

## أثر تطبيق مفهوم التسويق الأخضر علي صناعة الأثاث في مصر (دراسة تطبيقية على شركة أيكيا)

أمينة أمام

مدرس بكلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها

Submit Date:2022-04-20 04:33:25 | Revise Date: 2022-05-30 14:36:08 | Accept Date: 2022-05-31 17:06:27

DOI:10.21608/jdsaa.2022.134960.1179

الكلمات المفتاحية:-	ملخص البحث:-
Green marketing	تواجه صناعة الأثاث في مصر بعض المعوقات الاقتصادية والتسويقية والإدارية والفنية، مما يؤثر على معدلات نجاحها والميزة التنافسية لها، وسوف يناقش هذا البحث المعوقات التسويقية لصناعة الأثاث المصري ويحاول إيجاد بعض الحلول اللازمة لها من خلال مناقشة مفهوم التسويق الأخضر الذي يعتبر من أهم التوجهات الحديثة التي تلجأ إليها الشركات على مستوى العالم، ومناقشة أهم أبعاده، ومحاولة استخلاص بعض الاستراتيجيات الخاصة به، والتي يمكن اختبار مدى تأثير تطبيقها علي جودة منتجات الأثاث، وارضاء المستخدم.
Marketing Obstacles	والبحت عن دور التسويق الأخضر في تحسين صورة شركات الأثاث، تطلب اجراء دراسة تحليلية على شركة أيكيا كمثال لأحد المؤسسات التي تطبق مفهوم التسويق الأخضر في مصر، من أجل بحث أثر تطبيق الممارسات التسويقية الخضراء التي تتبناها الشركة علي تحسين جوده منتجات الأثاث، وزيادة القيمة التسويقية لها، ثم تعميم نتائج تلك الدراسة على باقي شركات الأثاث في مصر، ومن ثم التغلب على المعوقات التسويقية التي تواجه شركات الأثاث في مصر.
IKEA company	شركة أيكيا
Sustainability	الاستدامة
Green product	المنتج الأخضر
Green consumer	المستهلك الأخضر

## المقدمة:

- **حدود موضوعية:** التسويق الأخضر كوسيلة للتغلب على بعض المعوقات التسويقية لصناعة الأثاث في مصر - التطبيق على منتجات شركة أيكيا كدراسة حالة - معالجة البيانات احصائياً.

## فرضيات البحث:

- تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يزيد من الفرص التسويقية لمنتجات الأثاث والتغلب على المعوقات التسويقية في مصر.
- يمكن الربط بين تطبيق أبعاد واستراتيجيات التسويق الأخضر وتطور صناعة الأثاث في مصر.
- يتأثر التسويق الأخضر بالثقافة العامة للأفراد ومتوسط دخل الفرد والفئات العمرية.

## عينة البحث:

- العينة تتكون من 30 فرد من العاملين في شركة الأثاث أيكيا (فرع التجمع الخامس)، والعملاء المترددين عليها، وتضمن الاستبيان عدد 50 فقرة تمت صياغتها من الإطار النظري للبحث.

## منهج البحث:

- المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري
- المنهج التحليلي والاحصائي في الجانب الميداني لشركة أيكيا.

## الإطار النظري للبحث:

- يتكون الإطار النظري للبحث من أربع محاور أساسية هي:  
**المحور الأول:** مناقشة مشكلة البحث وهي المعوقات التسويقية لصناعة الأثاث في مصر.
- المحور الثاني:** مناقشة مفهوم التسويق الأخضر كاتجاه حديث يمكنه المساهمة في التغلب على تلك المعوقات.
- المحور الثالث:** الدراسة التحليلية لاستراتيجيات شركة أيكيا التسويقية
- المحور الرابع:** الدراسة التطبيقية والإحصائية على عملاء شركة أيكيا والخروج بالنتائج والتوصيات.

## المحور الأول : المعوقات التسويقية لصناعة الأثاث في مصر

تواجه صناعة الأثاث في مصر العديد من المشكلات التسويقية التي تحول دون زيادة قدرتها التنافسية، فطبقاً لـ " ياسر محمد واخرين " احتلت المعوقات التسويقية المرتبة الرابعة في تأثيرها على ركود صناعة الأثاث بمصر بسبب عدم وجود استراتيجية تسويقية واضحة في سياسة العديد من أصحاب مصانع إنتاج الأثاث. (ياسر واخرين 2020)

### وتتلخص أسباب تلك المشكلة بصوره عامة فيما يلي:

- 1- تواجه صناعة الأثاث في مصر مشكلات تغليف وتغليف المنتجات بصورتها النهائية.
- 2- ضعف الإمكانيات التي تؤدي الي تنظيم المعارض الداخلية والخارجية وخاصة بالنسبة للمصانع الصغيرة.
- 3- ندرة التصميمات الأصيلة، والميل إلى التقليد والمحاكاة لما ينتجه الغير، مما يخلق عبئاً على المنتجات المصدرة
- 4- عدم وجود سوق لخامات صناعة الأثاث خاضع لرقابة أجهزة الدولة لمنع الاستغلال.
- 5- اعتماد تسويق الأثاث في مصر على الافراد، وعدم الاعتماد على استراتيجية تسويقية واضحة للتعامل مع العملاء.

طبقاً لياسر محمد عبد العزيز<sup>(1)</sup> وآخرين فقد كشف التقرير الشهري الصادر عن المجلس التصديري للأثاث تراجع صادرات الأثاث في مصر خلال الفترة الزمنية من يناير 2019 بنسبة 24%، ومبلغ 174 مليون دولار مقابل 227 مليون دولار في نفس الفترة من عام 2018، كما أن صادرات القطاع خلال الثمانية أشهر الأولى من عام 2019 هبطت للسنة الثالثة على التوالي، حيث سجلت 273 مليون دولار في نفس الفترة من 2017 مقابل 262 مليون دولار 2016. كما أوضح انخفاض صادرات الأثاث بنسبة 44% في شهر أغسطس عام 2019 لتصبح 12,7 مليون دولار مقابل 22,7 مليون دولار في نفس الفترة من عام 2018، كما تناقصت خلال يوليو 2019 إلى 12,8 مليون دولار مقابل 25,2 مليون دولار في نفس الفترة من عام 2018. (ياسر واخرين 2020)

من ثم فتواجه صناعة الأثاث في مصر بعض المعوقات الاقتصادية والتسويقية ، مما يؤثر على معدلات نجاحها والميزة التنافسية لها، وسوف يناقش البحث **المعوقات التسويقية** لصناعة الأثاث المصري ويحاول إيجاد بعض الحلول اللازمة لها من خلال مناقشة مفهوم التسويق الأخضر الذي يعتبر من أهم التوجهات الحديثة التي تلجأ إليها الشركات، فإرساء قواعد التسويق الأخضر فيها يجعل الشركات الأخرى عاجزة عن منافستها لأنه يحسن الصورة الذهنية لها ويرفع القيمة التسويقية لمنتجاتها، مما يبرز التسويق الأخضر كأحد الأساليب التي باتت منظمات الأعمال توظفها لتحسين صورتها في الأسواق.

## مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في وجود عدد من المعوقات التسويقية التي تؤثر على معدلات نجاح صناعة الأثاث في مصر، مما يدفعنا الي البحث في الاتجاهات الحديثة لتسويق الأثاث للتغلب على تلك المعوقات.

## أهداف البحث:

- وصف وقياس أثر تطبيق مفهوم التسويق الأخضر علي صناعة الأثاث في مصر.
- تحديد منهجية علمية من خلال استراتيجيات التسويق الأخضر يمكن تطبيقها في شركات صناعة الأثاث.

## تساؤلات البحث:

تحاول الدراسة الإجابة عن التساؤلات التالية:

- هل توجد علاقة بين الاتجاه الي التسويق الاخضر والتغلب على المعوقات التسويقية لصناعة الأثاث؟
- هل هناك أثر لتطبيق الاستراتيجيات المرتبطة بالمستخدم الاخضر علي تطور صناعة الأثاث؟
- هل هناك أثر لتطبيق الاستراتيجيات المرتبطة بالمنتج الاخضر علي تطور صناعة الأثاث؟

## أهمية البحث

- المساهمة في النهوض بصناعة الأثاث في مصر.

## حدود البحث:

- **حدود زمانية ومكانية:** معرض شركة أيكيا فرع التجمع الخامس خلال الفترة من 2021 الي 2022

على شراء المنتج وخاصة العملاء الأجانب. فأسواق التصدير تتطلب اشتراطات ومعايير معينة لحماية الأثاث داخل الحاويات وأثناء التخزين والتداول في مخازن الجمارك (مخطط ١)، ولا يتم الاهتمام بتلك المعايير في صناعة الأثاث في مصر.



مخطط (١) جوانب اشتراطات هيئة تصدير الأثاث

#### ٨- عدم وجود نظم شراء تناسب أصحاب الدخول المنخفضة

إن ضعف القدرات المالية لأصحاب المصانع الصغيرة يضعف مستوى مرونتهم في تقديم نظم للشراء الأجل، والغالبية العظمى من مستهلكي الأثاث من أصحاب الدخول المنخفضة؛ وذلك يفقدهم نسبة كبيرة من مستهلكي الأثاث في مصر وبالتالي تزداد احتمالات تعرضهم للفشل والتعثر المالي.

#### ٩- عدم الاهتمام بدراسة سلوك العملاء

المستهلك هو الأساس الموجه لمعظم قرارات المصانع والمعارض في مجال صناعة الأثاث، وبالتالي فإن عدم الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وتصميم المزيج التسويقي في ضوء ذلك؛ يترتب عليه إنتاج منتجات قد لا تتوافق مع اهتمامات وقدرات المستهلكين سواء من حيث التصميم أو من حيث الأسعار أو من حيث إقامة المعارض التي يمكن توزيع المنتجات من خلالها أو حتى من حيث اختيار وسيلة الترويج التي يمكن من خلالها الوصول للعملاء الحاليين أو المرتقبين.

#### ١٠- تجاهل العوامل المؤثرة في قرارا الشراء لدى العملاء

القرارات الشرائية للمستهلك تتأثر بالعديد من العوامل سواء كانت ترتبط بخصائصه الشخصية أو إمكانات المالية أو حالته المزاجية، ولذلك فإن تجاهل تلك العوامل يجعل أصحاب المصانع يضلون الطريق في وضع سياسات تسويقية تتناسب مع خصائص العملاء وتلبي احتياجاتهم الحالية وتوقعاتهم المستقبلية

#### ١١- تحديد الأسعار دون دراسة مسبقة لقدرات العملاء

ترتب على حالة الركود ضعف القدرات الشرائية لمستهلكي الأثاث بسبب ارتفاع تكاليف التأثيث مما أدى الي انخفاض حجم الطلب على الأثاث خاصة مرتفع الثمن وعلى الرغم من تلك التحديات التي تواجه صناع الأثاث، إلا أن معظم الورش والمصانع أحجمت عن تخفيض أسعار الأثاث بنسب تتساوى تقريباً مع نسب التضخم في الاقتصاد، مما يساهم في خفض حجم الطلب على الأثاث وأصبحت المعارض مليئة بمنتجات الأثاث التي لا يوجد عليها طلب فعلى بسبب ارتفاع أسعارها.

٦- التوسع في استيراد الأثاث منخفض السعر من الخارج، مما يؤثر على صناعة الأثاث في مصر.

#### ١-١ تحليل أهم المعوقات التسويقية لصناعة الأثاث في مصر:

##### ١- ضعف الاهتمام بتنظيم المعارض لتسويق الأثاث

يعتبر من أكثر المعوقات التسويقية تأثيراً على ركود صناعة الأثاث في مصر. بالإضافة الي عدم وجود استراتيجية تسويقية متكاملة لدى معظم الشركات خاصة الصغيرة منها كان سبباً رئيسياً في ركود المخزون من الأثاث وبالتالي انخفاض معدل الانتاج.

##### ٢- قلة المعلومات عن خصائص سوق مستهلكي الأثاث في مصر

يمكن أن يستفيد أصحاب المصانع بتلك المعلومات في تخطيط منتجاتهم وتسعيرها بما يتفق مع إمكانات وأذواق العملاء. فقواعد البيانات في مصر بصفة عامة تتسم بالقصور وعدم وضوح المعايير التي يمكن تقدر على أساسها الكثير من المفاهيم التسويقية

##### ٣- ندرة الأجهزة المتخصصة في تقديم الاستشارات لأصحاب المصانع

بالرغم من وجود بعض الأجهزة المتخصصة في دعم صناعة الأثاث في مصر مثل مركز تكنولوجيا الأثاث بفروعه المختلفة، إلا أنها لا تقدم في الغالب استشارات فنية ذات طبيعة تطبيقية للعاملين في صناعة الأثاث، حيث يعتمد على المحاضرات النظرية أكثر من تقديم المشورة التطبيقية المتخصصة .

##### ٤- ضعف الجهود الترويجية المبذولة للإعلان عن منتجات الأثاث:

الترويج هو الوسيلة الرئيسية لتعريف المستهلك بما يقدمه المصنع أو المعرض من منتجات، إلا أن أصحاب المصانع الصغيرة يفتقرون لاتباع استراتيجية سليمة لترويج منتجاتهم، حيث تتصف معظم جهودهم في هذا المجال بالعشوائية، ففي بعض الأحيان تستخدم قنوات ترويجية قد لا تصل إلى المستخدم إما بسبب نقص المخصصات الموجهة للترويج أو بسبب عدم الاقتناع بهذا النشاط

##### ٥- انخفاض الحصة التسويقية للمصانع الصغيرة

يرجع ذلك بشكل أساسي الي تفاقم مشكلة المنافسة بين المصانع الصغيرة والورش حيث تعدد تلك الورش نظراً لعدم احتياجها إلى رأس مال كبير، بالإضافة أيضا إلى المنافسة الموجودة بين المصانع الصغيرة وبين الأثاث المستورد من الخارج من ناحية أخرى .

##### ٦- ضعف المهارات التسويقية لدى معظم أصحاب المصانع

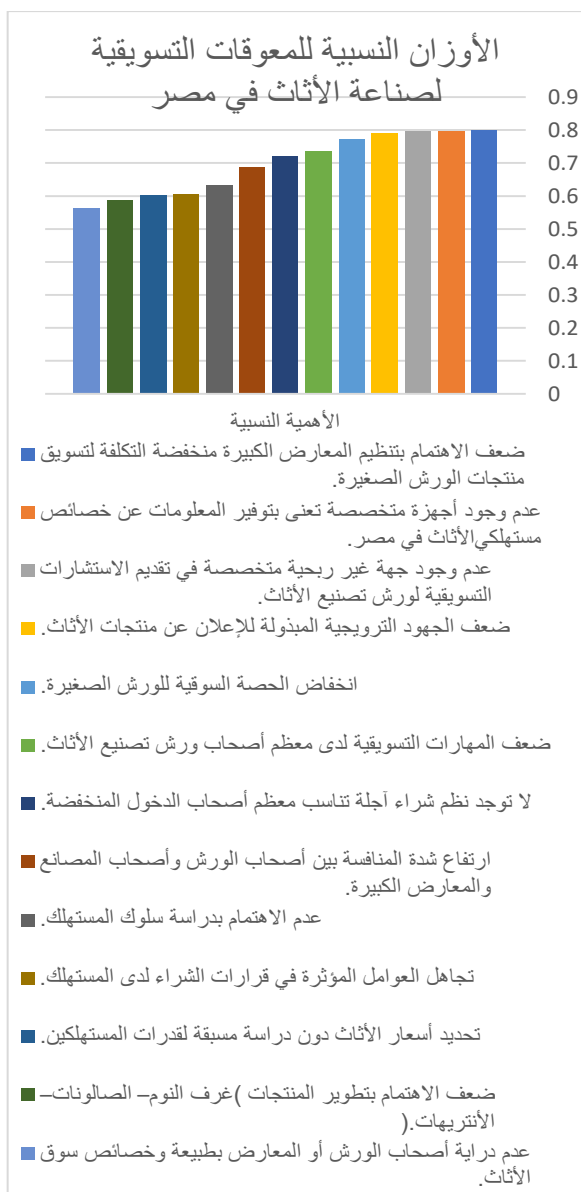
تعتبر من أهم المشكلات التي تواجه أصحاب المصانع، نظراً لأن غالبيتهم يفتقدون للاستراتيجيات التسويقية التي تمكنهم من الفهم الجيد لسوق الأثاث وحاجات العملاء، مما ترتب عليه تقديم منتجات قد لا تشبع حاجات العملاء، وبأسعار لم تحدد بشكل سليم مما يفقدهم نسبة كبيرة من السوق .

##### ٧- عدم الاهتمام بالتعبئة والتغليف للمنتجات المصنعة

التغليف في معظم المصانع يعتمد على الطريقة التقليدية من الورق ولا يعتمد على طرق مبتكرة تستطيع جذب العملاء وتشجعهم

6039	تجاهل العوامل المؤثرة في قرارات الشراء لدى المستهلك.
6006	تحديد أسعار الأثاث دون دراسة مسبقة لقدرات المستهلكين.
5857	ضعف الاهتمام بتطوير منتجات الأثاث
5609	عدم دراية أصحاب الورش أو المعارض بطبيعة وخصائص سوق الأثاث.

جدول (1) الأوزان النسبية للمعوقات التسويقية لصناعة الأثاث في مصر طبقا لياسر محمد واخرين



مخطط (2) الأوزان النسبية للمعوقات التسويقية لصناعة الأثاث في مصر طبقا لياسر محمد واخرين

## ١٢- ضعف الاهتمام بتطوير منتجات الأثاث

تسبب ضعف اهتمام مصانع الأثاث بتطوير منتجاتها في خفض الطلب على الإنتاج، فمعظم المصانع اعتمدت على التصميمات التقليدية ولم تتجه الي إنتاج تصميمات جديدة تتفق وأذواق العملاء المتغيرة من ناحية أو تواكب تصميمات المنتجات المستوردة من ناحية أخرى، مما كان له أثر بالغ في تراكم المخزون من الإنتاج وضعف قدرتها على تسويقه.

## ١٣- عدم دراية أصحاب المعارض بطبيعة وخصائص سوق الأثاث في مصر

يرجع ذلك إلى ضعف الاهتمام بأنشطة وعدم وجود استراتيجيه تسويقية واضحة لتسويق إنتاج تلك الورش، مما أدى الي تخفيض معدل دوران المخزون.

**مناقشة المحور الأول:** من ثم يمكن القول إن صناعة الأثاث في تمر بمرحلة ركود تنذر بفشلها خلال الفترة القادمة إن لم تبذل جهود تسويقيه واضحة من أجل النهوض بها سواء من قبل الدولة أو أصحاب المشروعات والمعارض ذاتها، والبحث عن حلول واستراتيجيات جديد ومبتكره لتسويق الأثاث المصري بما يتواكب مع التطور العالمي والاتجاهات الحديثه مما يخلق فرص جديده لازدهار صناعة الأثاث المصريه ويحسن من الفرص التسويقية لها. ويوضح جدول (1) ومخطط (2) أهم المعوقات التسويقية لصناعة الأثاث في مصر والأهمية النسبية لكل معوق (ياسر واخرون ٢٠٢٠)

الأهمية النسبية	المعوقات التسويقية
8006	ضعف الاهتمام بتنظيم المعارض الكبيرة منخفضة التكلفة لتسويق منتجات الورش الصغيرة.
7967	عدم وجود أجهزة متخصصة تعنى بتوفير المعلومات عن خصائص مستهلكي الأثاث في مصر.
7961	عدم وجود جهة غير ربحية متخصصة في تقديم الاستشارات التسويقية لورش تصنيع الأثاث.
7901	ضعف الجهود الترويجية المبذولة للإعلان عن منتجات الأثاث.
7708	انخفاض الحصة السوقية للورش الصغيرة.
7355	ضعف المهارات التسويقية لدى معظم أصحاب ورش تصنيع الأثاث.
7201	لا توجد نظم شراء آجلة تناسب معظم أصحاب الدخول المنخفضة.
6854	ارتفاع شدة المنافسة بين أصحاب الورش وأصحاب المصانع والمعارض الكبيرة.
6336	عدم الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.

## المحور الثاني : التسويق الأخضر

### مقدمه

بعد تناول بعض المشكلات التسويقية التي تواجه صناع الأثاث في مصر وجد أن معظمها اما يرتبط بمنتجات الأثاث نفسها أو يرتبط بالمستخدمين، لذلك يقترح البحث تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر علي منتجات الأثاث لأنه أهم اتجاهات التسويق الحالية المواكبة لمتطلبات العصر، كما أنه يحافظ على استدامة المنتجات كما أنه يضع راحة المستخدم في المقام الأول للتسويق.

وقد تناول الباحثون موضوع التسويق الأخضر بشكل موسع في مجال الاقتصاد، الا ان هذا البحث يتناوله بصورة مختلفه سواء من حيث معالجة البيانات أو التطبيق في مجال صناعة الأثاث من أجل المساهمة في تطورها.

### ١-٢ مفهوم التسويق الأخضر

التسويق الأخضر هو منهج تسويقي يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية والاجتماعية والإنسانية في ممارسة الأنشطة التسويقية ، وقد ظهر أول تعريف للتسويق الأخضر علي يد "ستان توم ويليام واخرين"٢ على انه "اي نشاط تسويقي لمنظمة معينة، هدفه خلق تأثير ايجابي او ازالة تأثير سلبي لمنتج معين سواء على الإنسان والبيئة " (Stanton,2017)

### ٢-٢ أهمية استخدام التسويق الأخضر في صناعة الأثاث

يوضح مخطط (٣) أهمية استخدام التسويق الأخضر في صناعة الأثاث



مخطط (٣) أهمية استخدام التسويق الأخضر في صناعة الأثاث

### أولاً: تحسين سمعة شركة الأثاث

أن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل الشركة قريبة من عملائها وبالذات أولئك الذين لديهم توجه بيئي، وكسب عملاء جدد في المستقبل ومن ثم تتغلب علي أحد معوقات تسويق الأثاث في مصر، وهناك مجموعة من المبادئ لا بد ان تعتمدها الشركة في تسويق الأثاث مثل مبدأ المصادقية مع العملاء ، مبدأ الثقة، مبدأ الاعتمادية، مبدأ المسؤولية البيئية والاجتماعية ، فعندما تطبق الشركة مفاهيم التسويق الأخضر، وتتعامل في منتجات مرتفعة الجودة وتستخدم وسائل الاعلان الصادقة وتتعامل بطريقة مسؤولة اجتماعيا وبيئيا، تكون سمعة جيدة في السوق ، مما يؤدي الى زيادة المبيعات وارتفاع القيمة التسويقية لمنتجاتها. (البكري ٢٠١٦)

### ثانياً: تحقيق الميزة التنافسية

من المتوقع ان يفتح منهج التسويق الاخضر سبل جديدة وفرص تسويقيه كبيرة أمام شركات ومصانع الأثاث، لأن التسويق الأخضر يؤدي الي تحقق الميزة التنافسية فهو يخلق قيم بيئية وتجربة انسانية واجتماعية لدي العملاء ومن ثم انشاء قطاعات تسويقية صديقة للبيئة وتسبب الراحة النفسيه للمستخدم، مما يجعل الشركة سباقة على منافسيها في السوق. (سنا ٢٠١٨)

### ثالثاً: تحقيق الأرباح

استخدام الأساليب الإنتاجية ذات الكفاءة العالية التي تعتمد على مواد خام أقل أو معاد تدويرها او توفر الطاقة يوفر التكلفة ومن ثم يؤدي الي ارباح أكثر، وفي ظل المشكلات البيئية والاجتماعية المتزايدة فان ولاء المستهلكين للماركة سيؤدي الى زيادة حصتها وسيتحول المستهلكون لشراء منتجات الأثاث الصديقة للبيئة، وبالتالي فان هناك فرصة أمام الشركات التي تتبنى التسويق الاخضر لزيادة نصيبها وتحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات. (سنا ٢٠١٨)

### ٣-٢ ركائز التسويق الأخضر:

يوضح مخطط (٤) الركيزتان الاساسيتان للتسويق الاخضر

### المنتج الأخضر

### المستهلك الأخضر

مخطط (٤) ركائز التسويق الاخضر

### أولاً : المستهلك الاخضر

حسب تعريف ثامر البكري<sup>(٣)</sup> فان المستهلك الأخضر هو " المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي والاجتماعي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضره بالبيئة" (حليمة ٢٠١١)

### ثانياً: المنتج الأخضر

المنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة (والتي يمكن أن تتحلل ذاتياً)، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي. (Polonsky ٢٠١١)

### ٤-٢ استراتيجيات التسويق الأخضر

بناء على الدراسات السابقة التي تناولت استراتيجيات تسويق المنتجات الخضراء بشكل عام، قامت الباحثة بتصنيفها الي شقين طبقا لطبيعة المعوقات التسويقية للأثاث التي سبق ذكرها والتي يمكن التغلب عليها بتطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر كما بمخطط (٥) ، ثم تحديد عدد من العبارات المحددة لكل استراتيجية يمكن من خلالها قياس مدي تطبيق تلك الاستراتيجية علي ارض الواقع، ليتم استخدامها فيما بعد في استبيان للتحقق من مدي صلاحية فرضية البحث وقابليتها للتطبيق والتعميم علي ارض الواقع، وهما كالتالي.

### - القيم الجمالية: (أسلوب عرض المنتجات في المعرض)

يرتبط بالجوانب الجمالية للتصميم المعماري والتصميم الداخلي للمعرض ومستوى التحفيز الحسي للمشتري، الذي ينتج صورة ذهنية جذابة، وشعور بالرغبة في استكشاف المكان (لين ٢٠١٩).

ويستند هذا المتغير على أساس أن القيم الجمالية للتصميم بمثابة عامل جذب لمستخدم الفراغ خاصة ان المنتج الذي سوف يتم شراؤه مرتبط ارتباط مباشر بالقيم الجمالية، والجمال هنا لا ينبع من المنظر العام فقط وإنما من مصادر الراحة والرضا النفسي لمستخدم الفراغ، ويألف مقياس متغير الشكل والجمال من ١٢ عبارة على سلم ليكارت الخماسي، تتعلق بخصائص التصميم الداخلي للمعرض وتميز التشكيل والواجهات والمداخل، وتناسق الألوان والإضاءة والمواد كما يلي:

عبارات القياس	المتغير
تشكيل المبنى مثير للاهتمام ومتميز	تميز التشكيل
واجهات خارجية ذات تشكيل مناسب للمعرضات	جاذبية الواجهات الخارجية
مداخل مميزة وواضحة	تميز المداخل
التصميم الداخلي ذو طابع جميل و يعكس صورة جاذبة	تميز التصميم الداخلي
واجهات عرض ممتعة وجاذبة	واجهات عرض ممتعة
الإضاءة الداخلية والخارجية مميزة	تميز الإضاءة الداخلية والخارجية
تصميم مجموعة علامات ودلالات مميزة متناسقة ومنسجمة مع تصميم مركز التسوق	تناسق مجموعة العلامات والدلالات
المواد متجانسة من حيث النوع والملبس واللون ومتوافقة مع الفكرة التصميمية	تجانس المواد
الألوان المستعملة متجانسة وتريح النفس	التشكيل اللوني
أنماط الأسقف والأرضيات متنوعة ومتجانسة وتضفي تميزا	تنوع أنماط الأسقف والأرضيات
وجود عناصر خضراء ومائية جاذبة ومبهجة	وجود عناصر خضراء ومائية
المشاهد البصرية والأجواء متجددة متنوعة ومواكبة للمناسبات وموضوع الحدث	التجديد

جدول (٣) المتغيرات الجمالية



مخطط (٥) استراتيجيات التسويق الأخضر

### أولاً: الاستراتيجيات المرتبطة بالمستخدم الأخضر

وفيها تم رصد مجموعة من الأبعاد الإنسانية المرتبطة بالمستخدم (مخطط ٦)، تشمل على الخصائص الجمالية والوظيفية لتصميم بيئة العرض، ومدى تنوع الخدمات والمنتجات الموجودة بها مما يؤدي الي ارتباط العملاء العاطفي بالمنتجات وضمان ولاءهم للشركة وهي كالتالي:



مخطط (٦) الاستراتيجيات المرتبطة بالمستخدم الأخضر

### الموقع وسهولة الوصول: (بذل المجهود من أجل الحصول على المنتج)

يتعلق العملاء بخصائص الموقع من حيث القرب المكاني من مكان السكن أو البعد عنه، وأيضا سهولة التنقل من وإلى المعرض، ومدى توفر مواقف سيارات كافية، مما يؤدي الي تحقيق علاقة جيدة وارتباط بين المتسوق ومكان المعرض، وقد تم تحديد ثلاث عبارات لقياس الارتباط بين المستخدم ومكان المعرض كالتالي:

عبارات القياس	المتغير
الموقع الذي يتواجد فيه مركز التسوق جيد وقريب من مكان سكني أو عملي	القرب المكاني من السكن أو العمل
من السهل التنقل من وإلى مركز التسوق	سهولة التنقل
يوجد مواقف سيارات كافية	وفرة مواقف السيارات

جدول (٢) متغير الموقع وسهولة الوصول

توفر المرافق الخدمية وحمامات نظيفة ومهياة يجعل التسوق مريحا	توفر المرافق الخدمية
الحرارة المعتدلة والتهوية الجيدة تشجع على البقاء مدة أطول	الراحة الحرارية والتهوية
نظافة المكان	النظافة
توفر أماكن للراحة والجلوس أثناء التجول	توفر أماكن الجلوس
الرائحة الذكية تجعل الجو لطيفا	الرائحة

جدول (٦) متغير الجو العام والراحة والامان

ثانيا: استراتيجيات مرتبطة بالمنتج الاخضر



مخطط (٧) الاستراتيجيات المرتبطة بالمنتج الاخضر

- إعادة تشكيل مفهوم المنتج

يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم 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 مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادة تصنيعها فيتعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير (الصمادي ٢٠١٦) كما بالجدول التالي:

المواد الخام المستخدمة في العملية الانتاجية داخل الشركة غير مضره للبيئة	إعادة تشكيل مفهوم المنتج
تعمل الشركة على عدم الهدر بالمواد الخام	
تقوم الشركة بانتاج منتجات غير ضارة للبيئة	
تحافظ الشركة على الموارد وتعمل على استدامتها من خلال تطبيق التسويق الاخضر	

جدول (٧) متغير إعادة تشكيل مفهوم المنتج

- القيم الوظيفية (المنتج)

تتعلق الجوانب الوظيفية بقابلية المنتج للاستخدام، بحيث يتمكن جميع الأفراد من تجميع المنتج وتركيبه بشكل مريح وآمن إلى أقصى حد ممكن دون مساعدة خاصة (Ebrahim2020)، ويمكن أن يتحقق هذا من خلال خفة وزن المنتج ومتانة التغليف وسهولة النقل أو الشحن وسهولة الفك والتركيب واستخدام مناسب للدليل المرفق بالمنتج (Ibge 2009) كما بالجدول التالي:

عبارات القياس	المتغير
يمكن حمل المنتج بسهولة قياسا بحجمه	خفة وزن المنتج
التغليف الجيد للمنتج	متانة التغليف
توافر خدمة النقل المجاني	سهولة النقل أو الشحن
يمكن تجميع المنتج بسهولة وطبقا لتعليمات واضحة	سهولة الفك والتركيب
الدليل المرفق للتجميع سهل الفهم والتطبيق	استخدام مناسب للعلامات والدليل

جدول (٤) المتغيرات الوظيفية

التنوع

تتعلق عبارات القياس بتنوع وظائف المنتجات بالإضافة إلى تنوع المنتجات المعروضة بما يحقق حرية الاختيار، وفرص متنوعة للتفاعل والمشاركة في فعاليات ونشاطات مختلفة كما بالجدول التالي:

عبارات القياس	المتغير
وجود منتجات متنوعة	تنوع المنتجات
توفر مقاهي ومطاعم متنوعة	توفر المقهى أو المطعم
وجود جلسات ومقاهي خارجية وفعاليات الهواء الطلق	توفر جلسات وفعاليات خارجية

جدول (٥) متغير التنوع

- الجو العام والراحة والأمان

يتعلق بالشعور بالأمان في مكان التسوق، وذلك من خلال توفر معايير الأمن والسلامة في التصميم، والشعور بالراحة من خلال عوامل البيئة المحيطة وأيضاً نظافة المكان والراحة من خلال توفر المرافق الخدمية المتنوعة، بالإضافة إلى توفر أماكن للجلوس كما بالجدول التالي:

عبارات القياس	المتغير
مكان آمن للتسوق	الأمان

#### - إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها

لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن مفهوم التسويق الأخضر حيث تعتبر الكميات الكبيرة من النفايات الناتجة أمراً مقلقا للمهتمين بشؤون البيئة، وللتخلص من هذه الكميات لا بد من استخدام تكنولوجيا متطورة، ومهم هنا ليس ما نفعله بالنفايات فقط، بل كيف ننتج أشياء بدون نفايات (Peattie 1992) كما بالجدول التالي:

عبارات القياس	المتغير
تستخدم الشركة تكنولوجيا متطورة لتقليل النفايات .	إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها
تتميز منتجات الشركة بأنها ذات نفايات قليلة او معدومة النفايات .	
تستخدم الشركة طاقة نظيفة من اجل تقليل نفاياتها او الغاءها	
تعمل الشركة على تقليل نفاياتها او الغاءها ايمانا منها بمسؤوليتها الاجتماعية ازاء المستخدمين .	

جدول (١٠) متغير الغاء مفهوم النفايات أو تقليلها

#### - رفع مفهوم الكفاءة الانتاجية

يجب على الشركات الصناعية ان تركز على ضرورة رفع الكفاءة للعمليات الانتاجية لها وتقديم منتجات عالية الجودة بدون نفايات بدلا من البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات غير. ولقد شرعت العديد من الحكومات مجموعة من القوانين للحد من التلوث الناتج بسبب نفايات العمليات الإنتاجية، فقد فرضت بعضها الضرائب والرسوم على التلوث الذي تقوم به بعض الشركات وخاصة في بعض الدول النامية. (البكري ٢٠٠٦) كما بالجدول التالي:

عبارات القياس	المتغير
تعمل الشركة على رفع الكفاءة الانتاجية من اجل الغاء نفاياتها او تقليل النفايات .	رفع مفهوم الكفاءة الانتاجية
تعد الشركة من الشركات الخضراء والقائدة للسوق الذي تعمل فيه .	

جدول (١١) متغير رفع مفهوم الكفاءة الإنتاجية

#### ثالثا: استخدام استراتيجيات التسويق الأخضر في حل المعوقات التسويقية لصناعة الأثاث في مصر

بعد دراسة استراتيجيات التسويق الأخضر وجدت الدراسة أنه عند تبني فلسفة التسويق الأخضر وتطبيقها في شركات ومؤسسات الأثاث المصرية فاننا نجد أن كل استراتيجية من استراتيجيات التسويق الأخضر يتم تطبيقها، نتغلب بها علي أحد المعوقات التسويقية السابق وتم تقديم تلك الحلول من خلال الجدول التالي:

#### - جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً

لقد أدركت العديد من الشركات أن تبني فلسفة التسويق الأخضر يشكل فرصة تسويقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة (الطاهر ٢٠١٤) كما بالجدول التالي:

عبارات القياس	المتغير
تقوم الشركة بتطوير منتجاتها معتمدة بذلك على فلسفة عدم الاضرار بالبيئة .	جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً
تقوم الشركة بالبحث والتطوير للتحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها اقل ضررا للبيئة	
تحقق الشركة ميزة تنافسية بين الشركات باستخدام التسويق الأخضر	
يزداد ولاء المستخدمين للشركة باعتماد فلسفة الترويج الأخضر .	
ان الاستراتيجيات الخضراء تعمل على زيادة الارباح للشركة .	

جدول (٨) متغير جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً

#### - وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة

يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريباً منها، وهذا يعني أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل المستخدم عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر. فيجب على المنظمة عند وضع السعر ان تكون متأكدة بأن العميل يستطيع دفع هذا السعر وهو يشعر بالمقابل بحصوله على فائدة جيدة مقابل هذا السعر . (Badrawi ٢٠١٨) كما بالجدول التالي:

عبارات القياس	المتغير
تحدد الشركة الاسعار بالاعتماد على تكلفة المواد الاولية المستخدمة مع هامش الربح	وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة
تحدد الشركة اسعار منتجاتها بالاعتماد على القيمة الحقيقية لمنتجاتها	
تضع الشركة اسعار منتجاتها مع الاخذ بنظر الاعتبار مقدار دخل المستخدم	
اسعار منتجات الشركة دائما اقل من اسعار المنافسين	
تتحمل الشركة تكاليف حماية البيئة مما يعكس ذلك على ارتفاع اسعار منتجاتها	

جدول (٩) متغير وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة



المعوقات التسويقية	استراتيجيات التسويق الأخضر اللازم تواجدها بالشركة	حل المعوقات بتطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر
ضعف الاهتمام بتنظيم المعارض الكبيرة لتسويق منتجات الأثاث	انشاء المعارض ذات المواقع المميزة التي يسهل الوصول إليها ، والتي تهدف الي خلق تجربه تسويقيه خاصة وتهدف فلسفة منتجاتها الي معالجة المشاكل البيئية والتكنولوجية	توافر القيم الوظيفية والجمالية في تلك المعارض يمثل عامل جذب للمستهلك الأخضر ويضمن ولاؤه لمنتجات الأثاث بالشركة
عدم وجود أجهزة متخصصة تعنى بتوفير المعلومات عن خصائص مستهلكي الأثاث في مصر.	انشاء أقسام من قبل الأجهزة المتخصصة لدراسة الابعاد الإنسانية المرتبطة بالمستهلك الأخضر في ظل التطورات العالمية الحالية	توفير قاعدة بيانات لخصائص شريحة كبيرة من مستهلكي الأثاث في مصر تضمن تطبيق المعايير الإنسانية المثالية عند صناعة الأثاث ومن ثم تسويقه
عدم وجود جهة غير ربحية متخصصة في تقديم الاستشارات التسويقية لمصانع الأثاث في مصر	المشاركة في دعم وتأسيس الشركات الاجتماعية التي تعنى بشئون ترويج الأثاث الأخضر في مصر	نشر فلسفة وثقافة عدم الاضرار بالبيئة ودعم البرامج والجهود البيئية على كافة مستويات صناعة الأثاث في مصر
ضعف الجهود الترويجية المبذولة للإعلان عن منتجات الأثاث.	وضع سياسة ترويج أخضر بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج الشركة.	تحافظ الشركة على الموارد وتعمل على استدامتها من خلال تطبيق التسويق الأخضر
انخفاض الحصة التسويقية للشركات الصغيرة	القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل التسويقية للشركات الصغيرة التي تطبق فلسفة التسويق الأخضر	زيادة الحصة التسويقية للشركة من خلال تبني فلسفة التسويق الأخضر
ضعف المهارات التسويقية لدى معظم أصحاب شركات الأثاث الصغيرة	انشاء قسم التسويق الأخضر من أجل عمل دراسة موسعة للاستراتيجيات البيئية والإنسانية، واستغلالها في الترويج الأخضر	تحقق الشركة ميزة تنافسية بين الشركات باستخدام الترويج الأخضر
لا توجد نظم شراء تناسب معظم أصحاب الدخول المتوسطه	تضع الشركة اسعار منتجاتها مع الإخذ بنظر الاعتبار مقدار دخل المستخدم	استخدام استراتيجيات التسعير الأخضر تؤدي الي زيادة الشريحة التسويقية للشركة
ارتفاع شدة المنافسة بين أصحاب المصانع الصغيرة الكبيرة.	تقوم الشركة بالبحث والتطوير المستمر لمنتجاتها ووضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج كل شركة أو معرض	تجعل المنتجات اقل ضررا للبيئة من ثم تحقق الشركة ميزة تنافسية بين الشركات باستخدام التسويق الأخضر
عدم الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك أو توجيهه.	تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية	تعظيم الابعاد الإنسانية لاستراتيجيات التسويق الأخضر، مما يعود علي المستهلك ومن ثم الشركة
تجاهل العوامل المؤثرة في قرارات الشراء لدى المستهلك.	تطبيق الاستراتيجيات الإنسانية المرتبطة بالمستهلك للتسويق الأخضر	يزداد ولاء المستخدمين لمنتجات أثاث الشركة باعتماد فلسفة التسويق الأخضر .
تحديد أسعار الأثاث دون دراسة مسبقة لقدرات المستهلكين.	تطبيق استراتيجيات التسعير الأخضر	تحدد الشركة الاسعار بالاعتماد على تكلفة المواد الاولية المستخدمة مع هامش الربح
ضعف الاهتمام بتطوير المنتجات	الاستعانة بالمصممين الكفاء الذين على وعي بالبيئة لتطوير منتجات أثاث بيئية	تقوم الشركة بتطوير منتجاتها معتمدة بذلك على فلسفة عدم الاضرار بالبيئة .
عدم دراية أصحاب الشركات الصغيرة أو المعارض بطبيعة وخصائص سوق الأثاث.	استخدام الوسائل المناسبة لتدريب العاملين في قطاع الأثاث ضمن توجهات التسويق الأخضر في الشركة	تقوم الشركة بالبحث للتحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها اقل ضررا للبيئة

جدول (١٢) استخدام استراتيجيات التسويق الأخضر في حل المعوقات التسويقية لصناعة الأثاث في مصر (تحليل الباحثه)

والأمان للمستخدم و تعمل علي ابراز القيمة الجمالية للمنتجات المعروضة بها، وأيضا نلاحظ استخدام واسع للمرايا بمختلف الاحجام والاشكال مما يشجع المتسوق علي الشراء لأنه يري نفسه طوال وقت التجول في المعرض مستخدما للمنتج نفسه مما يشجعه علي شراؤه، كما أن الاتجاهات في معظم معارض ايكيا تكون موحده مع استخدام العلامات الإرشادية (صوره ٤)، بحيث تضمن مسار موحد للمستهلك يقوم فيه بالمرور علي جميع منتجات الأثاث المعروضة قبل خروجه من المعرض مما يضمن قيامه بعملية الشراء ، وهي استراتيجية معروفة للتسويق الأخضر التي تراعي احتياجات المستخدم وتنسب للمهندس المعماري victor gruen (Marsh ٢٠١٨).



صوره (٣) استخدام اللون الأبيض في الارضيات والحوائط



صوره (٤) استخدام العلامات الإرشادية للمسارات في الارضيات

#### - متغير الوظيفة

غالبية الاثاث المعروض في شركة ايكيا من النوع (Flat-Pack) وهي عبارة عن قطع من الأثاث يتم شراؤها ضمن حزم مغلقة في صناديق مسطحة (صوره ٥) وتكون جاهزة للتجميع من قبل المستخدم، مما يسمح بتقليل تكلفة التغليف والنقل. (Yizhak ٢٠٠٧)



صوره (٥) شكل قطع الأثاث وهي مغلقة وقيل التجميع

وقد قام مجموعة من الباحثين بجامعة هارفارد بدراسة توصلت الي أن أسلوب بذل الجهد في انتاج وتجميع منتجات الأثاث (صوره ٦) تجعل المستخدم يزداد تقديرا للمنتج، وارتباطا به ويكون لديه استعداد للتنازل عن بعض القيم والمعايير الأخرى الغير متواجدة في المنتج بسبب ارتباطه به وهذه الظاهرة تسمى The IKEA effect (Norton ٢٠١٢)

#### المحور الثالث: الدراسة التحليلية لشركة ايكيا

##### مقدمه:

بعد اقتراح حلول المعوقات التسويقية للأثاث من خلال تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في الجدول السابق تم اختيار شركة ايكيا كمحل للدراسة التطبيقية فهي من أكثر الشركات المعروفة دوليا في مجال تأثيث المنازل والتي تطبق مبادئ واستراتيجيات التسويق الأخضر، وقد نمت بشكل سريع منذ أن تأسست في العام 1943، واليوم هي أكبر شركة معروفة في تجارة تجزئة الأثاث، مما يجعلها هدف للدراسة التطبيقية لمعرفة كيف يمكن التغلب على المعوقات التسويقية للأثاث عن طريق تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر.

#### أولا: تطبيق الاستراتيجيات المرتبطة بالمستخدم الأخضر:

##### - الموقع وسهولة الوصول:

تقوم شركة ايكيا بإقامة المعرض الخاص بهم بعيدا عن المدينة في معظم فروعها في دول العالم (صورة ١، ٢)، مع الحرص علي سهولة الوصول اليه سواء عن طريق وسائل المواصلات العامة او من خلال سيارات المستخدمين الخاصة، ومن ثم يتحول النشاط التسويقي من مجرد شراء قطعة أثاث فقط، الي يوم ترفيهي كامل ورحلة عائلية يمكن ممارسة أنشطة تسويقيه خاصه ومتعدده من خلالها، وهي أحد نقاط القوة للشركة ، فالخبرة التسويقية الخاصة لعملاء الشركة و موقعها الجغرافي المتميز تضيف قيمة للمنتجات ومجموعة الخدمات المتكاملة التي يحصل عليها العملاء ، مما يجعلهم يزدادون تعلق بمنتجاتها . (٢١)



صوره (١) الموقع العام لأحد معارض شركة ايكيا بالقاهرة



صوره (٢) الموقع العام لمعرض شركة ايكيا بكايرو فستيفال سيتي

#### - المتغيرات الجمالية

يوجد بداخل معارض ايكيا العديد من الافكار التسويقية باستخدام المتغيرات الجمالية، منها علي سبيل المثال، أن اغلب المعرض بالكامل من اللون الأبيض (صوره ٣) ، مما يعطي إحساس بالراحة

٦- من أهم الفرص التي تستفيد منها شركة إيكيا ضمن جدول الاستدامة الخاص بها الطلب المتزايد على المنتجات الصديقة للبيئة (صورة ٨). (S.M. Das ٢٠١٢)



صوره (٨) منتجات شركة إيكيا التي تقوم على مبدأ إعادة التدوير



صوره (٦) أسلوب تجميع أحد قطع الأثاث في المنزل

## - التنوع

تتعامل إيكيا مع مجموعة واسعة من المنتجات تصل إلى 19500 منتج في عام ٢٠٢٠ تتضمن الأثاث المنزلي، حيث تعتمد الشركة على تقديم مجموعة واسعة من المنتجات ذات الوظائف المتعددة بتصميم مميز وأسعار منخفضة (صوره ٧) وتتوفر هذه المجموعة الواسعة من المنتجات في جميع معارض إيكيا ويمكن للعملاء طلب العديد من تلك المنتجات بالإنترنت من خلال موقع إيكيا الإلكتروني بدون زيارة المعرض نفسه مما يؤدي الي اتساع الشريحة التسويقية لمنتجات الأثاث بشكل كبير. (٢١)



صوره (٧) التنوع في اشكال ووظائف قطع الأثاث المتواجدة في شركة إيكيا

## - الجو العام والراحة والأمان

تحتوي معارض إيكيا على مطاعم ومقاهي تقدم نماذج من الطعام السويدي، ولديهم أيضا محلات صغيرة لبيع جميع المواد الغذائية السويدية من كرات اللحم إلى المربي بسعر منخفض، وبالتالي يقوم المستهلك بشراء الطعام أيضا بجانب الأثاث، وتتواجد تلك المعارض في جميع أنحاء العالم ويتوفر فيها جميع المرافق الخدمية مواقف السيارات وغيرها بالإضافة الي وجود طاقم عمل مدرب بأعلى كفاءة لخدمة المستخدمين. (٢١)

## ثانيا: تطبيق الاستراتيجيات المرتبطة بالمنتج الأخضر:

### - إعادة تشكيل مفهوم المنتج

- ١- تؤمن إيكيا أن تركيزها البيئي في عملها سيؤدي إلى نتائج جيدة حتى في الاسواق الحساسة للسعر كما ورد عن الشركة
- ٢- هناك فرص حقيقة لإيكيا من خلال توفير الحلول التي تتيح للعملاء بأن يعيشوا حياة أكثر استدامة في منازلهم.
- ٣- تقوم IKEA بوضع تعليمات عبر موقعها على الإنترنت لتوجيه العملاء إلى حياة أكثر استدامة
- ٤- تقوم بدعم العملاء بالنصائح وتقديم الأفكار على موقعها، للحد من تأثيرهم على البيئة وحفظ أموالهم
- ٥- يتم تدريب موظفين الشركة على تطبيق مفهوم الاستدامة، بما يناسب ما تقوم به الشركة من استراتيجيات حتى يمكنها تحمل المسؤولية لتحقيق الاستدامة من أجل خلق حياة يومية أفضل لكثير من الناس

## - جعل التوجه البيئي أمراً مريحاً

- ١- ظلت إيكيا تحرص على الانسان والبيئة منذ تأسيسها، وقد وضعت رؤيتها " خلق حياة يومية أفضل للعديد من الناس " أساس أعمالها
- ٢- استجابت إلى قلق الجمهور المتزايد نحو البيئة ضمن اختيارها لمجموعة منتجاتها، ومورديها، ومعارضها واتصالاتها .
- ٣- رصدت أيضا الفرص ضمن نطاق منتجاتها لتوفير حلول مستدامة للبيئة
- ٤- ويشجع اهتمام إيكيا بالناس والبيئة على الاستفادة من المواد الخام والطاقة بشكل أفضل، وهذا بدوره يحافظ على التكلفة المنخفضة ويساعد الشركة على الوصول إلى أهدافها نحو الاستدامة، ويكون لها تأثير ايجابي شامل على البيئة.
- ٥- ومن الفرص التي تستفيد منها إيكيا أيضا ضمن جدول الاستدامة الخاص بها النداء بتقليل استخدام المياه وتقليل انبعاثات الكربون.
- ٦- لدى إيكيا مجالات كثيرة للتركيز في عملها مع الاستدامة، وكل مجال يمكن أن تقوم إيكيا بدعمه بطرق مختلفة.
- ٧- وتوضح هذه الحالة الدراسية السبب في الاعتقاد بأن الموقف البيئي القوي قد يكون ممارسة جيدة للتغلب على المعوقات التسويقية للأثاث في قطاع الأعمال بالنسبة لشركة إيكيا. (Pierlugi ٢٠١٥)

ويوضح مخطط (٨) أهم ركائز التوجه البيئي لدى شركة إيكيا



مخطط (٨) يوضح ركائز التوجه البيئي لدى شركة إيكيا

## - وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:

- ١- تعتبر الأسعار المنخفضة ووضوح العلاقة بين السعر والتكلفة (مخطط ٩) من الركائز الأساسية حسب مفهوم إيكيا وهي التي تجعل المشتريين يرغبون بشراء منتجاتها

٥- تهدف إيكيا للحد من استخدام الطاقة، والاعتماد أكثر على الطاقة المتجددة، وخفض استخدام النقل الجوي والتقليل من التعبئة والتغليف، وتشمل مبادراتها لعمليات النقل الصديقة للبيئة تخفيض رحلات العمل الخاصة بنسبة 20 % و 60 % بحلول العام ٢٠٢٥



صوره (٩) طاولة NORDEN والتي يستخدم فيها خشب من نوع Knotty ، وهذا النوع من الخشب عادة ما يتم رفضه من على أساس أنه غير صالح للاستخدام، لكن شركة إيكيا قامت بجعل هذه النوع من الخشب جزءاً من تصميمها المطلوب.(٢٣)



صوره (١٠) نموذج من كراسي OGLA التي يتم صنعها باستخدام النفايات الخشبية (النشارة الخشبية).



صوره (١١) طاولات LACK التي تستخدم بعض المواد الصلبة بين صفائح الخشب من أجل تقليل الحاجة إلى الخشب الصلب.

٢- تقترن استراتيجية السعر المنخفض بمجموعة واسعة من المنتجات المصممة فنيا بشكل جيد، بحيث تلي كل مرحلة من مراحل وأنماط حياة عملائها الذين يأتون من جميع الفئات العمرية وأنواع الأسر المختلفة .  
٣- يعد هذا امرا حيويًا في الأوقات التي تنخفض فيها مبيعات التجزئة وفي نفس الوقت يزيد من الأسواق المحتملة لإيكيا  
٤- من الفرص المتاحة التي تستفيد منها إيكيا ضمن جدول الاستدامة الخاص بها الطلب المتزايد على المنتجات قليلة الثمن، حيث أن الاتجاهات في المناخ المالي الحالي تتجه إلى التسوق أقل من المعارض الغالية ( Pierlugi ٢٠١٥)



مخطط (٩) يوضح أهمية وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة

#### - رفع مفهوم الكفاءة الإنتاجية

- ١- يجمع شغف إيكيا بين التصميم وانخفاض الاسعار، والاستخدام الاقتصادي للموارد، والمسؤولية تجاه الناس والبيئة مما يؤدي الي رفع الكفاءة الإنتاجية للأثاث.
- ٢- يظهر موقفها البيئي في جميع منتجات الشركة وعملياتها وأنظمتها، على سبيل المثال، فان الاستخدام الذكي للتعبئة والتغليف والتصميم تعني أن كل البنود يمكن وضعها في صندوق والذي يعني أن رحلات تسليم أقل، الأمر الذي يؤدي إلى تقليل انبعاثات الكربون.
- ٣- توصلت إيكيا إلى حقيقة مهمة في مجال الأعمال مفادها أن تكون مستداما ومسؤولا فهو ليس بالأمر الجيد للعملاء وكوكب الارض فقط، بل هو جيد أيضا لأداء الأعمال،
- ٤- فقد قامت بزيادة استخدام المواد المتجددة من 71 % إلى 75 % في العام 2019

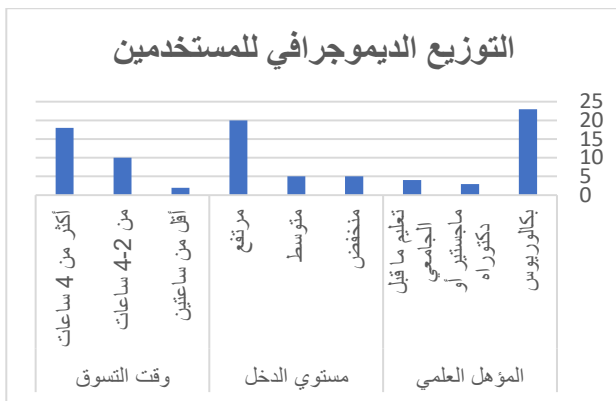
#### - إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها

تقع أهداف إيكيا في الاستدامة والتصميم البيئي في مركز استراتيجية أعمالها. وقد أطلقت خطة الاستدامة الجديدة لتقود الشركة حتى العام 2025 ، وسوف تجمع فيها بين القضايا الإنسانية والبيئية وإلغاء مفهوم النفايات كالتالي:

- ١- أحد نقاط القوة لدى إيكيا هو الهدف الاستراتيجي بعدم استخدام مواد أكثر من اللازم في عملية الإنتاج لكل منتج . بالإضافة إلى ذلك، فإنها تقوم بتطوير خطة المنتج بحيث تزيد من استخدام المواد المعاد تدويرها.
- ٢- تعمل إيكيا على تطوير حلول فعالة للعملاء لدعمهم على تدوير أو إعادة استخدام منتجاتهم حيث أنه لا يوجد منتج تنتهي حياته في النفايات، بل أنه سيدخل في منتجات جديدة في شركة إيكيا.
- ٣- زادت إيكيا من استخدام النفايات المعاد تدويرها أو المستصلحة في إنتاج الطاقة في جميع معارضها من 84 % في العام 2017 إلى 90 % في العام 2019 (٢١)
- ٤- تسعى إيكيا للوصول إلى " صفر نفايات " أي لا يوجد منتجات يتم إرسالها إلى مكب النفايات، ومعالجة مياه الصرف الصحي وتبني برامج للحد من استخدام المياه.

النسبة المئوية %	التكرار	الفئات	الخاصية الشخصية
76%	23	بكالوريوس	المؤهل العلمي
10%	3	ماجستير أو دكتوراه	
14%	4	تعليم ما قبل الجامعي	
100%		المجموع	
16%	5	منخفض	مستوى الدخل
16%	5	متوسط	
68%	20	مرتفع	
100%	30	المجموع	
6%	2	أقل من ساعتين	وقت التسوق
34%	10	من 2-4 ساعات	
60%	18	أكثر من 4 ساعات	
100%	30	المجموع	

جدول (١٤) التوزيع الديموجرافي للمستخدمين



مخطط (١٠) يوضح التوزيع الديموجرافي للمستخدمين

#### مصادر جمع البيانات

لتحقيق أغراض البحث التي تهدف إلى وصف وقياس أثر تطبيق مفهوم التسويق الأخضر علي صناعة الأثاث، فان الدراسة قد اعتمدت على المصادر التالية لغرض جمع البيانات، وهي كالتالي:

#### - الإطار النظري للبحث:

وفيه تم تحديد أهم المعوقات التسويقية التي تواجه شركات صناعة الأثاث المصرية، ثم دراسة أهم الاستراتيجيات التسويقية الأخضر التي يمكن تطبيقها للتغلب على تلك المعوقات.

#### - الاستبيانات:

تم تصميم الاستبيان لغرض قياس أثر استخدام التسويق الأخضر وابعاده الإنسانية والاجتماعية على صناعة الأثاث بحيث تغطي كافة المحاور التي تناولها الإطار النظري للبحث، وقد تم توضيح مراحل تصميم أداة الدراسة في المبحث التالي.

#### المحور الرابع : الدراسة التطبيقية

بعد الانتهاء من الدراسة التحليلية لمنتجات شركة أيكيا للتوقف علي أهم استراتيجيات التسويق الأخضر التي تطبقها الشركة ثم تصميم مجموعه من الاستبيانات وتوزيعها على عينه من المتسوقين بمعرض شركة ايكيا بالتجمع الخامس، للتحقق من مدي تطبيق تلك الاستراتيجيات وأثرها علي تطور صناعة الأثاث بالشركة.

#### منهجية الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم استخدام المنهج الوصفي لغرض وصف استجابات المستهلكين حول تقييمهم اثر استخدام التسويق الأخضر وابعاده الإنسانية المتمثلة في الموقع وسهولة الوصول - أسلوب عرض المنتجات في المعرض - القيم الوظيفية للمنتج - التنوع - الجو العام والراحة والأمان وكذلك تقييم أثر الابعاد البيئية للتسويق الأخضر المتمثلة في إعادة تشكيل مفهوم المنتج - جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً - وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة - إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها - رفع مفهوم الكفاءة الإنتاجية وأيضا المنهج التحليلي لغرض قياس أثر استخدام التسويق الأخضر علي صناعة الأثاث .

#### مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من متسوقي الأثاث في شركة أيكيا كمثال لشركة تطبق استراتيجيات التسويق الأخضر في التسويق ونظرا لعدم محدودية حجم مجتمع الدراسة تم أخذ عينة عشوائية ممثلة له، وقامت الباحثة بتوزيع (٣٥) استبيان على المشمولين بالدراسة، تم استرداد (٣٣) استبيان منهم، وبعد تدقيق الاستبيانات المستردة تم استبعاد ثلاث استبيانات لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي بسبب عدم الاجابة على بعض الأسئلة الواردة فيها، ومن ثم أصبح العدد الصالح للتحليل الإحصائي ثلاثون استبيان. كما هو موضح في الجدول التالي:

عدد الاستبيانات التي تم توزيعها	عدد الاستبيانات التي تم استردادها	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل
٣٥	٣٣	٣٠

جدول (١٣) تحليل الاستبيانات

وبعد الانتهاء من تحديد عينة الدراسة النهائية البالغة ثلاثون فردا، تم توزيع أفرادها حسب خصائصهم الشخصية على النحو التالي:

#### التوزيع الديموجرافي للمستخدمين

حسب معطيات الجدول (١٤) وجد أن أغلب المتسوقين من حملة شهادة البكالوريوس، إذ بلغ عددهم (23) فرد وبنسبة مئوية 76% وهذا يدل على أن مجتمع الدراسة من متسوقي الأثاث الأخضر غالبيتهم من حملة شهادة الدرجة الجامعية الأولى، كما وجد أن أغلب المتسوقين من ذوي الدخل المرتفع إذ بلغ عددهم (20) فرد وبنسبة مئوية (68%)، وأن أغلب المتسوقين يقضون وقت أكثر من أربع ساعات في التسوق إذ بلغ عددهم (18) فرد وبنسبة مئوية (60%) وجميع تلك النسب أعلي من النسب المئوية الأخرى لأفراد عينة الدراسة.

### مراحل تصميم أداة الدراسة:

بعد الانتهاء من تحديد مشكلة الدراسة وأسئلتها وأهدافها وفرضياتها، تم تصميم الاستبيانات وصياغة فقراتها بما يسلط الضوء على استراتيجيات التسويق الأخضر الواردة في الإطار النظري للبحث وقد شمل الاستبيان بشكله النهائي على الأجزاء التالية:

#### - أولاً: الخصائص الشخصية والوظيفية للمستخدم الأخضر

تتمثل الخصائص الشخصية للمستخدمين والتي تتمثل في درجة التعليم ومستوى الدخل ووقت التسوق الذي يقضونه في معرض الأثاث

#### - ثانياً: المتغيرات المستقلة :

تتمثل المتغيرات المستقلة بأثر استخدام استراتيجيات التسويق الأخضر المتمثلة الأبعاد الإنسانية للمستخدم الأخضر والأبعاد البيئية للأثاث الأخضر

#### - ثالثاً: المتغير التابع

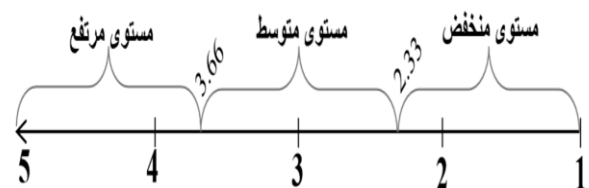
ويتمثل المتغير التابع في إمكانية التغلب على معوقات صناعة الأثاث في مصر وتأسيساً على ما تقدم، فقد أصبحت أداة الدراسة بصورتها النهائية تتكون من ٥٠ فقرة كما هو موضح في الملحق رقم 1 والموجه إلى متسوقين الأثاث في معرض شركة أيكيا وقد قامت الباحثة بما يلي:

#### اختيار مقياس الاستبيان:

تم اعتماد مقياس ليكرت (٤) Likert Scale خماسي التدرج لغرض إجراء الدراسة، لكونه من أكثر المقاييس استخداماً لوصف وتحليل استجابات أفراد عينة الدراسة، لسهولة فهمه وتوازن درجاته، حيث يشير أفراد عينة الدراسة الخاضعة للاختبار عن مدى استجاباتهم وموافقهم حول كل فقرة من فقرات متغيرات الدراسة وفق المقياس المذكور (نجوان ٢٠١٩)، وعلى النحو التالي:

اتفق تماماً	اتفق	اتفق إلى حد ما	لا اتفق	لا اتفق تماماً
5 درجات	4 درجات	3 درجات	2 درجتان	1 درجة

جدول (١٥) مقياس ليكرت



مخطط (١١) درجات مقياس ليكرت

وقامت الباحثة باعتماد مقياس لتحليل درجة الموافقة على تحديد أثر تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر على صناعة الأثاث في مصر وتم تقسيمه إلى ثلاثة مستويات، حيث تم احتساب درجة القطع من خلال حاصل الفرق بين أعلى قيمة للمقياس 5 وأقل قيمة فيه 1 مقسوماً على ثلاثة مستويات، أي إن درجة القطع محسوبة على النحو التالي (1.33 = 1-5 / 3)، وبذلك تصبح المستويات الثلاثة لدرجة الاتفاق كالتالي:

مستوى اتفاق ضعيف	مستوى اتفاق متوسط	مستوى اتفاق مرتفع
1 - 2.33	2.34 - 3.66	3.68 - 5

جدول (١٦) مستويات الاتفاق

#### صدق الاستبيان:

لغرض التحقق من الصدق الظاهري Face Validity للاستبيانات، تم عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين من ذوي الخبرة والمعرفة في العلوم الفنون والعمارة ومنهجية البحث العلمي والإحصاء التطبيقي بهدف الاستفادة من خبراتهم، بما يجعل الاستبيان أكثر دقة وموضوعية في القياس، وقد بلغ عدد المحكمين سبعة محكمين كما هو موضح في الملحق رقم 2، والهدف الرئيسي من تحكيم الاستبيانات هو التحقق من انتماء الفقرات إلى متغيرات نموذج الدراسة المقترح ومدى صلاحية الفقرات من الناحية اللغوية، وقد تم الأخذ بنظر الاعتبار جميع ملاحظات المحكمين، إذ تم تعديل صياغة بعض الفقرات الواردة في الاستبيان وحذف البعض الآخر منها، وإضافة فقرات أخرى لبعض محاور الدراسة، بحيث تكونت الاستبيانات بصورتها النهائية من ٥٠ فقرة كما هو موضح في الملحق رقم 1.

#### ثبات الاستبيانات:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام معامل الثبات كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha، وذلك لحساب معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة من أجل قياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، حيث بلغت نسبة الثبات للأداة الكلية ٩١,٨%، والجدول التالي يوضح ذلك:

المتغيرات الرئيسية والفرعية	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
ابعاد التسويق الأخضر	50	٩١,٨%

جدول (١٧) درجة ثبات الاستبيان

#### الإجراءات المنفذة:

بعد الانتهاء من صياغة أداة الدراسة (الاستبيان) والتحقق من صدقها وثباتها، تم توزيعها على العينات التي تم اختيارها، و سبق عملية توزيع الاستبيان على الأفراد المشمولين بالدراسة توضيح أهداف الدراسة، وتم التأكيد على أن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة وهي لغايات البحث العلمي فقط، وقد تم

SPSS، بهدف معالجة البيانات إحصائياً حيث تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية الوصفية كالتالي:

- 1- الجداول التكرارية (Replication Tables)
- 2- النسب المئوية. (Percentages)
- 3- المتوسط الحسابي. (Arithmetic Mean)
- 4- الانحراف المعياري. (Standard Deviation)
- 5- معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha Coefficient)

جمع الاستبانات مباشرة بعد ملئها من قبل المشمولين بالدراسة ، بعدها تم إدخال البيانات الصالحة للتحليل الإحصائي إلى برنامج SPSS لغرض معالجتها إحصائياً والحصول على النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

#### الأساليب الإحصائية المستخدمة لأغراض تحليل البيانات:

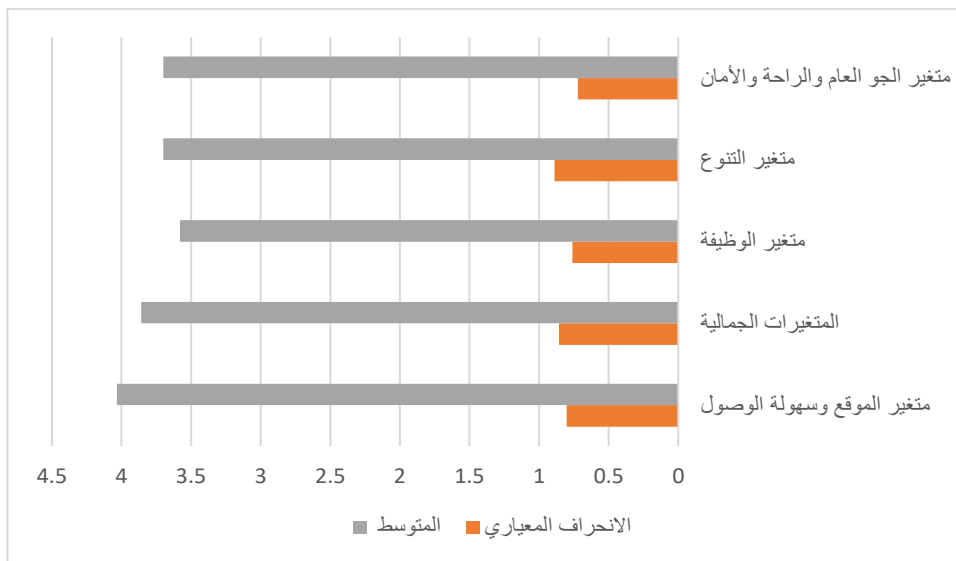
بعد الانتهاء من عملية جمع بيانات المتغيرات المطلوبة للدراسة، تم إدخالها إلى برنامج الاكسيل للحصول على النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، كما تم تطبيق بعض الأساليب الإحصائية المتوفرة في الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية بتطبيق

#### ثانياً: نتائج التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة

للإجابة على السؤال الثاني من المشكلة البحثية المتمثل في "هل هناك أثر لتطبيق الاستراتيجيات الإنسانية المرتبطة بالمستخدم الأخضر علي تطور صناعة الأثاث في مصر"، فقد تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوي التقييم على مقياس ليكارت لتقدير المستخدمين والمتسوقين في شركة ايكيا للأثاث المتمثلة بمتغيرات الدراسة على النحو التالي:

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستراتيجيات التسويق الأخضر المرتبطة بالمستخدم الأخضر (N=30)					
ملاحظات	مستوي التقييم	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	عبارات القياس
	مرتفع	١	٠,٨٠١	٤,٠٣٣	متغير الموقع وسهولة الوصول
	مرتفع	٢	٠,٨٥٥٨	٣,٨٥٨	المتغيرات الجمالية
	مرتفع	٥	٠,٧٦	٣,٥٨	متغير الوظيفة
	مرتفع	٣	٠,٨٩	٣,٧	متغير التنوع
	مرتفع	٤	٠,٧٢١٦	٣,٧	متغير الجو العام والراحة والأمان
	مرتفع	---	٠,٨٠٤	٣,٧٧٤٢	المتوسط العام

جدول (١٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستراتيجيات التسويق الأخضر المتعلقة بالمستخدم الأخضر



مخطط (١٢) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستراتيجيات التسويق الأخضر المتعلقة بالمستخدم الأخضر

فيما يتعلق بوصف المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستراتيجيات التسويق الأخضر المرتبطة بالمستخدم الأخضر، فقد بينت النتائج بجدول (١٨) و مخطط (١٢) بأن المتغير الأول المتعلق بالموقع وسهولة الوصول قد حصل على المرتبة الأولى في سلم أولويات تقييم المتسوقين، بمتوسط حسابي بلغ 4.033 وانحراف معياري ٠,٨٠١، في حين أن المتغير الثالث المتعلق بالوظيفة جاء بالمرتبة الخامسة والأخيرة من وجهة نظر المتسوقين، بمتوسط حسابي بلغ 3.58 وانحراف معياري ٠,٧٦، كما هو موضح أمام فقرات هذا المتغير في الجدول السابق، كما بينت النتائج أن جميع المتوسطات الحسابية لفقرات هذه الاستراتيجية أكبر من معيار اختبار ليكارت البالغ 3، وهذا يعني إن تقديرات المستخدمين على هذا السؤال كانت إيجابية، أي أنه بالفعل هناك أثر لتطبيق الأبعاد الإنسانية للمستخدم الأخضر على تطور صناعة الأثاث من وجهة نظر المستخدمين، وفيما يلي جدول تفصيلي لفقرات كل متغير من المتغيرات المتعلقة بالمستخدم والمتوسط العام له :

عبارات القياس		المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوي التقييم	المتوسط العام	الانحراف المعياري العام
<b>متغير الموقع وسهولة الوصول</b>							
الموقع الذي يتواجد فيه المعرض جيد وقريب من مكان سكني أو عملي		3.7000	.95231	٣	مرتفع	٤,٠٣٣	٠,٨٠١
من السهل التنقل من وإلى المعرض		4.0667	.73968	٢	مرتفع		
يوجد مواقف سيارات كافية		4.4667	.81931	١	مرتفع		
<b>المتغيرات الجمالية</b>							
تشكيل المبنى مثير للاهتمام ومتميز		3.9333	1.01483	٦		٣,٨٥٨	٠,٨٥٥٨
واجهات خارجية ذات تشكيل مناسب للمعروضات		3.5667	.97143	١٢	مرتفع		
مداخل مميزة وواضحة		4.1000	.92289	٣	مرتفع		
التصميم الداخلي ذو طابع جميل و يعكس صورة جاذبة		4.0000	.90972	٤	مرتفع		
واجهات عرض ممتعة وجاذبة		4.1333	.81931	١	مرتفع		
الإضاءة الداخلية والخارجية مميزة ومريحة		3.9000	.75886	٧	مرتفع		
تصميم مجموعة علامات ودلالات مميزة متناسقة ومنسجمة مع تصميم مركز التسوق		4.1000	.71197	٢	مرتفع		
المواد متجانسة من حيث النوع والملمس واللون ومتوافقة مع الفكرة التصميمية		3.8000	.92476	٩	مرتفع		
الألوان المستخدمة متجانسة وتريح النفس		4.0000	.78784	٥	مرتفع		
أنماط الأسقف والأرضيات متنوعة ومتجانسة وتضفي تميزا		3.8667	.73030	٨	مرتفع		
وجود عناصر خضراء ومائية جاذبة ومبهجة		3.5667	.89763	١١	مرتفع		
المشاهد البصرية والأجواء متجددة متنوعة ومواكبة للمناسبات وموضوع الحدث		3.6000	.89443	١٠	مرتفع		
<b>متغير الوظيفة</b>							
يمكن حمل المنتج بسهولة قياسا بحجمه		3.5667	1.00630	٣	مرتفع	٣,٥٨	



٠,٧٦		مرتفع	٤	.73030	3.4667	التغليف الجيد للمنتج
		مرتفع	١	.96431	3.9667	توافر خدمة النقل المجاني للمنتج
		مرتفع	٥٥	.72793	3.4333	يمكن تجميع المنتج بسهولة وطبقا لتعليمات واضحه
		مرتفع	٢	.70221	3.7000	الدليل المرفق للتجميع سهل الفهم والتطبيق
<b>متغير التنوع</b>						
٠,٨٩	٣,٧	مرتفع	٣	.96847	3.6000	وجود منتجات متنوعة
		مرتفع	٢	.75810	3.6667	توفر مقاهي ومطاعم متنوعة
		مرتفع	١	.89955	3.8667	وجود جلسات ومقاهي خارجية وفعاليات الهواء الطلق
<b>متغير الجو العام والراحة والأمان</b>						
٠,٧٢١٦	٣,٧	مرتفع	٢	.92289	3.9000	مكان آمن للتسوق
		مرتفع	٣	.69893	3.8333	توفر المرافق الخدمية وحمامات نظيفة ومهياة يجعل التسوق مريحا
		مرتفع	٦	.83666	3.3000	الحرارة المعتدلة والتهوية الجيدة تشجع على البقاء مدة أطول
		مرتفع	٥	.66868	3.6333	نظافة المكان
		مرتفع	٤	.59209	3.8333	توفر أماكن للراحة والجلوس أثناء التجول
		مرتفع	١	.64327	4.0000	الرائحة الذكية تجعل الجو لطيفا

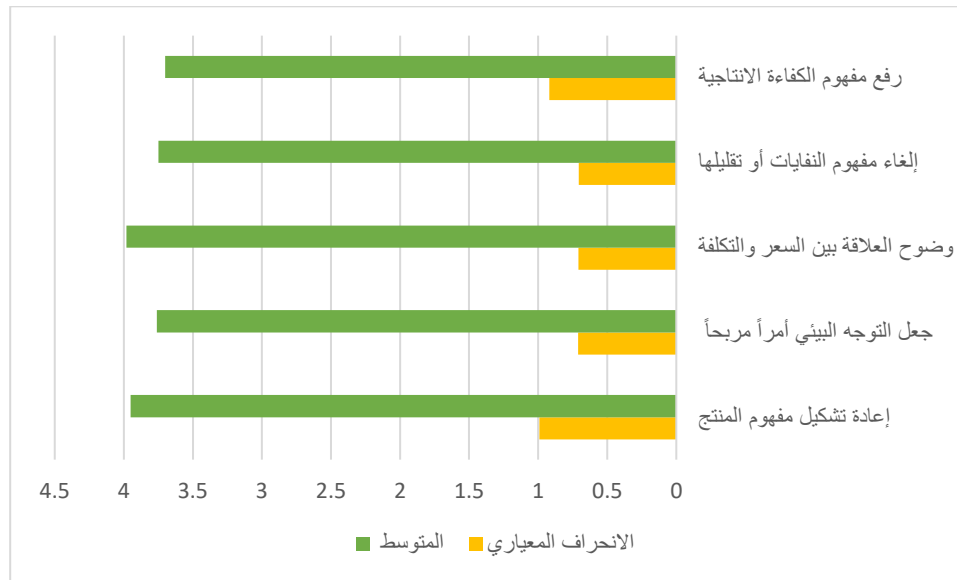
جدول (١٩) جدول تفصيلي لفقرات كل متغير من المتغيرات المتعلقة بالمستخدم والمتوسط العام له

#### السؤال الثالث:

للإجابة على السؤال الثالث من المشكلة البحثية المتمثل في "هل هناك أثر لتطبيق الاستراتيجيات البيئية المرتبطة بالمنتج الأخضر علي تطور صناعة الأثاث في مصر؟" فقد تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوي التقييم على مقياس ليكرات لتقدير المستخدمين والمتسوقين في شركة ايكيا للأثاث المتمثلة بمتغيرات الدراسة على النحو التالي:

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستراتيجيات التسويق الأخضر المرتبطة بالمنتج الأخضر (N=30)					
ملاحظات	مستوي التقييم	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	عبارات القياس
	مرتفع	٢	٠,٩٩	٣,٩٥	إعادة تشكيل مفهوم المنتج
	مرتفع	٣	٠,٧١	٣,٧٦	جعل التوجه البيئي أمراً مريحاً
	مرتفع	١	٠,٧٠٨	٣,٩٨	وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة
	مرتفع	٤	٠,٧٠٥	٣,٧٥	إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها
	مرتفع	٥	٠,٩٢	٣,٧	رفع مفهوم الكفاءة الانتاجية

جدول (٢٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستراتيجيات التسويق الأخضر المتعلقة بالمنتج الأخضر



مخطط (١٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستراتيجيات التسويق الأخضر المتعلقة بالمنتج الأخضر

فيما يتعلق بوصف المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاستراتيجيات البيئية للتسويق الأخضر المرتبطة بالمنتج الأخضر، فقد بينت النتائج بجدول (٢٠) ومخطط (١٣) بأن المتغير الثالث المتعلق بوضوح العلاقة بين السعر والتكلفة قد حصل على المرتبة الأولى في سلم أولويات تقييم المتسوقين بمتوسط حسابي بلغ ٣,٩٨ وانحراف معياري ٠,٧٠٨، في حين أن المتغير الخامس المتعلق برفع مفهوم الكفاءة الانتاجية جاء بالمرتبة الخامسة والأخيرة من وجهة نظر المتسوقين، بمتوسط حسابي بلغ ٣,٧ وانحراف معياري ٠,٩٢، كما هو موضح أمام فقرات هذا المتغير في الجدول السابق، كما بينت النتائج أن جميع المتوسطات الحسابية لفقرات هذه الاستراتيجية أكبر من معيار الاختبار البالغ 3 وهذا يعني إن تقديرات المستخدمين على هذا السؤال كانت (إيجابية)، مما يدل على وجود أثر لتطبيق الأبعاد البيئية للمنتج الأخضر على تطور صناعة الأثاث في مصر تأثيراً حسب آراء المتسوقين وفيما يلي جدول تفصيلي لفقرات كل متغير من المتغيرات المتعلقة بالمنتج والمتوسط العام له

عبارات القياس	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التقييم	المتوسط العام	الانحراف المعياري العام
<b>إعادة تشكيل مفهوم المنتج</b>						
المواد الخام المستخدمة في العملية الانتاجية داخل الشركة غير مضرّة للبيئة	3.9333	.69149	٤	مرتفع	٣,٩٥	٠,٩٩
تعمل الشركة على عدم الهدر بالمواد الخام المستخدمة في الإنتاج	4.1000	.80301	١	مرتفع		
تقوم الشركة بإنتاج منتجات غير ضارة للبيئة	3.9667	.76489	٢	مرتفع		
تحافظ الشركة على الموارد وتعمل على استدامتها من خلال تطبيق التسويق الأخضر	3.9667	.76489	٣	مرتفع		
<b>جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً</b>						
تقوم الشركة بتطوير منتجاتها معتمدة بذلك على فلسفة عدم الأضرار بالبيئة .	3.8000	.71438	٣	مرتفع	٣,٧٦	٠,٧١
تقوم الشركة بالبحث والتطوير للتحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها أقل ضرراً للبيئة	3.5333	.50742	٥	مرتفع		

		مرتفع	٤	.72397	3.6000	تحقق الشركة ميزة تنافسية بين الشركات باستخدام التسويق الأخضر
		مرتفع	٢	1.05318	3.8333	يزداد ولاء المستخدمين للشركة باعتماد فلسفة التسويق الأخضر
		مرتفع	١	.62881	4.1333	ان الاستراتيجيات الخضراء تعمل على زيادة الارباح للشركة
<b>وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة</b>						
٠,٧٠٨	٣,٩٨	مرتفع	٣	.61495	3.9667	تحدد الشركة الاسعار بالاعتماد على تكلفة المواد الاولية المستخدمة مع هامش الربح
		مرتفع	٥	.84690	3.8000	تحدد الشركة اسعار منتجاتها بالاعتماد على القيمة الحقيقية لمنتجاتها
		مرتفع	٢	.88474	4.1000	تضع الشركة اسعار منتجاتها مع الاخذ بنظر الاعتبار مقدار دخل المستخدم
		مرتفع	١	.61026	4.2000	اسعار منتجات الشركة دائما اقل من اسعار المنافسين
		مرتفع	٤	.60743	3.9000	تتحمل الشركة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس ذلك على ارتفاع اسعار منتجاتها
<b>إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها</b>						
٠,٧٠٥	٣,٧٥	مرتفع	٤	1.10433	3.5667	تستخدم الشركة تكنولوجيا متطورة لتقليل النفايات .
		مرتفع	٣	.47946	3.6667	تتميز منتجات الشركة بأنها ذات نفايات قليلة او معدومة النفايات
		مرتفع	١	.88474	4.1000	تستخدم الشركة طاقة نظيفة من اجل تقليل نفاياتها
		مرتفع	٢	.37905	3.8333	تعمل الشركة على تقليل نفاياتها او الغاءها ايمانا منها بمسؤوليتها الاجتماعية ازاء المستخدمين .
<b>رفع مفهوم الكفاءة الانتاجية</b>						
٠,٩٢	٣,٧	مرتفع	١	.83391	3.8333	تعمل الشركة على رفع الكفاءة الانتاجية من اجل الغاء نفاياتها او تقليل النفايات .
		مرتفع	٢	1.00630	3.5667	تعد الشركة من الشركات الخضراء القائدة للسوق الذي تعمل فيه .

جدول (٢١) جدول تفصيلي لفقرات كل متغير من المتغيرات المتعلقة بالمنتج والمتوسط العام له

أو دون المستوى، بسبب مجموعه من المعوقات التسويقية التي تواجه أصحاب الشركات وخاصة المصانع الصغيرة مثل مشكلات التخفيف والتقليل وضعف إمكانيات تنظيم المعارض و التوسع في استيراد الأثاث منخفض السعر، وندرة التصميمات الأصلية والميل الي التقليد، وهذا ما تم تناوله بالتفصيل في المحور الأول من الدراسة النظرية (جدول ١)، ولكن من الممكن تحسين مستوياتها بشكل كبير او الارتقاء بها بما يؤهلها للمنافسة العالمية إذا ما تم توعية الشركات والمستهلكين بأهمية التحول نحو التسويق الأخضر لمنتجات الأثاث.

#### نتائج البحث والمناقشة:

قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كانت جوابا لتساؤلات الدراسة كالتالي:

- **المحور الأول: ما هي المعوقات التسويقية لصناعة الأثاث في مصر؟**

يعد دراسة للواقع العام للأساليب التسويقية التقليدية في الشركات المصرية وجد أنها بمستوى إما ضعيف أو متوسط

- ٦- سناء حسن حلو - التسوق الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للتسوق - مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة - العدد السابع والاربعون - 2018 - ٢٩٩
- ٧- لين على ونوس دور التصميم المعماري لمراكز التسوق في تعزيز العلاقات التفاعلية للإنسان والبيئة رسالة دكتوراه-جامعة دمشق - سوريا (٢٠١٩)
- ٨- نجوان أكرم أثر جماليات التصميم الجريكي على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة-رسالة ماجستير-جامعة الشرق الأوسط - الأردن (٢٠١٩)
- ٩- ياسر محمد عبد العزيز وآخرين "صناعة الأثاث في محافظة دمياط: تحديات الواقع وطموحات المستقبل" - المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية - ١ (٢) ج ١ - ٣٩١ - ٣١٧ (٢٠٢٠)

#### ثانيا: المراجع الأجنبية

- 10- Abdul Ridha F. Badrawi- The Activation of Green Marketing According to the Dependent Environmental Market Trends in the Iraqi Business Organization A Pilot Study-89(30)2018 tmyat alrafeden. (2018)
- 11- Ebrahim Gamal - The Role of the Green Marketing in improving the image of Enterprises \*Case study of a sample of Algerian Enterprises that Obtained ISO 14001 Certification- Journal of Business and economic research, vol 14, No. 4, 2020
- 12- Impact environnemental des emballages - Etat des lieux, CRIOC, IBGE , la Ministre de l'Environnement et de l'Energie de la Région de Bruxelles-Capitale, 2009, p04
- 13- Lauren E.Marsh - When and how does labour lead to love? The ontogeny and mechanisms of the IKEA effect(2018) - Cognition - Volume 170, January 2018, Pages 245-253
- 14- Michael I. Norton et al, The IKEA effect: When labor leads to love(2012) - Harvard Business School, Soldiers Field Road, Boston, MA, 02163, USA Journal of Consumer Psychology 22 (2012) 453-460
- 15- Michael Jay Polonsky -Introduction To Green Marketing- x- Department of Management, University of Newcastle, Newcastle NSW 2308, Australia. TEL: 61(49)216-911. Fax:61(49)216-911 (2011).
- 16- Peattie, K. (1992), Green Marketing, 1st edn, Longman Group Ltd., P. 105.

#### - المحور الثاني: ما هو دور التسويق الأخضر في تطور صناعة الأثاث في مصر؟

بعد البحث والتحليل كانت النتيجة أن هناك دور واضح للتسويق الأخضر يمكن أن يؤثر علي تطور صناعة الأثاث في مصر، فكثير من الشركات المصرية ليست على دراية كاملة بما يمكن أن يساهم به التحول نحو التسويق الأخضر من حلول للمعوقات التي تواجه سوق صناعة الأثاث المصرية وهذا ما تم توضيحه في المحور الثاني من هذه الدراسة جدول (١٢).

#### - المحور الثالث والرابع: هل هناك أثر لتطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر المرتبطة بالمستخدم والمنتج الاخضر علي تطور صناعة الأثاث في مصر؟

بعد الدراسة التحليلية لشركة أيكيا للأثاث ومعرفة استراتيجيات التسويق الأخضر المطبقة بها، ومن نتائج التحليل الاحصائي للاستبيان المطبق علي عينه مكونه من ٣٠ فردا نجد أن تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر الخاصة بالمستخدم والمنتج في شركات الأثاث يؤدي الي ارتفاع نسبة رضا المستهلك عن المنتج الأخضر ويضمن ولاؤه للشركة ومنتجات الأثاث الخاصة بها. كما في مخطط (١٢،١٣) الجدول (١٨،٢٠).

#### التوصيات:

##### توصيات للباحثين:

- اجراء العديد من الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة باستخدام متغيرات اخري.
- توصيات للهيئات الصناعية:
- تحديد لجنة مختصة من قبل الهيئات المسؤولة لدراسة والاشراف على التحول نحو التسويق الأخضر للمنتجات.
- التوجه نحو التسويق الأخضر لمواكبة الاتجاهات البيئية العالمية في تسويق الأثاث في مصر.

#### مراجع البحث:

##### أولا: المراجع العربية

- ١- الطاهر بن يعقوب دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة- مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية - ص ١١- ٢٠١٤
- ٢- ثامر البكري- أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة - مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السابع والاربعون (٢٠١٦)
- ٣- ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان. (٢٠٠٦)
- ٤- حليلة السعدية قريشي - التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة - مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات الطبعة الثانية: نمو الشركات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و 23 نوفمبر (2011)
- ٥- سامي الصمادي، التسويق الأخضر: المعوقات في المنطقة العربية، في: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، لملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، 25، ٢٨ يونيو (٢٠١٦) بيروت

20- Yizhak Ben-Shabat- The IKEA ASM Dataset: Understanding People Assembling Furniture through Actions,(2007)

ثالثا: مواقع الانترنت

21- <https://businesscasestudies.co.uk>

(Accessed: 3-1-2021)

22- <https://ikeaasm.github.io/>

(Accessed: 27-7-2021)

23- [://www.ikea.com/eg](http://www.ikea.com/eg)

(Accessed: 12-1-2022)

17- Pierlugi Passaro1- Green Marketing and Sustainable Development: A Statistical Survey on Ikea Customers' Perception- Springer International Publishing Switzerland (2015) - O. Gervasi et al. (Eds.): ICCSA 2015, Part III, LNCS 9157, pp. 130–145, 2015. DOI: 10.1007/978-3-319-21470-2\_10

18- S.M. Das-Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth (2012) - *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR) ISSN No: 2319-5614 - Volume 1, No.1, October 2012*

19- Stanton, William J. Etzel, Michael J. & J. Walker, Bruce J. ., Marketing, 11th. Ed. Irwin, (٢٠٠٩)

ملحق (١)

جامعة بنها

كلية الفنون التطبيقية

قسم التصميم الداخلي والأثاث

التاريخ: ...../...../.....

### استمارة استبيان متسوقي الأثاث (المستخدمين)

في إطار إنجاز بحث بعنوان " أثر تطبيق مفهوم التسويق الأخضر علي صناعة الأثاث في مصر " تم تصميم استمارة استبيان كأداة قياس لمتغيرات الدراسة وتتعلق هذه المتغيرات بالمبادئ الإنسانية للتسوق الأخضر التي تفترض الدراسة بأنها تؤثر في تجربة شراء الأثاث من خلال التأثير في استجابات متسوقين الأثاث، كما يهدف الاستبيان إلى سبر تطلعات وتوجهات مجتمع الدراسة ومدى امكانية تطبيقها في المعارض المحلية للأثاث في مصر ولكم فائق الشكر.

درجة التعليم	تعليم ما قبل الجامعي	بكالوريوس	ماجستير أو دكتوراه
مستوي الدخل	منخفض	متوسط	مرتفع
وقت التسوق	أقل من ساعتين	من ٢-٤ ساعات	أكثر من ٤ ساعات

### استراتيجيات التسويق الأخضر المتعلقة بالمستخدم الأخضر

عبارات القياس	مناسبة جدا	مناسبة الى حد ما	مناسبة	غير مناسبة	غير مناسبة للغاية	ملاحظات
<b>متغير الموقع وسهولة الوصول</b>						
الموقع الذي يتواجد فيه المعرض جيد وقريب من مكان سكني أو عملي						
من السهل التنقل من وإلى المعرض						
يوجد مواقف سيارات كافية						
<b>المتغيرات الجمالية</b>						
تشكيل المبنى مثير للاهتمام ومتميز						
واجهات خارجية ذات تشكيل مناسب للمعرضات						
مداخل مميزة وواضحة						

						التصميم الداخلي ذو طابع جميل و يعكس صورة جاذبة
						واجهات عرض ممتعة وجاذبة
						الإضاءة الداخلية والخارجية مميزة ومريحة
						تصميم مجموعة علامات ودلالات مميزة متناسقة ومنسجمة مع تصميم مركز التسوق
						المواد متجانسة من حيث النوع والملمس واللون ومتوافقة مع الفكرة التصميمية
						الألوان المستعملة متجانسة وتريح النفس
						أنماط الأسقف والأرضيات متنوعة ومتجانسة وتضفي تميزا
						وجود عناصر خضراء ومائية جاذبة ومبهجة
						المشاهد البصرية والأجواء متجددة متنوعة وموakبة للمناسبات وموضوع الحدث
<b>متغير الوظيفة</b>						
						يمكن حمل المنتج بسهولة قياسا بحجمه
						التغليف الجيد للمنتج
						توافر خدمة النقل المجاني للمنتج
						يمكن تجميع المنتج بسهولة وطبقا لتعليمات واضحه
						الدليل المرفق للتجميع سهل الفهم والتطبيق
<b>متغير التنوع</b>						
						وجود منتجات متنوعة
						توفر مقاهي ومطاعم متنوعة
						وجود جلسات ومقاهي خارجية وفعاليات الهواء الطلق
<b>متغير الجو العام والراحة والأمان</b>						
						مكان آمن للتسوق
						توفر المرافق الخدمية وحمامات نظيفة ومهيئة يجعل التسوق مريحا
						الحرارة المعتدلة والتهوية الجيدة تشجع على البقاء مدة أطول
						نظافة المكان
						توفر أماكن للراحة والجلوس أثناء التجول
						الرائحة الذكية تجعل الجو لطيفا

استراتيجيات التسويق الأخضر المتعلقة بالمنتج الأخضر						
ملاحظات	غير مناسبه للغايه	غير مناسبة	مناسبة	مناسبه الي حد ما	مناسبة جدا	عبارات القياس
إعادة تشكيل مفهوم المنتج						
						المواد الخام المستخدمة في العملية الانتاجية داخل الشركة غير مضره للبيئة

					تعمل الشركة على عدم الهدر بالمواد الخام المستخدمة في الإنتاج
					تقوم الشركة بإنتاج منتجات غير ضارة للبيئة
					تحافظ الشركة على الموارد وتعمل على استدامتها من خلال تطبيق التسويق الأخضر
<b>جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً</b>					
					تقوم الشركة بتطوير منتجاتها معتمدة بذلك على فلسفة عدم الاضرار بالبيئة .
					تقوم الشركة بالبحث والتطوير للتحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها أقل ضرراً للبيئة
					تحقق الشركة ميزة تنافسية بين الشركات بأستخدام التسويق الأخضر
					يزداد ولاء المستخدمين للشركة بأعتماد فلسفة التسويق الأخضر
					ان الاستراتيجيات الخضراء تعمل على زيادة الأرباح للشركة
<b>وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة</b>					
					تحدد الشركة الأسعار بالأعتماد على تكلفة المواد الأولية المستخدمة مع هامش الربح
					تحدد الشركة اسعار منتجاتها بالأعتماد على القيمة الحقيقية لمنتجاتها
					تضع الشركة اسعار منتجاتها مع الأخذ بنظر الاعتبار مقدار دخل المستخدم
					اسعار منتجات الشركة دائماً أقل من اسعار المنافسين
					تتحمل الشركة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس ذلك على ارتفاع اسعار منتجاتها
<b>إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها</b>					
					تستخدم الشركة تكنولوجيا متطورة لتقليل النفايات .
					تتميز منتجات الشركة بأنها ذات نفايات قليلة او معدومة النفايات
					تستخدم الشركة طاقة نظيفة من اجل تقليل نفاياتها او الغاءها
					تعمل الشركة على تقليل نفاياتها او الغاءها ايماناً منها بمسؤوليتها الاجتماعية ازاء المستخدمين .
<b>رفع مفهوم الكفاءة الانتاجية</b>					
					تعمل الشركة على رفع الكفاءة الانتاجية من اجل الغاء نفاياتها او تقليل النفايات .
					تعد الشركة من الشركات الخضراء والقائدة للسوق الذي تعمل فيه .

ملحق (٢)

جامعة بنها

كلية الفنون التطبيقية

قسم التصميم الداخلي والاثاث

التاريخ: ...../...../....

**استمارة استبيان متسوقي الأثاث (المستخدمين)**

أثر تطبيق مفهوم التسويق الأخضر علي صناعة الأثاث في مصر" تم تصميم استمارة استبيان كأداة قياس لمتغيرات الدراسة وتتعلق هذه "في إطار إنجاز بحث بعنوان المتغيرات بالمبادئ الإنسانية للتسويق الأخضر التي تفترض الدراسة بأنها تؤثر في تجربة شراء الأثاث من خلال التأثير في استجابات متسوقين الأثاث، كما يهدف الاستبيان إلى ولكم فائق الشكر سير تطلعات وتوجهات مجتمع الدراسة ومدى امكانية تطبيقها في المعارض المحلية للأثاث في مصر

درجة التعليم	تعليم ما قبل الجامعي	بكالوريوس	ماجستير أو دكتوراه
مستوي الدخل	منخفض	متوسط	مرتفع
وقت التسوق	أقل من ساعتين	من ٢-٤ ساعات	أكثر من ٤ ساعات

الابعاد الإنسانية للمستخدم الأخضر						
ملاحظات	غير مناسبه للغاية	غير مناسبة	مناسبة	مناسبة الي حد ما	مناسبة جدا	عبارات القياس
<b>متغير الموقع وسهولة الوصول</b>						
						يتم اقامة المعارض في مكان جيد
						من السهل التنقل من وإلى المعرض
						يوجد مواقف سيارات كافية
<b>المتغيرات الجمالية</b>						
						تشكيل المبنى مثير للاهتمام ومتميز
						واجهات خارجية مناسبة
						مداخل مميزة وواضحة
						التصميم الداخلي ذو طابع مميز
						واجهات عرض ممتعة وجاذبة
						الإضاءة الداخلية والخارجية مميزة ومريحة
						تصميم مجموعة إرشادات مميزة
						النوع والملبس واللون مناسبين
						الألوان المستعملة متجانسة وتريح النفس
						أنماط الأسقف والأرضيات متنوعة ومتجانسة وتضفي تميزا
						وجود عناصر خضراء ومائية جاذبة ومبهجة
						المشاهد البصرية والأجواء متجددة متنوعة ومواكبة للمناسبات
<b>متغير الوظيفة</b>						
						يمكن حمل المنتج بسهولة قياسا بحجمه
						التغليف الجيد للمنتج
						توافر خدمة النقل المجاني للمنتج
						يمكن تجميع المنتج بسهولة وطبقا لتعليمات واضحه
						الدليل المرفق للتجميع سهل الفهم والتطبيق
<b>متغير التنوع</b>						
						وجود منتجات متنوعة
						توفر مقاهي ومطاعم متنوعة



						وجود جلسات ومقاهي خارجية وفعاليات الهواء الطلق
<b>متغير الجو العام والراحة والأمان</b>						
						مكان آمن للتسوق
						توفر المرافق الخدمية وحمامات نظيفة ومهياة
						الحرارة المعتدلة والتهوية الجيدة
						توفر أماكن للراحة والجلوس أثناء التجول

الابعاد البيئية للمنتج الاخضر						
ملاحظات	غير مناسبه للغايه	غير مناسبة	مناسبة	مناسبه الي حد ما	مناسبة جدا	عبارات القياس
<b>إعادة تشكيل مفهوم المنتج</b>						
						المواد الخام غير مضره للبيئة
						تعمل الشركة على عدم الهدر بالمواد
						تقوم الشركة بانتاج منتجات غير ضارة للبيئة
<b>جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً</b>						
						تقوم الشركة بتطوير منتجاتها معتمدة بذلك على فلسفة عدم الاضرار بالبيئة .
						تقوم الشركة بالبحث والتطوير للتحسين لمنتجاتها لجعلها اقل ضررا للبيئة
						تحقق الشركة ميزة تنافسية بين الشركات بأستخدام التسويق الاخضر
						يزداد ولاء المستخدمين للشركة بأعتماد فلسفة التسويق الاخضر
						ان الاستراتيجيات الخضراء تعمل على زيادة الارباح للشركة
<b>وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة</b>						
						تحدد الشركة الاسعار بالأعتماد على تكلفة المواد الاولية المستخدمة
						تحدد الشركة اسعار منتجاتها بالأعتماد على القيمة الحقيقية لمنتجاتها
						تضع الشركة اسعار منتجاتها مع الاخذ بنظر الاعتبار مقدار دخل المستخدم
						اسعار منتجات الشركة دائما اقل من اسعار المنافسين
						تتحمل الشركة تكاليف حماية البيئة
<b>إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها</b>						
						تستخدم الشركة تكنولوجيا متطورة لتقليل النفايات .
						تتميز منتجات الشركة بأنها ذات نفايات قليلة
						تستخدم الشركة طاقة نظيفة من اجل تقليل نفاياتها او الغاءها
						تعمل الشركة على تقليل نفاياتها او الغاءها ايمانا منها بمسؤوليتها الاجتماعية
<b>رفع مفهوم الكفاءة الانتاجية</b>						
						تعمل الشركة على رفع الكفاءة الانتاجية من اجل الغاء نفاياتها او تقليل النفايات .
						تعد الشركة من الشركات الخضراء والقائدة للسوق الذي تعمل فيه .