جامعة يحي فارس– المدية–
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير

التسويق الأخضر ودوره في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

دراسة حالة: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببلدية المدية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
تخصص: إدارة وتسيير المؤسسة

من إعداد الطالبتين:
- وردية قنينش
- صفية العمري

تحت إشراف:
د.حبيبة كشيدة

أعضاء لجنة المناقشة

الدكتور شبوطي حكيم	جامعة المدية	رئيسا
الدكتورة كشيدة حبيبة	جامعة المدية	مشرفا ومقررا
الأستاذة العيداني حبيبة	جامعة المدية	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2015– 2016

دعاء

سبحانك لا علم لنا

إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم.

اللهم أخرجنا من ظلمات

الوهم وأكرمنا نور الفهم وافتح

علينا معرفة العلم

ويسر أخلاقنا بالعلم.

كلمة شكر وتقدير

الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، الحمد لله عدد خلقه ورضاء نفسه وزنة عرشه ومداد كلماته، الحمد لله على نعمه التي لا تحصى ومنها نعمة التوفيق في إتمام هذا العمل.

نتقدم بالشكر الخالص وجزيل الامتنان إلى الأستاذة المشرفة د/ كشيدة حبيبة التي لم تبخل علينا بعلمها وجهدها المتواصل وأفكارها القيمة وتوجيهاتها النيرة، فجزاك الله عنا خير الجزاء.

كما نشكر مسؤولي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببلدية المدية الذين ساعدونا وقدموا لنا المعلومات اللازمة.

إلى كل من ساعدنا في إتمام هذا البحث من قريب أو بعيد ولو بكلمة صالحة أو دعاء ولم نذكر اسمه.

إهداء

إلى من غابت ابتسامتها وبقت نسمات دعائها حاضرة في الوجدان.

إلى التي تحمل أحق كلمة نطق بها اللسان ويهتز لتضرعاتها عرش الرحمان، ووضعت تحت قدماها الجنان.

إلى روح أمي الطاهرة رحمها الله وجعلها في فسيح جنانه.

إلى سر وجودي ومنبع قوتي وعطائي، رجاء في رضاه لنيل الجنان.

إلى أبي العزيز أمد الله في عمره.

إلى التي كانت منبع حب وحنان من بعد أمي أختي الغالية رزيقة أنار الله دربها.

إلى أختاي العزيزتان على قلبي: حورية وزوجها رضوان، عقيلة وزوجها عبد الرزاق حفظهم الله ورعاهم.

إلى أخواي الطيب وزوجته حبيبة ، عبد الرحمان وزوجته شهرة

إلى البراعم الصغار: زكرياء، صهيب، حمزة

إلى صديقتي الغالية التي شاركتني في إنجاز هذا العمل وردية.

إلى رفيقات الدرب: نفيسة، حنان، نوال، فاطمة، فتيحة، سارة، أصالة، صباح، حفيظة، عائشة.

إلى كل الصديقات والأقارب الذين وسعهم قلبي ولم تسعهم مذكرتي.

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي.

صفية

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى

إلى التي أوصى بها الرحمان و التي تحمل أحق كلمة نطق بها اللسان إلى التي تغمرني بعطفها وحنانها، منبع قوتي وعطائي سر سعادتي، إلى من جعل الجنة تحت أقدامها أعز و أروع وأجمل ما أملك ***أمي*** الغالية

حفظها الله و أطال في عمرها

إلى الذي رباني على الفضيلة و الأخلاق وتحمل عبء الحياة قدوتي و مثلي الأعلى يا أغلى من روحي إلى ***أبي***

العزيز حفظه الله و أمد في عمره

إلى التي كانت بمثابة أم لي إلى التي لم تفارقني ذكراها طيلة حياتي ***جدتي*** العزيزة رحمها الله

وأسكنها فسيح جنانه

إلى إخوتي الأعزاء: كمال ، رضوان ، وشمعة البيت أخي الصغير **إدريس**

إلى أخواتي العزيزات على قلبي : دليلة، فاطمة ، زهرة ، عمرة ، صليحة

إلى أزواج أخواتي: العربي، مسعود، جمال

إلى أحبائي البراعم الصغار: ***زكرياء، لبنة، حنان، خديجة***، وإلى الكتكوتة ***أروى***

إلى صديقتي و أختي الغالية التي شاركتني في إنجاز هذه المذكرة **صفية العمري**

إلى أعز صديقاتي : نوال، نفيسة، حنان، فاطمة، أصالة ، سارة، صباح، أمال، حفيظة، عائشة، حميدة.

إلى كل من يعرفني

وردية

الملخص:

يعد التسويق الأخضر مدخل من المداخل الحديثة للتسويق و الذي يصب في ممارسة مختلف الأنشطة التسويقية مع الأخذ بعين الاعتبار حماية البيئة و المستهلك وذلك من خلال إنتاج منتجات صحية و بصفر نفاية و قابلة للتدوير، مع الاستخدام الأمثل للموارد و الطاقة أثناء العملية الإنتاجية من أجل تقليل التكاليف و الحفاظ عليها للأجيال القادمة.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لفلسفة التسويق الأخضر بجميع عناصره (المنتج أخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، والترويج الأخضر) وما له من انعكاسات إيجابية على تحقيق الربحية، اكتساب الحصة السوقي، زيادة الإنتاجية وتخفيض التكلفة في هذه المؤسسات حيث توصلنا إلى أن معظم عينة الدراسة المتمثلة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببلدية المدية تتبنى فلسفة التسويق الأخضر لتدعيم قدرتها التنافسية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، الميزة التنافسية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، التسويق الأخضر في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

فهرس المحتويات

الفهرس	الصفحة
شكر	
إهداء	
فهرس المحتويات	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
مقدمة.....	أ – خ
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لتنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	
تمهيد.....	23
المبحث الأول: ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	24
المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	24
المطلب الثاني: أهمية وخصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	28
المطلب الثالث: أنواع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	32
المبحث الثاني: المشاكل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعوامل نجاحها وفشلها	34
المطلب الأول: المشاكل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	34
المطلب الثاني: عوامل نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	38
المطلب الثالث: عوامل فشل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	40
المبحث الثالث: ماهية الميزة التنافسية	43
المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية وأهدافها	43
المطلب الثاني: محددات الميزة التنافسية.....	45
المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة	47
خلاصة الفصل.....	50
الفصل الثاني: مدخل إلى التسويق الأخضر	
تمهيد.....	52
المبحث الأول: ماهية التسويق الأخضر.....	53
المطلب الأول: مفهوم التسويق الأخضر	53
المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الأخضر	56

المطلب الثالث: متطلبات ودوافع التسويق الأخضر	59
المبحث الثاني: إستراتيجيات التسويق الأخضر والمواصفة البيئية (ISO 14000)	61
المطلب الأول: إستراتيجيات التسويق الأخضر	61
المطلب الثاني: نظام إدارة البيئة ISO14000 والتسويق الأخضر.....	63
المطلب الثالث: النتائج المحققة من التسويق الأخضر.....	66
المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الأخضر.....	67
المطلب الأول: المنتج الأخضر.....	67
المطلب الثاني: التسعير الأخضر.....	69
المطلب الثالث: التوزيع الأخضر.....	74
المطلب الرابع: الترويج الأخضر.....	79
خلاصة الفصل.....	88
الفصل الثالث: المزايا التنافسية التي تحققها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخضراء	
تمهيد.....	90
المبحث الأول: تخضير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	91
المطلب الأول: مفهوم تخضير المؤسسة	91
المطلب الثاني: طريقة تخضير المؤسسة.....	92
المطلب الثالث: أبعاد تخضير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.....	98
المبحث الثاني: الأدوات الاقتصادية للسياسة البيئية.....	100
المطلب الأول: الضرائب الخضراء كآلية لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغير والمتوسطة	100
المطلب الثاني: الآليات غير الضريبية لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.	105
المبحث الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك.	108
المطلب الأول: أثر المنتجات الخضراء عل سلوك المستهلك.....	108
المطلب الثاني: أثر التسعير الأخضر على سلوك المستهلك.....	111
المطلب الثالث: أثر التوزيع الأخضر على سلوك المستهلك.....	113
المطلب الرابع: أثر الترويج الأخضر على سلوك المستهلك.....	115
المبحث الرابع: تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.....	119
المطلب الأول: تأثير المنتج الأخضر على الميزة التنافسية.....	119

المطلب الثاني: تأثير التوزيع الأخضر على الميزة التنافسية.....	121
المطلب الثالث: تأثير الترويج الأخضر على الميزة التنافسية.....	122
خلاصة الفصل.....	124
الفصل الرابع: **الدراسة الاستطلاعية المتعلقة بمسؤولي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببلدية المدية**	
تمهيد.....	126
المبحث الأول: منهجية الدراسة.....	127
المطلب الأول: خطوات إعداد أداة الدراسة.....	127
المطلب الثاني: اختبار جودة اداة الدراسة.....	130
المبحث الثاني: تحليل مجالات الدراسة.....	142
المطلب الأول: تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة.....	142
المطلب الثاني: تفسير مجالات الدراسة واختبار الفروض	145
المطلب الثالث: اختبار فرضية وجود فروق بين إلاجابات تُعزى للمتغيرات الشخصية	160
خلاصة الفصل.....	176
خاتمة عامة.....	178
قائمة المراجع.....	184
الملاحق.....	194

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(1-2)	أوجه الاختلاف بين التسويق الأخضر ونظام الإدارة البيئية (ISO14000)	65
(2-2)	أوجه الاختلاف بين الترويج الأخضر والترويج التقليدي.	80
(3-2)	أوجه الاختلاف بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر	87
(3- 1)	أهم الخصائص في تحليل العلاقة بين المنتج الأخضر والمستهلك الأخضر.	109
(1-4)	مقياس ليكرت ذو الدرجات الثلاثة	128
(2-4)	معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد المنتج الأخضر والدرجة الكلية لهذا البعد.	131
(3-4)	معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد التسعير الأخضر والدرجة الكلية لهذا البعد	132
(4-4)	معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد التوزيع الأخضر والدرجة الكلية لهذا البعد	133
(5-4)	معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد الترويج الأخضر والدرجة الكلية لهذا البعد	134
(6-4)	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الربحية والدرجة الكلية لهذا البعد.	135
(7-4)	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الحصة السوقية والدرجة الكلية لهذا البعد.	136
(8-4)	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الإنتاجية والدرجة الكلية لهذا البعد.	137
(9-4)	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد التكلفة والدرجة الكلية لهذا البعد.	138
(10-4)	معامل الارتباط سبيرمان بين كل بعد من أبعاد المحور الأول والدرجة الكلية للمحور.	139
(11-4)	معامل الارتباط بين كل بعد من أبعاد المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور.	139
(12-4)	معامل الارتباط بين كل بعد من أبعاد الدراسة والدرجة الكلية للاستبانة.	140
(13-4)	معاملات الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا لأبعاد الدراسة	141

(4-14)	وصف الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة	143
(4-15)	نتيجة اختبار الإشارة لفقرات البعد الأول الخاص بالمنتج الأخضر	147
(4-16)	نتيجة اختبار الإشارة لفقرات البعد الثاني الخاص بالتسعير الأخضر	149
(4-17)	نتيجة اختبار الإشارة لعبارات البعد الثالث الخاص بالتوزيع الأخضر.	151
(4-18)	نتيجة اختبار الإشارة لعبارات البعد االرابع الخاص بالترويج الأخضر.	153
(4-19)	نتيجة اختبار الإشارة لعبارات للبعد الأول الخاص بالربحية	155
(4-20)	نتيجة اختبار الإشارة لعبارات البعد الثاني الخاص بالحصة السوقية.	156
(4-21)	نتيجة اختبار الإشارة لعبارات البعد الثالث الخاص بالإنتاجية	157
(4-22)	نتيجة اختبار الإشارة لعبارات البعد الرابع الخاص بالتكلفة.	159
(4-23)	نتائج اختبار مان – وتيني حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى الجنس	161
(4-24)	نتائج اختبار كروس كال – والس حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى العمر	163
(4-25)	نتائج اختبار مان- ويتني حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لعمر المدراء.	164
(4-26)	نتائج اختبار كروسكال – والس حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى المستوى التعليمي.	165
(4-27)	نتائج اختبار كروسكال – والس حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى مدة الخبرة.	168
(4-28)	نتائج اختبار كروسكال – والس حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى حجم المؤسسة.	170
(4-29)	نتائج اختبار مان – ويتني حول وجود فروق ذات دالة إحصائية تعزى إلى حجم المؤسسة.	171
(4-30)	نتائج اختبار مان – ويتني حول وجود فروق ذات دالة إحصائية تعزى إلى حجم المؤسسة.	172
(4-31)	نتائج اختبار مان – ويتني حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى قطاع نشاط المؤسسة.	173

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
(1-1)	مراحل دورة حياة الميزة التنافسية	45
(2-1)	القنوات التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر	77
(1-2)	عناصر المزيج الترويجي الأخضر.	84
(1-3)	مصفوفة تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات لمؤسسة طبقت إستراتيجية التسويق الأخضر.	97
(2-3)	مصفوفة تحليل نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات لمؤسسة صغيرة أو متوسطة مقارنة مع مؤسسة أكبر حجما.	98
(3-3)	مساهمة المنتج الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية.	120

مقدمة

مقدمة :

تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من القطاعات الديناميكية على الساحة الوطنية وهذا نتيجة للدور الذي تلعبه هذه المؤسسات في التطور الاقتصادي والاجتماعي، ولا شك أن عولمة الاقتصاد يميزها الدور البارز للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تساهم في تحقيق نسبة عالية من النمو فضلا عن امتصاص البطالة وبذلك فهي تعتبر المحرك القاعدي للاقتصاد، إلا أن نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وارتفاع عددها يظل مرتبط بمدى تجاوزها للمشاكل والصعوبات التي تعرقل توسعها، مما جعلتها تعمل على تكوين قاعدة صلبة تمكنها من تحدي محيطها بالاعتماد على مواردها الداخلية والخارجية من أجل الرفع من مستواها واكتسابها ميزة تنافسية التي أصبحت المسار الوحيد الذي يسير في دربه كل من لديه الرغبة في الاستمرار والبقاء في عالم الأعمال.

إن التغيرات الحاصلة في بيئة المؤسسات عموما و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة خصوصا أثرت عليها وأصبحت تمثل تهديدا على بقائها و نموها و استمرارها ، مما ألزم هذه المؤسسات التأقلم معها من خلال الاعتماد على العديد من المداخل لتدعيم قدرتها التنافسية منها تبني مدخل التسويق الأخضر.

لقد برزت قضايا بيئية معقدة مثل التغير في المناخ، تلوث الهواء تلف طبقة الأوزون ، استنزاف الموارد الطبيعية، وقطع الأشجار وتقليص المساحات الخضراء، وهو ما أدى بالعديد من المؤسسات بما فيها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إلى إعادة النظر في مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية وإدماج البعد البيئي في الإستراتيجية الإنتاجية والتسويقية، من خلال تنامي الوعي لدى المختصين في البيئة، والاقتناع بضرورة انتهاج مداخل وأساليب إدارية تتجه نحو حماية البيئة بمختلف مكوناتها من خلال تشجيع الإنتاج الأخضر والاستهلاك الأخضر، وهو ما يدخل في إطار التسويق الأخضر.

ولمعرفة مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لفلسفة التسويق الأخضر قمنا بدراسة استطلاعية حول مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لبلدية المدية.

إشكالية الدراسة:

على ضوء ما سبق يمكن طرح إشكالية الدراسة كالتالي:

- **إلى أي مدى يمكن للتسويق الأخضر أن يساهم في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببلدية المدية ؟**

الأسئلة الفرعية:

وللإجابة على هذه الإشكالية المطروحة يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هو الأساس الذي يقوم عليه التسويق الأخضر ؟

2- ما هي الآلية التي تدعم من خلالها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة قدرتها التنافسية؟

3- هل هناك موافقة من قبل المستقصين على أن مؤسساتهم الصغيرة والمتوسطة تعتمد عل فلسفة التسويق الأخضر لتدعيم ميزتها التنافسية؟.

4- هل توجد فروق بين إجابات المستقصين حول تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببلدية المدية لمفهوم التسويق الأخضر؟.

فرضيات الدراسة:

1- أساس التسويق الأخضر هو تقديم منتج صحي للجيل الحالي غير مضر بالبيئة.

2- تعتبر الجودة الآلية الوحيدة التي تعتمد عليها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة للصمود أمام المنافسين

3- هناك موافقة من قبل المستقصين على أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعتمد على فلسفة التسويق الأخضر لتدعيم ميزتها التنافسية.

4- لا توجد فروق بين إجابات المستقصين حول تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببلدية المدية لفلسفة التسويق الأخضر باختلاف خصائصهم الشخصية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراسة هذا الموضوع في كون أن التسويق الأخضر يلقى اهتماما كبيرا في دراسات الإدارة الحديثة في كون أن الحاجة إلى تبني هذا المفهوم نابع من التحديات التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في هذا العصر لذلك تتجلى هذه الأهمية في:

– محاولة تنمية المعارف حول التسويق الأخضر لدى مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال المقابلات الشخصية معهم.

– أن هذه المذكرة تعتمد توجها تسويقيا معاصرا ألا وهو التسويق الأخضر لما يحققه من امتيازات للمؤسسات عموما و المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خصوصا وللمستهلك الأخضر.

– يمثل التسويق الأخضر نشاطا أساسيا يسهم في زيادة تنافسية وربحية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تمارسه.

أهداف الدراسة :

تحمل هذه الدراسة في جوهرها مجموعة من الأهداف نورد أهمها في النقاط التالية:

– محاولة التعرف على الدور الذي تلعبه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد و مختلف تحدياتها.

– تبيان أهمية التسويق الأخضر كخيار إستراتيجي تنتهجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للبقاء في السوق في ظل تحديات البيئة.

– أسباب اختيار الموضوع:

– الرغبة الشخصية للإلمام بهذا الموضوع الذي لم يأخذ حقه رغم أهميته .

– التعرف على كل ما يتعلق بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة باعتبارها القطاع الذي تعول عليه الدولة في الوقت الراهن.

– انعدام المذكرات التي عالجت موضوع التسويق الأخضر على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة المدية.

صعوبات الدراسة:

تمثلت الصعوبات التي واجهتنا في دراستنا لهذا الموضوع في:

- شساعة الموضوع وعدم إمكانية الإلمام بمختلف جوانبه.
- صعوبة الإطلاع على جميع المراجع التي عالجت هذا الموضوع لضيق الوقت.
- امتناع أصحاب المؤسسات عن ملأ استمارات الإستبانة لعدم معرفتهم المسبقة بمفهوم التسويق الأخضر.

منهج الدراسة:

اعتمدنا بشكل أساسي على المنهج الوصفي التحليلي حيث قمنا بجمع معلومات حول موضوع الدراسة وتحليلها تحليلا دقيقا للخروج بنتائج عن الإشكالية العلمية المدروسة، كما قمنا بالاعتماد على منهج الدراسة الاستطلاعية في الدراسة التطبيقية حيث قمنا بإسقاط الجانب النظري على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببلدية المدية وتحليل الدراسة المدروسة

حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة في :

- الجانب المكاني : المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببلدية المدية.

- الجانب الزماني: الحدود الزمانية للدراسة هي فترة تطبيق هذه الدراسة من العام الدراسي 2016/2015.

- حقل الدراسة: التسويق

الدراسات السابقة:

فيما يلي عرض لبعض الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها في بحثنا والتي لها صلة بموضوع الدراسة، حيث تم تقسيم هذه الدراسات إلى قسمين هما:

- دراسة يوسف قريشي "**سياسات تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر**"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

ركزت هذه الدراسة على تفسير سياسات تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، وتحليل سلوكها التمويلي على ضوء الوقوف على أهم المحددات التي تفسر بناء هياكلها التمويلية.

- دراسة زويتة محمد الصالح "**أثر التغيرات الاقتصادية على ترقية قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر**"، رسالة ماجستير، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2007.

ركزت هذه الدراسة عل انعكاسات التغيرات الاقتصادية على قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال التعرض إلى المؤثرات الجديدة على هذا القطاع ومختلف الخيارات المتاحة أمامها للمحافظة على مكانها في السوق.

- دراسة الخنساء سعادي "**تحديات التسويق الأخضر في ظل المجتمع الرقمي**"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامع الجزائر، 2014.

ركزت هذه الدراسة على إظهار تأثير أبعاد ومعايير المجتمع الرقمي، سواء الاجتماعية والثقافية أو الاقتصادية وحتى التكنولوجية على المزيج التسويقي الأخضر، وإظهار أهمية ومكانة التسويق الأخضر في استمرار المجتمع الرقمي.

- دراسة دفرور عبد النعيم "**تقييم سلوك المستهلك بين قيمة المنتج واعتبارات حماية البيئة في الجزائر**"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2015.

ركزت هذه الدراسة على تحليل العلاقة التفاعلية والتبادلية بين حماية البيئة والاستهلاك الأخضر.

موقع الدراسة من الدراسات السابقة:

بعد سرد بعض الدراسات التي وضعت بين أيدينا توصلنا للملاحظة التالية:

إنفراد هذه الدراسة بالجمع بين متغيرين ربما لأول مرة هما التسويق الأخضر والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بينما باقي الدراسات قامت بدراسة متغير التسويق الأخضر مع متغير آخر، و متغير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مع متغير آخر.

هيكل الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية ، والتساؤلات الفرعية المطروحة سنقوم بتقسيم هذا البحث إلى أربعة فصول رئيسية كما يلي:

- **الفصل الأول:** جاء تحت عنوان "الإطار المفاهيمي لتنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة" الذي تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى "ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة" ، أما في المبحث الثاني تطرقنا إلى"المشاكل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعوامل نجاحها وعوامل فشلها" ، بينما تطرقنا في المبحث الثالث إلى "ماهية الميزة التنافسية".

- **الفصل الثاني:** جاء تحت عنوان "مدخل إلى التسويق الأخضر" الذي تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، حيث تناولنا في المبحث الأول "ماهية التسويق الأخضر"، أما في المبحث الثاني تناولنا "إستراتيجيات التسويق الأخضر والمواصفة البيئية ISO14000"، أما في المبحث الثالث فتناولنا "عناصر المزيج التسويقي الأخضر".

- **الفصل الثالث**:جاء تحت عنوان "المزايا التنافسية التي تحققها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخضراء" الذي تم تقسيمه إلى أربعة مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى "تخضير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، أما في المبحث الثاني تطرقنا إلى "الأدوات الاقتصادية للسياسة البيئية"، و في المبحث الثالث تطرقنا إلى "أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك"، وتطرقنا في المبحث الرابع إلى "تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على الميزة التنافسية".

- **الفصل الرابع**: خصصنا هذا الفصل للدراسة الاستطلاعية المتعلقة بمسؤولي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببلدية المدية، حيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين، تناولنا في المبحث الأول منهجية الدراسة ، أما في المبحث الثاني فتناولنا تحليل مجالات الدراسة.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لتنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تمهيد:

إن التغيرات الحاصلة على مستوى النظام الاقتصادي أبرزت الوجود الحقيقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأحد مقوماته الأساسية، حيث أضحى الاهتمام المستمر بتطويرها وتنميتها الهدف الرئيسي في الدول، وهذا ما يعكس الارتفاع الملحوظ لعددها، فهي تمثل نسبة معتبرة من هيكلها المؤسساتي.

وفي ظل اشتداد المنافسة العالمية التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فقد توجب على أصحابها العمل على اتخاذ الإجراءات اللازمة لمواجهة كل التغيرات الحاصلة في محيطها وذلك بتحليل ودراسة مختلف سلوكيات منافسيها.

ونظرا لطبيعة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فان العمل على تكوين قاعدة صلبة تمكنها من تحدي محيطها بفعالية، يكون بالاعتماد على مواردها الداخلية والخارجية مما يجعل منها ميزة تنافسية تواجه بها منافسيها عن طريق العمل على تطويرها في كل مرة وجعلها غير قابلة للتقليد، وهذا ما يمكنها من البقاء والاستمرارية.

وللإلمام أكثر بمختلف الجوانب المتعلقة بموضوع تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فقسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

المبحث الثاني: المشاكل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعوامل نجاحها وفشلها

المبحث الثالث: ماهية الميزة التنافسية.

المبحث الأول: ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

اكتسبت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مكانة كبيرة جعلتها محط أنظار العديد من الباحثين والمفكرين الاقتصاديين الذين أجمعوا على أهمية هذا القطاع لتمتعه بمجموعة من الخصائص والمميزات التي تجعل منه وسيلة هامة للمساهمة في اقتصاديات معظم الدول.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

قبل الخوض في تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا بد من توضيح أهم المعايير المعتمدة في تصنيف هذه المؤسسات.

أولا– معايير تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

يوجد نوعان من المعايير للتفرقة بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من جهة والمؤسسات الكبيرة من جهة أخرى، وهذه المعايير هي معايير كمية ومعايير نوعية.

أ– المعايير الكمية:

تساعد هذه المعايير على تحديد حجم المؤسسة ويمكن تقسيمها إلى مجموعتين: [1]

- **المجموعة الأولى**: والتي تستند على المؤشرات الاقتصادية وتشمل ما يلي:
  - عدد العمال
  - التركيب العضوي لرأس المال
  - حجم الإنتاج
  - القيمة المضافة
  - حجم الطاقة المستعملة
- **المجموعة الثانية**: والتي تستند على المؤشرات التقنية، وتتمثل في:
  - رأس المال المستثمر

[1]– عادل المهدي، النظام الاقتصادي العالمي ومنظمة التجارة العالمية، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2003، ص 26.

- رقم الأعمال

لكن المعايير الأكثر استعمالا لدى الدول هو المعيار ثلاثي الأبعاد: عدد العمال، رقم الأعمال، القيمة المضافة، والملاحظ على هذا المعيار سهولة حصره من الناحية العددية، وكذا تحصيله فيما يخص نشاط المؤسسة، ونشير هنا إلى أنه يمكن استخدام معيار واحد للتصنيف، وقد يتطلب الأمر استخدام أكثر من معيار واحد في نفس الوقت.

ب– المعايير النوعية: هي جملة من المؤشرات إذا توفرت اعتبرت المؤسسة صغيرة أو متوسطة أو كبيرة ومن بينها: [1]

– المسؤولية: نجد في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المدير أحيانا يؤدي عدة وظائف في نفس الوقت الإنتاج، الإدارة، التمويل، في حين أن المؤسسات الكبرى يتوزع أداء هذه الوظائف على عدة أشخاص.

. معيار الملكية: تعود ملكية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في أغلبها إلى القطاع الخاص، وتشكل النسب الكبيرة منها مشروعات فردية وعائلية، ويلعب المالك (المدير) دورا كبيرا في جميع المستويات، ونجد في الجزائر مثلا الدولة تملك عدد من هذه المؤسسات التابعة لها، حيث تأخذ شكل مؤسسات عمومية محلية.

. معيار طبيعة الصناعة: أو ما يطلق عليه طبيعة وسائل الإنتاج حيث يتوقف حجم المؤسسة على أساس وسائل الإنتاج المستخدمة، فبعض المؤسسات تحتاج في إنتاج سلعتها إلى وحدات كبيرة من العمل ووحدات كبيرة من رأس المال أما بعض المؤسسات تحتاج في صناعاتها إلى وحدات قليلة من العمل ووحدات نسبية من رأس المال.

. معيار السوق: إذا لم تستطع المؤسسة زيادة تصريف منتجاتها مهما فعلت فالأفضل أن يبقى حجم المؤسسة في حدود السوق، وغالبا ما تتميز المؤسسات التي لها أسواق صغيرة بالحجم الصغير والتي لها أسواق كبيرة بالحجم الكبير، وعموما نجد حجم المؤسسة يتوقف على طبيعة الطلب، فإذا كان كبيرا أو ثابتا ويتوقع أن يرتفع في المستقبل أو ينخفض فان حجم المؤسسة له ما يبرره.

[1] – يوسف قريشي، سياسات تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص18

ثانيا: تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يتضمن تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عدة تعاريف تختلف من دولة لأخرى والمتمثلة في ما يلي:

1- تعريف الولايات المتحدة الأمريكية:

تعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأنها تلك المؤسسات التي يتم امتلاكها وإدارتها بطريقة مستقلة، ولا تسيطر على مجال نشاطها مؤسسة كبيرة، وتشغل أقل من 50 عامل.[1]

2- تعريف الأمم المتحدة للتنمية والتجارة:

تعرف المؤسسات الصغيرة وبأنها تلك المؤسسات التي يعمل فيها من 20 إلى 100 عامل، وتعرف المؤسسات المتوسطة بأنها تلك التي يعمل فيها من 100 إلى 500 عامل.[2]

تعريف البنك الدولي: حيث عرفها كما يلي: [3]

- المؤسسة الصغيرة: وهي التي تضم أقل من 50 موظفا، وتبلغ أصولها أقل من 03 مليون دولار أمريكي وكذلك الحال بالنسبة لحجم المبيعات السنوية.

- المؤسسة المتوسطة: ويبلغ عدد موظفيها أقل من 300 موظف أما أصولها فهي أقل من 15 مليون دولار أمريكي ونفس الشيء بالنسبة لحجم المبيعات السنوية.

3- تعريف الاتحاد الأوربي:

عرف المؤسسة الصغيرة بأنها التي بها أقل من 50 عامل، أما المؤسسة المتوسطة هي التي يعمل بها أقل من 250 عامل[4].

[1]- يوسف قريشي، مرجع سابق، ص 19

[2]- ليث عبد الله القهيوي، المشاريع الريادية الصغيرة والمتوسطة ودورها في عملية التنمية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012، ص 14.

[3]- ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، الطبعة الثانية، الدار الجامعية العامة، الجزائر، 1998، ص10.

[4]-ليث عبد الله القهيوي، مرجع سابق، ص14

4- تعريف فرنسا:

التعريف المتداول في فرنسا والذي تبنته "الكنفيدرالية العامة للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة" هو أن المشروعات الصغيرة والمتوسطة هي تلك التي يتولى فيها قادتها شخصيا ومباشرة المسؤوليات المالية والاجتماعية والتقنية والمعنوية مهما كانت الطبيعة القانونية للمؤسسة[1].

5- تعريف بلدان شرق آسيا:

في دراسة حديثة عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قام بها اتحاد دول بلدان جنوب شرق آسيا فقد اعتبر أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي التي يكون عدد عمالها أقل من 100 عامل[2].

6- تعريف تونس: وضعت بعض المعايير، مثل قيمة الاستثمار لا يتجاوز 3 ملايين دينار تونسي، وعدد العمال الذين تشغلهم المؤسسة 10 عمال فأكثر[3].

7- تعريف الجزائر: لقد كانت للجزائر عدة محاولات في تحديد تعريف للمؤسسات الصغيرة والمؤسسة، ولكنها تعاريف غير رسمية:

فأول محاولة: كانت التقرير الخاص ببرنامج التنمية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (1974-1977)، الذي وضعته وزارة الصناعة والطاقة معطيا التعريف الأتي: نسمي مؤسسة صغيرة ومتوسطة كل وحدة إنتاجية:

-مستقلة قانونا.

- تشغل أقل من 500شخص

-تحقق رقم أعمال سنوي أقل من 15مليون دينار جزائري، ويتطلب الإنشاء استثمارات بها أقل من 10 مليون دينار جزائري.

أما المحاولة الثانية: قامت بها المؤسسة الوطنية لتنمية الصناعات الحقيقية بمناسبة الملتقى الأول حول الصناعات الصغيرة والمتوسطة سنة 1983م، حيث ركز الملتقى في تعريفه على معياري اليد العاملة ورقم الأعمال، فعرف

[1]- نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص24

[2]- يوسف قريشي، مرجع سابق، ص20

[3]- المرجع أعلاه، ص 20

المؤسسة الصغيرة والمتوسطة على أنها المنشأة التي تشغل أقل من 200عامل، وتحقق رقم أعمال يقل عن 10ملايين دينار جزائري.

ثم كانت المحاولة الثالثة، بمناسبة الملتقى الوطني حول تنمية المناطق الجبلية سنة 1988م، حيث ارتكز هذا التعريف على المعايير النوعية والذي يعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأنها: كل وحدة إنتاج أو وحدة خدمات أو الاثنين معا، ذات حجم صغير أو متوسط تتمتع بالتسيير المستقل، والتي تأخذ إما شكل مؤسسة خاصة أو مؤسسة عمومية[1].

المطلب الثاني: أهمية وخصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

سنتطرق في هذا المطلب إلى إبراز أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومعرفة أهم الخصائص التي تتميز بها هذه المؤسسات

أولا– أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

تكمن أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في أهمية اقتصادية واجتماعية وهذا كما يلي:

1– الأهمية الاقتصادية: تتمثل في ما يلي[2]:

- تساهم بشكل كبير وفاعل بإيجاد الوظائف وبذلك فإنها مصدر مهم للوظائف الجديدة في الاقتصاد وتساعد الدول والحكومات في مشكل البطالة.
- تعتبر مصدرا هاما للتجديد والابتكار والإبداع، إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تمتاز بجهودها الحديثة لتطوير المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات أو تحسينها أو تطوير استخدامات جديدة لها.
- تمثل المنظمات المتوسطة والصغيرة مصدرا مهما لتوليد الناتج القومي والثورة الاقتصادية، ويأتي هذا من دورها ومساهمتها في تعظيم العوائد الاقتصادية وتطوير الاقتصاد.
- ضرورية للمنظمات والصناعات الكبيرة، إن الأعمال الصغيرة تستفيد منها الشركات الكبرى حيث توفر مستلزمات الإنتاج. مثل، قطع الغيار والتجهيز بما يحتاج إليه من مواد.

[1] –محمد الصالح زويتة، أثر التغيرات الاقتصادية على ترقية قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص7

[2] – بخته هدار، معايير السلامة والصحة المهنية في تحسين أداء العاملين في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة– دراسة حالة مؤسسة ليند غاز الجزائر وحدة ورقلة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص 41

تعمل المشروعات الصغيرة والموسطة على تحسين الاستهلاك وترشيده، وتقضي على الإسراف والضياع الاقتصادي، كما تقضي على التضخم عن طريق الاستثمارات والتشغيل الاقتصادي للأموال غير المنتجة وتعمل على توفير السلع والخدمات فيزيد الدخل القومي، وعليه فالمشروعات الصغيرة والمتوسطة تساعد في زيادة فرص العمل وتحسين طرق استغلال الموارد الطبيعية المتاحة وكذلك تساهم في الحد من انتشار الفقر لأنها تتنوع على شريحة عريضة من المجتمع.

2- الأهمية الاجتماعية: تكمن الأهمية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال الأدوار التي تقوم بها على الصعيد الاجتماعي، ونلخصها في النقاط التالية[1]:

أ- تكوين علاقة مع المستهلكين في المجتمع: إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وبحكم قربها من المستهلكين تسمى جاهدة للعمل على اكتشاف احتياجاتهم مبكرا والتعرف على طلباتهم بشكل تام وبالتالي تقديم السلع والخدمات، إن ربط العلاقات مع المستهلكين يوجد علاقة ربط بين المنتج والمستهلك ويعطي درجة كبيرة الولاء لهذه المؤسسة أو تلك وهذا ما نلاحظه بنفس الدرجة لدى المؤسسة الكبيرة.

ب- المساهمة في التوزيع العادل للدخول: في ظل وجود عدد هائل من المؤسسات الصغيرة.

والمتوسطة وتوفر مناصب الشغل سواء لصاحب المؤسسة أو غيره، وبذلك تساهم في حل مشكلة البطالة، وما تنتجه من سلع وخدمات موجها إلى الفئات الاجتماعية الأكثر حرمانا وفقرا وبذلك توجد علاقات للتعامل مما يزيد الإحساس بأهمية التآزر بصرف النظر عن الدين واللون والجنس.

ج- إشباع رغبات واحتياجات الأفراد: إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فرصة الأفراد لإشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التعبير عن أذواقهم وآرائهم وترجمة أفكارهم وخبراتهم وتطبيقها من خلال هذه المؤسسات فهي أداة لتحقيق الذات لدي الأفراد وتحقيق الإشباع النفسي وتحقيق القوة والسلطة.

د- زيادة إحساس الأفراد بالحرية والاستقلالية: إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعظم إحساس الأفراد بالحرية والاستقلالية وذلك عن طريق الشعور بالانفراد في اتخاذ القرارات دون سلطة وصية والشعور بالحرية المطلقة في العمل دون قيود وشروط الإحساس بالتملك والسلطة وتحقيق الذات من خلال إدارة هذه المؤسسة والسهر على استمرارية نجاحها.

[1]- رابح خوني ورقية حساني، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومشكلات تمويلها، الطبعة الأولى، أتراك للطباعة والنشر، مصر، 2008، ص 54، 55

ثانيا– خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

تتميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من المؤسسات الأخرى، وتجعلها قادرة على منافسة المؤسسات الكبرى كما تجعلها خيارا سياسيا جذابا[1]:

1- مالك المنشأة هو مديرها: إذ يتولى العمليات الإدارية والفنية وهذه الصفة غالبة على هذه المشروعات كونها ذات طابع أسري في أغلب الأحيان.

2- انخفاض الحجم المطلق لرأس المال اللازم لإنشاء المشروعات الصغيرة، وذلك في ظل تدني حجم المدخرات لهؤلاء المستثمرين في المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

3- الاعتماد على الموارد المحلية الأولية، مما يساهم في خفض الكلفة الإنتاجية وبالتالي يؤدي إلى انخفاض مستويات معامل رأس المال / العمل.

4- ملائمة أنماط الملكية من حيث حجم رأس المال وملائمته لأصحاب هذه المشروعات، حيث أن تدني رأس المال يزيد من إقبال من يتصفون بتدني مدخراتهم على مثل هذه المشروعات نظرا لانخفاض كلفتها مقارنة مع المشروعات الكبيرة.

5- تدني قدرتها الذاتية على التطور والتوسع نظرا لإهمال جوانب البحث والتطوير، وعدم الاقتناع بأهميتها وضرورتها.

6- الارتقاء بمستويات الادخار والاستثمار على اعتبار أنها مصدرا جيدا للادخارات الخاصة، وتعبئة رؤوس الأموال.

7- المرونة والمقدرة على الانتشار نظرا لقدرتها على التكيف مع مختلف الظروف من جانب، مما يؤدي إلى تحقيق التوازن في العملية التنموية.

8- صناعة مكملة للصناعات الكبيرة وذلك تكون مغذية لها.

9- صعوبة العمليات التسويقية والتوزيعية، نظرا لارتفاع كلفة هذه العمليات، وعدم قدرتها على تحمل مثل هذه التكاليف.

10- الافتقار إلى هيكل إداري، كونها تدار من قبل شخص واحد مسؤول إداريا وماليا وفنيا.

11- تكلفة خلق فرص العمل فيها متدنية مقارنة بتكلفتها في الصناعات الكبيرة.

[1]- أحمد عارف العساف ومحمود حسن الوادي، الأصول العلمية والعملية لإدارة المشاريع الصغيرة والمتوسطة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 40-42

12- صغر حجم متطلبات الرأسمالية.

13- انخفاض درجة المخاطرة التي تتعرض لها.

14- انخفاض حجم الإنتاج.

15- العدد الكبير قياسا بالمنشآت الكبيرة.

16- قصر الوقت اللازم لإعداد دراسات تأسيسها، بما فيها دراسة الجدوى لإقامتها والمشروع في إنشائها وإعداد مخططاتها إلى جانب قصر الفترة اللازمة لتشغيلها التجريبي وبدء تجربتها.

17- انخفاض الاحتياج إلى التجهيزات المادية الأساسية.

18- سرعة الحصول على المردود من العمليات.

19- بساطة المعدات والآلات ومستلزمات الإنتاج اللازمة لها نسبيا.

20- الاعتماد على الخدمات والعناصر المحلية بشكل أساسي.

21- محدودية الحاجة إلى التدريب على مهارات معينة في المراكز المختصة، سواء للعاملين فيه أو أصحاب تلك المنشآت.

22- التميز بالمرونة العالية في عدة مجالات ومنها[1]:

- التغير في أذواق المستهلكين.
- توظيف العمالة من مصادر متنوعة، طلاب، سيدات.
- إمكانية العمل في أي موقع، سواء بالقرب من المواد الخام الأولية أو التوزيع وأيهما أفضل.
- تعتبر مكملة للعديد من الصناعات المتوسطة والكبيرة.

[1]- أحمد عارف العساف، مرجع سابق، ص42

المطلب الثالث: أنواع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو قطاع غير متجانس حيث ينقسم إلى عدة أنواع تختلف باختلاف المعايير المعتمدة في تصنيفها ومن أهم هذه المعايير نجد:

أ- تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أساس طبيعتها:

يمكن تقسيم قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أساس طبيعتها إلى ثلاث مستويات[1]:

1- المشروعات الموجهة للمعيشة: عادة ما يعمل صاحب النشاط دون أن يعتبر نفسه مستثمرا ودون أن يعتبر نشاطه نشاطا استثماريا ولكن كل الجهود تكون موجهة لمجرد البقاء والمعيشة كبعض الصناعات المنزلية والحرفية، وهؤلاء يتم مساعدتهم عادة عن طريق برامج التنمية المحلية ذات طبيعة شاملة، وتهدف المشاريع التي تدخل في هذا المستوى إلى تلبية الحاجات الأساسية.

2- المشروعات المصغرة: فهي تقترب من المستوى الأول في كونه يستخدم العمل العائلي وينتج منتجات تقليدية وقد يستعين ببعض اليد العاملة خارج أفراد العائلة وتعتبر هذه الصفة صفة تميزه بشكل واضح على المستوى الأول كما أنه يتخذ ورشة صغيرة كمحل للقيام بالأعمال الخاصة به.

3- المشروعات الصغيرة: فان أصحابها عادة ما يفهمون معنى الاستثمار وهم مستعدون لاستثمار أموال أو مواد أولية أو مهارات، كما أن لديهم الإمكانيات الأساسية التي تمكنهم من القيام بعملية الاستثمار وهؤلاء يمكن مساعدتهم عن طريق العمل على تحديد القطاع وتوسيع أشكال جديدة ومتطورة من المؤسسات التي تستعمل تكنولوجيا متقدمة وتعتمد على الأساليب الحديثة في التسيير.

ب- تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أساس طبيعة منتجاتها:

يمكن تقسيم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أساس طبيعة المنتجات إلى الفئات التالية[2]:

1- مؤسسات إنتاج السلع الاستهلاكية: حيث يرتكز نشاط المؤسسات الصغيرة

و المتوسطة المتخصصة بإنتاج السلع على المنتجات التالية:

- المنتجات الغذائية.

[1]- نادية قويقع، إنشاء وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول النامية- حالة الجزائر- رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001، ص 12

[2]- عثمان لخلف، واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها وتنميتها، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004، ص 35، 36

- تحويل المنتجات الفلاحية.
- منتجات الجلود والأغذية والنسيج.
- الورق ومنتجات الخشب ومشتقاته.

2- مؤسسات إنتاج السلع الوسيطية: يحتوي هذا النوع على كل من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتخصصة في:

- تحويل المعادن.
- المؤسسات الميكانيكية والكهربائية.
- الصناعة الكيماوية والبلاستيك.
- صناعة مواد البناء.
- المحاجر والمناجم.

3- مؤسسات إنتاج سلع التجهيز: تتطلب صناعة التجهيز تكنولوجيا مركبة، ويد عاملة مؤهلة، ورأس مال أكبر مقارنة بالصناعات السابقة، وهذا ما يجعل مجال تدخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ضيق، بحيث يشمل بعض الفروع البسيطة فقط، كإنتاج وتركيب بعض المعدات والأدوات البسيطة، خاصة في البلدان الصناعية.

أما البلدان النامية فتتكفل هذه المؤسسات في تصليح وتركيب الآلات والمعدات خاصة وسائل النقل (السيارات وغيرها)، فهي تمارس عملية تركيبية أو تجميعية انطلاقا من استراد أجزاء للمنتوج النهائي (قطع غيار) وإنتاج بعضها، ثم القيام بعملية التجميع للحصول على المنتج النهائي.

ج- تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أساس أسلوب تنظيم العمل بها: ترتب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أساس أسلوب تنظيم العمل بحيث يمكننا التفريق بين نوعين المؤسسات هما:

1- المؤسسات المصنعة: حيث يدخل في هذا النوع من المؤسسات كل من المصانع الصغيرة والمتوسطة وهو يختلف عن صنف المؤسسات غير المصنعة من حيث تقسيم العمل وتعقيد العمليات الإنتاجية واستخدام الأساليب الحديثة في التسيير وأيضا من حيث طبيعة السلع المنتجة ومن حيث درجة إشباع أسواقها.

2- المؤسسات غير المصنعة: وتجمع هذه المؤسسات بين نظام الإنتاج العائلي والنظام الحرفي.

المبحث الثاني: المشاكل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعوامل نجاحها وفشلها

رغم المزايا التي تتميز بها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلا أنها لا تخلو من مشاكل وتحديات تقف أمام تطورها وانتشارها، حيث نحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم المشاكل وعوامل الفشل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

المطلب الأول: المشاكل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

نظرا لحداثة قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر، فهو يعاني من عدة مشاكل، منها ما هي خارجة عن إدارة المؤسسة وإدارتها بسبب ارتباطها بالأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تمر بها الدول، وهناك مشاكل أخرى داخلية ترتبط أساسا بالتوجهات العامة لسياسات المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، ويمكن معالجتها من قبل إدارة المؤسسة، يمكن ذكر أهم المشاكل في ما يلي:

أ- المشاكل الخارجة عن إدارة المؤسسة: وتكمن أهمها في النقاط التالية[1]:

1- التمويل: تعتبر مشكلة التمويل بوجه عام من أبرز المشاكل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وبالأخص في مرحلة الانطلاق فكثيرا ما تعتمد على قدراتها الخاصة، أي على التمويل الذاتي عن طريق الأموال الخاصة بالمؤسسين، أو على القروض العائلية أو الاقتراض من عند الأصدقاء بناءا على علاقات خاصة تجمع بينهم.

إذ أن صغر حجم المؤسسة يجعل من الصعب حصولها على القروض المصرفية لأسباب عديدة منها ارتفاع احتمالات المخاطرة وعدم وجود ضمانات كافية لدى أصحاب تلك المؤسسات مقابل القروض، فضلا عن انعدام الوعي المصرفي وعدم توفر السجلات الحسابية التي تعكس الوضع المالي والتنبؤ لمستقبلها.

[1]- حكيم شبوطي، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008، ص 24

وعموما يمكن أن نحوصل المشاكل الأساسية التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجال التمويل في نقاط رئيسية وهي[1]:

- شروط الحصول على القروض لدى المؤسسات البنكية لتغطية حاجات تسيير الاستثمار.
- غياب بنوك متخصصة في عمليات الاستثمار.
- تكيف النظام المالي مع الاحتياجات، بواسطة سياسة ديناميكية لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- الاختلال الهيكلي لتسيير الديون الضخمة للقطاع الاقتصادي.
- التسيير البيروقراطي للبنوك العمومية، ومركز اتخاذ القرار المتعلق بمنح القروض، كانت لها آثار سيئة على آجال معالجة طلبات تمويل المشاريع الاستثمارية.

وعليه تعتبر مشكلة التمويل بوجه عام من أبرز المشاكل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وخاصة في مرحلة الإنشاء، لذلك فان الرفع من الكفاءات والسياسات البنكية لصالح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، يجب أن تكون متطورة من أجل التكيف مع المشاكل الخاصة بها.

2- المواد الأولية: تأتي صعوبة الحصول على المواد الأولية بسبب اعتماد الصناعات على المواد الأولية المستوردة، فضلا عن المحلية، بسبب ارتفاع أسعار الاستيراد وصعوبة الحصول على كميات قليلة نسبيا، مقارنة بالصناعات الكبيرة، فضلا عن المشاكل الإدارية والقانونية والتنظيمية.

3- العمالة الماهرة: يعد العنصر البشري أحد أهم عناصر الإنتاج ولذلك فان نقص العمالة الماهرة هو من أهم المعوقات التي تواجهها هذه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إذ ليمكن تجاوزها بسهولة رغم إدارتها من قبل أصحابها في أغلب الأحيان، ويعود سبب عدم وفرة العمالة الماهرة إلى تفضيل العاملين الاشتغال في المؤسسات الحكومية بسبب الأجور العالية والحوافز وامتيازات التقاعد والضمان الاجتماعي فضلا عن انعدام الضوابط التي تحد من عملية انتقال العمالة من مؤسسة لأخرى أو من قطاع لآخر.

4- الكفاءات الإدارية والفنية: تعد الإدارة العلمية مفتاحا لنجاح العملية الصناعية وبالتالي فهي العامل الأساسي للنمو والتطور الاقتصادي، وتفتقر هذه المؤسسات للإدارة الصحيحة والخبرة في العديد من المجالات كالأعمال الحسابية والتسويقية أو الأمور الفنية وغيرها من مستلزمات العمل الجماعي، إن طبيعة العمل

[1]- نادية قويقع، مرجع سابق، ص 40

الصناعي بغض النظر عن حجم المؤسسة التي تتطلب توفير نوعين من الخبرة وهي بمثابة تقسيم للعمل وهما العمل الفني والعمل الاقتصادي[1].

5- التسويق: يعتمد حجم الإنتاج على سعة الأسواق المحلية، وهناك عوامل معينة تتحكم في قدرة الأسواق على استيعاب كامل السلع منها حجم السكان، دخول الأفراد، المنافسة بين الصناعة الكبيرة والصناعات الصغيرة فيما يخص الأسعار والكميات والنوعيات، وعدم وجود أجهزة تسويقية كفيلة، وعدم استغلالها للدعاية مع اعتمادها الوسطاء في تصريف السلع.

و يمكن ذكر المعوقات التسويقية في ما يلي[2]:

- نقص المعلومات اللازمة للتسويق.
- قصور قنوات وشبكات التسويق.
- عدم الحرص على جودة المنتجات.
- غياب القدرة التنافسية والتصديرية.
- غياب التكامل بينهما وبين المؤسسات الكبيرة في مجال التسويق.
- غياب الأجهزة والشركات المتخصصة في مجال التسويق.
- غالبية أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يواجهون مشكلة تسويق السلع والخدمات، حيث أنهم لا يجيدون فنون التسويق وخاصة في الأسواق الخارجية.
- عدم الإلمام بفن الاتصال بالآخرين مما يؤدي إلى عدم تمكن صاحب المؤسسة من إيصال رسالته للزبائن بفعالية، كما أن عدم استمرارية بعض المؤسسات ربما يعود إلى عدم تمكن أصحابها من إقناع الكثير من الزبائن بجودة وأهمية السلعة التي يروج لها.

6- الضرائب والرسوم: تتأثر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالضرائب والرسوم المفروضة عليها أكثر مما تتأثر بها الصناعات الكبيرة بسبب شمول الأخيرة بأنظمة الحوافز والتسهيلات والدعم فهي أعباء تتحملها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتؤدي إلى زيادة تكاليف الإنتاج وانخفاض الأرباح.

[1]- محمد هيكل، مهارات إدارة المشروعات، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، 2003، ص 223

[2]- محمد هيكل، مرجع سابق، ص 224

7- ازدواجية الإجراءات: تعاني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من مشكلة تعدد الجهات التفتيشية والرقابة الصحية، الاقتصادية، الضمان الاجتماعي، الدوائر الضريبية والجمركية.... الخ، بالنظر لتعدد الاجتهادات الشخصية، مما يعني خلق مشاكل تنظيمية داخل تلك المؤسسات.

8- عدم وجود مفهوم موحد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وعدم استقرار التشريعات التي تنظم الاستثمار، وتعدد الجهات المشرفة على الاستثمار وتضارب اختصاصها.

9- عدم ارتباط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة باتحادات ترعى مصالحها، فهي تعمل بشكل فردي، مما يقلل فرصها التنافسية في السوق، كما يؤدي إلى ارتفاع أسعار مستلزمات الإنتاج كالمواد الأولية.

10- ضعف تواجد الشركات المساعدة المتخصصة في مجال دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مثل[1]:

- شركات التسويق المتخصصة.
- شركات تنظيم المعارض المحلية والدولية.
- شركات التأجير التمويلي.
- شركات ضمان مخاطر القروض والائتمان.
- الشركات المتخصصة في إنشاء الجمعيات الصناعية الصغيرة والمتوسطة.

ب- المشاكل الداخلية: ونذكر أهمها في ما يلي[2]:

1- انخفاض الإنتاج: هناك عدة أسباب تؤثر في انخفاض إنتاجية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة منها:

- سوء التخطيط الذي يؤدي إلى عدم تدفق المواد الأولية.
- سوء تدبير مستلزمات الإنتاج الأخرى مثل قطع الغيار والطاقة الكهربائية.
- قلة الخبرات الفنية وكثرة انقطاع العمل وارتفاع نسبة العاملين الذين يتركون العمل.

2- الحوادث والأمن الصناعي: بسبب الجهل بقواعد الأمن الصناعي ومستلزمات السلامة المهنية لدى العاملين وأرباب العمل.

3- ارتفاع الكلفة: حيث يفتقر غالبية الدول النامية إلى أنظمة السيرة على الكلفة بسبب حداثة هذا النوع من الصناعات والتأكيد فقط على ارتفاع أجور العمال كسبب رئيسي لارتفاع الأسعار وعدم الأخذ بعين

[1]- هالة محمد لبيب غينه، إدارة المشروعات الصغيرة في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2004، ص 39

[2]- حكيم شبوطي، مرجع سابق، ص 27

الاعتبار بقية مستلزمات الإنتاج الأخرى مثل الكهرباء وما تؤدي به إلى ارتفاع الأسعار وغيرها من التكاليف الأخرى.

4– عدم إلمام نسبة كبيرة من أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمعلومات الفنية والاقتصادية الخاصة بالخدمات والجودة والآلات، مما يؤدي إلى استخدام معدات قديمة مما يؤدي إلى انخفاض معدلات الإنتاج ومستوى الجودة.

5– ضعف القدرات الإدارية والتنظيمية والتسويقية لدى أصحاب هذه المؤسسات وعدم توافر المهارات البشرية المطلوبة، ونقص التدريب وعدم الحصول على الخدمات الاستشارية، مما يؤدي إلى ارتفاع تكلفة الإنتاج.

المطلب الثاني: عوامل نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

سنقوم في ما يلي بعرض العوامل التي من شأنها أن تعزز نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي قمنا بتقسيمها إلى عوامل خاصة وعوامل عامة[1].

أولا– العوامل الخاصة: تتمثل في:

- عدم رغبة الكثير من الأفراد في الوقت الحاضر العمل لدى المؤسسات الكبرى، لأنهم يشعرون بضآلة دورهم فيها على عكس الحال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث كثيرا ما ينظر إلى العاملين غلى أنهم ملاك هذه المشروعات، فمثلا كثيرا ما تقوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بإشراك العاملين في رأس المال أو الأرباح وذلك بهدف زيادة انتمائهم إلى هذه المؤسسات وهذا عكس المؤسسات الكبيرة التي يحس العاملين بها على أن وجودهم يذهب لفائدة الغير وأنهم لا يملكون القرار في هذه المؤسسة.
- انخفاض حجم التراكم الرأسمالي في الكثير من الدول.
- تعبئة رؤوس أموال من أفراد وجمعيات غير الحكومية كان من الممكن أن توجه نحو الاستهلاك وهذا يعني زيادة المدخرات والاستثمارات.

[1]– حكيم شبوطي، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التشغيل، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2000، ص 22– 25

- مرونة اتخاذ القرارات الخاصة بالإنتاج والتسويق نظرا لصغر حجم العملية البيروقراطية وهذا عكس المؤسسات الكبرى أين قسم الإنتاج بعملية الإنتاج دون مراعاة لطلب واحتياجات قسم التوزيع فربما أنتج منتجات غير مطلوبة في السوق أو ربما أنتج كميات كبيرة زائدة عن حاجات قسم البيع فيتكدس الفائض ويكون بذلك عبء على المؤسسة، إذا فسهولة الاتصال بين القسمين توفر على المؤسسة مرونة وسرعة اتخاذ القرارات اللازمة في الوقت المحدد، المتعلقة بالكميات المنتجة، النوعية المطلوبة وكذا في تحديد أسعار البيع التي تتماشى مع متطلبات السوق.

- قلة رأس المال المستثمر: إن من بين الأسباب والعوامل التي تؤدي إلى انتشار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو ببساطة رأس المال المستثمر في المؤسسة الصغيرة، حيث أنه من أجل إقامة مشروع مصغر يكفي جمع مبلغ قليل من المال لذلك، كما يمكن لمجموعة قليلة من المستثمرين الالتقاء على تكوين مشروع بجمع أموالهم المتوفرة لديهم من مدخراتهم السابقة وذلك قصد النشاط الجماعي في إنتاج منتج معين، إذ أن قلة رأس المال المستثمر يجعل الكثير من الناس يهتمون بالاستثمار في مجالات شتى مما يسهل عملية إقامة المؤسسات المصغرة في كل مكان.

- دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الأزمات: تلعب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دورا كبيرا خلال الأزمات ويتمثل في رفع مستوى التشغيل وبعث التراكم في المؤسسات الكبرى من خلال تحويل جزء من الفوائض المحققة فيها، حيث تبين العديد من الدراسات أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تملك أكبر قدر على إنتاج الفائض لأسباب بخاصية الحجم، كما بينت دراسات أخرى أن نسبة كبيرة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعمل في إطار المقاولة من الباطن حيث تمثل نسبة 70%من مجمل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الولايات المتحدة الأمريكية ونفس النسبة تقريبا في فرنسا، إن نمو هذا النوع أو غيره من العلاقات بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبرى يسمح لهذه الأخيرة بتخفيض التكاليف وتحميل الأولى مخاطر صنع بعض مركبات المنتج النهائي، الأمر الذي يمكنها من رفع معدل الربح فيها أي تثمين أكبر لرأس المال.

حيث هذا الدور يسمح لهذه المؤسسات بالانتشار والتوسع نتيجة الثقة التي تضعها فيها الحكومات التي تخشاها من فترات الأزمات فتلجأ إلى الاعتماد والاهتمام بها أكثر.

ثانيا– العوامل العامة: تتمثل في:

أ– المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تهتم بكل النشاطات: إن من بين ما يميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عن المؤسسات الكبيرة، هو كونها تهتم بكل النشاطات (فلاحيه، صناعية، خدماتية.... إلخ) فهي إذن يمكن أن تنشأ في أي مكان مهما كانت مميزاته وخصائصه في الريف أو في المدينة، صغيرا أو كبيرا، فهي إذن تلبي طلبات كل من له رغبة في الاستثمار.

ب– المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تتطلب يد عاملة ماهرة: من الأسباب الرئيسية التي تساهم في انتشار ونجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي أنها لا تتطلب يد عاملة ماهرة ومتخصصة ومتكونة تكوينا عاليا، فهي إذن تتطلب أيدي بسيطة إلى الحد الذي يمكنها فيه القيام بالأشغال والأعمال التي تتطلب فيها تلك المشاريع فيكفي القليل من المعرفة والخبرة للقيام بالعمل فهذا لا يجعلها تفكر في الاستثمار في الموارد البشرية ولا تسدد النفقات العالية في ذلك مما يسهل عليها عملية التوسع والانتشار وإقبال المستثمرين على هذه المشاريع.

المطلب الثالث: عوامل فشل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

رغم الدور الكبير الذي تقوم به المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في خدمة الاقتصاد بشكل عام، إلا أن هناك بعض المعيقات التي قد تؤدي إلى تخفيض فعالية أدوارها وتحد من سيرها وتقدمها، حيث يمكن تقسيم هذا الأسباب إلى أسباب خارجية وأسباب داخلية:

1– الأسباب الداخلية: وهي أسباب عامة تتعلق بالظروف الداخلية للمؤسسة، والتي يمكن توضيحها في النقاط التالية: [1]

- ضعف وعدم كفاية وفعالية الخبرات الإدارية والمالية والفنية لدى أصحاب المؤسسات، إضافة إلى افتقار معظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى الهيكل التنظيمي السليم الذي يؤدي في الكثير من الأحيان إلى خلق مشاكل مثل، عدم القدرة على الفصل ما بين الملكية والإدارة.
- عدم القيام بالدراسات اللازمة سواء دراسة الجدوى أو دراسات أولية قبل إنشاء المؤسسة، صحاب بالإضافة لافتقار أصحاب المؤسسات إلى الخبرة، والدراسة الكاملة لوضع إجراءات دخول السوق وعدم قدرتهم على تقدير حصتهم السوقية.

[1]– ليلى بن عاشور، محددات نجاح المؤسسة الصغيرة والمتوسطة من طرف البطالين والمدعمة بالصندوق الوطني للتأمين على البطالة، دراسة ميدانية على مستوى الجزائر العاصمة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2009، ص 40

- نقص المعلومات الحيوية أو عدم توفرها بدقة، فصاحب المشروع قبل إنشاء مؤسسته يحتاج إلى معلومات تسويقية عن المستهلك (المشترين الحاليين والمحتملين) ففي حالة عدم وجود معلومات أو صعوبة إيجادها يدفع بصاحب المشروع إلى إنشاء مؤسسته بناءا عن الحدس والتخمين مما يؤدي في معظم الأحيان إلى خروج المؤسسة من السوق بعد فترة قصيرة من بدأ نشاطها.

- مشكلة السيولة التي قد يقع فيها بعض أصحاب المؤسسات بسبب الخطأ في طلب التمويل، فيلجأ البعض إلى اقتراض مبلغ أقل مما هو مقدر في دراسة الجدوى فيصاب المشروع بعسر مالي يؤدي في النهاية إلى الفشل، وقد يلجأ أحيانا أخرى إلى اقتراض أكثر مما هو مقدر، وهذا سيرغم صاحب المؤسسة إلى دفع أقساط شهرية أكثر وبالتالي التأثير على سيولة المؤسسة.

- مشاكل متعلقة بالجانب التسويقي، هذا الأخير الذي تعاظمت أهميته في الآونة الأخيرة والذي أصبح السلاح التنافسي الكبير لنجاح المؤسسات.

- انشغال أصحاب المؤسسة الصغيرة بأعمالهم الخاصة بدلا من إدارة مؤسساتهم، وينشغلون بتكوين رأس المال، ويستخدمون عمالة غير مؤهلة توكل لهم جميع الأعمال الإدارية فالمؤسسة الناجحة تحتاج إلى مالك ومدير واعي وفي نفس الوقت الذي يخطط ويراقب السوق وتغيراته.

- النجاح والرضا بالوضع الحالي، فكثيرا من المؤسسات نجحت فافترض صاحبها أن الوضع سيستمر فأدى ذلك إلى الجمود وعدم الابتكار وعدم مراقبة السوق، وبما أننا في عصر تغير السوق وأذواق المستهلكين، فقد يظهر منافس قوي يقدم خدمات وأسعار أفضل وصاحب المؤسسة غافل عن ذلك مما يؤدي إلى خروجه من السوق.

2- الأسباب الخارجية: وهي الأسباب التي تتعلق بالظروف الخارجية أو عن ظروف خارجة عن إدارة المؤسسة وتكون نابعة من البيئة الخارجية المحيطة بها، مثل الظروف الاقتصادية والسياسية والقانونية والتكنولوجية والتنافسية...إلخ نذكر منها ما يلي: [1]

- ضعف وقصور التمويل والتي تظهر بشكل إحجام الجهات المعنية عن توفير التمويل اللازم وبالحجم المناسب وبشروط ميسرة وذلك عند تأسيس وتشغيل المؤسسة الصغيرة، وحتى عند توفير مصادر التمويل فإن الفوائد التي يتحملها المستثمر تكون عالية، إضافة إلى صرامة الضمانات المطلوبة وتعقد إجراءاتها.

[1]- نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص97.

- صعوبة إجراءات التأسيس، هذه الإجراءات التي تتسم بالتعقيد وتأخذ فترة زمنية طويلة تصل إلى انسحاب المستثمرين من إنشاء مؤسساتهم، وذلك بسبب الأنظمة والقوانين التي لا تراعي ظروف المستثمرين الصغار ولا مكانتهم ومستوى خبراتهم.

- عدم استفادة غالبية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من الإعفاءات الضريبية والجمركية بسبب انحياز قوانين الاستثمار المطبقة في العديد من الدول إلى المؤسسات الكبيرة، بالإضافة إلى صعوبة الحصول على قروض ميسرة.

- تعدد الجهات التي تتعامل معها المؤسسة الصغيرة والمتوسطة من بينها، التأمينات الاجتماعية، الصحة، البيئة...الخ.

- ضعف التنسيق بين الجهات العاملة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة فيما بينها هذا من جهة ومن جهة أخرى بينها وبين المؤسسات الكبيرة.

- عدم توفر المقومات الكافية للبنية الأساسية لدعم وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وخاصة الإنتاج والتسويق.

- عدم توفير المساعدات الفنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة خاصة في مجالات اكتساب مهارات العمل، إضافة إلى عدم تأهيل هذه المؤسسات لإنتاج مخرجات مطابقة للمواصفات العالمية خاصة بعد انضمام الكثير من الدول إلى منظمة التجارة العالمية وتوقيع العديد من اتفاقيات شراكة دولية.

- محدودية مجالات البحث العلمي الداعمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

المبحث الثالث: ماهية الميزة التنافسية

أصبحت الميزة التنافسية المسار الوحيد الذي يسير في دربه كل من لديه الرغبة في الاستمرار والبقاء في عالم الأعمال اليوم، عالم لا يعرف سوى لغة واحدة هي لغة التفوق والتميز.

المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية وأهدافها

للميزة التنافسية عدة تعاريف نذكر ما يلي:

- الميزة التنافسية تمثل العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها[1].
- الميزة التنافسية هي القدرة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مراكز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط، وتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية، المادية، المالية والتنظيمية بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق إستراتيجيات التنافسية[2].
- الميزة التنافسية هي أن ندرك بأن الميزة التنافسية لا تعني العصا السحرية في نجاح المؤسسات، بل أنها جزء من عناصر أخرى متشاركة معها بالنجاح، ولكن قد يكون لها السبق في تحقيق تلك النجاحات، ولعل من أبرز النتائج التي ستحققها المؤسسة من امتلاكها للميزة التنافسية تتمثل في الآتي[3]:

- قدرتها على إقناع زبائنها بما تقدمه لهم من منتجات تكون أكثر تميزا بها عن المنافسين وما يؤول بالتالي إلى تحقيق رضاهم.
- إمكانية حصولها على حصة سوقية أفضل وأكبر قياسا بالمنافسين إذا ما حققت الرضا والقبول المطلوب لدى المستهلكين وبما يتوافق مع أهدافها الإستراتيجية المخططة.
- تنعكس هذه الزيادة على الحصة السوقية واستمرار نجاحها على زيادة العوائد المالية والأرباح الصافية.

[1]- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 1998، ص 79
[2]- مصطفى محمود أبو بكر، إدارة الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 13
[3]- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 193

يمكن من التعاريف السابق إعطاء تعريف شامل وهو: أن الميزة التنافسية تكمن في قدرة المؤسسة على تقديم سلعة أو خدمة ذات تكلفة أقل أو منتج متميز عن نظيره في الأسواق مع قدرة المؤسسة على الاستمرار في الاحتفاظ بهذه الميزة، وهذا ما يوضح بدوره أن الميزة التنافسية في مفهومها العام أصبحت تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة، خاصة مع زيادة حدة المنافسة والصراع التجاري العالمي، مما يحتم على المؤسسات تمييز نفسها لاكتساب أرضية جديدة في السوق العالمي.

و تتمتع الميزة التنافسية بالخصائص الآتية[1]:

- تبنى على الاختلاف وليس على التشابه.
- يتم تأسيسها على المدى الطويل باعتبارها تختص بالفرص المستقبلية.
- عادة ما تكون مركزة جغرافيا.
- تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.

وحتى تكون الميزة التنافسية فعالة يتم الاستناد إلى الشروط الآتية[2]:

1. حاسمة: أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافسين.
2. الاستمرارية: بمعنى يمكن أن تستمر خلال الزمن.
3. إمكانية الدفاع عنها: أي يصعب على المنافسين محاكاتها أو إلغاءها.

من بين الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال خلق ميزة تنافسية تتمثل في ما يلي[3]:

- خلق فرص تسويقية جديدة.
- دخول مجال تنافسي جديد، كدخول سوق جديد أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء أو نوعية جديدة من المنتجات والخدمات.

[1]- هشام حريز، التسويق كمدخل إستراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2014، ص 113

[2]- المرجع أعلاه، ص 113

[3]- أيوب صكري، دور المنتجات الجديدة في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية بالبليدة، F. Z.B.G، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال والتسويق، البليدة، 2012، ص 54

- تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة بلوغها وللفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها.

المطلب الثاني: محددات الميزة التنافسية

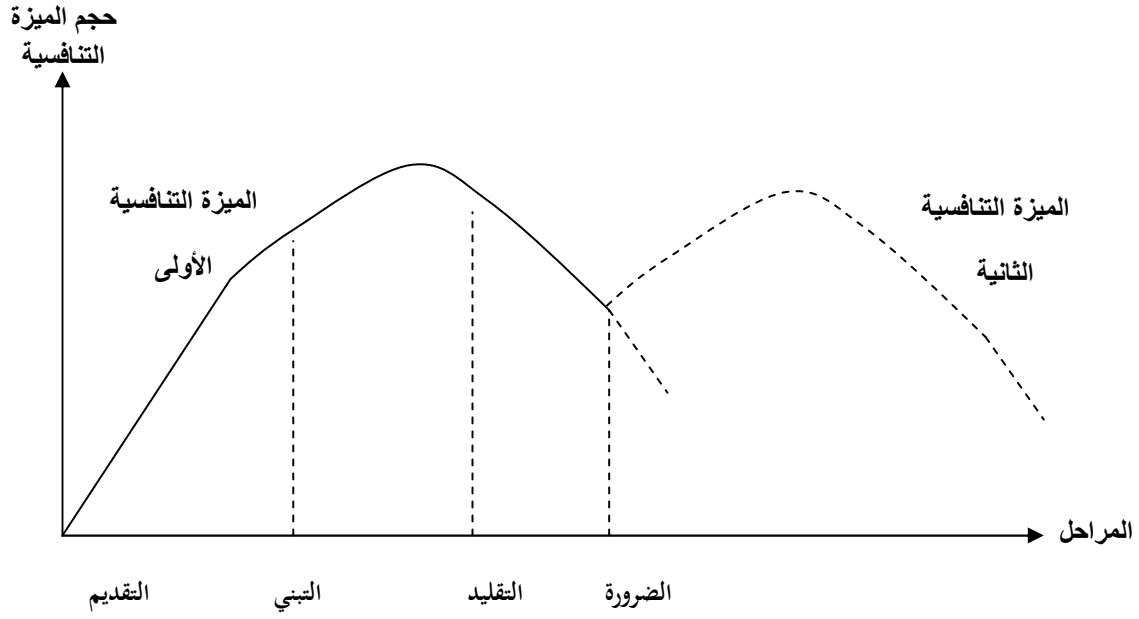
إن الميزة التنافسية لمؤسسة ما تتحدد وفقا لمتغيرين أساسين هما: حجم الميزة التنافسية ونطاق التنافس.

1- حجم الميزة التنافسية:

تتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية والحجم إذا أمكن للمؤسسة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تميز المنتج في مواجهة المنافسة.[1]

إن الميزة التنافسية تمر بدورة حياة مثل دورة حياة المنتج كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-1) مراحل دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: نبيل مرسي خليل، مرجع سابق،ص 87.

[1]- هشام حريز، مرجع سابق، ص 117

ويمكن شرح المراحل السابقة كما يلي[1]:

مرحلة التقديم: تعد أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة المنشئة للميزة التنافسية، لكونها تحتاج الكثير من التفكير والاستعداد البشري، المادي والمالي، وتعرف الميزة التنافسية مع مرور الزمن انتشارا أكثر فأكثر.

مرحلة التبني: وتعرف الميزة التنافسية هنا استقرارا نسبيا من حيث الانتشار باعتبار أن المنافسين بدءوا يركزون عليها وتكون الوفرات هنا في أقصى ما يمكن.

مرحلة التقليد: تراجع حجم الميزة التنافسية، وتتجه شيئا فشيئا إلى الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة، وبالتالي تراجع أسبقيتها عليهم ومنه انخفاض في الوفرات.

مرحلة الضرورة: وتأتي منها مرحلة ضرورة تحسين الميزة التنافسية الحالية وتطويرها بشكل سريع أو إنشاء ميزات جديدة على أسس تختلف تماما عن أسس الميزات الحالية، وإذا لم تتمكن المؤسسة من تحسين أو الحصول على ميزة جديدة فإنها تفقد أسبقيتها تماما وعندها يكون من الصعوبة العودة إلى التنافس من جديد.

2- نطاق التنافس: يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة وعمليات المؤسسة بغرض تحقيق المزايا التنافسية من خلال التركيز على قطاع سوقي معين وخدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له.

و هناك أربعة أبعاد لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية[2]:

أ- نطاق القطاع السوقي: يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسات والعملاء الذين يتم خدمتهم أو ما يتم التركيز على قطاع سوقي معين من السوق أو كل السوق.

ب-النطاق الرأسي: يعبر عن مدى أداء المؤسسات لأنشطتها داخليا (قرار التصنيع) أو خارجيا بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة (قرار الشراء)، فالتكامل الأمامي المرتفع مقارنة بالمنافسين قد يحقق مزايا التكلفة المنخفضة أو التمييز.

[1]- عمارة بوشناف، الميزة التنافسية للمؤسسة، مصادرها، تنميتها، تطويرها، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصاديةو التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص 26

[2]- نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 98

ج- النطاق الجغرافي: يعكس مدى المناطق الجغرافية أو الدول التي تتنافس فيها المؤسسات، ويسمح النطاق الجغرافي بتحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم المنتجات ذو نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة.

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

المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تعتمد العديد من المشروعات الصغيرة على ستة عوامل أساسية لتحقيق الميزة التنافسية وهي التركيز على العميل، الاهتمام بالجودة، الاهتمام براحة العميل، التركيز على الإبداع، تخصيص الخدمة والتأكيد على السرعة، وفيما يلي نتطرق لهذه العوامل[1].

1- التركيز على العميل (الزبون): على العامل أن يدرك أن كل شيء حتى العميل نفسه يعتمد على رضا العميل حيث انه بالرغم من المواصفات العالية للمنتوج والخطة التسويقية الممتازة، فإنها تصبح بدون جدوى إذا ما حصل قطع في المواجهة مع العميل، أي أن العميل حينما يتعامل مع العامل لا يحصل على المعاملة الجيدة من قبل العاملين، حيث تم اكتشاف الكلفة الحقيقية للعلاقة السيئة مع العميل، على سبيل المثال 76% من العملاء الذين توقفوا عن التعامل مع متجر معين، كان بسبب المعاملة السيئة من قبل العاملين.

2- الاهتمام بالجودة: قد أصبح مفهوم الجودة اليوم ليس شعارا فقط، بل إنها هدفا استراتيجيا، إنها ليست برنامجا، بل إنها إستراتيجية العمل، بحيث تتميز بيئة الأعمال اليوم بالمنافسة الدولية المكثفة، وأصبح من شروط نجاح وبقاء الأعمال، المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية، وأصبح العملاء يطلبون ويتوقعون منتجات وخدمات بجودة عالية، وتحقق الأعمال التي تتمكن من تحقيق ذلك في تحقيق مركز تنافسي جيد في السوق.

[1]- ماجدة العطية، إدارة المشروعات الصغيرة، الطبعة الثالثة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص 125-128

3- الاهتمام براحة العميل: قد بينت العديد من الدراسات أن العملاء يسعون إلى سهولة الحصول على السلع والخدمات كمعيار أساسي في مشترياتهم، ولكي يتمكن العامل من توفير الراحة لعملائه عليه أن يعمل على مراجعة مفهوم الراحة من وجهة نظر العميل وذلك اعتمادا على المؤشرات الآتية[1]:

- قرب موقع العمل من العملاء وسهولة الوصول إليه.
- ملائمة ساعات العمل للعامل، أن تبدأ عملك في ساعات الصباح المبكرة.
- هل يفضل العملاء الشراء على الحساب؟
- هل العاملين مدربون للتعامل مع عمليات العمل بشكل سريع وبكفاءة عالية وبلطف؟

4- الاهتمام بالإبداع: يعتبر الإبداع مفتاح النجاح المستقبلي للأعمال، حيث أن الأسواق تتغير بسرعة، والمنافسون يتحركون بشكل سريع، مما يؤدي بضرورة الحركة من قبل المشاريع الصغيرة، وسبب تميز المشروعات الصغيرة بالمرونة الإدارية والتنظيمية، فإن الأعمال الصغيرة غالبا ما تتمكن من اكتشاف الفرص الجديدة بشكل أسرع من اكتشافها من قبل المؤسسات الكبيرة، ويعتبر الإبداع من نقاط القوة الأساسية في المشاريع الصغيرة، حيث تتمكن من إنتاج منتجات جديدة، أساليب متميزة في العمل، ومداخل غير اعتيادية في أعمالها وبالرغم من المحددات المالية فإن المؤسسات الصغيرة غالبا ما تأخذ الدور القيادي في الإبداع، وذلك بسبب قربها من العميل الذي يمكنها من قراءة التغيرات في السوق، كما أنها تتميز بتركيز جهودها واهتمامها في مجال واحد، مما يمكنها من تحقيق الميزة التنافسية عن طريق الإبداع.

5- الاهتمام بخدمة وإرضاء العميل: اكتشفت المؤسسات اليوم بسبب التغيرات الاقتصادية الجديدة، أن الإبداع غير المتوقع وتفضيل الخدمة حسب رغبات العميل، تعتبر من الأسلحة الإستراتيجية الأكثر فعالية، حيث أن توفير خدمة متميزة هي أحد الطرق الفعالة للجذب والاحتفاظ بقاعدة كبيرة من العملاء. ولتقديم خدمة مناسبة للعملاء يجب على العملين:

- تعلم أسلوب تقديم خدمة جيدة للعملاء.
- تعلم أسلوب التعامل مع العمليات التي تتم عن طريق استخدام الكمبيوتر.
- القدرة على التعريف بمواصفات ومكونات المنتوج وأسلوب استخدامه.
- تقديم النصيحة المناسبة للعميل بشكل لطيف.

[1]- ماجدة العطية، مرجع سابق، ص 128

وبالتأكيد فإن أفضل طريقة لتحقيق رضا العميل هي من خلال تقديم الخدمة بطريقة ودية شخصية مثل مناداته باسمه والاهتمام بمشاكله ورغباته.

6- التأكيد في السرعة: أصبحت السرعة اليوم من الأسلحة الإستراتيجية في الأعمال حيث تبين للشركات الكبيرة أن تقليص الفترة الزمنية المطلوبة للتطوير، التصميم، التصنيع، وتوزيع المنتجات كلها عوامل مؤدية لتقليص التكلفة وزيادة الجودة وتؤدي في النهاية لزيادة الحصة السوقية للمنشأة ويطلق على هذه الفلسفة إدارة الوقت وتتضمن ثلاثة محاور:

- تسريع إدخال المنتجات الجديدة إلى السوق.
- تقليص فترة الاستجابة لطلبات العملاء في الإنتاج والتوريد.
- تقليص الفترة الزمنية للإجراءات الإدارية المطلوبة لتسجيل الطلبات.

خلاصة الفصل

إن البحث على تحديد مفهوم موحد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالرغم من تعدد معايير التصنيف لدى الدول يبقى غير ممكن نظرا لارتباطه بخصوصيات كل دولة، والمؤكد هو أن لهذه الأخيرة دور جد فعال في بناء الاقتصاد لما لها من مزايا على مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية.

والملاحظ أن معظم الدول بادرت إلى تقديم الحلول الممكنة للحد من المشاكل التي تواجه هذه المؤسسات سواء عند بداية تأسيسها أو أثناء دورة نشاطها.

وتسعى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاكتساب ميزة أو مزايا تنافسية تؤهلها إلى ضمان استمرارية نشاطها أولا، والأسبقية على منافسيها ثانيا، ولقد تبين أن مصادر الميزة التنافسية بالنسبة لهذه المؤسسات تختلف نوعا ما عن تلك التي يمكن إيجادها في المؤسسات الكبيرة، حيث تعمل هذه العوامل بشكل متكامل بهدف رفع القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الفصل الثاني

مدخل إلى التسويق الأخضر

تمهيد:

شهدت العقود الثلاثة الأخيرة تنامي الوعي البيئي، وعلى مختلف الأصعدة والنواحي وعلى مستوى العالم ككل، ولقد تضافرت العديد من الأسباب في زيادة هذا الوعي ابتداء من ارتفاع مستويات تلوث الهواء والمياه ومروراً بثقب طبقة الأوزون والعديد من الظواهر المناخية الأخرى. وكان من نتائج هذه الظواهر توجه المختصين والباحثين في مختلف العلوم ذات الصلة نحو أفضل السبل الكفيلة بمعالجة أو إزالة الأسباب المؤدية إلى ذلك.

وأن من أكبر الأسباب التي دفعت إلى الاهتمام بالبيئة هو ما أحدثته الثورة الصناعية على مدى القرنين الماضيين، وبالأخص من أثار سلبية على البيئة الطبيعية من جراء استنزاف مواردها والتغير في بنيتها والتدخل في نظامها مما نشأ عنه العديد من الظواهر الطبيعية نتيجة الإخلال في التوازن، كظاهرة ارتفاع درجات الحرارة بسبب الاحتباس الحراري وأثرها على الجنس البشري، مما أدى إلى ظهور فلسفة جديدة وهي مفهوم التسويق الأخضر لتقديم مجموعة من الحلول والمبادئ الأساسية التي تحاول الحد من تلك الآثار السلبية وتقديم صورة مميزة للممارسات الإدارية والتسويقية بشكل خاص، كونها تحاول أن تحمي البيئة والمستهلك من خلال تقديم ومنتجات صديقة للبيئة. وقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: ماهية التسويق الأخضر.

المبحث الثاني: إستراتيجيات التسويق الأخضر والمواصفة البيئية(ISO 14000).

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الأخضر.

المبحث الأول: ماهية التسويق الأخضر

إن التطورات السريعة الملحوظة التي حدثت للبيئة في العقود الماضية مثل: التلوث، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية، إنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، تلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة، وفضلاً عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة، قد أدت إلى زيادة الوعي البيئي للمستهلكين، وبرزت جمعيات وهيئات مختلفة تنادي بالمحافظة على البيئة، مما جعل الكثير من المؤسسات تنتبه لذلك وتدرج البعد البيئي ضمن سياساتها الإنتاجية والإدارية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الأخضر

إنّ فلسفة التسويق الأخضر كانت امتدادا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق، ومن خلال زيادة الوعي البيئي للمؤسسات واهتمامها بالبيئة ظهر مفهوم التسويق الأخضر والذي مرّ بعدة مراحل قبل أن يتبلور الشكل النهائي لهذا المفهوم.

أولا– التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر:

قسم التطور الفكري للتسويق الأخضر إلى ثلاثة مراحل كما يلي:

1–**مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي)**: يمكن تعريف المسؤولية في إطارها العام بأنها: "مجموعة من الالتزامات التي تتبناها المؤسسة لحماية المجتمع وتعزيز المحتوى الاجتماعي في أنشطتها"[1].

أما من الناحية التسويقية يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بأنها: "التزام المؤسسة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع"[2].

[1]– طاهر الغالي وصالح العمري، المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للعمال والمجتمع، دار وائل، عمان، الأردن، 2008، ص48.

[2]– سامي الصمادي، التسويق الأخضر، توجه العالم في القرن الحادي والعشرون،
www.Ademe.fr/Développement durable/Enterprise.2016/02/12 تاريخ الاطلاع،

ولقد برزت المسؤولية الاجتماعية كرد منطقي عملي على المشكلات التي بدأت تصيب المجتمع، والتي كانت تؤول على أنها نتيجة للعملية الإنتاجية وأثرها السلبي في المجتمع واستنزاف الموارد الطبيعية، والقصور في الخدمات الاجتماعية، وتفاقم مشاكل الفقر والبطالة وغيرها.

ونتيجة لذلك ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي على أنه: العمليات الديناميكية للمؤسسات تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع. ولعل ما يوضح ذلك هو تلك الخصائص التي تتميز بها المسؤولية الاجتماعية والمتمثلة في[1]:

– المفهوم الإنساني: حيث يجب على التسويق أن يأخذ بعين الاعتبار الاهتمامات والتوجهات ذات البعد الإنساني والمتعلقة بأنماط الحياة التي يعيشها الفرد وما تفرضها بيئة الحياة المتطورة من مستجدات ليتعامل معها الأفراد.

– الاستهلاك الذكي: يشير هذا إلى ضرورة اهتمام رجال التسويق بتركيبة المنتج ودورة حياته والتصاميم الصديقة للبيئة، كتطوير منتجات ذات عبوات أو مكونات معادة التدوير، أو قابلة لإعادة التدوير.

– المفهوم البيئي: بمعنى إدخال البعد البيئي في جميع الأنشطة التسويقية، سواء في تصنيع المنتجات

أو في طريقة التعبئة أو أسلوب النقل أو طريقة الاستعمال، والتأثير في البيئة.

2 – مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي: تهدف هذه المرحلة إلى حماية المستهلك من المنتجات الضارة، فضلا عن الممارسات السلبية لعدد من المؤسسات والتي تترك انطباعا سيئا، فهي مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات والأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين أو زبائن[2].

[1]– حليمة السعدية قريشي وشهلة قدري، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات، الطبعة الثانية، نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة، يومي 22و23 نوفمبر 2011.

[2]– عبد الرحمان أولاد زاوي، "واقع التسويق الدوائي الأخضر في مجمع صيدال بالجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 12، جامعة محمد الشريف مساعديه، سوق أهراس، 2014، ص114.

وقد أشار عدد من الباحثين إلى تواريخ مختلفة كأساس لبدء هذه المرحلة إلا أن المتفق عليه أن عام 1962م هو البداية الرسمية لنشأتها، وتمثل بالرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي آنذاك جون كندي والتي احتوت على مجموعة من الأسس والمبادئ الرامية إلى حماية حقوق المستهلك.

إن هذه المرحلة من مراحل تطور التسويق الأخضر تعد مهمة كونها شهدت نمو الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى أنها شهدت أول تأطير مفاهيمي لأكثر المواضيع قربا من التسويق الأخضر، وهو موضوع التسويق الإحيائي[1]. والذي يعرف على أنه: ذلك التسويق الذي يهتم بالنشاطات التي تسهم في معالجة مسببات المشكلات البيئية، ويمكن أن يسهم في توفير الحلول للمشاكل البيئية[2].

3- مرحلة التسويق الأخضر: بسبب الجهود التي بذلتها الجهات المختلفة، وسعي المؤسسات إلى إيجاد مدخل جديد يتناسب مع هذه المتغيرات، برز مفهوم التسويق الأخضر وبقوة في نهاية الثمانينات وبالتحديد عام 1995م، وقد نال هذا المفهوم منذ ظهوره اهتمام الشركات والمؤسسات الأكاديمية المتخصصة، كما تبنت في السنوات الأخيرة عدة مؤسسات مدخل التسويق الأخضر كمدخل تنافسي ناجح، وقد أسهم في بروز هذا المفهوم وتبنيه تزامن ظهوره مع وضع معايير الإدارة البيئية (إيزو 14000)، إذ أنّ التسويق الأخضر يعزز هذه المعايير عبر مدخل إبداعي يعطي التميز لمؤسسة عن أخرى[3].

ثانيا- تعريف التسويق الأخضر:

وردت العديد من التعاريف المقدمة للتسويق الأخضر رغم حداثته كمفهوم أكاديمي يمكن حصر بعضها كالأتي:

-هو عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة[4].

[1]- ثامر البكري وأحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار اليزوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص38.

[2]- طلال الحجازي، اقتصاديات البيئة والعولمة، المؤتمر العلمي الدولي السنوي التاسع، أيام 20-23 أفريل 2009.

[3]- ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص240.

[4]- محمد ألعجاجي، التسويق الأخضر، كلية الاقتصاد، تخصص التسويق، جامعة دمشق، 2010، ص8.

-أنه مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة حماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة[1].

-على أنه كل الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل عمليات التبادل باتجاه إرضاء الحاجات والرغبات الإنسانية، بحيث يكون هذا الإرضاء مقترن بتدنئة التأثيرات على البيئة[2].

-يعرف التسويق الأخضر على أنه عملية إستراتيجية تهدف إلى تحديد وإرضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الإضرار أو التأثير في الأفراد أو البيئة الطبيعية[3].

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للتسويق الأخضر: هو أن التسويق الأخضر أوسع من مجرد عملية أو نشاط يسعى لبناء صورة جيدة عن المؤسسة، فهو تكامل التفكير البيئي مع جميع ممارسات المؤسسة، وكونه يدرج البعد البيئي عند أداء جميع الأنشطة التسويقية لتحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة طويلة الأجل، إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين، وحماية البيئة للأجيال القادمة.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الأخضر

من الواضح أنّ تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق للمؤسسات فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المؤسسة على قمة الهرم التنافسي، وربما يمنحها القيادة في السوق، وخاصة مع تزايد الوعي البيئي في السوق بشكل عام، فتبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المؤسسة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية.

[1]- ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص252.
[2]- ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، مرجع سابق، ص233.
[3]- عبد الرحمان أولاد زاوي، مرجع سابق، ص4

أولا– أهمية التسويق الأخضر:

تتمثل أهمية التسويق الأخضر فيما يلي[1]:

1– تحسين سمعة المؤسسة: تعبر سمعة المؤسسة عن التصورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل: الملاك، العملاء، الموردين،...الخ.

إنّ المؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأييد يساعد المؤسسة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين مكسب عملاء جدد في المستقبل.

2– تحقيق الميزة التنافسية: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق[2].

إنّ التسويق الأخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء، ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المؤسسة سباقة على منافسيها من الماحية البيئية في السوق.

3– تحقيق الأرباح: إنّ استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو معادة التدوير، أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح أكبر.

4–تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إنّ تبني المؤسسات للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائما لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الخضر، وذلك بالتركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة بالرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية[3].

---

[1]– حليمة السعدية قريشي، محددات سلوك المستهلك الأخضر، "دراسة حالة المستهلك الجزائري"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص التسويق، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص38.

[2]– عبد النعيم البكري، تقييم سلوك المستهلك بين قيمة المنتج واعتبارات حماية البيئة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2015، ص.77

3– سامي الصمادي، التسويق الأخضر: المعيقات في المنظمة العربية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، بيروت، أيام 25–28 يونيو 2006، ص6.

5- ديمومة الأنشطة: إنّ تجنب المؤسسة الخضراء للملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التسويقية.

6- الحوافز الشخصية: يقدم التسويق الأخضر الفرص والحوافز للمديرين المسؤولين بالمؤسسة لإتباع الأساليب الحديثة والفعالة في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة، وهذا يعتبر مساهمة شخصية منهم في الحفاظ على البيئة،

7- الاستجابة للمبادرات التنافسية واكتساب الميزة التنافسية: يمكن أن يعزز التسويق البيئي القدرات التنافسية للمؤسسة، عبر انتهاجه لعناصر التطوير والإبداع.

ثانيا- أهداف التسويق الأخضر:

يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر على أربعة أهداف هي[1]:

1- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات أو بالحد الأدنى، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية، أي أن المهم ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلع بدون نفايات.

2-إعادة تشكيل مفهوم المنتج: تتمثل في أن المنتجات الجديدة يجب أن تعتمد بشكل كبير على موارد أولية غير ضارة بالبيئة، ولا تستهلك الكثير من المواد، بالإضافة إلى ضرورة تدوير بعض المنتجات بعد انتهاء المستهلك من استخدامها لإعادة تفكيكها والاستفادة منها مرة أخرى، أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

3- جعل التوجه البيئي أمرا مربحا: لقد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة تسويقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية، ولربما مستدامة خاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم إلى مستهلكين خضر، وبالتالي يكون هذا التوجه أمرا مربحا خاصة في المدى الطويل[2].

[1]- منور أوسرير ومحمد حمو، الاقتصاد البيئي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة، الجزائر، 2010، ص230.

[2]-الخنساء سعادي، تحديات التسويق الأخضر في ظل المجتمع الرقمي، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2014، ص72.

4- توضيح العلاقة بين السعر والتكلفة: يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها، وهذا يعني أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها المستهلك من السلعة، بالإضافة إلى القيمة المضافة الناتجة عن كون المنتج أخضر[1].

المطلب الثالث: متطلبات ودوافع التسويق الأخضر

إنّ ضعف الوعي لدى أغلب المؤسسات وعدم الاهتمام بالبيئة والاستهلاك الفاحش وغير المنظم للموارد الطبيعية دفعت أنصار البيئة إلى أخذ دور مهم في حماية البيئة وديمومتها. ولا شك أن عالمنا اليوم يعيش في ما يسمى بعصر الثورة الخضراء، لهذا على المسوقين أن يكونوا واعين أو مدركين للتهديدات والفرص الموجودة في البيئة الطبيعية.

أولا- متطلبات التسويق الأخضر:

لتبني فلسفة التسويق الأخضر بفاعلية ونجاح يجب على المسوق أن يقوم بمجموعة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامه، وهذه الإجراءات تشمل ما يلي[2]:

1- دراسة واسعة للمسائل البيئية في المؤسسة.

2- إيجاد نظام لمراقبة وقياس الآثار البيئية الناجمة عن أداء المؤسسة.

3- وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المؤسسة.

4- مراقبة المؤسسة لتطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.

5- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المؤسسة.

6- القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجية المستخدمة.

7- تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين والرفع من درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.

8- استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي للمؤسسة.

9- المشاركة في دعم **وتأسيس** المؤسسات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع.

---

[1]- نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص92.

[2]- فليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن رفاع، التسويق: تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته، الجزء الأول، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2002، ص124.

10- دعم المؤسسة لكافة البرامج والجهود البيئية على كل المستويات.

ثانيا: دوافع التسويق الأخضر

تعود أسباب ودوافع تبني التسويق الأخضر إلى مجموعة من العوامل هي[1]:

1- **تناقص المواد الأولية:** تتألف المواد الأولية الموجودة في الأرض من المواد غير المحدودة القابلة للتجديد وغير القابلة للتجديد، والتي تعاني في الوقت الحاضر من مشكلات كبيرة، فضلا على أن هناك بعض الهيئات ترى أن هذه الموارد تواجه خطر في الأمد البعيد.

2- **ارتفاع كلفة الطاقة:** تعد الطاقة الشريان الحيوي في نجاح الأعمال، فكلفة المنتجات تعتمد بشكل مباشر على كلفة الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية وأن احد أهم الموارد المنتهية غير القابلة للتجديد هو النفط. وإن ازدياد أسعار الطاقة والاعتماد على النفط وتصاعد الأصوات المطالبة بالحفاظ على البيئة خلق فرصة عمل للمنتجات الكفوءة في استخدام الطاقة النظيفة والابتكارات الأخرى الحساسة تجاه البيئة والتي تسمى التكنولوجية النظيفة.

3- التلوث المتزايد: على العموم العمليات الصناعية والأنشطة التسويقية تضر بجودة البيئة الطبيعية ومن أمثلة ذلك التخلص من النفايات الكيميائية.

4- التدخل المتزايد للحكومات في إدارة الموارد الطبيعية: تختلف اهتمامات الحكومات وجهودها إزاء الحفاظ على البيئة، فبعضها تعطي اهتمامات واسعة للتوجه البيئي وتسليط الضغوط على المؤسسات من أجل الاهتمام بالبيئة وتبرز في هذه البلدان الحركات الخضراء الداعية إلى البيئة النظيفة، وهناك بلدان لا تعطي أي اهتمام للبيئة ويعود هذا لضعف الإمكانيات المادية المتاحة لها.

5- **التوجه البيئي للمستهلك:** يهتم المسوقون بدراسة سلوك المستهلك لمعرفة العوامل المؤثرة المحددة لسلوكه إزاء استهلاك المنتجات من أجل إعداد المزيج التسويقي الملائم لإشباع حاجاته ورغباته، بمعنى أن التوجه البيئي للمستهلك يعبر عن أخذه بعين الاعتبار الأداء البيئي المنتج المراد اقتناؤه فضلا عن الصورة البيئية للمؤسسة.

[1]- عثمان اسكندر، إسهام السياسات التسويقية لحماية البيئة الطبيعية، دراسة حالة منتج gplc لمؤسسة نفطال، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010، ص64، 65.

المبحث الثاني: إستراتيجيات التسويق الأخضر والمواصفة البيئية (ISO 14000)

إنّ فلسفة التسويق الأخضر تسعى إلى تحقيق أفضل حالات الإشباع لدى الزبائن وتحقيق أهداف المؤسسة المتمثلة في الربحية بدون الإضرار بالبيئة، إعطاء البعد البيئي أهمية بارزة للمحافظة على قدرتها التنافسية وبإتباع مجموعة من الاستراتيجيات الخضراء التي تكشف البيئة الطبيعية في جوهرها، أي أن التسويق الأخضر يعزز معايير الإدارة البيئية ولكن عبر مدخل إبداعي يعطي التميز لمؤسسة عن أخرى.

المطلب الأول: إستراتيجيات التسويق الأخضر

هناك مدخلين رئيسيين في تحديد الإستراتيجيات التسويقية الخضراء وهما:

أ- المدخل الأول: ويضم هذا المدخل نوعين من الاستراتيجيات الخضراء التي من الممكن أن تستخدمها المؤسسات وهما[1]:

1- الاستراتيجية الدفاعية: تستخدم العديد من المؤسسات هذه الإستراتيجية من خلال العمل بالحد الأدنى لتجنب التأثيرات السلبية لعملياتها ونشاطاتها في البيئة.وكذلك بإمكان المؤسسات التفاعل مع التوجيهات البيئية للمنافسين ومحاولة تقليدها ومسايرتها بالخطى نفسها.

وإن هذه الإستراتيجية لا تضمن للمؤسسة زيادة في الإقبال التسويقي على منتجاتها وبالتالي فشل المؤسسة في إثبات ذاتها أمام المنافسين. وقد وجه مدير منظمة (coto gobe) التلفزيون الأمريكية إنذارا مفاده أن المؤسسات التي لا تعير أهمية للمسائل البيئية سوف تواجه انحسارا في حصتها السوقية.

2- الإستراتيجية الهجومية: باستخدام هذه الإستراتيجية تكون المؤسسة ذات حظ أوفر في تحقيق الميزة التنافسية وبذلك تكون هي المبادر الأول من خلال إنجاز العديد من النشاطات بطريقة تفوق مما تطلبه الحكومة والتشريعات القانونية الصادرة منها بالشكل الذي يفوق ما يتوقعه الزبائن، وهذا يعني الاستجابة لدوافع السوق وحاجاته عوضا عن الاستجابة للقواعد والقوانين الموضوعة.

[1]- علاء فرحان طالب، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص97.

ومن خلال فلسفة التسويق الأخضر تعتبر المبادرة مهمة جدا لأنها مفتاح تحقيق الأرباح، وتعتبر منظمة (wol-mort) مثلا لتطبيق الإستراتيجية الهجومية من خلال قيامها بالعديد من الحملات البيئية ومتابعة مدى تطور الوعي البيئي لدى زبائنها مما أدى إلى تحقيق وفورات لصالح المؤسسة، وأن العديد من المؤسسات سعت إلى تقليدها ولكنهم لم يتمكنوا من الوصول إلى صورتها المتفوقة بوصفها القائد البيئي.

ب- المدخل الثاني: ويتضمن هذا المدخل أربع استراتيجيات وتمثل هذه الاستراتيجيات رد فعل التسويق الأخضر وهي كالاستجابة للمتطلبات البيئية وهذه الاستراتيجيات هي[1]:

1- إستراتيجية التخضير السلبي: إن هذه الإستراتيجية لا تبحث عن الأسواق الخضراء ولا تسعى إلى تطوير الأداء البيئي لمنتجاتها فضلا عن أن هذه الإستراتيجية تعالج المسائل البيئية من خلال الانتظار لحين مواجهة الضغط كي تستجيب الأطراف المساهمة في المؤسسة لهذه التأثيرات.ومن خلال استجابة هذه الأطراف للتغيرات البيئية يبدأ تحرك المنظمة حيال هذه التغيرات، حيث تنظر لها هذه المنظمة على أنها تكلفة أضافية أكثر من أنها ناجمة عن الضغط المسلط على المنظمة من الجهات الخارجية كالمنافسين والتشريعات الحكومية ووكالات حماية البيئة وتزايد الوعي البيئي لدى الزبائن.

2- إستراتيجية التخضير الساكنة: تختلف هذه الإستراتيجية عن الإستراتيجية السابقة على الرغم تشابههما في عدم البحث عن الأسواق الخضراء فضلا عن الضغط الحكومي المسلط على عمليات التطوير البيئي للمنتجات وبشكل عام فإن هذه التطورات تركز على التحسين المستمر وصولا إلى جعل المنتجات أكثر التصاقا بالبيئة انطلاقا من الالتزام بمعايير إدارة الجودة الشاملة(tqm) وصولا إلى إقامة إدارة الجودة الشاملة للبيئة.

إن المؤسسة وباستخدام هذه الإستراتيجية لا تتعامل مع البيئة بوصفها ميزة تنافسية وإنما بوصفها جزء من أعمال المؤسسة فهي تقاد من خلال التغيير الحاصل في بيئة التسويق والعمل على تجنب المخاطر وتعمل على معالجة المشكلات البيئية من خلال تقليد المنافسين سعيا وراء عدم الإضرار بسمعة المؤسسة ومكانتها من دون محاولة تطويرها في أذهان الزبائن

[1]- علاء فرحان طالب، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص397

3- إستراتيجية التخضير المناسب: تعمل هذه الإستراتيجية على الاحتفاظ بأدبيات التسويق الأخضر فهي تتمسك بمدى استراتيجي ضيق، وتمثل الحالة التي تهدف إلى الزبون مع تفضيلات بيئية قوية، وتمثل الإدارة البيئية المفتاح الاستراتيجي للمنظمة الباحثة عن تطبيق هذه الإستراتيجية. فهي تقتحم معظم الأسواق وتواجه بشكل تدريجي ضغطا من المنظمات التي تطبق إستراتيجية التخضير الساكن. وإن هذه الإستراتيجية قادرة على استيعاب ردود أفعال الزبائن ولكنها في الوقت نفسه الأقل جاذبية من بقية الاستراتيجيات.

4- إستراتيجية التخضير التعاونية: إن هذه الإستراتيجية تمثل معرفة عدد من المنظمات بالجودة والسمعة والمصداقية والاهتمام بردود فعل الزبائن الخضر بوصفهم مداخل لعمل تلك المنظمات التي تبذل جهوداً واسعة لتهيئة الطريق الإستراتيجي الفاعل وهو ما يمثل مشكلة تتقاسمها العديد من المنظمات. وتعمل المنظمات بشكل متعاون من أجل حل المشكلات التي تواجهها فضلاً عن دعم الموردين والضغط عليهم ليكونوا أكثر قدرة على التعامل مع القضايا البيئية، وليمثلوا نقطة انطلاق المنظمة في تطبيق هذه الإستراتيجية، التي تمثل بدورها فلسفة التسويق الأخضر، وتهدف إلى تحقيق رضا الزبون وتحقيق ربحية المؤسسة بدون أن تصيب البيئة المحيطة بالضرر.

وإن تحقيق رضا الزبون أو تحقيق ربحية المؤسسة لا يتم إلا عن طريق تكامل الأنشطة التسويقية وتحقيق أداء تسويقي فعال، فإن الأداء التسويقي يعد نهاية العملية التسويقية وهو همزة وصل ما بين المؤسسة والزبائن. وإنّ من أهم مؤشرات قياس الأداء التسويقي هما الزبون وربحية المؤسسة.

وبهذا تعتبر مفاهيم فلسفة التسويق الأخضر إحدى العوامل التي تساعد وبشكل مباشر في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات.

المطلب الثاني: نظام إدارة البيئة ISO14000 والتسويق الأخضر.

لقد أنجزت هذه المواصفة (ISO) بعد سلسلة من الجهود البحثية والتطوير بشكل نهائي في الربع الثالث من عام 1996، والذي يهدف إلى جعل المنظمات أكثر حساسية للبيئة من خلال مساعدتها على إدارة وتقييم المجالات البيئية للعمليات، وهذه المواصفة تعطي هيكل الالتزامات الأساسية لتحسين الإدارة البيئية، وإن هذه المواصفة عالية، ويمكن أن تستخدم من قبل جميع المؤسسات أو البلدان.

***مفهوم مواصفة (ISO14000)**: هي عبارة عن مجموعة متطلبات تهتم بتكوين نظام إدارة بيئية يمكن تطبيقه في جميع أنواع وأحجام المؤسسات، وتهدف أساسا إلى تدعيم عملية حماية البيئة ووضع التلوث أو توازنه مع الحاجات الاقتصادية والاجتماعية فضلا من تسهيل عملية التطبيق من خلال جمع متطلبات المواصفة وتحديدها بشكل متزامن ومراجعتها في أي وقت[1].

ويعرف نظام إدارة البيئة وفق اللجنة الفنية (207) التابعة لمنظمة المقاييس على أنه: جزء من نظام الإدارة الكلي الذي يضمن الهيكل التنظيمي ونشاطات التخطيط والمسؤوليات والإجراءات والعمليات والموارد لتطوير وتنفيذ وتحقيق المراجع والمحافظة على السياسة البيئية[2]، وأنّ نظام إدارة البيئة (ISO14000) يتكون من مجموعة من المعايير، الأولى تهتم بعمليات المنظمة، أما المجموعة الثانية فتتعامل مع تحليل وشرح مواصفات المزايا البيئية للمنتج. ولقد جاء دليل الاستخدام للمواصفة ذاتها في إصدارها الثاني عام (2001) جملة من الملاحظات تتلخص بالآتي[3]:

- تستطيع المواصفة كنظام إداري أن يتكامل مع التنظيمات الأخرى على مستوى المؤسسة بكفاءة وتمسك عاليين.

- تستطيع المؤسسات الكبيرة أن تطبق هذه المواصفة عن طريق الانتقاء من مجموع الآلاف العاملين عاملين اثنين من كل اثني عشر عاملا لتشرح لهم عناصر المواصفة بمرونة وببساطة وباستخدام طرائق ملائمة وبحسب نوع المؤسسة وحجمها، بما يوفر لديهم الخبرة، والتدريب العالي يمكنهم من تنفيذ المواصفة.

- تلتزم المواصفة بالوقاية من التلوث من خلال كفاءة أدائها وهذا ما يجب أن ينعكس في سياسة وأهداف ونشاط المؤسسة.

- لا تحتاج المؤسسة إلى نقطة بداية متكاملة لتنفيذ المواصفة كافية لتكون نقطة انطلاق نحو إنشاء نظام إدارة بيئية رصينة في التطبيق العالي.

1- مراد أبو رجب، معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، شهادة لمتطلبات مساق مشروع تخرج رقم 57449، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم التجارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2011، ص13.

2- عائشة بن عطا الله، التأهيل البيئي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين الحاجة والضرورة، الملتقى الدولي الأول حول التأهيل البيئي للمؤسسة في اقتصاديات دول شمال إفريقيا، جامعة تبسه، يومي 6و7 نوفمبر 2012، ص10.

3- علاء فرحان طالب، إدارة التسويق: منظور فكري معاصر، مرجع سابق، ص389.

– ركزت المواصفة على مفهوم التحسين المستمر، لكنه مفهوم افتراضي لا يمكن بلوغه وذلك بسبب انعدام وجود مؤسسة مثالية لذلك، فهي تساعد المؤسسة في التحسين البيئي من خلال تحليل وتحديد المشاكل البيئية وتوثيقها منها لتكرارها.

إنّ العلاقة بين فلسفة التسويق الأخضر ونظام الإدارة البيئية علاقة وثيقة، حيث أن الهدف النهائي لكل منهما هو السعي نحو الحفاظ على البيئة وحمايتها. وعلى الرغم من هذه العلاقة إلا أن التعمق في دراسة تعريف نظام إدارة البيئة يظهر وجود اختلافات جوهرية بين المفهومين كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول رقم (2–1): أوجه الاختلاف بين التسويق الأخضر ونظام الإدارة البيئية (ISO14000)

التسويق الأخضر	ISO14000
– ينطلق من ثلاثة قواعد أساسية هي: حماية البيئة، رضا الزبون وتحقيق الربحية، ويسعى إلى تحقيق الموقع التنافسي للمؤسسات.	– تعتمد على هدف أساسي وحيد وهو حماية البيئة مما جعل العديد من المؤسسات تنظر لهذا الموضوع على أنه قد يضر بموقعها التنافسي.
– تطبيقه يكون اختياريا وانتقائيا، فالمؤسسة المنفذة لهذا المدخل لها أن تختار موقعا محددا أو منتجا محددا من منتجاتها وتتوجه لجزء من أجزاء السوق الراغبة في هذه المنتجات.	– تشترط المواصفة في حالة تطبيقها وجود تغييرات هيكلية أساسية للتطبيق.
– يركز على الإبداع التسويقي البيئي وبالتالي يسهم وبشكل أساسي في تعزيز الموقع التنافسي وتمييز المؤسسة عن غيرها.	– يركز في رفع درجة البيروقراطية في المؤسسة وبالتالي تؤخر وتقلل من مستوى الإبداع.
– لا يوجد فيه غموض أو إبهام فهو يعتمد على إستراتيجيات منظميه تقوم المؤسسة برسمها بالاعتماد على قدراتها وإمكانياتها وفقا لإستراتيجياتها العامة.	– وجود بعض الجوانب المبهمة في كونها مواصفة خارجية تحتاج المؤسسة إلى استشارات وجهود خارجية لفهمها.
– يمكن تحقيق التكامل بين الموضوعين والوصول إلى درجة متقدمة من النجاح وبشكل مبدع بالاعتماد على مفاهيم التسويق الأخضر في تفعيل المهارات التسويقية.	– أن المؤسسة الحاصلة على ISO لا يمكنها أن تحقق الإبداع ما لم تتكامل مع مفاهيم التسويق الأخضر.

المصدر: علاء فرحان طالب، فلسفة التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص88.

المطلب الثالث: النتائج المحققة من التسويق الأخضر.

إن تطبيق مدخل التسويق الأخضر من الممكن أن يحقق للمؤسسة فوائد كبيرة وعلى مختلف الأصعدة والمستويات، حيث أن تطبيق هذا المدخل من الممكن أن يجعل المؤسسة أكثر قربا من زبائنها، بالإضافة إلى أنه يجعل العلاقة متبادلة بين الطرفين، وبشكل يسهم في تحقيق أهداف التسويق الأخضر الرامية إلى حماية البيئة والمستهلكين والحفاظ على الموارد الطبيعية من النفاد.

وضمن هذا السياق نشير إلى عدد من النتائج المحققة من تطبيق التسويق الأخضر والتي تشمل ما يلي[1]:

1- **إرضاء حاجات المالكين:** من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر أسواقا وأفاقا جديدة أمام المؤسسة ويجعلها في موقع يمكنها من تجنب المنافسة التقليدية، وأن تدخل في ميدان جديد كمؤسسة رائدة في تقديم منتجات صديقة للبيئة، مما قد يسهم في مساعدتها على تحقيق النمو في الأرباح واكتساب سمعة ممتازة.

2- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن التركيز على تقديم منتجات غير ضارة بالمستهلكين أو بالبيئة يجعل المؤسسة أولا تركز على رفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، بحيث تخفض من مستوى التلف والتلوث الناتج عن تلك العمليات، وفي نفس الوقت يجنبها هذا التوجه التعرض للملاحقات القانونية أو طلب التعويضات من قبل المتضررين.

3- القبول الاجتماعي للمؤسسة: إن المؤسسة التي تنتهج منهج التسويق الأخضر في عملياتها تكتسب قبولا اجتماعيا كبيرا من قبل أفراد المجتمع مما يساهم في توطيد علاقاتها بزبائنها الحاليين، وكسب تأييد بقية أعضاء المجتمع الذين من الممكن أن يصبحوا زبائن مستقبلين لتلك المؤسسة.

4- ديمومة الأنشطة: إن المؤسسة الخضراء تتجنب العديد من المشاكل القانونية والبيئية التي من الممكن أن يثيرها التوجه التقليدي، لذلك فإن هذا المنهج من الممكن أن يسهم في دعم ديمومة أنشطة المؤسسة واستمرار إدارة عملياتها في البيئة التي تعمل فيها.

[1]- سامي الصمادي، التسويق الأخضر: المعيقات في المنظمة العربية، مرجع سابق، ص8، 9.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الأخضر.

بدأ التوجه الجديد نحو المزيج التسويقي الأخضر بسبب الانتقادات التي وجهت إلى المزيج التقليدي وأهمها عدم الاهتمام بالبيئة، بحيث يرى النقاد بأنه يؤدي إلى الآثار السلبية التي لا تنسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر، ويرى الباحثون أن المزيج التسويق أحد أهم الأدوات التسويقية التي يستخدمها المسوقون لتحقيق أهداف العملية التسويقية.

المطلب الأول: المنتج الأخضر.

يعتبر المنتج الأخضر أحد العناصر الأساسية التي تعتمد عليها بقية عناصر المزيج التسويقي الأخضر، بمعنى أن برامج التسعير وبرامج الترويج وبرامج التوزيع تفقد معناها إذا كان المستهلك ليس بحاجة إلى هذا المنتج.

أولا– مفهوم المنتج الأخضر:

قبل الحديث عن المنتج الأخضر نقوم بتعريف المنتج.

تعريف المنتج: هو أي شيء أو مجموعة من الأشياء المادية أو غير المادية تطرح في الأسواق، وقد يكون المنتج سلعة أو فكرة أو خدمة[1].

أما المنتج الأخضر فله عدة تعار يف نذكر منها:

– المنتج الأخضر: هو كل منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية، مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية[2].

–هو الذي يلبي حاجات المستهلك ويلقى القبول الاجتماعي، ويتم استخدامه بطريقة مستدامة[3].

[1]–عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص282.

[2]–الخنساء سعادي، مرجع سابق، ص154.

[3]–إبراهيم بلحيمر وطارق قندوز، مدخل إلى التسويق الأخضر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر، 2015، ص102.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعطي تعريف شامل للمنتج الأخضر: هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة التي يمكن أن تحلل ذاتيا، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي، وهذا يشمل عدم استخدام المواد الضارة، واستخدام الحد الأدنى من الطاقة والمواد الخام، استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير أو استخدامها بعد الانتهاء من محتوى العبوة.

ثانيا– خصائص المنتج الأخضر:

تتميز المنتجات الخضراء بالخصائص التالية[1]:

- ✓ المنتجات الخضراء أقل أضرارا وتكلفة بيئية.
- ✓ منتجات أقل استخداما للمواد الخطرة كالمواد الحفظة والكيماوية.
- ✓ منتجات أكثر تحقيقا للجودة البيئية كأن تكون أقل تلفا وأكثر استجابة لحاجات الزبائن وجمعيات حماية المستهلك.
- ✓ منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدى الزبائن وليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان السلبي عن طريق إثارة الحاجات المزيفة.
- ✓ يتضمن المنتج الأخضر ملصقات عبر الغلاف تقم معلومات أساسية للمستهلك عن خصائص ومميزات المنتج والتأثيرات الصحية والبيئة الممكنة.

ثالثا– تصنيع المنتج الأخضر:

يقصد بالتصنيع الأخضر التحسس لمختلف القضايا البيئية وأخذها بعين الاعتبار عند القيام بالعمليات الإنتاجية، ويجب أن يراعي في تصنيع المنتج الأخضر ما يلي[2]:

1– جعل المنتجات قابلة للتدوير: وذلك عبر تصميم المنتجات بشكل يجعل من الممكن إعادة استخدام مكوناتها مرة أخرى.

[1]– سميرة صالحي، التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، يومي 22و23 نوفمبر 2011، ص4

[2]– منى محمد إبراهيم البطل، العوامل المؤثرة لتبني إستراتيجيات التصنيع الأخضر في المنظمات، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، المجلد 24، العدد الثاني، مصر، 2002، ص445.

2- استعمال المواد المعادة: وذلك عبر إعادة جمع ما يتبقى من المنتجات بعد استعمالها ومعالجتها، ومن ثم إعادة استعمالها في العملية التصنيعية.

3- مواد أولية سليمة من الناحية البيئية: وذلك عبر دراسة خصائص مكونات المواد الأولية، أو استبدال المواد المضرة من الناحية البيئية.

4- استعمال مواد ومكونات أقل وأخف وزنا: أي تقليل كمية المواد المستخدمة.

5- استخدام طاقة أقل: ويعني ذلك تقليل الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية، وتقليل الطاقة التي يحتاجها المنتج عند الاستعمال.

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

المطلب الثاني: التسعير الأخضر

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي يتخذها المسوق والتي تؤثر على مدى فعالية نجاح المؤسسة، لأن التسعير يعد العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي عن طريقه تحقق المؤسسات الإرادات والمداخل، وذلك بالتأثير على أكبر عدد ممكن من المستهلكين والزبائن الحاليين والمرتقبين.

أولا: مفهوم التسعير الأخضر:

قبل التطرق إلى التسعير الأخضر نقوم بتعريف السعر:

تعريف السعر: هو المقابل الذي يدفعه المستهلك للحصول على منتج يشبع حاجة أو رغبة لديه[1].

[1]- محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص19.

أما التسعير الأخضر فيقصد به: تسعير المنتجات الخضراء بما يتوافق ويتلائم مع المستهلكين الخضر، كما قد يضاف إلى هذه الأسعار بعض الإضافات المتعلقة بتكلفة البحث والتطوير الدائم لضمان استخدام موارد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة[1].

وللتسعير الأخضر مجموعة من الأهداف نذكر منها[2]:

1- الأهداف المتعلقة بالربح: وذلك من خلال:

- تغطية التكاليف التي يتم إنفاقها غلى توفير المنتج البيئي وإتاحته للمستهلك.

- تحقيق أهداف أصحاب رؤوس الأموال من عملية الاستثمار.

- تحقيق عائد مناسب من الأموال التي تحتاج إليها المؤسسة.

2- الأهداف المتعلقة بالمبيعات: تشمل هذه الأهداف ما يلي:

- زيادة عدد الوحدات المباعة، بمعنى تحقيق أكبر إيراد من المبيعات.

- زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة، ويكون التركيز ضمن هذا الأسلوب على زيادة الإيرادات المحققة من المبيعات.

- زيادة الحصة السوقية: عندما يزداد الحجم الكلي للمبيعات على مستوى السوق ويدخل منافسون جدد، يجب على المؤسسات أن تراقب مبيعاتها في السوق حتى تتمكن من البقاء.

3-أهداف المحافظة على الوقت الراهن: يمكن إدراج أكثر من هدف يرجى الوصول إليه ضمن محور الاستمرار والمحافظة على الوضع الراهن من بينها[3]:

[1]- منور أوسرير ومحمد حمو، مرجع سابق، ص50.

[2]- بشير العلاق وقحطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص ص141، 142.

[3]- علي الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، مكتبة الراتب العلمية، عمان، الأردن، 2002، ص6.

-التوجه نحو المستهلك: يعد هذا الهدف من الأهداف الحيوية كونه يضمن ولاء واستمرار شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة وذلك من خلال:

- ✓ مستويات سعر مناسبة للمستهلك.
- ✓ تأكيد سمعة المؤسسة بين المستهلكين.
- ✓ تكوين قيمة المستهلك مقابل النقد المدفوع.

- المحافظة على الحصة السوقية: عندما لا تسمح ظروف البيئة التسويقية بالنمو والتوسع، تكتفي المؤسسة بالمحافظة على حصتها السوقية.

- مواجهة المنافسين: قد تلجأ المؤسسات للحفاظ على وضعها إلى الابتعاد عن المواجهة السعرية مع المنافسين والاعتماد على المنافسة غير السعرية كالترويج أو تطوير منتجاتها.

- المحافظة على صورة المؤسسة: في إطار هذا الهدف تحاول المؤسسة الالتزام بالسياسة السعرية التي كونت لها مكانة مميزة وصورة قوية في القطاعات السوقية المتعامل معها.

- البقاء: يعتبر البقاء في ظل المنافسة الشرسة التي تعرفها الأسواق هدفا أساسيا عند وضع سياستها السعرية، إلى درجة التسعير أحيانا بأسعار التكلفة فحسب.

ثانيا: العوامل المؤثرة على عملية تسعير المنتجات الخضراء

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على قدرة المؤسسة وحريتها عند تحديد أسعار منتجاتها إلى نوعين:

أ- العوامل الداخلية: والمتمثلة في[1]:

1-ا لأهداف: يتوقف تحديد السعر المناسب في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها وفقا لإستراتيجية المؤسسة والتسويق بشكل خاص، فإذا كان الهدف هو تعظيم الأرباح فإن القرار سيتخذ شكلا معينا، وإن كان هذا الهدف هو مواجهة المنافسة فإن القرار يتخذ شكلا آخر، وهكذا.

[1]- علي الجياشي، مرجع سابق، ص 9، 10.

2- التكاليف: تعتبر التكاليف عاملا محددا للسعر حيث تؤثر على سياسة الأسعار المطروحة، فسعر أي منتج لابد أن يغطي تكاليف الإنتاج والتوزيع والترويج، مضافا إليه هامش ربح معقول مقابل الجهد الذي ينطوي عليه إنتاج تلك السلعة أو الخدمة.

3- درجة اختلاف المنتج: كلما كانت منتجات المؤسسة مميزة عن منتجات المنافسين، كلما كانت لها الحرية في تحديد أسعارها، فالمؤسسات التي تتبنى التسويق الأخضر تكون منتجاتها الخضراء وما تمتلكه من خصائص بيئية إضافة إلى خصائص الأداء الأصلي يجعلها تطلب أسعار أعلى من منافسيها نظير هذه الخصائص.

4- الاعتبارات التنظيمية: ضمن هذا السياق يكون على عاتق إدارة المؤسسات تحديد الجهة التنظيمية المسؤولة عن وضع الأسعار، حيث تتفاوت المؤسسات فيما بينها في هذا المجال طبقا لحجمها ومواردها، ففي المؤسسات الصغيرة تكون مسؤولية تحديد سعر المنتج للإدارة العليا بدلا من قسم التسويق أو المبيعات، أما في المؤسسات الأخرى فإن هذه المسؤولية تقع على عاتق الأقسام الفرية المتخصصة بالمؤسسة (قسم التسويق، والمالية، والمبيعات).

ب- العوامل الخارجية:

وتتمثل في المؤثرات الخارجية التي تقع خارج سيطرة المؤسسة، والتي تؤثر في قرارات التسعير، وهذه العوامل هي[1]:

1- العوامل الديموغرافية: بحيث أن الأفراد الذين يتوجهون للمنتج الأخضر يمتازون بامتلاكهم لسمات وخصائص معينة تميزهم عن غيرهم من الزبائن، فلذا على المؤسسة أن تقوم تأخذ مجموعة من العوامل الديموغرافية بعين الاعتبار قبل قيامها باختيار قرار التسويق المناسب، وهذه العوامل تتمثل في:

- عدد الزبائن المحتملين، أعمارهم، مستواهم الثقافي، جنسهم...إلخ.

- موقع الزبائن المحتملين.

- معدلات الشراء المتوقعة لهؤلاء الزبائن.

[1]- سمير سعيد بن سحنون، مرجع سابق، ص 42، 43.

- الحالة الاقتصادية لهؤلاء الزبائن.

2- العوامل النفسية: ساهم علم النفس من خلال دراسات سلوك المستهلك في فهم المزيد من ردود فعل العملاء لبدائل متعددة من الأسعار من خلال ثلاث مجالات:

- خطوط الأسعار المتعددة: تستخدم هذه السياسة خاصة في حالة اختلاف المنتج من نوع لآخر، بحيث يمكن رفع السعر دون الخوف من أن يقل حجم المبيعات، تعكس هذه السياسة من التسعير تقسيم السوق إلى قطاعات بناءا على تمييز المنتجات.

- جودة الأسعار: بمعنى ارتباط السعر المرتفع بجودة المنتج.

- استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى في سبيل الحصول على المنتجات الخضراء، والذي قد يكون نابعا من إدراكهم للمنافع المحققة من هذه المنتجات وإيمانهم بها.

3- المنافسة: تلعب المنافسة دورا هاما في تحديد تصرفات كل المؤسسات والمتعاملين اتجاه الأسعار، لذلك فمن المهم لرجال التسويق معرفة الموقف التنافسي الذي تتمتع به المؤسسة في السوق وكذا قدراتها للتأثير في الأسعار أو تغييرها.

4- التدخل الحكومي: وهي الشروط الموضوعة من قبل الدولة والمسندة قانونا، وتكون المؤسسة ملزمة في اعتمادها عند تعاملها التجاري، قد يؤثر هذا العامل إيجابي للمؤسسات الخضراء، خصوصا وإن كانت بعض هذه التشريعات تراعي بالإضافة إلى السعر مواضيع حماية البيئة.

ثالثا- طرق تسعير المنتجات الخضراء:

تنتهج المنتجات عدة طرق لتحديد أسعارها من أجل الوصول إلى تحقيق أهدافها، ومن أهم هذه الطرق نجد[1]:

[1]- حليمة السعدية قريشي، محددات سلوك المستهلك الأخضر، مرجع سابق، ص 54،53

1–التسعير على أساس هامش الربح: وهي من أكثر طرق التسعير شيوعا، ويستند إلى إضافة هامش ربح محدد لتكلفة المنتج، والتي تحسب انطلاقا من التكلفة المتغيرة والتكلفة الثابتة، وما يعيب هذه الطريقة هو تجاهلها للطلب الحالي والقيمة المدركة والمنافسة، ويمكن تطبيقها في حالة تمكن المؤسسة من تحقيق مستوى محدد من المبيعات.

2– التسعير على أساس العائد المستهدف: وفقا لهذا الأسلوب تقوم المؤسسة بتحديد السعر الذي من الممكن أن يحقق لها عائد معين للاستثمار، إلا أن هذه الطريقة هي الأخرى لا تأخذ بعين الاعتبار مسألة المرونة السعرية، أو رد فعل المنافسين.

3– التسعير على أساس القيمة المدركة: بدأت العديد من المؤسسات مؤخرا في تسعير منتجاتها على أساس القيمة المدركة من قبل الزبون، حيث أنهم يركزون على إدراك القيمة من قبل المشترين، لا على التكلفة لاتخاذ قرار التسعير، بحيث يقومون باستعمال بقية عناصر المزيج التسويقي مثل الإعلان والترويج...إلخ، لبناء القيمة المدركة في أذهان المشترين ومن ثم وضع السعر يكون انطلاقا من مدى إدراك الزبون لحزمة المنافع التي يقوم بشرائها أو أنها ذات قيمة أعلى من المنتجات المنافسة، وهذه الطريقة من أنجح الأساليب في تسعير المنتجات الخضراء.

المطلب الثالث: التوزيع الأخضر

لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها سواء على المدى القصير أو المدى البعيد، إذا لم يقابلها سياسة محكمة وسليمة لتوزيع منتجاتها، نظرا لتوزيع المستهلكين على نقاط جغرافية واسعة، وتعدد المنتجات المطروحة في السوق وتنوعها وزيادة حدة المنافسة، لذا فإن عملية إيصال المنتجات تستدعي رسم سياسات توزيعية تستند إلى تقدير حاجات المستهلكين ومنه تحديد كمية الطلب في السوق، وتحديد النقاط اللازمة والكفيلة بإيصال المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين.

أولا– مفهوم التوزيع الأخضر:

قبل الحديث عن التوزيع الأخضر نقوم بتعريف التوزيع:

تعريف التوزيع: هو ذلك النشاط التسويقي الهادف إلى وصول المنتجات من مصادر إنتاجها إلى مصادر استهلاكها أو استعمالها[1].

أما التوزيع الأخضر فيمكن تعريفه على أنه: عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون، ويمكن تحديد الاعتبارات البيئية في التوزيع في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاث للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري[2].

ومن بين أهم الخصائص التي يمتاز بها التوزيع الأخضر هي[3]:

- التقليل من التكاليف الناجمة عن إعادة النظر في طرق التوصيل والنقل.

- إن طرق التوزيع تكون أكثر إتاحة بالنسبة للزبائن.

- عملية مستمرة، أي إعادة تدوير واستخدام النفايات.

- يقوم باستخدام بعض المنتجات في آخر عمرها الاستغلالي، ومن بين هذه المنتجات الآلات الكهرومنزلية والسيارات والالكترونيات.

- محاولة الوصول إلى الحد من عملية التخزين.

ثانيا: أهداف التوزيع الأخضر

تتمثل أهداف التوزيع الأخضر فيما يلي[4]:

- ✓ توعية المستهلك بيئيا.
- ✓ تحقيق الانتشار المناسب للمنتجات في الأسواق.
- ✓ دخول أسواق جديدة من خلال قنوات التوزيع.

[1]- هاشم فوزي ودباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2010، ص431.
[2]- سميرة صالحي، مرجع سابق، ص416.
[3]- إبراهيم بلحيمر وطارق قندوز، مرجع سابق، ص128.
[4]- محمد بكري عبد العليم، التسويق الأخضر، جامعة بنها، مصر، بدون سنة نشر، ص128.

- ✓ زيادة الحصة السوقية في قطاعات معينة من السوق.
- ✓ توفير مستويات ومعدلات التخزين الملائمة لتجنب حالات التلف والضياع.
- ✓ توفير الإمكانيات ووسائل النقل المناسبة الأقل ضررا وتلويثا وتكلفة.
- ✓ اختيار الموقع المناسب لمنافذ البيع.
- ✓ توفير نظم اتصالات فعالة بين مراكز الإنتاج والتوزيع.
- ✓ توفير منتجات المؤسسة في الوقت والمكان المناسب وبالطريقة والتكلفة المناسبتين.
- ✓ دعم العلاقات مع الموزعين وزيادة ولائهم بفضل عملية التدوير.

ثالثا– قنوات توزيع المنتجات الخضراء:

1– تعريف قنوات توزيع المنتجات الخضراء:

تعرف على أنها: مجموعة من المؤسسات أو المؤسسات المترابطة في عملية تسهيل توفير منتجات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين[1].

2– مستويات القناة التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر:

تختلف القنوات التوزيعية في حجمها باختلاف عدد أعضائها، فهناك نوعين من القناة التسويقية:

- ✓ القناة التسويقية المباشرة: تكون من المنتج إلى المستهلك مباشرة.
- ✓ القنوات التسويقية غير المباشرة: وتأخذ الأشكال التالية:

– من المنتج إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك.

– من المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك.

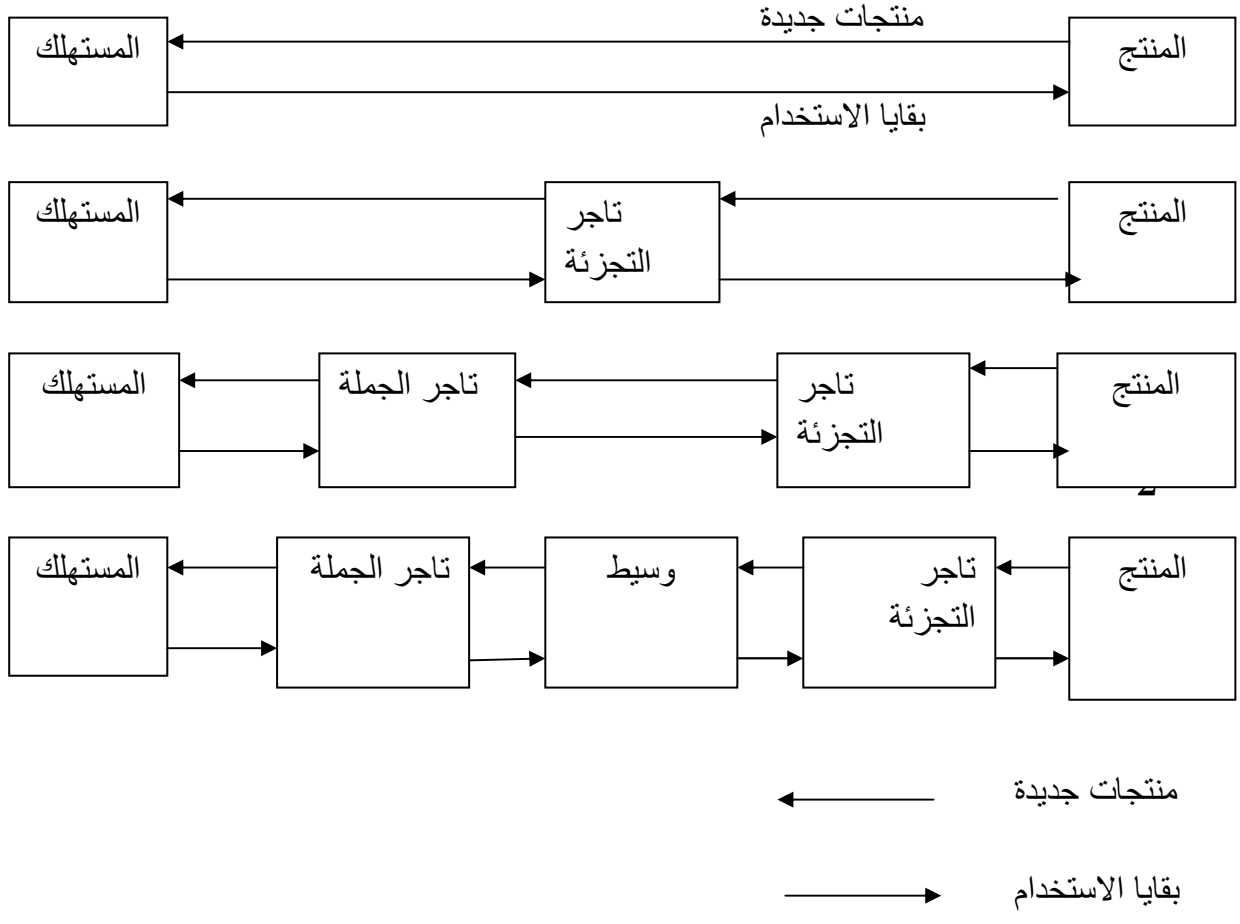
– من المنتج إلى تاجر الجملة إلى الوكلاء ثم تاجر التجزئة إلى المستهلك.

[1]- إبراهيم بلحيمر و طارق قندوز، مرجع سابق، ص132

وفي بعض الدول يقوم تجار التجزئة بخلق وحدات لتدوير مخلفات المؤسسة الموردة، من أجل تلبية ولفت انتباه المستهلكين الخضر، الذين يهتمون بحماية بيئتهم، وفي المقابل تعمل المؤسسة الموردة ما في وسعها للاحتفاظ بمثل هؤلاء الزبائن وحماية مصداقيتهم الخاصة.

وهذه الأنواع من القنوات التوزيعية هي ذاتها المطبقة في مدخل التسويق الأخضر، ويكمن الاختلاف في اعتماد مدخل التسويق الأخضر على نظام التوزيع ذو الاتجاهين أو ما يعرف بالمنفذ الارتجاعي، يساعد هذا النظام في تحقيق المنفعة لتجار الجملة وتجار التجزئة، من خلال تقوية العلاقة مع زبائنهم بسبب اعتماد القناة التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر على عملية إعادة التدوير[1]، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (1-2): القنوات التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر



المصدر: مالكوم ماكدونالد، ترجمة صالح محمد الدرويش ومحمد عبد الله عوض، الخطط التسويقية، معهد الإدارة العامة، السعودية، 1996، ص 284.

[1] – حليمة السعدية وشهلة قدري، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مرجع سابق، ص368.

3-وظائف توزيع المنتجات الخضراء

إن وظيفة التوزيع تسعى لتحقيق منفعتين مهمتين للمستهلكين، وهما المنفعة الزمانية والمكانية لتتمكن من تحقيق منفعة الحيازة، وكذا توفر المنتجات في الوقت المناسب والمكان المناسب واحترام الأبعاد البيئية. وإن أحد الأهداف الأساسية لأي مؤسسة هو ضمان وصول السلع التي تقوم بإنتاجها إلى الزبون النهائي، لذلك تعد القناة التوزيعية الحلقة الأساسية في تحقيق هذا الهدف، لذا فإن العملية تتم بمساعدة مجموعة من الأعضاء، والذين يقومون بمجموعة من الوظائف تتمثل في[1]:

1- جمع المعلومات: وهي جمع المعلومات التسويقية والمعلومات الخاصة بالاستخبارات التسويقية ذات الصلة بالعوامل والقوى المؤثرة في بيئة عمل المؤسسة والمطلوبة في تخطيط وتنظيم عملية التبادل.

2- الترويج: وذلك من خلال وضع الأسس الترويجية المناسبة، وتقاسم الجهد الترويجي بين مختلف أعضاء القناة.

3- الاتصال: إيجاد الزبائن المحتملين والاتصال بهم ومحاولة التعرف على حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق لإرسال رسالاتهم إلى المؤسسة وإيصال رسالة المؤسسة لهم.

4- التفاوض: التوصل إلى اتفاق على السعر وبقية شروط العرض وهكذا يتم نقل البضاعة.

5- التمويل: أي الحصول على قروض او تسهيلات لتغطي تكاليف عمل القناة.

6- الامتلاك المادي: التعاون على نقل السلع عبر القناة التوزيعية، وتنسيق عملية تخزين البضائع سواء لدى المنتج أو أعضاء القناة التوزيعية.

[1]- ثامر البكري واحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص240.

المطلب الرابع: الترويج الأخضر

إن الترويج يشكل أحد العناصر الأساسية والمهمة في عملية التسويق الأخضر، حيث من خلاله يكون بإمكان المؤسسة أن تنقل صورتها البيئية إلى الزبائن وكذلك نقل الرسالة المطلوبة إلى الزبائن المحتملين، بالإضافة إلى ذلك فإن الترويج يشمل ما يعرف بالملصقات البيئية والتي تقدم مجموعة من التوجيهات والإرشادات للزبائن.

أولا: مفهوم الترويج الأخضر

قبل التطرق إلى الترويج الأخضر نقوم بإعطاء تعريف للترويج.

تعريف الترويج: هو عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره، وكذا محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج[1].

أما للترويج الأخضر عدة تعار يف نذكر منها:

– يعرف بأنه عملية الاتصال التي تهدف إلى بناء العلاقة مع الزبائن وإدامتها من خلال إعلامهم وإقناعهم بما تقوم المؤسسة ببيعه أو تسويقه[2].

– ويعرف أيضا بأنه كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي، مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين عن طريق الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية المتعلقة بالاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء[3].

– كما يعرف بأنه إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (مثل الجهات الحكومية) وغير الرسمية (مثل وضوح الفكرة الإعلانية، الصراحة، النزاهة، والمصداقية)[4].

[1]– عبد الحميد سعيد هناء، الإعلان والترويج، مركز القاهرة للإعلان المفتوح، القاهرة، مصر، 2003، ص237.

[2]– علاء فرحان طالب، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص385.

[3]– عبد المجيد قدري وآخرون، الاقتصاد البيئي، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر، 2010، ص242.

[4]– مراد أبو رجب وآخرون، معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المؤسسات العاملة في شمال الضفة العربية، مشروع تخرج رقم 57449، قسم التسويق، جامعة نابلس، فلسطين، 201 1، ص22.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج تعريف شامل للترويج الأخضر: هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة البيئية، وإثارة اهتمامه بها، وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته، وذلك بهدف دفعه إل اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل.

لتوضيح مفهوم الترويج الأخضر أكثر سنحاول أن نقارن بين الترويج التقليدي والترويج الأخضر، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم: (2-2): أوجه الاختلاف بين الترويج الأخضر والترويج التقليدي.

الترويج الأخضر	الترويج التقليدي
– إدارة التوقعات	– التلاعب بالعواطف.
– الاعتراف بالأخطاء الماضية والتعامل معها بحسم	– تجاهل الأخطاء أو التعامل معها بسطحية.
– البحث عن البدائل النافعة لأصحاب المصالح	– البحث عن بديل واحد.
– تقديم الدليل الذي يدعم عمليات وأفكار المؤسسة	– عدم الإفصاح عن البيانات الأساسية.
– توجيه الأسئلة ومحاولة الإجابة عنها.	– نشر الأخبار والقرارات بدون دراسة.
– التركيز الأساسي على الجماهير لخلق العلاقات.	– القيام بنشاط العلاقات العامة مع الجماهير.
– التعامل مع أصحاب المصالح على أساس أنهم عملاء يجب فهمهم	– الاعتقاد بأن أصحاب المصالح والجمهور في حاجة إلى تعليم.
– التفاعل مع أصحاب المصالح على كافة مستوياتهم بالتزام متساوي	– توزيع رسالة متغيرة لمختلف الجماهير.
– الانفتاح الدائم.	– الانفتاح عند الحاجة

المصدر: حليمة السعدية قريشي وشهلة قدري، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمان الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مرجع سابق، ص387.

ثانيا: أهداف الترويج الأخضر

قد تختلف الأهداف الترويجية للتسويق الأخضر من مؤسسة إلى أخرى، أو حتى لنفس المؤسسة مع تنوع العوامل الداخلية والخارجية، إلا أنها بشكل عام قد تتمحور حول الأهداف التالية[1]:

1- خلق الوعي: عادة ما تواجه الجهد الترويجي نحو خلق المعي لدى الزبائن بما تقدمه المؤسسة من منتجات، خصوصا إن كانت تلك المنتجات جديدة على السوق الذي تتعامل معه هذه المؤسسة، حيث تعتبر عملية جعل الزبائن واعين ومدركين للمنتجات المقدمة من قبل المؤسسة عنصرا حاسما في عملية تبني ذلك المنتج.

2- تحفيز الطلب: عندما تقوم المؤسسة بتقديم منتجات مبتكرة لأول مرة، فإنها تسعى لتحفيز الطلب الأولي، وهو الطلب على صنف المنتج عوضا على علامة معينة من المنتج، وذلك عن طريق إعلام الزبائن عن المنتج، ما هو؟ كيف يعمل؟ كيف يمكن استخدامه؟ ما هي خصائصه مقارنة بالمنتجات الأخرى؟...إلخ، وهذا الهدف يعد من الأهداف المهمة بالنسبة للمؤسسات التي تسوق المنتجات البيئية، لأن هذه المنتجات غالبا ما تكون جديدة ومبتكرة وتحوي مزايا مختلفة عن المنتجات التقليدية.

3- التشجيع على تجربة المنتج: قد ينجح المسوقون في المرحلة الأولى من عملية الترويج في خلق الوعي لدى الزبائن وترغيبهم بالمنتج، ولكن قد يفقد الزبائن اهتمامهم بالمنتج في مرحلة التقديم من عملية تبني المنتج، وفي هذه الحالة يجب إتباع أنواع معينة من أساليب الترويج، مثل العينات المجانية، وتوفير إمكانية تجربة المنتج، وغيرها من الحوافز.

4- تحديد الاحتمالات: يشير هذا الهدف إلى معرفة وتحديد المستهلكين المحتملين لشراء منتجات المؤسسة غبر استخدام الجهود الترويجية التي تمكن من استقبال استفسارات المستهلكين (البريد، الانترنت، الهاتف، الاتصال المباشر)، أو عن طريق المعلومات المرتدة من قبل الوسطاء.

5- مواجهة الجهود الترويجية المنافسة والرد على الأخبار السلبية: بمعنى مواجهة برامج الترويج الخاصة بالمنافسين التي تهاجم المؤسسة، بالإضافة إلى ذلك الرد على الأخبار السلبية التي يبثها الفاعلون في السوق،

[1]- ثامر البكري وأحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص213-216.

خصوصا حركات حماية البيئة والمستهلك، عبر تقوية جهود العلاقات العامة لمواجهة آثار هذه الإدعاءات وبناء الثقة مع المستهلكين.

6- الاحتفاظ بالزبائن المخلصين: من الأمور المؤكدة في مجال التسويق هو أن بناء العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن والحفاظ عليها هو أحد الأهداف الأساسية لمعظم المسوقين، ومثل هذه العلاقات تعتبر مهمة جدا بالنسبة للمؤسسات.وهنا يمكن توجيه جزء مهم من الجهد الترويجي نحو الحفاظ على الزبائن، وهذا التوجه عادة ما يكون ذو تكلفة أقل من محاولة اكتساب زبائن جدد.

7- خفض تقلب المبيعات: فالطلب على العديد من المنتجات قد يتباين من شهر لآخر نتيجة لتأثير عدد مختلف من العوامل مثل: الطقس، الأعياد، العطل الأسبوعية، ظهور منتجات جديدة...إلخ، والمؤسسة بالتأكيد لا تستطيع العمل بالكفاءة المطلوبة عندما تتقلب مبيعاتها بشكل متسارع، فالتغير في حجم المبيعات يترجم إلى التغير في الإنتاج، مستويات التخزين، الموارد المالية أو حتى عدد الأفراد العاملين. ولكن عندما تشجع. الأساليب الترويجية في تقليل تلك التقلبات من خلال توليد المبيعات خلال الفترات التي تمتاز ببطء المبيعات، فإنه يصبح بإمكان المؤسسة استخدام مواردها بشكل أكثر كفاءة.

ثالثا- التحديات التي تواجه الترويج الأخضر:

هناك ستة قضايا تتعلق بتطبيق الترويج الأخضر، والتي يلزم أن تعالجها بنجاح وهي[1]:

1- **التعقيد:** تتميز المشكلات البيئية بالتعقيد، فبالرغم من زيادة اهتمامات المستهلكين بالاستهلاك المسؤول بيئيا إلا أن المعلومات المتوافرة لديهم عن القضايا البيئية مازالت ضعيفة.

2- المصداقية: يرى أن معظم المستهلكين كانوا في حالة إرتباب بالبيئة للمعلومات البيئية الموجودة غلى عبوات المؤسسات الصناعية وكانت معظمها مظللة، وقد أوضح كل منMendelssohn and Pollock أن السبب في عدم تصديق المستهلكين للرسائل الإعلانية البيئية يرجع إلى الأداء البيئي الضعيف للمؤسسات

[1]- حليمة السعدية قريشي وشهلة قدري، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة مرجع سابق، ص 795، 796.

في الفترات السابقة، ومن ثم تكون هناك صعوبة في إقناع المستهلكين بمصداقية الإدعاءات البيئية لتلك المؤسسات في المستقبل.

3- اللبس: إن نقص بعض المعلومات عن الإدعاءات البيئية يجعل المستهلك في حيرة حتى إذا كان متفهما لطبيعة هذا الإدعاء، مثل: إعادة التدوير، وما هي المواد المعاد تدويرها في المنتج؟.

4- السخرية: إن تبني بعض المؤسسات للتسويق الأخضر وإنتاج شعارات تحمل الشعارات البيئية دون أن يكون بها تغيير حقيقي من أجل البيئة قد يجعل المستهلك يسخر ويشكك في قدرة هذه المنتجات في الحفاظ على البيئة.

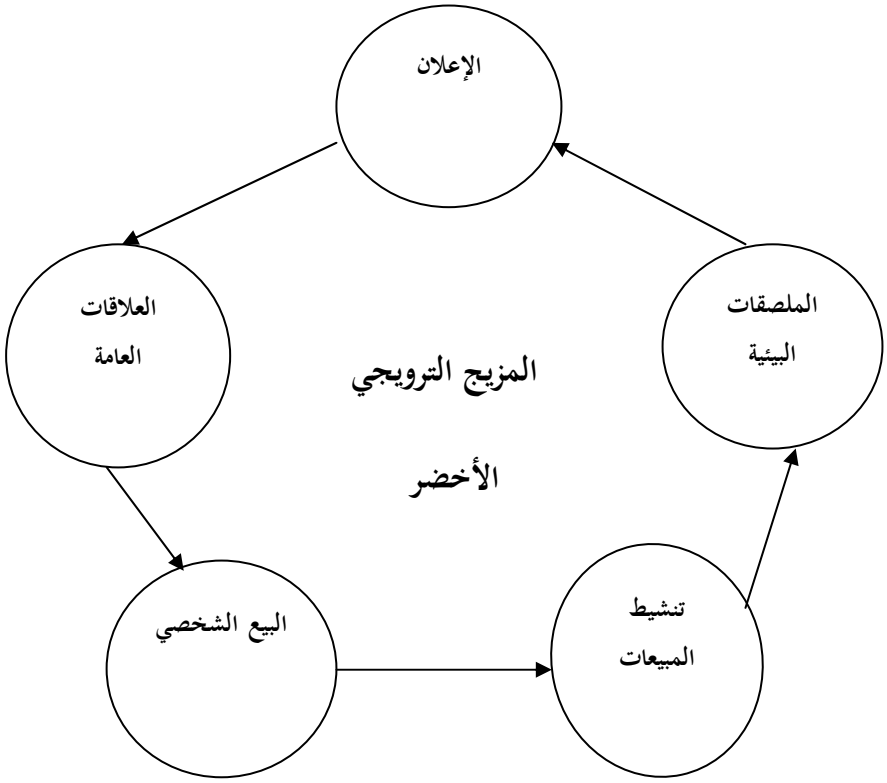
5- التنسيق: إن تقديم منتجات خضراء يحتاج إلى وجود تناسق فعال بين كافة إدارات المؤسسة. فالمنتج الأخضر لابد أن تكون مكوناته وعبوته أو عمليات إنتاجه والمؤسسة التي من ورائه ذات بعد بيئي.

6- السرية التجارية: تقوم العديد من المؤسسات بإخفاء الكثير مما يجري داخلها بما في ذلك التأثيرات البيئية لمنتجاتها حتى لا يتعرف المنافسون على أسرارها الصناعية، ولكن تغيرت هذه النظرة الآن خاصة بعد دخول الانترنت فيمكن أن يتعرف أي شخص على المعلومات البيئية لأي مؤسسة لها موقع على الشبكة.

رابعا: المزيج الترويجي الأخضر

تتضمن سياسة الترويج مجموعة من العناصر التي يمكن استخدام بعضها أو كلها بشكل متكامل ومنسق لتحقي الأهداف التسويقية للمؤسسة، ويطلق على هذه العناصر مجتمعة "المزيج الترويجي" وهي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، كما تأخذ الملصقات البيئية أهمية كبيرة في تمييز المنتج الأخضر، وهذه العناصر يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-1): عناصر المزيج الترويجي الأخضر.



المصدر: إبراهيم بلحيمر وطارق قندوز، مرجع سابق، ص151.

1-الإعلان الأخضر:

يعد الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي للمنتج الأخضر، وهو عبارة عن اتصالات غير شخصية مدفوعة الثمن لإقناع المستهلك بأفكار محددة من خلال وسيلة اتصال معلومة. وحتى يكون الإعلان الأخضر فعالا يجب أن يتميز بما يلي[1]:

- أن يكون الإعلان عن منتجات خضراء صديقة للبيئة.
- أن يقدم معلومات تفصيلية عن المنتجات الخضراء مما يزيد وعي الزبائن في القضايا البيئية.
- أن يقدم معلومات موثقة ودقيقة عن المنتجات الخضراء، ولا يقدم إدعاءات عن كون المنتجات المعلن عنها خضراء بدون أدلة كافية.

[1]- زكية مقري، التسويق الأخضر في مواجهة ظاهرة الغسيل الأخضر "مقاربة لتبني التوجه البيئي"، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء البيئي، جامعة ورقلة، يومي 22و23 نوفمبر 2011، ص 219،220

– أن لا يسهم في إثارة الدوافع اللاشعورية من أجل إيجاد حاجات غير حقيقية تزيد من الاستهلاك غير الضروري.

2– البيع الشخصي:

هو عملية اتصال شخصي يستهدف إقناع المشتري المرتقب على شراء سلعة أو خدمة يروج لها، وتمثل بالنسبة للبائع مصدرا لمصلحة مادية يحققها من خلال إتمام عملية البيع[1].

ومن خلال هذا التعريف يمكن ملاحظة أن البيع الشخصي يعتمد وبشكل أساسي على قدرات ومؤهلات الشخص القائم بعملية البيع، فإن كانت شخصيته تتميز بالقدرة على الإقناع وبشكل سليم فإنه يكون قادرا على أداء العملية بشكل ناجح. وفي مجال الترويج الأخضر فإن قوى البيع يجب أن تكون ذات وعي بيئي متميز ويجب أن يمتلكوا المعلومات المناسبة عن المنتجات التي يقومون بترويجها وخصوصا فيما يتعلق بالنواحي البيئية والمزايا الإضافية.

3– العلاقات العامة:

وهي إقامة علاقات حسنة بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية مبنية على التفاهم والثقة المتبادلة[2].

وتؤدي أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات خمسة وظائف رئيسية وهي[3]:

– علاقات الأخبار والمعلومات عن المؤسسة في الجانب الإيجابية والسلبية.

– تدعيم شعبية المنتوج.

– الاستشارات للإدارة العليا حول ما يمكن أن يهز ثقة المجتمع بالمنتوج.

– مد الجسور مع الجماعات الضاغطة في المجتمع.

[1]– إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص154.

[2]– محسن أحمد الخضري، التسويق السياحي: مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة، بدون سنة نشر، ص190.

[3]– نزار عبد المجيد البرواوي وأحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم والأسس والوظائف، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص221.

هذا وتعد العلاقات العامة إحدى النواحي أو الجوانب المهمة في مجال الترويج الأخضر، لأن الدراسات المتخصصة في هذا المجال والخبرات السابقة قد بينت جسامة الخسائر والآثار السلبية التي تتعرض لها المؤسسات التي لا تستجيب إلى الاهتمامات البيئية العامة، وضمن هذا المجال قد يكون من المهم أن يوجه جزء من جهود العلاقات العامة نحو الاتصال بالجماعات البيئية والتناقش معها في الجوانب البيئية الخاصة بنطاق عمل المؤسسة ومحاولة كسب دعم تلك الجماعات.

4- تنشيط المبيعات:

تعرف بأنها: أحد الأنشطة الترويجية التي تتكامل مع الأنشطة الأخرى للمزيج الترويجي، والتي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك أو الموزع بسلعة أو بخدمة معينة أو إقناعه بها[1].

تتمثل أهداف تنشيط المبيعات فيما يلي[2]:

- ✓ زيادة مستويات المبيعات.
- ✓ تقوية وتعزيز دوافع المستهلك لمحاولة تجربة أو شراء المنتج.
- ✓ الحصول على استجابة لمواجهة المنافسين.
- ✓ الاستفادة القصوى من وقت مندوبي المبيعات.

5- الملصقات البيئية:

يقصد بالملصقات البيئية: وضع علامات أو أشكال على أغلفة المنتج، تمنح من طرف هيئات متخصصة بمراقبة المنتجات البيئية، بحيث تعزز هذه الملصقات بيئية المنتج، بالإضافة إلى تقديم ضمانات إلى المستهلك وتساعد في عملية الترويج[3].

[1]- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية، دار النهضة العربية، مصر، 1996، ص289.

[2]- سمير سعيد بن سحنون، مرجع سابق، ص59.

[3]- ثامر البكري وأحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص223.

وبناءا على ما تقدم، يمكن القول أن الاختلافات الأساسية بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر تتركز أساسا في الهدف المنشود منه، إذ أن التسويق الأخضر يعد ذا هدف أوسع وأشمل، كونه يعمل على تحقيق أهداف بيئية واجتماعية، بالإضافة إلى الهدف التقليدي المتمثل في النمو وزيادة المبيعات.

وهذا الهدف يقود إلى تغييرات جوهرية في عدد من المجالات نوضحها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2-3): أوجه الاختلاف بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر.

جوهر الاختلاف	المزيج التسويقي التقليدي	المزيج التسويقي الأخضر
الهدف	نمو المبيعات وزيادتها	مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع مع هدف النمو
المواد المتاحة	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الحفاظ عليها والحرص في استخدامها
أدوات المزيج	تسخيرها لصالح هدف الربحية	تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية
العلاقة مع الزبون	الاستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبائن دون الأخذ بعين الاعتبار متطلبات البيئة	توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة
الإستراتيجيات	تنصب نحو المنافسة الربحية	تنصب على التعاون مع الأطراف الأخرى
السوق	السوق شامل ومتسع جغرافيا في الغالب	سوق مستهدف ومحدد بدقة وذو أبعاد جغرافية ضيقة.

المصدر: أحمد نزار النوري، تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة بغداد، 2004، ص15.

خلاصة الفصل:

يمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه أوسع من مجرد عملية أو نشاط يسعى لبناء صورة جيدة عن المؤسسات، فهو في جوهره يهتم بكل خطوة تمهد لتوصيل منتج بيئي نظيف خالي من التلوث أو الخداع أو غش المستهلكين في تسعيره أو ترويجه أو حتى في توزيعه.

فالتسويق الأخضر مصطلح بدأت الدعوة له من ثمانينات القرن الماضي، وكان هدفه أن يتحول التسويق من عالم الربح والحصول على ما في جيوب المستهلكين بشتى الطرق والوسائل الأخلاقية وغير الأخلاقية إلى مفهوم يساعد المستهلكين في اتخاذ قرارات شرائية قائمة على رسالة تسويقية عادلة وبعيدة كل البعد عن الاستغلال، فهو يهدف إلى تحقيق رضا الزبون وتحقيق ربحية المؤسسة دون إلحاق الضرر بالبيئة والمجتمع ككل.

الفصل الثالث

المزايا التنافسية التي تحققها

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخضراء

تمهيد:

إن تخضير المؤسسة بفاعلية لا يمكن أن يتم إلا عندما تكون المؤسسة ذات توجه إستراتيجي تسعى للاستفادة من الفرص المتاحة ومواجهة التهديدات بغية تقديم منتجات خضراء ذات جودة تحقق سمعة جيدة للمؤسسة عن منافسيها.

إن المؤسسات الخضراء تتبنى سياسة بيئية تمتثل للقوانين واللوائح البيئية كالضرائب الخضراء، والرخص القابلة للتداول وغيرها، التي تأتي بالمفاهيم والأنظمة والممارسات البيئية الجديدة للمؤسسة من أجل تخفيض أو الحد من التلوث وعدم الإضرار بالبيئة، وتقديم منتجات تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين وعاداتهم الشرائية، وهذا ما يدعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تعتمد على التسويق الأخضر الذي يعد منفذا تنافسيا لها.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: تخضير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

المبحث الثاني: الأدوات الاقتصادية للسياسة البيئية.

المبحث الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

المبحث الرابع: تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

المبحث الأول: تخضير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

إن تخضير المؤسسة يمثل الاتجاه الجديد الذي يحاول أن يدخل البيئة والاهتمامات البيئية في صلب أعمال المؤسسة وفي نطاق واسع من إجراءاتها، عملياتها، برامجها، سياساتها وعلاقاتها من خلال مبادرتها الذاتية لتكون خضراء، بغية تسهيل تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتعزيز التنمية المستدامة للمجتمع.

المطلب الأول: مفهوم تخضير المؤسسة

إن تخضير المؤسسة يعني أن تكون هذه المؤسسة في عملياتها ومنتجاتها وخدماتها المختلفة أكثر انسجاما وودية مع البيئة، بما يجعل البيئة ومطالبها واحدة من الأنشطة والأدوات التي تعتمدها المؤسسة لتحسين مركزها وحصتها في السوق وصورتها في أذهان الزبائن والمجتمع.

إن تخضير المؤسسة يشير إلى تبني هذه الأخيرة رسالة ورؤية تتلاءم مع مطالب البيئة والمشاركة في حمايتها وتجديدها وتحسينها، وهذا ما يمثل مضمون وممارسات الرؤية القائمة على المحافظة على البيئة في مقابل الرؤية الاستغلالية التي تضع المؤسسة في تعارض مع مطالب البيئة والمشاركة في استنفاذها وإتلافها وتلويثها طبيعيا ومجتمعيا بما يجعلها تكتسب لونها الأسود أو الرمادي[1].

وحتى تكون المؤسسات الصغيرة والمتوسطة صديقة للبيئة يجب أن تعمل على[2]:

- الاقتصاد في الماء.
- تخفيض استهلاك الطاقة.
- تخفيض استهلاك المواد الأولية غير الخضراء.
- تفادي تلويث البيئة بمختلف أنواع النفايات.
- استعمال المواد المسترجعة.

ولكن تخضير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يصطدم بعقبات تتمثل فيما يلي[3]:

[1] – سمير سعيد بن سحنون، مرجع سابق، ص98.

[2] –خالد أعراب، الأبعاد التسويقية للمسؤولية البيئية وانعكاساتها على تنافسية المؤسسة الصناعية، رسالة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقره، بومرداس، 2015، ص89.

[3] – رشيد سالمي، أثر تلوث البيئة في التنمية الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006، ص307، 308.

– **التكلفة:** حسب معهد مراقبة العالم فإن إنجاز الاستدامة العالمية يتطلب مابين ثلاثة أو أربعة دولارات عبر عشرين سنة وهذه التكلفة عالية جدا سيكون على المؤسسات تحمل الجزء الأكبر منها.

– **القضايا المعقدة والمتداخلة:** في البيئة كل شيء يرتبط بكل شيء مما يجعل تحقيق المعالجة الخضراء لها صعبة لأنها تتطلب جهود واسعة ومتنوعة.

– **المعلومات غير المتكاملة:** حول المشكلات البيئية وسلوك الزبون وتأثيرات كل ذلك على البيئة.

– **نقص الخبرة:** بعض المؤسسات تفتقر إلى الخبرات الإدارية لمعالجة التأثيرات الخضراء.

– **المدى الزمني الطويل:** إن المشكلات البيئية الخضراء تطلبت عقود للنشوء فإنها ستتطلب فترة أطول من أجل الحل.

المطلب الثاني: طريقة تخضير المؤسسة.

إن تخضير المؤسسة يتم داخليا وخارجيا وهذا بالقيام بتحليل العوامل الداخلية والمتمثلة في تحليل المنتجات والمبيعات الجغرافية فهو سهل لأن المعطيات الضرورية عادة تكون متوفرة مباشرة بغية التعرف على البيئة التسويقية والفهم بسهولة الطريقة التي يجب على المؤسسة التركيز بها على سوقها المستهدف، وكذا القيام بتحليل منفصل للعوامل الخارجية والمتمثلة في المنافسين والزبائن والذي يتمحور حول استيعاب وفهم الوضعية الحالية والتوجهات التي تسمح بالتنبؤ بالسياسات المستقبلية للمنتجات.

أولا– تخضير المؤسسة داخليا.

إن توافق الأداء البيئي مع الأداء المادي للمؤسسات يجعل للبيئة بعدا إستراتيجيا (أن تكون البيئة أحد معايير الأداء الإستراتيجي شأنه شأن التكلفة والجودة والمرونة والاعتمادية والابتكار)، وهيكليا (أن يوجد قسم أو وحدة للتخلص من النفايات أو المحافظة على البيئة في المؤسسة)، ونظيفا (بأن تكون منظومة من التعليمات والبرامج والممارسات وتتعلق بالبيئة)، فكما كانت الجودة هي مسؤولية المؤسسة وجميع العاملين فيها في إدارة الجودة الشاملة كذلك فإن البيئة لابد أن تكون مسؤولية المؤسسة وجميع العاملين فيها في إدارة الجودة البيئية الشاملة التي يجري الحديث عنها في السنوات القليلة الماضية من أجل تخضير المؤسسة.

إن العمل على تخضير المكونات الداخلية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لابد أن يؤدي إلى تكوين ثقافة المؤسسة الخضراء التي تسهم في إيجاد وحدة التصور والمفاهيم والتصرف إزاء البيئة في المواقف المختلفة،

والواقع أن مثل هذه الثقافة ستكون حافزا للأفراد العاملين في المؤسسة من جهة وتدعيما لمسؤوليتهم البيئية والأخلاقية من جهة ثانية[1].

وإن تخضير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يكون من خلال[2]:

- ✓ تحليل المنتجات المتعلقة بالمبيعات: هدفه إيجاد الإشكالية من حيث المبيعات وأنواع المنتجات، وكذلك اتخاذ قرار مناسب بخصوص نوع المنتجات التي ينبغي سحبها من السوق لكي يصير خط الإنتاج مربحا.
- ✓ تحليل المبيعات: وذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:
- ما هي حصة المنتجات الخضراء التي تمتلكها المؤسسة ؟

– ما هي الاستنتاجات التي تحصلت عليها المؤسسة من خلال المقارنة بين المبيعات الخضراء لها والمبيعات الخضراء لكل المؤسسات ؟.

– هل حصة المنتجات الخضراء للمؤسسة الصغيرة أو المتوسطة في ارتفاع أو في انخفاض؟.

والعوامل الأساسية التي ينبغي تحليلها هي: إجمالي حجم السوق، حصة سوق الصناعة الخضراء في إجمالي حجم السوق، نسب نمو مبيعات الصناعة الخضراء، دورية وموسمية المنتجات الخضراء، ربحية الصناعة الخضراء، وبالإضافة إلى ذلك يجب فحص العوامل التالية للصناعة: قدرات الصناعة الخضراء، حواجز الدخول إلى الأسواق بالنسبة إلى المنافسين الجدد المحتملين...إلخ.

- ✓ التحليل الجغرافي للمبيعات: وهو التحليل الأكثر شيوعا هدفه تسجيل المبيعات وفق مناطق جغرافية.

[1]– سمير سعيد بن سحنون، مرجع سابق، ص 99، 100.

[2] www.ecomarkproject.eu. – تاريخ الإطلاع 17/03/201

ثانيا: تخضير المؤسسة خارجيا.

أي مدى التزام المؤسسة باللوائح البيئية واستجابتها للاتجاهات الجديدة المتعلقة بخفض التلوث وحماية البيئة ومواردها المختلفة ويكون ذلك من خلال[1]:

1- الامتثال للقوانين المتعلقة بالبيئة والمحافظة عليها:

رغم أن الكثير من هذه القوانين ظهرت بعد تفاقم المشكلات البيئية إلا أنها مثلت في جوانب عديدة منها معالجة لاحقة لهذه المشكلات، ليس بصيغة الوقاية أو الإزالة، وإنما بصيغة العلاج اللاحق أو الحد منها، حيث أن بعض هذه القوانين يحد من استخدام بعض المواد الكيماوية والبعض الآخر ينظم التعامل مع الملوثات والنفايات الخطيرة، والتي أصبحت مشكلة وخيمة في الدول الصناعية التي لا تدري ما العمل إزاءها، وهي التي تنتج لوحدها حوالي 90% من النفايات الخطرة في العالم، وخاصة أن هذه النفايات بطيئة التحلل ويحتاج بعضها إلى ظروف ومستلزمات خاصة الخزن بأماكن مخصصة لها مما يجعل عملية تنظيفها باهظة التكلفة.

2- تحمل المؤسسة لمسؤولياتها عن التلوث:

لقد أقر التشريع البيئي في الإتحاد الأوروبي بمبدأ من يلوث يدفع، ورغم صعوبة احتساب تكاليف التلوث المسموحة والحدود غير المسموحة إلا أنه ساعد الكثير من الدول المتقدمة على وضع المعايير القياسية الإلزامية لحدود التلوث، والواقع أن هذه المعايير هي الأكثر استخداما في تحديد المسؤولية القانونية البيئية للمؤسسات ودورها في حماية البيئة وفي احتساب التكاليف البيئية الإنبعاثات الملوثة الناجمة عن أعمال المؤسسات.

ومن الواضح أن المؤسسات التي تسعى لأن تكون خضراء لا تكتفي بتحميل المسؤولية البيئية بصيغة الالتزام بالحدود المسموحة للتلوث أو بصيغة الرسوم والضرائب المفروضة على التلوث فحسب، بل أن الأهم هو تبني برامج بيئية خضراء لخفض التلوث أو إزالته.

[1]-سمير سعيد بن سحنون، مرجع سابق، ص 100-103.

3- الانسجام مع الاتجاهات والممارسات البيئية:

إن المؤسسات التي تسعى لأن تكون خضراء أمام زبائنها والجمهور العام لابد من أن تنسجم مع الاتجاهات والممارسات البيئية المتزايدة من أجل الحد من التلوث والمشاركة في الحماية والمحافظة على البيئة، ومن أبرز هذه الاتجاهات نجد[1]:

- خفض التلوث: إن المؤسسات ومنذ وقت مبكر مالت إلى خفض التلوث كوسيلة من وسائل التغيير عن المسؤولية البيئية، ومع ذلك تسعى المؤسسة في هذا المجال إلى التركيز أو الاهتمام بعنصرين من عناصر البيئة وهما الماء والهواء، وتخصيص قسم أو وحدة لهما في المؤسسة.

- الإعادات الأربع:

إن من الاتجاهات والممارسات البيئية ما يرتبط بالإعادة، حيث أن المنتج الواحد يمكن أن ينتج مثلا بطريقة يعاد فيها استخدامه مرة أخرى بما يحقق المنفعة والغرض لأطول فترة زمنية دون أن يكون ذا أثر سلبي على البيئة ويمكن أن نشير إلى الإعادات الأربع كالآتي:

- ❖ إعادة التصليح: أن يتم تصميم وإنتاج المنتجات التي يسهل تصليحها وتوسيع المدى الزمني للحياة النافعة للمنتجات.
- ❖ إعادة التكييف: فمثلا في سوق السيارات هناك مدى واسع من الأجهزة المكيفة بدء من الإطارات إلى المحركات يمكن شراؤها بما يبقي عليها فترة أطول في الخدمة.
- ❖ إعادة الاستخدام: فمثلا أكياس الحليب في بريطانيا يعاد استخدامها بالمتوسط 12 مرة، وبعض أغلفة المنتجات تصمم لتستخدم لأغراض كعلب لحفظ المأكولات أو أقداح لشرب الماء.
- ❖ إعادة التدوير: وهو اتجاه واسع الانتشار يسهم في اكتساب المؤسسات رسالة اجتماعية وبيئية فائقة الأهمية، خاصة أنه بقدر ما يحمي البيئة يسهم في التوفير في تكلفة صنع المنتج، فمثلا التصنيع من الخردة يحقق توفير 95% من تكلفة تصنيع الألمنيوم من المعدن الخام.

[1]-سمير سعيد بن سحنون، مرجع سابق، ص 102.

إن هذه الإعادات الأربعة تكون ذات آثار إيجابية على البيئة وأكثر كفاءة ومردودا للأعمال إذا ما أخذت بعين الاعتبار في مرحلة التصميم من أجل استيعاب مطالب البيئة واستبعاد الآثار السلبية في هذه المرحلة المبكرة، حيث أن مرحلة تصميم المنتجات تمثل المرحلة المثلى للاستجابة لمتطلبات البيئة.

وإن تحضير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خارجيا يكون من خلال[1]:

أ-تحليل المنافسين: على كل مؤسسة تحليل منافسيها في المجالات الآتية: وضعيتهم المالية، حصتهم في السوق الحالي، أهدافهم، إستراتجيتهم، عوامل القوة والضعف، وكذلك كيف يمكن لهذه العوامل أن تتغير، وأخيرا إمكانيات وقدرات هؤلاء المنافسين على:

- تصميم وطرح منتجات جديدة.
- إنتاج وصنع منتجات خضراء.
- الترقية والقيام بحملات إعلانية لصالح المنتجات الخضراء المطروحة في السوق.

ب- تحليل الزبائن: على المؤسسات أن تقوم بتحديد حجم المبيعات ومن ثم الوصول إلى الزبائن الخضر وكذلك المستهلكين الخضر بشكل عام، وعلى هذا المستوى من المهم فهم ومعرفة من هم الزبائن الحاليين وكذلك المحتملين للمنتجات الخضراء، وكيف يتم تصنيفهم، وما هو التصنيف الأكثر أهمية بالنسبة لها ولمنافسيها اليوم وغدا.

بعد أن قمنا بتحليل العوامل الأساسية والمهمة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بغية الكشف عن الصعوبات والفرص المحتملة من حيث النمو الأخضر لعناصرها، نقوم بتحليل نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات، حتى تستطيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تحديد أولويتها.

[1] -www. Ecomarkproject. Eu .مرجع سابق

الشكل رقم (3–1): مصفوفة تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات لمؤسسة طبقت إستراتيجية التسويق الأخضر.

نقاط القوة	نقاط الضعف
– الاقتصاد في الطاقة. – صورة تدل على النوعية. – ظروف عمل أفضل	– تعد الإستراتيجيات الخضراء استثمارات ذات تكلفة عالية، وبالتالي الأمور الضرورية لتطبيقها قد تكون غير موجودة. – لبعض الاستراتيجيات الخضراء تصور على المدى البعيد للمؤسسة.
الفرص	**التهديدات**
– صورة أحسن عن المؤسسة. – ارتفاع المبيعات الخضراء. –الحصول على مستهلكين جدد وزيادة حصة السوق. – تحقيق الربحية (ربحية في ارتفاع مستمر). – إمكانية قيام أطراف أخرى بالتمويل.	– الوضعية المالية الدولية غير المستقرة تولد الحاجة إلى تقليص تكاليف المنتجات (إمكانية تقليص مبيعات المنتجات الخضراء). – على الأسواق المحلية متابعة التوجهات الخضراء وإلا ستصبح معزولة وستفقد عددا من المستهلكين. – تنفيذ استراتيجيات التسويق الأخضر عليه أن يكون واضحا، وفي الحالة العكسية فإن أي خطأ محتمل يمكن نشره على نطاق واسع من قبل وسائل الإعلام.

المصدر: .www.ecomarkproject.eu، مرجع سابق.

الشكل رقم (3–2): مصفوفة تحليل نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات لمؤسسة صغيرة أو متوسطة مقارنة مع مؤسسة أبر حجما.

نقاط القوة	نقاط الضعف
– يمكنها أن تكون أكثر مرونة في اتخاذ القرار. – ممارسة عمل مرنة. – تنتج منتجاتها محليا وتستطيع التحكم في نوعيتها. – يمكنها أن تكون مرنة أكثر من حيث التسعير.	– بما أن المنافسين يملكون رقم أعمال، ربحية، حصة في السوق، وخبرة أكبر، فهذا يعني أنهم أكثر قدرة على تطبيق الاستراتيجيات الخضراء. – لدى المنافسين شبكات توزيع أفضل.
الفرص	**التهديدات**
– الاستثمار في الاستراتيجيات الخضراء يساعد المؤسسة في الحصول على ميزة تنافسية. – المؤسسة تندمج مع مؤسسة أخرى تزيد من عدد زبائنها المحتملين. – يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تقوم باستغلال أفضل وأسهل لديناميكية الأفكار المبدعة. – يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التركيز على الأسواق المتخصصة.	– يمكن للمنافسين الأجانب بناء هياكل جديدة باستخدام أحدث التكنولوجيا وعناصر إبتكارية حاسمة. – تراجع حجم السوق.

المصدر: .www.ecomarkproject.eu، مرجع سابق.

المطلب الثالث: أبعاد تخضير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

إن تخضير المؤسسة يشير إلى تبنيها بيئة شاملة أو جزئية تساهم في جعلها متلائمة مع البيئة ولوائحها واتجاهاتها الأساسية الآخذة بالتنامي والتأثير على قطاع الأعمال برمته، وإذا كانت السياسة الخضراء الشاملة تشير إلى أعطاء المؤسسة بعدا إستراتيجيا (كسب ميزة تنافسية أو تجنب تهديد تنافسي) لبرامجها وأنشطتها البيئية، فإن السياسة البيئية الخضراء الجزئية تشير إلى بعض المفاهيم والإجراءات التي تتخذها المؤسسة هنا أو هناك كاستجابة للوائح البيئة أو لبعض القدرات التي تتوفر لوحدة واحدة أو أكثر من وظائف المؤسسة كما في الإنتاج أو التسويق الأخضر.

إن المؤسسات التي تسعى لأن تكون خضراء لابد أن تكون ذات رؤية بيئية وقائية شاملة الأبعاد البيئية المختلفة الطبيعية والمجتمعية، ولقد أشار هونت وجونسون إلى أن الظاهرة الخضراء الجديدة تتضمن الأبعاد التالية[1]:

1- المستهلك الأخضر: هو الزبون الذي يشجع المنتجات الودية للبيئة وهو على استعداد دائم لدفع سعر أعلى مقابل حصوله على هذه السلع والخدمات الخضراء.

2- الإعلان الأخضر: هو الإعلان الذي يهتم بتقديم المعلومات والحقائق عن المزايا البيئية للمنتجات والخدمات الخضراء التي تقدمها المؤسسة مع تجنب الإدعاءات المزيفة والمبالغة بالمنافع البيئية.

3- التقارير البيئية: وهي التقارير التي تعدها المؤسسة والتي تتضمن معلومات وتفاصيل عن طريقة تعامل المؤسسة مع البيئة وقد تكون مطلوبة من الناحية القانونية، ومن جانب آخر تستجيب أيضا لحاجة الزبائن من معلومات حول أهداف المؤسسة ومواقفها إزاء البيئة وحمايتها.

4- الاستثمار الأخضر: وهو توسيع لمبدأ الاستثمار الأخلاقي الذي يقوم على تجنب الاستثمار في مجالات معينة كالسجائر وتشجيع الاستثمار في مجالات أخرى كإصلاح الأراضي مثلا[2].

5- الاقتصاديات البيئية: لقد تزايد الاتجاه نحو فرض الضرائب والغرامات على التلوث الذي تسببه المؤسسات، ففي السبعينات أقرت مؤسسة التعاون الاقتصادي والتنمية مبدأ "من يلوث يدفع" ومنذ ذلك الحين يسعى الاقتصاديون من أجل تكامل البيئة مع التفكير الاقتصادي[3].

[1]- كريمة بكوش، رفع كفاءة الأداء التسويقي من خلال تخضير إستراتيجية المؤسسة " شركة تيوتا كنموذج" مجلة الاقتصاد، العدد 9، جامعة خميس مليانة، سبتمبر 2013، ص، 51، 52

[2]- نجم عبود نجم، البعد الأخضر للأعمال (المسؤولية البيئية لرجال الأعمال) مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 164

[3]- نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 305

المبحث الثاني: الأدوات الاقتصادية للسياسة البيئية

إن التلوث البيئي يعد اليوم من الآفات الخطيرة التي يعاني منها العالم والتي أثرت سلبا على الحياة البشرية في صورها المتعددة الأمر الذي أدى إلى تنامي موجة من الوعي لدى العديد من الدول حيث أصبحت الحكومات تفرض على جميع المؤسسات ومهما كان حجمها ونوعية نشاطها بأن تتبنى آليات وأدوات اقتصادية تهدف إلى الحد من التلوث البيئي.

المطلب الأول: الضرائب الخضراء كآلية لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغير والمتوسطة

تخضع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمجموعة من الضرائب الخضراء التي تفرضها الدولة عليها من أجل محاولة التقليل أو الحد من التلوث الناتج عن نشاطها وهذا يعود بالإيجاب على هذه المؤسسات لقيامها بعملية التدوير وإنتاج منتجات غير مضرة بالبيئة وتلبي حاجات ورغبات المستهلكين.

أولا: الضرائب الخضراء

تعريف الضريبة الخضراء: هي مختلف الضرائب والرسوم التي تفرضها الدولة على الأشخاص المعنويين والطبيعيين الملوثين للبيئة[1].

الضريبة الخضراء: هي اقتطاع إجباري يدفعه الممول جبرا بهدف حماية البيئة[2].

وتعرف الضريبة الخضراء على أنها: مجموع الرسوم والضرائب المفروضة على بعض الأنشطة الملوثة للبيئة بهدف تغيير سلوك الصناعيين والمنتجين اتجاه البيئة للكف أو التقليل من النشاطات الضارة بالبيئة[3].

[1]- فارس مسدور، أهمية تدخل الحكومات في حماية البيئة من خلال الجباية البيئية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد، 7، الجزائر، 2009، ص 348

[2]- عبد الواحد السيد عطية، الضريبة البيئية، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، العدد 1، 2001

[3]- نبيل قطاف، دور الضرائب والرسوم في تمويل البلديات، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2008، ص 45

ومن التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للضرائب الخضراء على أنها: تلك الضرائب والرسوم المفروضة من طرف الدولة بغرض التعويض عن الضرر الذي يتسبب فيه الملوث على اعتبار أن الحق في البيئة هو الحق لجميع الأفراد.

ويمكن إجمال أهداف الضرائب الخضراء فيما يلي[1]:

- المساهمة في إزالة التلوث عن طريق ما تضمنته الجباية البيئية من إجراءات عقابية، سواء كانت غرامات مالية أو عقوبات جنائية يتعرض لها كل مخالف لقواعد حماية البيئة.
- تصحيح نقائص السوق إذا أصبحت الإجراءات القانونية وحدها لا تكفي اردع المخالفين، وكذا ضعف وقلة الموارد المالية المخصصة لحماية البيئة.
- ضمان بيئة صحية لكل شخص في المجتمع والعالم، وهذا ما نصت عليه مختلف الشرائع والقوانين والاتفاقيات.
- غرس ثقافة المحافظة على المحيط لدى المجتمع والعالم.
- وقاية البيئة محليا وعالميا من النشاط الإنساني الضار.
- الحد من التلوث، والضرائب تؤدي بالمكلف إلى الاتجاه نحو التقليل من التلوث.
- إيجاد مصادر مالية جديدة من خلالها يتم إزالة النفايات.
- تحفز أو تشجع على عدم تخزين النفايات الصناعية أو الخطيرة.
- الحد من الأنشطة الخطيرة والملوثة للبيئة باعتبارها مكلفة جدا.
- الهدف الأساسي من فرض الرسوم البيئية هو تحقيق تغيرات في أنماط استخدامات الموارد بطريقة تخفض من تأثيراتها السلبية على البيئة، وهذه التغيرات تظهر في شكل إجراءات ترشيدية في الاستهلاك من المواد الضارة إما بتقليلها أو إحلال مواد أقل ضررا منها[2].

[1]- بوعلام ولهي، آفات تطبيق الإستراتيجية المالية الخضراء في ظل الدور الجديد للدولة مع الإشارة إلى حالة الدول العربية النفطية، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والعلوم التجارية، العدد 12، جامعة المسيلة، 2014، ص 188

[2]-محمد سيد، حقوق الإنسان وإستراتيجية حماية البيئة، مطابع الشرطة، القاهرة، مصر، 2006، ص259

ثانيا: أنواع الضرائب الخضراء

نتيجة لتنوع التلوث الحاصل في البيئة سعى المشرع الجزائري إلى إقرار مجموعة من الضرائب والرسوم البيئية كمحاولة لوضع حد لهذا التلوث، حيث تتنوع هذه الرسوم إلى:

1- الرسوم المفروضة على الإنبعاثات الملوثة: تفرض هذه الضرائب على مختلف الوحدات الاقتصادية للنشاط الإنتاجي، كما أنها تلعب دو ر الأسعار السوقية لتكلفة مخرجات التلوث، وعليه فهي تستهدف الآثار السلبية الناجمة عن المشاريع الملوثة للبيئة[1].

الرسم على الأنشطة الملوثة أو الخطيرة على البيئة:

يتمثل وعاء هذا الرسم في مجموع الأنشطة الصناعية والتجارية والخدماتية التي تمارس من طرف مؤسسات مختلفة التصنيف. ولقد تم تأسيس هذا الرسم بموجب قانون المالية لسنة 1992[2]، حيث تسحب قيمة الرسم السنوي على الأنشطة الملوثة أو الخطيرة على البيئة وهي على النحو التالي:

أ- المؤسسات التي تشغل أكثر من عاملين وتخضع لطلب تصريح تسدد مبلغ 9000 دج، أما إذا كان طلب الترخيص يقدم أمام رئيس البلدية فيتم دفع 20000 دج، وإذا كان طلب الترخيص يقدم أمام والي الولاية فيتم دفع 90000 دج، في حين إذا كان هذا الطلب يقدم أمام وزير البيئة فإنه يدفع 120000 دج،.

ب- أما إذا تعلق الأمر بمؤسسات تشغل أقل من عاملين تنخفض مبالغ التراخيص المذكورة أعلاه حسب الترتيب وبالقيم التالية: 2000 دج، 3000 دج، 18000دج، 24000 دج.

و الملاحظ في قيمة هذا الرسم أن المشرع تبنى منهجا تدريجيا في تحديد قيمة المعدل السنوي للرسم المطبق على الأنشطة الملوثة تبعا لدرجة تصنيف المنشآت المصنفة حيث ترتفع قيمة الرسم كلما زاد تصنيف (حجم) المنشأة والذي يرتبط بدرجة تأثيرها السلبي على البيئة.

[1]- عصام خوري وعبير ناعسة، النظام الضريبي وأثره في الحد من التلوث البيئي، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، جامعة تشرين، العدد 1، 2007، ص71

[2]- المادة 117 من القانون 91 – 25، المؤرخ في 18- 12- 1991 المتضمن قانون المالية لسنة 1992، المعدل والمتمم بموجب المادة 54 من القانون 99-11 المتضمن قانون المالية لسنة 2000، الجريدة الرسمية، العدد 92، والمعدل والمتمم بموجب المادة 202 من القانون 01 – 21 المتضمن قانون المالية لسنة 2002، الجريدة الرسمية، العدد، 79

2- الرسوم المفروضة على المنتجات: تظهر الرسوم البيئية التي أقرها المشرع على المنتجات في كل من السم على الأكياس البلاستيكية المستوردة أو المصنوعة محليا، بالإضافة إلى الرسم المطبق على الإطارات المطاطية الجديدة والمستوردة وكذا الرسم المفروض على الزيوت والشحوم المستوردة أو المصنعة محليا.

أ- الرسم على الأكياس البلاستيكية: أسس قانون المالية لسنة 2004 رسما على الأكياس البلاستيكية المستوردة أو المنتجة محليا، ويوجد عائد الرسم والمقدر ب10.50 دج للكيلوغرام إلى الصندوق الوطني للبيئة وإزالة التلوث[1]، حيث كان نص المادة 53 من قانون المالية لسنة 2004، يؤسس رسم قدره 10.50 دج للكيلوغرام الواحد، يطبق على الأكياس المستوردة والمصنوعة محليا، يدفع حاصل الرسم لحساب التخصيص الخاص رقم 065 - 302 الذي عنوانه الصندوق الوطني للبيئة وإزالة التلوث[2].

ب- الرسم على الإطارات المطاطية الجديدة المستوردة أو المنتجة محليا: أحدث هذا الرسم بموجب قانون المالية لسنة 2006، حيث يتم توزيع إدارته كالآتي[3]:

- الصندوق الوطني للتراث الثقافي بنسبة 10%.
- الخزينة العمومية بنسبة 15%
- البلديات بنسبة 25%
- الصندوق الوطني للبيئة وإزالة التلوث بنسبة 50%

ويحصل هذا الرسم بالنسبة للإطارات المستوردة فيحصل هذا الرسم عند الاستراد من طرف مصالح إدارة الجمارك على أساس قيمة أجرة الشحن وقيمة الأمين للكميات المستوردة، حيث يتعين على المنجين والخاضعين لهذا الرسم أن يودعوا خلال 20 يوما الموالية لشهر التحصيل لدى قابض الضرائب المختص إقليميا كشفا بين كميات الإطارات المطاطية المسلمة للتوزيع ويقومون في نفس الوقت بدفع المبلغ الكلي المحصل[4].

[1]- وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة (وزارة الإقليم والبيئة سابقا)، تقرير حول حالة مستقبل البيئة في الجزائر 2005، ص 336

[2]- الجريدة الرسمية، قانون المالية 2004، المادة 53، العدد 83، ص 24

[3]- المادة 60 من القانون 05 – 16 المؤرخ في 31 – 12 – 2005، المتضمن قانون المالية لسنة 2006، الجريدة الرسمية، العدد 85

[4]- المادة 09 من المرسوم التنفيذي 07 – 117، المؤرخ في 21- 04- 2007، المحدد لكيفيات اقتطاع وإعادة دفع الرسم على الإطارات المطاطية الجديدة المستوردة أو المصنعة محليا، ج ر، العدد 26.

ج- الرسوم على الزيوت والشحوم المستوردة أو المصنعة محليا: تم إحداث هذا الرسم أيضا بموجب قانون المالية لسنة 2006 ويتم توزيع إيراده كالآتي[1]:

- الخزينة العمومية بنسبة 15%.
- البلديات بنسبة 25%.
- الصندوق الوطني للبيئة وإزالة التلوث بنسبة 50%.

ويحصل هذا الرسم فيما يخص الزيوت والشحوم المصنعة داخل التراب الوطني عند خروجها من المصنع من طرف منتجي هذه المواد، أما عند الاستيراد من طرف مصالح إدارة الجمارك على أساس قيمة أجهزة الشحن وقيمة التأمين والكميات المستوردة إذ يتعين على المنتجين والخاضعين للضريبة أن يودعوا خلال 20 يوما الموالية لشهر التحصيل لدى قابض الضرائب المختص إقليما كشفا يبين كمية المنتجات المسلمة للتوزيع، ويقومون في نفس الوقت بدفع المبلغ الكلي المحصل[2].

3- الضرائب المفروضة لحماية جودة الحياة:

هذا النوع من الضرائب مخصص لحماية الصحة العامة من الآثار السلبية لبعض النفايات جراء عمليات تخزينها، بحيث تهدف هذه الرسوم إلى التشجيع على معالجة هذه النفايات بالطرق الصحيحة، وتتمثل هذه الرسوم في[3]:

- رسم تحفيزي للتشجيع على عدم تخزين النفايات الصناعية الخاصة أو الخطيرة: تم تأسيس هذا الرسم بموجب قانون المالية لسنة 2002، والذي يعتمد وعاؤه على الحجم حيث حدد قيمة هذا الرسم ب.1050 دج على كل طن من النفايات ويوزع عائده بنفس نسب الرسم التحفيزي المتعلق بالتشجيع على عدم تخزين النفايات المرتبطة بأنشطة العلاج.

4- الضرائب المفروضة على استغلال الموارد الطبيعية: تطبيقا لأحكام المادة 73 من القانون 05 – 12 المتعلق بالمياه قام المشرع بفرض إتاوة على استغلال الموارد المائية بغرض استعمالاتها الصناعية والسياحية والخدماتية قدرها ب 25دج عن كل متر مكعب من المياه المقتطعة، في حين خصص ناتج هذه الإتاوة كالآتي:

- 44 % لصالح الدولة.

[1]- المادة 61 من القانون 05 – 16، المؤرخ في 31 – 12 -2005، المتضمن قانون المالية لسنة 2006، ج ر العدد 85.

[2]- المادة 3 من المرسوم التنفيذي 713، المؤرخ في 31- 04 – 2007، المحدد لكيفيات اقتطاع وإعادة دفع الرسم على الزيوت الشحوم وتحضيرات الشحوم المستوردة أو المصنعة محليا، ج ر، العدد 26

[3]- الجريدة الرسمية، المادة 203 من قانون المالية، المؤرخ بتاريخ 23 ديسمبر 2001، رقم 79.

- 44% لصالح الصندوق الوطني للمياه الصالحة للشرب.
- 12% لصالح وكالات الأحواض المائية باعتبارها الجهة المكلفة بالتحصيل.

المطلب الثاني: الآليات غير الضريبية لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

بالإضافة إلى الضرائب الخضراء هناك آليات أخرى غير ضريبية تدعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهي الحوافز والإعفاءات الجبائية، والتراخيص القابلة للتداول، والتي يكون لها الأثر الأكبر في اعتماد صناعات ونشاطات صديقة للبيئة، لأن فرض الضرائب والرسوم قد يواجه بالتهرب والغش الجبائي، وفي حين أن التحفيز والإعفاء قد يقابله الاستجابة التلقائية.

أولا: الحوافز والإعفاءات الجبائية.

1- تعريف الحوافز والإعفاءات الجبائية: هي أحد الأدوات الاقتصادية الفعالة للسياسة البيئية، تتبعها الدولة لتشجيع المؤسسات والمشروعات على استخدام الآلات والأدوات الصديقة للبيئة، أو اختيار مشروعات استثمارية غير مضرة بالبيئة، وقد تشمل مثلا: إعفاء الآلات الصديقة للبيئة من الضرائب الجمركية أو أن تفرض عليها سعرا جمركيا منخفضا، وكذلك إعفاء المؤسسات المستثمرة في مجال المنتجات الصديقة للبيئة من دفع الضرائب لمدة زمنية معينة[1].

2- أشكال الإعفاءات والتحفيزات الجبائية:

يأخذ الإعفاء والتحفيز الأشكال التالية[2]:

أ- الإعفاء الدائم: وهو الإعفاء من الضرائب والرسوم التي تفرض على النشاطات الاقتصادية المختلفة، وهذا للتمييز بين النشاطات الاقتصادية الملوثة للبيئة وتلك النشاطات الصديقة لها.

[1]- محمد مسعودي، الجباية البيئية كأداة لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد 15، جامعة أدرار، الجزائر، جوان 2014، ص 66.

[2]- فارس مسدور، أهمية تدخل الحكومات في حماية البيئة من خلال الجباية البيئية، مجلة الباحث، العدد 7، جامعة البليدة، الجزائر، 2010، ص5

ب- الإعفاء المؤقت: هو الذي يكون لمدة محدودة، كأن يتم إعفاء المؤسسة من الضرائب في الخمس سنوات الأولى من بداية نشاطها وهذا لتحفيزها على اكتساب تكنولوجيات مكلفة وصديقة للبيئة، بالإضافة إلى مساعدتها بشكل غير مباشر لإنتاج سلع أكثر تنافسية مقارنة بالسلع التي تستخدم تكنولوجيات ملوثة للبيئة.

ج- الحوافز الجبائية: كأن يتم إعفاء التجهيزات والمعدات المستوردة الصديقة للبيئة من دفع الضرائب والرسوم الجمركية ومختلف الضرائب والرسوم الأخرى، وذلك بغية تحفيز المؤسسة على استيراد التكنولوجيات الصديقة للبيئة، مما قد يساعد في توسيع دائرة النشاطات الاقتصادية التي لا تضر بالبيئة.

د- وقد تأخذ الحوافز شكل إعانات للبحث والتطوير في مجال حماية البيئة والمحافظة عليها، أو شكل قروض ميسرة بفائدة أقل من فائدة السوق للاستثمارات الصديقة للبيئة.

ثانيا: الرخص القابلة للتداول

تعتبر الرخص القابلة للتداول من أدوات سياسة مكافحة التلوث، والتي يتم استخدامها بشكل واسع في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي يتم استخدامها بشكل محدود في بعض الدول للحد من تلوث البيئة والمحافظة على صحة الإنسان.

تعريف الرخص القابلة للتداول: تقوم الرخص القابلة للتداول على أساس تحديد مستوى معياري للتلوث وتحديد مقدار الإنبعاثات التي يحدثها الملوثون[1].

الرخص القابلة للتداول كأنها سوق خاص بحقوق التلوث حيث يتم شراء حق استخدام جزء من البيئة كمستودع للمخلفات، ويتم تحميل سعر معين مقابل الحصول على حق استخدام الموارد الطبيعية أو البيئية كموقع للتخلص فيها من المخلفات، والفكرة في تحميل هذا السعر إن يكون هناك عبئا ماليا مباشرا على من يزيد استخدام الموارد الطبيعية كالهواء، الماء النقي، الأرض النقية...إلخ، وهذا يوضح بدوره ضرورة تسعير حق استخدام البيئة لأغراض التخلص من النفايات، ولو وجد كل فرد نفسه مضطر لدفع سعر محدد مقابل الحصول على خدمات الموارد البيئية كمستودع لمخلفاته فإنه سوف يفكر مرتين قبل الإقدام على هذا العمل، ويمكن للحكومة التدخل من خلال استخدام علاقة (سعر- الكمية) في تحديد أسعار التراخيص التي تسمح للوحدات الإنتاجية بمقتضاها التخلص من كمية محددة من مخلفاتهم بإلقائها في البيئة[2].

[1] - عبد الواحد السيد عطية، الضريبة البيئية: ماهيتها، أنواعها، آثارها، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، العدد الأول، السنة الثالثة والأربعون، يناير، 2001، ص44.

[2] - أحمد مندور وأحمد نعمة الله، المشكلات الاقتصادية للموارد البيئية، مؤسسة شباب، الجامعة الإسكندرية، 1995، ص27.

والهدف من الرخص القابلة للتداول هو التحكم في غازات الاحتباس الحراري بشكل خاص والملوثات الأخرى بشكل عام، حيث تقوم السلطة بإصدار تصاريح قابلة للتداول تخول حائزها الحق في انبعاث كمية معينة من الملوثات[1].

وتقوم الحكومة بعملية التسعير للرخص القابلة للتداول عن طريق[2]:

- إصدار عدد من تراخيص التلوث على أن تكون كمية التراخيص المصدرة مقيدة بمستوى التلوث المعياري الذي تحدده السلطات.

- السماح بتسويق (تبادل) الرخص القابلة للتداول بين مسببي التلوث، ومن ثم سيتحدد سعر هذه التراخيص من خلال تفاعل قوى الطلب عليها والعرض منها والذي يكون عديم المرونة لأنه محدد من جانب الحكومة وفقا لمستوى التلوث المعياري المحدد، فإذا كان السعر أقل من السعر المطلوب لتحقيق المستوى المعياري للتلوث، فإن الحكومة سوف تشتري التراخيص والعكس صحيح حتى يتم الوصول إلى المستوى المعياري للتلوث، وإذا وجدت الحكومة أن أسعار التراخيص أعلى مما يجب وبشكل يعوق النمو الاقتصادي وأن التلوث أقل من المستوى المعياري، فإنها سوف تصدر تراخيص تلوث إضافية لتزيد المعروض منها، وبالتالي ستنخفض أسعارها وتشجع على دخول مشروعات جديدة في أسواق التصاريح.

ولا تزال الرخص القابلة للتداول أداة غير منفصلة من أدوات سياسة مكافحة التلوث إلا في بلد واحد وهو الولايات المتحدة الأمريكية، والتي تعد أول بلد تحتل فيه الرخص القابلة للتداول مكانا بارزا في برنامج حماية البيئة، وتستخدم معظم هذه الرخص في مكافحة الإنبعاثات الملوثة للهواء.

[1]- نزيه عبد المقصود محمد مبروك، الضرائب الخضراء والرخص القابلة للتداول كأدوات لمكافحة التلوث، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2011، ص 127.

[2]- المرجع أعلاه، ص 128.

المبحث الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك.

تعتبر المنتجات الخضراء عنصر مهم في المزيج التسويقي الفعال، فتطور مفهوم التسويق الأخضر أدى بالمسوقين إلى إعادة النظر في مفهوم المنتج من خلال مراعاة المسؤولية البيئية في الأنشطة الإنتاجية، وتعتمد هذه المسؤولية على تقليل النفايات والحد من التلوث، كما أن السعر والقرارات المتعلقة به تعتبر من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق، لأنه يجب أن يأخذ بعين الاعتبار المستهلك من جهة والتكاليف البيئية من جهة أخرى، ولجعل المنتجات في متناول المستهلكين الحاليين والمرتقبين يتم الاعتماد على نظام توزيعي يسهل تدفق المنتجات بالكيفية والكمية المناسبة، والترويج الأخضر هو أحد أهم العناصر التسويقية للتعريف بالمنتجات والتواصل مع المستهلك وإقناعه، ويتم استخدام عناصر المزيج الترويجي كالإعلان والعلاقات العامة والملصقات البيئية، من أجل جلب إنتباه المستهلكين وحثهم على الاستهلاك الصديق للبيئة.

المطلب الأول: أثر المنتجات الخضراء عل سلوك المستهلك.

مع تطور المفهوم التسويقي أصبحت الاعتبارات البيئية تلعب دورا بارزا في توجيه السلوكيات الإنتاجية والاستهلاكية، وهذا ما جعل المسوقين يعملون على تطوير مفهوم المنتج ليواكب التوجهات البيئية ويسهم في تنافسية المؤسسة.

وفي ظل الوعي البيئي لدى العديد من المستهلكين وزيادة نشاط الحركات الاستهلاكية أصبح المستهلك محور تطوير المنتجات الخضراء، إذ يبدأ المسوق بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، ثم بعد ذلك يقوم بوضع الاستراتيجيات اللازمة لتلبية هذه الحاجات على أفضل وجه لتحقيق أهداف المؤسسة.

1- مستويات تأثير المنتج على قرار الشراء:

إن الهدف من المنتج هو تحقيق الإشباع المطلوب لحاجات ورغبات المستهلكين، وعند تحليل العلاقة بين المنتج والمستهلك على رجل التسويق مراعاة ثلاث مستويات[1]:

أ- مستوى المنافع الأساسية: على رجل التسويق البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج أي ما ذا يشتري المستهلك بالفعل؟.

[1]- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 151

ب- مستوى النواحي الملموسة: يحاول رجل التسويق في هذه المستوى تحويل المنافع الأساسية إلى نواحي مادية ملموسة والتي تشمل الشكل، الجودة، التغليف.

ج- مستوى القيمة المتزايدة للمنتج: تتمثل قدرة رجل التسويق في تقديم خدمات إضافية تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك.

ونجاح المنتج في السوق يتمثل في قبوله من قبل المستهلك نظرا لخصائصه، وفيما يلي الجدول يبرز أهمها.

الجدول رقم: (3- 1) أهم الخصائص في تحليل العلاقة بين المنتج الأخضر والمستهلك الأخضر.

الخصائص	المضمون
1- التوافق	- إلى أي مدى يتفق المنتج مع سلوك المستهلك؟.
2- التجربة	- هل يستطيع المستهلك تجربة المنتج على أسس محددة وتقليل المخاطر؟.
3- الملاحظة	- هل بالإمكان ملاحظة المنتج؟.
4- السرعة	- ما هو الوقت اللازم لاكتساب خبرة حول فوائده؟.
5- البساطة	- ما مدى سهولة فهم استعمال المنتج؟.
6- الميزة النسبية	- ما الذي يجعل المنتج أفضل من المنتجات المنافسة؟.
7- السلعة الرمزية	- ما الذي يعنيه المنتج للمستهلك؟.
8- الإستراتيجية التسويقية	- ما هو الدور الذي تلعبه بقية عناصر المزيج التسويقي في إيجاد ميزة نسبية للمنتج؟.

المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سابق، ص 151.

ومن خلال الجدول السابق يتم توضيح خصائص المنتج التي من شأنها التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك الأخضر:

- **التوافق**: ويشير التوافق إلى درجة تناسب المنتج مع حاجات ورغبات المستهلك وكذلك مع المحددات الاقتصادية، الاجتماعية والنفسية التي تجعله يقبل على الشراء وبالتالي تجربة هذا المنتج.
- **القابلية للتجربة**: إن المنتج الذي يسمح بتجربته بدون الشراء أو الشراء بكمية محدودة يكون له احتمال أكبر للتأثير على المستهلك من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.
- **إمكانية الملاحظة**: إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكين في إطار إجمالي (سواء بالنسبة لنقاط البيع أو طرق الترويج لها كإعلانات تعتمد على المشاهير) تساعد على سرعة قبولها.

- **السرعة:** يشير إلى مدى سرعة إدراك المستهلكين لمنافع المنتج لأن الكثير منهم يتجه نحو الإشباع الفوري مما يحفز على تجربة المنتج الذي يمكن الاستفادة منه بسرعة.
- **البساطة:** إن المنتج الذي لا يتطلب تدريبا طويلا للاستعمال يساعد المستهلك أكثر على تبنيه.
- **الميزة النسبية:** تعتبر الميزة النسبية أهم خاصية من خواص المنتج ليس فقط لحث المستهلك على الشراء ولكن للاستمرار في الشراء وبناء الولاء للعلامة التجارية.
- **المنتج الرمزي:** يقصد به ما يعنيه المنتج أو علامته للمستهلك ومدى خبرة المستهلك في شرائها.
- **الإستراتيجية التسويقية:** يلعب كل من السعر، التوزيع والترويج عناصر مؤثرة تدعم سياسة المنتج بالنسبة للمستهلك من خلال الدور الخاص بكل منها في إعطاء المنتج دلالة معينة.

2- العلاقة بين المنتج الأخضر وسلوك المستهلك.

يتميز المنتج الأخضر بطبيعة العلاقة بينه وبين المستهلك والتي يمكن حصرها في النقاط التالية[1]:

- **حرية المستهلك:** فعملية اختيار المستهلك للمنتج الأخضر تقوم أساسا على تصوراته الشخصية وليس على أسلس التصورات المفروضة، فللمستهلك الحرية في اختيار المنتجات الخضراء.
- **الحد من الخسائر المحتملة:** يقلل المنتج الأخضر من الخسائر المحتملة لدى المستهلك.
- **الفعالية الاقتصادية:** وذلك من خلال الاستخدام العقلاني للمواد الأولية والتقليل من التكاليف.
- **التطوير:** المنتج الأخضر يتميز بالتجديد الملائم للحفاظ على البيئة لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بطريقة مستمرة.
- **تعليم وإعلام المستهلك:** يتضمن المنتج الأخضر ملصقات عبر الغلاف تقدم معلومات أساسية للمستهلك عن خصائص ومميزات المنتج والتأثيرات الصحية والبيئية الممكنة.
- **مبدأ حماية المستهلك:** حماية المستهلك من التضليل والغش، والآثار غير المرغوبة على الصحة والبيئة نتيجة استهلاك المنتجات، وقد ذهبت حركات حماية المستهلك إلى مقاضاة المؤسسات المتسببة في تضليل وإضرار المستهلكين وكان نتيجة ذلك ظهور المنتجات الخضراء.

[1]- عثمان اسكندر، مرجع سابق، ص 88.

3- أثر المنتج الأخضر على سلوك المستهلك.

يؤثر المنتج الأخضر على سلوك المستهلك من حيث الاستجابة لحاجات المستهلكين على المدى الطويل والمحافظة على البيئة، وتصنف المنتجات الخضراء حسب الاستجابة لحاجات المستهلكين إلى الأصناف التالية[1]:

- ✓ المنتجات العاجزة: هي المنتجات التي ليست لها جاذبية فورية ولا اعتبارات بيئية، وتستهلك للضرورة، مثل: الدواء قد يكون رديء المذاق ومضر بالبيئة.
- ✓ المنتجات السارة: هي المنتجات التي تعطي إرضاء فوري وكبير، إلا أنها تؤذي المستهلكين والبيئة في المدى الطويل.
- ✓ المنتجات المفيدة: هي المنتجات التي لها جاذبية منخفضة إلا أنها تفيد المستهلكين في المدى الطويل وتحافظ على البيئة.
- ✓ المنتجات المرغوب فيها: وهي المنتجات التي تعطي كل من الرضا الفوري للمستهلك وتفيده على المدى الطويل وتحافظ على البيئة.

المطلب الثاني: أثر التسعير الأخضر على سلوك المستهلك

يعتبر السعر والقرارات المتعلقة به والمتمثلة في تحديد دور التسعير وأهدافه، وتحديد السياسة السعرية المناسبة من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق، لأنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المستهلك من جهة، وأن تحقق من جهة أخرى أهداف المؤسسة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي في ظل القيود المتمثلة في كل العوامل المؤثرة على السعر سواء الداخلية أو الخارجية. ومع نمو الوعي الاستهلاكي والبيئي للمستهلكين أصبح البعد البيئي عامل رئيسي في تحديد أسعار المنتجات.

إن أهم سؤال يتبادر في ذهن المسوقين حول التسويق الأخضر هو: هل سيدفع المستهلكون زيادة نقدية للمنتج الأخضر؟، قد تكون إجابة معظمهم لا، ولكن قد يكون من المفيد أن نوجه الأسئلة التالية[2]:

[1]- فليب كوتلر وجاري أرمسرونج، أساسيات التسويق، ترجمة مازن نفاع، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 169.

[2]- عبد النعيم دفرور، مرجع سابق، ص 209.

- هل يؤدي المنتج الأخضر فوائد فعلية للمستهلك؟.

-هل للمنتج الأخضر اسم وعلامة تجارية معروفة؟.

قد لا يفهم العديد من المستهلكين الكثير عن القضايا البيئية ويشككون في ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء، فأسعارها تحمل في طياتها عنصرين هامين وهما: تكلفة المنتج، واستعداد المستهلك لدفع هذا السعر وفقا لإدراكه للعلاقة بين القيمة والتكلفة، وهناك طريقتين تعكسان الاهتمام بالبيئة في عملية التسعير هما[1]:

- زيادة الوعي لدى الأفراد بتلك الفروق السعرية التي توجد بين المنتجات الخضراء والمنتجات التي تسبب ضررا بالغا بالبيئة، فلابد للمستهلك أن يدرك أنه يدفع أكثر في مقابل قيمة يحصل عليها، وهي تلك البيئة الصحية والملائمة له، وإلا أصبحت المؤسسات المنتجة للمنتجات الخضراء لا تقوى على مواجهة أسعار المنافسين الذين ينتجون منتجات غير خضراء.
- العمل من قبل المؤسسات على خلق المستهلك الأخضر والذي يكون موقفه الشرائي يعكس عدم رغبته في التعامل مع المنتجات الضارة بالبيئة حتى إن كانت أسعارها أقل من المنتجات الخضراء.

ويرى (**ستيفن سميث**) أن النشاط والسياسة الاقتصاديين يؤثران على البيئة التي نعيش فيها، بعض عمليات الإنتاج ينتج عنها التلوث، فيمكن الإنبعاثات محطات الطاقة مثلا أن تتسبب في أمطار حمضية، وتؤثر على قرارات الاستهلاك المنزلي وكذلك على البيئة، فيمكن أن تؤدي زيادة الاستهلاك إلى زيادة المخلفات التي ترسل إلى المحارق ومقالب القمامة الملوثة للبيئة، لكن التلوث ليس حتمية النشاط الاقتصادي لوحده، فبمقدور السياسات البيئية أن تفرض على المؤسسات المسببة للتلوث تنقية انبعاثاتها وتشجيع الناس على تغيير سلوكياتهم، لكن ستشمل هذه التدابير بعض التكاليف مثل: تكاليف تركيب أجهزة مكافحة التلوث، وهنا تكون المقايضة بيئة أكثر نظافة لكن بتكاليف اقتصادية عالية، وهنا تلعب السياسات دورا هاما في نوعية المستهلك حول التكاليف البيئية، فيتم إعلامه بالمنافع التي يتحصل عليها الفرد بيئة أقل تلوثا، ويتم إعلامه

[1]- عبد العليم محمد بكري، مرجع سابق، ص 244.

بالمعادلة أنه إذا كانت حماية البيئة مكلفة، فكم ينبغي أن ننفق على مكافحة التلوث، وهل على الفرد أن يقبل بدرجة معينة من التلوث بسبب المنافع الاقتصادية المرتبطة به[1]؟

هذه الأسئلة تمثل مبررا لتكاليف حماية البيئة، فالفرد الواعي بيئيا يدرك أنه إذا لم ينفق في سبيل حماية بيئته فإنه سينفق في سبيل التقليل من التلوث، وهو ما يدفع المستهلكين الخضر إلى دفع مبالغ أعلى للمنتجات الخضراء.

المطلب الثالث: أثر التوزيع الأخضر على سلوك المستهلك

يتمثل محور النشاط ألتوزيعي في خدمة المستهلك والتأثير عليه وتوجيه سلوكه، وتمثل خدمة المستهلك مستوى الجودة الذي تتم به عمليات تدفق وانسياب المنتجات في المؤسسة إلى المستهلك الأخضر، ويمكن أن يظهر أثر التوزيع الأخضر على سلوك المستهلك فيما يلي:

1- تأثير قوى البيع على المستهلك: يلعب رجال البيع دورا مهما في التأثير على سلوك المستهلك سواء كانوا خارج المحل كما هو في التوزيع المباشر، أو داخله، وهناك بعض الخصائص التي يجب أن تتوافر في رجال البيع حتى يتمكنوا من التأثير على المستهلكين هي[2]:

أ- الكفاءة: وذلك بالإلمام بالجوانب الفنية للمنتج المراد بيعه، لإعلام المستهلك بخصائصه ومزاياه، كيفية استعماله.

ب- الكياسة: على رجال البيع أن يتمتعوا بحسن الخلق واللباقة اللازمة لإقناع المستهلك.

ج- أن يتمتع رجل البيع بمهارات سلوكية متنوعة، مثل مهارات التحدث والإنصات والإقناع والتفاوض، حتى يتمكن من التفاعل مع المستهلك وتأثير عليه.

2- اختيار المنافذ التوزيعية: إن اختيار المنافذ التوزيعية وفق مدخل التسويق الأخضر يلزم المسوقين باختيار المنافذ التي تسمح بأحسن تصريف للمنتجات عن طريق عرضها بطريقة تأخذ بعين الاعتبار رغبات

[1]- ستيفن سميث، الاقتصاد البيئي، مقدمة قصيرة جدا، ترجمة أجلي بنداري، الطبعة الأولى مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة، مصر، 2004، ص 9.

[2]- مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 274.

المستهلكين وعناصر السياسة التسويقية من خلال السماح باسترجاع بقايا الاستخدام، ويكون ذلك عن طريق ما يلي:

أ- التهيئة والترتيب: وذلك بتصنيف المنتجات على المنصات بطريقة تجعل المستهلك يشتري أكبر عدد من المنتجات في أقصر وقت ممكن، وذلك بواسطة إحداث ممر رئيسي وممرات ثانوية لتسهيل التنقل من جهة، وتنويع طرق التصنيف من جهة أخرى حسب سلوك المشترين من حيث عدد المبيعات، نسبة الارتياد على رفوف معينة، وتدفق المشترين على الأقسام والممرات.

ب- الإشهار في مكان البيع: ويكون الإشهار في مكان البيع بإلصاق ألافتات المعلقة وتجميل الجو الداخلي العام للتأثير على نفسية المستهلك وجعله يحس بالراحة والمتعة ويشجعه على زيادة التسويق، وبالتالي الشراء.

ت- المساهمة في عملية التدوير: من خلال إنشاء نظام توزيعي بيئي فعال، يقوم على أساس العلاقة بين المستهلكين ومنافذ التوزيع لتسهيل عملية الاسترجاع.

3- خدمة المستهلك: هناك أشكال مختلفة لخدمة المستهلك والتي يقدمها نشاط التوزيع في مختلف المؤسسات، ويكون مستوى الخدمة مرتبط بالزمن الذي تستغرقه المؤسسة في الاستجابة لحاجات المستهلك، وتتمثل أشكال خدمة المستهلك في ما يلي[1]:

- خدمة المستهلك قبل البيع: وتتضمن العناصر المرتبطة بخلق مناخ جيد لخدمة المستهلك بطريقة مناسبة، ودلك بإعداد جملة من السياسات التي تهدف إلى خدمة المستهلك، مثل إجراءات متابعة الأوامر والطلبات، طرق التسليم والشحن، وتعريف المستهلك المحتمل بهذه الإجراءات، كما تتضمن بعض برامج التدريب الفنية للمستهلك، والتي تساعده على إصدار أوامر الشراء وتدعم علاقته بالمؤسسة.

- خدمة المستهلك أثناء لبيع: وهي العناصر المرتبطة مباشرة بعملية بيع وتسليم المنتجات للمستهلك النهائي، وهي العنصر الذي يراه المستهلك ويلمسه بنفسه، وذلك عند تواجده في مكان الشراء.

- خدمة المستهلك بعد البيع: وتتمثل في العناصر التي تدعم المنتج في السوق، وتحمي المستهلك من المنتجات المعيبة وتوفير نظام لرد بعض الأغلفة التي لابد من إرجاعها مثل: الأظرفة، الصناديق، البراميل، وتتمثل خدمة ما بعد البيع في موافقة المستهلك بعد العملية البيعية في أمرين مهمين هما:

[1]- إسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1999، ص 53.

أ- الاستشارة: أي إعلام المستهلك وإرشاده إلى كيفية استعمال المنتج من أجل استغلال أفضل وتقليل الحوادث والإعطاب.

ب-الصيانة: غالبا ما يكون هناك ضمان للسلعة تشمل اليد العاملة وقطع الغيار في حالة العطب. وينظر المسوقون لخدمة المستهلك أنها مؤثر فعال على اتجاهات وأراء المستهلكين، حيث أن مستوى الخدمة الذي تقدمه المؤسسة يمكن أن يستخدم كعنصر ترويجي هام ومؤثر على المستهلك ولا يقل من الوسائل الترويجية الأخرى.

فتوفير النقل بأسعار منخفضة، وتوفير السلعة في مكانها وزمانها المناسبين لها تأثير قوي وموجب على المستهلك، وبالتالي تؤثر في قدرة المؤسسة على البيع.

وإلى جانب هذا فقد لعبت جمعيات حماية البيئة والمستهلك دورا هاما في زيادة اهتمام المؤسسات بمستوى الخدمة منعا لتعرض المؤسسة والمستهلك للعديد من الأضرار، كما تبنت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المفهوم التسويقي الأخضر الذي يركز على تلبية حاجات ورغبات المستهلك وحماية البيئة، وتعد خدمة المستهلك عنصرا أساسيا في تحقيق الرضا للمستهلك.

المطلب الرابع: أثر الترويج الأخضر على سلوك المستهلك

دفع الاهتمام المتزايد بسلوك المستهلك المسوقين إلى الاعتماد على أكثر من عنصر من عناصر المزيج الترويجي، لتحقيق الاتصال مع أكبر عدد ممكن منهم، ولخلق التأثير المطلوب على قراراتهم الشرائية، ويختلف حجم التأثير على هذه القرارات من وسيلة لأخرى، وذلك حسب نوعية الوسيلة وقدرتها على الإقناع.

1- أثر الإعلان الأخضر على قرار الشراء:

يبرز علم النفس من خلال إسهامه في تفسير النشاط التسويقي العلاقة بين الإعلان الأخضر وسلوك المستهلك، وبالنسبة للمستهلك تحاول دراسة علم النفس الإجابة على الأسئلة المتعلقة بدوافع الشراء لدى المستهلك، ومحاولة التعرف على حاجاتهم ورغباتهم واتجاهاتهم نحو منتج ما.

أما بالنسبة للإعلان باعتباره وسيلة اتصال فعالة، فهناك طريقتان توضحان مدى علاقة علم النفس بالإعلان، تتمثل الطريقة الأولى في أن سلوك المستهلك يكون نتيجة بواعث ودوافع داخلية، فالمستهلك لا يقوم بشراء المنتج لمجرد الشراء، ولكنه يتجه لشراء المنتجات التي يشعر بأنها تشجع حاجاته ورغباته، إضافة إلى أن الإعلان يسهم في خلق رغبة معينة لم يشعر بها المستهلك من قبل، وبالتالي يدفعه إلى الشراء، أما الطريقة الثانية فتتضح من خلال العمليات والظواهر النفسية، في الجهاز المركزي العصبي وما يتصل به من حواس فهو

يلعب دورا هاما في الاستجابة للإعلان، إذ أن إثارة الانتباه والملاحظة لدى المستهلك عملية أساسية لنجاح الإعلان.

2- أثر تنشيط المبيعات على قرار الشراء:

تقوم عملية تنشيط المبيعات بالتأثير بشكل مباشر وغير مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي[1]:

- العينات المجانية تحفز اختيار المستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء.
- تغيير العادات الشرائية للمستهلكين.
- حسومات السعر تسمح بجذب مستهلكين جدد لديهم استعداد لتغيير العلامات والذين يبحثون عن سعر منخفض ونوعية جديدة.
- حث المستهلكين الحاليين لزيادة الطلب على المنتج.
- العروض الخاصة تدفع المستهلكين إلى اتخاذ قرار الشراء.
- الحصول على منتج إضافي من نفس النوع عند شراء كمية معينة يدفع المستهلك إلى شرائه، نظرا لأنه يشعر وكأنه مكسب منتج إضافي وبسعر أقل.
- الحصول على منتج آخر مختلف عن المنتج المشتري يؤدي إلى شرائه للحصول على منتج أخر مجانا.

3-أثر التعبئة والتغليف الأخضر على سلوك المستهلك:

يلعب عنصر التعبئة والتغليف دورا مهما في التأثير على سلوك المستهلك، ويهدف التغليف إلى الحماية القانونية للمنتج وحمايته من التلف والكسر، بالإضافة إلى جذب المستهلكين، ومساعدتهم على استخدام المنتج وتزويدهم بالمعلومات اللازمة حول المنتج، ويلعب التغليف الأخضر دورا مهما في التأثير على المستهلكين من خلال المعلومات الموجودة عليه، والتي تبين مدى ملائمة المنتج للظروف البيئية، كما يبين علامات إعادة التدوير، وإعادة الاستخدام للمنتج والغلاف[2].

[1]- محمد جاسم الصميدعي ودرينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 198.

[2]- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012، ص 245.

4 – أثر الملصقات البيئية على سلوك المستهلك:

يركز العديد من المسوقين على وضع الرموز على المنتج أو الغلاف والتي تشير إلى أن المنتج أخضر، أو أن أحد مكوناته أو غلافه قابل لإعادة الاستخدام أو التدوير، وتلعب هذه الرموز الخضراء دورا مهما في إعلام المستهلك بالخصائص البيئية للمنتج، كما أن المستهلكين الخضر يولون أهمية لهذه الرموز ويتأثرون بدرجة كبيرة بالمنتجات الخضراء.

5 – العلاقات العامة وسلوك المستهلك:

تعتبر العلاقات العامة الوسيلة الاتصال الأكثر نجاعة في تحسين سمعة المؤسسة، وتكوين صورة ايجابية عنها لدى المستهلكين، ويهتم المسوقون بالعلاقات العامة والصورة الذهنية وكيفية تعزيزها لدى المستهلك، ومن فوائد تكوين صورة ذهنية ايجابية ما يلي[1]:

- تساعد الصورة الطبيعية على جذب المهارات البشرية للعمل في المؤسسة.
- تخلق سعاد للعاملين بالانتماء إليها.
- تساعد على جذب رؤوس الأموال، وجذب المساهمين والموردين والموزعين.
- مساعدة المستهلك على معالجة المعلومات التي يتلقاها من الوسائل الترويجية الأخرى.
- توفر الصورة الأسباب الضرورية للشراء لدى المستهلك.
- خلق ميولات ايجابية اتجاه العلامة لدى الفئات المستهدفة.

وتعمل المؤسسات العاملة في التسويق الأخضر على خلق التأثير الايجابي بإظهار الخصائص البيئية لمنتجاتها، وشرح توجهاتها البيئية وإسهاماتها في حماية البيئة للتأثير على المستهلكين.

مما سبق يمكن القول أن إستراتيجية التسويق الأخضر تعمل على تحقيق الميزة التنافسية بالاعتماد على المستهلك الأخضر من خلال خلق قيمة له، والتي تتمثل في الاهتمام المتزايد بحقوقه من جهة، ومن جهة أخرى عن طريق توفير السلع ذات جودة بيئية، وبالتالي العمل على رضاه.

فالاهتمام المتزايد بحقوق المستهلك الأخضر أصبح شرطا لا نقاش فيه، لأن المستهلك أصبح واعيا، والأمر الذي يؤكد ذلك أنه أصبح منخرط في جمعيات حماية مصالحه والدفاع عنها، وعليه يجب على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار حقوق المستهلك عند صياغة إستراتيجيتها التسويقية.

[1]– منور نوري، مرجع سابق، ص 309.

إن توفير سلع ذات جودة بيئية تشبع الحاجة الإنسانية وتحقق جودة الحياة، وذلك من خلال التقليل بدرجة متزايدة من التأثيرات البيئية وكافة الموارد المستخدمة من خلال دورة حياة هذه السلع، ومنه فالمؤسسة ملزمة بتلبية حاجات ورغبات المستهلك الأخضر لضمان تصريف إنتاجها وكسب أكبر حصة سوقية، والمحافظة عليها، وذلك بضمان شراء المستهلك لسلعها وإعادة الشراء مرة أخرى، أي كسب رضاه، هذا الأخير لا يتحقق إلا من خلال التفسير الجيد لسلوك المستهلك الأخضر الذي أصبح ضروري لبناء إستراتيجية التسويق لأي منتج أخضر يراد النجاح له، وبالتالي تحقيق رضا المستهلك واكتساب المؤسسة ميزة تنافسية[1].

[1]- ياسين شراد، إستراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة تصنيع اللواحق الصناعية والصحيةSANIAK عين الكبيرة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011، ص 120.

المبحث الرابع: تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

إن الانخراط في النظام الاقتصادي العالمي الجديد يفرض تحديات كبيرة على المؤسسات التي تطمح في دخول معترك للمنافسة، فالنشاط التسويقي يمكن أن يحدث تميز من خلال نشر الوعي البيئي للمستهلك حتى يصبح مستهلك أخضر وتطوير المزيج التسويقي إلى المفهوم الأخضر، وبالتالي تحقيق التنافسية المستدامة للتسويق التي تسمح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتحصين مكانتها في الأسواق، ومن ثم مواجهة التغيرات في المجال التنافسي عن طريق اقتناص الفرص ومواجهة تهديدات البيئة التنافسية.

المطلب الأول: تأثير المنتج الأخضر على الميزة التنافسية.

إن سعي المؤسسة لتميز منتجاتها من الناحية البيئية لكي يعطيها الأفضلية عن المنتجات الأخرى يجعلها تركز على رفع كفاءة عملياتها الإنتاجية والحد من التلوث عن طريق إجراء تحسينات متعلقة بالإدارة الداخلية، واستخدام الموارد بشكل رشيد وعقلاني لا يؤدي إلى استنزافها، وتقليل المخلفات كلما أمكن، ومتابعة جميع مراحل حياة المنتج بشكل دقيق للتعرف على الآثار البيئية لكل مرحلة[1].

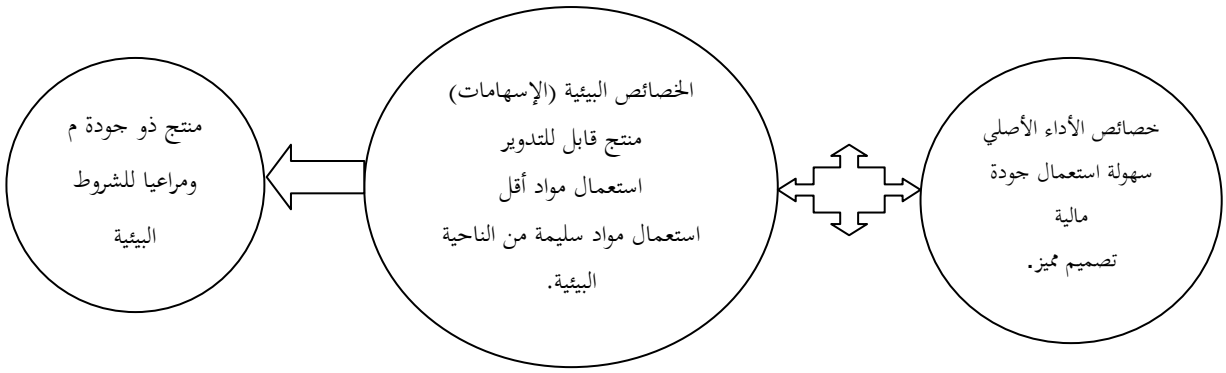
هذه الجملة من الإجراءات تجعل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تتحمل مصاريف أو تكاليف إضافية في هذا المجال، وفي المقابل تخفض المؤسسة من مستوى التلوث والتلف الناتج عن تلك العمليات، وفي نفس الوقت يجنبها هذا التوجه التعرض للعقوبات القانونية أو طلب التعويضات من قبل المتضررين، وبالتالي في كثير من الحالات تؤدي بالمؤسسة إلى تحسين أدائها مما يساهم في تحسين سمعتها[2].

وعليه يساهم المنتج الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تقديم منتج ذو جودة ومراعيا للشروط البيئية، لذلك يجب على المؤسسة عند تقديم لأحد منتجاتها الخضراء أن تراعي مسألة مهمة تتعلق بالخصائص الأصلية، هذه الأخيرة تعد أحد المعايير لقياس رضا الزبون لأن الدراسات قد أظهرت أن الزبائن يرغبون في شراء المنتجات الخضراء بكمية كبيرة عندما يتوفر فيها خصائص المنتج الأصلي مع تميزها بالصفات البيئية ضمن هذا المجال، وقد أظهرت الدراسات التي قامت بها شركة Philips للإلكترونيات أن ربط الإسهامات البيئية مثل خفض الطاقة وتقليل المواد الأولية المستعملة مع المحافظة على مستوى الجودة، سيؤدي إلى زيادة طلب الزبائن على المنتجات الجديدة بنسبة 60%.

[1] – كمال كظم بشير الكناني، الموقع الصناعي والتنمية المكانية، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2008، ص 386.
[2] – ياسين شراد، مرجع سابق، ص 116.

وفي الأخير يجب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تحقق التوازن بين الإسهامات البيئية وخصائص الأداء الأصلية، وهذا ما يحقق نجاح المنتج الأخضر وتميزه عن منتجات المؤسسات الأخرى، أي لا ينبغي على المؤسسة أن تركز على خصائص الأداء الأصلية وتهمل الإسهامات البيئية، مما يؤدي إلى ضعف التوجه البيئي، كما لا ينبغي أن تركز على الإسهامات البيئية وتهمل الخصائص الأصلية. وبالتالي يكون فشل المنتج سببه عدم التطابق مع الخصائص الأصلية، ويمكن توضيح كيفية مساهمة المنتج الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (3-3): مساهمة المنتج الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية.



المصدر: ثامر البكري وأحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 181.

كما أن تقديم منتجات خضراء قد يستلزم أسعار مرتفعة نسبيا، غير أن هذا لا يضر بالموقع التنافسي للمؤسسة كونها لا تنافس على أساس السعر بل على أساس جودة منتجاتها من خلال تخضيرها، مما يساعد التسويق الأخضر على فتح آفاق جديدة أمامها، ويضعها في موقع يمكنها من تجنب المنافسة التقليدية ويجعلها تدخل في ميدان جديد كمؤسسة رائدة في تقديم منتجات خضراء، مما يساهم في تحقيق نمو في الأرباح واكتساب سمعة ممتازة.

وفي الأخير يمكن القول أن المنتج الأخضر يساهم في تحقيق ميزة تنافسية ذات الريادة بالتكلفة من خلال تقليل الضياع والهدر في المواد الأولية والطاقة وتخفيض التكاليف الإنتاجية عن طريق الابتكار البيئي، كما يساهم في خلق ميزة تنافسية ذات التميز من خلال تمييز المنتج المقدم من قبل المؤسسة عن منتجات

المنافسين، وذلك عن طريق تصميم منتجات آمنة ومناسبة أكبر من الناحية البيئية والاجتماعية مما يسمح لها بخلق سمعة بيئية طيبة للمؤسسة وتقديمها كعضو نافع في المجتمع[1].

المطلب الثاني: تأثير التوزيع الأخضر على الميزة التنافسية.

يساهم التوزيع الأخضر في تحقي الميزة التنافسية من خلال اعتماد المؤسسة على المنفذ الارتجاعي، هذا الأخير الذي يقصد به اعتماد القناة التوزيعية على عملية إعادة التدوير فبالرغم على ما تحمله عملية إعادة التدوير من تكاليف أو من جهود لمحاولة تقليل كمية النفايات لتجنب الآثار السلبية على البيئة وعلى صحة الإنسان، إلا أنها تجعل لها ميز تنافسي لصالحها من خلال إدامة العلاقات مع الزبائن والموردين والموزعين، وبناء تقنيات جديدة تميزها عن غيرها، بالإضافة إلى حصولها على تأييد الجماعات البيئية.

وعليه على العموم تحقق عملية إعادة التدوير العديد من الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية[2]:

– الاستفادة من المواد الأولية، وذلك من خلال استرجاع كميات من النفايات بدل التخلص منها، واستغلالها اقتصاديا.

– الاقتصاد من استهلاك المواد الأولية عن طريق إعادة استخدامها بدل السحب من الموارد، وبالتالي تحقق رفع كفاءة العمليات الإنتاجية.

– حماية البيئة من المواد الضارة والسامة الناتجة عن نشاط المؤسسات الصناعية.

– حماية صحة الإنسان من خلال تجنب الآثار السلبية للنفايات الناتجة عن عملية الحرق أو الطمر الصحي.

– ينتج عن عملية إعادة تدوير النفايات فرص عمل جديدة من خلال الجمع والنقل والفرز والتدوير.

– حماية الأراضي المستخدمة كمتطلبات للتخلص من النفايات وذلك لتفادي اللجوء إلى تقنية الحرق الملوثة للتربة والهواء.

[1] – ياسين شراد، مرجع سابق، ص 216، 217.

[2] – سامية جلال سعد، الإدارة البيئية المتكاملة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص 241.

كما يمكن للمؤسسات الصغير والمتوسطة ان تحقق ميزة تساعدها في التفوق على منافسيها من خلال نظام التوزيع المادي البيئي، أين تكون جميع الوسائل المستخدمة في التوزيع سليمة من الناحية البيئية، بالإضافة إلى اختزال أحجام مواد التعبئة والتغليف، وهذا ما يساعد من خفض الأوزان المعدة للنقل، مما يجعلها تأخذ حيزا أقل في وسائل النقل وأيضا في المخازن، أو من خلال دراسة جميع الفعاليات والأنشطة الخاصة بالمناولة وأحكام الرقابة عليها بشكل يقلل من الضياع والتلف، كل هذا يساعد المؤسسة على تخفيض تكاليف التوزيع وتحقيق رضا زبائنها وإدامة ذلك الرضا، وبالتالي تقوية موقعها التنافسي.

المطلب الثالث: تأثير الترويج الأخضر على الميزة التنافسية.

يساهم الترويج الخضر في تحقيق الميزة التنافسية من خلال عناصر المزيج الترويجي الذي يحمل في طياته الاعتبارات البيئية والاجتماعية.

إن منتجات المؤسسة الخضراء تمتاز بكونها جديدة على الأسواق ولازالت في طور التعريف بها، إذن فهي بحاجة كبيرة إلى تمييز جهودها الترويجية، وأن ما تقدمه من منتجات سليمة وصحية من الناحية البيئية والاجتماعية بغية تحقيق التواصل والاتصال بينها وبين زبائنها.

فمثلا المؤسسات الخضراء المتبنية لمدخل التسويق الأخضر تسعى دائما إلى تمييز منتجاتها عن طريق كل من الملصقات البيئية أو بطاقة عنونة التجارة العادلة المستخدمة لتقديم ضمانات إلى الزبون بأن هذه المنتجات تتوافق مع معايير بيئية واجتماعية لأن هذا الأسلوب من أساليب الترويج يسمح بخلق مكانة ذهنية متميزة لدى الزبون، أي يعطي له فكرة قبل قيامه بشراء منتج بأنه منتج أخضر[1].

أما أسلوب ترويج المبيعات فهو أكثر تجاوبا وقبولا من المستهلكين الخضر، فتحاول المؤسسة تعريف الزبائن بالميزة أو الأفضلية للمنتجات الخضراء عن طريق تقديم عينات مجانية من منتجاتها، وكذلك التركيز على توزيع الطنبولات والكتيبات التي تبين أهمية عن جودة المنتج ومقدار الميزة التنافسية التي يتمتع بها المنتج الأخضر مقارنة بالمنتج التقليدي البديل، وبالتالي أسلوب ترويج المبيعات يعد أكثر وسائل ترويجية قدرة على وصف خصائص المنتج أين يكون له أثر فعال ومباشر في حجم المبيعات.

[1]- ثامر البكري واحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 219.

أما الإعلان الأخضر فله دور في نشر معلومات حول الجوانب البيئية والاجتماعية لمنتجات المؤسسة، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين سمعة المؤسسة لدى الجمهور ومن ثم زيادة الإقبال على المنتجات، ويساهم في فتح منافذ تسويقية جديدة لها، وكنتيجة لذلك يزداد حجم المبيعات للمؤسسة وربحيتها مقارنة بالمؤسسات التي لاتأخذ بالحسبان الاعتبارات البيئية والاجتماعية.

وأخيرا يحتل البيع الشخصي مكان الصدارة داخل المزيج الترويجي الأخضر في العديد من المؤسسات الخضراء، وذلك أن قوى العمل البيعية التي يعتمد عليها مدير التسويق ذات وعي بيئي متميز، وتتمتع بشفافية وأخلاقية أثناء تقديم المعلومات المناسبة عن المنتجات التي يقومون بترويجها بأنها صحية وسليمة بيئيا.

خلاصة الفصل

إن تخضير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يتمحور حول استيعاب وفهم الوضعية المالية لمنتجاتها ومتطلبات زبائنها، وكذلك التوجهات التي تسمح بالتنبؤ بالسياسات المستقبلية لهذه المنتجات من أجل تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وعدم الإضرار بالبيئة.

كما أن هذه المؤسسات تخضع لمجموعة من الآليات التي تفرضها عليها الدولة من أجل التقليل أو الحد من التلوث وهذا ما يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها واكتسابها ميزة تنافسية.

إن تبني فلسفة التسويق الأخضر يحقق للمؤسسات فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المؤسسة على قمة الهرم التنافسي ولربما يمنحها القيادة في السوق، بحيث يجعل المؤسسة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية.

الفصل الرابع

الدراسة الاستطلاعية المتعلقة

بمسؤولي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببلدية المدية

تمهيد:

لقد دعمنا بحثنا هذا باستقصاء لمحاولة معرفة درجة اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على فلسفة التسويق الأخضر لتدعيم مركزها التنافسي بهدف تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وضمان الصحة والأمان لهم والمحافظة على البيئة وتجنب التلوث وبالتالي تحقيق النمو والاستمرار.

سيتم من خلال هذا الفصل تحليل الاستمارة الموزعة على مسؤولي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والتأكد من صحة أو عدم صحة الفرضيات الموضوعة المتعلقة بمدى اعتماد المؤسسات الصغير ة والمتوسطة على فلسفة التسويق الأخضر لتدعيم ميزتها التنافسية.

سيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كالتالي:

المبحث الأول: منهجية الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل مجالات الدراسة.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

سيتم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، سنتناول في المطلب الأول خطوات إعداد أداة الدراسة، أما المطلب الثاني فسنتناول فيه اختبار جودة أداة الدراسة.

المطلب الأول: خطوات إعداد أداة الدراسة

تهدف هذه الدراسة لمعرفة مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لفلسفة التسويق الأخضر لتدعيم ميزتها التنافسية.

سنحاول في البداية تحديد أسلوب الدراسة بعدها سنقوم بتبيان مجتمع وعينة الدراسة، أداة الدراسة، وفي الأخير نتطرق الأساليب الإحصائية المستخدمة.

أولا: أسلوب الدراسة

لتوفير بيانات وحقائق عن المشكلة موضوع البحث، إضافة إلى تفسيرها والوقوف على دلالتها، وللبرهنة على فرضيات البحث وإثباتها ميدانيا سيتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لموضوع بحثنا والذي سنحاول من خلاله معرفة مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الموجودة في بلدية المدية لفلسفة التسوق الأخضر لتعزيز مركزها التنافسي.

لقد تم الاعتماد على الإستبانة لجمع البيانات وهذا بتقديمها مباشرة لمسؤولي المؤسسات أي عن طريق المقابلة الشخصية. حيث تم الاعتماد على هذه الطريقة للحصول على المعلومات في ظل عدم توفر المعلومات الكافية عن موضوع البحث، وهذا نظرا لارتباطها بالمنافسة وعليه أحجم معظم مسؤولي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عن تقديم المعلومات هي في نظرهم حساسة وتتميز بالسرية، وفي هذه الظروف يعد استعمال الإستبانة أمرا ضروريا.

ثانيا: مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببلدية المدية والذين لهم سلطة اتخاذ القرارات وهذا لمعرفة أرائهم حول المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، ودرجة تأثير هذه الآليات على الربحية والتكلفة والإنتاجية والحصة السوقية لهذه المؤسسات.

تألفت عينة الدراسة من 100 مسؤول وهي عينة احتمالية (عشوائية) أين تعطى فرصا متساوية أو معروفة لكل مفردة من مفردات مجتمع الدراسة في احتمال اختيارها في عينة الدراسة.لقد قمنا بتوزيع الإستبانة يدويا على أفراد عينة الدراسة، وتمكنا من استعادة 93 استبانه معبأة بشكل صحيح أي بمعدل استرجاع بلغ $\frac{93}{100} \times 100 = 93$ % من المجموع الكلي للاستبيانات الموزعة.

ثالثا: أداة الدراسة

لتدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ميزتها التنافسية ولتضمن نموها، بقائها واستمرارها في السوق فهي تعتمد على مجموعة من الآليات تم حصرها في المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، وهي آليات من جهة تدعم المؤسسة بها مركزها التنافسي ومن جهة أخرى هي آليات لها اثر مباشر على درجة رضا مستعمل منتجات هذه المؤسسات.

بغرض الإجابة على فقرات الإستبانة تم اعتماد مقياس ليكرت ذو الدرجات الثلاثة لقياس استجابات أفراد عينة الدراسة، وقد ترجمت الاستجابات حسب الجدول التالي:

جدول رقم (4-1): مقياس ليكرت ذو الدرجات الثلاثة

الاستجابة	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	1	2	3

لقد تم صياغة أسئلة الاستمارة في شكل ثلاثة محاور جاءت كالتالي:

المحور الأول: يحتوي على ستة أسئلة، الهدف منها الحصول على معلومات شخصية ووظيفية لعينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة الخبرة، حجم المؤسسة، قطاع نشاط المؤسسة).

المحور الثاني: وهو مكون من أربعة أبعاد، حيث أنه يتكون من (34) فقرة موزعة على الأبعاد التالية:

البعد الأول: المنتج الأخضر ويحتوي على (11) فقرات الهدف منها معرفة آراء المسؤولين حول مدى اعتماد المؤسسة على المنتج الأخضر لتدعيم ميزتها التنافسية؛

البعد الثاني: التسعير الأخضر ويحتوي على(8) فقرات الهدف منها معرفة أراء المسؤولين حول مدى اعتماد المؤسسة على التسعير الأخضر لتدعيم ميزتها التنافسية؛

البعد الثالث: التوزيع الأخضر ويحتوي على (7) فقرات الهدف منها معرفة آراء المسؤولين حول مدى اعتماد المؤسسة على التوزيع الأخضر لتدعيم ميزتها التنافسية.

البعد الرابع: الترويج الأخضر ويحتوي على (8) فقرات الهدف منها معرفة آراء المسؤولين حول مدى اعتماد المؤسسة على الترويج الأخضر لتدعيم ميزتها التنافسية.

المحور الثالث: وهو مكون من أربعة أبعاد، حيث أنه يتكون من(20) فقرة موزعة على الأبعاد التالية:

البعد الأول: الربحية ويحتوي على (6) فقرات الهدف منها معرفة مدى مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق ربحية المؤسسة.

البعد الثاني: الحصة السوقية ويحتوي على (3) فقرات الهدف منها معرفة مدى مساهمة التسويق الأخضر في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.

البعد الثالث: الإنتاجية ويحتوي على (6) فقرات الهدف منها معرفة مدى تأثير التسويق الأخضر على زيادة إنتاجية المؤسسة.

البعد الرابع: التكلفة ويحتوي على (5) فقرات الهدف منها معرفة مدى تأثير التسويق الأخضر على تخفيض التكلفة للمؤسسة.

رابعا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: (**S.P.S.S**) **Statical package for social sciences** الإصدار 21 للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات والتوصل الى الأهداف الموضوعة في إطار هذه الدراسة، كما تم اعتماد مستوى دلالة (0.05) الذي يقابله مستوى ثقة (0.95) لتفسير نتائج كل الاختبارات التي تم إجراؤها.

لقد تم استخدام الاختبارات غير المعلمية لأنها اختبارات مناسبة في حالة وجود بيانات ترتيبية، حيث أن مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة يعتبر مقياسا ترتيبياً.

كما تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية، اختبار ألفا كرونبانخ، معامل الارتباط سيبرمان.بالإضافة للاختبارات السابقة تم استخدام الاختبارات التالية: اختبار الإشارة، اختبار مان- وتني، اختبار كروساكال- والأس.

المطلب الثاني: اختبار جودة أداة الدراسة.

تعتبر الإستبانة أداة من أدوات القياس والتي على أساس نتائجها يمكن اتخاذ العديد من القرارات الهامة، وعليه فجودة الاستبانة تعتبر الأساس لتحقيق نتائج دقيقة وموثوق فيها.هناك العديد من الخصائص التي تميز جودة الاستبانة ومنها:

أ. الصدق validity:

للحصول على نتائج دقيقة يجب أن تحتوي الاستبانة على فقرات ذات صلة بمتغيرات الدراسة وأنها تقوم بقياسها بشكل دقيق وواضح، ولقد نم التأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

1. صدق المحكمين:

للتأكد من صدق الاستبانة، تم عرضها على ثلاث أساتذة مختصين للتأكد من تمثيل فقرات الاستبانة لأبعاد الدراسة، ولقد تم الأخذ بملاحظات وتعليقات الأساتذة وعلى هذا الأساس تم تعديل فقرات الاستبانة.

ثم تم توزيع 30 استبانة على عينة استطلاعية من مسؤولي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببلدية المدية لاختبار الاتساق الداخلي والثبات.

2. صدق المقياس:

- **الاتساق الداخلي:**

و هو مدى اتساق كل فقرة من فقرات الإستبانة مع البعد الذي تنتمي إليه هذه الفقرة وهذا من خلال استعمال معامل سبيرمان (**Spearman correlation coefficient**) لحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد الإستبانة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه هذه الفقرة.

جدول رقم(4-2): معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد المنتج الأخضر والدرجة الكلية لهذا البعد.

الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1- تستخدم المؤسسة مواد أولية غير ضارة بالبيئة	0.411*	0.024
2- تقوم المؤسسة باسترجاع مواد التغليف واستخدامها مرة أخرى.	0.313	0.093
3- تستخدم المؤسسة طاقة أقل أثناء العملية الإنتاجية بهدف تقليص التكاليف.	0.582**	0.001
4- تستخدم المؤسسة طاقة أقل أثناء العملية الإنتاجية بهدف الحفاظ عليها للأجيال القادمة.	0.847**	0.000
5- تستخدم المؤسسة طاقة نظيفة من أجل تقليل نسبة التلوث.	0.470**	0.009
6- تصمم المؤسسة منتجات يسهل تصليحها وتوسيع مدة حياتها.	0.389*	0.034
7- تحرص المؤسسة على تقديم سلع ومنتجات صحية لا تسبب أضرار للمستهلك والبيئة.	0.279	0.135
8- تتخلى المؤسسة عن إنتاج المنتجات المضرة بالبيئة حتى ولو كانت ضرورية.	0.368*	0.045
9- عند اختيار الغلاف يتم مراعاة ظروف حماية المستهلك والبيئة.	0.256	0.172
10- تنتج المؤسسة منتجات ذات نفايات قليلة أو معدومة النفايات.	0.498**	0.005
11- يتم التعامل مع النفايات والفاقد من الإنتاج بأسلوب صحي وآمن عند التخلص منها.	0.542**	0.002
12- تقوم المؤسسة بتقليل الحجم والوزن في التعبئة والتغليف للتقليل من النفايات.	0.630**	0.000
13- يتم إعادة استخدام النفايات والفاقد في العملية الإنتاجية.	0.418*	0.022
14- تقوم المؤسسة بإعادة تفكيك المنتجات المستخدمة وفرزها والاستفادة منها مرة أخرى.	0.482**	0.007

** الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى المعنوية α= 0.0 5

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد (مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمفهوم المنتج الأخضر) دالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لان القيمة الاحتمالية اقل من مستوى المعنوية بالنسبة لكل فقرات البعد، ماعدا الفقرات (2) و(7) و(9) قيمتها الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وعليه سيتم حذفها.

جدول رقم (4–3): معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد التسعير الأخضر والدرجة الكلية لهذا البعد

الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1- تحدد المؤسسة الأسعار بالاعتماد على تكلفة المواد الأولية المستخدمة غير الضارة بالبيئة.	0.547**	0.002
2- تبيع المؤسسة منتجاتها الصديقة للبيئة بأسعار مناسبة للمستهلك الأخضر.	0.459*	0.011
3- سعر المنتجات الصديقة للبيئة يكون أعلى بقليل من المنتجات العادية.	0.379*	0.039
4- تراعي المؤسسة عند تحديد أسعار منتجاتها الصحية دخل الزبون.	0.434*	0.017
5- تتحمل المؤسسة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس ذلك على ارتفاع أسعار منتجاتها.	0.599**	0.000
6- المستهلك على استعداد لدفع سعر أعلى في سبيل الحصول على المنتجات الصديقة	0.543**	0.002
7- أسعار منتجات المؤسسة تكون أكبر من أسعار المنافسين الذين يتبنون التسويق البيئي.	0.548**	0.002
8- أسعار منتجات المؤسسة تكون أقل من أسعار المنافسين الذين لا يتبنون التسويق	-0.003	0.990
9- أسعار منتجات المؤسسة تكون أقل من أسعار المنافسين الذين يتبنون التسويق البيئي.	0.311	0.094
10- أسعار منتجات المؤسسة تكون أكبر من أسعار المنافسين الذين يتبنون التسويق البيئي.	0.427*	0.019

** الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد (مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمفهوم التسعير الأخضر) دالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لان القيمة

الاحتمالية اقل من مستوى المعنوية بالنسبة لكل فقرات البعد، ماعدا الفقرات (8) و(9) قيمتها الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وعليه سيتم حذفها.

جدول رقم (4–4): معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد التوزيع الأخضر والدرجة الكلية لهذا البعد

الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1- تستخدم المؤسسة وسائل نقل تستهلك طاقة نظيفة بهدف تخفيض الإنبعاثات الغازية في الهواء.	0.725**	0.000
2- توفر المؤسسة معدات تخزين ملائمة لتجنب حالات التلف والضياع.	0.724**	0.000
3- تستخدم المؤسسة وسائل نقل ملائمة لضمان المحافظة على خصائص المنتج	0.549**	0.002
4- استطاعت المؤسسة أن تدخل أسواق جديدة من خلال تقديمها لمنتج أخضر.	0.569**	0.001
5- تستخدم المؤسسة معدات التخزين بطريقة سليمة.	0.708**	0.000
6- تقوم المؤسسة باسترجاع المنتجات المستخدمة.	0.675**	0.000
7- تقوم المؤسسة بالاعتماد على الوسطاء لاسترجاع منتجاتها بعد استعمالها وإدخالها في العملية الإنتاجية مرة أخرى.	0.470**	0.009

**الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى المعنوية 5 0.0 =α

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد (مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمفهوم التوزيع الأخضر) دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 =α لان القيمة الاحتمالية اقل من مستوى المعنوية بالنسبة لكل فقرات البعد، وبذلك تعتبر كل فقرات البعد صالحة للتحليل بدون حذف.

جدول رقم (4–5): معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد الترويج الأخضر والدرجة الكلية لهذا البعد

الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1- يتم تغليف المنتجات بمواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير للتأثير على المستهلك.	0.499**	0.005
2- وضع الرموز على الغلاف تساعد المؤسسة على تمييز منتجاتها الخضراء عن المنتجات الأخرى.	0.504**	0.004
3- الإعلان الأخضر يهتم بتقديم معلومات وحقائق على المزايا البيئية للمنتجات الخضراء.	0.572**	0.001
4- تتجنب المؤسسة الادعاءات المزيفة والمبالغة بالمنافع البيئية بهدف جلب الزبون	0.337	0.069
5- تعتمد المؤسسة على ملصقات تتعهد من خلالها للزبون بأن منتجاتها تتوافق مع معايير بيئية.	0.587**	0.001
6- تقديم عينات مجانية من المنتجات الخضراء بهدف تعريف الزبون بالمزايا التي يحققا المنتج الأخضر.	0.370*	0.044
7- تتوفر لدى رجل البيع معلومات مناسبة عن النواحي البيئية والمزايا الإضافية عن المنتج الأخضر.	0.630**	0.000
8- تشارك المؤسسة في معارض تقوم من خلالها بالتعريف بالمؤسسة الخضراء.	0.718**	0.000
9- تشارك في حصص تلفزيونية وإذاعية وملتقيات وأيام دراسية لزيادة التعريف بنفسها وتوجهها البيئي.	0.734**	0.000

** الارتباط دال إحصائيًا عند مستوي المعنوية 5 0.0 =α

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد (مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمفهوم الترويج الأخضر) دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 =α لان القيمة الاحتمالية اقل من مستوى المعنوية بالنسبة لكل فقرات البعد، ماعدا الفقرة (4) قيمتها الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وعليه سيتم حذفها.

جدول رقم (4–6): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الربحية والدرجة الكلية لهذا البعد.

الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1- تسعى المؤسسة إلى زيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية الخضراء.	0.511**	0.004
2- تسعى المؤسسة لتقليل المعيب والتلف مع استهلاك أمثل للموارد من أجل تقليل التكاليف وزيادة الأرباح.	0.515**	0.002
3- تقديم منتجات صديقة للبيئة تدعم قدرة المؤسسة على الصمود أمام المنافسين.	0.600**	0.000
4- أرباح المؤسسة تنبع من كونها متميزة عن منافسيها بأدائها التسويقي الأخضر.	0.656**	0.000
5- ينتج عن تبني التوجه البيئي تخفيض التكاليف مع زيادة الأرباح.	0.702**	0.000
6- التوجه البيئي يساهم في زيادة عدد الزبائن الحاليين الخضر الذي يؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسة.	0.665**	0.000

** الارتباط دال إحصائيًا عند مستوي المعنوية 5 0.0 =α

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد (دور التسويق الأخضر في تحقيق الربحية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة) دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 =α لان القيمة الاحتمالية اقل من مستوى المعنوية بالنسبة لكل فقرات البعد، وذلك تعتبر كل فقرات البعد صالحة للتحليل بدون حذف.

جدول رقم (4–7): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الحصة السوقية والدرجة الكلية لهذا البعد.

الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1- تقديم منتجات صحية تساهم في اكتساب سمعة جيدة للمؤسسة مما يزيد من مبيعاتها.	**0.670****	**0.000**
2- التوجه البيئي يشكل فرصة تسويقية تمنح المؤسسة فرصة زيادة المبيعات.	**0.905****	**0.000**
3- يزداد رضا الزبائن للمؤسسة من خلال بيعها منتجات صديقة للبيئة يكسبها حصة سوقية.	**0.836****	**0.000**

** الارتباط دال إحصائيًا عند مستوي المعنوية 0.0 5 =α

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد (دور التسويق الأخضر في اكتساب حصة سوقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة) دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.0 5 =α لان القيمة الاحتمالية اقل من مستوى المعنوية بالنسبة لكل فقرات البعد، وذلك تعتبر كل فقرات البعد صالحة للتحليل بدون حذف

جدول رقم (4–8): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الإنتاجية والدرجة الكلية لهذا البعد.

الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1- الاستخدام الأمثل للمواد الأولية يزيد من إنتاجية المؤسسة	0.371*	0.044
2- تجديد وسائل الإنتاج بما يتناسب مع التوجه البيئي يؤدي إلى زيادة الإنتاجية.	0.720**	0.000
3- يتم تدريب وتأهيل العاملين على وسائل الإنتاج الجديدة بهدف إنتاج منتجات بصفر نفاية.	0.742**	0.000
4- يتم تدريب وتأهيل العاملين على استخدام الطاقة النظيفة بهدف تقديم منتوج أخضر.	0.760**	0.000
5- إعادة إدخال المنتجات المستخدمة في العملية الإنتاجية يؤدي إلى زيادة الإنتاجية.	0.824**	0.000
6- إعادة إدخال مواد التغليف المستعملة في العملية الإنتاجية يؤدي إلى زيادة الإنتاجية.	0.699*	0.000

** الارتباط دال إحصائيًا عند مستوي المعنوية 0.0 5 =α

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد (دور التسويق الأخضر في زيادة الإنتاجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة) دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.0 5 =α لان القيمة الاحتمالية اقل من مستوى المعنوية بالنسبة لكل فقرات البعد، وذلك تعتبر كل فقرات البعد صالحة للتحليل بدون حذف.

جدول رقم (4–9): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد التكلفة والدرجة الكلية لهذا البعد.

الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1- إعادة استخدام النفايات والفاقد من الإنتاج يؤدي إلى التقليل من التكلفة.	0.667**	0.000
2- استخدام أساليب إنتاجية مرتفعة الكفاءة تعمل على تخفيض التكاليف.	0.385*	0.036
3- الاستخدام الأمثل للطاقة أثناء العملية الإنتاجية يخفض من التكاليف.	0.419*	0.021
4- إعادة إدخال المنتجات المستخدمة في العملية الإنتاجية يؤدي إلى تخفيض التكاليف.	0.761**	0.000
5- إعادة إدخال مواد التغليف المستعملة في العملية الإنتاجية يؤدي إلى تخفيض التكاليف.	0.686**	0.000

** الارتباط دال إحصائيًا عند مستوي المعنوية 0.0 5 =α

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد (دور التسويق الأخضر في تخفيض التكلفة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة) دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.0 5 =α لان القيمة الاحتمالية اقل من مستوى المعنوية بالنسبة لكل فقرات البعد، وذلك تعتبر كل فقرات البعد صالحة للتحليل بدون حذف

-**الصدق البنائي**: يعد الصدق البنائي أحد المقاييس التي تستخدم لاختبار صدق الإستبانة وهو يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الإستبانة الوصول إليها، كما يبين مدى ارتباط كل بعد من أبعاد الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الإستبانة.

جدول رقم (4–10): معامل الارتباط سبيرمان بين كل بعد من أبعاد المحور الأول والدرجة الكلية للمحور.

الأبعاد	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المنتج الأخضر	0.711**	0.000
التسعير الأخضر	0.548**	0.002
التوزيع الأخضر	0.844**	0.000
الترويج الأخضر	0.677**	0.000

** الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى المعنوية 5 0.0=α

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط في جميع أبعاد المحور الأول دالة إحصائيًا وأن محتوى كل بعد من أبعاد المحور له علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوي معنوية 0.05 =α، لان القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية لكل بعد، وبذلك تعتبر جميع أبعاد المحور صادقة لما وضعت لقياسه، وعليه كل الأبعاد صالحة للتحليل بدون حذف

جدول رقم (4–11): معامل الارتباط بين كل بعد من أبعاد المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور.

الأبعاد	**معامل الارتباط**	**القيمة الاحتمالية**
الربحية	0.685**	0.000
الحصة السوقية	0.452*	0.012
الإنتاجية	0.819**	0.000
التكلفة	0.750**	0.000

** الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى المعنوية 5 0.0=α

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط في جميع أبعاد المحور الثاني دالة إحصائيًا وأن محتوى كل بعد من أبعاد المحور له علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوي معنوية 0.05 =α، لان القيمة الاحتمالية أقل

من مستوى المعنوية لكل بعد، وبذلك تعتبر جميع أبعاد المحور صادقة لما وضعت لقياسه، وعليه كل الأبعاد صالحة للتحليل بدون حذف.

جدول رقم (4-12): معامل الارتباط بين كل بعد من أبعاد الدراسة والدرجة الكلية للاستبانة.

الأبعاد	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المنتج الأخضر	0.575**	0.001
التسعير الأخضر	0.582**	0.000
التوزيع الأخضر	0.672**	0.000
الترويج الأخضر	0.624**	0.000
الربحية	0.703**	0.000
الحصة السوقية	0.282	0.131
الإنتاجية	0.829**	0.000
التكلفة	0.742**	0.000

** الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى المعنوية 5 0.0=α

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط في جميع أبعاد الدراسة دالة إحصائيًا وأن محتوى كل بعد من أبعاد الدراسة له علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوي معنوية 0.05 =α، لان القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية لكل بعد، وبذلك تعتبر جميع أبعاد الدراسة صادقة لما وضعت لقياسه، وعليه كل الأبعاد صالحة للتحليل بدون حذف.

ب. ثبات الأداة Reliability:

يعرف ثبات أداة القياس (الإستبانة) بأنه مدى قدرتها على إعطاء نتائج مماثلة إذا ما طبقت تحت نفس الظروف والشروط.

و عليه فثبات الإستبانة يقصد به ثبات نتائجها عند إعادة تطبيقها تحت نفس الشروط ويعتبر خاصية أساسية لقياس جودة الإستبانة. إن الثبات الداخلي (الاتساق) يعتبر أحد أنواع الثبات، ويعتمد قياسه على تطبيق الإستبانة مرة واحدة على مجموع المستنقصين ومن ثم تقدر العلاقة بين فقراتها لتحديد قيمة الثبات.

من أشهر مقاييس الثبات الداخلي مقياس كرونباخ ألفا (**Cronbach's Alpha Coefficient**) ويستخدم في حالة وجود أكثر من بديلين للإجابة، وهذا لمعالجة فقرات الإستبانة للتأكد من ثباتها وبعدها تحصلنا على معامل الثبات الكلي للاستبانة.

جدول رقم (4-13): معاملات الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا لأبعاد الدراسة

الرقم	الأبعاد	عدد الفقرات	قيمة ألفا
1	المنتج الأخضر	14	0.697
2	التسعير الأخضر	10	0.496
3	التوزيع الأخضر	7	0.741
4	الترويج الأخضر	9	0.702
5	الربحية	6	0.707
6	الحصة السوقية	3	0.882
7	الإنتاجية	6	0.777
8	التكلفة	5	0.564
	جميع الأبعاد معا	**60**	**0.804**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه أن: قيمة الثبات لكل أبعاد الإستبانة باستخدام قيمة الثبات الداخلي ألفا تساوي 0.804 وعدد الفقرات 60 فقرة، وبالرغم من أن الحد الأدنى المقبول في الثبات غير محدد إلا أن هذه القيمة تتراوح من 0 الى1.كما نلاحظ أن قيمة ألفا لجميع أبعاد الدراسة أكبر أو تساوي نسبة 50 % وهذا يعني أن قيمة ثبات الاتساق الداخلي مقبولة لأغراض التحليل، وتكون الإستبانة في صورتها النهائية كما هي في الملحق (2) قابلة للتوزيع.

المبحث الثاني: تحليل مجالات الدراسة

سيتم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب، سنتناول في المطلب الأول تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة، أما في المطلب الثاني سنتناول تفسير مجالات الدراسة واختبار الفروض، أما في المطلب الثالث سنتناول اختبار فرضية وجود فروق بين الإجابات تعزى للمتغيرات الشخصية.

المطلب الأول: تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

سيتم عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية وهذا بالبدء بوصف الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.

للتعرف على بعض الخصائص الديموغرافية لعينة الاستبيان تم التركيز على مجموعة من المتغيرات الشخصية والوظيفية وهي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (4–14): وصف الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

المتغيرات الشخصية والوظيفية			التكرار	النسبة المئوية
الجنس	العينة الأولى	ذكر	73	%78.5
	العينة الثانية	أنثى	20	%21.5
العمر	العينة الأولى	اقل من 20 سنة	3	%3.2
	العينة الثانية	20– اقل من30 سنة	31	%33.3
	العينة الثالثة	30 – اقل من 40 سنة	27	%29.0
	العينة الرابعة	40 – أقل من 50 سنة	17	%18.3
	العينة الخامسة	50 سنة فأكثر	15	%16.1
المستوى التعليمي	العينة الأولى	أمي	0	%0
	العينة الثانية	ابتدائي	2	%2.2
	العينة الثالثة	متوسط	21	%22.6
	العينة الرابعة	ثانوي	23	%24.7
	العينة الخامسة	جامعي	47	%50.5
مدة ا الخبرة	العينة الأولى	اقل من 5 سنوات	24	%25.8
	العينة الثانية	5سنوات – اقل من 10 سنوات	24	%25.8
	العينة الثالثة	10 سنة - اقل من 15 سنة	16	%17.2
	العينة الرابعة	15سنة – اقل من 20 سنة	8	%8.6
	العينة الخامسة	20 سنة فأكثر	21	%22.6
حجم المؤسسة	العينة الأولى	مصغرة	29	%31
	العينة الثانية	صغيرة	25	%26.9
	العينة الثالثة	متوسطة	39	%41.9
قطاع نشاط المؤسسة	العينة الأولى	صناعي	53	%57.0
	العينة الثانية	حرفي	40	%43.0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

بالاعتماد على النتائج المبينة في الجدول السابق نلاحظ ما يلي:

1. **الجنس**: إن أفراد عينة الدراسة معظمهم ذكور وهم يمثلون ما نسبته (**78.5**%) من إجمالي العينة، أما الإناث فيمثلون نسبة (21.5%) من إجمالي العينة.

يمكن أن يستنتج من هذه النتائج قلة مشاركة المرأة في المراكز الصناعية والحرفية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهذا ما يوجد في الواقع.

2. **العمر**: نسبة أفراد العينة الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة بلغت (3.2%)، بينما بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين (20 – اقل من30سنة) 33.3% من إجمالي العينة، أما أفراد عينة الدراسة الذين تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية (30– اقل من 40سنة) فنسبتهم 29.0%، بينما بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين (40 – اقل من 50) فنسبتهم 18.3% وأخيرا نسبة الأفراد الذين يبلغ سنهم 50 سنة فأكثر (16.1%).

تؤكد هذه النتائج على أن معظم المتوسطات العمرية لأفراد عينة الدراسة تقع ضمن الفئة (30 – 50 سنة فأكثر) ويعتبر هذا مؤشرا على أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بحاجة إلى أفراد يملكون الخبرة الطويلة في مجال عملهم وهم قادرون على الإجابة على الإستبانة.

3. **المستوى التعليمي**: من النتائج السابقة نلاحظ أن معظم أفراد العينة هم من لهم مستوى جامعي بحيث بلغت نسبتهم (50.5%) من إجمالي العينة، أما الحاصلون على مستوى ثانوي فبلغت نسبتهم (24.7%) من إجمالي العينة، وفي المرتبة الثالثة مستوى المتوسط الذين بلغت نسبتهم (22.6%) من إجمالي العينة. وفي المرتبة الرابعة مستوى الابتدائي الذين بلغت نسبتهم (2.2%)، وفي المرتبة الخامسة مستوى الأمي الذين بلغت نسبتهم (0%).

إن النتائج السابقة تدل على أن أفراد العينة يتمتعون بمستوى علمي عال بالإضافة إلى وجود (0) أمي، وهذا ضروري جدا في تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بما تتميز به من خصائص، وهذا يعني بأن المبحوثين مؤهلون علميا لتعبئة الإستبانة والتعبير عن مدى اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لآليات المنتج الأخضر والتسعير الأخضر والتوزيع الأخضر والترويج الأخضر لتدعيم ميزتها التنافسية، ويعطي ذلك ثقة بالنتائج التي توصلت لها الدراسة.

4. **مدة الخبرة**: تدل النتائج على أن المدراء الذين تقع عدد سنوات خبرتهم في المؤسسة ضمن الفئة (أقل من 5سنوات) والفئة (5سنة – اقل من 10 سنوات) نسبتهم بلغت (25.8 %) من إجمالي العينة، أما المدراء الذين تقع عدد سنوات خبرتهم في المؤسسة ضمن الفئة (10سنوات – اقل من 15 سنة) فبلغت نسبتهم

(17.2%) من إجمالي العينة، أما عدد المدراء الذين عدد سنوات خبرتهم في المؤسسة (15سنة – اقل من 20 سنة) فنسبتهم (8.6%) من إجمالي العينة، أما المدراء الذين تقع عدد سنوات خبرتهم في المؤسسة ضمن الفئة (20 سنة فأكثر) فقد بلغت نسبتهم (22.6%) من إجمالي العينة،. هذا يعني أن غالبية أفراد العينة تقع في الفئة التي مدة خبرتهم قصيرة وهذا في إطار سياسة الدولة لتدعيم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وبالتالي هم مؤهلون لقيادة العمل واتخاذ القرارات.

5. **حجم المؤسسة:** تدل النتائج على أن المؤسسات المصغرة بلغت نسبتها (31.2%) من إجمالي العينة، أما المؤسسات الصغيرة بلغت نسبتها (26.9%) من إجمالي العينة، المؤسسات المتوسطة بلغت نسبتها (41.9%) من إجمالي العينة. هذا يعني أن غالبية المؤسسات متوسطة.

6. **قطاع نشاط المؤسسة:** من النتائج السابقة نلاحظ أن معظم أفراد العينة يمارسون النشاط الصناعي حيث بلغت نسبتهم 57% من إجمالي العينة، أما المدراء الذين يمارسون النشاط الحرفي فنسبتهم بلغت 43% من إجمالي العينة.

في بلدية المدية تتعدد قطاعات نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتم اختيار نشاطين فقط لأنه في رأينا أن مظاهر تطبيق التسويق الأخضر تظهر بشكل واضح هذين القطاعين.

المطلب الثاني: تفسير مجالات الدراسة واختبار الفروض

سيتم في هذا المطلب عرض أسئلة الدراسة ومناقشة نتائجها وفي الأخير سنقوم باختبار فرضيات الدراسة، وهذا من خلال استخدام اختبار الإشارة (**sign Test**) لاختبار الفرضية الإحصائية التالية:

الفرضية الصفرية: وسيط درجة الإجابة يساوي درجة الحياد وهي2.

الفرضية البديلة: وسيط درجة الإجابة لا يساوي 2.

إذا كانت القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية الإحصائية 0.05 =α، فإنه تقبل الفرضية الصفرية ويكون في هذه الحالة وسيط آراء أفراد العينة حول الظاهرة موضع الدراسة لا يختلف عن درجة الحياد وهى 2، أما إذا كانت القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية الإحصائية 0.05 =α فيتم رفض الفرضية

الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن وسيط آراء أفراد العينة يختلف عن درجة الحياد، وفي هذه الحالة يمكن تحديد درجة الاستجابة من خلال مقارنة وسيط الإجابة مع درجة الحياد.

- **اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: درجة الموافقة على أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعتمد على المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر والترويج الأخضر كآليات لتدعيم ميزتها التنافسية، مأخوذة بصورة فردية وكلية اكبر من درجة الحياد وهي 2.**

ويتفرع من الفرضية الرئيسية السابقة الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: درجة الموافقة على أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعتمد على المنتج الأخضر كآلية لتدعيم ميزتها التنافسية، مأخوذة بصورة فردية وكلية اكبر من درجة الحياد وهي2.

سيتم إجراء اختبار الإشارة وتحديد مستوى المعنوية لكل فقرة على حدة من الفقرات التي تضمنها البعد الأول والمتعلق بالمنتج الأخضر كآلية لتدعيم الميزة التنافسية بالإضافة الى تحديد مستوى المعنوية لجميع فقرات البعد معا وذلك كما هو موضح في الجدول الأتي:

جدول رقم (4-15): نتيجة اختبار الإشارة لفقرات البعد الأول الخاص بالمنتج الأخضر

الفقرات	عدد الإشارات الموجبة	عدد الإشارات السالبة	عدد الأصفار (الحياد)	المجموع	قيمة z	القيمة الاحتمالي	الوسيط العام
1- تستخدم المؤسسة مواد أولية غير ضارة بالبيئة	16	73	4	93	- 5.936	0.000	3
2 تستخدم المؤسسة طاقة أقل أثناء العملية الإنتاجية بهدف تقليص التكاليف	8	75	10	93	- 7.244	0.000	3
3-. تستخدم المؤسسة طاقة أقل أثناء العملية الإنتاجية بهدف الحفاظ عليها للأجيال القادمة.	17	53	23	93	- 4.183	0.000	3
4- تستخدم المؤسسة طاقة نظيفة من أجل تقليل نسبة التلوث.	7	75	11	93	- 7.399	0.000	3
5- تصمم المؤسسة منتجات يسهل تصليحها وتوسيع مدة حياتها.	12	65	16	93	- 5.926	0.000	3
6- تتخلى المؤسسة عن إنتاج المنتجات المضرة بالبيئة حتى ولو كانت ضرورة.	11	61	21	93	- 5.775	0.000	3
7-تنتج المؤسسة منتجات ذات نفايات قليلة أو عديمة النفايات.	16	60	17	93	- 4.932	0.000	3
8- يتم التعامل مع النفايات والفاقد من الإنتاج بأسلوب صحي وآمن عند التخلص منها.	5	75	13	93	- 7.714	0.000	3
9- تقوم المؤسسة بتقليل الحجم والوزن في التعبئة والتغليف للتقليل من النفايات.	11	69	13	93	- 6.373	0.000	3
10- يتم إعادة استخدام النفايات والفاقد في العملية الإنتاجية	28	43	22	93	- 1.661	0.097	2
11-تقوم المؤسسة بإعادة تفكيك المنتجات المستخدمة وفرزها والاستفادة منها مرة أخرى.	28	48	17	93	- 2.179	0.029	3
جميع فقرات البعد	3	86	4	93	- 8.692	0.000	2.54

مستوى المعنوية الإحصائية عند $\alpha = 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يلاحظ من الجدول ما يلي:

في الفقرات (1)، (2)، (3)، (4)، (5)، (6)، (7)، (8)، (9) و(11) قيمة اختبار الإشارة (z) معنوية إحصائياً لان القيمة الاحتمالية اقل من مستوى المعنوية الإحصائية، وعليه هناك فرق معنوي إحصائيا بين وسيط آراء أفراد العينة على هذه الفقرات ووسيط المقياس المستخدم في استبانة الدراسة وهو الدرجة (2).

و بما أن وسيط آراء أفراد العينة في هذه الفقرات كان 3 فهي تمثل درجة الموافقة من طرف المسؤولين على هذه الفقرات.

أما الفقرة (10): تعتبر غير معنوية إحصائيا لأن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية الإحصائية، مما يدل على أنه ليس هناك فرق معنوي إحصائيا بين وسيط آراء أفراد العينة على هذه الفقرة ووسيط المقياس وهو الدرجة 2.

وبشكل عام يبين الجدول أن قيمة اختبار الإشارة لبعد المنتج الأخضر معنوية إحصائياً لان القيمة الاحتمالية للبعد تساوي 0.000 وهي اقل من مستوى المعنوية الإحصائية 0.05 =α، و بما أن وسيط كل فقرات البعد الأول تساوي 2.54 وهي تمثل درجة الموافقة من طرف المسؤولين على البعد ككل، أي أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن المؤسسة تعتمد على المنتج الأخضر كآلية لتدعيم ميزتها التنافسية مأخوذة بصورة كلية.

الفرضية الفرعية الثانية: درجة الموافقة على أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعتمد على التسعير الأخضر كآلية لتدعيم ميزتها التنافسية، مأخوذة بصورة فردية وكلية اكبر من درجة الحياد وهي 2.

جدول رقم (4–16): نتيجة اختبار الإشارة لفقرات البعد الثاني الخاص بالتسعير الأخضر

الفقرات	عدد الإشارات الموجبة	عدد الإشارات السالبة	عدد الأصفار (الحياد)	المجموع	قيمة z	القيمة الاحتمالية	الوسيط العام
1- تحدد المؤسسة الأسعار بالاعتماد على تكلفة المواد الأولية غير الضارة بالبيئة.	7	73	13	93	-7.267	0.000	3
2- تبيع المؤسسة منتجاتها الصديقة للبيئة بأسعار مناسبة للمستهلك الأخضر.	10	76	7	93	-7.009	0.000	3
3- سعر المنتجات الصديقة للبيئة يكون أعلى بقليل من المنتجات العادية.	14	61	18	93	-5.312	0.000	3
4- تراعي المؤسسة عند تحديد أسعار منتجاتها الصحية دخل الزبون	8	67	18	93	-6.697	0.000	3
5- تتحمل المؤسسة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس ذلك على ارتفاع أسعار منتجاتها.	12	62	19	93	-5.696	0.000	3
6- المستهلك على استعداد لدفع سعر أعلى في سبيل الحصول على المنتجات الصديقة للبيئة.	16	55	22	93	-4.510	0.000	3
7- أسعار منتجات المؤسسة تكون أكبر من أسعار المنافسين الذين يتبنون التسويق البيئي.	27	34	32	93	- 0.768	0.442	2
8- أسعار منتجات المؤسسة تكون أكبر من المنافسين الذين لا يتبنون التسويق البيئي.	19	44	30	93	-3.024	0.002	2
جميع فقرات البعد	82	8	3	93	-7.695	0.000	2.5

مستوى المعنوية الإحصائية عند α= 0.05

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص ما يلي:

في الفقرات (1)، (2)، (3)، (4)، (5) و(6). القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية الإحصائية لذلك تعتبر هذه الفقرات دالة إحصائيا، وبما أن وسيط درجة الاستجابة لهذه الفقرات قد زاد عن درجة الحياد وهي 2 وهو يساوي 3، هذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرات.

أما الفقرة (7) تعتبر غير دالة إحصائيا عند مستوى دلالة لأن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية، مما يدل على أنه ليس هناك فرق معنوي إحصائيا بين وسيط آراء أفراد العينة على هذه الفقرة ووسيط المقياس وهو الدرجة 2.

أما في الفقرة (8) القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية الإحصائية وبالتالي من المفروض أن تكون درجة الإجابة تختلف عن درجة الحياد، لكن عند مقارنتها مع الوسيط نجد أنه يساوي الحياد، وبالرجوع إلى عدد الإشارات الموجبة والسالبة نجدها ضعف إشارات الحياد.

وبشكل عام يبين الجدول أن قيمة اختبار الإشارة لبعد التسعير الأخضر معنوي إحصائياً لان القيمة الاحتمالية للبعد تساوي 0.000 وهي اقل من مستوى المعنوية الإحصائية α= 0.05، وبما أن وسيط كل فقرات البعد الثاني تساوي 2.5 وهي تمثل درجة الموافقة من طرف المسؤولين على البعد ككل، أي أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن المؤسسة تعتمد على التسعير كآلية لتدعيم ميزتها التنافسية مأخوذة بصورة كلية.

الفرضية الفرعية الثالثة: درجة الموافقة على أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعتمد على التوزيع الأخضر كآلية لتدعيم ميزتها التنافسية مأخوذة بصورة فردية وكلية اكبر من درجة الحياد وهي 3.

جدول رقم (4-17): نتيجة اختبار الإشارة لعبارات البعد الثالث الخاص بالتوزيع الأخضر.

الفقرات	عدد الإشارات الموجبة	عدد الإشارات السالبة	عدد الأصفار (الحياد)	المجموع	قيمة z	القيمة الاحتمالية	الوسيط العام
1- تستخدم المؤسسة وسائل نقل تستهلك طاقة نظيفة بهدف تخفيض الإنبعاثات الغازية في الهواء.	18	50	25	93	- 3.759	0.000	3
2- توفر المؤسسة معدات تخزين ملائمة لتجنب حالات التلف والضياع.	2	77	14	93	- 8.326	0.000	3
3- تستخدم المؤسسة وسائل نقل ملائمة لضمان المحافظة على خصائص المنتج الأخضر.	8	64	21	93	- 6.482	0.000	3
4- استطاعت المؤسسة أن تدخل أسواق جديدة من خلال تقديمها لمنتج أخضر.	7	54	32	93	- 5.890	0.000	3
5- تستخدم المؤسسة معدات التخزين بطريقة سليمة.	10	67	16	93	- 6.382	0.000	3
6- تقوم المؤسسة باسترجاع المنتجات المستخدمة.	41	32	20	93	- 0.936	0.349	2
7- تقوم المؤسسة بالاعتماد على الوسطاء لاسترجاع منتجاتها بعد استعمالها وإدخالها في العملية الإنتاجية مرة أخرى.	42	27	24	93	- 1.685	0.092	2
جميع فقرات البعد معا	12	73	8	93	- 6.508	0.000	2.42

مستوى المعنوية الإحصائية عند $\alpha=0.05$

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من الجدول السابق نستخلص ما يلي:

في الفقرات (1)، (2)، (3)، (4) و(5) القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية الإحصائية لذلك تعتبر هذه الفقرات دالة إحصائيا، وبما أن وسيط درجة الاستجابة لهذه الفقرات قد زاد عن درجة الحياد وهي 2 وهو يساوي 3، هذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرات.

أما الفقرات (6) و(7) تعتبر غير دالة إحصائيا عند مستوى دلالة لأن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية، مما يدل على أنه ليس هناك فرق معنوي إحصائيا بين وسيط آراء أفراد العينة على هذه الفقرة ووسيط المقياس وهو الدرجة 2.

وبشكل عام يبين الجدول أن قيمة اختبار الإشارة لبعد التوزيع الأخضر معنوية إحصائياً لان القيمة الاحتمالية للبعد اقل من مستوى المعنوية الإحصائية، وبما أن وسيط كل فقرات البعد الثالث تساوي 3.7 وهي تمثل درجة الموافقة من طرف المسؤولين على البعد ككل، أي أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن المؤسسة تعتمد على التوزيع الأخضر كآلية لتدعيم ميزتها التنافسية مأخوذة بصورة كلية.

الفرضية الفرعية الرابعة: درجة الموافقة على أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعتمد على الترويج الأخضر كآلية لتدعيم ميزتها التنافسية مأخوذة بصورة فردية وكلية اكبر من درجة الحياد وهي 3.

جدول رقم (4–18): نتيجة اختبار الإشارة لعبارات البعد االرابع الخاص بالترويج الأخضر.

الفقرات	عدد الإشارات الموجبة	عدد الإشارات السالبة	عدد الأصفار (الحياد)	المجموع	قيمة z	القيمة الاحتمالية	الوسيط العام
1- يتم تغليف المنتجات بمواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير للتأثير على المستهلك.	20	52	21	93	- 3.771	0.000	3
2- وضع الرموز على الغلاف تساعد المؤسسة على تمييز منتجاتها الخضراء عن المنتجات الأخرى.	6	67	20	93	- 7.140	0.000	3
3- الإعلان الأخضر يهتم بتقديم معلومات وحقائق على المزايا البيئية للمنتجات الخضراء.	11	56	26	93	- 5.498	0.000	3
4- تعتمد المؤسسة على ملصقات تتعهد من خلالها للزبون بأن منتجاتها تتوافق مع معايير بيئية.	9	60	24	93	-6.140	0.000	3
5- تقديم عينات مجانية من المنتجات الخضراء بهدف تعريف الزبون بالمزايا التي يحققا المنتج الأخضر.	26	56	11	93	- 3.313	0.001	3
6- تتوفر لدى رجل البيع معلومات مناسبة عن النواحي البيئية والمزايا الإضافية عن المنتج الأخضر.	7	71	15	93	- 7.247	0.000	3
7- تشارك المؤسسة في معارض تقوم من خلالها بالتعريف بالمؤسسة الخضراء.	13	63	17	93	- 5.735	0.000	3
8- تشارك في حصص تلفزيونية وإذاعية وملتقيات وأيام دراسية لزيادة التعريف بنفسها وتوجهها البيئي.	18	52	23	93	- 4.064	0.000	3
جميع فقرات البعد معا	11	77	5	93	- 7.087	0.000	2.62

مستوى المعنوية الإحصائية عند $\alpha=0.05$

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يلاحظ من الجدول السابق ما يلي:

أن قيمة اختبار الإشارة (z) معنوية إحصائيا في كافة الفقرات لأن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية الإحصائية، وعليه هناك فرق معنوي إحصائيا بين وسيط آراء أفراد العينة على كل فقرة ووسيط آراء أفراد العينة في كل الفقرات كان 3 فهي تمثل درجة الموافقة من المسؤولين على كل فقرة من فقرات هذا البعد.

وبشكل عام يبين الجدول أن قيمة اختبار الإشارة لبعد الربحية معنوية إحصائياً لان القيمة الاحتمالية للبعد تساوي 0.000 وهي اقل من مستوى المعنوية الإحصائية 0.05 =α، وبما أن وسيط كل فقرات البعد الرابع تساوي 2.62 وهي تمثل درجة الموافقة من طرف المسؤولين على البعد ككل

أي أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن المؤسسة تعتمد على الترويج الأخضر كآلية لتدعيم ميزتها التنافسية مأخوذة بصورة فردية وكلية.

- **اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: درجة الموافقة على أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تحقق ميزة تنافسية من خلال التسويق الأخضر مأخوذة بصورة فردية وكلية اكبر من درجة الحياد وهي2.**

ويتفرع من الفرضية الرئيسية السابقة الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: درجة الموافقة على أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تحقق ربحية من خلال التسويق الأخضر، مأخوذة بصورة فردية وكلية من درجة الحياد وهي 2.

جدول رقم (4–19): نتيجة اختبار الإشارة لعبارات للبعد الأول الخاص بالربحية،

الفقرات	عدد الإشارات الموجبة	عدد الإشارات السالبة	عدد الأصفار (الحياد)	المجموع	قيمة z	القيمة الاحتمالية	الوسيط العام
1- تسعى المؤسسة إلى زيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية الخضراء.	5	78	10	93	-7.903	0.000	3
2- تسعى المؤسسة لتقليل المعيب والتلف مع استهلاك أمثل للموارد من أجل تقليل التكاليف وزيادة الأرباح.	6	74	13	93	-7.491	0.000	3
3- تقديم منتجات صديقة للبيئة تدعم قدرة المؤسسة على الصمود أمام المنافسين.	7	54	29	93	-6.125	0.000	3
4- أرباح المؤسسة تنبع من كونها متميزة عن منافسيها بأدائها التسويقي الأخضر.	11	56	26	93	-5.375	0.000	3
5- ينتج عن تبني التوجه البيئي تخفيض التكاليف مع زيادة الأرباح.	11	57	25	93	-5.457	0.000	3
6- التوجه البيئي يساهم في زيادة عدد الزبائن الحاليين الخضر الذي يؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسة.	4	72	17	93	-7.685	0.000	3
جميع فقرات البعد معا	4	85	4	93	-8.480	0.000	2.66

مستوى المعنوية الإحصائية عند $\alpha=0.05$

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يلاحظ من الجدول السابق أن قيمة اختبار الإشارة (z) معنوية إحصائيا في كافة الفقرات لأن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية الإحصائية، وعليه هناك فرق معنوي إحصائيا بين وسيط آراء أفراد العينة على كل فقرة ووسيط آراء أفراد العينة في كل الفقرات كان 3 فهي تمثل درجة الموافقة من المسؤولين على كل فقرة من فقرات هذا البعد.

وبشكل عام يبين الجدول أن قيمة اختبار الإشارة لبعد الربحية معنوية إحصائياً لان القيمة الاحتمالية للبعد تساوي 0.000 وهي اقل من مستوى المعنوية الإحصائية $\alpha= 0.05$، وبما أن وسيط كل فقرات البعد الأول تساوي 2.66 وهي تمثل درجة الموافقة من طرف المسؤولين على البعد ككل أي أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن المؤسسة تحقق ربحية من خلال التسويق الأخضر.

الفرضية الفرعية الثانية: درجة الموافقة على أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تحقق الحصة السوقية من خلال التسويق الأخضر، مأخوذة بصورة فردية وكلية أكبر من درجة الحياد وهي 2.

جدول رقم (4–20): نتيجة اختبار الإشارة لعبارات البعد الثاني الخاص بالحصة السوقية.

الفقرات	عدد الإشارات الموجبة	عدد الإشارات السالبة	عدد الأصفار (الحياد)	المجموع	قيمة z	القيمة الاحتمالية	الوسيط العام
1- تقديم منتجات صحية تساهم في اكتساب سمعة جيدة للمؤسسة مما يزيد من مبيعاتها.	6	80	7	93	-7.872	0.000	3
2- التوجه البيئي يشكل فرصة تسويقية تمنح المؤسسة فرصة زيادة المبيعات.	3	76	14	93	-8.101	0.000	3
3- يزداد رضا الزبائن للمؤسسة من خلال بيعها منتجات صديقة للبيئة يكسبها حصة سوقية	1	81	11	93	-8.724	0.000	3
جميع فقرات البعد معا	2	87	4	93	-8.904	0.000	3

مستوى المعنوية الإحصائية عند $\alpha=0.05$

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار الإشارة (z) معنوية إحصائيا في كافة الفقرات لأن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية الإحصائية، وعليه هناك فرق معنوي إحصائيا بين وسيط آراء أفراد العينة على كل فقرة ووسيط آراء أفراد العينة في كل الفقرات كان 3 فهي تمثل درجة الموافقة من المسؤولين على كل فقرة من فقرات هذا البعد.

وبشكل عام يبين الجدول أن قيمة اختبار الإشارة لبعد الحصة السوقية معنوية إحصائياً لان القيمة الاحتمالية للبعد تساوي 0.000 وهي اقل من مستوى المعنوية الإحصائية $\alpha= 0.05$، وبما أن وسيط كل فقرات البعد الثاني تساوي 3 وهي تمثل درجة الموافقة من طرف المسؤولين على البعد ككل

أي أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن المؤسسة تكتسب حصة سوقية من خلال التسويق الأخضر.

الفرضية الفرعية الثالثة: درجة الموافقة على أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تحقق الإنتاجية من خلال التسويق الأخضر، مأخوذة بصورة فردية وكلية أكبر من درجة الحياد وهي 2.

جدول رقم (4-21): نتيجة اختبار الإشارة لعبارات البعد الثالث الخاص بالإنتاجية

الفقرات	عدد الإشارات الموجبة	عدد الإشارات السالبة	عدد الأصفار (الحياد)	المجموع	قيمة z	القيمة الاحتمالية	الوسيط العام
1- الاستخدام الأمثل للمواد الأولية يزيد من إنتاجية المؤسسة	1	85	7	93	-8.950	0.000	3
2- تجديد وسائل الإنتاج بما يتناسب مع التوجه البيئي يؤدي إلى زيادة الإنتاجية.	1	78	14	93	-8.551	0.000	3
3- يتم تدريب وتأهيل العاملين على وسائل الإنتاج الجديدة بهدف إنتاج منتجات بصفر نفاية.	6	64	23	93	-6.813	0.000	3
4- يتم تدريب وتأهيل العاملين على استخدام الطاقة النظيفة بهدف تقديم منتوج أخضر.	3	65	25	93	-7.397	0.000	3
5- إعادة إدخال المنتجات المستخدمة في العملية الإنتاجية يؤدي إلى زيادة الإنتاجية.	26	39	28	93	-1.488	0.137	2
6- إعادة إدخال مواد التغليف المستعملة في العملية الإنتاجية يؤدي إلى زيادة الإنتاجية.	32	40	21	93	-0.825	0.409	2
جميع فقرات البعد معا	4	80	9	93	-8.183	0.000	2.66

مستوى المعنوية الإحصائية عند $\alpha=0.05$

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يظهر الجدول ما يلي:

في الفقرات (1)، (2)، (3)، (4) القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية الإحصائية لذلك تعتبر هذه الفقرات دالة إحصائيا، وبما أن وسيط درجة الاستجابة لهذه الفقرات قد زاد عن درجة الحياد وهي 2 وهو يساوي 3، هذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرات.

أما الفقرات (5) و(6) تعتبر غير دالة إحصائيا عند مستوى دلالة لأن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية، مما يدل على أنه ليس هناك فرق معنوي إحصائيا بين وسيط آراء أفراد العينة على هذه الفقرة ووسيط المقياس وهو الدرجة 2.

وبشكل عام يبن الجدول أن قيمة اختبار الإشارة لبعد الإنتاجية معنوية إحصائية لأن القيمة الاحتمالية للبعد تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية الإحصائية α=0.05، وبما أن وسيط كل فقرات البعد تساوي 2.66 وهي تمثل درجة الموافقة من طرف المسؤولين على البعد ككل، أي أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن المؤسسة تزيد في الإنتاجية من خلال التسويق الأخضر

الفرضية الفرعية الرابعة: درجة الموافقة على أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تخفض التكلفة من التسويق الأخضر، مأخوذة بصورة فردية وكلية أكبر من درجة الحياد وهي 2.

جدول رقم (4–22): نتيجة اختبار الإشارة لعبارات البعد الرابع الخاص بالتكلفة.

الفقرات	عدد الإشارات الموجبة	عدد الإشارات السالبة	عدد الأصفار (الحياد)	المجموع	قيمة z	القيمة الاحتمالية	الوسيط العام
1- إعادة استخدام النفايات والفاقد من الإنتاج يؤدي إلى التقليل من التكلفة.	28	43	22	93	-1.661	0.097	**2**
2- استخدام أساليب إنتاجية مرتفعة الكفاءة تعمل على تخفيض التكاليف.	13	56	24	93	- 5.056	0.000	**3**
3- الاستخدام الأمثل للطاقة أثناء العملية الإنتاجية يخفض من التكاليف.	5	73	15	93	- 7.586	0.000	**3**
4- إعادة إدخال المنتجات المستخدمة في العملية الإنتاجية يؤدي إلى تخفيض التكاليف.	25	31	37	93	- 0.668	0.504	**2**
5- إعادة إدخال مواد التغليف المستعملة في العملية الإنتاجية يؤدي إلى تخفيض التكاليف.	32	30	31	93	- 0.127	0.899	**2**
جميع فقرات البعد معا	29	59	5	93	- 3.091	0.002	**2.4**

مستوى المعنوية الإحصائية عند $\alpha=0.05$

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من الجدول السابق نستخلص ما يلي:

الفقرات (1) و(4) و(5) تعتبر غير دالة إحصائيا عند مستوى دلالة لأن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية، مما يدل على أنه ليس هناك فرق معنوي إحصائيا بين وسيط آراء أفراد العينة على هذه الفقرات ووسيط المقياس وهو الدرجة 2

أما في الفقرات (2) و(3) القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية الإحصائية لذلك تعتبر هذه الفقرات دالة إحصائيا، وبما أن وسيط درجة الاستجابة لهذه الفقرات قد زاد عن درجة الحياد وهي 2 وهو يساوي 3، هذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرات.

وبشكل عام يبن أن قيمة اختبار الإشارة لبعد التكلفة معنوية إحصائية لأن القيمة الاحتمالية للبعد تساوي 0.002 وهي أقل من مستوى المعنوية الإحصائية α=0.05، وبما أن وسيط كل فقرات البعد تساوي 2.4 وهي تمثل درجة الموافقة من طرف المسؤولين على البعد ككل، أي أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن المؤسسة تخفض التكلفة من خلال التسويق الأخضر.

المطلب الثالث: اختبار فرضية وجود فروق بين إلاجابات تُعزى للمتغيرات الشخصية

سيتم هنا اختبار الفرضية الرئيسية التالية: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين تُعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة الخدمة في المؤسسة، حجم المؤسسة، قطاع نشاط المؤسسة.) عند مستوى المعنوية الإحصائية α=0,05.

للإجابة على هذه الفرضية تم استخدام:

- اختبار مان- وتني (**Mann-whitny**) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مقارنة متوسطي مجموعتين من البيانات، فإذا كانت القيمة الاحتمالية اكبر من مستوى المعنوية نقبل الفرض العدمي أي أن متوسط درجات العينة الأولى يساوي متوسط درجات العينة الثانية وعليه فان الفروق بين العينتين غير معنوية والعكس صحيح.

- اختبار كروسكال – والاس (**Kruskal – Wallis Test**) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مقارنة 3 متوسطات أو أكثر، فإذا كانت القيمة الاحتمالية اكبر من مستوى المعنوية نقبل الفرض العدمي أي أن متوسط درجات العينات الثلاث متساوية وعليه فان الفروق بين العينات غير معنوية والعكس صحيح.

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر والترويج الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى الجنس.

جدول رقم (4–23): نتائج اختبار مان – وتيني حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية

تعزى إلى الجنس

الأبعاد	متوسط الرتب		الاختبار الإحصائي Z	القيمة الاحتمالية
	العينة الأولى	العينة الثانية		
المنتج الأخضر	46.14	50.13	- 0.587	0.557
التسعير الأخضر	45.77	51.50	- 0.850	0.396
التوزيع الأخضر	46.69	48.13	- 0.212	0.832
الترويج الأخضر	46.30	49.55	- 0.481	0.630
الربحية	48.19	42.65	- 0.836	0.403
الحصة السوقية	45.94	50.88	- 0.918	0.359
الإنتاجية	46.88	47.43	- 0.081	0.936
التكلفة	45.35	53.03	- 1.137	0.256

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يلاحظ من نتائج هذا الاختبار أن:

- **المنتج الأخضر**: القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فمتوسط درجات الإجابة بالنسبة للعينة الأولى (ذكور) يساوى متوسط درجات الإجابة بالنسبة للعينة الثانية (إناث)، أي أن الفروق بين العينتين غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور المنتج الأخضر في تدعيم الميزة التنافسية تعزى للجنس.

- **التسعير الأخضر**: القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فإننا نقبل الفرض العدمي بأن متوسط إجابات مستقصي العينة الأولى (ذكور) مساوي لمتوسط إجابات مستقصي العينة الثانية (إناث)، أي أن الفروق بين العينتين غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور التسعير الأخضر في تدعيم الميزة التنافسية تعزى للجنس.

- **التوزيع الأخضر**: القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي نقبل الفرض العدمي بأن متوسط إجابات مستقصي العينة الأولى (ذكور) مساوي لمتوسط إجابات مستقصي العينة الثانية (إناث)، أي أن

الفروق بين العينتين غير معنوية، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور التوزيع الأخضر في تدعيم الميزة التنافسية تعزى للجنس.

- **الترويج الأخضر**: القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي نقبل الفرض العدمي بأن متوسط إجابات مستقصي العينة الأولى (ذكور) مساوي لمتوسط إجابات مستقصي العينة الثانية (إناث)، أي أن الفروق بين العينتين غير معنوية، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور الترويج الأخضر في تدعيم الميزة التنافسية تعزى للجنس.

- **الربحية**: القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي نقبل الفرض العدمي بأن متوسط إجابات مستقصي العينة الأولى (ذكور) مساوي لمتوسط إجابات مستقصي العينة الثانية (إناث)، أي أن الفروق بين العينتين غير معنوية، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تحقيق الربحية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال تبني فلسفة التسويق الأخضر تعزى للجنس.

- **الحصة السوقية**: القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي نقبل الفرض العدمي بأن متوسط إجابات مستقصي العينة الأولى (ذكور) مساوي لمتوسط إجابات مستقصي العينة الثانية (إناث)، أي أن الفروق بين العينتين غير معنوية، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تحقيق الحصة السوقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال تبني فلسفة التسويق الأخضر تعزى للجنس.

- **الإنتاجية**: القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي نقبل الفرض العدمي بأن متوسط إجابات مستقصي العينة الأولى (ذكور) مساوي لمتوسط إجابات مستقصي العينة الثانية (إناث)، أي أن الفروق بين العينتين غير معنوية، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول زيادة الإنتاجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من حلال تبني فلسفة التسويق الأخضر تعزى للجنس.

- **التكلفة**: القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي نقبل الفرض العدمي بأن متوسط إجابات مستقصي العينة الأولى (ذكور) مساوي لمتوسط إجابات مستقصي العينة الثانية (إناث)، أي أن الفروق بين العينتين غير معنوية، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تخفيض التكلفة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من حلال تبني فلسفة التسويق الأخضر تعزى للجنس.

- **ثانيا: الفرضية الفرعية الثانية**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر والترويج الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى العمر.

جدول رقم (3–24): نتائج اختبار كروس كال – والس حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى العمر

الأبعاد	متوسط الرتب					الاختبار الإحصائي x^2	القيمة الاحتمالية
	العينة الأولى	العينة الثانية	العينة الثالثة	العينة الرابعة	العينة الخامسة		
المنتج الأخضر	73.67	42.76	43.35	49.68	53.97	5.403	0.248
التسعير الأخضر	57.33	44.23	44.24	49.88	52.37	1.871	0.759
التوزيع الأخضر	68.00	40.95	56.43	44.41	41.27	7.642	0.106
الترويج الأخضر	20.33	48.56	49.39	42.85	49.50	3.843	0.428
الربحية	69.67	46.92	39.65	44.88	58.27	7.213	0.125
الحصة السوقية	47.00	53.10	37.52	45.03	53.70	9.508	0.05
الإنتاجية	28.00	45.37	50.39	50.68	43.90	2.618	0.624
التكلفة	28.50	51.90	46.69	44.94	43.74	2.843	0.585

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يلاحظ من نتائج هذا الاختبار ما يلي:

- **المنتج الأخضر**: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فإننا نقبل الفرض العدمي بأن متوسط درجات الإجابة في مختلف مستويات عمر مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة متساوي، أي أن الفروق بين مستويات أعمار المدراء غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصين حول دور المنتج الأخضر في تدعيم الميزة التنافسية تعزى لعمر مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- **التسعير الأخضر**: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فإننا نقبل الفرض العدمي بأن متوسط درجات الإجابة في مختلف مستويات عمر مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة متساوي، أي أن الفروق بين مستويات أعمار المدراء غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصين حول دور التسعير الأخضر في تدعيم الميزة التنافسية تعزى لعمر مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- **التوزيع الأخضر**: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فإننا نقبل الفرض العدمي بأن متوسط درجات الإجابة في مختلف مستويات عمر مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة متساوي، أي أن

الفروق بين مستويات أعمار المدراء غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصين حول دور التوزيع الأخضر في تدعيم الميزة التنافسية تعزى لعمر مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- **الربحية:** إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فإننا نقبل الفرض العدمي بأن متوسط درجات الإجابة في مختلف مستويات عمر مدراء المؤسسات الصغير والمتوسطة متساوي، أي أن الفروق بين مستويات أعمار المدراء غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المستقصين حول بعد الربحية تعزى للعمر.

- **الحصة السوقية:** إن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية، وبالتالي فإن متوسط درجات الإجابة على فقرات الحصة السوقية يختلف باختلاف مستويات أعمار مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أي أن الفروق بين مستويات أعمار المدراء في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة معنوية، وعليه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول اكتساب الحصة السوقية من تبني التسويق الأخضر تعزى للعمر.وهنا يجب تحديد مصدر الاختلاف، وهذا من خلال إجراء اختبار مان-ويتني لكل عينتين من العينات الخمسة مع بعضها البعض، وبناء على نتيجة هذا الاختبار تحدد مصدر الاختلاف.

بعد استخدام اختبار مان- ويتني توصلنا للنتيجة التالية:

جدول رقم(4-25): نتائج اختبار مان- ويتني حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لعمر المدراء

البعد	متوسط الرتب		الاختبار الإحصائي (Z)	القيمة الاحتمالية
	العينة الثالثة	العينة الخامسة		
الحصة السوقية	18.93	26.13	-2.141	0.032

من الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية، وبالتالي الفروق بين إجابات العينة الثالثة (30- أقل من 40 سنة)، والعينة الخامسة (50 سنة فأكثر) معنوية حول اكتساب حصة سوقية من خلال تبني التسويق الأخضر، وهذا قد يرجع إلى أن عدد أفراد العينة الثالثة (بلغ 27 فرد) كبير مقارنة بأفراد العينة الخامسة (بلغ 15فرد).

- الإنتاجية: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فإننا نقبل الفرض العدمي بأن متوسط درجات القيمة في مختلف مستويات عمر مدراء المؤسسات الصغير والمتوسطة متساوي، أي أن الفروق بين

مستويات أعمار المدراء غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصين حول بعد الإنتاجية تعزى للعمر.

-**التكلفة:** إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فإننا نقبل الفرض العدمي بأن متوسط درجات القيمة في مختلف مستويات عمر مدراء المؤسسات الصغير والمتوسطة متساوي، أي أن الفروق بين مستويات أعمار المدراء غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصين حول بعد التكلفة تعزى للعمر.

ا: **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر والترويج الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى المستوى التعليمي.

جدول رقم (4-26): نتائج اختبار كروسكال – والس حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى المستوى التعليمي.

الأبعاد	متوسط الرتب				الاختبار الاحصائي x^2	القيمة الاحتمالية
	العينة الثانية	العينة الثالثة	العينة الرابعة	العينة الخامسة		
المنتج الأخضر	49.5	43.71	55.05	44.17	3.190	0.363
التسعير الأخضر	26.5	50.55	50.15	44.74	2.200	0.532
التوزيع الأخضر	37.00	46.93	45.93	47.98	0.379	0.944
الترويج الأخضر	45.00	42.95	43.98	50.37	1.533	0.675
الربحية	77.00	41.79	43.72	49.66	4.274	0.233
الحصة السوقية	60.00	47.60	46.11	46.62	0.818	0.846
الإنتاجية	34.75	43.93	50.67	47.10	1.145	0.766
التكلفة	44.00	42.38	46.98	49.20	0.970	0.809

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من الجدول نلاحظ وجود أربع عينات بدل من خمسة، وهذا لأن العينة الأولى والمتعلقة بالمدراء الذين يقع مستوى تعليمهم ضمن فئة الأمي حيث بلغت نسبتهم 0% من إجمالي العينة.

كما نلاحظ ما يلي:

- **المنتج الأخضر**: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية، وبالتالي فمتوسطات درجات الإجابة على فقرات المنتج الأخضر في مختلف المستويات التعليمية لمدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة متساوي، أي أن الفروق بين المستويات التعليمية غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دالة إحصائية بين آراء المستقصين حول دور المنتج الأخضر في تدعيم الميزة التنافسية تعزى للمستوى التعليمي.

-**التسعير الأخضر**: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية، وبالتالي فمتوسطات درجات الإجابة على فقرات التسعير الأخضر في مختلف المستويات التعليمية لمدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة متساوي، أي أن الفروق بين المستويات التعليمية غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دالة إحصائية بين آراء المستقصين حول دور التسعير الأخضر في تدعيم الميزة التنافسية تعزى للمستوى التعليمي.

– التوزيع الأخضر: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية، وبالتالي فمتوسطات درجات الإجابة على فقرات التوزيع الأخضر في مختلف المستويات التعليمية لمدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة متساوي، أي أن الفروق بين المستويات التعليمية غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دالة إحصائية بين آراء المستقصين حول دور التوزيع الأخضر في تدعيم الميزة التنافسية تعزى للمستوى التعليمي.

- **الترويج الأخضر**: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية، وبالتالي فمتوسطات درجات الإجابة على فقرات الترويج الأخضر في مختلف المستويات التعليمية لمدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة متساوي، أي أن الفروق بين المستويات التعليمية غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دالة إحصائية بين آراء المستقصين حول دور الترويج الأخضر في تدعيم الميزة التنافسية تعزى للمستوى التعليمي.

-**الربحية**: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية، وبالتالي فمتوسطات درجات الإجابة على فقرات الربحية في مختلف المستويات التعليمية لمدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة متساوي، أي أن الفروق بين المستويات التعليمية غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دالة إحصائية بين آراء المستقصين حول بعد الربحية تعزى للمستوى التعليمي.

- **الحصة السوقية:** إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية، وبالتالي فمتوسطات درجات الإجابة على فقرات الحصة السوقية في مختلف المستويات التعليمية لمدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة متساوي، أي أن الفروق بين المستويات التعليمية غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دالة إحصائية بين آراء المستقصين حول بعد الحصة السوقية تعزى للمستوى التعليمي.

- **الإنتاجية:** إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية، وبالتالي فمتوسطات درجات الإجابة على فقرات الإنتاجية في مختلف المستويات التعليمية لمدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة متساوي، أي أن الفروق بين المستويات التعليمية غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دالة إحصائية بين آراء المستقصين حول بعد الإنتاجية تعزى للمستوى التعليمي.

- **التكلفة:** إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية، وبالتالي فمتوسطات درجات الإجابة على فقرات التكلفة في مختلف المستويات التعليمية لمدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة متساوي، أي أن الفروق بين المستويات التعليمية غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دالة إحصائية بين آراء المستقصين حول بعد التكلفة تعزى للمستوى التعليمي.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر والترويج الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى مدة الخبرة.

جدول رقم (4-27): نتائج اختبار كروسكال – والس حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى مدة الخبرة.

الأبعاد	متوسط الرتب					الاختبار الإحصائي x^2	القيمة الاحتمالية
	العينة الأولى	العينة الثانية	العينة الثالثة	العينة الرابعة	العينة الخامسة		
المنتج الأخضر	42.88	46.83	45.06	59.50	48.62	2.458	0.652
التسعير الأخضر	46.63	43.69	38.53	51.44	55.98	4.566	0.335
التوزيع الأخضر	48.60	44.29	47.91	58.94	43.02	2.410	0.661
الترويج الأخضر	49.15	48.52	41.78	54.38	43.98	1.718	0.787
الربحية	46.48	51.90	37.94	48.00	48.52	2.828	0.587
الحصة السوقية	51.04	50.25	41.44	41.63	44.95	3.214	0.523
الإنتاجية	45.73	50.58	45.53	48.06	45.07	0.663	0.956
التكلفة	46.15	35.79	44.75	42.31	43.71	2.247	0.690

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من الجدول نلاحظ ما يلي:

- **المنتج الأخضر**: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فمتوسطات درجات الإجابة على فقرات المنتج الأخضر في مختلف مستويات سنوات خبرة مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أي أن الفروق بين مستويات سنوات خبرة المدراء غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصين حول دور المنتج الأخضر في تدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعزى لسنوات خبرة مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- **التسعير الأخضر**: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فمتوسطات درجات الإجابة على فقرات التسعير الأخضر في مختلف مستويات سنوات خبرة مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أي أن الفروق بين مستويات سنوات خبرة المدراء غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصين حول دور التسعير الأخضر في تدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعزى لسنوات خبرة مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- **التوزيع الأخضر**: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فمتوسطات درجات الإجابة على فقرات التوزيع الأخضر في مختلف مستويات سنوات خبرة مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أي أن الفروق بين مستويات سنوات خبرة المدراء غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصين حول دور التوزيع الأخضر في تدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعزى لسنوات خبرة مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- **الترويج الأخضر**: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فمتوسطات درجات الإجابة على فقرات الترويج الأخضر في مختلف مستويات سنوات خبرة مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أي أن الفروق بين مستويات سنوات خبرة المدراء غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصين حول دور الترويج الأخضر في تدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعزى لسنوات خبرة مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- **الربحية**: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فمتوسطات درجات الإجابة على فقرات الربحية في مختلف مستويات سنوات خبرة مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أي أن الفروق بين مستويات سنوات خبرة المدراء غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصين حول بعد الربحية تعزى لسنوات خبرة مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- **الحصة السوقية**: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فمتوسطات درجات الإجابة على فقرات الحصة السوقية في مختلف مستويات سنوات خبرة مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أي أن الفروق بين مستويات سنوات خبرة المدراء غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصين حول بعد الحصة السوقية تعزى لسنوات خبرة مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- **الإنتاجية**: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فمتوسطات درجات الإجابة على فقرات الإنتاجية في مختلف مستويات سنوات خبرة مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أي أن الفروق بين مستويات سنوات خبرة المدراء غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصين حول بعد الإنتاجية تعزى لسنوات خبرة مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- **التكلفة:** إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فمتوسطات درجات الإجابة على فقرات التكلفة في مختلف مستويات سنوات خبرة مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أي أن الفروق بين مستويات سنوات خبرة المدراء غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصين حول بعد التكلفة تعزى لسنوات خبرة مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- **الفرضية الفرعية الخامسة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر والترويج الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى حجم المؤسسة.

جدول رقم (4-28): نتائج اختبار كروسكال – والس حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى حجم المؤسسة.

الأبعاد	متوسط الرتب			الاختبار الاحصائي	القيمة الاحتمالية
	العينة الأولى	العينة الثانية	العينة الثالثة	x^2	
المنتج الأخضر	54.26	46.20	42.12	3.428	0.180
التسعير الأخضر	49.24	57.28	38.74	7.619	0.022
التوزيع الأخضر	42.17	45.38	51.63	2.206	0.332
الترويج الأخضر	44.45	37.44	55.03	6.969	0.031
الربحية	46.24	45.06	48.81	0.345	0.842
الحصة السوقية	49.10	43.20	47.87	1.142	0.565
الإنتاجية	43.05	42.76	52.65	3.041	0.219
التكلفة	48.17	37.04	52.51	5.178	0.075

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول ما يلي:

- **المنتج الأخضر:** إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فمتوسطات درجات الإجابة على فقرات المنتج الأخضر لا تختلف بإختلاف حجم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أي أن الفروق بين حجم المؤسسات غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصين حول دور المنتج الأخضر في تدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعزى لحجم المؤسسة.

- **التسعير الأخضر**: إن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية، وبالتالي فإن متوسط درجات الإجابة على فقرات التسعير الأخضر يختلف باختلاف حجم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أي أن الفروق بين حجم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة معنوية، وعليه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصين حول دور التسعير الأخضر في تدعيم الميزة التنافسية تعزى لحجم المؤسسة. وهنا يجب تحديد مصدر الاختلاف، وهذا من خلال إجراء اختبار مان–ويتني لكل عينتين من العينات الثلاثة مع بعضها البعض، وبناء على نتيجة هذا الاختبار تحدد مصدر الاختلاف.

بعد استخدام اختبار مان– ويتني توصلنا إلى النتيجة التالية:

جدول رقم (4–29): نتائج اختبار مان – ويتني حول وجود فروق ذات دالة إحصائية تعزى إلى حجم المؤسسة.

الأبعاد	متوسط الرتب		الاختبار الإحصائي (Z)	القيمة الاحتمالية
	العينة الثانية	العينة الثالثة		
التسعير الأخضر	40.10	27.63	-2.645	0.008

من الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية، وبالتالي الفروق بين إجابات العينة الثانية (صغيرة) والعينة الثالثة (متوسطة) معنوية حول دور التسعير الأخضر في تدعيم الميزة التنافسية.و هذا قد يرجع إلى أن عدد أفراد العينة الثانية(يبلغ 25 فرد) صغير مقارنة بأفراد العينة الثالثة (فيبلغ 39 فرد).

- **التوزيع الأخضر**: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فمتوسطات درجات الإجابة على فقرات التوزيع الأخضر لا تختلف باختلاف حجم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أي أن الفروق بين حجم المؤسسات غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصين حول دور التوزيع الأخضر في تدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعزى لحجم المؤسسة.

- **الترويج الأخضر**: إن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية، وبالتالي فإن متوسط درجات الإجابة على فقرات الترويج الأخضر يختلف باختلاف حجم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أي أن الفروق بين حجم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة معنوية، وعليه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصين حول دور الترويج الأخضر في تدعيم الميزة التنافسية تعزى لحجم المؤسسة. وهنا يجب تحديد مصدر الاختلاف، وهذا من

خلال إجراء اختبار مان–ويتني لكل عينتين من العينات الثلاثة مع بعضها البعض، وبناء على نتيجة هذا الاختبار تحدد مصدر الاختلاف.

بعد استخدام اختبار مان– ويتني توصلنا إلى النتيجة التالية:

جدول رقم (4–30): نتائج اختبار مان – ويتني حول وجود فروق ذات دالة إحصائية تعزى إلى حجم المؤسسة.

البعد	متوسط الرتب		الاختبار الاحصائي (Z)	القيمة الاحتمالية
	العينة الثانية	العينة الثالثة		
التسعير الأخضر	25.38	37.06	-2.477	0.013

من الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية، وبالتالي الفروق بين إجابات العينة الثانية (صغيرة) والعينة الثالثة (متوسطة) معنوية حول دور الترويج الأخضر في تدعيم الميزة التنافسية.و هذا قد يرجع إلى أن عدد أفراد العينة الثانية(يبلغ 25 فرد) صغير مقارنة بأفراد العينة الثالثة (فيبلغ 39 فرد).

– **الربحية:** إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فمتوسطات درجات الإجابة على فقرات الربحية لا تختلف باختلاف حجم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أي أن الفروق بين حجم المؤسسات غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصين حول بعد الربحية تعزى لحجم المؤسسة

– **الحصة السوقية:** إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فمتوسطات درجات الإجابة على فقرات الحصة السوقية لا تختلف باختلاف حجم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أي أن الفروق بين حجم المؤسسات غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصين حول بعد الربحية تعزى لحجم المؤسسة.

– **الإنتاجية:** إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فمتوسطات درجات الإجابة على فقرات الإنتاجية لا تختلف باختلاف حجم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أي أن الفروق بين حجم المؤسسات غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصين حول بعد الإنتاجية تعزى لحجم المؤسسة.

- **التكلفة:** إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فمتوسطات درجات الإجابة على فقرات التكلفة لا تختلف باختلاف حجم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أي أن الفروق بين حجم المؤسسات غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصين حول بعد التكلفة تعزى لحجم المؤسسة.

– الفرضية الفرعية السادسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر والترويج الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية تعزى قطاع نشاط المؤسسة.

جدول رقم (4–31): نتائج اختبار مان – ويتني حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى قطاع نشاط المؤسسة.

الأبعاد	متوسط الرتب		الاختبار الإحصائي Z	القيمة الاحتمالية
	العينة الأولى	العينة الثانية		
المنتج الأخضر	45.37	49.16	-0.674	0.500
التسعير الأخضر	42.32	53.20	-1.943	0.052
التوزيع الأخضر	48.52	44.99	-0.631	0.528
الترويج الأخضر	48.21	45.40	-0.501	0.616
الربحية	48.76	44.66	-0.745	0.456
الحصة السوقية	46.52	47.64	-0.251	0.802
الإنتاجية	50.89	41.85	-1.623	0.105
التكلفة	48.86	44.54	-0.771	0.441

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من الجدول نستخلص ما يلي:

– المنتج الأخضر: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فإن متوسط إجابات مستقصي العينة الأولى (مدراء النشاط الصناعي) مساوي لمتوسط إجابات مستقصي العينة الثانية مدراء النشاط الحرفي)، أي أن الفروق بين العينتين غير معنوية، وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصين حول دور المنتج الأخضر في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعزى إلى قطاع نشاط المؤسسة.

– **التسعير الأخضر**: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فإن متوسط إجابات مستقصي العينة الأولى (مدراء النشاط الصناعي) مساوي لمتوسط إجابات مستقصي العينة الثانية مدراء النشاط الحرفي)، أي أن الفروق بين العينتين غير معنوية، وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصين حول دور التسعير الأخضر في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعزى إلى قطاع نشاط المؤسسة.

– **التوزيع الأخضر**: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فإن متوسط إجابات مستقصي العينة الأولى (مدراء النشاط الصناعي) مساوي لمتوسط إجابات مستقصي العينة الثانية مدراء النشاط الحرفي)، أي أن الفروق بين العينتين غير معنوية، وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصين حول دور التوزيع الأخضر في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعزى إلى قطاع نشاط المؤسسة.

– **الترويج الأخضر**: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فإن متوسط إجابات مستقصي العينة الأولى (مدراء النشاط الصناعي) مساوي لمتوسط إجابات مستقصي العينة الثانية مدراء النشاط الحرفي)، أي أن الفروق بين العينتين غير معنوية، وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصين حول دور الترويج الأخضر في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعزى إلى قطاع نشاط المؤسسة

– **الربحية**: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فإن متوسط إجابات مستقصي العينة الأولى (مدراء النشاط الصناعي) مساوي لمتوسط إجابات مستقصي العينة الثانية مدراء النشاط الحرفي)، أي أن الفروق بين العينتين غير معنوية، وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصين حول بعد الربحية تعزى إلى قطاع نشاط المؤسسة.

– **الحصة السوقية**: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فإن متوسط إجابات مستقصي العينة الأولى (مدراء النشاط الصناعي) مساوي لمتوسط إجابات مستقصي العينة الثانية مدراء النشاط الحرفي)، أي أن الفروق بين العينتين غير معنوية، وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصين حول بعد الحصة السوقية تعزى إلى قطاع نشاط المؤسسة.

– **الانتاجية**: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فإن متوسط إجابات مستقصي العينة الأولى (مدراء النشاط الصناعي) مساوي لمتوسط إجابات مستقصي العينة الثانية مدراء النشاط الحرفي)، أي

أن الفروق بين العينتين غير معنوية، وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصين حول بعد الإنتاجية تعزى إلى قطاع نشاط المؤسسة.

- **التكلفة:** إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فإن متوسط إجابات مستقصي العينة الأولى (مدراء النشاط الصناعي) مساوي لمتوسط إجابات مستقصي العينة الثانية مدراء النشاط الحرفي)، أي أن الفروق بين العينتين غير معنوية، وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصين حول بعد التكلفة تعزى إلى قطاع نشاط المؤسسة.

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها لمعرفة مدى تبني فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ببلدية المدية توصلنا إلى النتائج التالية:

- بلغت عينة الدراسة المسترجعة 93 عينة أي بنسبة 93% من إجمالي العينة (100 عينة).
- أفراد عينة الدراسة معظمهم ذكور و هم يمثلون ما نسبته 78.49% من إجمالي العينة.
- بلغ ما نسبته 63.40% من إجمالي العينة الذين تتراوح أعمارهم 30 سنة فأكثر.
- بلغ ما نسبته 50.5% من أفراد العينة الذين مستواهم التعليمي جامعي .
- أن ما نسبته 25.8 %من إجمالي العينة مدة خبرتهم ضمن الفئة (أقل من5 سنوات) و الفئة (من 5 – أقل من 10 سنوات).
- ما نسبته 41.98% من إجمالي العينة حجم مؤسستهم متوسط.
- ما نسبته 8 56.9% من إجمالي العينة قطاع نشاطهم صناعي.

كما توصلنا إلى أن معظم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ببلدية المدية تتبنى فلسفة التسويق الأخضر لتدعيم قدرتها التنافسية

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة إبراز دور التسويق الأخضر في خلق المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كتوجه تم اعتناقه من طرف هذه الأخيرة بغية الاستجابة والتكيف مع المستجدات المتعلقة بالبيئة والمتمثلة أساسا في تزايد الوعي البيئي وتزايد ضغوطات المنافسة والهيئات الحكومية وغير الحكومية، وهذا من شأنه أن يخدم تطلعات المستهلكين التي يمكن أن تؤثر على حياة وتنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الأسواق التي تنشط بها.

وباعتبار التسويق الأخضر من الممارسات التسويقية الخضراء في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فهي تعمل على تقديم منتجات صديقة للبيئة، فهي تركز على عناصر المزيج التسويقي (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر والترويج الأخضر) في تدعيم قدرتها التنافسية.

اختبار الفرضيات:

من أجل الإجابة على الأسئلة الفرعية المشتقة من السؤال الجوهري وضعنا مجموعة من الفرضيات تحت الاختبار فكانت الإجابة عنها كالتالي:

– الفرضية الأولى: يتمثل أساس التسويق الأخضر في تقديم منتجات صحية و غير ضارة بالبيئة مع الاستخدام الامثل للموارد و الطاقة أثناء العملية الإنتاجية للحفاظ عليها للأجيال القادمة، و هذا ما يثبت عدم صحة

– الفرضية الثانية: الفرضية الثانية تعتمد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على الجودة و الإبداع وتحقيق رضا العميل لتدعيم قدرتها التنافسية. وهذا ما يثبت عدم صحة الفرضية الأولى.

-الفرضية الرابعة: هناك اختلاف في إجابات المستقصين حول تبني المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ببلدية المدية لفلسفة التسويق الأخضر باختلاف خصائصهم الشخصية وهذا ما يثبت عدم صحة الفرضية االرابعة وفقا للنتائج التالية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أراء المستقصين حول دور عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة تعزى إلى (الجنس، المستوى التعليمي ، مدة الخبرة ، قطاع نشاط المؤسسة).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أراء المستقصين حول دور التسعير الأخضر و الترويج الأخضر في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة تعزى إلى حجم المؤسسة.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أراء المستقصين حول دور المنتج الأخضر و التوزيع الأخضر في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة تعزى إلى حجم المؤسسة.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أراء المستقصين حول تحقيق الربحية و زيادة الإنتاجية و تخفيض التكاليف للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة من خلال تبني التسويق الأخضر تعزى إلى (الجنس ، العمر، المستوى التعليمي، مدة الخبرة، قطاع نشاط المؤسسة، حجم المؤسسة).

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أراء المستقصين حول اكتساب الحصة السوقية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة من خلال تبني التسويق الأخضر تعزى إلى (الجنس ، المستوى التعليمي، مدة الخبرة، قطاع نشاط المؤسسة، حجم المؤسسة).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أراء المستقصين حول اكتساب الحصة السوقية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة من خلال تبني التسويق الأخضر تعزى إلى العمر.

نتائج الدراسة:

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج كالتالي:

النتائج النظرية:

– تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الكثير من المعوقات ، و التي تتمثل أساسا في المشاكل المالية و الإدارية بالإضافة إلى مشكل العقار و مشاكل أخرى بدرجات متفاوتة تعرقل هذا القطاع.

– التسويق الأخضر ينطلق من ثلاثة قواعد أساسية وهي حماية البيئة، إرضاء المستهلكين و تحقيق الربحية و بالتالي فالهدف من التسويق الأخضر تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة من خلال حماية البيئة.

– يعتمد المسوقون على المزيج التسويقي الأخضر من أجل تحقيق الأهداف المسطرة وذلك من خلال الدور التكاملي و التفاعلي بين عناصره من أجل تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و عدم الإضرار بالبيئة الطبيعية.

النتائج التطبيقية:

– هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخضر.

– هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن تبني التسويق الأخضر يساهم في تحقيق الربحية و اكتساب الحصة السوقية و زيادة الإنتاجية وتخفيض التكاليف للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

– لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أراء المستقصين حول دور عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة تعزى إلى العوامل الشخصية التالية: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي ، مدة الخبرة ، حجم المؤسسة، قطاع نشاط المؤسسة). إلا أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أراء المستقصين حول دور التسعير الأخضر و الترويج الأخضر في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة تعزى إلى حجم المؤسسة..

– لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أراء المستقصين حول تحقيق الربحية و اكتساب الحصة السوقية و زيادة الإنتاجية و تخفيض التكاليف للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة من خلال تبني التسويق الأخضر تعزى

إلى العوامل الشخصية التالية: (الجنس ، العمر، المستوى التعليمي، مدة الخبرة، قطاع نشاط المؤسسة، حجم المؤسسة). إلا أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أراء المستقصين حول اكتساب الحصة السوقية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة من خلال تبني التسويق الأخضر تعزى إلى العمر.

الاقتراحات:

– على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بمختلف أحجامها أن تعمل على تبني فلسفة التسويق الأخضر لما له من فوائد ومكاسب كبيرة يمكن أن تضع المؤسسة على قمة الهرم التنافسي ، ولربما يمنحها القيادة في السوق.

– تدعيم المؤسسات التي تحافظ على البيئة و تحفيزها ، من طرف الدولة وذلك من خلال تنويع وسائل التشجيع وعدم التركيز على تخفيض الضرائب عليها كما هو معمول عليه في الجزائر، باعتبار أنها تساهم مساهمة كبيرة في تخفيض التكاليف التي تنفقها الدولة في الحفاظ على البيئة.

أفاق الدراسة:

– آليات تدعيم تبني فلسفة التسويق الأخضر المعتمدة و تأثيرها على زيادة عدد المؤسسات الخضراء.

– سياسات تخضير المؤسسات الداخلية و الخارجية

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولا– الكتب:

1. إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.

2. إبراهيم بلحيمر وطارق قندوز، مدخل إلى التسويق الأخضر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر، 2015.

3. أحمد عارف العساف ومحمود حسن الوادي، الأصول العلمية والعملية لإدارة المشاريع الصغيرة والمتوسطة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

4. أحمد مندور وأحمد نعمة الله، المشكلات الاقتصادية للموارد البيئية، مؤسسة شباب، الجامعة الإسكندرية، 1995.

5. إسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1999.

6. بشير العلاق وقحطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1999.

7. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية، دار النهضة العربية، مصر، 1996.

8. ثامر البكري وأحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار اليزوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

9. ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

10. ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

11. رابح خوني ورقية حساني، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومشكلات تمويلها، الطبعة الأولى، أتراك للطباعة والنشر، مصر، 2008.

12. سامية جلال سعد، الإدارة البيئية المتكاملة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005.

13. ستيفن سميث، الاقتصاد البيئي، مقدمة قصيرة جدا، ترجمة أجي بنداري، الطبعة الأولى، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة، مصر، 2004.

14.طاهر الغالي وصالح العمري، المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للعمال والمجتمع، دار وائل، عمان، الأردن، 2008.

15.عادل المهدي، النظام الاقتصادي العالمي ومنظمة التجارة العالمية، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2003.

16.عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998.

17.عبد الحميد سعيد هناء، الإعلان والترويج، مركز القاهرة للإعلان المفتوح، القاهرة، مصر، 2003.

18.عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.

19.عبد المجيد قدري وآخرون، الاقتصاد البيئي، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر، 2010.

20.علاء فرحان طالب، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

21.علاء فرحان طالب، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

22.علي الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، مكتبة الراتب العلمية، عمان، الأردن، 2002.

23.فليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن رفاع، التسويق: تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته، الجزء الأول، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2002.

24.فليب كوتلر وجاري أرمسرونج، أساسيات التسويق، ترجمة مازن نفاع، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007.

25.كمال كظم بشير الكناني، الموقع الصناعي والتنمية المكانية، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2008.

26.ليث عبد الله القهيوي، المشاريع الريادية الصغيرة والمتوسطة ودورها في عملية التنمية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012.

27.ماجدة العطية، إدارة المشروعات الصغيرة، الطبعة الثالثة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.

28.محسن أحمد الخضري، التسويق السياحي: مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة، بدون سنة نشر،.

29. محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2004.

30. محمد ألعجاجي، التسويق الأخضر، كلية الاقتصاد، تخصص التسويق، جامعة دمشق، 2010.

31. عبد العليم محمد البكري، التسويق الأخضر، جامعة بنها، مصر، بدون سنة نشر.

32. محمد جاسم الصميدعي ودرينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.

33. محمد سيد، حقوق الإنسان وإستراتيجية حماية البيئة، مطابع الشرطة، القاهرة، مصر، 2006.

34. محمد هيكل، مهارات إدارة المشروعات، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، 2003.

35. مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.

36. مصطفى محمود أبو بكر، إدارة الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.

37. منور أوسرير ومحمد حمو، الاقتصاد البيئي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة، الجزائر، 2010.

38. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012.

39. ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، الطبعة الثانية، الدار الجامعية العامة، الجزائر، 1998.

40. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 1998.

41. نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.

42. نجم عبود نجم، البعد الأخضر للأعمال (المسؤولية البيئية لرجال الأعمال) مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

43. نزار عبد المجيد البر واري وأحمد محمد فهمي البر زنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم والأسس والوظائف، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

44. نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.

45. نزيه عبد المقصود محمد مبروك، الضرائب الخضراء والرخص القابلة للتداول كأدوات لمكافحة التلوث، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2011.

46. نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.

47. هاشم فوزي ودباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2010.

48. هالة محمد لبيب غينه، إدارة المشروعات الصغيرة في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2004.

49. هشام حريز، التسويق كمدخل إستراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2014.

ثانيا– المذكرات:

1. أيوب صكري، دور المنتجات الجديدة في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية بالبليدة، F. Z.B.G رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال والتسويق، البليدة، 2012.

2. بخته هدار، معايير السلامة والصحة المهنية في تحسين أداء العاملين في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة– دراسة حالة مؤسسة ليند غاز الجزائر وحدة ورقلة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012.

3. حكيم شبوطي، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التشغيل، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ، جامعة الجزائر، 2000.

4. حكيم شبوطي، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008.

5. حليمة السعدية قريشي، محددات سلوك المستهلك الأخضر، "دراسة حالة المستهلك الجزائري"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص التسويق، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.

6. خالد أعراب، الأبعاد التسويقية للمسؤولية البيئية وانعكاساتها على تنافسية المؤسسة الصناعية، رسالة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقره، بومرداس، 2015.

7. الخنساء سعادي، تحديات التسويق الأخضر في ظل المجتمع الرقمي، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2014.

8. رشيد سالمي، أثر تلوث البيئة في التنمية الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006.

9. عبد النعيم البكري، تقييم سلوك المستهلك بين قيمة المنتج واعتبارات حماية البيئة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2015.

10. عثمان اسكندر، إسهام السياسات التسويقية لحماية البيئة الطبيعية، دراسة حالة منتج gplc لمؤسسة نفطال، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010.

11. عثمان لخلف، واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها وتنميتها، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004،

12. عمارة بوشناف، الميزة التنافسية للمؤسسة، مصادرها، تنميتها، تطويرها، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الجزائر، 2002.

13. محمد الصالح زويتة، أثر التغيرات الاقتصادية على ترقية قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007.

14. نادية قويقع، إنشاء وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول النامية- حالة الجزائر- رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001.

15. نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.

16. نبيل قطاف، دور الضرائب والرسوم في تمويل البلديات، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2008.

17. ياسين شراد، إستراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة تصنيع اللواحق الصناعية والصحيةSANIAK عين الكبيرة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011.

18. يوسف قريشي، سياسات تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

ثالثا– المجلات:

1. بوعلام ولهي، آفات تطبيق الإستراتيجية المالية الخضراء في ظل الدور الجديد للدولة مع الإشارة إلى حالة الدول العربية النفطية، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والعلوم التجارية، العدد 12، جامعة المسيلة، 2014.

2. عبد الرحمان أولاد زاوي، "واقع التسويق الدوائي الأخضر في مجمع صيدال بالجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 12، جامعة محمد الشريف مساعديه، سوق أهراس، 2014.

3. عبد الواحد السيد عطية، الضريبة البيئية: ماهيتها، أنواعها، آثارها، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، العدد الأول، السنة الثالثة والأربعون، يناير، 2001.

4. عبد الواحد السيد عطية، الضريبة البيئية، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، العدد 1، 2001

5. عصام خوري وعبي ناعسة، النظام الضريبي وأثره في الحد من التلوث البيئي، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، جامعة تشرين، العدد 1، 2007.

6. فارس مسدور، أهمية تدخل الحكومات في حماية البيئة من خلال الجباية البيئية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد، 7، الجزائر، 2009.

7. فارس مسدور، أهمية تدخل الحكومات في حماية البيئة من خلال الجباية البيئية، مجلة الباحث، العدد 7، جامعة البليدة، الجزائر، 2010.

8. كريمة بكوش، رفع كفاءة الأداء التسويقي من خلال تخضير إستراتيجية المؤسسة " شركة تيوتا كنموذج" مجلة الاقتصاد، العدد 9، جامعة خميس مليانة، سبتمبر 2013.

9. ليلى بن عاشور، محددات نجاح المؤسسة الصغيرة والمتوسطة من طرف البطالين والمدعمة بالصندوق الوطني للتأمين على البطالة، دراسة ميدانية على مستوى الجزائر العاصمة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2009.

10. محمد مسعودي، الجباية البيئية كأداة لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد 15، جامعة أدرار، الجزائر، جوان 2014.

11. منى محمد إبراهيم البطل، العوامل المؤثرة لتبني إستراتيجيات التصنيع الأخضر في المنظمات، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، المجلد 24، العدد الثاني، مصر، 2002.

رابعا– الملتقيات:

1. حليمة السعدية قريشي وشهلة قدري، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات، الطبعة الثانية، نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة، يومي 22و23 نوفمبر 2011.

2. زكية مقري، التسويق الأخضر في مواجهة ظاهرة الغسيل الأخضر "مقاربة لتبني التوجه البيئي"، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء البيئي، جامعة ورقلة، يومي 22و23 نوفمبر 2011.

3. سامي الصمادي، التسويق الأخضر: المعيقات في المنظمة العربية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، بيروت، أيام 25-28 يونيو 2006.

4. سامي الصمادي، التسويق الأخضر، توجه العالم في القرن الحادي والعشرون

5. سميرة صالحي، التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، يومي 22و23 نوفمبر 2011.

6. طلال الحجازي، اقتصاديات البيئة والعولمة، المؤتمر العلمي الدولي السنوي التاسع، أيام 20-23 أفريل 2009.

7. عائشة بن عطا الله، التأهيل البيئي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين الحاجة والضرورة، الملتقى الدولي الأول حول التأهيل البيئي للمؤسسة في اقتصاديات دول شمال إفريقيا، جامعة تبسه، يومي 6و7 نوفمبر 2012.

8. مراد أبو رجب وآخرون، معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المؤسسات العاملة في شمال الضفة العربية، مشروع تخرج رقم 57449، قسم التسويق، جامعة نابلس، فلسطين، 2011.

9. وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة (وزارة الإقليم والبيئة سابقا)، تقرير حول حالة مستقبل البيئة في الجزائر 2005.

خامسا– الجرائد:

1. الجريدة الرسمية، المادة 203 من قانون المالية، المؤرخ بتاريخ 23 ديسمبر 2001، رقم 79.

2. الجريدة الرسمية، قانون المالية 2004، المادة 53، العدد 83.

سادسا– المراسيم والقوانين:

3. المادة 3 من المرسوم التنفيذي 713، المؤرخ في 31- 04 – 2007، المحدد لكيفيات اقتطاع وإعادة دفع الرسم على الزيوت الشحوم وتحضيرات الشحوم المستوردة أو المصنعة محليا، ج ر، العدد 26

4. المادة 09 من المرسوم التنفيذي 07 – 117، المؤرخ في 21- 04- 2007، المحدد لكيفيات اقتطاع وإعادة دفع الرسم على الإطارات المطاطية الجديدة المستوردة أو المصنعة محليا، ج ر، العدد 26.

5. المادة 60 من القانون 05 – 16 المؤرخ في 31 – 12 – 2005، المتضمن قانون المالية لسنة 2006، الجريدة الرسمية، العدد 85

6. المادة 61 من القانون 05 – 16، المؤرخ في 31 – 12 -2005، المتضمن قانون المالية لسنة 2006، ج ر العدد 85.

7. المادة 117 من القانون 91 – 25، المؤرخ في 18- 12- 1991 المتضمن قانون المالية لسنة 1992، المعدل والمتمم بموجب المادة 54 من القانون 99-11 المتضمن قانون المالية لسنة 2000، الجريدة الرسمية، العدد 92، والمعدل والمتمم بموجب المادة 202 من القانون 01 – 21 المتضمن قانون المالية لسنة 2002، الجريدة الرسمية، العدد 79

سابعا- المواقع الالكترونية:

1. www.Ademe.fr/Développement durable/Enterprise.

2. www.ecomarkproject.eu.

ملاحق

ملحق رقم (01): الاستبيان قبل التعديل

جامعة يحيى فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تخصص: إدارة وتسيير المؤسسة

عنوان المذكرة

التسويق الأخضر و دوره في تدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

دراسة حالة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ببلدية المدية

تحية طيبة

في إطار التحضير لمذكرة الماستر تخصص إدارة و تسيير المؤسسة نضع بين أيديكم هذه الإستبانة بهدف معرفة مدى تبنيكم لفلسفة التسويق الأخضر و مساهمته في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، ويرجى التكرم بالإجابة على مجموعة الأسئلة المرفقة بدقة تامة، و ذلك من الواقع الذي تعيشه مؤسستكم، ومن واقع خبرتكم في هذا المجال مع العلم أن جميع البيانات سوف تحاط بالسرية التامة و لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

مع خالص الشكر على تعاونكم سلفا

المحور الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

1- الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

2- العمر:

اقل من 20سنة ☐ 20-أقل من30سنة ☐ 30-اقل من 40سنة ☐

40-أقل من 50 سنة ☐ 50 سنة فأكثر ☐

3- المستوى التعليمي:

أمّي ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐

ثانوي ☐ جامعي ☐

4- مدة الخبرة:

أقل من5سنوات ☐ 5-أقل من 10سنوات ☐

10-أقل من 15سنة ☐ 15-أُقل من 20سنة ☐

20 سنة فأكثر ☐

5- حجم المؤسسة:

مصغرة ☐ صغيرة ☐ متوسطة ☐

6- قطاع نشاط المؤسسة:

صناعي ☐ حرفي ☐

المحور الثاني: مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لفلسفة التسويق الأخضر

البعد الأول:المنتج الأخضر

الفقرات	غير موافق	محايد	موافق
1- تستخدم المؤسسة مواد أولية غير ضارة بالبيئة			
2- تقوم المؤسسة باسترجاع مواد التغليف واستخدامها مرة أخرى.			
3- تستخدم المؤسسة طاقة أقل أثناء العملية الإنتاجية بهدف تقليص التكاليف.			
4- تستخدم المؤسسة طاقة أقل أثناء العملية الإنتاجية بهدف الحفاظ عليها للأجيال القادمة.			
5- تستخدم المؤسسة طاقة نظيفة من أجل تقليل نسبة التلوث.			
6- تصمم المؤسسة منتجات يسهل تصليحها وتوسيع مدة حياتها.			
7- تحرص المؤسسة على تقديم سلع و منتجات صحية لا تسبب أضرار للمستهلك و البيئة.			
8- تتخلى المؤسسة عن إنتاج المنتجات المضرة بالبيئة حتى ولو كانت ضرورية.			
9- عند اختيار الغلاف يتم مراعاة ظروف حماية المستهلك و البيئة.			
10- تنتج المؤسسة منتجات ذات نفايات قليلة أو معدومة النفايات.			
11- يتم التعامل مع النفايات و الفاقد من الإنتاج بأسلوب صحي و آمن عند التخلص منها.			
12- تقوم المؤسسة بتقليل الحجم والوزن في التعبئة و التغليف للتقليل من النفايات.			
13- يتم إعادة استخدام النفايات و الفاقد في العملية الإنتاجية.			
14- تقوم المؤسسة بإعادة تفكيك المنتجات المستخدمة و فرزها و الاستفادة منها مرة أخرى			

البعد الثاني:التسعير الأخضر.

الفقرات	غير موافق	محايد	موافق
1- تحدد المؤسسة الأسعار بالاعتماد على تكلفة المواد الأولية المستخدمة غير الضارة بالبيئة.			
2- تبيع المؤسسة منتجاتها الصديقة للبيئة بأسعار مناسبة للمستهلك الأخضر.			
3- سعر المنتجات الصديقة للبيئة يكون أعلى من بقليل من المنتجات العادية.			
4- تراعي المؤسسة عند تحديد أسعار منتجاتها الصحية دخل الزبون.			
5- تتحمل المؤسسة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس ذلك على ارتفاع أسعار منتجاتها.			
6- المستهلك على استعداد لدفع سعر أعلى في سبيل الحصول على المنتجات الصديقة للبيئة.			
7- أسعار منتجات المؤسسة تكون أكبر من أسعار المنافسين الذين يتبنون التسويق البيئي.			
8- أسعار منتجات المؤسسة تكون أقل من أسعار المنافسين الذين لا يتبنون التسويق البيئي.			
9- أسعار منتجات المؤسسة تكون أقل من أسعار المنافسين الذين يتبنون التسويق البيئي.			
10- أسعار منتجات المؤسسة تكون أكبر من أسعار المنافسين الذين لا يتبنون التسويق البيئي.			

البعد الثالث: التوزيع الأخضر.

الفقرات	غير موافق	محايد	موافق
1- تستخدم المؤسسة وسائل نقل تستهلك طاقة نظيفة بهدف تخفيض الإنبعاثات الغازية في الهواء.			
2- توفر المؤسسة معدات تخزين ملائمة لتجنب حالات التلف والضياع.			
3- تستخدم المؤسسة وسائل نقل ملائمة لضمان المحافظة على خصائص المنتج الأخضر.			
4- استطاعت المؤسسة أن تدخل أسواق جديدة من خلال تقديمها لمنتج أخضر.			
5- تستخدم المؤسسة معدات التخزين بطريقة سليمة			
6- تقوم المؤسسة باسترجاع المنتجات المستخدمة.			
7- تقوم المؤسسة بالاعتماد على الوسطاء لاسترجاع منتجاتها بعد استعمالها وإدخالها في العملية الإنتاجية مرة أخرى.			

البعد الرابع:الترويج الأخضر.

الفقرات	غير موافق	محايد	موافق
1- يتم تغليف المنتجات بمواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير للتأثير على المستهلك.			
2- وضع الرموز على الغلاف تساعد المؤسسة على تمييز منتجاتها الخضراء عن المنتجات الأخرى.			
3- الإعلان الأخضر يهتم بتقديم معلومات وحقائق على المزايا البيئية للمنتجات الخضراء.			

4- تتجنب المؤسسة الإدعاءات المزيفة و المبالغ ة بالمنافع البيئية بهدف جلب الزبون.			
5- تعتمد المؤسسة على ملصقات تتعهد من خلالها للزبون بأن منتجاتها تتوافق مع معايير بيئية.			
6- تقديم عينات مجانية من المنتجات الخضراء بهدف تعريف الزبون بالمزايا التي يحققها المنتج الأخضر.			
7- تتوفر لدى رجل البيع معلومات مناسبة عن النواحي البيئية والمزايا الإضافية عن المنتج الأخضر.			
8- تشارك المؤسسة في معارض تقوم من خلالها بالتعريف بالمؤسسة الخضراء ومنتجاتها.			
9- تشارك في حصص تلفزيونية وإذاعية وملتقيات وأيام دراسية لزيادة التعريف بنفسها وتوجهها البيئي.			

المحور الثالث: دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

البعد الأول:الربحية.

الفقرات	غير موافق	محايد	موافق
1- تسعى المؤسسة إلى زيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية الخضراء.			
2- تسعى المؤسسة لتقليل المعيب و التلف مع استهلاك أمثل للموارد من أجل تقليل التكاليف و زيادة الأرباح.			
3- تقديم منتجات صديقة للبيئة تدعم قدرة المؤسسة على الصمود أمام المنافسين.			
4- أرباح المؤسسة تنبع من كونها متميزة عن منافسيها بأدائها التسويقي الأخضر.			
5- ينتج عن تبني التوجه البيئي تخفيض التكاليف مع زيادة الأرباح.			
6- التوجه البيئي يساهم في زيادة عدد الزبائن الحاليين الخضر الذي يؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسة.			

البعد الثاني: الحصة السوقية

الفقرات	غير موافق	محايد	موافق
1- تقديم منتجات صحية تساهم في اكتساب سمعة جيدة للمؤسسة مما يزيد من مبيعاتها.			
2- التوجه البيئي يشكل فرصة تسويقية تمنح المؤسسة فرصة زيادة المبيعات.			
3-يزداد رضا الزبائن للمؤسسة من خلال بيعها منتجات صديقة للبيئة يكسبها حصة سوقية.			

البعد الثالث:الإنتاجية.

الفقرات	غير موافق	محايد	موافق
1- الاستخدام الأمثل للمواد الأولية يزيد من إنتاجية المؤسسة.			
2- تحديد وسائل الإنتاج بما يتناسب مع التوجه البيئي يؤدي إلى زيادة الإنتاجية.			
3- يتم تدريب وتأهيل العاملين على وسائل الإنتاج الجديدة بهدف إنتاج منتجات بصفر نفاية.			
4- يتم تدريب وتأهيل العاملين على استخدام الطاقة النظيفة بهدف تقديم منتوج أخضر.			
5- إعادة إدخال المنتجات المستخدمة في العملية الإنتاجية يؤدي إلى زيادة الإنتاجية.			
6- إعادة إدخال مواد التغليف المستعملة في العملية الإنتاجية يؤدي إلى زيادة الإنتاجية.			

البعد الرابع:التكلفة.

الفقرات	غير موافق	محايد	موافق
1- إعادة استخدام النفايات والفاقد من الإنتاج يؤدي إلى التقليل من التكلفة.			
2- استخدام أساليب إنتاجية مرتفعة الكفاءة تعمل على تخفيض التكاليف.			
3- الاستخدام الأمثل للطاقة أثناء العملية الإنتاجية يخفض من التكاليف.			
4- إعادة إدخال المنتجات المستخدمة في العملية الإنتاجية يؤدي إلى تخفيض التكلفة.			
5- إعادة إدخال مواد التغليف المستعملة في العملية الإنتاجية يؤدي إلى تخفيض التكاليف.			

ملحق رقم (02): الاستبيان بعد التعديل

جامعة يحيى فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تخصص: إدارة وتسيير المؤسسة

عنوان المذكرة

التسويق الأخضر و دوره في تدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

دراسة حالة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ببلدية المدية

تحية طيبة

في إطار التحضير لمذكرة الماستر تخصص إدارة و تسيير المؤسسة نضع بين أيديكم هذه الإستبانة بهدف معرفة مدى تبنيكم لفلسفة التسويق الأخضر و مساهمته في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، ويرجى التكرم بالإجابة على مجموعة الأسئلة المرفقة بدقة تامة، و ذلك من الواقع الذي تعيشه مؤسستكم، ومن واقع خبرتكم في هذا المجال مع العلم أن جميع البيانات سوف تحاط بالسرية التامة و لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

مع خالص الشكر على تعاونكم سلفا

المحور الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

1- الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

2- العمر:

اقل من 20سنة ☐ 20-أقل من30سنة ☐ 30-اقل من 40سنة ☐

40-أقل من 50 سنة ☐ 50 سنة فأكثر ☐

3- المستوى التعليمي:

أمّي ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐

ثانوي ☐ جامعي ☐

4- مدة الخبرة:

أقل من5سنوات ☐ 5-أقل من 10سنوات ☐

10-أقل من 15سنة ☐ 15-أُقل من 20سنة ☐

20 سنة فأكثر ☐

5- حجم المؤسسة:

مصغرة ☐ صغيرة ☐ متوسطة ☐

6- قطاع نشاط المؤسسة:

صناعي ☐ حرفي ☐

المحور الثاني: مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لفلسفة التسويق الأخضر

البعد الأول:المنتج الأخضر

الفقرات	غير موافق	محايد	موافق
1- تستخدم المؤسسة مواد أولية غير ضارة بالبيئة			
2- تستخدم المؤسسة طاقة أقل أثناء العملية الإنتاجية بهدف تقليص التكاليف.			
3- تستخدم المؤسسة طاقة أقل أثناء العملية الإنتاجية بهدف الحفاظ عليها للأجيال القادمة.			
4- تستخدم المؤسسة طاقة نظيفة من أجل تقليل نسبة التلوث.			
5تصمم المؤسسة منتجات يسهل تصليحها وتوسيع مدة حياتها.			
6- تتخلى المؤسسة عن إنتاج المنتجات المضرة بالبيئة حتى ولو كانت ضرورية.			
7- تنتج المؤسسة منتجات ذات نفايات قليلة أو معدومة النفايات.			
8- يتم التعامل مع النفايات والفاقد من الإنتاج بأسلوب صحي وآمن عند التخلص منها.			
9- تقوم المؤسسة بتقليل الحجم والوزن في التعبئة والتغليف للتقليل من النفايات.			
10- يتم إعادة استخدام النفايات والفاقد في العملية الإنتاجية.			
11- تقوم المؤسسة بإعادة تفكيك المنتجات المستخدمة وفرزها والاستفادة منها مرة أخرى.			

البعد الثاني:التسعير الأخضر.

الفقرات	غير موافق	محايد	موافق
1- تحدد المؤسسة الأسعار بالاعتماد على تكلفة المواد الأولية المستخدمة غير الضارة بالبيئة.			
2- تبيع المؤسسة منتجاتها الصديقة للبيئة بأسعار مناسبة للمستهلك الأخضر.			
3- سعر المنتجات الصديقة للبيئة يكون أعلى من بقليل من المنتجات العادية.			
4- تراعي المؤسسة عند تحديد أسعار منتجاتها الصحية دخل الزبون.			
5- تتحمل المؤسسة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس ذلك على ارتفاع أسعار منتجاتها.			
6- المستهلك على استعداد لدفع سعر أعلى في سبيل الحصول على المنتجات الصديقة للبيئة.			
7- أسعار منتجات المؤسسة تكون أكبر من أسعار المنافسين الذين يتبنون التسويق البيئي.			
8- أسعار منتجات المؤسسة تكون أكبر من أسعار المنافسين الذين لا يتبنون التسويق البيئي.			

البعد الثالث: التوزيع الأخضر.

الفقرات	غير موافق	محايد	موافق
1- تستخدم المؤسسة وسائل نقل تستهلك طاقة نظيفة بهدف تخفيض الإنبعاثات الغازية في الهواء.			
2- توفر المؤسسة معدات تخزين ملائمة لتجنب حالات التلف والضياع.			
3- تستخدم المؤسسة وسائل نقل ملائمة لضمان المحافظة على خصائص المنتج الأخضر.			
4- استطاعت المؤسسة أن تدخل أسواق جديدة من خلال تقديمها لمنتج أخضر.			
5- تستخدم المؤسسة معدات التخزين بطريقة سليمة			
6- تقوم المؤسسة باسترجاع المنتجات المستخدمة.			
7- تقوم المؤسسة بالاعتماد على الوسطاء لاسترجاع منتجاتها بعد استعمالها وإدخالها في العملية الإنتاجية مرة أخرى.			

البعد الرابع:الترويج الأخضر.

الفقرات	غير موافق	محايد	موافق
1- يتم تغليف المنتجات بمواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير للتأثير على المستهلك.			
2- وضع الرموز على الغلاف تساعد المؤسسة على تمييز منتجاتها الخضراء عن المنتجات الأخرى.			
3- الإعلان الأخضر يهتم بتقديم معلومات وحقائق على المزايا البيئية للمنتجات الخضراء.			
5- تعتمد المؤسسة على ملصقات تتعهد من خلالها للزبون بأن منتجاتها تتوافق مع معايير بيئية.			
6- تقديم عينات مجانية من المنتجات الخضراء بهدف تعريف الزبون بالمزايا التي يحققها المنتج الأخضر.			
7- تتوفر لدى رجل البيع معلومات مناسبة عن النواحي البيئية والمزايا الإضافية عن المنتج الأخضر.			
8- تشارك المؤسسة في معارض تقوم من خلالها بالتعريف بالمؤسسة الخضراء ومنتجاتها.			
9- تشارك في حصص تلفزيونية وإذاعية وملتقيات وأيام دراسية لزيادة التعريف بنفسها وتوجهها البيئي.			

المحور الثالث: دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

البعد الأول:الربحية.

الفقرات	غير موافق	محايد	موافق
1- تسعى المؤسسة إلى زيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية الخضراء.			
2- تسعى المؤسسة لتقليل المعيب و التلف مع استهلاك أمثل للموارد من أجل تقليل التكاليف و زيادة الأرباح.			
3- تقديم منتجات صديقة للبيئة تدعم قدرة المؤسسة على الصمود أمام المنافسين.			
4- أرباح المؤسسة تنبع من كونها متميزة عن منافسيها بأدائها التسويقي الأخضر.			
5- ينتج عن تبني التوجه البيئي تخفيض التكاليف مع زيادة الأرباح.			
6- التوجه البيئي يساهم في زيادة عدد الزبائن الحاليين الخضر الذي يؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسة.			

البعد الثاني: الحصة السوقية

الفقرات	غير موافق	محايد	موافق
1- تقديم منتجات صحية تساهم في إكتساب سمعة جيدة للمؤسسة مما يزيد من مبيعاتها.			
2- التوجه البيئي يشكل فرصة تسويقية تمنح المؤسسة فرصة زيادة المبيعات.			
3- يزداد رضا الزبائن للمؤسسة من خلال بيعها منتجات صديقة للبيئة يكسبها حصة سوقية.			

البعد الثالث:الإنتاجية.

الفقرات	غير موافق	محايد	موافق
1- الاستخدام الأمثل للمواد الأولية يزيد من إنتاجية المؤسسة.			
2- تحديد وسائل الإنتاج بما يتناسب مع التوجه البيئي يؤدي إلى زيادة الإنتاجية.			
3- يتم تدريب وتأهيل العاملين على وسائل الإنتاج الجديدة بهدف إنتاج منتجات بصفر نفاية.			
4- يتم تدريب وتأهيل العاملين على استخدام الطاقة النظيفة بهدف تقديم منتوج أخضر.			
5- إعادة إدخال المنتجات المستخدمة في العملية الإنتاجية يؤدي إلى زيادة الإنتاجية.			
6- إعادة إدخال مواد التغليف المستعملة في العملية الإنتاجية يؤدي إلى زيادة الإنتاجية.			

البعد الرابع:التكلفة.

الفقرات	غير موافق	محايد	موافق
1- إعادة استخدام النفايات والفاقد من الإنتاج يؤدي إلى التقليل من التكلفة.			
2- استخدام أساليب إنتاجية مرتفعة الكفاءة تعمل على تخفيض التكاليف.			
3- الاستخدام الأمثل للطاقة أثناء العملية الإنتاجية يخفض من التكاليف.			
4- إعادة إدخال المنتجات المستخدمة في العملية الإنتاجية يؤدي إلى تخفيض التكلفة.			
5- إعادة إدخال مواد التغليف المستعملة في العملية الإنتاجية يؤدي إلى تخفيض التكاليف.			