



جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص الإدارة الاستراتيجية - ماستر 1

مقياس: إدارة الابداع والابتكار



دراسة الحالة رقم 04:

الابتكار الأخضر للمزيج التسويقي

شركة *Eco-Fresh* وشركة *IKEA*

أستاذة المقياس:

رقية شرون

من اعداد الطالبان:

خلود بشير

ردينة براهيمى

السنة الجامعية: 2025-2026

خطة العمل:

تمهيد

1. دراسة حالة شركة *Eco-Fresh*

2. دراسة حالة شركة *IKEA*

3. مقارنة بين الشركتين

4. النتائج والتوصيات

الخلاصة

تمهيد

يشهد العصر الحالي تحولاً جذرياً في مفاهيم الأعمال والتسويق، حيث لم يعد الأداء الاقتصادي هو المعيار الوحيد لنجاح الشركات، بل أصبح الالتزام بالمعايير البيئية ركيزة أساسية في بناء الاستراتيجيات التنافسية. وفي هذا الإطار، يبرز الابتكار الأخضر كمدخل حديث يجمع بين الابتكار التقليدي والحفاظ على البيئة، مما يخلق قيمة مضافة للشركة والمجتمع معاً.

تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على تطبيقات الابتكار الأخضر في المزيح التسويقي، من خلال تحليل مقارن لاستراتيجيتين مختلفتي النطاق والثقافة. فمن ناحية، تُمثل شركة إيكو فراش المصرية نموذجاً للشركات المحلية المتخصصة في صناعة مواد التنظيف الصديقة للبيئة، التي استطاعت أن تخلق لنفسها مكانة في السوق المصري رغم التحديات الكبيرة. ومن ناحية أخرى، تقدم شركة إيكيا العالمية نموذجاً للشركات متعددة الجنسيات التي جعلت من الاستدامة جزءاً أساسياً من هويتها ورسالتها.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيفية تطبيق هاتين الشركتين لمفاهيم الابتكار الأخضر في عناصر المزيح التسويقي، مع التركيز على سياسات التسعير والترويج والتوزيع، واستكشاف أوجه التشابه والاختلاف بين استراتيجيتهما، والاستفادة من الدروس المستفادة لتقديم توصيات قابلة للتطبيق في السياق المحلي والإقليمي.

دراسة حالة شركة
Eco-Fresh

- التعريف بالشركة
- الابتكار الاخضر في عناصر المزيج التسويقي للشركة (السعر، التوزيع، الترويج)
- النتائج والتحديات

1-التعريف بالشركة

الرؤية: "ان نكون الشركة الرائدة في نشر ثقافة الحياة المنزلية في كل منزل مصري وعربي، من خلال تقديم حلول تنظيف فعالة تحمي صحة الاسر وتحافظ على بيئتهم".

هي شركة ناشئة تنتج المنظفات والمنظفات الصديقة للبيئة، الخالية من المواد الكيميائية الضارة والقابلة للتحلل الحيوي بنسبة ١٠٠% اي ان المنتج نفسه يحقق مفهوم الابتكار الاخضر، مع ذلك فإن نجاحها الحقيقي جاء من الابتكار في تطبيق الاستدامة على بقية عناصر المزيج التسويقي.

القيم:

الاستدامة، الشفافية، الابتكار، الصحة والسلامة، التمكين

الرسالة: "توفير منتجات تنظيف وتطهير مبتكرة وعالية الجودة، مشتقة من مواد طبيعية وآمنة ١٠٠% وقابلة للتحلل الحيوي، نحن ملتزمون بالحد من التأثير البيئي من خلال عمليات التصنيع والتغليف والتوزيع المسؤولة، وتمكين المستهلك من خلال المعرفة لاتخاذ خيارات أكثر استدامة في حياته اليومية".

2- الابتكار الأخضر في عناصر المزيج التسويقي للشركة

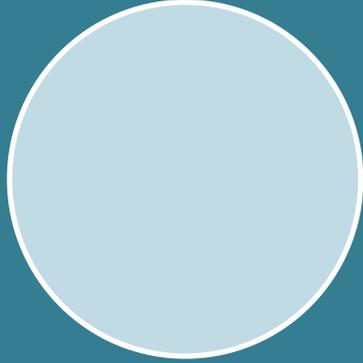
استراتيجية التوزيع: بناء قنوات توزيع
خضراء تقلل من البصمة الكربونية

استراتيجية التسعير: استراتيجية
التسعير على أساس القيمة

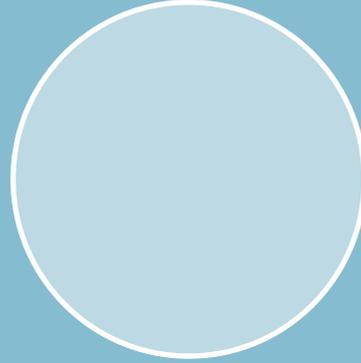


استراتيجية الترويج: الترويج للقيم
وليس للمنتج

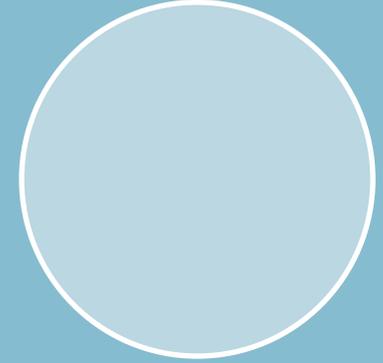
أولاً: السعر



خصومات إعادة التعبئة: تقدم خصما كبيرا للعملاء الذين يعيدون العبوات البلاستيكية الفارغة لإعادة تعبئتها، مما يشجع على الاقتصاد الدائري ويقلل النفايات.



نموذج ادفع للامام: اطلقت مبادرة حيث يمكن للعملاء دفع مبلغ اضافي طوعي لتمويل توصيل منتجات إكو-فراش للمدارس والجامعات الخيرية ذات الدخل المحدود، هذا يحول عملية الشراء من معاملة اقتصادية الى مساهمة اجتماعية.



تسعير مرتفع قليلا: سعر المنتجات اعلى بنسبة ١٠-١٥% من المنظفات التقليدية، بدلا من اخفاء هذا قامت بشرحه للمستهلك على انه "تكلفة الاستدامة" التي تعود بمنفعة على البيئة وعلى المستهلك نفسه.

ثانيا: التوزيع

شركات استراتيجية خضراء: التعاقد حصريا مع متاجر البقالة العضوية والصيدليات التي تتبنى معايير الاستدامة، بدلا من المتاجر التقليدية الكبيرة، هذا يعزز صورة العلامة التجارية ويجذب الشريحة المستهدفة المهتمة بالبيئة.

خدمة التوصيل بالدراجات الكهربائية: في المدن الكبرى مثل القاهرة والاسكندرية، استخدمت الشركة شبكة من الدرجات الكهربائية للتوصيل لتقليل انبعاثات الكربون بشكل كامل في المرحلة الاخيرة من التوصيل.

مراكز التوزيع الخضراء: استخدام مستودعات مزودة بألواح شمسية لتوليد الطاقة واعادة تدوير مياه الامطار.

ثالثا: الترويج

التسويق بالمحتوى التعليمي: تنشر محتوى حول مخاطر المنظفات الكيميائية على صحة الاطفال والمياه الجوفية، وتقدم بدائل طبيعية يمكن صنعها في المنزل، هذا يبني ثقة وبموضع الشركة كخبير في مجال الصحة والبيئة.

حملات الشفافية البيئية: بدلا من الاعلانات التقليدية، تنشر إكو-فراش تقارير شهرية على وسائل التواصل الاجتماعي توضح بالتفصيل مقدار البلاستيك الذي اعادوا تدويره، وكمية انبعاثات الكربون التي تجنبوها، وتأثير برامج اعادة التعبئة.

التغليف كاداة ترويجية: استخدام حبر صديق للبيئة وطباعة رسائل توعوية على العبوات نفسها مثل "هذه العبوة وفرت ٥٠٠ جرام من انبعاثات الكربون مقارنة بالتغليف التقليدي".

الفعاليات الخضراء: المشاركة في معارض الزراعة العضوية وايام تنظيف الشواطئ، حيث توزع عينات مجانية وتعلم الزوار اهمية التنظيف المستدام، اي انها لا تركز على البيع بقدر ما تركز على بناء مجتمع حول القيم.

مصادر الابتكار الخضر في المزيج التسويقي للشركة

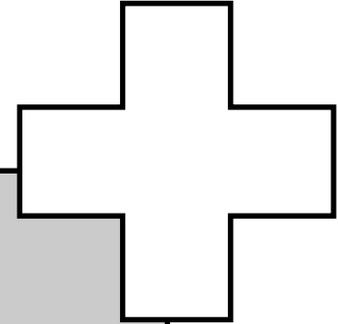
المصادر الداخلية:

- قسم البحث والتطوير الداخلي المتخصص في الكيمياء الخضراء
- برنامج ابتكار الموظفين (برنامج الأفكار الإبداعية)
- استثمارات في معامل البحث الداخلية لتطوير منتجات صديقة للبيئة

المصادر الخارجية:

- شراكة مع مركز بحوث المواد الطبيعية التابع لجامعة القاهرة
- تعاون مع مكاتب استشارات بيئية متخصصة
- مشاركة في حاضنات أعمال التكنولوجيا الخضراء

3- النتائج والتحديات



التحديات:

-التكاليف المرتفعة: انظمة التوزيع والتغليف المستدامة
اكثر تكلفة في البداية.

-اقناع الشريحة غير المبالية: صعوبة اقناع العملاء
التقليديين الذين يهتمون بالسعر فقط وليس بقيمة
الاستدامة.

-القيود اللوجستية: توسيع نطاق خدمة التوصيل
بالدرجات الكهربائية خارج المدن المركزية يمثل تحديا.

النتائج:

-تميز قوي للعلامة التجارية: اصبحت إكو-فراش مرادفة
للاستدامة والشفافية في السوق المصري.

ولاء عملاء عالي: العملاء الذين يتبنون قيم الشركة
يميزونها ويشاركون في حملاتها الترويجية.

ميزة تنافسية يصعب تقليدها: من السهل على المنافسين
تقليد المنتج لكن من الصعب نسخ نظام التسعير والتوزيع
والترويج القائم على القيم بالكامل.

دراسة حالة شركة

IKEA

- التعريف بالشركة
- الابتكار الاخضر في عناصر
المزيج التسويقي للشركة (السعر،
التوزيع، الترويج)
- النتائج والتحديات

1-التعريف بالشركة

الرؤية: "خلق حياة يومية افضل للكثيرين".

آيكيا هي شركة متعددة الجنسيات سويدية المنشأ، وهي اكبر شركة لتجارة التجزئة للاثاث والتجهيزات المنزلية في العالم، استراتيجيتها الخضراء ليست مجرد حملة تسويقية بل هي جزء من هويتها وهو ما تجلى بوضوح في قرارها الاستثماري الضخم في الطاقات المتجددة والاقتصاد الدائري.

القيم:

البساطة، تجديد النفس والتغيير، الحرص على تخفيض التكاليف، المسؤولية والرعاية، خلق روح الفريق.

الرسالة: "تقديم مجموعة واسعة من منتجات الاثاث المنزلي بتصميمات جيدة الوظيفة وبأسعار منخفضة بحيث يستطيع اكبر عدد ممكن من الناس شراؤها".

2- الابتكار الأخضر في المزيج التسويقي للشركة

استراتيجية التسعير: جعل الاستدامة في متناول الجميع تماشياً مع شعارها الأساسي.

السعر

استراتيجية الترويج: التثقيف وتمكين العملاء من عيش حياة أكثر استدامة في منازلهم.

الترويج

التوزيع

استراتيجية التوزيع: تحسين الكفاءة البيئية لسلسلة التوريد والمناجر نفسها.

أولاً: السعر

تسعير تنافسي للمنتجات الخضراء

- لا تباع ايكيا المنتجات الخضراء بأسعار مرتفعة، بدلا من ذلك تعمل على تحقيق كفاءة في التصنيع والتوريد لتقديم منتجات موفرة للطاقة.

خدمة بيع الاثاث المستعمل

- في العديد من الاسواق اطلقت ايكيا خدمة لشراء الاثاث القديم من العملاء بأسعار رمزية واعادة بيعه بأسعار مخفضة، هذا يخلق قيمة للعميل ويعزز مفهوم الاقتصاد الدائري.

ثانيا: التوزيع

متاجر صديقة للبيئة

- العديد من متاجرها مجهزة بألواح شمسية على الاسطح، وانظمة لجمع مياه الامطار، ونقاط شحن للسيارات الكهربائية في مواقف السيارات.

- لا يقلل التغليف المسطح من تكاليف الشحن والنقل فحسب، بل يقلل بشكل كبير من انبعاثات الكربون من خلال السماح بشحن كميات أكبر في رحلة واحدة.

التغليف المسطح

- الاستثمار في وسائل النقل الخضراء لسلسلة التوريد الخاصة بها، بما في ذلك الشاحنات الكهربائية للتوصيل داخل المدن، والبحث في استخدام سفن عديمة الانبعاثات.

الاستثمار في السفن والمركبات الكهربائية

ثالثا: الترويج

حملة حياة أكثر استدامة في المنزل:

لا تروج ايكيا لمنتجاتها فقط بل تقدم نصائح وارشادات للعملاء حول كيفية تطوير الطاقة، تقليل النفايات، اعادة التدوير، هذا يبني ثقافة ويضع ايكيا كشريك للعميل.

الشفافية والابلاغ: تعلن ايكيا علانية عن اهدافها البيئية وتنشر تقارير سنوية عن الاستدامة توضح تقدمها، هذا ما يبني لها مصداقية واسعة.

الاصلاح والتسويق عبر المحتوى: تشجع العملاء على اصلاح الاثاث بدلا من استبداله من خلال تقديم ادوات ومقاطع فيديو تعليمية، هذا يطيل عمر المنتج ويقلل من الاستهلاك وهي رسالة ترويجية قوية ومتجذرة في الاستدامة.

مصادر الابتكار الأخضر في المزيج التسويقي للشركة

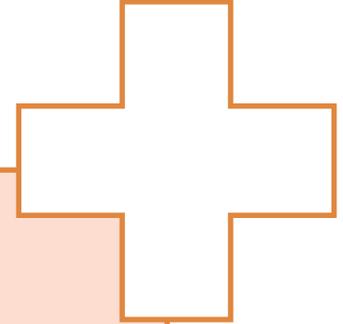
المصادر الداخلية:

- معهد *IKEA* للتصميم المستدام (استثمار بقيمة 3 مليارات يورو)
- مراكز الابتكار الداخلية في السويد وهولندا
- فرق الابتكار المتخصصة في الاقتصاد الدائري

المصادر الخارجية:

- شراكات استراتيجية مع جامعات سويدية وأوروبية
- تعاون مع منظمات بيئية عالمية مثل *WWF*
- مشاركة في مشاريع بحثية ممولة من الاتحاد الأوروبي
- شراكات مع *startups* متخصصة في التكنولوجيا الخضراء

3- النتائج والتحديات



التحديات:

- حجم البصمة الكربونية: لاتزال بصمتها الكربونية الاجمالية هائلة بسبب النقل والانتاج.

تناقض الاستهلاك: النموذج الاساسي يشجع على الاستهلاك والذي يمكن ان يتعارض مع رسالة الاستدامة اذا لم يتم ادارته بعناية من خلال خدمات مثل اعادة البيع والاصلاح.

النتائج:

- تعزيز السمعة: عززت ايكيا سمعتها كشركة مسؤولة مما يزيد من ولاء العملاء.

- توفير طويل الامد: الاستثمار في الطاقة المتجددة (مزارع الرياح والطاقة الشمسية) مما يقلل من الفواتير التشغيلية على المدى الطويل.

- الامثال والمرونة: تضعها هذه الاستراتيجيات في وضع جيد امام التشريعات البيئية متزايدة الصرامة حول العالم.

3- مقارنة بين الشركتين من حيث الابتكار المطبق في المزيج التسويقي

شركة ايكيا	شركة اكو-فراش	
<i>IKEA</i> : تستثمر في بنية تحتية بحثية ضخمة داخلية وخارجية	<i>Eco-Fresh</i> : تعتمد أكثر على المصادر المحلية والشراكات الأكاديمية	من حيث مصدر الابتكار
<i>IKEA</i> : ابتكار تحويلي يستثمر في مشاريع كبرى طويلة المدى	<i>Eco-Fresh</i> : ابتكار تكراري تراكمي يركز على التحسين المستمر	من حيث نمط الابتكار

4- النتائج والتوصيات

التوصيات:

لشركة: *Eco-Fresh*

تطوير قسم بحث وتطوير داخلي متخصص

توسيع شبكة الشراكات مع المراكز البحثية الدولية

استثمار جزء من الأرباح في براءات الاختراع الخضراء

لشركة: *IKEA*

تعزيز اللامركزية في الابتكار لاستيعاب الاحتياجات المحلية

تطوير برامج نقل التكنولوجيا للأسواق الناشئة

زيادة الاستثمار في الشركات الناشئة الخضراء

النتائج:

المصادر الداخلية توفر استدامة الابتكار بينما الخارجية توسع الآفاق

نجاح الابتكار يعتمد على تكامل المصادر الداخلية والخارجية

الشركات الكبرى تميل للاستثمار الداخلي بينما الصغرى تعتمد على الشراكات

الخلاصة:

يظهر التحليل أن الابتكار الأخضر لا ينبع من فراغ، بل هو نتاج بيئة ابتكارية متكاملة تجمع بين المصادر الداخلية الممثلة في القدرات الذاتية، والخارجية المتمثلة في الشراكات والتعاون. نجاح الشركتين يعكس فعالية هذا التكامل في خلق قيمة تسويقية مستدامة.

المراجع:

الموقع الرسمي لشركة: *Eco-Fresh*

<https://www.ecofresh-egypt.com>

الموقع الرسمي لشركة: *IKEA*

<https://www.ikea.com>

ملاحظة: تمت كتابة هذا البحث بناءً على المعلومات المتاحة على المواقع الرسمية للشركتين والتقارير المنشورة، وتم تنظيم هذه المعلومات باستخدام أحد تطبيقات

الذكاء الاصطناعي *Deep seek*.