

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de L'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khidher – Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Gestion



جامعة محمد خيضر – بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمصرف
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة أولاد جلال

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

- محبوب مراد.

إعداد الطالب:

- رقاد عبد الله.

لجنة المناقشة:

| الرقم | أعضاء اللجنة | الرتبة | الصّفة | مؤسسة الانتماء |
|-------|--------------|----------------------|--------|----------------|
| 1 | حساني رقية | أستاذ التعليم العالي | رئيسا | جامعة بسكرة |
| 2 | محبوب مراد | أستاذ التعليم العالي | مشرفا | جامعة بسكرة |
| 3 | خليفة عيسى | أستاذ التعليم العالي | ممتحنا | جامعة بسكرة |

السنة الجامعية: 2023/ 2022

شكر وعرفان

نحمد الله تعالى أنو وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع نتقدم بجزيل الشكر
كامل التقدير.

نتوجه بالشكر الجزيل والثناء وفائق التقدير للأستاذ والدكتور المشرف "
مراد محبوب" الذي كان لنا الشرف لنبحث تحت إشرافه ووفقا لمنهجيته
ونصحه وتوجيهه ومساعدته ليا في إتمام هذه المذكرة ونشكر كذلك
أساتذة قسم العلوم الإقتصادية

و التجارية وإلى جل الأساتذة الذين وقفوا معنا وقفة تستحق منا إليهم
هذا الشكر والتقدير المحترم.

كما نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من أشعل شمعة في درب
عملنا من قريب أو من بعيد.

رقاد عبد الله

الإهداء

بعد بسم الله الرحمن الرحيم

اود أن اقدم هذا العمل المتواضع

إلى كل من ساعدني خلال مشواري الدراسي من اساتذة
وزملاء

اهدي عملي هذا الى أغلى ما أملك أمي وأبي رحمة الله عليه
وزوجتي واولادي

إلى عائلتي وعائلة زوجتي ...

إلى أولئك الذين يفرحهم نجاحنا، ويحزنهم فشلنا أهدي هذه المذكرة.

رقاد عبد الله



الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لبنك الفلاحة والتنمية الريفي ولاية أولادجلال، وذلك بتوزيع إستمارات على عينة من (36شخص) وتحليل النتائج المتحصل عليها بإستخدام البرنامج الإحصائي "SPSS V23" وتعميم هذه النتائج ، وقد خلصت هذه الدراسة على بعض النتائج إلى أن التسويق الأخضر يؤثر على الصورة الذهنية للبنك ، إضافة الى عناصر المزيج التسويقي الأخضر لها دور كبير في تحسين الصورة الذهنية وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها إدراك الزبائن وجود إهتمام من طرف البنك بتقديم خدمات خضراء مع وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين ممارسة التسويق الأخضر وتحسين الصورة الذهنية للبنك لدى زبائنه .

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، الصورة الذهنية، المزيج التسويقي الأخضر.

Abstract

This study aimed to know the role that green marketing plays in improving themental image of the Bank of Agriculture and Rural Development in the state of Oule djellal, by distributing questionnaires to a sample of (36 people) and analyzing the results obtained using the statistical program "**SPSS V22**" And the generalization of these results, and this study concluded with some results that green marketing affects the mental image of the bank, in addition to the elements of the green marketing mix that have a major role in improving the mental image. By providing green services with a statistically significant relationship between the practice of green marketing and improving the mental image of the bank among its customers.

Keywords: green marketing, mental image, green marketing mix.

فهرس المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|--------|----------------------------------------------------------|
| | البسمة. |
| | شكر وعرافان. |
| | الإهداء. |
| I | الملخص |
| III | فهرس المحتويات. |
| IV | فهرس الأشكال |
| V | فهرس الجداول. |
| VI | فهرس الملاحق |
| أ - د | مقدمة. |
| / | الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول التسويق الأخضر |
| 05 | تمهيد. |
| 06 | المبحث الأول: ماهية التسويق الأخضر |
| 06 | ● المطلب الأول: مفهوم التسويق لأخضر وأهدافه وأهميته. |
| 08 | ● المطلب الثاني: مبررات ظهور التسويق الأخضر. |
| 09 | ● المطلب الثالث: مراحل بروز التسويق الأخضر. |
| 12 | المبحث الثاني: أبعاد التسويق الأخضر والعقبات التي تواجهه |
| 12 | ● المطلب الأول: أبعاد التسويق الأخضر. |
| 13 | ● المطلب الثاني: عقبات التسويق الأخضر. |
| 15 | المبحث الثالث: المزيج التسويقي الأخضر |
| 15 | ● المطلب الأول: المنتج الأخضر. |
| 16 | ● المطلب الثاني: التسعير الأخضر. |
| 19 | ● المطلب الثالث: الترويج الأخضر |
| 22 | ● المطلب الرابع: التوزيع الأخضر |
| 24 | خلاصة الفصل. |

| | |
|----|----------------------------------------------------------------------------|
| / | الفصل الثاني: علاقة التسويق الأخضر بتحسين الصورة الذهنية للمصرف |
| 25 | تمهيد. |
| 26 | المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية |
| 26 | ● المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها. |
| 29 | ● المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية. |
| 30 | ● المطلب الثالث: مراحل وشروط تكوين الصورة الذهنية |
| 33 | المبحث الثاني: الصيرفة الخضراء |
| 33 | ● المطلب الأول: مفهوم وأهداف المصارف الخضراء |
| 34 | ● المطلب الثاني: خدمات ومنتجات التمويل الأخضر. |
| 36 | ● المطلب الثالث: الصعوبات التي تواجه الصيرفة الخضراء. |
| 38 | المبحث الثالث: أهمية التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمصرف |
| 38 | ● المطلب الأول: السندات الخضراء كنموذج لمنتجات صديقة للبيئة |
| 40 | ● المطلب الثاني: التسعير الأخضر كأداة لترسيخ الممارسات المصرفية الخضراء |
| 41 | ● المطلب الثالث: جوانب أخرى لتأثير التسويق الأخضر على الصورة الذهنية. |
| 42 | خلاصة الفصل. |
| / | الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة أولاد جلال |
| 43 | تمهيد. |
| 44 | المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية |
| 44 | ● المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية |
| 46 | ● المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية |
| 49 | ● المطلب الثالث: منتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية |
| 52 | المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية |
| 52 | ● المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة |
| 53 | ● المطلب الثاني: نموذج ومنهج الدراسة |
| 53 | ● المطلب الثالث: حدود الدراسة |
| 54 | المبحث الثالث: أداة جمع البيانات، صدقها وثباتها |

| | |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 54 | • المطلب الأول: أداة جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة |
| 55 | • المطلب الثاني: أداة الدراسة، صدقها وثباتها |
| 57 | المبحث الرابع: تحليل البيانات وتفسير نتائج الدراسة الميدانية |
| 57 | • المطلب الأول: تحليل اتجاه آراء العينة بالنسبة للمحور الأول "البيانات الشخصية" |
| 58 | • المطلب الثاني: تحليل اتجاه آراء العينة بالنسبة لمحاور الدراسة |
| 62 | • المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة |
| 69 | خلاصة الفصل. |
| 72 – 71 | خاتمة. |
| 78 – 74 | قائمة المصادر والمراجع. |
| 86 – 79 | الملاحق. |

فهرس الأشكال

| الصفحة | اسم الشكل | رقم الشكل |
|--------|-----------------------------------------------|-----------|
| 11 | مراحل نشوء وتطور مفهوم التسويق الأخضر | 01 |
| 30 | مكونات الصورة الذهنية | 02 |
| 31 | مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية | 03 |
| 47 | الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية | 04 |
| 53 | نموذج الدراسة | 05 |
| 63 | منحنى بياني لتوزيع الطبيعي | 06 |

فهرس الجداول

| الصفحة | اسم الجدول | رقم الجدول |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 39 | طبيعة المشاريع الخضراء القابلة للتمويل عبر اصدار السندات الخضراء | 01 |
| 54 | توزيع الاستبيان | 02 |
| 56 | صدق وثبات الدراسة | 03 |
| 57 | مقياس ليكرت الخماسي | 04 |
| 57 | التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الجنس | 05 |
| 57 | التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الفئة العمرية | 06 |
| 58 | التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب المؤهل العلمي | 07 |
| 58 | اتجاهات آراء أفراد العينة بعد الخدمة الخضراء | 08 |
| 59 | اتجاهات آراء أفراد العينة بعد التسعير الأخضر | 09 |
| 59 | اتجاهات آراء أفراد العينة بعد الترويج الأخضر | 10 |
| 60 | اتجاهات آراء أفراد العينة بعد التوزيع الأخضر | 11 |
| 61 | اتجاهات آراء أفراد العينة اتجاه : الصورة الذهنية | 12 |
| 62 | اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولموجروف-سمرنوف) | 13 |
| 64 | نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية | 14 |
| 64 | نتائج تحليل الانحدار للفرضية الرئيسية | 15 |
| 65 | نتائج تحليل الانحدار للتسويق الأخضر على الصورة الذهنية من خلال بعد الخدمة الخضراء | 16 |
| 66 | نتائج تحليل الانحدار لدور التسويق الأخضر على الصورة الذهنية من خلال بعد التسعير الأخضر | 17 |
| 67 | نتائج تحليل الانحدار لدور التسويق الأخضر على الصورة الذهنية من خلال بعد الترويج الأخضر | 18 |
| 68 | نتائج تحليل الانحدار لدور التسويق الأخضر على الصورة الذهنية من خلال بعد التوزيع الأخضر | 19 |

فهرس الملاحق

| الصفحة | عنوان الملاحق | رقم الملحق |
|--------|----------------------------------|------------|
| 84 -80 | استبيان الدراسة | 01 |
| 85 | نموذج التصريح الشرقي | 02 |
| 86 | طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج | 03 |

مقدمة

أولاً: الإشكالية

شهدت السنوات الاخيرة تنامياً متزايداً في الوعي بمتطلبات التنمية على المستوى الافراد والمنظمات وذلك نتيجة للعديد من الأسباب ومنها ارتفاع مستوى تلوث الهواء والمياه ومشاكل تغير المناخ، ونقص مصادر الطاقة مما دفع المختصين والباحثين في مختلف العلوم نحو إيجاد أفضل السبل الكفيلة بمعالجة الأسباب المؤدية لذلك، ويعتبر التسويق الأخضر أحد أهم تلك الاليات المقترحة لتي تسهم في تحقيق هذا الهدف، ونظراً للقيمة الفعالة التي يتركها الاهتمام بحماية عناصر البيئة التي نعيش فيها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الايجابي للأفراد فقد أصبح التسويق الاخضر من بين أهم العوامل التي يتم المراهنة عليها من أجل تكوين تكوين صورة ذهنية جيدة تنشدها معظم المؤسسات الانتاجية والخدمية وعلى رأسها المصارف بإعتبارها الممول الأكثر شيوعاً بالنسبة لتلك المؤسسات.

ومن هذا المنطلق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما هو دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمصرف؟

وفي ضوء هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما المقصود بالتسويق الأخضر؟
2. ما هي ظروف بروز التسويق الاخضر؟
3. ما هو مفهوم الصورة الذهنية وكيف يتم تشكيلها؟
4. كيف يساهم التسويق الأخضر (الخدمة- التسعير- الترويج- التوزيع) في تحسين الصورة الذهنية للمصرف؟

ثانياً: فرضيات البحث

بغرض الإجابة على إشكالية الدراسة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- 1- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على الصورة الذهنية من خلال بعد الخدمة الخضراء.
- 2- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على الصورة الذهنية من خلال بعد التسعير الأخضر.
- 3- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على الصورة الذهنية من خلال بعد الترويج الأخضر.
- 4- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على الصورة الذهنية من خلال بعد التوزيع الأخضر.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

يرجع اختيار هذا الموضوع إلى عدة أسباب أهمها:

1. ارتباط موضوع البحث بتخصص الباحث.
2. محاولة ربط الجانب النظري بالجانب العملي.
3. نقص الدراسات المتعلقة بالموضوع.
4. الموضوع حديث نسبيا وقد لاقى اهتماما أكبر في الوقت الراهن.
5. الموضوع له علاقة وطيدة بالتخصص.

رابعا: أهمية الموضوع

تكمن أهمية الموضوع بأهمية بالغة من خلال النتائج التي يسعى لتحقيقها وهذا لتركيزه على الجانب البيئي الذي أصبح إهتماما عالميا، وسعيه أيضا لتوضيح المكانة التي أصبح التسويق البيئي يحتلها في بناء صورة ذهنية جيدة للمصرف والذي يساعده على تحقيق أهدافه دون الضرر ببيئته.

خامسا: أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

1. إثراء الجانب النظري حول التسويق الأخضر والصورة الذهنية.
2. معرفة أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر على الصورة الذهنية للمصرف.
3. معرفة مدى مساهمة المزيج التسويقي الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمصرف.
4. محاولة تجسيد الجانب النظري وإيضاح الفكرة على أرض الواقع من خلال الدراسة الميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة اولادجالال.

سادسا: منهج الدراسة

إن طبيعة المنهج الموضوع هي التي تحدد المنهج المستخدم، ويكون المنهج ملائما إذا تم من خلاله انتهاج خطوات البحث العلمي، التي تتلخص في التعريف التالي للمنهج العلمي بأنه: "الوسيلة التي يمكننا عن طريقها الوصول إلى الحقيقة، أو مجموعة من الحقائق في أي موقف من المواقف، ومحاولة اختيارها للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى وتعميمها (إبراهيم، 2000، صفحة 68).

يعرف المنهج بأنه الأسلوب أو الطريقة أو الوسيلة التي يستخدمها الباحث من أجل الوصول إلى المعلومات التي يريد الحصول عليها بطرق علمية وموضوعية مناسبة (الفائدي، 1994، صفحة 23).

وبصفة عامة فالمنهج هو الطريقة الموضوعية التي يعتمد عليها الباحث، أو تتبع ظاهرة ما، وذلك من أجل تشخيصها ووصفها وصفا دقيقا وشاملا، وكذلك تحديد جميع أبعادها حتى يسهل التعرف عليها (Grawitz, 1996, p. 318).

فمنهج الدراسة خطوة مهمة في إنجاز البحث لتضمن تحقيق أهدافه فهو الطريق الذي يسلكه الباحث لتعرف الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة والكشف عن الحقائق المرتبطة بها بغرض التوصل إلى إجابيات على الأسئلة التي تثيرها المشكلة أو الظاهرة من خلال استخدام مجموعة من الأدوات لتجميع البيانات وتحليلها والتوصل إلى نتائج التي تساعد في الإجابة عن تلك التساؤلات.

ونظرا لطبيعة الموضوع، الذي يبحث في دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمصرف، فإنّ المنهج الذي اعتمدنا عليه في دراستنا هو المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف بأنه أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة، وتصويرها كميًا عن طريق جمع البيانات والمعلومات المقننة عن الظاهرة أو المشكلة، وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة، وقد تم استخدام هذا المنهج لوصف المتغير المستقل هو المزيج التسويقي الأخضر و الصورة الذهنية وتمثل المتغير التابع ويحلل العلاقة بينهما للوصول الى دور المتغير الأول على المتغير الثاني .

سابعاً: الدراسات السابقة

تلعب الدراسات السابقة دورا هاما وكبيرا في إثراء الجانب النظري والميداني للدراسة وتمثلت هذه الدراسات فيما يلي:

الدراسة الأولى: دراسة خولة بوشاشي وكرمة بوعكيرة بعنوان "دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة جيزي"، حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل التالي: ما مدى مساهمة التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة جازي؟ تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية لدى المؤسسة. كما تهدف إلى تسليط الضوء على مؤسسة جازي ومدى تطبيقها للتسويق الأخضر داخل المؤسسة، ومن النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة ما يلي:

- يساهم التسويق الأخضر في تقديم خدمات وأنشطة غير ضارة بالبيئة الطبيعية؛
- إن تبني المؤسسات الخدمية لفلسفة التسويق الأخضر في أنشطتها يمكن أن يخدم صورتها الذهنية عن طريق التمتع الجيد لها في الأسواق التي تخدمها؛
- الصورة الذهنية هي إجمالي الانطباعات الذاتية التي تتشكل لدى جماهير المؤسسة الخدمية؛
- يعد الاهتمام بالصورة الذهنية للمؤسسة بشكل عام عاملا مهما وحيويا في تحقيق أهدافها وضمان بقائها واستمراريتها.

الدراسة الثانية: دراسة مراد وأبو رجب وشادي وليد وآخرون بعنوان "أهم معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المؤسسات العاملة في شمال الضفة الغربية": استخدم الباحثون أسلوب الاستبيان وزع على 70 مدير من المدراء العاملين في المؤسسات التسويقية في الضفة الغربية بفلسطين حيث تهدف دراستهما إلى الوقوف على معوقات التسويق الأخضر ومدى تبني

المستهلك الفلسطيني إلى قيم استهلاكية صديقة للبيئة، وقد توصل الباحثون بعد تحليل النتائج والفرضيات أن معوقات التسويق الأخضر في فلسطين بلغت نسبتها 60.74% وهي نسبة تدل على نقص الوعي أو القدرة على تصميم منتجات غير مضرّة بالبيئة ولها قدرة تنافسية، حيث توصلوا إلى أهم المعوقات في فلسطين نذكر منها:

- عدم قدرة الشركات الفلسطينية على بناء إستراتيجية تسويقية قادرة على تسويق المنتجات الخضراء بطريقة فعالة.
- إن مفهوم التسويق الأخضر مفهوم يتطور حالياً مع النمو المستمر لتلك المؤسسات التي تشعر بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه البيئة التي تعمل بها.
- إن السياسات الحكومية لا تدعم بالمستوى المطلوب التسويق الأخضر، أي أنّها لا تحث المؤسسات على ضرورة تبني الحفاظ على البيئة بشكل يضمن سلامتها.

الدراسة الثالثة: دراسة حليلة السعدية قريشي وشهلة قدرى ورقة بحثية بعنوان "التسويق الأخضر، كاتجاه حديث لمؤسسات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة"، حيث جاءت هذه الورقة البحثية لطرح التساؤل الآتي: إلى أي مدى يمكن أن تساهم فلسفة التسويق الأخضر لمنظمات الأعمال لتحقيق التنمية المستدامة؟، حيث تم التوصل إلى أن تبني التسويق الأخضر يحقق لمؤسسات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المؤسسة على قمة الهرم التنافسي وربما يمنحها القيادة في السوق.

الدراسة الرابعة: دراسة صادق الزهراء بعنوان "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات" (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بشار) سنة 2015. هدفت هذه الدراسة إلى إظهار أهمية العلاقة بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز استراتيجيات التسويق بالعلاقات كانت استراتيجية الثقة بالزبون بدرجة تقييم مرتفعة، ثم إستراتيجية الاتصال بالزبون، تليها استراتيجية الاحتفاظ بالزبون ثم إستراتيجية أداء العاملين، وأظهرت الدراسة أن هناك درجة مرتفعة في ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وأظهرت كذلك أن هناك دور لاستراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية.

ثامنا: خطة الدراسة

من أجل الإلمام بموضوع الدراسة، تم تقسيمها إلى فصلين نظريين وفصل تطبيقي وخاتمة. حيث جاء الفصل بعنوان: "مدخل مفاهيمي حول التسويق الأخضر" وتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث؛ المبحث الأول بعنوان "ماهية التسويق الأخضر"، والمبحث الثاني: موسوم بـ: "أبعاد التسويق الأخضر والعقبات التي تواجهه" والمبحث الثالث بعنوان "المزيج التسويقي الأخضر". في حين تم عنونة الفصل الثاني بـ: "علاقة التسويق الأخضر بتحسين الصورة الذهنية للمصرف"، وتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث؛ المبحث الأول بعنوان "ماهية الصورة الذهنية" والمبحث الثاني بعنوان "الصيرفة الخضراء"، والمبحث الثالث موسوم بـ: "أهمية التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمصرف". أما الفصل الثالث فقد خصص للدراسة الميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة أولاد جلال. وخاتمة كحوصلة عامة.

الفصل الأول

مدخل مفاهيمي حول التسويق

الأخضر

تمهيد:

إن ظهور المفاهيم الحديثة التي تعيشها المؤسسات حالياً هو نتيجة للتطورات المستمرة في البيئة التي تعمل فيها والتي تتأثر بها وتتأثر بها ، حيث تسعى هذه المؤسسات للحصول على الموارد والتمويل والعمالة اللازمة للقيام بما ، أنشطتها التي قد يكون لها تأثيرات مختلفة مثل زيادة التلوث ونقص الطاقات المتجددة والمعاملات غير الأخلاقية للمنظمات بحجة تعظيم الأرباح والسيطرة على الأسواق وزيادة القضايا الاجتماعية المرتبطة بأنشطتها في ظل هذه التحديات الحديثة التي تمر بها المؤسسات الاقتصادية حالياً ، ظهرت سلسلة من المفاهيم ذات الصلة لمعالجة هذه المشكلات سواء من وجهة نظر بيئية أو مجتمعية للوصول إلى نظام اقتصادي يضمن مصالح الأطراف المختلفة الآن وفي المستقبل ، ومنهج سلوك التنمية المستدامة ، ووجدت المؤسسات نفسها أمام مدخل إداري.

جديد يهتم كثيراً بأدائه البيئي والاجتماعي، وظهرت معه سلسلة من المعايير لقياس أداء هذه المؤسسات وفق هذا النهج، مما يدفعها إلى دمج هذه العوامل في أنشطتها المختلفة، سواء من حيث أنشطتهم الإنتاجية أو المحاسبية أو حتى التسويقية.

ومن هذا المنطلق سوف نتناول في هذا الفصل الإطار النظري مدخل مفاهيمي حول التسويق الأخضر:

- المبحث الأول: ماهية التسويق الأخضر.
- المبحث الثاني: أبعاد التسويق الأخضر و العقبات التي تواجهه.
- المبحث الثالث: المزيج التسويقي الأخضر.

المبحث الأول: ماهية التسويق الأخضر.

يعد التسويق الأخضر أحد أهم المفاهيم والاتجاهات الحديثة في علم التسويق، وهذا المفهوم غير مألوف لدى العديد من الأشخاص حتى في بعض أوساط العاملين في مجال التسويق، فالتسويق الأخضر ظهر انسجاما التطور في الوعي البيئي للمستهلكين والمؤسسات الإقتصادية، كونه للمحافظة على البيئة انطلاقا من مبدأ التزام المؤسسات بالتعامل بالمنتجات الصديقة للبيئة.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الأخضر وأهدافه وأهميته

لقد وردت العديد من التعاريف المقدمة في التسويق الأخضر، ونظرا لاتساع أبعاد هذا المفهوم واتجاه معظم الأبحاث والدراسات الحديثة نحو المواضيع البيئية، وفي هذا الإطار سنتطرق إلى أهم التعاريف التي قدمت حول التسويق الأخضر.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الأخضر

يمكن تعريف التسويق الأخضر بأنه: تصميم وترويج وتسعير المنتجات وتوزيعها في أسلوب يعزز حماية البيئة ومن ناحية أخرى فقد تم تعريف التسويق الأخضر بأنه " جميع الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل جميع التبادل التي تهدف إلى تلبية احتياجات الإنسان، يصاحبه تأثير ضئيل على البيئة الطبيعية " (سليمان، 2017، صفحة 154).

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق " (AMA)) التسويق الأخضر على أنه تسويق المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة وأن تكون آمنة وأن تضمن عدد من الأنشطة المختلفة التي تتمثل في تعديل المنتج تغيير طريقة الإنتاج تغيير طريقة وأساليب التعبئة والتغليف، وتعديل وتطوير أساليب الترويج . " (وهبة، 2017، صفحة 128).

كما يعرف التسويق الأخضر على أنه " هو العملية الإدارية الكلية المسؤولة عن تمييز وتحديد وتوصيل حاجات المستهلك والمجتمع على أسس الاستدامة والربحية وخدمة العملاء وفق المسؤولية الاجتماعية". (النجار، 2014، صفحة 72).

ويعرف أيضا بأنه: " عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم. التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الإستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا الوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة ". (ياسين، 2017، صفحة 165)

ومن التعاريف السابقة يمكننا تعريف التسويق الأخضر بأنه أحد المؤشرات لعملية الإستدامة البيئية لأن عملية الإستدامة هي عملية اجتماعية معقدة، لحل وإزالة التنافر بين المؤسسة والزبائن.

الفرع الثاني: أهداف التسويق الأخضر

للتسويق الأخضر تأثيرات إيجابية، وأهداف تنعكس على كل الفئات المشتركة في العمليات الاقتصادية، منها ما يلي:

(المومني، 2015، الصفحات 20 - 21)

- توفير أسعار مناسبة في الشراء بالتنسيق في نفس الوقت مع البيئة.
- تصميم صورة عالية النوعية تدمج بين الحساسية البيئية والقيم الخضراء مع تسهيل إيصال مميزات المنتج إلى الزبون في ظل إعادة توجيه طريقة التفكير وتحمل المسؤوليات نحو الحلول الجديدة.
- اكتساب مميزات خاصة، ومن المتوقع أن يصبح ومحرك النشاط الإداري للمؤسسة.
- تحقيق النمو الاقتصادي وذلك خلال الإسهام في رفع كفاءة العمليات الإنتاجية وحسن استغلال الموارد الأولية في البيئة وهذا ينعكس تلقا على تقدم الشر وزيادة أرباحها ومساهم في الدخل القومي يتعارض مع المحافظة على البيئة.
- تحقيق المنافع البيئية من خلال إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة بحيث تكون أضرارها أقل ما يمكن، وذلك خلافا للمنتجات التقليدية الأخرى (المومني، 2015، صفحة 21).

الفرع الثالث: أهمية التسويق الأخضر

بإضافة إلى: يحقق التسويق الأخضر فوائد ومكاسب كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم ومن أهمها ما يلي:

(خلف، 2016، صفحة 299)

- تحسين سمعة المنظمة: تعبر سمعة المنظمة عن التطورات التي تتبناها مجموعة الاطراف المتعاملة معها مثل الملاك، العملاء ، الموردون ، الموظفون ، والبنوك ، المنظمات غير الحكومية ، المستهلكين ، الحكومة . أن تبني فلسفة التسويق الاخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، وكسب عملاء جدد في المستقبل.
- تحقيق الميزة التنافسية: من المتوقع ان يفتح منهج التسويق الاخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، لأن التسويق الأخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء ومن ثم انشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق .
- تحقيق الارباح : أن استخدام الأساليب الانتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو معادة التدوير أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر ، وأنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فأن ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف يؤدي الى زيادة الحصة وينخفض بمرور الوقت وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة ، وبالتالي فأن هناك فرصة أمام المنظمات التي تتبنى التسويق الاخضر لزيادة نصيبها السوقي وتحقيق الأمان في تقديم المنتجات وادارة العمليات .

أن تبني المنظمات للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائما لتقديم ما هو افضل للمستهلكين الأخضر، وذلك بالتركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة بالرفع من عمليات الانتاجية وديمومة الانشطة والحوافز الشخصية ، يقدم التسويق الأخضر الفرص والحوافز للمديرين المسؤولين بالمنظمة لاتباع الاساليب الحديثة والفعالة في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة وهذا يعتبر مساهمة شخصية منهم في الحفاظ على البيئة.

المطلب الثاني: مبررات ظهور التسويق الأخضر

إن تطبيق التسويق الأخضر يختلف اهتماماته عن الأنشطة التسويقية العادية، ويظهر ذلك من خلال المتطلبات التالية:

- **ظاهرة الاحتباس الحراري:** إن انبعاث الغازات الملوثة من السيارات، المصانع ، الآلات والمحركات الصناعية ، وحتى المطابخ والمدفات المنزلية كغاز ثاني أكسيد الكربون ، أدى إلى ظهور مايسمى بالاحتباس الحراري.
- **اتساع ثقب طبقة الأوزون:** تكونت فتحة الأوزون نتيجة كثرة النفايات وتراكمها والمواد الملوثة للبيئة ، فنفايات المصانع والمنازل وبقايا المنتجات بعد استعمالها والتي لا تتحلل مع مرور الوقت مثل البلاستيك والألمنيوم والورق وغيرها ، الحقت ضررا بالغا بالبيئة وأسهم في نشوء فتحة الأوزون ولا يزال يسهم في توسعها تدريجيا وأضحى ذلك يهدد سلامة البيئة .
- **ارتفاع مستوى التلوث :** يمثل التلوث أحد أكبر الأضرار على البيئة ودائما ما يتسبب فيه البشر ، فأغلب الأنشطة البشرية كالزراعة والصناعة واستعمال المبيدات والكيماويات المنزلية والنفايات تؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى الإضرار بالبيئة ، ويمس التلوث بالماء ، الهواء والأرض وغيرها ، وقد أظهرت الدراسات أن التلوث يزداد بشكل مستمر وأصبح يشكل خطرا على البيئة (شاهد، 2016، صفحة 137).
- **ارتفاع مستويات التلوث :** إن التلوث وأثاره حفز العديد من المستهلكين نحو تغيير عاداتهم الاستهلاكية لتجنب مخاطر التلوث ، وقد أظهرت أحد البحوث أن هناك حوالي 42 % من المستهلكين في الولايات المتحدة يرغبون في دفع أسعار أعلى لقاء الحصول على منتجات ذات خصائص تسهم في خفض مستويات التلوث ، وهذا التوجه لدى المستهلكين خلف فرصا سوقية كبيرة أمام المؤسسات للتوجه نحو أنشطة ضبط التلوث مثل افتتاح مراكز لإعادة تدوير المنتجات وإعادة استعمال المواد الأولية (عمرواي، 2016، صفحة 68).

تناقص المواد الأولية: تمثل المواد الأولية ما يلي:

- **المواد غير المحدودة:** وهي الماء والهواء، وقد أصبحت تعاني من التلوث، التبذير وسوء الإستخدام، مما تطلب ضرورة السعي للإستخدام الأمثل لها وضمان سلامتها وديمومتها.

- **المواد المحدودة القابلة للتجديد:** وهي الغابات والغذاء، ويجب أن تستعمل هذه الموارد بحكمة، مثل المحافظة على المساحات الخضراء وتكثيفها وحماية التربة.
- **المواد المحدودة غير القابلة للتجديد:** وتتضمن النفط، الحديد، النحاس، فهي محدودة ولا يمكن تجديدها.
- **المفاعلات النووية:** تعتبر هذه المفاعلات كأحد أهم مصادر الطاقة البديلة، وفي عام 1989 أطلق عليها اسم " الكذبة الخضراء للعام الجاري"، فهي لم تعد خضراء في نظر المنادين بالحفاظ على البيئة، وقد قامت مؤسسة يابانية بإيقاف نشاطها نظرا لزيادة خطرها على البيئة وارتفاع حجم نفاياتها وتكلفة التخلص منها وهذا سعيا لتقديم مثال عن التصرف الايجابي تجاه البيئة.
- **انجراف التربة:** أدت بعض الأنشطة مثل البناء والتعمير إلى حفر حوالي 75 مليار طن من التربة سنويا إلى عمق البحر، وهذا يؤثر على الأنشطة الزراعية والفلاحية وعلى نشاط السدود والأنهار.
- **انقراض بعض أنواع النبات:** أدت الزراعة والصناعة إلى انقراض العديد من أنواع النبات، وكان معظمها في المناطق الاستوائية، غياب النبات يؤثر على العديد من الصناعات خاصة تلك التي تعتمد عليه بشكل كبير مثل الصناعات الصيدلانية.
- **مشاريع البحث والتطوير غير الملائمة:** تقدم بعض الهيئات والدول المتطورة إعانات لبعض الدول المتخلفة بهدف مساعدتها على التطور في بعض مجالات الحياة، والحقيقة المقلقة أن هذه الإعانات تذهب في معظمها إلى مشاريع غير مجدية ولا تخدم فعلا هذه الدول، مثلا يقدم البنك الدولي إعانات للدول المتخلفة بهدف إعمار الدول المتخلفة وتطوير شعوبها لكنها لا تكون في المجال الذي ترغبه هذه الشعوب (شاهد، 2016، صفحة 138).

المطلب الثالث: مراحل بروز التسويق الأخضر

● المرحلة الأولى: مرحلة المسؤولية الاجتماعية

- ظهرت مفهوم التسويق الاجتماعي في بداية سبعينيات القرن الماضي، ويمكن تعريفه على أنه مجموعة من الالتزامات التي تتبناها المؤسسة الإنتاجية لحماية المجتمع، وتعزيز المحتوى الاجتماعي في أنشطتها، وأما من وجهة النظر التسويقية فيعرف على أنه التزام المؤسسة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع.
- ومعنى ذلك أن المؤسسة يجب أن تتمتع بروح المسؤولية اتجاه المجتمع والبيئة الطبيعية أثناء قيامها بمختلف الأنشطة التسويقية، إذ أن أول من أشار إلى هذا المفهوم هو Peter Drucker عام 1957 م بقوله " إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنظمات الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع". (عبدالفتاح، 2018، صفحة 60)

وهكذا فالتوجه الاجتماعي بدأ يركز على التأثيرات البيئية للمنتجات على نحو كبير، لذا كان من الواجب الإشارة إلى المفهوم الاجتماعي الذي يبرز العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية البيئية ، والمتمثلة فيما يلي : (عبدالفتاح، 2018، صفحة 60)

أولاً: المفهوم الإنساني: يعني أنه لا بد من دراسة الاهتمامات الإنسانية في المجتمع من قبل رجال التسويق وأخذها بعين الاعتبار في جميع الأنشطة التسويقية .

ثانياً: الاستهلاك الذكي: يؤكد على ضرورة تطوير تركيبة المنتج بالشكل الذي يجعله يتوافق والتصاميم الصديقة للبيئة ، كتطوير منتجات ذات عبوات أو الإنتاج بمكونات معادة التدوير ، أو قابلة لإعادة التدوير .

ثالثاً: المفهوم البيئي: بمعنى إدخال البعد البيئي في جميع الأنشطة التسويقية ، سواء في تصنيع المنتجات أو طريقة التعبئة أو التغليف .

رابعاً: مفهوم التوازن بين الاهتمامات: يقصد به أن المسؤولية الاجتماعية تسعى للموازنة بين ثلاثة إهتمامات هي تحقيق الرضا للمستهلكين، تحقيق ربحية المؤسسة ، تحقيق الرفاهية للمجتمع (عبدالفتاح، 2018، صفحة 60).

• المرحلة الثانية: مرحلة حماية المستهلك

إن الهدف الأساسي من هذه المرحلة هي حماية المستهلكين من المنتجات الضارة والآثار السلبية التي يخلقها النشاط التسويقي لمعظم المؤسسات الاقتصادية ، وتعتبر جملة من النشاطات التي تقوم بها الأفراد والمؤسسات لحماية حقوقهم كمستهلكين أو كزبائن وعلاقة هذه المرحلة بالتسويق الأخضر تكمن في المبادئ الأساسية التي تقوم عليها هذه المرحلة والتي تتمحور حول حق الفرد في العيش في بيئة نظيفة وآمنة ، فضلا عن حماية ذلك الفرد من المنتجات الضارة والممارسات السيئة و الانتهازية التي قد يتعرض إليها ، سواء في التسعير ، الترويج أو التوزيع ، وهذا ما أدى إلى تصاعد الإهتمام بالوعي البيئي لدى الزبائن ، وارتفاع اهتمام الحكومات وجماعات الضغط (وهم مجموعة من المؤسسات أو الافراد الذين يتحركون باتجاه تحقيق أهدافهم المتمثلة بالسعي نحو الحفاظ على أنفسهم أو من يمثلهم من أي ضرر قد يلحقه الآخرون بهم على النحو المباشر أو الغير مباشر) .

وهذه المرحلة مهمة كونها شهدت نموا ملحوظا في الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية ، فضلا أنها شهدت أول تأطير مفاهيمي لأكثر الموضوعات قريبا بالتسويق الأخضر وهو موضوع التسويق الاحيائي . (بوشارب ، 2012، الصفحات 8-7).

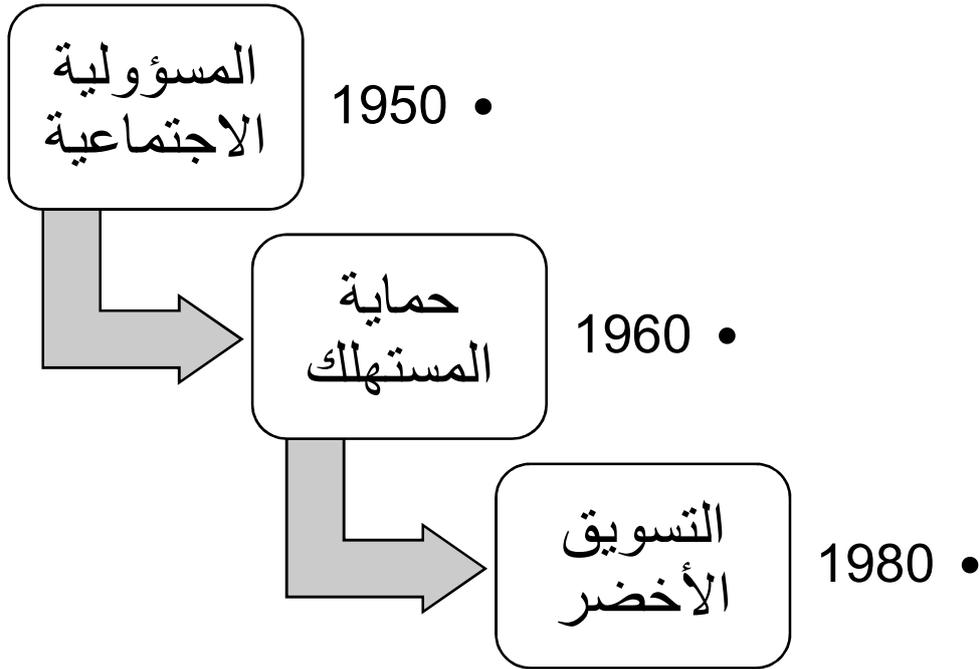
• المرحلة الثالثة: مرحلة التسويق الأخضر.

ظهر مفهوم التسويق الأخضر بقوة في غاية الثمانيات وقد تلقى هذا المفهوم منذ بروزه اهتمام الكثير من المؤسسات كمدخل تنافسي ناجح، بسبب الجهود التي بذلتها الجهات المختلفة وسعي المؤسسات لإيجاد مدخل حديد يتناسب مع تغيرات

البيئية ، وتعتبر أهم أسباب نشأته وضع معايير الإدارة البيئية ، العديد من المفاهيم والمصطلحات على غرار الإنتاج النظيف أو النقي ، وكذلك تحرك الجهات الضاغطة والمنظمات الداعية لحماية البيئة. (بلحيمر ، 2015 ، صفحة 13)

الشكل الموالي يوضح مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر :

الشكل رقم (01): مراحل نشوء وتطور مفهوم التسويق الأخضر .



المصدر : (بوشارب ، 2012 ، صفحة 8)

المبحث الثاني: أبعاد التسويق الأخضر والعقبات التي تواجهه.

يسعى التسويق الأخضر إلى تحقيق أهداف الزبائن بإشباع حاجاتهم ورغباتهم بالشكل مناسب، وتحقيق أهداف المسوق الربحية، لكن مع مراعاة ظروف حماية البيئة والمحافظة عليها.

المطلب الأول: أبعاد التسويق الأخضر.

يعتمد التسويق الأخضر على الأبعاد التالية:

● **إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها :** إن عدم كفاءة العمليات الإنتاجية يتسبب في الغالب في تقديم منتجات تالفة أو غير قابلة للاستخدام وعلى هذا الأساس فإنه من المهام الرئيسية التي تقع على المؤسسات اليوم التركيز على رفع مستوى كفاءة العمليات الإنتاجية ، وذلك لتقليل المنتجات غير الصالحة للاستعمال والنفايات وتجنب عناء البحث عن كيفية التخلص منها ، ولقد شرعت العديد من الحكومات القوانين من أجل الحد من التلوث الناتج بسبب العمليات الإنتاجية ، فقد فرضت بعض الضرائب والغرامات على التلوث الذي تقوم به المؤسسات خاصة في بعض الدول النامية ، ففي السبعينات أقرت مؤسسة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD مبدأ من يلوث يدفع.

وقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة والإنتاج ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج منتجات بدون نفايات أو نفايات قابلة للتدوير بدلا من البحث عن كيفية التخلص منها، وذلك برفع كفاءة العمليات الإنتاجية، فبدل التفكير في كيفية التخلص من النفايات يتم التفكير في كيفية التقليل منها أو إلغاؤها (الناصر، 2016، صفحة 142).

● **إعادة تشكيل مفهوم المنتج:** يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج المفهوم الالتزام البيئي بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة ، واستهلاك الحد الأدنى منها ، فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها ، وخاصة المعمرة منها لتعود إلى تموضعها في النهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة) أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير (البكري، 2006، صفحة 253).

● **وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة :** القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تحديد الأسعار هو التكلفة الكلية للمنتج فيجب أن يعكس السعر تكلفة المنتج ، وبالتالي فمن المهم جدا أن يوازن القيمة الحقيقية للمنتج المقدم للزبون (خلف، 2016، صفحة 301)

● **جعل التوجه البيئي مربحا:** لقد أصبح المستهلكين يدركون أن المنافسة في السوق لا يجب أن تكون بين المؤسسات التي تضر بالبيئة والتي تسعى حمايتها والحفاظ عليها بل هذا التوجه قد خلق فرصا جديدة للمؤسسات المتبنية له بحيث أنها

أولا كسبت المستهلكين إلى صفها وحصلت على دعمهم ، وثانيا قد برز أمامها منتجات جديدة تناسب مع هذا التوجه ، وعليه فالتوجه البيئي لم يضر بأرباح المؤسسة بل خلق لها فرصا لزيادة تلك الأرباح (البكري، 2006، صفحة 253).

المطلب الثاني: عقبات التسويق الأخضر

يساعد المؤسسات على تسويق منتجاتها وخدماتها مع مراعاة الجوانب البيئية، ويساعد في الوصول إلى أسواق جديدة والاستمتاع بميزة تنافسية؛ يشعر معظم الموظفين بالفخر والمسؤولية عن العمل في مؤسسة مسؤولة بيئيا؛ يضمن نموا مستداما على المدى الطويل جنبا إلى جنب مع الربحية.

هناك العديد من المعوقات التي يمكن أن تواجه المؤسسات في تعاملها مع المطالب البيئية أو الخضراء، يمكن أن نذكر منها ما يلي:

- صعوبة التوصل إلى البديل الأخضر، حيث أن هناك العديد من المؤسسات نجحت في التوصل إلى البديل الأخضر الذي يحقق ميزة لأعمالها ويخفض التلوث ويحافظ على الموارد البيئية ، لكن في المقابل مؤسسات كثيرة لم تنجح في ذلك.
- نقص الخبرة والمعلومات الخاصة بالبيئة، حيث أن ذلك قد يجعل الزبائن في كثير من الأحيان غير مباليين في قراراتهم الشرائية إن كانت المنتجات خضراء أم غير ذلك.
- مشكلة تصورات الجمهور، حيث أنها تزيد من صعوبة التعامل مع المشكلات البيئية من قبل المؤسسات فالكثير من المشكلات الخطيرة بيننا وصحيا يراها الكثير من الأفراد ليست بهذه الخطورة كالتدخين مثلا ، مما يزيد من هذه الصعوبة هو اختلاف تصورات الجمهور من المخاطر الناجمة عن المشكلات البيئية وأهميتها عما يراه الباحثون والعلماء (بوعكيرة، 2021، صفحة 13).

بإضافة إلى:

- عقبة بقية المؤسسات : بعض المؤسسات قد تأخذ ببرنامج بيئي يفرض عليها التزامات وتكلفة إضافية قد تؤثر على ميزتها التنافسية غدا لم تحد حدودها بقية المؤسسات في ذلك .
- يحتاج التسويق الأخضر للكثير من المال الذي ينفق على برامج البحث والتطوير لذلك في بداية الأمر ستكون المسألة مكلفة جدا (عمرواي، 2016، صفحة 73).
- ضعف لنشاط الترويجي الموجه من قبل المؤسسات نحو المنتجات الخضراء: لاعتقاد أصحابها بأن المردود البيئي المحقق من جراء الحملة الترويجية سيكون محدودا في تحفيز الشراء ، لأنه يقتصر على عدد محدود من ذوي الاهتمام بالمنتجات الخضراء ، وهذا يعني من وجهة نظرهم بأنهم لن يستطيعوا استرداد تكاليف الحملات الترويجية من خلال المبيعات المحققة

من جرائها ، أو أنها قد تضطر لرفع أسعار المنتجات الخضراء لتعويض التكاليف الترويجية (ياسين، 2017، صفحة 171).

- **الشهادات الخضراء مكلفة:** إذ أن لتسويق المنتجات على أنها خضراء ، اعتمادا على مجال العمل ، فإنه يضطر إلى المرور بعملية طويلة للحصول على الشهادة البيئية ، تستخدم هذه الشهادات التي توزعها الحكومات والجمعيات الصناعية والجمعيات المهنية وجماعات حقوق المستهلكين شهادات معينة للوفاء بالمعايير البيئية للصناعة ، هذا ينطبق بشكل خاص على الشركات العاملة في مجالات استهلاك الطاقة وإعادة تدوير النفايات . قد يكون احترام هذه المعايير أمرا صعبا وهذا أحد عيوب تبني التسويق الأخضر الرئيسية على وجه الخصوص لأنه بدون هذه المعايير الرسمية لن يكون لدى الزبائن والصناعات وسيلة لقياس حقائق الادعاءات الخضراء (بوعكيرة، 2021، صفحة 14).

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الأخضر.

المطلب الأول: المنتج الأخضر

الفرع الأول: مفهوم المنتج الأخضر

له عدة مرادفات: المنتج الإيكولوجي، المنتج النظيف، المنتج البيولوجي، المنتج البيئي. وقد ظهر هذا النوع من المنتجات نتيجة اتساع المشاكل البيئية (بوعكيرة، 2021، صفحة 16).

ويعود إلى فكرة حماية أو دفاع عن البيئة، ودعا الباحثان إلى ضرورة البحث عن مقاييس أو معايير التي يمكن من خلالها اعتبار المنتج أنه منتج أخضر وحسبهما يمكن إعتبار المنتج أنه بيئي في الحالات التالية: (سمية، 2018، صفحة 205)

- المنتجات التي لا تستخدم في عملية إنتاج مواد أولية مبالغ فيها (بكثرة) والتي تخل بتوازن الأنظمة البيئية ؛
- المنتجات التي لا يتطلب تصميمها تدخل مواد أو مكونات ملوثة ؛ المنتجات أكثر تحقيقا للإعادات الخمس وهي: (إعادة الاستخدام ، التقليل ، إعادة التدوير ، الإصلاح ، إعادة التصنيع)؛
- أقل استخداما للمواد والطاقة غير متجددة .

كما يعرف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية المنتجات ذات الأفضلية البيئية أو المنتجات الخضراء على أنها: تلك المنتجات التي تؤدي إلى تأثيرات بيئية غير محسوسة خلال دورة حياة المنتج بالمقارنة مع المنتجات الأخرى التي تحقق نفس الغرض ، أو بعبارة أخرى هي المنتجات التي يؤدي إنتاجها واستخدامها للحفاظ على من خلال ما سبق نستنتج أن المنتجات الخضراء (سمية، 2018، صفحة 106).

ويمكن النظر للمنتج الأخضر من وجهتين: (Durif Fabien, 2013)

- من وجهة نظر المؤسسة: تلتزم المنتجات الخضراء بعدم تجريبها على الحيوانات ، 3 R : إنقاص Reduce ، إعادة الإستعمال Reuse ، وإعادة التدوير Recycle .
- من وجهة نظر المستهلك: منتج قابل للتحليل البيولوجي، غير سام للطبيعة، ذو اثر قليل على البيئة، سليم على الكوكب. .

ويشير مفهوم المنتج الأخضر إلى ذلك المنتج المصمم لتقليل الأضرار البيئية لأقل درجة ممكنة، وذلك بالتركيز على مجموعة من الخصائص البيئية مثل (إستهلاك طاقة اقل، إيجاد موارد طبيعية بديلة، سلامة الإستعمال، إعادة تدوير المكونات الخاصة بتصنيع المنتج، ملاءمة التصميم لاسلوب التغليف الخاصة بالتسويق الأخضر) مع المحافظة على خصائص الأداء الرئيسية (سهولة الإستعمال، الملاءمة للغرض ، تصميم متميز ،جودة عالية) (عمرواي، 2016، صفحة 80).

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في إدراك المنتج الأخضر.

حدد peattie مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء كما يلي: (قريشي، 2009، الصفحات 43 - 44)

1. **مكونات المنتج:** وتشمل كمية المواد المستخدمة في الإنتاج، ومدى استدامتها وأمانها، وفعاليتها في توفير الطاقة وقبول المجتمع لها .
2. **الغرض من المنتج:** لا بد أن يكون الغرض الذي يسعى المنتج إلى تحقيقه في المجتمع ، هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين دون تعريض حياتهم للخطر .
3. **نتائج استخدام المنتج وسوء استخدامه:** يجب أن تتحمل المؤسسات مسؤولياتها في ضمان استخدام المنتج بأسلوب صحيح من قبل المستهلكين ، ولذلك يقع على عاتق مديري التسويق الأخضر المهام التالية :
 - ضرورة إخبار المستهلكين بالأخطار المعروفة المتعلقة بالمنتجات .
 - إرشاد المستهلكين بضرورة استخدام المنتجات وفقا للتعليمات الموجودة على عبواتها .
 - الاستجابة الفعالة لحالات سوء الاستخدام التي ترد للمؤسسة من المستهلكين.
 - تنسيق زيارات للعاملين بالمؤسسة الى اماكن المستهلكين ، للتأكد من الاستخدام والتخلص الامن للمنتجات.
 - الإصرار على قيام الموزعين بضرورة إخبار المستهلكين بمعلومات تمكنهم من تداول واستخدام المنتجات و التخلص منها بطريقة آمنة.
4. **متانة المنتج:** إن متانة المنتج وطول عمره الافتراضي من العوامل الهامة التي تشغل فكر المستهلك الأخضر ، وتؤثر على ادراكه للمنتج سواء كان ذلك من الناحية البيئية أو الإقتصادية .
5. **مكان صنع المنتج:** إذا كانت المؤسسات تابعة لدول تشتهر بالجودة المرتفعة، فإن ذلك يساعدها على إضافة البعد البيئي لمنتجاتها وإدراك المستهلكين لذلك بسهولة .

وتلقى المنتجات الخضراء إقبالا وطلبا كبيرا من قبل المستهلكين لاسيما في الدول المتقدمة إلى الحد الذي جعل مشتريات الأطعمة الخضراء في اليابان تشكل نمطا من أنماط التسويق التي لا يجيد عنها أي متسوق من متاجر البيع بالتجزئة ، وتزيد المنتجات الخضراء في الولايات المتحدة الأمريكية على 600 نوع بقيمة إجمالية تتجاوز 800 بليون دولار أمريكي في عام 2003 (جاسم، 2012، صفحة 144).

المطلب الثاني: التسعير الأخضر

هو تسعير المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين الأخضر ولكن قد تحمل هذه الأسعار بعض الإضافات بسبب تكلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة (بعلي، 2018، صفحة 06).

عرف التسعير بأنه: القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة، وتعبير أكثر توضيحاً فإن السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي حصل عليها الزبون كحيازة أو امتلاك أو استعمال للمنتج أو الخدمة. ويتم قياس السعر من خلال ما يلي: (الحوال، 2014، صفحة 78)

- أسعار الإقامة.
- أسعار المأكولات والمشروبات.
- الخصومات الممنوحة.
- ملائمة الأسعار للخدمات وقد تم قياس هذا البعد من أبعاد المزيج التسويقي الخدمة.

التوجه للتسعير الأخضر وطرقه يعرف التسعير بأنه:

يعرف التسعير بأنه: المبلغ الذي يطلب في مقابل الحصول على السلعة ، الخدمة ، أو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل حصولهم على / أو استخدام السلعة أو الخدمة (أرمسترونج، 2007، صفحة 585).

وقد بدأ التوجه في التسعير الأخضر منذ البدايات الأولى لظهور مفهوم التسويق الأخضر في سبعينيات القرن الماضي ، ولكن الاهتمامات الجادة في هذا الموضوع بدأت في نهاية ثمانينيات القرن الماضي ، عندما بدأ الأكاديميون والمتخصصون في التسويق بالدعوة إلى تغيير الأنماط الاستهلاكية لدى المستهلك بما يتوافق مع المنتجات الخضراء المقدمة لهم (عمرواي، 2016، صفحة 85).

وإن ما يميز السعر الأخضر هو أن آلية التسعير تعتمد الكلفة الاجتماعية (الكلفة المترتبة عن الأضرار البيئية المصاحبة لعمليات الإنتاج) ، بالإضافة إلى كلفة عناصر الإنتاج الاعتيادية كأساس في تحديد أسعار المنتجات الخضراء ، وهذا ما يجعل السعر الأخضر يحمل زيادة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الناتجة الخاصة بجعل المنتج صالحاً من الناحية البيئية (جاسم، 2012، صفحة 137).

ونشير هنا إلى أن الزيادة في السعر تتطلب من المؤسسة القيام بدراسة السوق الذي تتعامل معه للتعرف على مدى تقبل الزيادة السعرية ، فقد نجد من المستهلكين أو الزبائن من هم قادرين وراغبون لتحمل الزيادة في السعر ، وفي المقابل قد نجد منهم من هم غير مستعدين لدفع هذه الزيادة.

وهناك العديد من الطرق المستخدمة في تسعير المنتجات منها: (كوتلر، 2007، الصفحات 219 - 225)

- التسعير على أساس التكلفة الأساسية.
- تحديد الأسعار على أساس تحليل عدم الخسارة وتأمين الأرباح المنشودة.
- التسعير على أساس قيمة السلعة.

- تحديد الأسعار على أساس الاهتمام بسلوك المنافسين.
- تحديد الأسعار على مستوى الأسعار الجارية (كوتلر، 2007، صفحة 225).

وهناك العديد من الطرق التي يمكن اعتمادها من قبل المؤسسات ذات التوجه الأخضر في تسعير منتجاتها ، وقد يكون البعض منها في جوهرها طرق تقليدية في التسعير ، ومن أبرز طرق التسعير وفق التوجه الأخضر مايلي : (عمرواي، 2016، الصفحات 86 – 87)

- **التسعير على أساس الكلف البيئية:** العديد من المؤسسات ذات التوجه الأخضر أخذت بعين الاعتبار في احتساب كلف المنتج الأخضر المقدم للسوق، ما يترتب عليه من تكاليف ناتجة عن الأضرار التي تلحقها بالبيئة كالإشعاعات ، الغازات المنبعثة ... ، هذه التكاليف وغيرها تتحملها المؤسسة لاحقا كونها يجب أن تعمل على تصحيح أخطائها تجاه البيئة ، من خلال إعادة هيكلة عمليات الإنتاج بما يخفف أو يحد من الإضرار بالبيئة ، وبهذا فإن التسعير الأخضر وفقا لهذه الطريقة سيكون كالآتي :

$$\text{التسعير الأخضر} = \text{الكلفة الكلية (إنتاج + تسويق)} + \text{الكلفة البيئية} + \text{هامش الربح} .$$

وهذا ما يمكن ملاحظته في العديد من القوانين بدول أوروبا وأمريكا ، خاصة في تشريعات قانون ضريبة استخدام البترول، أو ضريبة الكربون وذلك للحد من الاستخدام المفرط من قبل المؤسسات للوقود وما يترتب عليه من إضرار بالبيئة لاحقا، وما يستوجب من إجراءات للمعالجة .

- **التسعير على أساس القيمة المدركة:** بدأت العديد من المؤسسات تحديد الأسعار على أساس القيمة المدركة للسلعة ، وإن أساس تحديد الأسعار بهذه الطريقة هو تقبل وإدراك قيمة السلعة من قبل المستهلك ، وليس نفقات البائع ، وهذا يعني أنه لا يمكن تصميم السلعة وإعداد الخطة التسويقية قبل أن يتم تحديد السعر .

ومفهوم القيمة المدركة يستند على أساس إدراك الزبون للمنافع التي يقوم بشرائها ومدى إدراكه لقيمتها ، وأنها ذات قيمة أعلى من المنتجات المنافسة ، ويتأني هذا الإدراك من خلال الرسالة الإعلانية الخاصة بالمنتج ، ويعتبر هذا الأسلوب من أنجح الأساليب في تسعير المنتجات الخضراء حيث يركز هؤلاء المنتجون على أن منتجاتهم ذات قيمة أعلى ومنافع أكبر من المنتجات التقليدية ، لذا فإن سعرها يكون أعلى من تلك المنتجات ، والمشكلة التي تواجههم في هذا المجال هو قدرتهم على إقناع الزبائن وجعلهم مدركين للقيمة المتحققة من شراء المنتجات الخضراء .

- **التسعير على أساس تحقيق الربح :** طالما كان من أهداف التسويق الأخضر تحقيق هدف الربحية ، ولذلك فإنه لا بد من أن يعتمد الطرق والاستراتيجيات المناسبة للوصول إلى ذلك الهدف، وبذلك فإن التسعير على أساس تحقيق الربح سيكون أحد الطرق الهامة المعتمدة في التسعير الأخضر ، وغالبا ما تستخدم هذه الطريقة في حالة الازدهار والنمو في الأعمال ، وتبرز في الضرورة في إعادة تقييم التسعير على أساس الأرباح المتحققة إذا ما وجدت المؤسسة بأن هناك

حساسية للمستهلك تجاه أسعارها مما يستوجب تخفيض مستوى الأرباح لكي تستمر المؤسسة في السوق. (عمرواي، 2016، صفحة 87)

ويمكننا القول، بأن التسعير الأخضر قد يكون سببا في لفت انتباه المستهلك نحو المنتجات الخضراء لأن الأخيرة غالبا ما تحمل زيادة سعرية، ولكن في مقابل ذلك على المؤسسات أن تعمل قدر المستطاع على جعل أسعار منتجاتها الخضراء مناسبة بالنسبة للمستهلك حتى يقبل على اقتنائها.

المطلب الثالث: الترويج الأخضر

المزيج الترويجي الأخضر في مجال التسويق الأخضر يتألف المزيج الترويجي من ستة عناصر أساسية تتكامل فيما بينها من أجل إنجاح العملية الترويجية.

أولا: الإعلان الأخضر

يعتبر الإعلان وسيلة ترويجية غير شخصية مدفوعة الثمن، يتم من خلالها تقديم معلومات تخص المؤسسة ومنتجاتها إلى الزبائن المستهدفين عبر وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفاز، الإذاعة، الصحف والمجلات والبريد المباشر، وعبر شبكة الإنترنت، وبسبب المرونة العالية التي يمتلكها الإعلان فإنه من الممكن أن يصل إلى عدد كبير من الزبائن والمستهلكين، ويمكن من خلاله أيضا التركيز على شريحة معينة منهم (عمرواي، 2016، صفحة 89).

وقد عرف كوتلر الإعلان بأنه: " كل أشكال الاتصال غير الشخصية من أجل تقديم معلومات عن السلع أو الخدمات عن طريق جهة متخصصة ومعلومة مدفوعة الأجر (Kotler, 2006, p. 671).

ويعرف الإعلان الأخضر بأنه: " الوسيلة غير الشخصية المعتمدة لتقديم المنتج وتأشير مدى توافقه مع البيئة الطبيعية وأنماط المستهلك الأخضر، وبما يعكس توجهات المنظمة الخضراء" (البكري، د ت، صفحة 409).

وحسب Yogita Sharma فإن هناك ثلاثة أنواع للإعلان الأخضر هي:

- إعلانات تحدد العلاقة بين المنتج والبيئة .
- إعلانات تروج لنمط حياة أخضر مع التركيز على السلعة أو الخدمة (بمعنى كيف يسهم المنتج في نمط الحياة الأخضر).
- إعلانات تقدم فكرة عن المسؤولية البيئية للمؤسسة (Sharma, 2011, p. 157).

ويصف Davis الإعلان البيئي المستعمل من طرف المؤسسات بأنه يحتوي على ثلاث عناصر هي:

- يبدأ الإعلان بإبراز اهتمام المؤسسة بالبيئة.

- يصف الطريقة التي غيرت بها المؤسسة إجراءاتها بهدف إبراز اهتماماتها بتحسين البيئة.
- يصف نشاطات بيئية محددة تساهم فيها المؤسسة، وكنتيجة لها تكتسب مصداقيتها في هذا المجال (عمرواي، 2016، صفحة 90).

وقد وضعت اللجنة التجارية الاتحادية Federal Trade Commission FTS الأمريكية جملة من الإرشادات أو الاشتراكات التي يجب توفرها في الإعلان الأخضر والمتمثلة في: (Narges Delafrooz, 2014, p. 05)

- إبراز المتضمنات الحقيقية للمنتج الأخضر بعيدا عن أي صور للخداع والتضليل .
- إيضاح الجوانب البيئية الصديقة التي يحتويها المنتج والغلاف وأي شيء آخر مرتبط به .
- الابتعاد عن المبالغة غير الواقعية في الخصائص البيئية للمنتج ، والتي قد تكون بسيطة أو ليست ذات أهمية واضحة.
- المقارنة ما بين المنتج الأخضر والمنتج التقليدي يجب أن تستند على أسس واضحة وواقعية ومثبتة فعلا وليس ادعاء.

ويمكن أن نشير هنا إلى أن الإعلان الأخضر لا بد أن يقدم معلومات عن منتجات خضراء، كما أن على هذا النوع من الإعلان أن يكون صادقا وغير مبالغ فيه حتى لا تتجسد للمستهلك صورة أكثر من التي يجدها في واقع المنتج، وهذا قد يؤثر سلبا على مبيعات المؤسسة من هذا المنتج أو من المنتجات الأخرى، وبالتالي التأثير سلبا على سمعتها، وقد تنقل أيضا هذه النظرة السلبية بين المستهلكين وهذا قد يهدد المؤسسة في نموها بل في استمرارها.

ثانيا: العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة بأنها: " أي مجموعة حالية أو محتملة ذات نفع أو تعارض مع قدرة المؤسسة في إنجاز أهدافها (البكري، 2006، صفحة 163).

ولقد تنامي دور العلاقات العامة كأحد عناصر المزيج التسويقي التي تهدف بالأساس إلى تحسين صورة المؤسسة، كما أنها أحد وسائل المؤسسة للتعريف بنفسها وبمنتجاتها في مختلف أسواقها الخارجية، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال مجموعة من النشاطات التي تتضمن:

- تسيير صورة المؤسسة واتصالاتها.
- تسيير العلاقة مع الصحافة.
- المشاركة في المناسبات البيئية الهامة وتمويلها.
- الإعلان عن المنتجات.
- المشاركة في المعارض التجارية (Peattie, 1995, p. 243).

وتعد العلاقات العامة إحدى النواحي أو الجوانب المهمة في مجال الترويج الأخضر، لأن الدراسات المتخصصة في هذا المجال والخبرات السابقة بينت أن المؤسسات التي لا تستجيب إلى الاهتمامات البيئية العامة قد تعرضت إلى آثار سلبية وخسائر جسيمة نتيجة ذلك، ولهذا فإنه من المهم توجيه جزء من جهود العلاقات العامة نحو الاتصال بالجماعات البيئية ومحاوله كسب دعمها (عمرواي، 2016، صفحة 91).

ثالثاً: الملصقات البيئية (الملصقات الخضراء)

عرف Rex and Baumann الملصق البيئي بأنه: " أداة في يد المستهلك لتسهيل اتخاذ قرار، بغرض اختيار منتج صديق للبيئة، كما أنه يمكنهم من معرفة كيفية صناعة المنتجات (النوري، 2009، صفحة 221).

الملصق البيئي: هو إجراء عملي يساعد في تخفيض الفجوة بين الباعين والمشتريين من خلال تقديم معلومات حول جانبيين أساسيين:

- وظيفة إعلامية: حيث تقدم الخصائص غير الملموسة التي تضم جودة المنتج.
- وظيفة قيمية: تتمثل في القدرة على تدوير المنتج (Jacob Cherian, 2012, p. 121).

ويختار المصنعون وضع الملصقات البيئية بصفة إرادية بغرض تتمين نشاطاتهم البيئية، وتحاول هذه الملصقات إبراز الفوائد الإيكولوجية للمنتجات إلا أنها ليست لها نفس الضمانات الإيكولوجية.

ويجب أن يستجيب الملصق الأخضر لمجموعة من المعايير وهي: (عمرواي، 2016، صفحة 92)

- 1- يحترم التزامات إيكولوجية محددة.
- 2- يأخذ بعين الاعتبار الآثار البيئية (تلوث المياه، الهواء، الأرض، وغازات الاحتباس الحراري) وذلك في كل مراحل دورة حياة المنتج.
- 3- يتم إشراك عدة فاعلين في إنشاء هذا الملصق الأخضر (المصنعون، جمعيات حماية المستهلك، جمعيات حماية البيئة، السلطات العمومية).
- 4- يتم مراجعة معايير الحصول على هذا الملصق دورياً لضمان الحصول على أحسن المنتجات في السوق من حيث قدرات استعمالها وقدراتها البيئية.
- 5- المنتجات يتم تقييمها من طرف مؤسسة مستقلة تضمن مطابقة المنتج لمعايير هذه الملصقة.

رابعاً: ترويج المبيعات

يعرف ترويج المبيعات بأنه: "تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر" (البكري، 2006، صفحة 161).

استخدام ترويج المبيعات للمنتجات الخضراء ينبع مما يلي:

- زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات البديلة المطروحة في السوق، مما يتطلب جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري.
- تشير العديد من الدراسات والبحوث الاستطلاعية بأن هذا الأسلوب الترويجي هو الأكثر تجاوباً وقبولاً من طرف المستهلكين (النوري، 2009، صفحة 224).

خامساً: البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي بأنه "التقديم الشخصي والشفهي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة، بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها" (البكري، 2006، صفحة 160).

سادساً: التعبئة والتغليف الأخضر

لقد أثارت الدراسات إلى أن الحجم الأكبر من النفايات في الولايات المتحدة الأمريكية تأتي من الأغلفة، والتي يصل مقدارها إلى 34% من إجمالي النفايات الصلبة. وهذا يعني أن الحجم الأكبر من الموارد تذهب هدراً ولا يمكن إعادة تدويرها لغرض إعادة استخدامها كمواد أولية داخلية في عملية تغليف لاحقة (البكري، د ت، صفحة 412).

وإن التغليف الأخضر يشير إلى كون المواد المستخدمة في التغليف قابلة للتدوير أو التحليل البيولوجي، أو لإعادة الاستخدام أو أن تكون أقل ضرراً بيئياً مقارنة بمواد التغليف المستخدمة من قبل المنافسين (نجم، 2008، صفحة 248).

وقد سعت المؤسسات المصنعة للأغلفة إلى العمل على إعادة النظر في التعامل الأغلفة بالشكل التقليدي، وذلك لتقليل التكاليف من جانب والتوافق مع التوجهات الخضراء للمؤسسة وتعاملها مع المستهلك والبيئة من جانب آخر، وخاصة تلك الأغلفة الورقية والتي تأتي غالباً من الأشجار (البكري، د ت، صفحة 412).

المطلب الرابع: التوزيع الأخضر

يعرف McCarthy التوزيع بأنه: "جريان مادي للسلع من خلال القنوات التوزيعية، أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفراً للمستهلك في الوقت الذي يطلبه وفي المكان الذي يرغبه" (Yeow Kar Yan, 2014, p. 35).

أما التوزيع الأخضر فيعرف بأنه: "مجموعة من نشاطات الأعمال التي تتضمن تحركات المخزون ونقل المنتج النهائي مع الاهتمام بالمسؤولية البيئية للمؤسسة" (عمرواي، 2016، صفحة 101).

ويمكن الكشف عن أبعاد مهمة في التوزيع الأخضر فيما يلي: (نجم، 2008، الصفحات 272 – 274)

1. يعتبر النقل من أهم مسببات التلوث، لهذا فإن ترشيد النقل يمثل بعدا أخضر وبهذا فإن اختيار الموقع بالقرب من الأسواق (كذلك بالقرب من الموردين) يساعد في خفض الحاجة إلى النقل، وإن النقل مسألة بالغة الأهمية ليس في استهلاك الوقود فحسب بل وفي حوادث النقل وكوارثه، كما أن استخدام مركبات كفأة في استخدام الوقود وإجراء التصليحات النظامية يجعل من النقل عن طريقها أقل ضررا بيئيا.

2. طول قنوات التوزيع: إن قناة التوزيع يمكن أن تكون قصيرة كما في قناة المؤسسة المستهلك، ويمكن أن تكون طويلة كما في: المؤسسة- الوكيل - تاجر الجملة- تاجر المفرد - الزبون. وفي الحالة الأولى فإن المنتج ينقل مرة واحدة ولا يتم تحميل تكاليف إضافية يفرضها الوسطاء، في حين أن قناة التوزيع الطويلة تؤدي إلى نقل المنتج لعدة مرات وشحنه وتفريغه لمرات عديدة مما قد يعرضه للتلف إضافة إلى أن زيادة المخزون لدى هذه الحلقات وتعدده يزيد من مخاطر تلفه أيضا (نجم، 2008، الصفحات 272 – 273).

3. المتاجر: إن المتاجر التقليدية يمكن أن تصنف بكونها متاجر متلفة للموارد ومستهلكة للطاقة على عكس المتاجر الودية بيئيا وكمثال على هذا الأخير متاجر (Wal - Mart) حيث تعمل على الضغط على 7000 من مورديها ليقدموا المزيد من المنتجات القابلة للتدوير، وفي هذه المتاجر تعمل أنظمة تكييف الهواء باستخدام مواد لا تؤثر على طبقة الأوزون، وتجمع مياه الأمطار في مرافق السيارات من السقوف لري المناظر الطبيعية المحيطة، كما يتم فيها استخدام ضوء الشمس للإضاءة، بالإضافة إلى أنها تستخدم أجهزة الفيديو لتوعية المستهلكين.

وبهذا يمكننا القول أنه من مسؤولية التسويق الأخضر تنمية الوعي البيئي لدى المستهلكين والزبائن من خلال المنتجات المقدمة والحملات الترويجية المصاحبة لها، والتي من خلالها يتبين للزبائن والمستهلكين الفوائد المتحققة من اقتناء هذا المنتج دون غيره سواء كان ذلك على الزبون أو على البيئة.

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل مدخل مفاهيمي حول التسويق الأخضر ، حيث تم التعرف على مفهوم التسويق الأخضر من وجهة نظر مجموعة من الباحثين وأهميته ، هذا المفهوم وكذلك مبررات ظهور التسويق الأخضر، خلصنا من خلال ما قدمناه خلال هذا الفصل إلى أن التسويق الأخضر هو مجموعة من الأنشطة والمهام التسويقية التي تسعى للتأثير على سلوك العملاء وتوجيههم لاستهلاك المنتجات الخضراء ، وذلك لتقليل الآثار السلبية على البيئة والمجتمع، الناتجة عن استخدام المنتج وعمليات الإنتاج ، حيث أن مفهوم التسويق الأخضر يقوم على مبدأ جعل المشروع الاقتصادي يجمع هدفه الأساسي في تحقيق الأرباح مع حماية البيئة الطبيعية من الأضرار التي قد تنجم عن العمليات المختلفة التي تقوم بها.

الفصل الثاني

علاقة التسويق الأخضر بتحسين

الصورة الذهنية للمصرف

تمهيد:

في ظل التغيرات البيئية والتطورات التكنولوجية السريعة والمنافسة الشديدة التي تواجهها المؤسسات الخدمية في مختلف نشاطاتها تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمؤسسات الخدمية، نظرا لما تقوم بها من دور هام في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية، واقناع الزبائن وكسب ثقتهم ورضاهم وتكوين صورة طيبة لديهم، وقد أصبح تكوين الصورة الذهنية الحسنة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات الخدمية إلى تريد النجاح وتحقيق مكانة لها في السوق نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها لها، وذلك من خلال برامج مبنية على أسس سليمة مما يمكنها من العمل في بيئة ملائمة لتحقيق نشاطاتها المختلفة. حتى تتمكن من توضيح وفهم أكثر للصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية سوف نتطرق في هذا الفصل إلى أهم النقاط المتعلقة بالصورة الذهنية وأهميتها في تبني التسويق الأخضر من خلال اعتماد ثلاث مباحث وهي:

- المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية.
- المبحث الثاني: الصيرفة الخضراء.
- المبحث الثالث: أهمية التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمصرف.

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية .

إختلف الباحثون وتجادلوا حول مصطلح الصورة الذهنية ويرجع ذلك في الغالب إلى كثرة المترجمات العربية التي تنازلت هذا المصطلح.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها.

الفرع الأول: مفهوم الصورة الذهنية

أولاً: لغة

هي الشكل والتمثال الجسم، والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل. ويعرفها قاموس وبستر بأنها " تُشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية إرتبطت بعواطف معينة، وهي أيضاً إسترجاع لما إختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته الحواس (الأحمر، 2016، الصفحات 9 - 10).

ويعرفها هولستي "الصورة بأنها مجموعة معارف الفرد ومعتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل، التي يحتفظ بها الفرد وفقاً لنظام معين، عن ذاته وعن العالم الذي يعيش فيه" (الزرعي، 2001، صفحة 96)، وهو يعني كل المعلومات التي يحتزنها الفرد في ذاكرته ولكنها مرتبة وفقاً لبعض الأسس مثل التفضيل والتمييز وذلك لأن الصورة الذهنية، تعني تحديد بعض معالم الشيء المراد صنع صورة له في الذهن وهو ما يعني تمييز جوانب بعينها للاحتفاظ بها في الذاكرة ويعني أنها مجموعة من المعارف تخزن في الذاكرة تحدد معالم الشيء المراد تذكره وتصوره.

ثانياً: اصطلاحاً

يعرفها علي عجوة هي الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة، يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الإنطباعات في ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم ويفهمون ويقدرن على أساسها" (عجوة، 1983، صفحة 10).

في حين تعرف كاتري باري صورة المؤسسة بأنها: "عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة" (PARIS, 2002, p. 99).

الصورة الذهنية هي المعاني والإتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي نتجت عن العمليات أو الإستراتيجيات الإتصالية التي قامت بها المنظمة، وهي أيضاً نتيجة إتصال حوارى بين المنظمة والجمهور حيث يوفر

هذا النوع من الإتصال علاقة تبادلية بين المنظمات وجمهورها، وهو سلوك إتصال أخلاقي، و مع أن هذا الإتصال يجب أن يعكس الواقع إلا أنه يمكن التركيز على السمات المرغوب فيها و التي تحتاج المنظمة أن تقنع الجمهور بها (صالح، 2005، الصفحات 21 - 22).

ويرى لارديوت بأن صورة المؤسسة هي: "مجموعة المعتقدات والمشاعر التي تريدها المؤسسة أن تتبادر إلى أذهان أصحاب المصلحة والإهتمام عندما يفكرون بهذه المؤسسة" (Jean – Jacques combin, 2002, p. 246).

وتأسيسا على ما سبق؛ يمكن تعريفها على أنها مجموعة من الإنطباعات والتصورات التي تتكون في أذهان الأفراد عن المؤسسات المختلفة، بغض النظر إن كان هذا التصور إيجابيا أو سلبيا، بحيث يسعى الإتصال إلى تحسينه إن كان سيء وهذا لصالح المؤسسة.

الفرع الثاني: أهمية الصورة الذهنية

تظهر أهمية الصورة الذهنية من خلال العناصر التالية: (هتهات، 2014، صفحة 44)

1. الصورة تعمل كمرجع للاختيار : من خلال صورتها يمكن للمؤسسة أن تكتسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها، فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة، من خلالها يتم توجيه المستهلك في اختياراته و المواطن في آرائه، فإذا كانت المنتجات أو الخدمات المتنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات المستهلك ستتوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج/ الخدمة، العلامة أو المؤسسة.
2. الصورة أداة للتمييز: تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها، من شأنها استمالة المستهلك واكتساب ولائه، فإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة معناه إنشاء قيمة خاصة بها، وهذا يساعد على:

- تبرير ارتفاع أسعار منتجاتها؛
- تسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة، بحيث أنها تستفيد مباشرة بالصورة المكتسبة من قبل؛
- سهولة التفاوض مع نقاط البيع لأنها تفضل علامات ذات شهرة واسعة وسمعة جيدة؛
- إفشال المنافسة من الاستثمار في نفس القطاع.

3. صورة المؤسسة تساعد المستهلك في معالجة المعلومات: وهذا راجع إلى أنها تمثل ملخصا لمجموعة من الاعتقادات، وهي عملية تبسيطة، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكيات تجاهها أو كسب ولاء المستهلكين.

نجد أهمية أخرى تتمثل في: (العدوي، 2010، صفحة 274)

- ✓ مساعدة المؤسسة لاجتذاب أفضل العناصر للعمل بها؛
- ✓ تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية؛

كما نستخلص أن أهمية الصورة الذهنية تشكل عاملاً مهماً في تسويق أهداف المؤسسة و أداء رسالتها و لنجاح المؤسسات و قدرتها على البقاء و النمو، و ذلك بتوفر التحويل اللازم لانشطتها لكن يمكن من جذب الزبائن و الأفراد المجتمع التسويق المنتجات و الخدمات أو نشاطات أو برامج خاصة في ظل التنافس المؤسسات لجذب الجماهير المستهدفة و كسب ثقتهم و دعمهم، و كل مؤسسة لها صورتها لدى الجمهور لا ينبغي أن تتنازل عنها و هذا الأخير سيبنى إنطباعاته تجاه المؤسسة على ما تم تغذيته من إنطباعات و معلومات من مصادر بشكل عام فإن أبرز الفوائد مايلي: (الجرائدة، 2013، صفحة 321)

1- زيادة ثقة الجماهير المختلفة.

2- جذب مصادر التحويل لدعم المؤسسات و زيادة تحويل برامجها و أنشطتها.

3- إستقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.

4- توليد الشعور بالثقة و الإلتزام للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسيين و العاملين.

5- زيادة إهتمام قادة الرأي العام و وسائل الإعلام بالمؤسسة و دورها في خدمة المجتمع.

إذن تتوقف الصورة الذهنية في المؤسسة على قوة الصورة و أضعافها، فعل مستوى الأفراد حسب درجة الإتصال بينهم و بين المؤسسات الأخرى و مدى إهتمامهم بها و تأثير نشاطاتها ، و يمكن التعرف على هذه الصورة و قياس التغيرات الطارئة بالرغم من بساطتها.

كما يصعب تكوين صورة عن شيء لم نعرفه ، كما انها تتكون من أشياء بعيدة تكون غالباً ضعيفة و قابلة للتغيير.

ولذلك فإن عملية تغييرها. تكون مؤلمة في بعض الحالات و تحدث صدعا في العلاقات العامة و تؤدي إلى توتر العلاقات ، كما أن بعض الأشخاص في ظروف عمرية أو صحية يرفضون أي محاولة لتغيير الصور التي تكونت لديهم بالرغم من التضحية و التي تؤدي إلى فقد هؤلاء الذين يكون عليهم أحداث التغيير.

فالصورة الذهنية التي تنشأ عند الأفراد للمرة الأولى يصعب تغييرها فهي تؤثر بشكل كبير في حالة ما أردنا أحداث تغيير عليها.

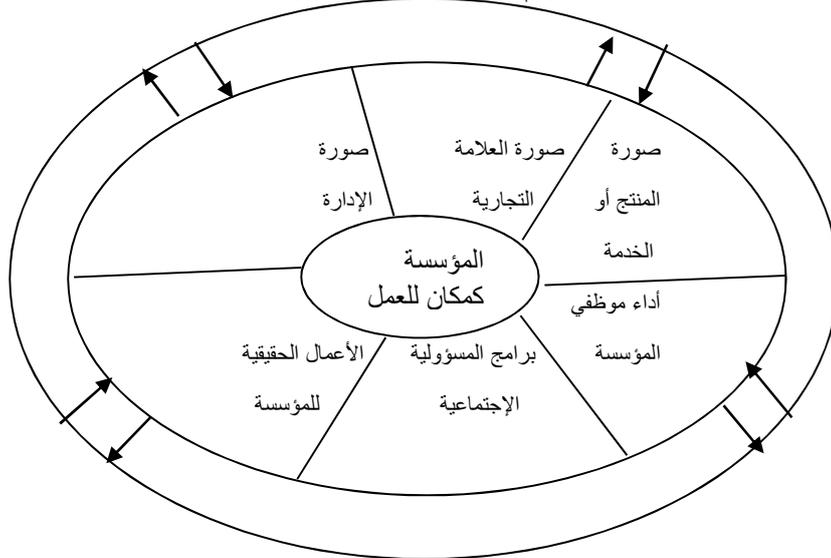
و إعتد (كارل دريتش) أن الإنسان في الأغلب يميل إلى التمسك بما لديه من صور و يتذكر المواقف و التفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت و استقرت و أصبحت ذات أثر كبير في تقدير و رؤيته للمواقع و تحيله للمستقبل..

المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من العناصر التالية: (الدليمي، 2011 ، صفحة 86)

1. **صورة العلامة التجارية:** وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقاتها التجارية.
2. **الصورة المنتجات/خدمات المؤسسة:** تعتبر صورة منتجات من المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها. فمنتجات أي مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير.
3. **صورة إدارة المؤسسة:** إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي المؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.
4. **برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:** وهي تجسد الأعمال الفعلية للسلطة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وعملاء المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال.
5. **صورة المؤسسة كمكان للعمل:** تؤثر انطباعات الجماهير على المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المكان الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.
6. **أداء موظفي المؤسسة:** تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام مما يعطي أنطباعاً إيجابياً نحوها.
7. **كفاءة اتصالات المؤسسة:** تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة وتوضح هويتها، وفلسفتها للجماهير والشكل التالي يوضح مكونات الصورة الذهنية.

الشكل رقم (02): مكونات الصورة الذهنية



المصدر: (فريد، 2005، صفحة 143)

المطلب الثالث: مراحل وشروط تكوين الصورة الذهنية.

الفرع الأول: مراحل تكوين الصورة الذهنية

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

بما أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات قد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة صادقة أو زائفة وتختلف من شخص لآخر. فهناك من يرى أن مراحل تكوين الصورة الذهنية لدى الزبون هي: (قروسي، 2017، الصفحات 32 - 33)

المرحلة الأولى: الإدراك

معرفة الشيء هو الخطوة الأولى في الصورة الذهنية داخل العقل، والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة الأكثر إجمالية، حيث يتم ربط المعرفة بالمفاهيم والثقة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك عقلي كامل.

ان الاهتمام سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي، يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاثة أنواع من المؤثرات هي:

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

- المؤثرات البيئية: وتشمل الموقع الطبيعي (المناخ والتضاريس)، المحيط الثقافي (عادات، تقاليد ومعتقدات)، المجتمع (النمو الديموغرافي، المؤسسات، القوانين).
- مؤثرات مجموعة الضغط: العائلة، الأصدقاء والرفقاء.

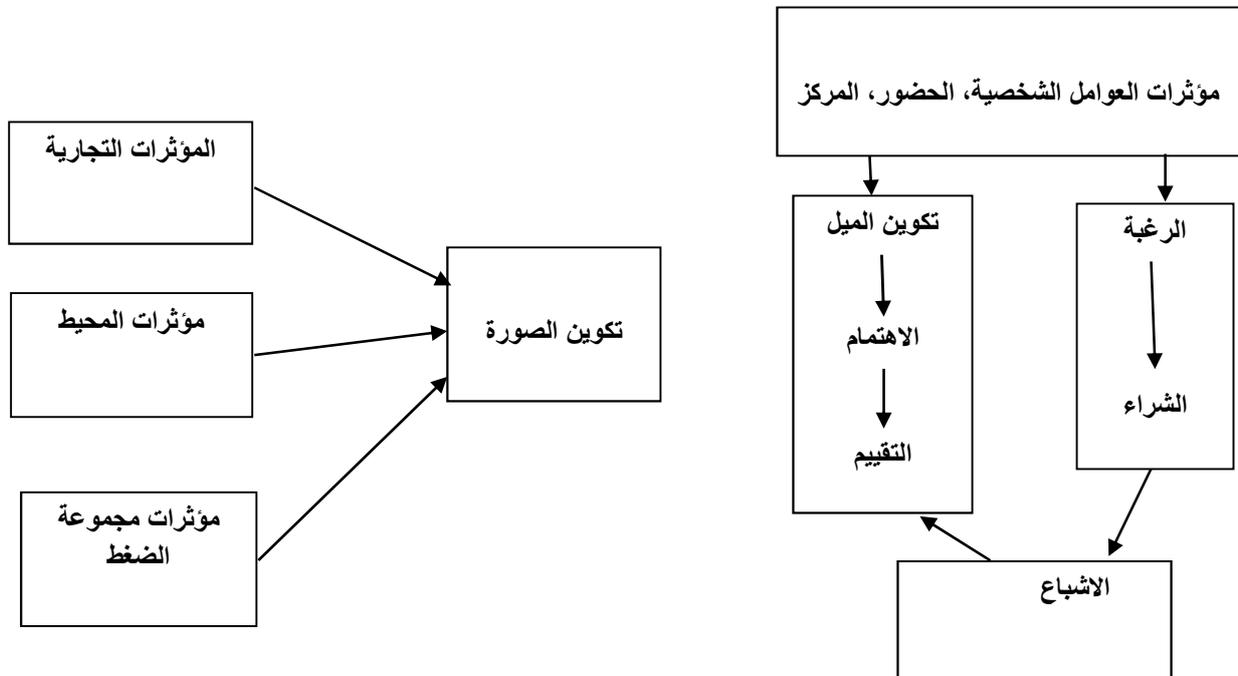
المرحلة الثانية: التخزين

يخزن الزبون هذه المعلومات في ذهنه ويحتفظ بها فتصبح تشكل الخلفية التي ينطلق منها في تعامله مع المدرك المكونة عنه الصورة الذهنية، فنوعية المعلومات المخزنة لديه عن المؤسسة هي التي تقرر صورتها في عقله، فإن كانت هذه المعلومات إيجابية كانت الصورة إيجابية والعكس صحيح. وهذا لا يعني عدم وجود بعض الصور الغامضة أو غير واضحة المعالم بسبب التناقض في المعلومات التي يتلقاها الزبون المؤسسة الخدمية، فالتناسق والانسجام في محتويات الصورة من حيث نوعية المعلومات والتجارب الشخصية المباشرة تؤدي إلى تكوين صورة قوية متماسكة.

المرحلة الثالثة: الاستحضار

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

الشكل رقم (03): مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية



المصدر: (وهاب، 2006 ، صفحة 77)

الفرع الثاني: شروط تكوين الصورة الذهنية

تتمثل هذه الشروط في: (ternois, 1991, p. 15)

1. يجب أن تكون الصورة حقيقية: يجب على المؤسسة أن تعكس الواقع الذي هي عليه من خلال الرسائل التي ترسلها للجمهور دون تعريف أو تسوية لصورتها الحقيقية التي يؤثر على مصداقيتها، فالاختلاف بين ما تقوله المؤسسة ما يقوم به فعلا قد يظهر من خلال تصرفات رجال البيع والموزعين، أو من خلال الخدمات غير المطابقة للوعود، كما يجب أيضا عليها اختيار شعارها بعناية بحيث يتناسب مع موضوعها وتتمكن من تحقيقه ويتميز كذلك بالمصداقية إلى حد ما، بالإضافة إلى مراعاة التوازن اللازم بين هوية المؤسسة وصورتها، فكل اختلاف بين هذين المفهومين يشكك في مصداقيتها لدى الجمهور.

2. يجب أن تكون ايجابية: هنا يتعلق الأمر بثمين مؤهلات ونقاط قوة المؤسسة.

3. يجب أن تكون دائمة: يجب أن تربط دائما الصورة بالمؤسسة لعدة سنوات أو على مدى حياة هذه المؤسسة فاستمرارية تدل على الفاعلية، والصورة عنصر ثابت ومستمر حيث أن هذه الصورة غير من منضبطة تختفي بسرعة.

4. يجب أن تكون مميزة: خاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه خدماتها، حيث أنه يجب على المؤسسة الخدمية العمل على تطوير شخصية خاصة بها، بمعنى بناء صورة مميزة وفريدة.

ويضيف " تيرنواز ماتزر " شرطين آخرين هما:

✓ أن تكون الصورة الذهنية متجانسة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة.

✓ أن تكون الصورة جذابة أي تجذب الجماهير التي هي محل اهتمام لدى المؤسسة.

المبحث الثاني: الصيرفة الخضراء

الصيرفة الخضراء هي المؤسسات المالية التي تستخدم التمويل العام للاستفادة منه في تمويل الطاقة النظيفة، فهي مؤسسات تمويل عامة أو شبه عامة توفر دعماً مالياً منخفض التكلفة وطويل الأجل لمشروعات الطاقة النظيفة منخفضة الكربون وزيادة كفاءة استخدام الأموال العامة وتوجيه الأسواق المالية الخاصة الناضجة نحو الاستثمار في الطاقة النظيفة إذ تعمل المصارف الخضراء على تحقيق النمو لكل من القطاع المصرفي والاقتصاد ككل مع الحفاظ قدر المستطاع على سلامة البيئة وكذلك الالتزام بمعايير ترشيد استهلاك الموارد الطبيعية (Makower, 2009: 13)

المطلب الأول: مفهوم وأهداف المصارف الخضراء.

الفرع الأول: مفهوم الصيرفة الخضراء.

إذ يمكن تعريف الصيرفة الخضراء بأنها المصارف التي تتبنى تمويل المشاريع التي تحافظ على البيئة بشكل أساسي: (الأمير، 2017، صفحة 157).

وبهذا فهي الفلسفة التي يتبعها المصرف من إذ تبادل الفائدة بين المصرف وموظفيه وبين العملاء والاقتصاد ككل والحد من الآثار السلبية تجاه البيئة.

- ويعرفها البعض بأنها المصارف التي تقدم خدماتها المالية بالشكل الذي يعزز الرفاه الاقتصادي ولا تضر البيئة والمجتمع.
 - ومع الاختلاف من دولة لأخرى يمكن للصيرفة الخضراء أن تبنى مجموعة متنوعة من الهياكل، والاستفادة من مختلف الأوعية الادخارية العامة، وخلق مجموعة متنوعة من المنتجات المالية.
- وقد تستخدم المصارف أدوات مالية مثل القروض طويلة الأجل والقروض منخفضة الفائدة، أو صناديق الفروض الدوارة، أو منتجات التأمين (مثل ضمانات الفروض أو احتياطات خسائر القروض)، أو الاستثمارات العامة منخفضة التكلفة، أو ربما تصمم منتجات مالية جديدة إذ تشترك هذه المصارف بمجموعة من الخصائص أهمها: (الجوزي، 2010 : 45).

- 1- تحفيز الطلب عن طريق تغطية 100 في المائة من التكاليف الأولية عن طريق مزيج من التمويل العام والخاص .
- 2- الاستفادة من الأموال العامة عن طريق جذب المزيد من الاستثمارات الخاصة نحو أسواق الطاقة النظيفة وكفاءة استخدام الطاقة .
- 3- إعادة تدوير رأس المال العام وذلك لتوسيع الاستثمار الأخضر وعدم المساس بأموال دافعي الضرائب.
- 4- الحد من أوجه القصور في السوق.

5- توسيع نطاق حلول الطاقة النظيفة في أسرع وقت ممكن، وتعظيم مكاسب الكهرباء النظيفة ومكاسب الكفاءة المتحصلة نظير كل دولار تنفقه الدولة.

الفرع الثاني: أهداف المصارف الخضراء .

هناك العديد من اهداف المصارف الخضراء منها:

1- تقليل التعاملات الورقية إلى أدنى المستويات، والتركيز على المعاملات الإلكترونية مثل الاستخدام أجهزة الصراف الآلي والمصرفية المتنقلة، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، إلخ لمختلف المعاملات المصرفية العملاء (الشيخي، 1998، صفحة 48).

2- حماية البيئة من خلال إعادة استخدام الموارد وإعادة تدوير النفايات فضلا عن كفاءة استخدام الطاقة (عجم، 2001، صفحة 55).

3- تقليل الآثار البيئية التشغيلية باستمرار برصد الأداء البيئي وتنفيذ وتقييم برنامج الإدارة البيئية التي يقوم بحفظ الطاقة والمياه، وإدارة النفايات، إعادة تدوير المواد وخفض الرحلات التجارية، وتشجيع الشراء الأخضر وتوفير مجموعة كاملة من الخدمات المصرفية الإلكترونية.

4- استحداث العديد من الوظائف الخضراء التي يكون لها إثر في تقليل معدلات البطالة (الحجار، 2003، صفحة 40).

5- المصارف الخضراء تسعى إلى التخفيف من حدة الفقر من خلال دعم " الوظائف الخضراء " ال تعد بمثابة جسر يربط بين القضاء على الفقر المدقع والجوع وتحقيق الاستدامة البيئية (الأمير، 2017، صفحة 159).

المطلب الثاني: خدمات ومنتجات التمويل الأخضر

تغطي منتجات وخدمات التمويل الأخضر في جميع أنحاء العالم القطاعات المالية العامة والخاصة مثل الخدمات المصرفية للأفراد والخدمات المصرفية للشركات والاستثمارات وإدارة الأصول والتأمين كما سيتم توضيحه أدناه:

أولاً: الخدمات المصرفية للأفراد: تشمل الخدمات المصرفية للأفراد المتعلقة بالتمويل الأخضر على ما يلي: (النعيم،

2018، صفحة 178)

• قروض الرهون العقارية الخضراء، ويمكن أن تغطي الرهون العقارية الخضراء أيضا تكلفة تحويل منزل من منزل تقليدي إلى أخضر.

- قروض المساكن الخضراء، وهي قروض مخفضة كثيرا تساعد على تحفيز الأسر على شراء أو تثبيت الطاقة المتجددة السكنية، أو المساكن الخضراء التي لديها تكنولوجيات كفاءة استخدام المياه والطاقة، أو الاستثمار في التعديلات التحديثية.
- قروض المباني التجارية الخضراء، وهو قرض جذاب للمباني التجارية الخضراء، يتميز بانخفاض استهلاك الطاقة والموارد (15 % 25)، وانخفاض النفايات ومواد البناء الخضراء، وانخفاض نفقات التشغيل، وتحسين الأداء وعمر أطول مرتبط بالوظائف الميزات الخضراء، وأقل تلوثا من المباني التقليدية.
- قروض السيارات الخضراء، حيث تشجع قروض السيارات الخضراء شراء السيارات التي تثبت كفاءة الوقود العالية مع تعزيز السيطرة على التلوث.
- البطاقات الخضراء، وهي بطاقات الخصم والائتمان المرتبطة بأنشطة الاستدامة البيئية. بطاقات الائتمان الخضراء من شركات بطاقات الائتمان الكبيرة تقدم لجعل تبرعات المنظمات غير الحكومية البيئية تساوي ما يقرب من نصف في المئة من كل عملية شراء، تحويل الرصيد أو سلفة نقدية من قبل صاحب البطاقة.

ثانيا: الخدمات المصرفية للاستثمار والشركات : تتمثل الخدمات المصرفية للاستثمار والشركات المتعلقة بالتمويل الأخضر فيما يلي: (النعيم، 2018، الصفحات 178 - 179)

- **السندات الخضراء**، وهي سندات ذات دخل ثابت تمول الاستثمارات ذات الفوائد البيئية أو المتعلقة بالمناخ. وتعتبر السندات الخضراء جزءا لا يتجزأ من " التمويل الأخضر " بشكل أعم، الذي يهدف إلى " استيعاب العوامل البيئية الخارجية وضبط تصورات المخاطر " من أجل زيادة الاستثمارات الصديقة للبيئة.
- ويمكن أيضا أن تكون السندات الخضراء بمثابة تحوط ضد المخاطر المالية ذات الصلة بالبيئة، على الرغم من أنه في هذه الحالة هناك حاجة إلى معلومات إضافية حول حساسية مختلف السندات لهذه المخاطر.

ثالثا: إدارة الأصول .

- **الصناديق المالية الخضراء**، الإعفاء من دفع ضريبة الأرباح الرأسمالية مع خصم على ضريبة الدخل المقدمة للمواطنين الذين يشترون الأسهم في صندوق أخضر أو يستثمرون الأموال في بنك أخضر. ومن ثم، يمكن للمستثمرين قبول سعر فائدة أقل على استثماراتهم، في حين يمكن للبنوك أن تقدم قروض خضراء بتكلفة أقل لتمويل المشاريع البيئية.
- **صناديق الاستثمار الخضراء**، وهي صناديق الاستثمار المستدامة المتطورة لثلاثة أجيال، وتستخدم أموال الجيل الأول معايير اجتماعية وبيئية استثنائية فقط؛ بينما تستخدم صناديق الجيل الثاني معايير إيجابية تركز على السياسات

والممارسات الاجتماعية والبيئية التقدمية ؛ وتستخدم صناديق الجيل الثالث معايير إقصائية وإيجابية لتقييم واختيار الاستثمارات المحتملة الصديقة للبيئة ، مع التركيز على الأداء النسبي في قطاع ما باستخدام لهجلاً أفضل في فئتها .

● **صناديق الكربون:** مجموعة متنوعة من صناديق الكربون للمساعدة في تمويل مشاريع خفض انبعاثات الغازات الدفيئة للحد من تغير المناخ . ويقوم صندوق الكربون ، بوصفه مخططاً استثمارياً جماعياً ، باستلام أموال من المستثمرين لشراء ائتمانات خفض انبعاثات ثاني أكسيد الكربون .

● **التأمين:** التأمين الأخضر ، ويشمل هذا النوع من التأمين عادة محالين من المنتجات : يتمثل الأول في (منتجات التأمين التي تفرق أقساط التأمين على أساس الخصائص البيئية) تقييم المخاطر البيئية ، التدقيق البيئي والإدارة في جميع الجوانب).

بينما يتمثل الثاني في التأمين المصمم خصيصاً لأنشطة التكنولوجيا النظيفة والحد من الانبعاثات (تأمين الصناعة الخضراء، والتأمين على التكنولوجيا النانوية الخضراء ، والتأمين على السيارات الخضراء ، وتأمين بناء كفاءة الطاقة ، ومخططات تعويض الكربون وما إلى ذلك) ، لتأمين على الكربون ، وهو منتجات التأمين التي تقدمها المؤسسة المالية لإدارة تقلبات أسعار ائتمان الكربون.

المطلب الثالث: الصعوبات التي تواجه الصيرفة الخضراء.

والإليات المتبعة للحد من هذه التحديات تواجه الصيرفة الخضراء العديد من التحديات التي يمكن وصفها كما يأتي :

1- انخفاض التدفق النقدي الموجة للاستثمار في المشاريع الخضراء كون هذه المشاريع عادة ما تكون فترة استرداد راس المال طويلة الأجل ، فضلاً عن تعرض هذه المشاريع لمخاطر عديدة لاسيما المشاريع الزراعية التي قد تتعرض لتلف المحاصيل الزراعية بسبب شح المياه أو قلة الأمطار ، وبهذا تتعرض المصارف الممولة لهذه المشاريع الى خسارة قروضها (خنفر، 2014، صفحة 52).

2- عدم وجود المصادر الموثوقة لتقييم الاستثمارات الخضراء : ان المصارف بحاجة إلى بيانات موثوقة لتقييم الآثار البيئية للاستثمارات الخضراء . كما ان البيانات الموثوقة عادة غير متوفرة للمصارف لذلك لا بد من وجود مؤسسة رسمية لتوفر بيانات موثوقة لتقييم آثار التلوث البيئي للمشاريع الخضراء وكذلك قد تحتاج أيضاً إلى التقييم المهني المستقل عن طريق تقارير مراجعو الحسابات (لطرش، 2001، صفحة 64).

3- انخفاض جودة الخدمات المصرفية المخصصة للمشاريع الخضراء إثر سلباً على إعداد الزبائن فضلاً عن ان الأنشطة المصرفية الخضراء تستغرق وقتاً أطول لتقديم هذه الخدمات وقد تحد هذه المعايير عدد الزبائن (هندي، 1998، صفحة 40).

- 4- انخفاض الأرباح المتحصلة من المشاريع الخضراء: أن الهدف من الخدمات المصرفية الخضراء هو لدعم مشاريع الاستثمارات الخضراء مع التركيز في تعزيز التنمية المستدامة وحماية البيئة. وهذا قد يجعلها لا تركز على تحقيق الأرباح. ومن ثم سيؤدي إلى انخفاض الربح لدى المصارف (الجوزي، 2010، صفحة 23).
- 5- ارتفاع تكاليف التشغيل في المشاريع الخضراء إذ ينبغي أن تستثمر المصارف قدراً كبيراً من رؤوس الأموال في تثقيف وتدريب موظفي المصرف لتقييم الآثار البيئية للاستثمارات والمشاريع الخضراء . كما يحتاج موظفو المصرف معلومات أساسية إضافية والخبرات في التعامل مع الاستثمارات الخضراء . فضلاً عن ادخال التكنولوجيات الحديثة في تقديم الآثار البيئية للمشاريع " الخضراء " (ساكر، 2006، صفحة 42).
- 6- المخاطر المصرفية : قد تتعرض المصارف الخضراء الى عدة مخاطر منها ناتجة عن عدم التقييم الجيد للمشاريع الخضراء أو عدم الحصول على البيانات الكافية لتقييم المشاريع الخضراء أو وقوع المصارف في فخ التمويل القدر المتمثل بتمويل مشاريع التي تلحق ضرراً بالبيئة والمجتمع مثال ذلك تمويل مشاريع زراعة الاعشاب المخدرة ولاسيما في البلدان التي تسمح بزراعتها ومن ثم سيؤثر ذلك سلباً على سمعة المصارف بتمويل هذه الأنواع من المشاريع (إبراهيم م.، 2013، صفحة 66).
- 7- عدم وجود مبادئ واضحة المعالم لتبني الصيرفة الخضراء : تعد المصارف الخضراء مفهوم جديد في الصناعة المصرفية ، لذلك يتطلب اصدار تشريعات رسمية من الحكومة بالشكل الذي يوفر الدعم المالي والقانوني للمصارف الخضراء.

المبحث الثالث: أهمية التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمصرف

قد يبدو للبعض أن التسويق الأخضر يمثل مفارقة تاريخية، فالتسويق ينظر إليه كمساهم رئيسي في خلق الاستهلاك وداعية إلى استخدام المزيد من الموارد الطبيعية، فكيف يمكن في المقابل أن ينظر إليه كمنقذ محتمل؟ والواقع أن فليب كوتلر صاغ عام 1968 مصطلح التسويق المضاد لوصف استخدام أساليب التسويق لحمل الأفراد على فعل أشياء معينة منافية للذوق السليم.

مثل: التدخين واستخدام المنتجات الرذاذ التي تستخدم كلوروفلوروكربون التي تدمر طبقة الأوزون وغيرها . وإذا كان مفهوم البيع يقوم على متطلبات النظام الإنتاجي أولاً، فإن مفهوم التسويق يعتمد على حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين وتحقيق رضاهم أفضل من المنافسين، فعندما يكون هناك زبائن خضر فإن الاستجابة لحاجاتهم من خلال منتجات ودية بيئياً تكون من مسؤولية التسويق .

وإن الانتقادات التي وجهت للتسويق قد وجهت بشكل كبير للمسوقين للاهتمام بموضوع البيئة، لذا فقد بدءوا يهتمون بتصحيح البرامج التي تهدف إلى حماية البيئة، وجعلوا ذلك جزءاً من مسؤولياتهم الاجتماعية ، وهذا ما فرض على المسوقين التحول نحو التسويق الأخضر ليس فقط لأنه يعمل لصالح الزبون ، وإنما أيضاً لأنه يعمل لصالح المؤسسة .

المطلب الأول: السندات الخضراء كنموذج لمنتجات صديقة للبيئة

يعرف Hung-Gay Fung وآخرون في كتابهم "in a Global Environment Socially Responsible Investment" الاستثمارات المسؤولة اجتماعياً على أنها (مجموعة من الاستثمارات ناتجة عن عملية إتخاذ قرارات مع الأخذ بعين الاعتبار القيم البيئية، والاجتماعية، والأخلاقية، حوكمة الشركات، المصدقية حسب المعايير المتداولة) (Hung-Gay Fung, 2010, p. 7).

وباعتبار البيئة والحفاظ عليها أحد المجالات التي ترتبط بالاستثمار المسؤول اجتماعياً، تصبح السندات الخضراء أداة مشتركة لخدمة هذا الجانب من جوانب الاستثمار المسؤول اجتماعياً في السوق العالمية، وتم إصدار أول سندات خضراء في عام 2007 من قبل بنك الاستثمار الأوروبي، حيث لاقت هذه السندات قبولا حسنا من قبل المستثمرين المسؤولين اجتماعياً، تستهدف حلول تغير المناخ بقيمة 600 مليون أورو بالتركيز على الطاقة المتجددة وكفاءة استخدام الطاقة، كما أصدر بنك التنمية الأفريقي سندات خضراء عام 2013 بقيمة 500 مليون دولار أمريكي لتمويل مكافحة تغير المناخ في أفريقيا، وإلى غاية جويلية 2016 هناك ما يتجاوز قيمته 118 مليار دولار أمريكي من السندات الخضراء المتاحة في السوق، 23 وقد كان للبنك الدولي للإنشاء والتعمير ومؤسسة التمويل الدولية (IFC) دور فعال في تطوير سوق السندات الخضراء العالمي. ففي حالة السندات الخضراء الصادرة عن هذين الكيانين لمجموعة البنك الدولي، يستفيد المستثمرون من تصنيفات الشركات المصدرة (AAA/Aaa24) كما تساعد صناديق التقاعد لمديري الأصول العالمية والشركات الرائدة والبنوك المركزية في حشد التمويل العالمي لمواجهة تحديات تغير المناخ (قدي، 2016، الصفحات 131 - 132).

تضمنت وثيقة مبادئ السندات الخضراء (2021) أنواع المشاريع التي يمكن تمويلها عن طريق اصدار السندات الخضراء كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (01): طبيعة المشاريع الخضراء القابلة للتمويل عبر اصدار السندات الخضراء

| قطاعات المشاريع الخضراء | طبيعة المشاريع المنتمية للقطاع |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| مشاريع الطاقة المتجددة | الخاصة بالطاقة المتجددة مشاريع انتاج ونقل الطاقة المتجددة، مشاريع الأجهزة والمعدات الخاصة بالطاقة المتجددة |
| مشاريع كفاءة الطاقة | المباني الجديدة والمتجددة، تخزين الطاقة، تدفئة المناطق، الشبكات الذكية، الأجهزة والمعدات الخاصة بكفاءة الطاقة. |
| مشاريع منع التلوث والسيطرة عليه | مشاريع الحد من انبعاثات الغازات في الهواء والتحكم في الغازات المسببة للاحتباس الحراري، مشاريع معالجة التربة والحد من النفايات واعادى تدويرها. |
| مشاريع الادارة المستدامة بيئيا للموارد الطبيعية واستخدام الأراضي | الزراعة المستدامة بيئيا، التربية المستدامة بيئيا للحيوانات، المزارع الذكية مناخيا، مزارع الاسماك والتربية المستدامة بيئيا للأحياء المائية، الغابات المستدامة بيئيا. |
| مشاريع الحفاظ على التنوع البيئي البري والمائي | مشاريع حماية البيئات الساحلية والبحرية ومجمعات المياه |
| مشاريع النقل النظيف | النقل القائم على الكهرباء، وسائل النقل الهجينة، وسائل النقل التي لا تعتمد على المحركات، المشاريع متعددة الوسائط، مشاريع البنية التحتية لوسائل النقل النظيف والحد من الانبعاثات الضارة. |
| مشاريع الادارة المستدامة للمياه ومياه الصرف الصحي | البنية التحتية المستدامة للمياه النظيفة/أو مياه الشرب ومعالجة مياه الصرف الصحي، أنظمة الصرف الصحي المستدامة للمناطق الحضرية، مشاريع تطوير الأنهار. |
| مشاريع التكيف مع تغير المناخ | نظم دعم المعلومات مقل نظم مراقبة المناخ ونظم الانذار المبكر |
| مشاريع المنتجات ذات الكفاءة البيئية | مشاريع ادخال المنتجات المستدامة والصديقة للبيئة ذات علامة أو شهادة بيئية |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| مشاريع التعبئة والتغليف والتوزيع الموفرة للمواد | و/أو الاقتصاد الدائري |
| المشاريع التي تلي المعايير أو الشهادات الاقليمية أو الوطنية أو الدولية المعترف بها حول المباني الخضراء | مشاريع المباني الخضراء |

المصدر: (بومنقار، 2022، صفحة 113)

المطلب الثاني: التسعير الأخضر كأداة لترسيخ الممارسات المصرفية الخضراء

تتمثل منتجات خدمات الصيرفة الخضراء في: (بوحناش، 2021، الصفحات 15 - 16)

1. **الودائع الخضراء:** تقدم البنوك نسبة فائدة أعلى للحسابات الجارية وحسابات الادخار إذا كان العملاء يقومون بأنشطتهم المصرفية عبر الانترنت.
2. **الرهون العقارية الخضراء:** تقدم البنوك الرهن العقاري الأخضر بأسعار أو شروط أفضل للمنازل ذات الكفاءة في استخدام الطاقة.
3. **القروض الخضراء:** تقدم البنوك تسهيلات إلى المشروعات المستدامة بيئياً.
4. **بطاقات الائتمان الخضراء:** وهي بطاقات الخصم والائتمان المرتبطة بالأنشطة المستدامة البيئية حيث بطاقات الائتمان الخضراء من شركات الائتمان الكبيرة تقدم لجعل تبرعات المنظمات غير الحكومية البيئية تساوي ما يقرب من نصف المائة من كل عملية شراء تحويل الرصيد أو سلفة نقدية من قبل صاحب البطاقة تقدم هذه البطاقات ممتازا للعملاء لاستخدام بطاقاتهم الخضراء في عمليات الشراء ذات المبالغ المرتفعة وباستخدامها لا تتمتع المصارف باستخدام أموال المنظمات غير الربحية صديقة للبيئة. قياس توجهات...
5. **الحسابات الجاري الأخضر:** يمكن للعميل الحصول على نسبة فائدة على الحساب الجاري الخاص به، إذ كان يتبع بعض الاجراءات الصديقة للبيئة، التي قد تشمل تلقي كشف الحساب إلكترونياً أو دفع الفواتير عبر الانترنت أو استخدام بطاقات السحب الآلي.
6. **حساب التوفير الأخضر:** بالنسبة لحسابات التوفير الخضراء، تقدم البنوك تبرعات على أساس المدخرات التي يقوم بها العملاء، وتحفزهم على الادخار فكلما ادخروا، تزيد المساهمات والتبرعات من البنوك الموجهة للحفاظ على البيئة.
7. **الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والخدمات المصرفية عبر الانترنت:** وتشمل هذه العمليات المصرفية الجديدة الرقمية انخفاض المعاملات الورقية والتوجه إلى الفروع، وعدم إهدار الوقت والمجهود وكل هذا له تأثير إيجابي على البيئة.

المطلب الثالث: جوانب أخرى لتأثير التسويق الأخضر على الصورة الذهنية.

إن التسويق الأخضر يحقق العديد من المكاسب للمؤسسات، وعلى مختلف المستويات منها: (البكري، د ت، صفحة

266)

1- **الرضا:** إن المستهلكين يمثلون الأساس والعامل المهم في تحقيق النجاح أو الفشل لأعمال المؤسسة ، وبالتالي فإن مستوى الرضا المتحقق عن المؤسسة سيكون سببا في نجاحها . وهذا سيحقق الرضا أيضا لدى المساهمين فيها والمالكين وسينعكس ذلك أكثر على سمعتها ومكانتها، وكذلك تحقيقها للأرباح بشكل أفضل.

2- **تحقيق الأمان:** إن التركيز على تقديم منتجات غير ضارة بالبيئة يجعل المؤسسة تركز أولا على رفع كفاءة عملياتها الإنتاجية ، بحيث تخفض من مستويات التلف والتلوث الناتج عن تلك العمليات ، وهذا الأمر يجنبها التعرض للملاحقة القانونية أو طلب التعويضات من قبل المتضررين.

3- **القبول الاجتماعي:** الكثير من المؤسسات الخضراء لا تقاس نجاحاتها بمعايير الأرباح النقدية بل تقاس أيضا بالربحية الاجتماعية، والتي تعني الإسهام في خدمة وتطوير المجتمع بشكل أفضل، وهذا يؤدي إلى تطوير علاقتها بزملائها وكسب تأييد أعضاء المجتمع.

4- **الاستدامة :** إن التوجهات البيئية التي تعتمدها المؤسسة تمثل في جوهرها نجاحات مضافة لها ، تتحقق من خلال إسهامها في حماية الموارد الطبيعية والبحث عن طرق بديلة لها ، فضلا عن كونها تستخدم طاقة نظيفة وغير ملوثة للبيئة ، وبالتالي فإنها ستكون مؤسسة صديقة للبيئة وهذا من الممكن أن يسهم في ديمومة أنشطة المؤسسة.

5- وأيضا فإن المؤسسات التي تتبنى التسويق الأخضر عند تغييرها طريقة عملها ووضع أسس تطوير المنتجات الخضراء تستطيع في نفس الوقت التخفيض من عمليات الإنتاج وتكاليفها على المدى الطويل ، فهناك مؤسسات أصبحت تعتمد أساسا على تكنولوجيات الطاقة الشمسية خلال تغييرها لطريقة عملها ، وهذا يمثل استثمارا يحقق فوائد واقتصادا في التكلفة.

6- تستطيع المؤسسات التي تتبنى التسويق الأخضر تحسين تصميم المنتج من خلال الاستعمال الأمثل للمواد الأولية بالأخذ بعين الاعتبار البيئة وتخفيض كمية المواد الأولية الداخلة في الإنتاج لتشجيع.

7- إعادة التدوير وإعادة الاستخدام وتخفيض الآثار السلبية على صحة الإنسان وعلى البيئة . وحسب Ottman سنة 2011 فإن أكبر فرصة تستفيد منها المؤسسات التي تطبق التسويق الأخضر هي قدرتها على تلقي ضمانات وقروض من الحكومات لغرض اقتناء التكنولوجيات اللازمة لذلك . وإن تحقيق كل هذه النتائج أو المزايا وغيرها من تطبيق التسويق الأخضر يمكن أن تعترضه جملة من العقبات التي قد تعيق تطبيقه (نجم، 2008، الصفحات 216 - 217)

خلاصة الفصل:

يعد الإهتمام بالصورة الذهنية للبنك بشكل عام عاملا مهما وحيويا في تحقيق أهدافه وضمان بقائه واستمراريته، من خلال رسم صورة حسنة وانطباع جيد عنه، وتوفير المناخ الإيجابي الذي يستطيع فيه البنك ممارسة نشاطه، وتصحيح أو تغيير الانطباعات السيئة عنها لدى جماهيره سواء كان الداخلي أو الخارجي، ويكون ذلك من خلال مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية تكوين الصورة الذهنية، وتقوم إدارة الصورة بثلاث مراحل متتالية كما يجب الاهتمام بأبعادها من أجل قياس مدى تأثيرها على البنك من خلال طرق تقييمها لتحديد النتائج المتوصل إليها.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد تطرقنا في الجانب النظري إلى المفاهيم المرتبطة بمتغيري الدراسة الخاصة بالتسويق الأخضر والصورة الذهنية للمصارف"، وإبراز الدور الهام الذي يلعبه التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمصارف، وسعياً منا لاستكمال هذا البحث قمنا بدراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وإسقاط الجانب النظري على أرض الواقع من خلال دراسة آراء عينة من زبائنه، وذلك لمعرفة وجهات نظرهم حول الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في تثبيت الصورة الذهنية لدى بنك التنمية الريفية.

حيث تطرقنا لوصف منهجية الدراسة والأداة المستخدمة لجمع البيانات، وأساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها وإجراءات التأكد من مدى صدق وثبات الأداة، وقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية .
- المبحث الثالث: أداة جمع البيانات، صدقها وثباتها.
- المبحث الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

يؤدي بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR دورا متميزا في دعم التنمية الاقتصادية، من خلال الآليات والأدوات التي يستخدمها لتنفيذ وظائفه ومهامه، والتي جعلت منه البنك الرائد في مجال الصناعة المصرفية في الجزائر. ويعد واحدة من أكبر البنوك الوطنية، ويعتبر أحد البنوك الفاعلة في السوق الجزائرية، وذلك من خلال حضوره الدائم ونشاطه الملحوظ، وكذا مواكبته لكافة التطورات التي تشهدها الصناعة المصرفية محليا وعالميا، وذلك بتنوع مجالات نشاطه، وتوسيع قاعدة الخدمات التي يقدمها، والاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة ومحاوله اقتنائها، وهو عبارة عن شركة ذات أسهم يقدر رأسمالها الحالي ب: 54.000.000.000 دينار جزائري تعود ملكية جميع أسهمها للدولة، يتكون بنك الفلاحة والتنمية الريفية من 326 وكالة و39 مجمع استغلال جهوي GRE موزعة على مستوى القطر الوطني، يتولى المجمع الجهوي للاستغلال مهمة تنظيم ومراقبة الوكالات التي هي تحت مسؤوليته، وغالبا ما تكون هذه المجمعات الجهوية للاستغلال ولائمة أما الإدارة العليا للبنك فتتكون من مديرية عامة مركزية، تساعد على أداء مهامها مجموعة من المديرات المساعدة DGA، وتمثل الموارد البشرية له في أكثر من 7000 إطار ومستخدم، ويقع بنك الفلاحة والتنمية الريفية في نيج العقيد عميروش بالجزائر العاصمة. (<https://badrbanque.dz>, 2022)

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

سوف نحاول من خلال هذا المطلب أن نتعرض إلى نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية مع إعطاء لمحة عن وكالة اولاد جلال.

الفرع الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية كنتيجة لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري وذلك بموجب المرسوم الرئاسي (82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982) فتكون البنك في بداية مشواره من 140 وكالة تنازل عنها البنك الوطني الجزائري وكان الهدف من إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية المساهمة في تنمية وترقية القطاع الفلاحي ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية، وعلى أساس ذلك كانت مهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية تتمثل في تمويل مزارع الدولة، المجموعات التعاونية، المستفيدين من الثورة الزراعية، وكذلك تمويل قطاع الصيد البحري. بموجب قانون النقد والقرض (90-10 المؤرخ في 14 أفريل 1990)، ألغي نظام التخصص الذي كان ساريا على البنوك، وصارت مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية لا تقتصر على تمويل القطاع الفلاحي فحسب، بل صار يقدم جميع الخدمات التي تقدمها مختلف البنوك التجارية.

الفرع الثاني: تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

يمكن الوقوف على تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال أربع مراحل أساسية، نردها كالتالي: (بوظورة ،

2016، صفحة 374)

1- المرحلة الأولى [1982-1990]: كان الهدف الأساسي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية في إثبات حضوره في

المجال الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصبغة الفلاحية، وبمرور الوقت اكتسب البنك سمعة حسنة في ميدان

تمويل القطاع الفلاحي، قطاع الصناعة الغذائية والصناعة الميكانيكية الفلاحية، وهنا الاختصاص يتماشى في هذه المرحلة مع ما هو منصوص عليه في الاقتصاد الوطني المخطط لنفس الفترة.

2- المرحلة الثانية [1991-1999]: بموجب القانون (90-10) تم إنهاء تخصص البنوك، لذا وسع بنك الفلاحة والتنمية الريفية مجال تمويله نحو القطاعات الأخرى، أي مجالات أخرى من النشاط الاقتصادي خاصة قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من دون الاستغناء عن القطاع الفلاحي، وعلى الصعيد التقني تميزت هذه المرحلة بإدخال التكنولوجيات الحديثة وأهم ما تم إنجازه خلال هذه المرحلة:

- خلال سنة 1991: تم إنشاء نظام swift والذي يعني بتنفيذ التحويلات الدولية
- خلال سنة 1992: تم وضع نظام *sybu الذي يساعد على أداء العمليات البنكية بشكل أسرع من خلال ما يسمى بالمعالجة عن بعد إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية
- خلال سنة 1993: تم تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل العمليات المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية
- خلال سنة 1994: تم إنشاء خدمة بطاقة الدفع والسحب بينك الفلاحة والتنمية الريفية
- خلال سنة 1996: تقديم خدمة معالجة وتحقيق العمليات البنكية عن بعد وفي الزمن الحقيقي
- خلال سنة 1998: إنشاء خدمة بطاقة السحب بين البنوك.

3- المرحلة الثالثة [2000-2004]: قام البنك بوضع برنامج يمتد على خمس سنوات، للتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها البلاد خلال هذه الفترة من جهة واستجابة لاحتياجات ورغبات العملاء من جهة أخرى. ويتمحور هذا البرنامج أساسا حول عصرنه البنك وتحسين أدائه، العمل على تطوير الخدمات التي يقدمها البنك واستخدام التكنولوجيات الحديثة في مجال الخدمات البنكية وقد قام هذا البرنامج بتحقيق ما يلي: (بنشوري، 2009، صفحة 103)

- خلال سنة 2000: القيام بتشخيص دقيق لنقاط القوة والضعف في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وإنشاء مخطط لرفع مستوى خدمات البنك لتتماشى والمعايير الدولية.
- خلال سنة 2001: تم تكثيف عمليات التدقيق المالي والمحاسبي، وتطبيق نموذج البنك الجالس في بعض وكالات البنك.
- خلال سنة 2002: تم تعميم نموذج البنك الجالس على مستوى جميع وكالات البنك
- خلال سنة 2003: تم تحسين نموذج البنك الجالس بخدمات مشخصة على مستوى جميع الوكالات الأساسية

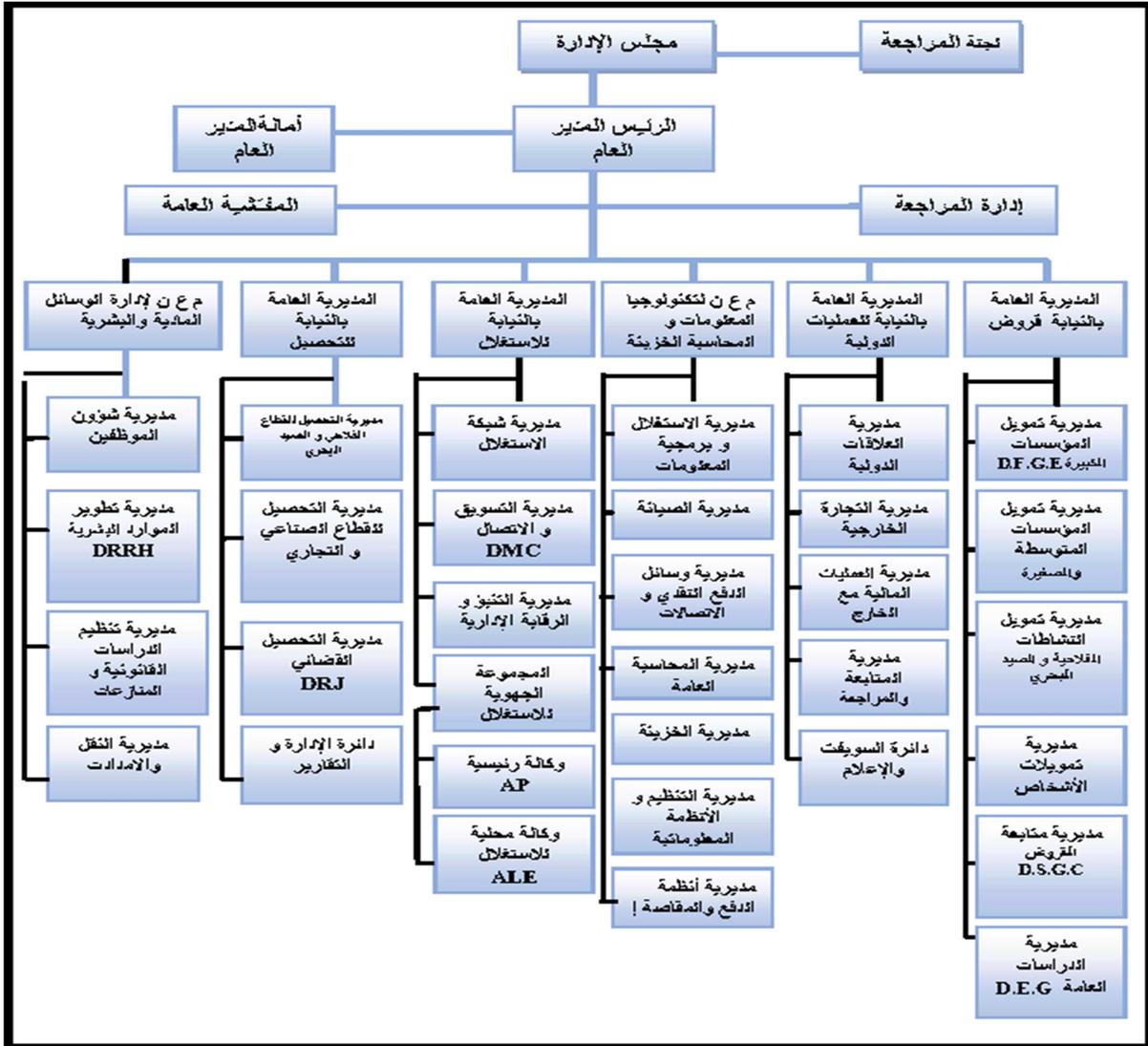
● خلال سنة 2004: تم تعميم استخدام الشباييك الالية للأوراق النقدية المرتبطة بطاقت الدفع

4- المرحلة الرابعة [2005-2017]: تتمثل أهم التطورات التي عرفها البنك خلال هذه المرحلة في الآتي:

- القيام بتقديم خدمات بنكية إلكترونية أو ما يعرف ب (E Banking) كمعرفة العميل لرصيده البنكي وحركية حسابه البنكي بالإضافة إلى تحميل كشوف الحسابات عن طريق فتحه لموقع رسمي لذلك
- فتح مركز اتصال يهدف إلى الإجابة على جميع تساؤلات العملاء الحاليين والمحتملين و انشغالهم. وبالإضافة إلى هذه التطورات فقد وضعت وزارة الفلاحة والتنمية الريفية قروضا جديدة من أجل النهوض بالقطاع الفلاحي فضلا عن تلك الموجودة سابقا، حيث فتحت هذه القروض على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالتنسيق مع مديرية الفلاحة ومصالحها في كل ولاية من ولايات الجزائر حيث تمثلت هذه القروض الجديدة في القرض الرقيق وفرض التحدي.
- خلال سنة 2016 افتتح أول بورصة له.
- خلال سنة 2017 اعلن البنك عن انطلاقه في التمويل الإسلامي قبل نهاية العام، من خلال تقديم منتجات مصرفية متوافقة مع الشريعة الإسلامية لم يتم العمل به إلا في سنة 2022.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الشكل رقم (04) الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.



المصدر : المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

أولاً: الهيكل التنظيمي للمجمع الجهوي للاستغلال: يتولى مهمة تنظيم وتنشيط ومراقبة ومتابعة الوكالات البنكية التي تقع تحت مسؤوليته، ويتكون من:

1. المدير: هو أعلى سلطة في البنك والمسؤول عن التسيير الجيد لجميع الوكالات التابعة له وتطبيق جميع الاستراتيجيات من المديرية العامة.
2. خلية المراقبة: تقوم بعملية المراقبة الداخلية للبنك كما تقوم بالتنسيق بين المصالح ومساعدة المدير في اتخاذ القرارات من خلال التقارير المرسلة اليه.
3. الأمانة العامة: تتمثل بصفة أساسية في السكرتاريا التي لها اتصالات مع المصالح الأخرى من مهامها التسيير المحكم للبريد، إدارة المواعيد الرسمية للمدير

4. **نائب المدير:** ينوب المدير في مجلس القروض و الخزينة للمجمع، كما يراقب و ينسق و يتابع نشاطات الوكالات التابعة للمجمع، و من المصالح التابعة له:
5. **دائرة المحاسبة:** يسير هذا القسم من طرف رئيس الدائرة و يضم مصلحة المستخدمين، و مصلحة تسيير الوسائل العامة، و مصلحة المحاسبة، التي تقوم بتسجيل العمليات المحاسبية و إعداد الميزانية الختامية و تحليلها، و المراجعة الدقيقة لحسابات البنوك.
6. **خلية التحصيل:** تتمثل مهامها في متابعة الاعتمادات المقدمة للعملاء.
7. **مصلحة الشؤون القانونية:** تمثل هذه المصلحة البنك في المجلس القضائي، و ذلك لمتابعة الحالات المتنازع فيها بأنواعها و العمل على إيجاد حل لها. (بنك الفلاحة و التنمية الريفية، وكالة أولاد جلال)

ثانيا: الهيكل التنظيمي للوكالات المحلية للاستغلال و تشمل الأقسام التالية:

وهي الجهة التنفيذية التي تتعامل مع الزبائن، و تشمل مايلي:

1. **مدير الوكالة:** يترأسها مدير بعمل على القيام بالتسيير، المراقبة، إصدار الأوامر و اتخاذ القرارات.
2. **الأمانة:** تتمثل مهامها في مساعدة المدير على القيام بوظائفه الإدارية (بريد، استقبال مكالمات... إلخ).
3. **عون الاستقبال:** بعد الوسيط بين مختلف مصالح الوكالة.
4. **نائب المدير:** وهو المسؤول الثاني بعد المدير حيث ينوبه في غيابه و يساعده على أداء مهامه و عن تسيير القسمين التاليين: (بنك الفلاحة و التنمية الريفية، وكالة أولاد جلال)

4-1-1-4 **الواجهة الأمامية:** تمثل الواجهة الأمامية شبائك استقبال العملاء و تتضمن مايلي:

4-1-1-4 **البنك الواقف:** ويمثل الصندوق والذي توكل اليه المهام الاتية:

- تنفيذ عمليات السحب و الإيداع الخاصة بزبائن الوكالة.

- تحديد قيمة الأموال المتواجدة في الصندوق بشكل يومي

- تنفيذ عمليات التحويل لحساب عملاء الوكالة.

4-1-2-4 **البنك الجالس:** و تهدف مصالح البنك الجالس إلى تسهيل و تقديم الخدمات للعملاء بتخصيص موظفين

للعلاء لتسهيل العمليات اليومية.

4-1-3-4 **مصالح حرة:** تشمل المصالح الحرة -مراجع الحسابات الخارجي - الموزع الآلي للأوراق المالية.

4-2-4 **الواجهة الخلفية:** و تتمثل في مختلف مصالح الوكالة و تشمل:

4-1-2-4 **مصلحة القروض:** توكل اليها مهمة قبول طلبات القروض و دراستها قبل تحويلها إلى الدائرة التجارية.

4-2-2-4 **فرع التحويلات:** يستقبل هذا الفرع أوامر الدفع بالشيكات التي تحصل في الوكالة.

4-2-3-4 **فرع الحافظة:** تتم على مستوى هذا الفرع إيداع الأوراق المالية و الشيكات للقيام بعمليات تحصيلها.

4-2-4- فرع المقاصة الإلكترونية: يتولى القيام بعمليات المقاصة الإلكترونية.

4-2-5- مصلحة التجارة الخارجية: تتولى هذه المصلحة مهمة تسيير العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية

المطلب الثالث: منتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية خدمات متنوعة منها ما هو تقليدي، ومنها ما هو الكتروني.

الفرع الأول: الخدمات التقليدية

ومن أهمها (<https://badrbanque.dz>, 2022)

أولاً: الحساب الجاري. وهو مفتوح للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاري أو فلاحيا أو

صناعيا.

ثانياً: حساب الشيكات: وهو حساب مفتوح للأفراد والجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري مثل الجمعيات،

وذوى الأجور الراغبين في الاستعانة بالشيكات لتسوية حساباتهم المختلفة.

ثالثاً: دفتر التوفير: وينقسم إلى:

1. دفتر التوفير للبالغين: وهو منتج يمكن الراغبين من ادخار أموالهم الفائضة مقابل فائدة يحددها البنك أو بدون

فائدة حسب رغبة المدخرين، ويمكن لحاملي الدفتر القيام بعمليات دفع وسحب أموالهم من جميع الوكالات

التابعة للبنك.

2. دفتر توفير الشباب Livret épargne Junior: وهو دفتر يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19

سنة من طرف ممثليهم الشرعيين، لتدريبهم على الادخار من خلال الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات

أوتوماتيكية، حيث يستفيد الشاب صاحب الدفتر ذو الأقدمية التي تزيد عن خمس سنوات، عند بلوغه السن

القانونية من قروض مصرفية تصل إلى 2 مليون دج

رابعاً: أذونات الصندوق Les Bons de Caisse: وهي عبارة عن تفويض لأجل، وبعائد موجهة للأشخاص

المعنويين والطبيعيين.

خامساً: الإيداع لأجل Dépat a terme: وهو وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إيداع الأموال

الفائضة عن حاجتهم، إلى آجال محددة مقابل فائدة.

سادساً: حساب العملة الصعبة Les Comptes Devises: وهو موجه للمدخرين بالعملة الصعبة، تمكنهم

من الحصول على عائد يحدده البنك

سابعاً: منح الائتمان: يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتقديم قروض تشمل المجالات التالية:

1. قطاع الفلاحة وصناعة الآلات الفلاحية.

2. قطاع الصيد والموارد المائية.

3. تمويل مشاريع الشباب في إطار عقود ANAD و CNAC و ANGEM. (<https://badrbanque.dz>, 2022)

4. تقديم قروض للأفراد من منطلق إنشاء نشاطات في المناطق الريفية.

ثامنا: الاعتماد المستندي: حيث يتولى البنك متابعة العمليات المالية لصالح زبائنه الذين يقومون بأنشطة التجارة الخارجية.

تاسعا: خدمات التأمين: وتشمل التأمين على الأشخاص ضد الحوادث، والإصابات في حياتهم المهنية أو الشخصية، التأمين على الممتلكات، التأمين على السكن، بالإضافة إلى التأمين على المخاطر الفلاحية وذلك بالاتفاقية مع الشركة الوطنية للتأمين SAA

عاشرا: خدمات أخرى: ومنها:

1. خدمات الصرف بين مختلف العملات.
2. خدمة التحويلات المصرفية.
3. الخدمات المتعلقة بالدفع والتحويل في المعاملات الخارجية.
4. كراء الخزائن.
5. إصدار سندات مالية والتفاوض عليها.
6. إصدار أسهم والتفاوض عليها. (<https://badrbanque.dz>, 2022)

الفرع الثاني: الخدمات الإلكترونية

في ظل الاستخدام الواسع لوسائل الدفع الإلكترونية في العالم، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بإصدار عدة بطاقات الكترونية، وهي:

أولاً: البطاقة البنكية الدولية ماستر كارد MasterCard

هي بطاقة ائتمان دولية، تستخدم في استقبال وتحويل الأموال بالعملة الصعبة أو حتى المعاملات المحلية والشراء والتسوق عبر الأنترنت. وهناك نوعان من بطاقة ماستر كارد من بنك الفلاحة والتنمية الريفية وهما:

1. **ماستر كارد كلاسيكية:** وهي بطاقة الماستر كارد العادية ولها ميزات وشروط خاصة بها، وتمثل شروط الحصول على بطاقة ماستر كارد الكلاسيكية من بنك بدر فيما يلي: - فتح حساب بالدينار و آخر باليورو -إبداع 100 يورو على الأقل في حساب اليورو بالإضافة إلى مبلغ بالدينار
2. **ماستر كارد تيتانيوم:** وهي بطاقة الماستر كارد ذات العروض الأفضل من الكلاسيكية ولها مميزات وشروط خاصة بها، وتمثل شروط الحصول على بطاقة ماستر كارد تيتانيوم فيما يلي: - فتح حساب بالدينار وآخر باليورو - - إبداع 200 يورو على الأقل في حساب اليورو بالإضافة إلى مبلغ بالدينار.

ثانيا: بطاقة الدفع ما بين البنوك (C.I.B) La carte Inter Bancaire

هي منتج بنكي بدأ العمل به في سنة 2001، وهي بطاقة تسمح للعملاء بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك، أو من الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدار هذه البطاقة والمتمثلة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، البنك الوطني الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك الجزائر الخارجي، القرض الشعبي الجزائري، وكالات البريد، وتنقسم هذه البطاقة إلى نوعين هما:

1. **البطاقة الكلاسيكية:** وهي بطاقة إلكترونية تمنح للعملاء العاديين.
2. **البطاقة الذهبية:** هي بطاقة إلكترونية تسمح بإجراء عمليات السحب والدفع بمبالغ أعلى من تلك التي توفرها البطاقة الزرقاء.

ثالثا: بطاقة TAWFIR.

ويقتصر استخدام هذه البطاقة على من يملكون دفتر ادخار على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وهي بطاقة تسمح لزبائن البنك بالاستفادة من خدمة تحويل أموالهم من حساباتهم الخاصة إلى دفاتر الادخار، عن طريق الموزعات الآلية للنقود دون التنقل إلى وكالات البنك، كما تسمح البطاقة بإجراء عمليات السحب وتحويل الأموال من حساب إلى آخر على مدار 24 ساعة وخلال أيام العطل.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

يعتبر هذا المبحث كتمهيد للدراسة الميدانية، وذلك بعرض نموذج الدراسة والمنهج الإحصائي الذي سيتم الاعتماد عليه والتعريف بحدود وعينة الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة .

أولاً: مجتمع الدراسة

لمجتمع البحث أهمية كبيرة في البحث العلمي كون أن الدراسة تنطلق من مجتمع مستهدف تجري عليه الدراسة فمجتمع البحث هو المجتمع الأصلي أو الكلي للدراسة. بحيث يتم من خلاله انتقاء مجتمع متاح تجري عليه الدراسة يتم تعميمها على المجتمع الأصلي (خفاجة، 2002، صفحة 186)

ويعرف بأنه: "مجموعة من العناصر أو المفردات التي تخص ظاهرة معينة ويطلق أحيانا على مصطلح المجتمع بالمجتمع الإحصائي.

إن الهدف الرئيسي من تحديد المجتمع الإحصائي هو تعيين الحدود الصريحة لعملية جمع البيانات من جهة، وكذلك لعملية الاستقراء أو الاستنتاجات التي يمكن الحصول عليها من خلال إجراء الدراسة من جهة ثانية، ويمكن أن تكون عناصر المجتمع الإحصائي أفراداً، عائلات أو موظفين...إلخ.

يتمثل مجتمع بحثنا في جميع الأفراد الذين يتعاملون مع بنك التنمية الفلاحية والريفية، حيث يمكنهم إبداء رأيهم حول تأثير التسويق الأخضر على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة في نظرهم.

ثانياً: عينة الدراسة

العينة هي تلك المجموعة من العناصر أو الوحدات التي يتم استخراجها من مجتمع البحث، ويجري عليها الاختبار أو التحقق، على اعتبار أن الباحث لا يستطيع موضوعياً التحقق من كل مجتمع البحث، نظراً إلى الخصائص التي يتميز بها هذا المجتمع، وعليه يمكن القول أن العينة هي مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين، إنَّها بذلك الجزء من الكل الذي يتم استخراجها من أجل إمكانية التحقق من الفرضيات، والذي فرضه عدم قدرة الباحث اختيار كل وحدات عالم البحث أينما وجدت، إن العينة هي المرور من وحدات مرتفعة عددياً ومنتشرة جغرافياً لا يمكن القيام بالاختبار عليها، إلى وحدات يمكن التحكم فيها، وبالتالي يمكن اختبارها، إنَّها عملية تقليص مجتمع البحث، أي لا نأخذ كل عناصر مجتمع البحث بل جزء فقط منها لإجراء الاختبار عليه (سبعون، 2012، الصفحات 135 - 136).

تعرف العينة بأنها: (جزء من المجتمع الكلي، نقوم بدراسته ثم نعمم النتائج التي نحصل عليها منها على المجتمع ككل) وقد تفضل العديد من الدراسات التعامل مع العينة بدلا من المسح الشامل لأسباب، منها :

- فساد عناصر مجتمع الدراسة، فقد تؤدي الدراسة إلى دمار عناصر المجتمع .
- تجانس أفراد المجتمع الإحصائي فقد تكون عناصر المجتمع الإحصائي متشابهة .
- قد يكون مجتمع الدراسة قائما على مساحة جغرافية كبيرة مما يكلف مالا وجهدا ووقتا طويلا.

المطلب الثاني: نموذج ومنهج الدراسة .

الفرع الأول: نموذج الدراسة

يتكون نموذج هذه الدراسة من متغيرين أساسيين كما يلي:

المتغير المستقل: التسويق الأخضر.

المتغير التابع: الصورة الذهنية.

شكل رقم (05) نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

الفرع الثاني: منهج الدراسة

في سبيل الإجابة على إشكالية البحث والتساؤلات الفرعية وتحقيق أهداف الدراسة، اعتمدنا في الجانب التطبيقي على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الذي يتناسب مع الظاهرة محل الدراسة، حيث لا يقتصر على جمع البيانات لوصف الظاهرة فقط بل يتعداها أيضا إلى التعبير عنها كميا ونوعيا وتحليلها وإيجاد العلاقة بين متغيراتها بغية التفسير الجيد لها والوصول إلى نتائج منطقية تدعم الواقع العملي للظاهرة محل الدراسة.

المطلب الثالث: حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة في كل من الحدود المكانية والزمانية والبشرية والموضوعية وفيما يلي توضيح لكل منها:

1. الحدود المكانية: شملت هذه الدراسة بنك التنمية الريفية لولاية اولاد جلال.
2. الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة خلال الفترة ما بين: 07 ماي الى 21 ماي 2023.
3. الحدود البشرية: شملت هذه الدراسة على عملاء البنك.
4. الحدود الموضوعية: تمثل المجال الموضوعي في معرفة الدور الذي يلعبه التوجه الأخضر في تحسين الصورة الذهنية.

ولقد قمنا بتوزيع الإستبيان كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (02): توزيع الإستبيان

| الإستمارة | | | |
|-----------|---------|-------------------|---------|
| الصالحة | الملغاة | المفقودة والمهملة | الموزعة |
| 36 | 4 | 9 | 49 |

المصدر: من إعداد الطالب

المبحث الثاني: أداة الدراسة، صدقها وثباتها

من خلال هذا المبحث سيتم تحديد الأداة المتبعة في التقصي وجمع المعلومات، والأساليب الإحصائية المستخدمة إضافة إلى عرض محتوى الأداة وقياس مدى صدقها وثباتها.

المطلب الأول: أداة جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة .

الفرع الأول: أداة جمع البيانات

إعتمدنا في جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة على الإستبيان باعتباره الأداة الأنسب في إستخلاص إجابات وآراء أفراد العينة وذلك إنطلاقاً من الأجوبة المتحصل عليها، حيث يمكن تعريف الاستبيان على أنه أداة تتكون من مجموعة من الأسئلة للتقصي المباشر وجمع المعلومات عن طريق طرح الباحث لهذه الأسئلة على مفردات عينة الدراسة للحصول على المعلومات والحقائق اللازمة لإثبات أو نفي فرضيات الدراسة.

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

بعد إسترجاع الإستبيان والفرز النهائي له وحصر الصالح منه، قمت بترميز الإجابات وإفراغها في برنامج الجداول EXCEL لسنة 2007، كما إعتمدت على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS V23 الذي يعتبر من البرامج الإحصائية المتقدمة التي تستخدم في إدارة البيانات وتحليلها ولكونه يغطي عددا كبيرا من الأساليب الإحصائية التي تساعد في تلخيص بيانات الدراسة، حيث إعتمدت على الأساليب الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي: وذلك بحساب المتوسط الحسابي لكل عبارة وكذلك المحاور.
- الإنحراف المعياري: للتعبير عن تشتت مفردات العينة.
- التوزيع التكراري والنسب المئوية: وذلك لوصف الإجابات المحصل عليها.
- معامل ألفا كرونباخ: وذلك لقياس مدى قوة العلاقة بين العبارات والتأكد من ثبات أداة الدراسة.

المطلب الثاني: أداة الدراسة، صدقها وثباتها

يتناول هذا المطلب الأداة التي تم الاستعانة بها في جمع المعلومات، وإلى مختلف الأساليب الإحصائية التي استخدمناها في تحليلنا الإحصائي للاستبيان، وبعدها نقوم باختباره من خلال تحليل صدقه وثباته.

1. عرض بيانات أداة الدراسة

تتكون استبانة الدراسة من قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول:

وفيه نحصل عن المعلومات الشخصية للمستجيب التي تتمثل في: الجنس، السن، المؤهل العلمي والتي رمزنا لها. S1 ، S2 ، S3 على الترتيب.

القسم الثاني:

فهو عبارة عن مجال الدراسة الذي يهدف إلى التعرف عن دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية ، وقد احتوى هذا القسم على مجموعة من العبارات بلغ عددها 23 عبارة موزعة على محورين رئيسيين هي:

المحور الأول: الذي جاء بعنوان التوجه الأخضر ووضعنا له الرمز **Y** ويضم أربعة أبعاد تحتوي على 12 عبارة وهي

كالآتي:

- بعد الخدمة الخضراء ووضعنا له ال رمز **1Y** ويتكون من 04 عبارات والتي رمزنا لها بالرموز التالية (**Y11**) ،
(**Y14. Y12. Y13**)
- بعد التسعيرة الخضراء ووضعنا له الرمز **Y2** ويتكون من 04 عبارات والتي رمزنا لها بالرموز التالية (**Y21**) ،
(**Y24. Y 23.Y22**)
- بعد الترويج الأخضر ووضعنا له ال رمز **3Y** ويتكون من 04 عبارات والتي رمزنا لها بالرموز التالية (**Y31**) ،
(**Y34. Y33،Y32**)
- بعد التوزيع الأخضر ووضعنا له الرمز **Y4** ويتكون من 04 عبارات والتي رمز لها بالرموز التالية (**Y41**) ،
(**Y43. Y44.Y42**).

المحور الثاني: الذي جاء بعنوان الصورة الذهنية، ووضعنا له الرمز **X** ويتكون من 09 عبارات والتي رمزنا لها بالرموز

التالية (**X1،X2،.....،X09**).

وعند وضع هذه الاستبانة تم الأخذ بعين الاعتبار وضع أسئلة تغطي كافة جوانب الدراسة النظرية، وتلبي جميع المتطلبات والمتغيرات ذات التأثير على فرضيات الدراسة، مع مراعاة أن تكون معظم الأسئلة واضحة وذات نهايات مغلقة بسهولة وسرعة الإجابة عليها وسهولة تحليلها.

ثانيا: صدق الأداة وثباتها

للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة نقوم بحساب معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات، حيث يجب أن يكون أكبر من 0,60 وحساب معامل الصدق الذي هو الجذر التربيعي لألفا كرونباخ لقياس الصدق، ويجب أن يكون أكبر من 0,70.

الجدول رقم (03): صدق وثبات الدراسة

| الرمز | المحاور | عدد العبارات | معامل الثبات "الفا كرونباخ" | معامل الصدق |
|-------|-------------------------------|--------------|-----------------------------|-------------|
| Y | المحور الأول: التسويق الأخضر | 16 | 0.936 | 0.967 |
| Y1 | 1. بعد الخدمة الخضراء | 04 | 0.832 | 0.912 |
| Y2 | 2. بعد التسعير الأخضر | 04 | 0.712 | 0.843 |
| Y3 | 3. بعد الترويج الأخضر | 04 | 0.755 | 0.868 |
| Y4 | 4. بعد التوزيع الأخضر | 04 | 0.915 | 0.956 |
| X | المحور الثاني: الصورة الذهنية | 09 | 0.883 | 0.939 |
| | إجمالي المحاور | 25 | 0.934 | 0.966 |

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V23

التعليق: يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الثبات لمحاور الدراسة تجاوز الحد الأدنى له حيث بلغ الإجمالي 0.934، كما أخذ محور الصورة الذهنية قيمة ثبات تقدر بقيمة 0.883، ومحور التسويق الأخضر قيمة ثبات أكبر تقدر بقيمة 0.936، هذا يعني أن عبارات الاستمارة تتصف بثبات النتائج مع إمكانية تعميم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة، بالإضافة إلى وجود ارتباط قوي وموجب بين عبارات كل محور من محاور الدراسة كما قدر معامل الصدق الإجمالي للاستمارة 0.966

وهنا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة الدراسة، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحتها في تحليل النتائج.

ولقد تم اختيار مقياس ليكارت الخماسي الذي يعتبر من أكثر المقاييس استخداما لقياس الآراء، لسهولة فهمه وتوازن

درجاته، حيث يعتمد على البدائل الخمس ولقد ترجمت الاستجابات كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (04): مقياس ليكارت الخماسي

| التصنيف | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-----------------|----------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| الدرجة | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| المتوسط الحسابي | 1.79-1 | 2.59-1.80 | 3.39-2.60 | 4.19-3.40 | 5-4.20 |

المصدر: (سيكران، 2006، صفحة 284)

المبحث الرابع: تحليل البيانات وتفسير نتائج الدراسة.

المطلب الأول: تحليل اتجاه آراء العينة بالنسبة للمحور الأول "البيانات الشخصية"

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

جدول رقم (05): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الجنس

| النسبة المئوية % | التكرار | البيان |
|------------------|---------|---------|
| 63.9% | 23 | ذكر |
| 36.1% | 13 | أنثى |
| 100% | 36 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V22

التعليق: حيث نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة هم ذكور والبالغ عددهم 23 بنسبة 63.9 %

في حين نجد نسبة الإناث 36.9% وهذا راجع إلى طبيعة الأشغال التي تجرى بالمؤسسة.

ثانياً: توزيع العينة حسب الفئة العمرية

جدول رقم (06): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الفئة العمرية

| النسبة المئوية % | التكرار | البيان |
|------------------|---------|----------------|
| 55.6% | 20 | 18-40 سنة |
| 13.9% | 5 | 41-60 سنة |
| 11.1% | 11 | أكثر من 60 سنة |
| 100% | 36 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V22

التعليق: نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية العينة سنهم يتراوح بين 18-40 سنة حيث يمثلون نسبة 55.6%

وتليها الفئة العمرية اقل من 41-60 سنة بنسبة 13.9%.

ثالثا: توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

جدول رقم (07): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب المؤهل العلمي

| النسبة المئوية % | التكرار | البيان |
|------------------|---------|-----------------|
| 22.22% | 8 | ثانوي أو أقل |
| 11.11% | 4 | تقني سامي |
| 66.66% | 24 | ليسانس |
| 00% | 00 | الدراسات العليا |
| 100 | 36 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

التعليق: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يحملون شهادة الليسانس حيث بلغت نسبتهم 66.66% وتليها الأفراد الذين يحملون شهادة الثانوي أو أقل بنسبة 22.22%، ثم الذين يحملون شهادة التقني سامي بنسبة 11.11% وهذا يدل على أن أفراد العينة المدروسة مؤهلون علميا.

المطلب الثاني: تحليل اتجاه آراء العينة بالنسبة لمخاور الدراسة

أولا: تحليل محور التسويق الأخضر

جدول رقم (08): اتجاهات آراء أفراد العينة بعد الخدمة الخضراء.

| الاتجاه العام | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | بعد الخدمة الخضراء |
|---------------|-------------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| موافق | 0.895 | 3.86 | يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية خدمات صديقة للبيئة. |
| موافق | 0.905 | 4.19 | يراعي بنك الفلاحة والتنمية الريفية الجوانب البيئية في تقديم خدماته. |
| موافق | 0.929 | 3.66 | يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتعديل خدماته الموجودة يجعلها أقل ضررا بالبيئة. |
| موافق | 0.909 | 3.82 | أبذل وقتا وجهدا أعلى للحصول على خدمات خضراء لا تضر بالبيئة بينك الفلاحة والتنمية الريفية. |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

التعليق: يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه و الذي يبين آراء أفراد العينة فيما يتعلق بمحور أبعاد التسويق الأخضر وذلك في بعد الخدمة الخضراء وأن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (3.66، 4.19) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.905، 0.929) بتقدير موافق في أغلب العبارات.

جدول رقم (09): اتجاهات آراء أفراد العينة بعد التسعير الأخضر

| الاتجاه العام | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | بعد التسعير الأخضر |
|---------------|-------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| موافق | 0.895 | 3.42 | لدي إستعداد لدفع سعر أعلى من أجل الحصول على الخدمات الخضراء ل بنك الفلاحة والتنمية الريفية. |
| موافق | 0.952 | 3.82 | إن البنك يراعي عند تحديد أسعار منتجاته الخضراء، مستوى دخل زبائنه. |
| موافق | 0.862 | 4.01 | تسعير خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية الخضراء يتوافق مع التشريعات والقوانين في مجال البيئة. |
| موافق | 0.599 | 3.93 | يقدم البنك تخفيضات على أسعار خدماتها الخضراء. |

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V23

التعليق: يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه و الذي يبين آراء أفراد العينة فيما يتعلق بمحور أبعاد التسويق الأخضر وذلك في بعد التسعير الأخضر، حيث أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (3.82-4.01) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.599، 0.952) بتقدير موافق في أغلب العبارات.

جدول رقم (10): اتجاهات آراء أفراد العينة بعد الترويج الأخضر

| الاتجاه العام | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | بعد الترويج الأخضر |
|---------------|-------------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| موافق | 0.809 | 3.84 | يركز بنك الفلاحة والتنمية الريفية على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة بالبيئة. |

| | | | |
|-------|-------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| موافق | 0.984 | 3.61 | يقنع بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال إعلاناته الزبائن بشراء واستخدام الخدمات الصديقة بالبيئة. |
| موافق | 0.985 | 4.22 | يروج بنك الفلاحة والتنمية الريفية لخدماته الخضراء من خلال الملصقات البيئية. |
| موافق | 0.799 | 4.05 | يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية برعاية أنشطة ذات الاهتمام بحماية البيئة. |

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V23

التعليق: يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يبين آراء أفراد العينة فيما يتعلق بمحور أبعاد التسويق الأخضر وذلك في بعد الترويج الأخضر، وأن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (3.67-4.05) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.799-0.984) بتقدير موافق في أغلب العبارات.

جدول رقم (11): اتجاهات آراء أفراد العينة بعد التوزيع الأخضر

| الاتجاه العام | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | بعد التوزيع الأخضر |
|---------------|-------------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| موافق | 0.833 | 3.82 | يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتوزيع خدماته الخضراء في مختلف وكالاته. |
| موافق | 0.723 | 4.15 | ان بنك الفلاحة والتنمية الريفية يحترم القوانين البيئية في توزيع خدماته. |
| موافق | 0.752 | 3.92 | أرى أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يوزع خدماته الخضراء بشكل يسهل على الزبون الحصول عليها في أي مكان وزمان. |
| موافق | 0.785 | 3.93 | ألاحظ توجه بنك الفلاحة والتنمية الريفية للاهتمام بالبيئة عند توزيع خدماته. |

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V23

التعليق: يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه و الذي يبين آراء أفراد العينة فيما يتعلق بمحور أبعاد التسويق الأخضر وذلك في بعد التوزيع الأخضر وأن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (3.92، 4.15) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.723، 0.752) بتقدير موافق في أغلب العبارات.

ثانيا: تحليل اتجاه آراء العينة بالنسبة للمحور الصورة الذهنية

جدول رقم (12): اتجاهات آراء أفراد العينة اتجاه : الصورة الذهنية.

| القرار | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | المحور الثاني: الصورة الذهنية |
|--------|-------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| موافق | 0.764 | 4.19 | لدي انطباع إيجابي حول مصداقية بنك الفلاحة والتنمية الريفية |
| موافق | 0.826 | 4.12 | بنك الفلاحة والتنمية الريفية يقدم لي معلومات كافية عن خدماته، |
| موافق | 0.757 | 3.14 | أثق في المعلومات المقدمة لي من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية |
| موافق | 0.923 | 3.90 | لدي ثقة بمقدمي الخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية. |
| موافق | 1.035 | 3.75 | بنك الفلاحة والتنمية الريفية صادق في التعامل معي. |
| موافق | 0.815 | 3.82 | أنا أرغب في شراء خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية. |
| موافق | 0.935 | 3.78 | أنا راض عن طريقة تقديم الخدمات المقدمة لي من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية. |
| موافق | 1.085 | 3.60 | أنا أوصي معارفي بالتعامل مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية. |
| موافق | 0.943 | 3.82 | أفكر في الإستمرار في التعامل مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية لأن خدماته تناسب مع حاجاتي الشخصية. |

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V23

التعليق: يتضح من الجدول أن جميع أفراد العينة موافقين على عبارات المطروحة في الاستبيان وعلى وعي تام عند اجابتهم، حيث تراوحت قيم المتوسطات لإجاباتهم بين (4.19 و 3.60) وهي قيم مرتفعة إلى مرتفعة جدا ضمن مجال سلم ليكارت. كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي في عينة الدراسة ما قيمته (3.91) بانحراف معياري قدره (0.51) وهذا ما يدل أن المستجوبين أجمع والى حد كبير على شعورهم بوعي اتجاه اجاباتهم لتأخذ موافق في أغلب العبارات.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يجب التأكد من أن المجتمع خاضع لتوزيع طبيعي، وذلك لكي تكون التحليلات والتفسيرات أكثر مصداقية ثم نقوم بالتأكد من صحة أو خطأ الفرضيات ومناقشة النتائج التي تم التوصل إليها، حيث تبين أن بيانات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي لجميع الأبعاد حسب اختبار Shapiro-wilk.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

للتأكد إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أو لا، نقوم باستخدام اختبار كولموجروف-سمرنوف بحيث نختبر الفرضية الصفرية القائلة بأن " العينة المسحوبة من المجتمع لا تتبع بيانات التوزيع الطبيعي ، مقابل الفرضية البديلة القائلة بأن " العينة المسحوبة من المجتمع تتبع بيانات التوزيع الطبيعي " وإذا كانت قيمة (sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة (الفا) ،فانه يخضع للتوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (13): اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولموجروف-سمرنوف)

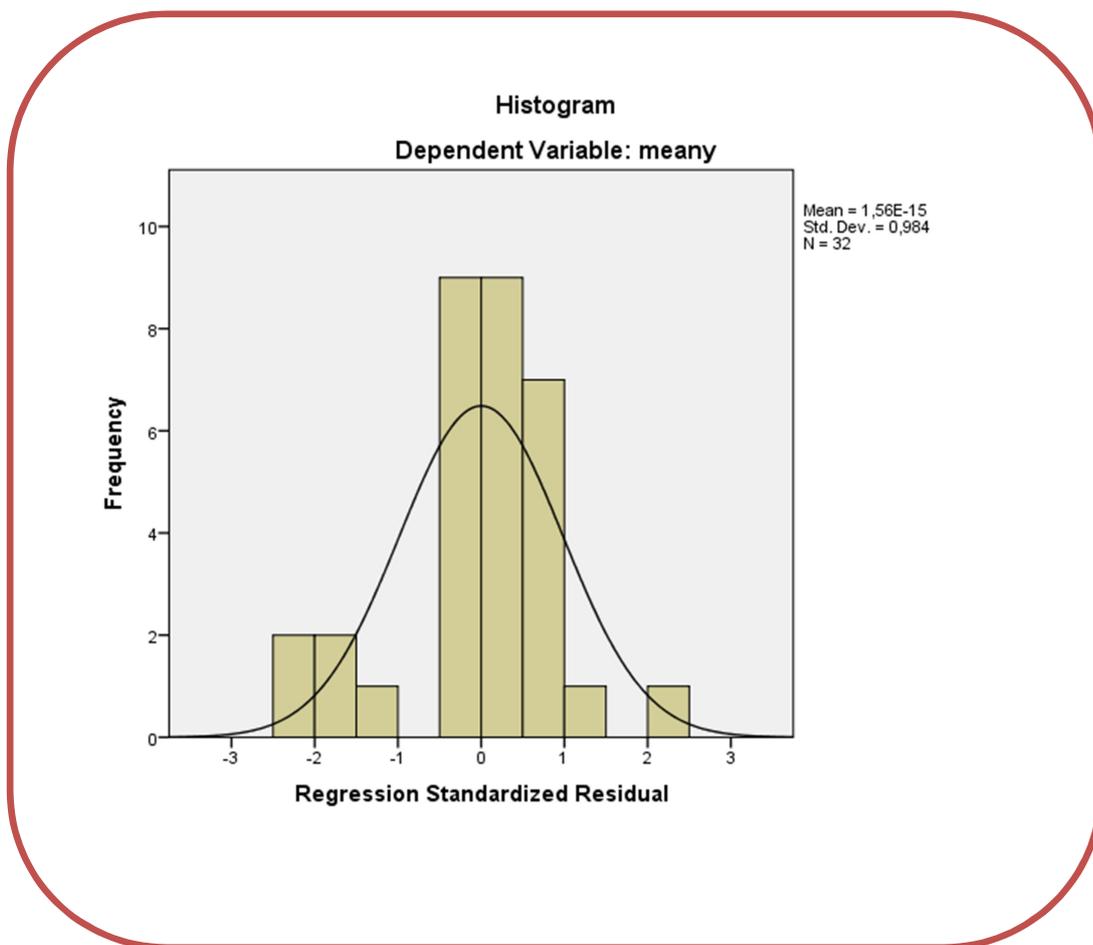
| الرقم | المحور | Z قيمة | مستوى الدلالة (القيمة الاحتمالية sig) |
|-------|----------------|--------|---------------------------------------|
| 01 | التوجه الأخضر | 0.174 | 0.015 |
| 02 | الصورة الذهنية | 0.166 | 0.025 |

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V23

من خلال الجدول رقم أعلاه و الذي يوضح لنا نتائج ذلك الاختبار تبين أن قيمة (sig) كانت أقل من مستوى الدلالة (الفا = 0.05) لجميع الأبعاد وهذا ما يدل على أن البيانات تتبع توزيع طبيعي.

يبين الجدول أن درجة المعنوية ل Z المحسوبة أكبر من 0.05 فان متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ومنه نستطيع أن نقوم بدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

الشكل رقم (06): منحني بياني لتوزيع الطبيعي



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V23

• ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية:

- هل يوجد دور للتسويق الأخضر في تحسين صورة الذهنية من خلال أبعاده الأربعة (التوجه الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر).؟
- H0: لا يوجد دور للتسويق الأخضر في تحسين صورة الذهنية من خلال أبعاده الأربعة (الخدمة الخضراء، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر).؟
- H1: يوجد دور للتسويق الأخضر في تحسين صورة الذهنية من خلال أبعاده الأربعة (الخدمة الخضراء، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر).؟
- للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج التباين للانحدار والجدول رقم (11) يبين ذلك.

الجدول رقم (14): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة |
|---------------|----------------|--------------|----------------|-----------------|--------------------|
| الانحدار | 5.362 | 1 | 5.362 | 28.466 | 0,000 ^b |
| الخطأ | 7.723 | 35 | - | - | - |
| المجموع الكلي | 13.085 | 36 | - | - | - |

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V23

يتبين من الجدول أن هناك ثبات في صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث وصلت قيمة F المحسوبة (28.466) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($0.05 = \alpha$) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية، ومن أجل تحديد العلاقة بين المتغيرين المستقل الذي يتمثل في التسويق الأخضر والمتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، تم تلخيص أهم النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): نتائج تحليل الانحدار للفرضية الرئيسية

| المتغير المستقل | معامل الانحدار | قيمة t المحسوبة | مستوى الدلالة | قيمة F المحسوبة | معامل الارتباط | معامل التحديد | مستوى الدلالة |
|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|---------------|
| B | sig | R | R ² | sig | R | R ² | sig |

| | | | | | | | |
|--------------------|--------------------|-------|--------|--------------------|-------|-------|-------------------|
| 0,000 ^b | 0.356 ^a | 0.597 | 28.466 | 0.000 ^b | 5.335 | 1.042 | التسويق الأخضر |
|--------------------|--------------------|-------|--------|--------------------|-------|-------|-------------------|

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V23

من خلال النتائج الواردة في الجدول يتبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين التسويق الأخضر و الصورة الذهنية في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 28.466 وأيضاً قيمة t البالغة 5.335 بمستوى دلالة 0.000، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.597 أي أن قيمته تدل على أن الارتباط ذو علاقة طردية بين المتغيرين أما معامل التحديد البالغ 0.356 أي 35.6% من التغيرات الحاصلة في التسويق الأخضر، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y = 0.597x + 1.042$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في الصورة الذهنية بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y بمقدار 0.597 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد دور للتسويق الأخضر في تحسين صورة الذهنية من خلال أبعاده الأربعة (الخدمة الخضراء، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر)". ومنه نقبل الفرضية البديلة "يوجد دور التسويق الأخضر في تحسين صورة الذهنية من خلال أبعاده الأربعة (الخدمة الخضراء، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر)".

ثالثاً: اختبار الفرضيات الفرعية:

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على الصورة الذهنية من خلال بعد الخدمة الخضراء.

- H0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على الصورة الذهنية من خلال بعد الخدمة الخضراء.

- H1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على الصورة الذهنية من خلال بعد الخدمة الخضراء.

الجدول رقم (16): نتائج تحليل الانحدار للتسويق الأخضر على الصورة الذهنية من خلال بعد الخدمة الخضراء.

| المتغير المستقل | معامل الانحدار B | قيمة t المحسوبة | مستوى الدلالة sig | قيمة F المحسوبة | معامل الارتباط R | معامل التحديد R ² | مستوى الدلالة sig |
|--------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|------------------------|------------------------------------|-------------------------|
| بعد الخدمة | 0.317 | 4.298 | 0.000 ^b | 18.475 | 0.557 | 0.311 ^a | 0.000 ^b |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|---------|
| | | | | | | | الخضراء |
|--|--|--|--|--|--|--|---------|

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V23

يتبين من الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05=\alpha$) بين الصورة الذهنية وبعد الخدمة الخضراء في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة ايجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 18.475 وأيضاً قيمة t البالغة 4.298 بمستوى دلالة 0.000، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.557 ومعامل التحديد البالغ 0.311 أي انه توجد علاقة طردية بين الصورة الذهنية والبعد الأول بعد الخدمة الخضراء، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y = 0.557x + 0.317$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في بعد الخدمة الخضراء بدرجة واحدة يؤدي إلى التغيير الطردي في Y بمقدار 0.557 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على الصورة الذهنية من خلال بعد الخدمة الخضراء، و تقبل الفرضية البديلة" يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على الصورة الذهنية من خلال بعد الخدمة الخضراء.

• اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على الصورة الذهنية من خلال بعد الخدمة التسعيرة الخضراء.

H0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على الصورة الذهنية من خلال بعد التسعير الأخضر .

H1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على الصورة الذهنية من خلال بعد التسعير الأخضر .

الجدول رقم (17): نتائج تحليل الانحدار لدور التسويق الأخضر على الصورة الذهنية من خلال بعد التسعيرة الخضراء.

| المتغير المستقل | معامل الانحدار B | قيمة t المحسوبة | مستوى الدلالة sig | قيمة F المحسوبة | معامل الارتباط R | معامل التحديد R ² | مستوى الدلالة sig |
|--------------------|------------------|-----------------|--------------------|-----------------|------------------|------------------------------|--------------------|
| بعد التسعير الأخضر | 0.692 | 4.450 | 0.000 ^b | 19.799 | 0.571 | 0.326 ^a | 0.000 ^b |

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V23

يتبين من الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05=\alpha$) بين الصورة الذهنية وبعد التسعير الأخضر في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة ايجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 19.799 وأيضاً قيمة t البالغة 4.450 بمستوى دلالة 0.000، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.571 ومعامل

التحديد البالغ 0.326 أي انه توجد علاقة طردية بين الصورة الذهنية والبعد الثاني بعد التسعير الأخضر، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y=0.571x +0.692$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في بعد التسعير الأخضر بدرجة واحدة يؤدي إلى التغيير الطردي في Y بمقدار 0.571 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على الصورة الذهنية من خلال بعد التسعير الأخضر، ونقبل الفرضية البديلة" يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على الصورة الذهنية من خلال بعد التسعير الأخضر."

● اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على الصورة الذهنية من خلال

بعد الترويج الأخضر

H0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على الصورة الذهنية من خلال بعد الترويج الأخضر.

H1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على الصورة الذهنية من خلال بعد الترويج الأخضر.

الجدول رقم (18): نتائج تحليل الانحدار لدور التسويق الأخضر على الصورة الذهنية من خلال بعد الترويج الأخضر

| المتغير المستقل | معامل الانحدار B | قيمة t المحسوبة | مستوى الدلالة sig | قيمة F المحسوبة | معامل الارتباط R | معامل التحديد R ² | مستوى الدلالة sig |
|--------------------|------------------|-----------------|--------------------|-----------------|------------------|------------------------------|--------------------|
| بعد الترويج الأخضر | 1.770 | 3.514 | 0.001 ^b | 12.345 | 0.481 | 0.231 ^a | 0.001 ^b |

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V23

يتبين من الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05=\alpha$) بين الصورة الذهنية وبعده الترويج الأخضر في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة ايجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 12.345 وأيضاً قيمة t البالغة 3.514 بمستوى دلالة 0.001، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.481 و معامل التحديد البالغ 0.231 أي انه توجد علاقة طردية بين الصورة الذهنية و بعد الترويج الأخضر، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y= 0.481x+ 1.770$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في بعد الترويج الأخضر بدرجة واحدة يؤدي إلى التغيير الطردي في Y بمقدار 0.481 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتوجه الأخضر

على الصورة الذهنية من خلال بعد الترويج الأخضر، ونقبل الفرضية البديلة" لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على الصورة الذهنية من خلال بعد الترويج الأخضر."

• اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على الصورة الذهنية من خلال بعد التوزيع الأخضر.

H0: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على الصورة الذهنية من خلال بعد التوزيع الأخضر.

H1: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على الصورة الذهنية من خلال بعد التوزيع الأخضر.

الجدول رقم (19): نتائج تحليل الانحدار لدور التسويق الأخضر على الصورة الذهنية من خلال بعد التوزيع الأخضر

| المتغير المستقل | معامل الانحدار B | قيمة t المحسوبة | مستوى الدلالة sig | قيمة F المحسوبة | معامل الارتباط R | معامل التحديد R ² | مستوى الدلالة sig |
|--------------------|------------------|-----------------|--------------------|-----------------|------------------|------------------------------|--------------------|
| بعد التوزيع الأخضر | 1.391 | 3.533 | 0.001 ^b | 12.484 | 0.483 | 0.233 ^a | 0.001 ^b |

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V23

يتبين من الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 = \alpha$) بين الصورة الذهنية وبعد التوزيع الأخضر في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 12.484 وأيضاً قيمة t البالغة 3.533 بمستوى دلالة 0.001، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.483 و معامل التحديد البالغ 0.233 أي أنه توجد علاقة طردية بين التوجه الأخضر و بعد التوزيع الأخضر، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y = 0.483x + 1.391$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في بعد التوزيع الأخضر بدرجة واحدة يؤدي إلى التغيير الطردي في Y بمقدار 0.483 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: " لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتوجه الأخضر على الصورة الذهنية من خلال بعد التوزيع الأخضر، ونقبل الفرضية البديلة " يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على الصورة الذهنية من خلال بعد التوزيع الأخضر"

خلاصة الفصل:

استهدفت الدراسة الميدانية بشكل أساسي دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية، لدى بنك التنمية الريفية وكالة اولادجلال وهذا من خلال دراسة اتجاهات آراء عينة زبائن الذين يرتادون ويستفيدون من خدمات البنك. حيث توصلنا من خلال النتائج المتوصل إليها على نتائج متقاربة في بعض الحالات وتختلف في حالات أخرى، حيث اتفق أفراد العينة على أن للتسويق الأخضر دور كبير جدا في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن.

خاتمة

لقد شهد العالم جملة من التطورات الهائلة والسريعة التي أدت لإحداث العديد المشكلات و التي أصبحت تشكل عائق أمام البنوك حيث أدركت العديد من هذه المؤسسات أن التوجه نحو تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يعد سبيل للوقوف في وجه هذه القوانين الصعبة كما وأنه يعد أداة فعالة لتحقيق مستويات أداء متميزة، فالتسويق الأخضر يقوم على إنجاز عمل البنوك من خلال تقديم منتجات الصديقة للبيئة لتحقيق أهداف البنوك ودمومة أعمالها وتلبية حاجيات الزبائن ومتطلباتهم وكذلك المحافظة على موارد البيئة الطبيعية .

فالتسويق الأخضر يعد منهجا تنافسيا جديدا يمكن البنك من الدخول لأسواق جديدة وبالتالي يحقق حصة سوقية كما يكسبها قيمة مضافة.

ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج وتمثلت في:

- لا يوجد اتفاق بين الباحثين لإعطاء تعريف موحد لمصطلح التسويق الأخضر ، كما توصلنا أن معظم التعاريف تصب في المعنى الذي يفيد أن التسويق الأخضر بعد مجموعة من الأنشطة والمهام التسويقية التي تسعى للتأثير في سلوكيات الزبائن وتوجيههم لاستهلاك منتجات او خدمات خضراء ، بغرض تخفيض التأثيرات السلبية اتحاد البيئة والمجتمع الناجمة عن استخدام المنتج والعمليات الإنتاجية .
- إن التسويق الأخضر يقوم على مبدأ جعل البنوك تجمع بين هدفها الأساسي المتمثل في الربحية ونمو المبيعات مع حماية البيئة الطبيعية من الأضرار التي قد تنجم عن مختلف العمليات التي تقوم بها.
- للتسويق الأخضر أهمية بالغة بالنسبة للبنوك والزبائن وللبيئة، وتنبع هذه الأهمية من قدرته في التأثير على سلوكيات الزبائن وتفضيلاتهم من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر (منتج أخضر، تسعير أخضر، ترويج أخضر، توزيع أخضر).
- يعمل الترويج الأخضر على جذب انتباه الزبون وتحسين معرفته بالمشكلات البيئية، وبالمنتجات الخضراء من خلال استعمال إعلانات خضراء، ملصقات خضراء، أغلفة خضراء... بمعنى غير مضر بالزبون وبالبيئة.
- يكمن دور التوزيع الأخضر في جعل المنتجات او الخدمات الخضراء بالقرب من الزبائن وفي متناولهم.
- التسويق الأخضر أصبح يفرض نفسه كأداة ضرورية لكل البنوك التي تطمح في البقاء والاستمرار وفرض نفسها في السوق.

ومن خلال دراستنا نستخلص التوصيات التالية:

- الحرص على جعل التشريعات والقوانين البيئية تتفق وحجم الأخطار التي تهدد البيئة الجزائرية، وإلزام البنوك الجزائرية بتطبيق التشريعات الخاصة بالمحافظة على البيئة والاهتمام بمسؤولياتها الاجتماعية.

- تشجيع البنوك على تطبيق التسويق الأخضر من خلال تقديم ضمانات وقروض بغرض اقتناء التكنولوجيات النظيفة.
- تشديد الرقابة على الخدمات الخضراء وفرض إجراءات صارمة على غير المطابقة للمواصفات منها، وتشجيع تبني البنوك للمعايير البيئية.
- يجب على البنوك تطوير منتجات خضراء تتجاوز جودتها توقعات الزبون وتنوعها، وتقديم المعلومات اللازمة حول هذه المنتجات.
- العمل على دعوة البنوك الجزائرية إلى تبني فلسفة التسويق الأخضر للمحافظة على البيئة، من خلال الدعم الحكومي خاصة في البداية حتى تستطيع المنتجات الخضراء إيجاد مكانة في السوق وأن تصبح في المستقبل ذات كفاءة اقتصادية ورجحية يستفيد منها كامل المجتمع.
- القيام بحملات ترويجية للخدمات والأفكار الخضراء للوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

1. أوما سيكران. (2006). طرق البحث في الإدارة. السعودية : دار المريخ للنشر والتوزيع.
2. بسام الحجار. (2003). العلاقات الاقتصادية الدولية، ط1. لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر.
3. بسام عبد الرحمان الجرايدة. (2013). إدارة العلاقات العامة، ط1. غزة - فلسطين: الجامعة الإسلامية للنشر.
4. بلحيمر، إ. ق. (2015). مدخل إلى التسويق الأخضر. عمان - الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
5. ثامر البكري. (2006). التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة العربية. عمان - الأردن: دار اليازوري.
6. ثامر البكري. (د ت). استراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، ط1. الشارقة - الإمارات العربية المتحدة: مكتبة الجامعة.
7. ثامر البكري، أحمد نزار النوري. (2009). التسويق الأخضر. عمان - الأردن: دار اليازوري.
8. جمال بن عمار الأحمر. (2016). الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، ط1. عمان - الأردن: دار الأيام للنشر و التوزيع.
9. حازم مُجَّد عبد الفتاح. (2018). التسويق الأخضر المنتجات صديق البيئة. الاسكندرية - مصر: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
10. حمد ابراهيم غنيم، وسعاد فهد الحوال. (2014). التسويق الأخضر ودوره في زيادة العملاء رضا العملاء، ط1. القاهرة - مصر: دار الكتاب الحديث.
11. حمزة الجزراوي، إبراهيم الشخي. (1998). الإدارة المالية الحديثة، ط1. عمان - الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
12. سعيد سبعون. (2012). الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع. الجزائر: دار القصبه للنشر.
13. سلافه فاروق الزغي. (2001). صورة العرب في الإعلام الأمريكي، ط1. الأردن: دار ورد للنشر والتوزيع.
14. سليمان صالح. (2005). وسائل الإعلام و صناعة الصور الذهنية، ط1. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع.
15. سليمان، ف. ن. (2017). العوامل المحددة لتبنى سياسات التسويق الأخضر وأثرها على التوجه الريادي للشركات (دراسة ميدانية علي شركات صناعة المواد الغذائية) **Specific factors for adopting green marketing policies And their impact on the entrepreneurial orientation of companies (Field)** د ب: د د ن.
16. طاهر لطرش. (2001). تقنيات البنوك. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
17. عايد راضي خنفر. (2014). الاقتصاد البيئي "الاقتصاد الأخضر" . مجلة أسيوط للدراسات البيئية، العدد39.
18. عبد الرزاق مُجَّد الدليمي. (2011). العلاقات العامة رؤية معاصرة، ط1. عمان - الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

19. علي عجوة. (1983). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة - مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة.
20. علي عجوة، كريمان فريد. (2005). إدارة العلامات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1. القاهرة - مصر: عالم الكتاب للنشر والتوزيع.
21. فاطمة وض، صابر ميرفت علي خفاجة. (2002). أسس ومبادئ البحث العلمي. الإسكندرية - مصر: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
22. فريد النجار . (2014). إدارة منظومات التسويق العربي والدولي. الجزائر: مؤسسات الشباب الجامعة.
23. فليب كوتلر. (2007). التسويق: السلع والأسعار، ترجمة مازن نفاع، الجزء الرابع، ط2. سوريا: منشورات دار علاء الدين.
24. فليب كوتلر، جاري أرمسترونج. (2007). أساسيات التسويق، تعريب: سرور ابراهيم سرور. الرياض - السعودية: دار المريخ للنشر.
25. فهمي مُجد العدوي. (2010). مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1. عمان - الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
26. كافي مصطفى يوسف، كافي مصطفى وهبة. (2017). التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الاعمال. عمان - الأردن: الفا للوثائق للنشر والتوزيع.
27. محجوب عطية الفائدي. (1994). طرق البحث العلمي في العلوم الاجتماعية مع بعض التطبيقات على المجتمع الريفي، ط 1. ليبيا: منشورات جامعة عمر المختار.
28. مُجد العربي ساكر. (2006). حلقة نقاشية في تمويل التنمية الاقتصادية. بسكرة - الجزائر: جامعة مُجد خيضر.
29. مروان عبد المجيد إبراهيم. (2000). أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1 . عمان - الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
30. منير إبراهيم هندي. (1998). الفكر الحديث في مجال مصادر التمويل. الإسكندرية - مصر: منشأة المعارف.
31. ميثم صاحب عجام. (2001). نظرية التمويل. عمان - الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
32. نجم عبود نجم. (2008). البعد الأخضر للأعمال: المسؤولية البيئية لرجال الأعمال، ط1. عمان - الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع.

ثانيا: المذكرات والأطروحات

33. الشيخ هتهات. (2014). أثر الأداء البيئي على تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، تخصص: إدارة بيئية وسياحية. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر 3.
34. حليلة السعدية قريشي. (2009). محددات سلوك المستهلك الأخضر "دراسة حالة المستهلك الجزائري"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق. ورقلة - الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة قاصدي مرباح.
35. حولة بوشاشي، كريمة بوعكيرة. (2021). دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة جيزي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق خدمات. جيجل - الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد الصديق بن يحيى.
36. رشا بن جعفر، مروة بوحناش. (2021). واقع الصرفة الخضراء في البنوك التجارية "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR عينة من الوكالات البنكية بولاية ميلة"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم المالية والمحاسبة، تخصص: مالية المؤسسة. ميلة - الجزائر: معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - المركز الجامعي عبد الحميد بوصوف.
37. سامي عبد الكريم المومني. (2015). أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي، رسالة ماجستير، تخصص تسويق. عمان - الأردن: كلية الدراسات العليا - جامعة الزرقاء.
38. سمية عمرواي. (2016). دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة دراسة حالة مؤسسة نفضال لفرعي المحمدية والشراقة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية. بسكرة - الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد خيضر .
39. عيسى بنشوري. (2009). دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، فرع علوم التسيير. ورقلة - الجزائر، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
40. فضيلة بوطورة . (2016). دور نظام الرقابة الداخلية في الرصد والكشف المسبق لمخاطر القروض - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. سطيف - الجزائر، سطيف: جامعة فرحات عباس.
41. فطيمة بومطرق، كلثوم قروسي. (2017). أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العميل "دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس - جيجل"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات. جيجل - الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد الصديق بن يحيى.
42. محمد وهاب. (2006). تقييم الصورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة بريد الجزائر-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية - جامعة الجزائر.

43. ناصر بوشارب . (2012). دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال والتنمية المستدامة. سطيف: جامعة سطيف 1.
44. هني سمية. (2018). معوقات تبني المنتج الأخضر في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالي مؤسسة سوناطراك ومؤسسة بيت بات، مذكرة ماجستير. البليدة - الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة البليدة 02.
- ثالثا: المجالات والملتقيات
45. أحلام منصور، عبد المجيد قدي. (2016). مدى إمكانية الاستفادة من الصكوك الخضراء في تمويل المشاريع الطاقوية في الجزائر. مجلة معهد العلوم الاقتصادية (مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة)، المجلد 20، العدد 02.
46. ارشد عبد الأمير جاسم. (2012). مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 39، العدد 01.
47. جميلة الجوزي. (2010). التكامل الاقتصادي العربي واقع وآفاق. مجلة اقتصادات شمال افريقيا، عدد 5.
48. خالد بن جلول، حمزة بعلي. (2018). التسويق الأخضر وأهميته في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى العلمي الوطني الأول حول: المنظمات وتبني التسويق الأخضر: توجه جديد لتنمية مستدامة. عنابة - الجزائر: جامعة باجي مختار.
49. زينب مكى البناء، نور نبيل عبد الأمير. (2017). التمويل الأخضر ودوره في تحسين أداء المصارف العراقية - دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من مدراء المصارف. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة كربلاء، المجلد 15، العدد 60.
50. سمية بن علي، جيهاد بومنقار. (2022). دور التمويل الأخضر في دعم المشاريع الصديقة للبيئة عبر إصدار السندات الخضراء: تقييم وتحليل لنماذج عن مؤسسة التمويل الدولية. دفاثر البحوث العلمية، المجلد 10، العدد 02.
51. سناء حسن حللو، مديحة عباس خلف. (2016). التسويق الاخضر ودوره في تحقيق الاهداف الاستراتيجية للتسويق بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، بغداد، العدد 47.
52. لطفي مخزومي، شاهد إلياس، دفرور عبد النعيم. (2018). التمويل الأخضر: الفرص والتحديات. مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جامعة الوادي، عدد خاص، المجلد 02.
53. مُجَّد الناصر حميداتوا، دفرور عبد النعيم، إلياس شاهد. (2016). التسويق الأخضر المبادئ والأسس. مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي - الجزائر، العدد 02.

54. مروة خليل إبراهيم. (2013). تأثير ظاهرة الاحتباس الحراري على الوطن العربي والحد من انتشارها. المجلة الدولية للتنمية المجلد 02، العدد 01.
55. ياسين, ز. ف. (2017). التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة عرض مجموعة من التجارب الدولية. مجلة الريادة الاقتصادية، جامعة البليدة، المجلد 04، العدد 06.

رابعاً: المراجع الأجنبية

56. Durif Fabien, C. B. (2013). **In Search of a Green Product Definition**. Journal of Innovative Marketing, Vol 6, Issue 1, p 29.
57. Grawitz, M. (1996). **Les Méthodes en Science Social**. Paris: Dalloz.
58. <https://badrbanque.dz>. (2022, 06 افريل).
59. Hung-Gay Fung, S. A. (2010). **Socially Responsible Investment in a Global Environment**. USA: Edward Elgar.
60. Jacob Cherian, J. J. (2012). **A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products**. Asian Social Science, Canadian Center of Science and Education, Vol 8, No 12.
61. Jean – Jacques combin, R. c. (2002). **marketing stratégique et opérationnel , du marketing à L'orientation du marché**. Paris: DUNOD.
62. Kotler, P. (2006). **Marketing Management**, Pearson Education. Paris: 12 Edition.
63. Narges Delafrooz, M. T. (2014). **Effect of green marketing on consumer purchase behavior**. A Qatar toundation Academic Journal, Qscience Connect.
64. PARIS, C. (2002). **40 fiches en marketing**, le génie des glaciers.
65. Peattie, K. (1995). **Environmental Marketiting Management : Meeting the Green Challenge**. Pearson Education.
66. Sharma, Y. (2011). **Changing Consumer Behavior With Respect To Green Marketing – A Case Study Of Consumer Durables And Retailing**. International Journal of Multidisciplinary Research, August 2011, Vol.1, Issue 4.
67. ternois, M. (1991). **la communication de la l'entreprise, 107 Fiches .** paris: outils les edition : d'organisation.
68. Yeow Kar Yan, R. Y. (2014). **The Concept Of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach**. Global Journal of Commerce & Management Perspective.

الملاحق



الملحق رقم (01)



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير

استبانة البحث

الأخ الفاضل ... الأخت الفاضلة ...

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الإستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي بعنوان: "دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمصرف: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة أولاد جلال"

ونظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الإستبانة بدقة، حيث أن مشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي في نجاحها.

ونحيطكم علماً أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

إشراف الأستاذ:

- محبوب مراد

من إعداد الطالب:

- رقاد عبد الله

السنة الجامعية: 2022 / 2023

المحور الأول: المعلومات الشخصية

ضع علامة (X) أمام الخانة المناسبة

1- الجنس :

أنثى

ذكر

2- السن:

من 18 سنة إلى 40 سنة

من 41 سنة إلى 60 سنة

1. أكثر من 60 سنة

3- المستوى التعليمي:

ليسانس

ثانوي أو أقل

دراسات عليا

تقني سامي

المحور الثاني: التسويق الأخضر

| الرقم | العبارات | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق بشدة |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|-------|------------|
| الخدمة الخضراء | | | | | |
| 01 | يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية خدمات صديقة للبيئة. | | | | |
| 02 | يراعي بنك الفلاحة والتنمية الريفية الجوانب البيئية في تقديم خدماته. | | | | |
| 03 | يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتعديل خدماته الموجودة يجعلها أقل ضررا بالبيئة. | | | | |
| 04 | أبذل وقتا وجهدا أعلى للحصول على خدمات خضراء لا تضر بالبيئة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية. | | | | |
| التسعير الأخضر | | | | | |
| 01 | لدي إستعداد لدفع سعر أعلى من أجل الحصول على الخدمات الخضراء ل بنك الفلاحة والتنمية الريفية. | | | | |
| 02 | إن البنك يراعي عند تحديد أسعار منتجاته الخضراء، مستوى دخل زبائنه. | | | | |
| 03 | تسعير خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية الخضراء يتوافق مع التشريعات والقوانين في مجال البيئة. | | | | |
| 04 | يقدم البنك تخفيضات على أسعار خدماتها الخضراء. | | | | |

| الرقم | العبارات | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| الترويج الأخضر | | | | | | |
| 01 | يركز بنك الفلاحة والتنمية الريفية على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة بالبيئة. | | | | | |
| 02 | يقنع بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال إعلاناته الزبائن بشراء واستخدام الخدمات الصديقة بالبيئة. | | | | | |
| 03 | يروج بنك الفلاحة والتنمية الريفية لخدماته الخضراء من خلال الملصقات البيئية. | | | | | |
| 04 | يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية برعاية أنشطة ذات الاهتمام بحماية البيئة. | | | | | |
| التوزيع الأخضر | | | | | | |
| 01 | يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتوزيع خدماته الخضراء في مختلف وكالاته. | | | | | |
| 02 | ان بنك الفلاحة والتنمية الريفية يحترم القوانين البيئية في توزيع خدماته. | | | | | |
| 03 | أرى أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يوزع خدماته الخضراء بشكل يسهل على الزبون الحصول عليها في أي مكان وزمان. | | | | | |
| 04 | ألاحظ توجه بنك الفلاحة والتنمية الريفية للاهتمام بالبيئة عند توزيع خدماته. | | | | | |

المحور الثالث: الصورة الذهنية

| الرقم | العبارات | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 01 | لدي انطباع إيجابي حول مصداقية بنك الفلاحة والتنمية الريفية | | | | | |
| 02 | بنك الفلاحة والتنمية الريفية يقدم لي معلومات كافية عن خدماته، | | | | | |
| 03 | أثق في المعلومات المقدمة لي من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية | | | | | |
| 04 | لدي ثقة بمقدمي الخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية. | | | | | |
| 05 | بنك الفلاحة والتنمية الريفية صادق في التعامل معي. | | | | | |
| 06 | أنا أرغب في شراء خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية. | | | | | |
| 07 | أنا راض عن طريقة تقديم الخدمات المقدمة لي من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية. | | | | | |
| 08 | أنا أوصي معارفي بالتعامل مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية. | | | | | |
| 09 | أفكر في الإستمرار في التعامل مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية لأن خدماته تناسب مع حاجاتي الشخصية. | | | | | |

الملحق رقم (03)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 03 - 05 - 2023
إلى السيد: مدير بنك الفلاحة والتنمية
الريفية BADR اولاد جلال



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
عمادة الكلية

الرقم: 613 / ل.ق.ت.ت / 2023

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطالب:

1 - رقاد عبد الله

المسجل بالسنة: ثانية ماستر تخصص: تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة الماستر المعنونة بـ:

" دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمصرف "

تحت إشراف: د/ محبوب مراد

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام



جامعة بسكرة
ص.ب 145 ق.ر- بسكرة