

الالتزام بنظم الإدارة البيئية في المؤسسة وأثره في ترسيخ أبعاد التسويق الأخضر -دراسة حالة مؤسسة Trans- Canal - خميس الخشنة-

Commitment to the Environmental Management Systems in the organization and its impact in consolidating the dimensions of green marketing - an enterprise case study Trans-Canal

Moussa hadjab¹

موسى حجاب¹

¹ جامعة محمد بوضياف المسيلة ، moussa.hadjab@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 31/12/2020

تاريخ القبول: 19/12/2020

تاريخ الاستلام: 26/09/2020

ملخص:

هذا البحث يتناول بالتحديد درجة تبني المؤسسات الاقتصادية لنظم الإدارة البيئية استجابة للمطالب الدولية بالحد من الانبعاثات والتلوث، من خلال بحثنا هذا نتطلع إلى تحديد مخرجات تبني هذا النموذج البيئي وقدرته على ترسيخ أبعاد التسويق الأخضر، كيف يمكن لهذا النسق الإستراتيجي أن يحقق أثرا موجبا على المجتمع وعلى الاقتصاد، حاولنا عرض واقع الالتزام بنظم الإدارة البيئية في المؤسسة الجزائرية عن طريق آليات قانونية تنظيمية وأخرى اقتصادية، وخلص البحث إلى غياب الرؤية الواضحة للإطار البيئي من قبل المؤسسات الجزائرية وشركة ترانس كنال كعينة من هذه المؤسسات التي تتوقف تطلعاتها الإستراتيجية عند الإطار الربحي فقط.

كلمات مفتاحية: أنظمة الإدارة البيئية ، التسويق الأخضر ، سياسات المؤسسة الاقتصادية ، المؤسسات الجزائرية .

تصنيف JEL: Q5, Q56, M31.

Abstract:

This paper discusses an important issue that is strongly discussed in the international arena, the degree to which economic institutions adopt environmental management systems due to international demands to reduce emissions and pollution. Positively attempting to present the reality of the commitment to environmental management systems in the Algerian establishment through appropriate legal mechanisms and tools requiring specific budgets, and the research finally concluded that there is no clear vision for the management of the environmental activities of the foundation. The environmental framework is far from the Algerian economic foundation.

Keywords: Environmental Management Systems; Green Marketing; Enterprise Policies; Algerian Enterprise .

Jel Classification Codes: Q5 , Q56 , M31

Résumé:

Cet article examine une question qui est fortement débattue sur la scène internationale, à savoir la mesure dans laquelle les institutions économiques adoptent des systèmes de gestion environnementale en raison des demandes internationales de réduction des émissions. Tentative positive de présenter la réalité de l'engagement envers les systèmes de gestion environnementale dans l'établissements algériens à travers des mécanismes juridiques appropriés et des outils nécessitant, et la recherche a finalement conclu qu'il n'y avait pas de vision claire pour la gestion des activités environnementales fondation. Le cadre environnemental est loin du fondement économique algérien.

Mots-clés: Systèmes de gestion de l'environnement; marketing vert; politiques économiques des entreprises; entreprises algériennes .

Codes de classification de Jel: : Q5 , Q56 , M31 .

موسى حجاب ، moussa.hadjab@univ-msila.dz

1. مقدمة:

لقد مست العولمة الصعيدين الدولي والمحلي للدول، حيث لوحظ أثرها في المجال الإقتصادي والاجتماعي وجعلت سريان نظامها داخل هذه الدول شيء مؤكدا وسريعا، لكنه يترك في كل مرة نتائج سلبية داخل المكون الاجتماعي والبيئي لهذه الدول،

لهذا نجد العديد من الحكومات والدول تكييف سياساتها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية بقوانين جديدة وتحاول خلق المرونة فيها عن طريق تبني نظم أكثر مرونة وانسيابية ومن بينها نظم الإدارة البيئية، لحماية المجتمع والبيئية معا، وتعمل على إدراجها ضمن المخططات التنظيمية للمنشآت الاقتصادية والصناعية على وجه التحديد، فهذه الدول على قناعة تامة أن برامج بيئية مثل هذه تساعد على تنمية القدرات الصناعية من جهة وتخفف من التكاليف البيئية ومن خلال تبني سياسات بيئية تدعم المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسات الاقتصادية من خلال مخرجات هذه المؤسسات والنهوض بثلاثة أبعاد مهمة تتمثل في البعد الاجتماعي والبعد التجاري والبعد البيئي.

1.1. مشكلة البحث: بغرض تحديد عميق لمستوى الالتزام بنظم الإدارة البيئية وإمكانية تبني مثل هذه الأنظمة من قبل المؤسسات الاقتصادية والذي يتطلب تحضيراً لنمط تنظيمي معين وذوباناً لثقافة بيئية فاعلة لدى الأفراد في جميع المستويات أين يخدم ترسيخ البعد التجاري والاجتماعي والبيئي للتسويق الأخضر، ومن هذا الإطار نقوم بطرح الأسئلة التالية:

- ✓ هل تدرج المؤسسة الاقتصادية أهدافاً بيئية ضمن سياساتها الإستراتيجية؟
- ✓ هل يوجد بروز كافي لأبعاد التسويق الأخضر داخل المؤسسة الاقتصادية؟
- ✓ ما هو حجم العلاقة والارتباط بين أنظمة الإدارة البيئية و أبعاد التسويق الأخضر؟

2.1. فرضيات البحث: لمعالجة مشكلة البحث والإجابة على الأسئلة المطروحة اعتمد البحث على فرضيتين هما:

الفرضية الأولى: تدرج المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أهدافاً بيئية ضمن إدارتها الإستراتيجية.

الفرضية الثانية: تبرز وبوضوح أبعاد التسويق الأخضر التجارية والاجتماعية والبيئية داخل المؤسسة.

الفرضية الثالثة: إن الالتزام بأنظمة الإدارة البيئية يساهم في ترسيخ أبعاد التسويق الأخضر في الوحدة محل الدراسة.

3.1. أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى:

- ✓ عرض لواقع الالتزام لمواصفات عالمية في المؤسسة الجزائرية تستدعي تكريسا لسياسات معينة إنتاجية ومالية وتسويقية؛
- ✓ تحديد طبيعة العلاقة بين سياق تبني الأنظمة البيئية والاجتماعية وأبعاد التسويق الأخضر؛
- ✓ المساهمة بتوصيات تخدم محور التطوير والتجديد لأطر الأداء في المؤسسة الجزائرية.

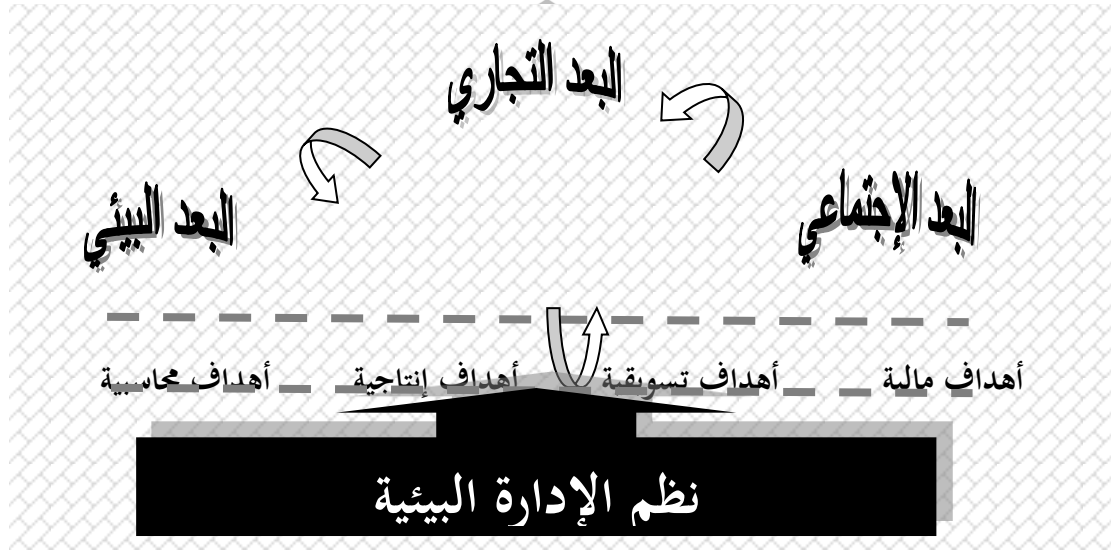
4.1. أهمية البحث: إن التطرق لموضوع البحث بمتغيره لمن الأهمية القصوى التي أتت على قطاعات التنمية المستدامة في الدول المتقدمة التي اعتمدها كآلية حقيقية وفعالة، وتبرز أهمية هذا البحث في ظل النقاط التالية:

- ✓ أهمية مواكبة المؤسسة الجزائرية لنظم بيئية عالمية كشرط لدخول الأسواق العالمية؛
- ✓ أهمية الثقافة البيئية ضمن الأطر التنظيمية التي يتم تسويقها من طرف الإدارة العليا؛
- ✓ أهمية تكييف الأهداف الإستراتيجية والآليات التنافسية التقليدية بالحديثة المرتبطة بالمدخل الاجتماعي والبيئي بالإضافة للاقتصادي كرهان تجاري يهنض بالصناعة الوطنية نحو العالمية؛
- ✓ تحديد دور القياس البيئي في توجيه الأداء الداخلي والخارجي للمؤسسة.

5.1. المنهجية المتبعة: اعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي الذي ساعد على عرض أدبيات الدراسة نقلا عن كتب وبحوث تصب جميعها في مجرى الدراسة، وألزمنا الدراسة اعتماد الأسلوب التحليلي الذي يستدعي استخدام الأدوات التحليلية المالية والإحصائية لعرض إطار الدراسة وكذلك لتأكيد فرضيات البحث أو نفيها والحصول على نتائج منطقية وواضحة من الدراسة التطبيقية.

6.1. نموذج الدراسة: هدف هذه الدراسة يختلف عن الأهداف المعبرة عن ربحية المؤسسة وقدرات المؤسسة في تحقيق أكبر عائد اقتصادي بل هو هدف يخدم البيئة يحاول اختراق الأهداف الاقتصادية لخدمة الإطار البيئي للمؤسسة، يحتوي نموذج الدراسة على متغيرين تابع ومستقل المتغير المستقل وهو نظم الإدارة البيئية بينما المتغير التابع فهو أبعاد التسويق الأخضر نعرضها من خلال الشكل التالي:

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث.

7.1. مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من إطارات وحدة من وحدات المؤسسة الوطنية لقنوات الصرف الصحي (Trans Canal)، هي مؤسسة عمومية يتواجد مقرها بخميس الخشنة ولاية بومرداس، وتعتبر من أهم وحدات المؤسسة بمنطقة الوسط، والوحدات الأخرى وهي وحدتي العالية بولاية الجزائر ووحدة واد فودة بولاية الشلف، تقوم هذه الوحدة بإنتاج قنوات وأنابيب السقي، الكتل الإسمنتية المرافقة للأنابيب، القطع الخاصة بالأنابيب، ومواسير الصرف الصحي، وتحتوي هذه الوحدة على أكثر من 400 عامل، منها 94 إطار بالوحدة.

8.1. أداة الدراسة: تم إعداد استبيان (باللغة العربية) لمعالجة متغيرات الدراسة، خصص حيز للمعلومات الشخصية لأفراد العينة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات العمل في الوحدة، الأجر)، واحتوى الاستبيان على 20 فقرة مقسمة على محورين يمثلان متغيري الدراسة، محور مستوى الالتزام بأنظمة الإدارة البيئية في الوحدة (متغير مستقل) يحتوي 10 فقرات، ومحور مستوى ترسيخ أبعاد التسويق الأخضر في الوحدة (متغير تابع) يتكون من 10 فقرات، كما أنه تجدر الإشارة واعتمدنا مقياس (Likert Scale) كأداة للدراسة وتحليل الاستبيان مع منح الدرجات التالية:

- * غير موافق إطلاقاً: 1
- * غير موافق: 2
- * محايد: 3
- * موافق: 4
- * موافق تماماً: 5.

أما بالنسبة لمتوسطات الإجابة عن الفقرات فتحدد درجاتها وفقاً للمجالات التالية:

- من 1 إلى 1.79: غير موافق إطلاقاً؛

- من 1.80 إلى 2.59: غير موافق؛

- من 2.60 إلى 3.39: محايد؛

- من 3.40 إلى 4.19: موافق؛

- من 4.20 إلى 5: موافق تماماً.

الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

تم تحليل البيانات ومعالجتها بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS 25)، وقد تم قياس الاعتمادية للتأكد من ثبات أداة الدراسة من خلال معامل ألفا-كرونباخ، كما تم تحليل الفقرات من خلال مقاييس الإحصاء الوصفي (التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري).

الفقرات تم ترتيبها وفقا لاختبار استيودنت للعينة الواحدة (One Sample T-test)، إضافة إلى استخدامه لاختبار الفرضيات مدعما بمعامل بيرسون لقياس مدى الارتباط بين المحاور.

أما بالنسبة لمستوى الدلالة المعتمد فهو (0.05) وهو الأكثر استعمالا في الدراسات الاقتصادية والاجتماعية، أي أننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 إذا كان مستوى الدلالة المحسوب يفوق هذا المستوى، وإلا فإننا نرفض H_0 إذا كان مستوى الدلالة أقل من هذا المستوى وهو ما يعني وجود دلالة.

2. الجانب النظري

1.2 الإدارة البيئية:

سنتناول من خلال هذا العنصر نشأة وتطور نظم الإدارة البيئية أهدافها وأهم المراحل الضرورية لتطبيق هذه النظم داخل المؤسسات الاقتصادية.

1.1.2. نشأة نظم الإدارة البيئية: لقد عملت المنظمة الدولية للتقييس بشكل مستمر في بداية التسعينات وخاصة سنة 1993 على إيجاد مواصفات بيئية موحدة دوليا حيث تم تشكيل اللجنة 207 للعمل على إصدار أول مواصفات لإدارة النظم البيئية، ومن أجل عرض التطور التاريخي لـ ISO14000:

الجدول 1: تطور أنظمة الإدارة البيئية

| المواصفة | العنوان | التأسيس |
|------------------------------------|--|-------------|
| نظام الإدارة البيئية | | |
| ISO 14001 ✓ | - أسس تطبيق معايير الإدارة البيئية. | سبتمبر 1996 |
| ISO 14004 ✓ | - مبادئ إدارية عامة تتعلق بالأسس والأنظمة وتقنيات اليد العاملة في داخل نطاق الإدارة البيئية. | سبتمبر 1996 |
| القانون EMAS ✓ | - قانون ترخيص المساهمة التطوعية للقطاع الصناعي في الإدارة البيئية. | جوان 1993 |
| القانون EMAS II ✓ | - قانون ترخيص المساهمة التطوعية للقطاع الصناعي وإطار إدماج الإدارة البيئية والمراجعة. | ديسمبر 2000 |
| المراجعة البيئية | | |
| ISO 14010 ✓ | - المبادئ التوجيهية للمراجعة البيئية- أسس عامة. | أكتوبر 1996 |
| ISO 14011 ✓ | - إجراءات مراجعة أنظمة الإدارة البيئية. | أكتوبر 1996 |
| ISO 14012 ✓ | - معايير تصنيف المراجعين البيئيين. | أكتوبر 1996 |
| ISO/DIS 14015 ✓ | - تقييم إطار المراجعة البيئية. | أفريل 2000 |
| الملصقات والإعلانات البيئية | | |
| ISO14020 ✓ | - الإعلانات واللوائح البيئية أسس عامة. | أوت 1998 |
| ISO14021 ✓ | - الإعلانات الذاتية البيئية. | سبتمبر 1999 |
| ISO14024 ✓ | - ملصقات البيئية من النوع I- إجراءات. | أفريل 1999 |
| ISO/TR 14025 ✓ | - ملصقات بيئية من النوع III- إجراءات. | مارس 2000 |
| مؤشرات الأداء البيئي | | |
| ISO 14031 ✓ | - تقييم الأداء البيئي. | نوفمبر 1999 |
| ISO/TR 14025 ✓ | - تقييم الأداء البيئي-دراسة مطبقة على استعمال ISO 14031. | نوفمبر 1999 |
| التحليل ودورة الحياة | | |

| | | | | |
|--|--------|---|---------------|---|
| 1997 | جوان | - تحليل دورة حياة نظام الإدارة البيئية-الأسس والأطر. | ISO 14040 | ✓ |
| 1998 | أكتوبر | - تعريف أهداف حقل الدراسة وتحليل الجرد. | ISO 14041 | ✓ |
| 2000 | مارس | - تقييم أثر دورة الحياة. | ISO 14042 | ✓ |
| 2000 | مارس | - ترجمة دورة الحياة. | ISO 14043 | ✓ |
| 1999 | جانفي | - شكل معطيات الملفات تحليل دورة الحياة. | ISO/TR 14048 | ✓ |
| 2000 | مارس | - مثال على تطبيق ISO 14041. | ISO/TR 14049 | ✓ |
| مراجعة أنظمة إدارة الجودة وأنظمة الإدارة البيئية | | | | |
| 2001 | جانفي | - المبادئ التوجيهية لمراجعة أنظمة إدارة الجودة والبيئة. | ISO/CD2 19011 | ✓ |

Source : (<https://www.iso.org/fr/standard/60857.html>, 2011)

إعداد مواصفات نظم الإدارة البيئية بمختلف محاورها وأنماطها التطبيقية كان كفيلا بتوجيه النشاط الصناعي في العديد من دول العالم وساهم في الحد من التلوث، لكنه لم يكن كافيا لحماية العالم بأسره، لذلك تبحت الحكومات والدول داخل الأطر الدولية والتشريعات والاتفاقات في إعداد مشاريع مشتركة تحد من التلوث لحماية العالم وذلك بتوجيه أحجام الانتاج ومستوى الانبعاثات الغازية.

2.1.2. أهداف نظم الإدارة البيئية: تحاول المؤسسات الاقتصادية صيانة أنظمتها الداخلية والخارجية لتستوعب أوعية تنفيذية أو تشغيلية جديدة تخدم الإطار البيئي، لكنها قد تعيق بقية الأوعية الانتاجية والمالية والتسويقية داخل المستويات التنفيذية والتشغيلية، مما يستدعي إدراج أهداف مشتركة بين المستحدثة والحالية، من أجل أن تجتمع هذه الأهداف عند هدف واحد وهو حماية البيئة: (francoise, noars, 2000)

- ✓ تطوير إجراءات وآليات مرنة تتناسب وديناميكية النشاط الاقتصادي المتطور والمتغير باستمرار كما تتناسب مع المواقف الداعية لحماية البيئة سواء من أطراف داخل الاقتصاد أو خارجه؛
- ✓ إعداد رصيد معرفي يصب في الإطار البيئي يترجم سبل توحيد الأهداف الاقتصادية للمؤسسة مع الأهداف البيئية، يؤدي في النهاية لزيادة أهمية المعرفة البيئية والوعي البيئي لدى المستخدمين؛
- ✓ إحداث تغيير في خريطة التدريب والتكوين لتتعاطى بقوة مع مستجدات قضايا البيئة وتدابير التعامل معها وتمنح القدرة للأفراد أن يناقشوا المضامين البيئية إضافة جوانب تخصصهم؛
- ✓ إعداد قراءات سريعة عن الآثار البيئية السلبية للمؤسسة وبقية المؤسسات وأساليب التعامل مع الأنظمة في هذا الخصوص سواء أنظمة الإنتاج أو التوزيع أو بقية الأنظمة المساهمة في ذلك؛
- ✓ خلق نظام مراقبة وتقييم إستراتيجي يؤدي دور المنبه ويمكن من معرفة الاختلالات والانحرافات أثناء تطبيق السياسات ذات الأبعاد المشتركة مع البيئة؛
- ✓ التمكن من معرفة نطاق التعارض مع الخطط البيئية داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة التي لا تتعاطى مع نظم الإدارة البيئية والتمكن من معرفة السبيل العلاجي لهذا التعارض؛
- ✓ تمكين المؤسسة من تقوية مخرجات أنظمتها الإنتاجية والتسويقية والمالية بطابع بيئي يبرز تطلعات المؤسسة تجاه مستقبل البيئة والمجتمع؛
- ✓ بث التنافسية البيئية داخل الأسواق المحلية والدولية من خلال المزايا التي تتمتع بها المؤسسات التي تتبنى مثل هذه الأنظمة ضمن سياساتها الإنتاجية والتسويقية والمالية.

3.1.2. مراحل تطبيق نظم الإدارة البيئية داخل المؤسسة: إن تبني نظم الإدارة البيئية من بين القرارات الإستراتيجية الصعبة التطبيق والتي تتطلب تغييرا أو تكييفا لأهداف المؤسسة الاقتصادية، هذه الأهداف مسطرة لبلوغ أداء اقتصادي معين أو

التوسع داخل الأسواق وغيرها من الأهداف الاقتصادية، لكن الأهداف البيئية داخل النظم البيئية تختلف عن الأهداف السابقة لذلك فهي سريان لثقافة تستلزم مراحل حتى يتناولها الأفراد داخل المؤسسة في سياق معرفي وثقافي ثم داخل الإطار التنظيمي دراية كافية بمستوى استجابة الأفراد داخل المؤسسة بهذا النظام وفي ظل الظروف العادية للنشاط قد يتأثر أداء الأنظمة الإنتاجية والمالية والتسويقية، لا بد من وجود إطار تحضيرى لتطبيق نظم الإدارة البيئية داخل المؤسسة عبر المراحل التالية: (صالح، عبد الرحمان السعد، 2007)

المرحلة الأولى: تجسد المؤسسة سياساتها من خلال خطوات تحضيرية تحاول من خلالها أهدافها تجاه النشاط البيئي والتوجه البيئي يستدعي إعادة قراءة خططها ومتطلبات أدائها الاستراتيجي:

- إعداد جملة من الأهداف البيئية نابعة من مختلف المستويات الإدارية توضح غايات كل مستوى تجاه النشاط البيئي:

- تسطير خطط قصيرة المدى تختلف عن بقية الخطط السابقة كاملة وافية للتصور البيئي:

- إعداد تقارير نهائية عن التوجه البيئي تنطلق من الإدارة الإستراتيجية تضع جميع المصالح في مرحلة تأهب للاستجاب مع القرارات البيئية.

المرحلة الثانية: هذه المرحلة من المراحل المهمة تتضمن إعداد الإطار الرقابي للأنشطة البيئية بالإضافة إلى آليات المراجعة البيئية (محمد، ابراهيم حسين الجبوري، 2016):

- ينبغي على الإدارة العليا إدراج إجراءات وآليات جديدة تندرج ضمن المتطلبات القانونية والمتطلبات التنظيمية لتكييف تنظيمها داخل بقية الأنشطة:

- إعداد آليات لتسهيل الرقابة الإدارية على الممارسات البيئية:

- إعداد إطار تقويم نظم الإدارة البيئية داخل المستويات التنظيمية:

- إعداد معايير دقيقة لفحص التفاعلات البيئية داخل وخارج المؤسسة والناجمة عن أنشطتها الإنتاجية اللوجيستية (إدارة النفايات، كفاءة استخدام الطاقة، التخلص من النفايات الصناعية):

- تصميم مؤشرات تقييم وتقويم الأداء البيئي للوسطاء التجاريين والموردين:

- يجب أن تتماشى القوانين والنظم البيئية مع تلك المطبقة على الصعيد الدولي عبر النصوص والاتفاقات والمعاهدات وغيرها من أشكال التشريعات البيئية الدولية.

المرحلة الثالثة: إن تنفيذ الخطط البيئية في محورها الفعلي:

- انتقاء أفراد لهم تأهيل معرفي وقدرة على اجتياز دورات تدريبية وتكوينية:

- إطلاع الأفراد بجميع القوانين والنصوص التنظيمية في الفصل البيئي للنشاط:

- يجب ضمان مستوى تدريب وتكوين عالين ومناسبين في القطاع البيئي وكيفية إعداد التقارير:

- معرفة الاحتياجات بدقة لتسخير الأدوات المساعدة على تطبيق نظم الإدارة البيئية:

- تصميم نظام اتصالات داخلية وخارجية يضمن انسياب المعلومات البيئية.

2.2. التسويق الأخضر:

سنعمل من خلال هذا العنصر على تقديم مفهوم دقيق عن التسويق الأخضر ومزيجته التسويقي من خلال تناول عدد من المفاهيم المحيطة به بالإضافة إلى مراحل تشكله بداية بمرحلة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية.

1.2.2. مفهوم التسويق الأخضر: ساهم إطار المسؤولية الاجتماعية للتسويق في تطوير مفهوم التسويق الأخضر، كتوجه يعتمد في فلسفته على خدمة النشاط التسويقي بالأهداف البيئية، فيتم تشغيل نظام المعلومات التسويقي ليمنح المؤسسة مخرجات

ذات طابع بيئي، وكذلك المزيج التسويقي الذي تكيف مكوناته مع أهداف بيئية و البحث في النقاط التي يمكن أن تزيد من فاعليتها كأحد أهم الأدوات التنافسية المعاصرة التي تحقق التفوق للمؤسسة في الأسواق بهذه الموضوعية والمصدقية في خدمة البيئة والمجتمع (Cross, Ogohi, 2019)، ويؤسس التحالفات الخضراء الذي يرسخ أبعاد التسويق الأخضر.

يعتبر تطبيق فلسفة التسويق الأخضر أسلوباً من أساليب تفعيل نظم المؤسسة الاجتماعية من جهة ويبرز إسهامات المؤسسة بمخرجاتها على المجتمع والبيئة معاً، وسبل توجيهها نحو الأفضل عن طريق تبني مواصفات بيئية بعد اتخاذ أهم القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي للمؤسسة:

– قرارات تحديد دورة حياة المنتج من خلال استشراف مردوده في المستقبل القصير؛

– قرارات صيانة آليات وإجراءات التسعير تصحيح الانحرافات داخلها؛

– قرارات تشخيص أدوات الترويج وتطوير مستوى ميزانية الترويج الفعالة؛

– قرارات إعداد قنوات التوزيع الحديثة باستخدام أعضاء قناة التوزيع القديمة؛

– قرارات تصميم أنظمة النقل والتخزين يمكن استخدامها لفترة طويلة جداً.

المؤسسة مسؤولة عن نوعية سلعها ومكونات هذه السلع ودرجة الإشباع وحجم المنفعة التي تنقلها من خلال النوعية والمكون للمستهلك، كما أن المؤسسة تستطيع أن توجه المواد والمخلفات خلال عملية التصنيع وبعدها، وعمليات التعبئة والتخزين دون أن تلحق ضرراً بالبيئة، وعلى اثر هذه المواقف والتحليلات توجه العديد من الباحثين إلى تعريف التسويق الأخضر بأنه: (هو مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة لترويج المنتجات والتأثير في قرارات المستهلك وذلك عن طريق توظيف سلسلة المطالب البيئية المتعلقة بتطبيق برامج بيئية وإعداد نظام تسويقي يعكس سياسات المؤسسة في الإطار البيئي ويؤدي لتصنيع منتج أخضر غير مضر بالبيئة والمجتمع ومن ثم بيعه (ثامر، البكري، 2006)، كما جاء تعريف التسويق الأخضر من منظور آخر: (حليمة السعدية، 2011) (التسويق الأخضر هو أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر، وهو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها وتنفيذها وتوجيهها ورقابتها وتطويرها لعناصر المزيج التسويقي بهدف تحقيق أهدافها وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحافظة على بيئة المستهلكين المرتقبين).

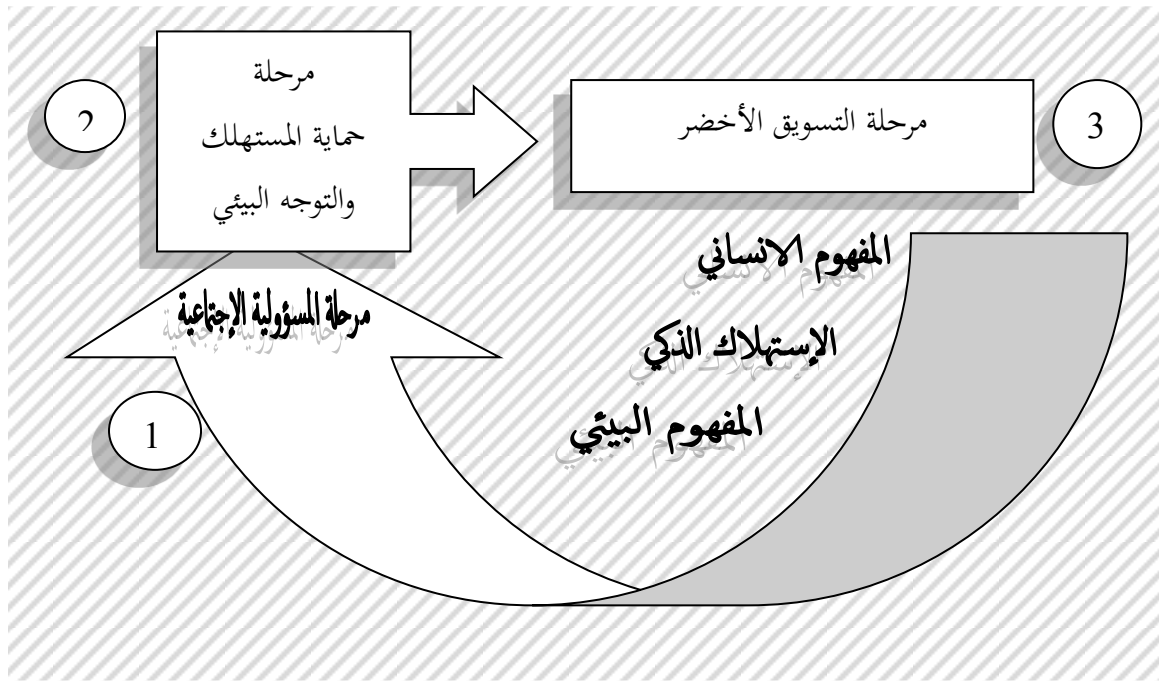
من خلال هذه التعاريف نجد أن التسويق الأخضر هو النظام المدرج داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة والأكثر عضوية في طبيعته ومرونة في نشاطه والقادر على الذوبان داخل المكون التسويقي للمؤسسة وذلك باعتماد شكل معين من السلطات والمسؤوليات ونطاق الإشراف لتؤدي دورها في أن يكون هدفه تكييف كل عملية تسويقية بهدف بيئي.

2.2.2. مراحل تطور التسويق الأخضر: (عروبة، رشيد علي، 2011)

مر التسويق الأخضر بالعديد من المراحل التي ساهمت في اكتمال مفهومه ودوره داخل المؤسسة كفلسفة وإجراء خارج

الأهداف التقليدية للنشاط التسويقي، نوضح تطوره من خلال الشكل التالي:

الشكل 2: مراحل تطور التسويق الأخضر



- المصدر: من إعداد الباحث.

- ❖ مرحلة المسؤولية الاجتماعية: عندما أيقنت المؤسسات أنها تساهم في تغيير ثقافة المجتمع من خلال منتجاتها، عملت على تكييف وتنميط لأهداف المجتمع اشتمل على أهداف اجتماعية، حيث تعدد لمراقبة تطور النمط الاجتماعي للأفراد وتطوره باستمرار كما أنها تحاول تعريف المستهلك بمكونات المنتجات كمدخل للإستهلاك الذكي، بالإضافة إلى كل هذا فإنها تعمل على قياس الأثر البيئي لمخلفاتها الصناعية.
- ❖ مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي: كانت الانطلاقة لهذا التوجه عندما أشار الرئيس الأمريكي السابق جون كينيدي إلى ضرورة تبني مبادئ تخدم المستهلك سنة 1962 كإطار رسمي لانطلاق الفعاليات الاجتماعية للمؤسسة، ومن بين الحقوق حق المستهلك في أن يعيش داخل بيئة سليمة وأمنة إضافة لتوجيه سياسات التسعير والترويج لخدمة نفس السياق، جاء هذا التوجه الحكومي بعد الضغط الممارس من قبل الأفراد والجمعيات والمنظمات الاجتماعية التي تحاول تحديد المسؤولية المباشرة للمؤسسات في الضرر البيئي والاجتماعي معا.
- ❖ مرحلة التسويق الأخضر: من ستينات القرن الماضي تحاول الحكومات توجيه السياسات الصناعية للمؤسسات لخدمة البيئة وبالفعل ساهمت الآليات المتبعة في التوجيه إلى تبني العديد من المؤسسات إلى أنماط مختلفة من العمليات الصناعية للحفاظ على البيئة والمستهلك معا بداية الثمانينات:

- مطالبة المؤسسات بإعداد وتطوير منتجات أكثر توفيرا للطاقة؛
- توجيه توصيات للمؤسسات الاقتصادية مطالبة بتخفيض تكاليف الصناعة والتكاليف اللوجيستية؛
- بعث ثقافة الابتكار داخل المؤسسات للاستفادة لاستحداث الأنظمة والمنتجات الخضراء؛
- المطالبة بإشراك الزبائن في تصميم المنتجات البيئية كصورة تخدم المؤسسة تجاه المجتمع وبالتالي تطوير تنافسية المؤسسات.

يمس التسويق الأخضر في مضمونه أبعادا رئيسية: (أمجد، حميد مجيد؛ شاعر عصام، محمد رضا، 2014)

- البعد التجاري: يمثل نمطا تجاريا معينا، ينطلق من التزامات تجارية تقوم على تسويق المنتجات باعتبارها بيئية بمعنى أنها لا تمثل ضررا بالبيئة، مع وجود إجراءات وآليات تخدم هذا التوجه البيئي:

- التعرف على الأطر التجارية التي يمكن أن تكون لخدمة البيئة؛
 - صياغة نموذج اختيار المتعاملين الاقتصاديين الذين يمكنهم تبني ثقافة بيئية؛
 - استخدام وسائل نقل صديقة للبيئة؛
 - محاولة الالتزام وإلزام الوسطاء التجاريين بقوانين بيئية.
- **البعد الاجتماعي:** يبحث الفرد داخل المجتمع على منتجات تلبى رغبته وتحقق إشباعا كافيا، تطوير هذه المنتجات ينطلق من أهداف تمس المنتجات تقف عند إطار الجودة كشرط أساسي لحصول الإشباع والرضا، كما تعمل المؤسسة من خلال هذا البعد على إبراز جوانب مهمة نوضحها فيما يلي:
- تعليم وثقافة الأفراد بطرق المسؤولية البيئية وكيفية التخلص من المنتجات بعد الاستعمال؛
 - توجيه المجتمع نحو اختيار الطاقات النظيفة؛
 - زيادة رصيد الأفراد المعرفي بمكنات المنتجات.
- **البعد البيئي:** تمر عملية التصنيع بمراحل عديدة في كل مرة من هذه المراحل يكتسب المنتج مكونات معينة وفي مرحلة أخرى يفقد مكونات أخرى، وعملية التغليف والتعبئة لها كذلك وزنها العضوي من حيث مكونات الغلاف أو العبوة، فالمؤسسة من منطلق هذا البعد البيئي تقوم بإدراج المتطلبات السليمة في كل مرحلة من المراحل التي لا بد أن تقر بها أثناء النشاط الترويجي لها، وهو ما صدر كحق تجاه البيئة والمستهلك معا في المرتبة الثامنة من حقوق المستهلك الصادر بموجب قرار الأمم المتحدة سنة 1985، تطالب المؤسسة بسلسلة الإجراءات التالية:
- تغليف المنتجات بمواد صديقة للبيئة؛
 - إتباع أساليب حديثة في تغليف المنتجات بطرق تكفل تقليل المخلفات؛
 - أغلفة المنتجات قابلة لإعادة التدوير؛
 - تراعي المؤسسة خلال دورة التصنيع الآثار السلبية على البيئة؛
 - حرص المؤسسات على نظافة مواقع التصنيع؛
 - تخصيص المؤسسة لميزانيات البحث والتطوير لمصادر الطاقات المتجددة.

2.2.3. المزيج التسويقي الأخضر:

توجهت العديد من المؤسسات الدولية تتوجه نحو تبني استراتيجيات خضراء من أجل أن تبقى تنافسية فالإستراتيجية التسويق الأخضر تجعلها تتكيف مع القيود البيئية، تبني استراتيجية التسويق الأخضر تستوجب تكيف المزيج التسويقي الأخضر ليكون المزيج التسويقي نابعا من هذا التوجه الأخضر (victor, danciu, 2018) ، ويتشكل المزيج التسويقي الأخضر من المكونات التالية:

- الجدول 2: مكونات المزيج التسويقي الأخضر

| المتغير | المفهوم |
|---------------|---|
| المنتج الأخضر | هو المنتج المصمم والمصنع بمكونات معينة مدروسة بدقة ووفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة سواء عن طريق استخدامه أو مخلفاته ومن جهة أخرى التقليل من استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية في تحضير المنتج. |
| | هو كل الجهود المبذولة من الأطراف المكلفة بالتسعير داخل المؤسسة والهادفة لاتخاذ قرارات تجاه التكلفة وهامش الربح المطلوب لخدمة البيئة بقرارات التسعير والعمل على إيجاد أساليب محاسبية ومالية هدفها بيئي يمكن تطبيقها باستمرار في |

| | |
|----------------|---|
| التسعير الأخضر | إطار الهدف من التسعير |
| الترويج الأخضر | هو النظام المتكامل الهادف للتأثير في قرارات الشراء بأهداف مشتركة مع الأهداف البيئية، ويمثل حركة في الإعلام التي تستهدف فئات مختلفة من الزبائن للإقرار الكامل بالأنشطة البيئية من قبل المؤسسة وتفاوت مستوياتها |
| التوزيع الأخضر | هو المفهوم الحديث للأنشطة التوزيعية التي تبنته الإدارة اللوجيستية البيئية وهو المفهوم الدال على أن كل الوسائل المستخدمة في التوزيع غير مضرّة بالبيئة إضافة إلى اشتراك أهداف المنفذ التوزيعي مع المنفذ الارتجاعي |

- المصدر: من إعداد الباحث.

3. الجانب التطبيقي

نتناول من خلال هذا الجانب واقع الالتزام بأنظمة الإدارة البيئية في مؤسسة Trans-Canal بخميس الخشنة هي مؤسسة عمومية يتواجد مقرها بخميس الخشنة ولاية بومرداس، وتعتبر من أهم وحدات المؤسسة بمنطقة الوسط، والوحدات الأخرى وهي وحدتي العالية بولاية الجزائر ووحدة واد فودة بولاية الشلف، تقوم هذه الوحدة بإنتاج قنوات وأنابيب السقي، الكتل الإسمنتية المرافقة للأنابيب، القطع الخاصة بالأنابيب، ومواسير الصرف الصحي، وتحتوي هذه الوحدة على أكثر من 400 عامل، منها 94 إطارا بالوحدة.

1.3. تحليل ثبات وصدق فقرات الاستبيان: تم اختبار درجة ثبات وصدق فقرات كل محور من محاور الاستبيان من خلال اختبار ألفا-كرونباخ، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول 3: قيم ثبات وصدق الاستبيان

| معامل الصدق | معامل الثبات ألفا كرونباخ | عدد الفقرات | المحور |
|-------------|---------------------------|-------------|---|
| 95,17% | 90,58% | 10 | مستوى الالتزام بأنظمة الإدارة البيئية في الوحدة |
| 92,19% | 84,99% | 10 | مستوى ترسيخ أبعاد التسويق الأخضر في الوحدة |
| 96,47% | 93,07% | 20 | المحاور السابقة معا |

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS.

يتضح أن معامل الثبات بالنسبة للاستبيان بجميع محاوره عال جدا حيث أنه يتراوح بين 85% و 90% وهو يفوق النسبة المقبولة 70% بالنسبة لإجمالي المحاور، وهو ما يدل على ثبات فقراته ومحاوره، كما أنه يتميز بمعامل صدق (الجزء التريبيعي لمعامل الثبات) عال جدا يفوق 92% ما يدل على صدق مختلف بياناته.

2.3. تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة: تم تحليل إجابات 73 مستخدما بينهم عدد مهم من الإطارات بهذه الوحدة، وأظهرت خصائص بياناتهم الشخصية ما يلي:

✓ متغير الجنس: 56.16% من المستجوبين ذكور، في حين تشكل نسبة الإناث 43.84%، ما يؤكد تواجد العنصر النسوي في الوحدة بقوة داخل هيكلها التنظيمي، وتزايد نسبته باستمرار في السنوات الأخيرة:

✓ متغير السن: 20.55% تتراوح أعمارهم بين 20 و 29 سنة، 39.72% تتراوح أعمارهم بين 30 و 39 سنة، 26.03% تتراوح أعمارهم بين 40 و 49 سنة، و 13.70% تتراوح أعمارهم بين 50 و 60 سنة وهي نسب تؤكد أن الوحدة مكونة من كفاءات شبابية تشكل أغلبية الإطارات بها تمكنا من تحقيق إنتاجية قوية على الصعيد الإداري والإستراتيجي إذا ما استغلت بفعالية:

✓ متغير المؤهل العلمي: 17.81% ذوو مستوى ثانوي، 75.34% ذوو مستوى جامعي، في حين أن 6.85% أكملوا دراستهم العليا (ماجستير)، وهي نسب تؤكد أن أغلب الإطارات بالوحدة من خريجي الجامعات وهو ما يؤكد فرضية توفرها على الكفاءات العلمية التي يمكن أن تساهم في تنشيط محور الإبداع والابتكار وبالتالي كميزة تنافسية محليا ودوليا؛

✓ سنوات العمل في الوحدة: 16.44% لم تتجاوز خبرتهم 5 سنوات، 27.39% تتراوح خبرتهم من 6 إلى 10 سنوات، 19.18% من 11 إلى 15 سنة، 21.92% خبرتهم من 16 إلى 20 سنة، 9.59% من 21 إلى 25 سنة، 5.48% من 26 إلى 30 سنة. وهو ما يبين أن نسبة معتبرة من الإطارات في الوحدة ذوو خبرة معتبرة بنشاط المؤسسة وعاشوا عديدا من الأحداث داخل سوق المؤسسة فهم من الفئة الإستراتيجية.

✓ 3.3. تحليل فقرات محاور الدراسة: سنحلل نتائج الأجوبة عن فقرات كل محور من محاور الاستبيان:

✓ 1.3.3. تحليل فقرات المحور الأول: يمثل المحور الأول المتغير الأول وهو مستوى الالتزام بأنظمة الإدارة البيئية في الوحدة، وهو يشمل 10 فقرات مبينة في الجدول التالي:

✓ الجدول 4: استعراض فقرات المحور الأول

| رقم الفقرة | عبارة الفقرة |
|------------|--|
| 01 | تحدد المؤسسة أهدافا بيئية في جميع مراحل التخطيط الإستراتيجي |
| 02 | تحاول المؤسسة تحقيق ذوبان للسياسات البيئية داخل السياسات الإستراتيجية للمؤسسة |
| 03 | تحاول المؤسسة توجيه رؤيتها الإستراتيجية للمحيط البيئي قبل التنافسي |
| 04 | تحدد المؤسسة إطارا للمسؤولية البيئية في جميع المستويات التنظيمية |
| 05 | تشرط المؤسسة مؤهلات علمية ومعرفية في المهام البيئية |
| 06 | نطاق الإشراف على الأنشطة البيئية في المؤسسة واسع |
| 07 | طورت المؤسسة آليات لرصد الآثار البيئية المنبثقة من الأنشطة اللوجيستية والتصنيعية |
| 08 | تخضع تقارير التصنيع والنشاط اللوجستي للقياسات الكمية في محور أثرها البيئي |
| 09 | تحاول المؤسسة تطوير نظم محاكاة لتقييم الأنشطة نحو خدمة الأهداف البيئية |
| 10 | نظام المراجعة البيئية في المؤسسة شامل يحيط بجميع النتائج والقرارات والقوانين التنظيمية |

✓ المصدر: الاستبيان المعد من طرف الباحث.

✓ باستخدام الأدوات الإحصائية تم تحليل فقرات المحور الأول، والجدول التالي يوضح نتائج هذا التحليل:

✓ الجدول 5: تحليل فقرات المحور الأول

| رقم الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة | قيمة اختبار T | مستوى الدلالة | القرار | الرتبة |
|------------|-----------------|-------------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|--------|
| 01 | 3.34 | 1.14 | محايد | 2.555 | 0.013 | العبارة محققة | 01 |
| 02 | 3.11 | 1.09 | محايد | 0.861 | 0.392 | العبارة غير محققة | 06 |
| 03 | 3.32 | 1.09 | محايد | 2.467 | 0.016 | العبارة محققة | 02 |
| 04 | 3.26 | 1.26 | محايد | 1.767 | 0.081 | العبارة غير محققة | 04 |
| 05 | 3.16 | 1.19 | محايد | 1.180 | 0.242 | العبارة غير محققة | 05 |
| 06 | 3.29 | 1.17 | محايد | 2.097 | 0.040 | العبارة محققة | 03 |
| 07 | 2.81 | 1.25 | محايد | -1.306 | 0.196 | العبارة غير محققة | 09 |
| 08 | 3.07 | 1.03 | محايد | 0.567 | 0.572 | العبارة غير محققة | 07 |
| 09 | 2.66 | 1.02 | محايد | -2.878 | 0.005 | العبارة غير محققة | 10 |
| 10 | 2.88 | 1.09 | محايد | -0.964 | 0.338 | العبارة غير محققة | 08 |

| | | | | | |
|--------------|------|------|-------|-------|--|
| المحور الأول | 3.09 | 0.84 | 0.910 | 0.366 | مستوى الالتزام بأنظمة الإدارة البيئية في الوحدة غير كاف وبحاجة إلى تحسين |
|--------------|------|------|-------|-------|--|

✓ المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS.

- ✓ تمكننا أرقام الجدول السابق من تحديد عدد من النتائج ندرجها في العناصر التالية:
 - ✓ - تحدد الوحدة أهدافها البيئية في جميع مراحل التخطيط الإستراتيجي وهي من الخطوات الإستراتيجية التي تؤدي نتائجها في تنمية هذه الأهداف وتتمحور في تسيير المخلفات الصناعية وغيرها من المسائل المتعلقة بالإنتاج؛
 - ✓ - أبقىت الوحدة على السياسات البيئية مستقلة عن السياسات الاستراتيجية للمؤسسة واعتبرتها كعائق يشكل خطرا على نمط تطبيق السياسات الاستراتيجية، وكذا السياسات البيئية كمبادرات بيئية فقط لا يؤثر تطبيقها أو العكس على أداء المؤسسة الاقتصادي وبالتالي لا تحمل قدرا كبيرا من الاهتمام؛
 - ✓ - تمتلك الوحدة رؤية إستراتيجية واضحة للمحيط البيئي الذي تنشط فيه خاصة وخطورة المكونات الصناعية التي تفرزها العملية الإنتاجية؛
 - ✓ - لا تحدد الوحدة إطارا للمسؤولية البيئية في مختلف مستوياتها التنظيمية لأنها متعلقة بجوانب التسيير الصناعي فقط دون إدراجها كقانون أو تنظيم داخلي يحين داخل مصلحة معينة أو بقية المصالح ضمن الهيكل التنظيمي، له دلالة على أن الخطة البيئية للمؤسسة تتعلق بالأجل القصير فقط؛
 - ✓ - لا تشترط الوحدة مؤهلات علمية ومعرفية في القائمين على المهام البيئية بها، وهذا تنبيه على أن الأداء البيئي لا يمثل جانبا من الأهمية وكذلك المهام البيئية تدرج كما ذكرنا سابقا في المخلفات الصناعية أو التنظيف الدوري للتجهيزات الصناعية وللحيز التشغيلي فقط؛
 - ✓ - تعمل الوحدة على توسيع نطاق الإشراف على الأنشطة البيئية الخاصة بها؛
 - ✓ - لم تطور الوحدة آليات لرصد الآثار البيئية المنبعثة من أنشطتها اللوجيستية والتصنيعية؛
 - ✓ - لا تخضع تقارير التصنيع والنشاط اللوجستي الخاص بالوحدة للقياسات الكمية في تحديد أثرها البيئي وهو ما يؤكد العبارة الخامسة ونؤكد من جديد أن الأنشطة البيئية داخل المؤسسة بسيطة وليست مركبة تتطلب تجهيزات أو قياسات أو تحليلات مستقبلية؛
 - ✓ - لا تبني الوحدة نظم محاكاة لتقويم أنشطتها نحو خدمة الأهداف البيئية؛
 - ✓ - لا تمتلك الوحدة نظاما للمراجعة البيئية يحيط بجميع النتائج والقرارات والقوانين التنظيمية؛
 - ✓ يتضح من نتائج تحليل فقرات المحور الأول أن لا توجد اهتمامات كافية بالمحور البيئي، حيث أن الوحدة الإنتاجية تحاول التركيز على أنشطتها الإنتاجية والتسويقية والمالية دون إضافات خارجية عن هذا النطاق وفلسفتها بعيدة عن آفاق بيئية تندر في المستقبل القريب ذلك أن الأطر التنظيمية والقانونية داخل الهيكل التنظيمي تخلو من المحور البيئي الذي قد يكلفها أعباء في تصميم آليات أو نموذج محاكاة أو تكوين العمال لخدمة التوجه البيئي، وهو قد يندرج ضمن الشروط التنظيمية في ولوج السوق الدولي أو استقطاب شركاء أجنب في القطاع، والنتيجة هي عدم كفاية التزام الوحدة بأنظمة الإدارة البيئية.
- 2.3.3. تحليل فقرات المحور الثاني: يمثل المحور الثاني المتغير الثاني وهو مستوى ترسيخ أبعاد التسويق الأخضر في الوحدة، وهو يشمل 10 فقرات مبينة في الجدول التالي:

الجدول 6: استعراض فقرات المحور الثاني

| رقم الفقرة | عبارة الفقرة |
|------------|---|
| 01 | تلتزم المؤسسة وسطاءها التجاريين بشروط لخدمة البيئة |
| 02 | تناط برامج تسعير منتجات المؤسسة بأهداف بيئية |
| 03 | كونت المؤسسة نظاما لاستشراف تطلعات الزبائن تجاه البيئة |
| 04 | تحاول المؤسسة غرس ثقافة بيئية لدى مستخدميها وزبائنها من خلال رسالتها الإستراتيجية |
| 05 | تدرج المؤسسة برامج تكوينية معرفية وعلمية للمستخدمين باستمرار |
| 06 | تساهم المؤسسة في ترسيخ الثقافة البيئية من خلال دوريات وفعاليات اجتماعية وبيئية |
| 07 | لا تشكل منتجات المؤسسة أي ضرر على المجتمع أو البيئة |
| 08 | تطلق المؤسسة في تسطير سياسات التصنيع من قيم المجتمع ومبادئه |
| 09 | تحاول المؤسسة استقطاب الزبائن من خلال توجهاتها البيئية |
| 10 | تربط المؤسسة تحليل نتائجها المالية بأنشطتها البيئية |

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الباحث.

باستخدام الأدوات الإحصائية تم تحليل فقرات المحور الثاني، والجدول التالي يوضح نتائج هذا التحليل:

الجدول 7: تحليل فقرات المحور الثاني

| رقم الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة | قيمة اختبار T | مستوى الدلالة | القرار | الرتبة |
|--------------|-----------------|-------------------|---------------|---------------|---------------|---|--------|
| 01 | 3.00 | 0.99 | محايد | 0.000 | 1.000 | العبارة غير محققة | 05 |
| 02 | 3.55 | 0.88 | موافق | 5.305 | 0.000 | | 01 |
| 03 | 3.60 | 1.06 | موافق | 4.841 | 0.000 | | 02 |
| 04 | 3.07 | 1.11 | محايد | 0.527 | 0.600 | العبارة غير محققة | 04 |
| 05 | 2.86 | 1.20 | محايد | -0.971 | 0.335 | العبارة غير محققة | 06 |
| 06 | 2.79 | 1.04 | محايد | -1.688 | 0.096 | العبارة غير محققة | 07 |
| 07 | 2.67 | 1.12 | محايد | -2.511 | 0.014 | العبارة غير محققة | 08 |
| 08 | 3.07 | 1.03 | محايد | 0.567 | 0.572 | العبارة غير محققة | 03 |
| 09 | 2.45 | 1.07 | غير موافق | -4.385 | 0.000 | العبارة غير محققة | 09 |
| 10 | 2.26 | 1.33 | غير موافق | -4.739 | 0.000 | العبارة غير محققة | 10 |
| المحور الأول | 2.93 | 0.71 | محايد | -0.807 | 0.423 | مستوى ترسيخ أبعاد التسويق الأخضر في الوحدة ضعيف وبحاجة إلى تحسين شامل | |

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS.

قدم لنا الجدول نتائج مهمة نستطيع عرضها من خلال العناصر التالية:

- لا تلتزم الوحدة وسطاءها التجاريين بأي شروط لخدمة البيئة، فالشروط المتضمنة عقود البيع أو غيرها من العقود تحمل شروطا تجارية التزامات لا أكثر؛
- تراعي الوحدة ربط برامج تسعير منتجاتها بأهدافها البيئية، وهذا جانب مهم يعكس رغبة في إعادة التدوير^(*) لمكوناتها الانتاجية؛
- تمتلك الوحدة نظاما لاستشراف تطلعات زبائنها تجاه البيئة، وهو مؤشر مهم لخدمة البرامج البيئية رغم أن الاستشراف هذا يندرج ضمن مكونات المنتج وتركيز الزبائن على هذا التوجه؛

- لا تعمل الوحدة على غرس ثقافة بيئية لدى مستخدميها أو زبائنها من خلال رسالتها الإستراتيجية التي ينبغي أن تتماشى وحاضر المنشأة المستدامة الأهداف أين تنطلق من أطار رسالتها تجاه المجتمع؛
- لا تدرج الوحدة برامج تكوينية معرفية وعلمية لمستخدميها، وهذا خارج عن الإطار الوظيفي كان ينبغي أن تدرج محاور وبرامج خاصة بالبيئة في التكوين التشغيلي أو التنفيذي لمستخدميها لعمالها ولو بشكل بسيط في بادئ الأمر لكنه سيأخذ منحى تصاعدي شيء فشيء؛
- لا تساهم الوحدة في ترسيخ الثقافة البيئية من خلال دوريات وفعاليات اجتماعية وبيئية، حيث أن تركيزها منصب على الأنشطة الاقتصادية دون البيئية ويمثل توجهها اقتصاديا بحث؛
- تشكل منتجات الوحدة ضررا كبيرا على المجتمع والبيئة التي تنشط بها، خاصة مع عدم تجديد لخطوط الإنتاج أو عدم وجود تصفية أو غرلة للمكونات البيئية الضارة وعدم وجود مؤشرات تنبيه؛
- لا تراعي الوحدة قيم المجتمع ومبادئه في تسيير سياساتها الإنتاجية، وهذا يتنافى مع الأداء الاستراتيجي للمؤسسات الفعالة التي تراعي الإطار الاجتماعي بما يحمله من مبادئ وقيم وبما يحمله من متطلبات واحتياجات فهي من بين الخطوات الفاعلة التي نهضت بها عديد من الدول الأجنبية؛
- لا تعمل الوحدة على استقطاب الزبائن من خلال توجهاتها البيئية، بل تستقطبهم في مسائل تتعلق بالسعر أو مكونات المنتج أو إجراءات تجارية يتم إدراجها؛
- لا تربط الوحدة تحليل نتائجها المالية بأنشطتها البيئية وهذا يؤكد عدم وجود نظام تحليل أو قياس كمي للأنشطة البيئية يحول دون تطوير أبعاد بيئية تكون مصحوبة ضمن قرارات المؤسسة؛
- يتضح من العناصر السابقة ضعف ترسيخ أبعاد التسويق الأخضر التجارية والاجتماعية والبيئية.

4.3. اختبار فرضيات الدراسة: سنحاول في هذا العنصر اختبار فرضيات البحث:

- ❖ **اختبار وتحليل الفرضية الأولى:** من الجدول رقم 5 يتضح أن الفرضية الأولى غير محققة في الوحدة، وأن مستوى التزامها بأنظمة الإدارة البيئية غير كاف وبجاجة إلى سياسات وأهداف تدعم حضوره داخل المؤسسة وهي بحاجة إلى صيانة أنظمتها إذا ما تعارضت وتطبيق نظم الإدارة البيئية؛
- ❖ **اختبار وتحليل الفرضية الرئيسية الثانية:** من الجدول رقم 7 يتضح أن الفرضية الثانية غير محققة في الوحدة محل الدراسة، وأن مستوى ترسيخ أبعاد التسويق الأخضر بها ضعيف وبجاجة إلى تحسين شامل من خلال تعديل النظام التسويقي ليتماشى وأبعاد التسويق الأخضر؛
- ❖ **اختبار وتحليل الفرضية الثالثة:** لاختبار هذه الفرضية لابد من قياس الارتباط بين المتغير المستقل (مستوى الالتزام بأنظمة الإدارة البيئية) والمتغير التابع (مستوى ترسيخ أبعاد التسويق الأخضر) عن طريق معامل الارتباط، والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول 8: تحليل ارتباط متغيري الدراسة

| القرار | مستوى الدلالة | معامل الارتباط مع المتغير المستقل | المتغير التابع |
|----------------------------|---------------|-----------------------------------|----------------------------|
| توجد دلالة ارتباط قوي موجب | 0,000 | 78,72 | ترسيخ أبعاد التسويق الأخضر |

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS.

من الجدول رقم 8 يتضح أن الفرضية الثالثة محققة، وأن الالتزام بأنظمة الإدارة البيئية بمنهجية فعالة وتحضيرات تتضمن أطرا تنظيمية و قانونية و تجارية يساهم مساهمة فعالة في ترسيخ أبعاد التسويق الأخضر، ويمكن أن يحقق خطوات ترمي لإعداد تقدم قطاعي من خلال هذا الباب، لأننا نجد أغلب المؤسسات العالمية تطبق إستراتيجيات لا تستخدم فيها أدوات مالية أو إنتاجية بل تتوجه لخلق مثل هذه الأنظمة داخلها ومن خلال هذه الأنظمة تنطلق نحو الأسواق العالمية وتحاول إقناع المجتمعات والحكومات بأهمية مخرجاتها البيئية سواء سلعا كانت أو خدمات وهذا أمر مجدي اقتصاديا ومدعم بقوة لتوسع ونمو المؤسسة في الأسواق العالمية.

4. خاتمة:

توصل البحث من خلال القياسات السابقة ومن خلال التحليل إلى أن المنظومة الصناعية الجزائرية تقع أمام حاجز إذا ما أخذنا مؤسسة Trance canal كعينة تفتقر إلى مرونة التخطيط إذا لم نقل عديمة المرونة، وذلك لتعارض العديد من أجزاء هيكلها التنظيمي مع المستجدات في المحور الاجتماعي أو المحور البيئي واعتبارها كمسائل ثانوية، لكنها مفاهيم كان ينبغي أن يلم بها أصحاب القرار داخل المؤسسة في رسم السياسات والاستراتيجيات المالية والإنتاجية والتسويقية وغيرها من سياسات وإستراتيجيات قطاع النشاط.

1.4. نتائج البحث:

- ✓ المؤسسات الاقتصادية لا تعتمد على طاقات متجددة تعوض تلك التقليدية المكلفة؛
- ✓ كما أن التدابير والإجراءات المكرسة لحماية المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة من التلوث تقليدية تفتقر لآليات أكثر وضوحاً ومؤهلة في تطبيقها وأدوات قياسية حديثة؛
- ✓ خريطة التدريب والتكوين داخل المؤسسات ضيقة الحيز والمستوى، تنحصر داخل المستوى الاستراتيجي دون التشغيلي، وكذلك تعتبر قليلة المكونات المعرفية العلمية والقانونية؛
- ✓ لا يوجد جهاز رقابي داخل السوق الصناعي الجزائري يعنى بدقة بمسائل التلوث يعمل على توجيه نشاط المؤسسة ويراقب نوعية المواد الأولية، خاصة فيما يتعلق بالإجماع على أن المنتجات ضارة بالبيئة، وهي مسؤولية قطاع النشاط من جهة وقطاع البيئة الذي يجب أن يطور في الآفاق القريبة قوانين وآليات قوية من خلال الشفافية والموضوعية التي يجب أن تكتسبها.

2.4. التوصيات: إعداد تصميم نموذج يحاكي مواقف افتراضية للتلوث، حتى يتسنى للأفراد من جميع المستويات التعرف على ردود الأفعال المطلوبة ميدانياً أو إدارياً، هي اليوم مطبقة في المؤسسات العالمية تسمح بالاحتفاظ بمستويات الأداء في فترات مثل هته، وتحاول إشراك الإطارات والمستخدمين والعمال في إيجاد الحلول الممكنة وبالتالي غرس ثقافة الإبداع والابتكار لدى مستوياتها التشغيلية والتنفيذية في النظم البيئية للمؤسسة، وتكون نتائجها كمرحلة تحضيرية لتطبيق نظم الإدارة البيئية.

- يجب إعادة النظر في بنية الهيكل التنظيمي والنظم التي يحتويها، والبحث عن أساليب تصميم تجعله أكثر مرونة للتكيف مع البرامج العادية والغير عادية على النشاط، والتي من بينها البرامج الاجتماعية والبيئية، والعمل على بناء رصيد معرفي في المجال الاجتماعي والبيئي حتى تنطلق ببقية السياسات الانتاجية والمالية والتسويقية لخدمة البيئة والمجتمع؛
- إعداد تظاهرات وفعاليات تسويقية هدفها تنشيط مخرجات المؤسسة المعرفية في المجال البيئي؛
- لا بد أن تزيد المؤسسات التي تنشط في القطاع الصناعي من البحوث والدراسات عن الظروف التي تمر بها البيئة وإيجاد حلول للمشاكل البيئية؛
- يجب التنسيق أكثر مع الجامعات ومخابر البحث سواء الوطنية أو الأجنبية للاستفادة من نتائج الأبحاث والدراسات في الجانب البيئي؛
- على المؤسسات الاقتصادية البحث عن مصادر طاقة متجددة ونظيفة تمكن من خدمة الجانب البيئي من جهة وخدمة جانب التكاليف من جهة أخرى.

- Cross, Ogohi. (2019). Assessing the Role of Green Marketing In Small and. *International Journal of Scientific and Research Publications* (1), 694.
- francoise, noars. (2018). *système de management environnementale(ISO14001), rapport de surveillance environnementale*. paris: ministère de l'environnement française.
- <https://www.iso.org/fr/standard/60857.html>. (2011, 01 09). iso. Consulté le 05 25, 2018, sur www.iso.org: <https://www.iso.org/fr/standard/60857.html>
- victor, danciu. (2018). the changing focus of green marketing : from ecological to sustainable marketing. *the romanian economic* (68), 123-124.
- أمجد، حميد مجيد؛ شاكِر عصام ، مُجد رضا. (2014، 03 12). العلاقة بين التسويق الأخضر واستراتيجية الانتاج الأنظف-دراسة استطلاعية في معمل اسمنت كربلاء-. *مجلة جامعة كربلاء* (4)، الصفحات 152-153.
- ثامر، البكري. (2006). *التسويق-أسس ومفاهيم نظرية*-. الإِدُن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- صالح، عبد الرحمان السعد. (2007، 11 06). *المراجعة البيئية في المملكة العربية السعودية الممارسة الحالية والنظرة المستقبلية* -دراسة ميدانية استكشافية-. *مجلة جامعة الملك عبد العزيز : الاقتصاد والإدارة* ، صفحة 68.
- عروبة، رشيد علي. (05 ماي، 2011). *التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي-دراسة ميدانية في مديرية بلدية البصرة*-. *مجلة العلوم الاقتصادية* (28)، صفحة 88.
- قريشي حليلة السعدية. (2011). *التسويق الأخضر كاتجاه لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة. الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات الحكومية* (صفحة 376). ورقلة: جامعة ورقلة.
- مُجد، ابراهيم حسين الجبوري. (2016، 02 23). *تأثير عناصر الانتاج المسؤول على متطلبات الادارة البيئية الآيزو 14001-2004* -دراسة ميدانية في شركة غاز الشمال. *مجلة العلوم الاقتصادية والادارية* ، الصفحات 305-306.