الحسابية للفقرات (1، 17، 20، 13، 18، 8، 19، 4، 5) إلى المستوى المنخفض للميزة التنافسية في المؤسسة المبحوثة وبمتوسطات حسابية بلغت (2.31، 2.31، 2.03، 1.98، 1.91، 1.63، 1.53، 1.05، 1.03).

المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة

قمنا ولأجل إعتقاد و تطبيق نموذج الإنحدار البسيط باستخدام اختبار كولمجروف -سمرنوف (1- Sample K-S) لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات باستخدام نموذج الإنحدار لان معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا والجدول رقم (2-19) يوضح طبيعية توزيع عينة الدراسة:

الجدول رقم (2-19): اختبار التوزيع الطبيعي (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

محتوى المحور	الفقرات	Z قيمة	مستوى الدلالة المعنوية
المنتج المستدام	7-1	0.066	0.200
التسعير المستدام	15-8	0.092	0.061
الترويج المستدام	23-16	0.079	0.095
التوزيع المستدام	30-24	0.115	0.085
جميع الفقرات	30-1	0.091	0.092

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

ويوضح الجدول رقم (2-19) نتائج الاختبار حيث أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من (0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

كما قمنا أيضا وقبل اختبار الفرضيات بالتأكد من عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة "Multicollinearity" وقمنا بإجراء معامل تضخم التباين "Variance Inflation Factor" (VIF) واختبار التباين المسموح به "Tolerance" لكل متغير من المتغيرات المستقلة، ويشير الجدول رقم (22) إلى أنه إذا كان معامل التضخم (VIF) للمتغير يتجاوز (10) وكانت قيمة التباين المسموح به أقل من (0.05) فإنه يمكن القول أن هذا المتغير له ارتباط عال مع متغيرات مستقلة أخرى وبالتالي سيؤدي إلى حدوث مشكلة في تحليل الانحدار. وقد تم الاعتماد على هذه القاعدة لاختبار الارتباط "Multicollinearity" بين المتغيرات المستقلة. وكما يتضح في الجدول رقم (22) والذي يحتوي على المتغيرات المستقلة وقيمة معامل تضخم التباين (VIF) والتباين المسموح به "Tolerance" لكل متغير نلاحظ أن قيمة (VIF) لجميع المتغيرات كانت أقل من (10) وتتراوح ما بين (1.35-3.01) كما نلاحظ أن قيمة التباين المسموح به لجميع المتغيرات كانت أكبر من (0.05) وتتراوح ما بين (0.70-0.97) وبذلك يمكن القول أنه لا يوجد ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة. ومن أجل التحقق من افتراض التوزيع الطبيعي Normal Distribution للبيانات فقد تم الاستناد إلى حساب قيمة معامل الالتواء (Skewness) للمتغيرات، وكما يوضح الجدول رقم (20-2) فإن قيمة معامل الالتواء لجميع متغيرات الدراسة كانت تقع ضمن المجال (-2,2)¹ لذلك يمكن القول بأنه لا توجد مشكلة حقيقية تتعلق بالتوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.

الجدول رقم (20-2): اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح به ومعامل الالتواء

المتغيرات	التباين المسموح به Tolerance	معامل تقييم التباين (VIF)	معامل الالتواء Skewness
المنتج المستدام	0.69	3.01	0.51
التسعير المستدام	0.75	2.37	0.81
الترويج المستدام	0.87	1.35	- 1.36
التوزيع المستدام	0.77	1.72	- 0.46

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

¹ - سعد زغلول بشير، "دليلك إلى البرنامج الإحصائي"، المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، الإصدار العاشر، جمهورية العراق، 2003، ص 92.

الجدول رقم (2-21): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور المزيج التسويقي المستدام بعناصره المختلفة في الميزة التنافسية

مصدر التباين	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
المنتج المستدام	0.43	0.09	0.25	4.46	*0.000
التسعير المستدام	0.02	0.10	0.001	0.02	0.981
الترويج المستدام	0.24	0.05	0.24	4.37	*0.000
التوزيع المستدام	0.04	0.05	0.03	0.78	0.433
المزيج التسويقي المستدام	0.78	0.10	0.38	7.80	*0.000

* ذات دلالة إحصائية على مستوى $(\alpha \geq 0.05)$

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الـ (SPSS)

المطلب الأول: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد دور للمنتج المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوقة.

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (2-21) إلى وجود دور للمتغير المستقل (المنتج المستدام) في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، استناداً إلى أن قيمة T المحسوبة بلغت (4.46) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يقتضي رفض الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا يوجد دور للمنتج المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوقة، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ للمتغير المستقل (المنتج المستدام) في المتغير التابع (الميزة التنافسية).

المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد دور للتسعير المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوقة.

يتبين من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (2-21) أنه لا يوجد دور للتسعير المستدام في تحقيق الميزة التنافسية، استناداً إلى قيمة T المحسوبة التي بلغت (0.02) وهي أقل من قيمتها الجدولية، على مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.981) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يقتضي قبول الفرضية العدمية التي تنص على أنه لا يوجد دور للتسعير المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوقة.

المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد دور للترويج المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوكة.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (21-2) أنه يوجد دور للترويج المستدام في تحقيق الميزة التنافسية، استنادا إلى قيمة T المحسوبة التي بلغت (4.37) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، على مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يقتضي رفض الفرضية العدمية التي تنص على أنه لا يوجد دور للترويج المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوكة، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) للمتغير المستقل (الترويج المستدام) في المتغير التابع (الميزة التنافسية).

المطلب الرابع: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد دور للتوزيع المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوكة.

يتبين من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (21-2) أنه لا يوجد دور للتوزيع المستدام في تحقيق الميزة التنافسية، استنادا إلى قيمة T المحسوبة التي بلغت (0.78) وهي أقل من قيمتها الجدولية، على مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.433$) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يقتضي قبول الفرضية العدمية التي تنص على أنه لا يوجد دور للتوزيع المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوكة.

ومنه فالفرضية الرئيسية: لا يوجد دور للمزيج التسويقي المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوكة.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (21-2) أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) للمتغير المستقل (المزيج التسويقي المستدام) في المتغير التابع (الميزة التنافسية) لأفراد عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (7.80) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير قيمة (Beta) إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (المزيج التسويقي المستدام) بوحدة واحده يقابله تغير بمقدار (38%) في المتغير التابع (الميزة التنافسية) مما يقضي برفض الفرضية العدمية، والتي تنص على أنه لا يوجد دور للمزيج التسويقي المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوكة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) للمتغير المستقل (المزيج التسويقي المستدام) في المتغير التابع (الميزة التنافسية).

خلاصة

خلصنا من خلال هذا الفصل التطبيقي ومن خلال إختبار فرضيات الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ اثبتت الدراسة الميدانية أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول واقع تبني المنتج المستدام في مؤسسة مطاحن بني هارون كانت متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.39 أي بنسبة 47.8%.
- ✓ فيما اتضح من خلال دراستنا أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول واقع تبني التسعير المستدام في مؤسسة مطاحن بني هارون كانت متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.80 أي بنسبة 56%.
- ✓ كما تبين من خلال الدراسة الميدانية أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول واقع تبني الترويج المستدام في مؤسسة مطاحن بني هارون كانت متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.21 أي بنسبة 44.2%.
- ✓ فيما اثبتت الدراسة الميدانية أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول واقع تبني التوزيع المستدام في مؤسسة مطاحن بني هارون كانت متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.96 أي بنسبة 59.2%.
- ✓ واثبتت الدراسة الميدانية أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول واقع تبني المنتج المستدام في مؤسسة مطاحن بني هارون كانت متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.96 أي بنسبة %.
- ✓ أما فيما يخص الميزة التنافسية فقد تبين من خلال الدراسة الميدانية أن درجة موافقة أفراد العينة المبحوثة حول واقع الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن بني هارون كانت منخفضة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.29 أي بنسبة 45.8%، وهذا ما يدل على أن مؤسسة مطاحن بني هارون لا تولي أهمية كبيرة لتبني مختلف متطلبات تحقيق ميزة تنافسية في السوق، وهذا يفسره نقص المنافسة نظرا لمحدودية المؤسسات الناشطة في هذا المجال مقارنة بحجم الطلب على هذا المنتج.
- ✓ كما اثبتت الدراسة الميدانية أنه لا يوجد دور للتسعير المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوقة، ونعزو ذلك إلى.
- ✓ وتوصلنا إلى وجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) للمتغير المستقل (الترويج المستدام) في المتغير التابع (الميزة التنافسية).
- ✓ وقد تبين أنه لا يوجد دور للتوزيع المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوقة.
- ✓ كما تأكد وجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) للمتغير المستقل (المزيج التسويقي المستدام) في المتغير التابع (الميزة التنافسية).

الخاتمة

خاتمة

لقد توصلنا من خلال النتائج المذكورة أدناه بأن حداثة موضوع التسويق المستدام واعتماد المؤسسة في تسويقها على المزيج التسويقي المستدام يعمل على تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة محل الدراسة. وأن تبني المؤسسة لمفهوم التسويق المستدام في الأسواق التي تنشط فيها يعمل على تنمية الحصة السوقية وزيادة ولاء زبائنها للعلامة التجارية مما يحقق للمؤسسات ميزة تنافسية واسعة.

وفيما يلي سوف نستعرض أهم النتائج المحققة من خلال الدراسة الميدانية، ثم نعقبها بتوصيات مقترحة من أجل تبنيها من طرف المؤسسة محل الدراسة لتحقيق ميزة تنافسية تضمن لها البقاء والنمو:

أولاً: نتائج الدراسة

جاءت هذه الدراسة لتحديد دور المزيج التسويقي المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوكة، وقد أجابت الدراسة عن تساؤل البحث من حيث تحديد نسب الأهمية لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، كما توصلت الدراسة من خلال اختبار الفرضيات إلى عدة نتائج:

✓ أوضحت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق المستدام بمزيج التسويقي المستدام (المنتج المستدام، التسعير المستدام، التوزيع المستدام، والترويج المستدام) والميزة التنافسية من وجهة نظر الموظفين في مؤسسة مطاحن بني هارون ونعزو هذا إلى أنه كلما عملت المؤسسة بمفهوم التسويق المستدام يساهم في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، وهذا بعكس ما توصلت إليه دراسة (صفيه، 2013)¹

✓ نستنتج من خلال نتائج التحليل أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) للمتغير المستقل (المنتج المستدام) في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، ونعزو ذلك إلى عمل المؤسسة على تقليل الانبعاثات السامة أو الضارة وتقليل مقدار الفضلات نتيجة عملية الإنتاج ومدى كون المنتج امن للاستخدام وانه لا يضر بالصحة وحياة المستهلكين، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Frank & Ken Pattie 2010)²

✓ كما اثبتت الدراسة الميدانية أنه لا يوجد دور للتسعير المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوكة، ونعزو ذلك إلى عدم استعداد المستهلك لدفع مبالغ أكبر للحصول على المنتجات المستدامة، كما أن التوجه المستدام للمؤسسة لإنتاج سلع صديقة للبيئة بالمقارنة مع التكلفة لا يساهم المؤسسة على تحقيق ربح خاصة من خلال تحمل التكاليف الإجتماعية والبيئية، وهو بعكس ما توصلت إليه نتائج دراسة (Shuo Chen, 2008)³

¹ صفية قاجة، مرجع سابق.

² Frank Martin Belz & Ken Pattie, Op, Cit..

³ Shuo Chen, Op, Cit.

✓ كشفت نتائج الدراسة عن وجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) للمتغير المستقل (الترويج المستدام) في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، ونعزو ذلك لقدرة ومهارة رجال البيع على إقناع الزبون بشراء المنتجات المستدامة، وقدرة العلاقات العامة على إيصال توجهات المؤسسة الاجتماعية، وهذا ما تدعمه النتائج التي توصلت إليه دراسة (Caatoiu, Filip, 2010)⁴

✓ تبين من نتائج اختبار الفرضيات عدم وجود دور للتوزيع المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوقة. ونعزو ذلك إلى استخدام المؤسسة لوسائل نقل غير آمنة بيئيا واجتماعيا، وعدم الأخذ بعين الاعتبار للأثر البيئي عند التخطيط لعملية التوزيع وهذا ما تأكده نتائج دراسة (بلحسيني، 2015)⁵

ثانيا: توصيات الدراسة

وعلى ضوء هذه النتائج عمدنا الى تقديم مجموعة من التوصيات كما يلي:

- ✓ ضرورة الاهتمام بتنمية إدراك المستخدمين لأهمية تبني فلسفة التسويق المستدام والنظر إليها كفرصة من أجل البقاء والنمو وجعل التوجه الاجتماعي مريح.
- ✓ ضرورة اهتمام إدارة شركة بعنصري التوزيع المستدام والتسعير المستدام والتي أثبتت الدراسة عدم وجود تأثير لهم في تحقيق الميزة التنافسية.
- ✓ إعادة النظر فيما يخص تحفيز المستهلكين لإقتناء المنتجات المستدامة.
- ✓ نوصي الإدارة العليا بالعمل على الحصول على شهادة الإيزو 14000 من أجل ضمان الجودة البيئية مما يدعم القدرة على التأثير في قرارات الشراء.
- ✓ نوصي الإدارة العليا بالعمل على الحصول على شهادة الإيزو 26000 من أجل ضمان سمعة جيدة للمؤسسة من حيث مسؤوليتها الاجتماعية.

ثالثا: دراسات مستقبلية

يقترح الطالبين الدراسات التالية التي يمكن أن تكون مشاريع مستقبلية مقترحة والتي تولدت من خلال تفاعلنا مع مضامين الدراسة المقدمة:

- ✓ دراسة حول سلوك المستهلك وتحديد اتجاهاته نحو المنتج المستدام
- ✓ دراسة حول المعوقات والصعوبات في تبني التسويق المستدام وكيفية جعل المنتج المستدام منافس في السوق الجزائرية

⁴ Caatoiu, Filip, Op, Cit.

⁵ بلحسيني عبد الخالق، مرجع سابق.

- ✓ العوامل المؤثرة في مستوى تبني المؤسسات للتسويق المستدام
- ✓ التنافسية المستدامة للتسويق وأثرها على أداء المؤسسات
- ✓ استراتيجية تطوير التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية
- ✓ دور التسويق المستدام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

1. إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، عمان، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2014.
2. ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، عمان، اليازوري، 2009.
3. ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري، عمان، 2008.
4. ثامر البكري، هديل الشراونة، المزيج التسويقي والطاقة المتجددة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
5. ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، عمان، إثراء للنشر والتوزيع، 2012.
6. جولي بالانت: التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (Spss)، ط2، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، 2009.
7. كامل السيد غراب، فادية محمد حجازي، نظم المعلومات الإدارية مدخل إداري، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999.
8. اللامي غسان قاسم، تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات، ط1، دار الثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
9. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، الأخضر والبيئي، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
10. محي الدين القطب، الخيار الإستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد، الطبعة الأولى، الأردن، 2012.
11. مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
12. نبيل مرسي خليل، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998.
13. نبيل مرسي خليل، الإدارة الإستراتيجية: تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003.
14. نجم عبود نجم، المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

15. هبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، قسنطينة، الجزائر، ألفا للوثائق نشر - استيراد وتوزيع الكتب، 2017.

ثانياً: الأطروحات والرسائل:

أ/ الأطروحات:

16. أنجشايري سامية، الذكاء التسويقي ومساهمته في تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتسويق المستدام: دراسة حالة مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، جامعة ألكلي محند ولحاج، البويرة، 2016-2017.

ب/ الرسائل:

17. أبوبكر بوسالم، دور سياسة تمكين العاملين في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة ميدانية على شركة سوناطراك البترولية، مذكرة ماجستير، جامعة سطيف 1، 2012-2013

18. بلحسيني عبد الخالق، مزيج التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة المؤسسة المينائية للنقل البحري، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2015.

19. شراد ياسين، إستراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010-2011.

20. صفية قاجة، أثر تبني التسويق الأخضر في تحسين الأداء البيئي لمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة قاصدي مرياح، ورقلة - الجزائر، 2013.

21. طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

22. العزاوي، سحر احمد كرجي موسى، " اثر التدريب في تحقيق الميزة التنافسية" ، دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري المستشفيات الحكومية في بغداد، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2005.

23. عمار بوشناف، الميزة التنافسية في الشركة الاقتصادية :مصادرها، تنميتها، وتطويرها، رسالة ماجستير فرع علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.

24. العيهار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للشركة"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005.

25. فارس دباس، النفايات المنزلية بين إعادة التدوير و الأضرار الصحية والبيئية، ط1، الرياض: مكتبة العبيكان للتعليم، 2016.
- 26.فايزة بريش، دور الكفاءات المحورية في تدعيم الميزة التنافسية"، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، 2005.
- 27.لينا ناصر النابلسي، تبني التسويق الأخضر في قطاع الصناعة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 2010.
- ثالثاً: المجالات:**
- 28.أحمد السيد، إعادة البناء كمدخل تنافسي،مجلة أخبار الإدارة، نشرة فصلية عن الشركة العربية للتنمية الإدارية، العدد 16، 1996.
- 29.البكري تامر، الأبعاد الإستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر،المجلد 7، جامعة تكريت، العدد 23، 2011.
- 30.سام عبد القادر الفقهاء، مي إياد الصيفي، العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مصر، المجلد 11، العدد 2، أبريل 2015.
- 31.سامية لحول، التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، (مجلة دراسات اقتصادية، العدد: 01-2014، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2.
- 32.سامية لحول، وسيم فلاح، أثر تبني التسويق المسؤول على حماية المستهلك، (مجلة الإستراتيجية والتنمية، العدد: 11-2016، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم.
- 33.عبود زرقين، العناقيد الصناعية كإستراتيجية لتعزيز القدر التنافسية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد 14، 2014.
- 34.فقهاء سام، الصيفي مي، العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين، المجلة الأردنية، مجلد 11، عدد 2، 2015.
- 35.منار محمد عبد الظاهر، سوزان بكري حسن، محمد سلمان عبد الحميد، التسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر: الفرص والتحديات، المجلة الدولية للتراث والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مصر، المجلد الحادي عشر، العدد 1-1، مارس 2017.
- 36.نجم عبود نجم، إدارة الخدمات المراجعة والأبعاد الأساسية، مجلة أخبار الإدارة، نشرة فصلية للمنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 11، مارس 1997.
- 37.نجم عبود نجم، الابتكار مصدر متجدد للميزة التنافسية، مجلة أخبار الإدارة، نشرة فصلية للمنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 28، سبتمبر 1999.

رابعاً: المؤتمرات والملتقيات:

38. درويش مروان جمعة، "تحليل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية: دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في فلسطين"، المؤتمر العلمي الدولي الثالث، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، 2007.
39. سملاي محمد يحييه، "تسيير المعرفة وتحسين الأداء التنافسي"، المؤتمر الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، أيام 8، 9 مارس 2005، جامعة ورقلة.
40. عبد الكريم شوكمال، زموري كمال، دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجية التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، 2010.
41. كربالي بغداد، "تنافسية المؤسسات الوطنية في ظل التحولات الاقتصادية"، جامعة وهران، 2000.

المراجع باللغة الأجنبية

1. Aquilano, Nicolas J. and Chase, Richard B. and Daves Mark M, "Fundamentals of Operations" 7th ed, Mc GRAW-Irwin,INC, 1996.
2. Bragman, Audia H.L.T, Purchase Concept For Reducing Lead Times in Time-Based Competition, Business Horizons, Vol.39.No.4, January, 1990
3. Cătoiu I, Vrânceanu, D. M, & Filip, A, Setting fair prices—fundamental principle of sustainable marketing. Amfiteatru Economic, 12(27), 2010, p 115-128.
4. Chang, C. H. The influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: the mediation role of green innovation, Journal of Business Ethics, 104(3), 2011.
5. Dilworth, James, B. "Production and Operations Management". 4th ed, Mc GRAW- Hill: New York, 1996.
6. Donald Fuller, Sustainable marketing, Managerial-Ecological Issues, London: SAGE publications, 1999
7. Evans and Collier, "Operation Management an Integrated Goods and services, Approach", Thomson, South, western, U.S. A international, student edition, www.swlearning.com. 2007
8. Frank Martin Belz & Ken Pattie, Sustainability Marketing: An Innovative Conception of Marketing, Marketing Review, 2010.
9. Frank Martin Belz, Sustainability Marketing: blueprint for a research Agenda, Marketing & Management in the Food Industry, Munich, TUM Business School, 2005.

10. Hannagan, Tim, "Mastering Strategic Management", London: Palgrave, 2002
11. Heizer, Jay and Render, Barry, "Principles of Operations Management". 3rd ed, Prentice Hall, U.S.A, 1999
12. Jean-Jacques Lambin, Le Marketing Stratégique, 4e édition, édition internationale, Paris, 1998
13. Ken Peatti, Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, The Marketing Review Volume 2, Number 2, 2001.
14. Ken Peattie, Martin Chartre. Green marketing, In: Michael J. Baker, The Marketing Book, Fifth edition, Butterworth-Heinemann, Great Britain, 2003.
15. Krajewski, Lee, J. and Ritzman, Larry, P. "Operations Management". 7th ed, Prentice Hall: New Jersey, 2005.
16. Macmillan, H., & Mahan, T, "Strategic management", Oxford University Press, USA. 2001.
17. Mary Wanjiru Kinoti, Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development. International Journal of Business and Social Science, 2011, December, Vol 2, N° 23.
18. Michael Porter, L'Avantage Concurrentiel. Paris, Dunod, 2000
19. Mohanasundaram, Green Marketing-Challenges And Opportunities, International Journal of Multidisciplinary Research, 2012, April, Vol 2 Issue 4.
20. Nicola Borregaard & Annie Dufey, Challenging Preconception About Trade in Sustainable Product, London, International Institute for Environment and Development, 2005.
21. Philip Kotler & Gary Armstrong, Principles of Marketing, 14th edition, New Jersey, Pearson, 2010.
22. Pilonis, Michael Jay, An Introduction To Green Marketing, Electronic Green Journal, 1994, Vol 2, N° 03
23. Reetta Kataja, Green Marketing and its Role in Firm's Strategy, Master thesis on Management and international Business, Finland: 2014.
24. Renato J. Orsato, Competitive Environmental Strategies. California Management Review, 2006, Vol 148, N° 02.
25. Russell, Roberta S & Taylor III, Bernard W "Operations Management" 3rd ed, : Prentice Hall, U.S.A, 2000.
26. Serge Bellut, "La Compétitivité par Maîtrise des Coûts Objectif et Analyse de la Valeur", Afnor, 1990.
27. Shuo Chen, Make Green Marketing Strategy go with Competitive Strategy, National Taipei University, Taiwan, 2008.

28. Slack Nigel and others. "Operations Management". 4th ed, Prentice Hall: New York, 2004.
29. United Nation centre For Regional Development, Reduce, Reuse and Recycle (the 3Rs) and Resource Efficiency as the basis for Sustainable Waste Management, New York, 2011.

Sites internet :

30. American Marketing Association. (En ligne). Disponible sur : <http://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dletter=G>. Consulté le 24-02-2019.

الملاحق

الملحق رقم 1

استبيان الدراسة

بسم الله الرحمن الرحيم

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

قسم العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية

تسويق الخدمات

السيد المحترم السيدة المحترمة، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

نضع بين أيديكم استمارة، من أجل استكمال متطلبات اعداد رسالة الماجستير بعنوان "دور التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية"، لذا نرجو التكرم بالاطلاع والإجابة أمام الاختيار الذي ترونه مناسب، علما أن إجاباتكم ستكون مفيدة جدا للباحث وسوف تعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي فقط.

مع الشكر الجزيل لتعاونكم مقدما.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أبوبكر بوسالم	المشرف الدكتور
براهيمي عدلان، شباح مسعد	الطالبة

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

يرجى وضع علامة (x) أمام الخانة المناسبة

(1) الجنس:

أنثى

ذكر

(2) العمر:

من 31 إلى 40 سنوات

أقل من 30 سنة

من 51 سنة فأكثر

من 41 إلى 50 سنوات

(3) المستوى التعليمي:

ثانوي

متوسط

جامعي

(4) المستوى الوظيفي:

ماهر

منفذ

إطار

(5) سنوات الخبرة:

من 6 إلى 10 سنوات

أقل من 5 سنوات

16 سنة فأكثر

من 11 إلى 15 سنوات

متغيرات الدراسة

الجزء الثاني المتغيرات المستقلة (أبعاد المزيج التسويقي)

1-المنتج المستدام

غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة	الفقرات
					1 تحرص المؤسسة على تصميم منتجات تتفق مع متطلبات المحافظة على البيئة.
					2 تسعى المؤسسة لاستخدام مواد أولية في العملية الإنتاجية غير مضرّة بالبيئة.
					3 تتوفر لدى المؤسسة القدرة على تطوير منتجاتها المستدامة لكي تتناسب مع متطلبات الزبائن المتجددة.
					4 تعمل المؤسسة على تنويع المنتج المستدام بحيث تكون مناسبة للسوق المستهدف.
					5 تقوم المؤسسة بتغليف المنتج المستدام بحيث يتناسب مع متطلبات المحافظة على البيئة.
					6 يعتبر المنتج المستدام في نظر المؤسسة خطوة للتعبير عن الالتزام (البيئي، الاجتماعي)
					7 تستخدم المؤسسة في الإنتاج مواد تدويرها غير ضارة صحياً وبيئياً.

2- التسعير المستدام

غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة	الفقرات
					8 تحدد المؤسسة السعر المستدام بالاعتماد على كلفة المواد الأولية المستخدمة.
					9 تلجأ المؤسسة لتسعير منتجاتها المستدامة بناءً على قيمة المنتج لدى الزبائن.
					10 المستهلك المستدام على استعداد لدفع مبالغ أكبر للحصول على المنتجات المستدامة.
					11 التوجه المستدام نحو إنتاج سلع صديقة للبيئة بالمقارنة مع التكلفة يساعد المؤسسة على تحقيق الأرباح.
					12 تتحمل المؤسسة تكاليف حماية البيئة، وتكاليف اجتماعية مما ينعكس على ارتفاع أسعار منتجاتها المستدامة.
					13 تتبع المؤسسة نظام الخصومات لتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات المستدامة.
					14 تعمل المؤسسة على تقليل التكاليف من خلال عملية إعادة التدوير.
					15 تراعي المؤسسة عند تحديد أسعار منتجاتها المستدامة مستوى دخل الفئة المستهدفة.

3- الترويج المستدام

غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة	الفقرات
					16 تقوم المؤسسة بعمليات الترويج لمنتجاتها على أنها شركة تنتج منتجات مستدامة وصديقة للبيئة.
					17 تعتمد المؤسسة الأساليب الالكترونية في الاتصال والتواصل مع زبائننا لتقليل التأثير السلبي في وسائل الاتصال التقليدية.
					18 تضع المؤسسة مواصفات ومكونات المنتج المستدام على العلامة التجارية.
					19 تتسم السياسة الإعلانية المتبعة في المؤسسة بالترويج للمنتجات بالصدق والدقة.
					20 يمتلك رجال البيع القدرة والمهارة في إقناع الزبون لشراء المنتج المستدام.
					21 بإمكان العلاقات العامة إيصال توجهات المؤسسة البيئية والاجتماعية.
					22 تقوم المؤسسة بتنشيط مبيعاتها من خلال تقديم العينات المجانية المستدامة.
					23 تؤكد المؤسسة على الجوانب البيئية والاجتماعية في إعلاناتها المختلفة.

4- التوزيع المستدام

غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة	الفقرات
					24 تستخدم المؤسسة منافذ توزيع قادرة على إيصال منتجاتها المستدامة للسوق في الوقت المحدد.
					25 تستخدم الشركة وسائل نقل آمنة بيئياً وصحياً.
					26 توزع المؤسسة منتجاتها بشكل يسهل للزبون الحصول عليها بأي مكان وزمان.
					27 وسائل النقل المعتمدة في المؤسسة تتوافق مع خصوصية المنتج المستدام.
					28 تستخدم المؤسسة أماكن للتخزين آمنة بيئياً وصحياً
					29 تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار الأثر البيئي عند التخطيط لعملية التوزيع (جودة المنتج)
					30 تتعاون المؤسسة مع الموزعين والموردين لتطوير برامج صديقة للبيئة.

الجزء الثالث: المتغير التابع (الميزة التنافسية)

غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة	الفقرات
					1 تعتمد المؤسسة منهجية دورية في تحقيق التحسين المستمر للجودة.
					2 تنظر المؤسسة لجودة المنتج كأساس في التعبير عن رضا الزبون.
					3 تسعى المؤسسة إلى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته البيئية والاجتماعية.
					4 تستخدم المؤسسة مواصفات الايزو 14000 لضمان الجودة البيئية.
					5 تستخدم المؤسسة مواصفات الايزو 26000 لضمان المسؤولية الاجتماعية
					6 يمتلك الموظفون في المؤسسة مهارات تمكنهم من أداء أكثر من وظيفة.
					7 تتميز المؤسسة بقدرتها على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في المنتج.
					8 تقوم المؤسسة بدراسة مستمرة للسوق لكي تكتسب مرونة أكثر في حال دخول منافسين جدد.
					9 التخصص في العمل لدى الموظف يؤدي إلى زيادة القدرة على الابداع.
					10 تقديم الحوافز للموظفين المتميزين يعمل على التنافس الداخلي لإبراز مواهبهم.
					11 تستخدم المؤسسة الابتكار في العمليات التسويقية لزيادة المبيعات.
					12 المؤسسة قادرة على تسليم طلبات الزبائن في وقت أسرع من المنافسين.
					13 تستخدم المؤسسة تكنولوجيا حديثة لتكسيبها ميزة تنافسية (الطاقة الشمسية)
					14 يعد اهتمام المؤسسة بعدم الإضرار بالبيئة أحد مؤشرات زيادة قدرتها التنافسية.
					15 تدرك المؤسسة أهمية تحقيق قيمة مضافة كعامل أساسي للاحتفاظ بقدرة تنافسية فعالة.
					16 تمتلك المؤسسة مجموعة من الكفاءات المتميزة.
					17 تلتزم المؤسسة بالقوانين البيئية والاجتماعية.
					18 تدمج المؤسسة الأهداف البيئية والأهداف الاجتماعية ضمن سياساتها.
					19 تعتمد المؤسسة على الابتكار البيئي (الأخضر) في عملياتها.
					20 تعمل المؤسسة على تحسين سمعتها البيئية والاجتماعية.

الملحق رقم (02): مخرجات Spss

اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		المنتج المستدام	التسعير المستدام	الترويج المستدام	التوزيع المستدام
	N	44	44	44	44
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	2,3935	2,8049	2,2142	2,9615
	Ecart type	,54413	,49876	,62582	,63526
Différences les plus extrêmes	Absolue	,114	,218	,109	,153
	Positif	,086	,218	,109	,143
	Négatif	-,114	-,140	-,082	-,153
Statistiques de test		,124	,221	,117	,198
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

التكرارات والنسب

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	10	22.72	22.72	22.72
	من 31 الى 40 سنة	20	45.45	45.45	45.45
	من 41 الى 50 سنة	7	15.90	15.90	15.90
	أكثر من 51 سنة	7	15.90	15.90	100,0
Total		44	100,0	100,0	

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	32	72.72	72.72	72.72
	أنثى	12	27.27	27.27	100,0

Total	44	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	3	6.82	6.82	6.82
	ثانوي	12	27.27	27.27	27.27
	جامعي	29	65.91	65.91	100,0
	Total	44'	100,0	100,0	

الوظيفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الاطارات	24	54.54	54.54	54.54
	منفذين	8	18.18	18.18	18.18
	مهرة	12	27.27	27.27	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

سنواتالخبرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5سنة	24	54.54	54.54	54.54
	من 6 الى 10سنة	4	9.09	9.09	9.09
	من 11 الى 15سنة	6	13.63	13.63	13.63
	أكثر من 16 سنة	10	22.72	22.72	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

آلفا كرونباخ الكلي

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	44	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	44	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,837	50

آلفا كرونباخ للمتغير المنتج المستدام

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	44	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	44	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,892	7

ألفا كرونباخ للمتغير التسعير المستدام

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	44	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	44	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,927	8

ألفا كرونباخ للمتغير الترويج المستدام

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	44	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	44	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,938	8

ألفا كرونباخ للمتغير التوزيع المستدام

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	44	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	44	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,852	7

ألفا كرونباخ للمتغير التابع

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	44	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	44	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,852	20

الانحدار البسيط لبعء المنتج المستدام

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المنتج المستدام ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,251 ^a	,088	,081	,64733

a. Prédicteurs : (Constante), المنتج المستدام

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	9,361	1	9,361	22,339	,000 ^b
	de Student	100,987	43	,419		
	Total	110,348	44			

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

b. Prédicteurs : (Constante), المنتج المستدام

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.		
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	2,691	,261		10,294	,000
	المنتج المستدام	,438	,098	,251	4,466	,000

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

الانحدار البسيط لبعء التسعير المستدام

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المنتج المستدام ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,001 ^a	,0003	,0004	,64733

a. Prédicteurs : (Constante), التسعير المستدام

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	9,361	1	9,361	23,622	,000 ^b
	de Student	100,987	43	,419		
	Total	110,348	44			

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

b. Prédicteurs : (Constante), التسعير المستدام

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.		
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,696	,261		9,341	,000
	التسعير المستدام	,028	,108	,001	,025	,981

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

الانحدار البسيط لبعء الترويج المستدام

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الترويج المستدام ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,241 ^a	,066	,061	,64733

a. Prédicteurs : (Constante), الترويج المستدام

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	9,361	1	9,361	2,337	,000 ^b
	de Student	100,987	43	,419		
	Total	110,348	44			

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

b. Prédicteurs : (Constante), الترويج المستدام

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.		
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	2,341	,261		8,294	,000
	لترويج المستدام	,248	,058	,241	4,376	,000

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

الانحدار البسيط لبعء التوزيع المستدام

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التوزيع المستدام ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,033 ^a	,0002	,0004	,64733

a. Prédicteurs : (Constante), التوزيع المستدام

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	9,361	1	9,361	18,379	,000 ^b
	de Student	100,987	43	,419		
	Total	110,348	44			

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

b. Prédicteurs : (Constante), التوزيع المستدام

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.		
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,699	,261		11,287	,000
	التوزيع المستدام	,045	,058	,003	,785	,433

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

الانحدار البسيط للمتغير المستقل

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المزيج التسويقي المستدام ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,381 ^a	,216	,221	,64733

a. Prédicteurs : (Constante), المزيج التسويقي المستدام

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	9,361	1	9,361	2,567	,000 ^b
	de Student	100,987	43	,419		
	Total	110,348	44			

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

b. Prédicteurs : (Constante), المزيج التسويقي المستدام

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.		
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	2,571	,261		11,204	,000
	المزيج التسويقي المستدام	,788	,108	,381	7,806	,000

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية