

مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية لفلسفة التسويق الأخضر دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية المدية

د. حبيبة كشيدة
جامعة المدية

الملخص:

يختبر هذا البحث مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمدخل التسويق الأخضر من خلال التركيز على عناصر المزيج التسويقي الأخضر. شملت عينة الدراسة 93 مسؤول م.ص.م بولاية المدية، لقد تم التوصل الى جملة من النتائج اهمها وجود موافقة على تبني مدخل التسويق الاخضر في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالإضافة الى عدم وجود فروق ترجع الى المتغيرات الشخصية و الوظيفية.
الكلمات المفتاحية: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، التسويق الاخضر، المنتج الاخضر، التسعير الاخضر، التوزيع الاخضر، الترويج الاخضر.

Résumé:

Cette recherche a pour but de tester le degré d'adoption des P.M.E d'approche du marketing vert en se concentrant sur les éléments du marketing mix vert. Le nombre d'échantillon est de 93 directeurs P.M.E à la wilaya de Médéa. Nous sommes parvenus à plusieurs résultats sont : l'existence d'une approbation générale dans le fait d'utiliser l'approche de marketing vert au sein des P.M.E. En outre, il n'y a pas de différences qui peuvent être dues à des variables personnelles ou fonctionnelles..

Mots clés : petites et moyennes entreprises, marketing vert, produit vert, tarification verte, promotion verte, distribution verte.

المبحث الاول: منهجية الدراسة

اولا: مشكلة الدراسة

تعرف بيئة الاعمال عموما وبيئة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (م.ص.م) بالخصوص جملة من التغيرات و التي أصبحت تمثل تهديدا على بقائها ونموها واستمرارها ، مما اوجب عليها ضرورة التكيف معها من خلال اعتماد العديد من المداخل منها تبني مدخل التسويق الأخضر الذي يلزم المؤسسات إعادة النظر في مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية وإدماج البعد البيئي في الاستراتيجية التسويقية،

و عليه ، من خلال هذه الدراسة التحليلية سيتم الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

هل يعتبر التسويق الأخضر هدفا استراتيجيا بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية المدية تسعى لتحقيقه؟

وللإجابة على السؤال اعلاه يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي درجة موافقة المستقصين على أن مؤسساتهم الصغيرة والمتوسطة تطبق التسويق الأخضر؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستقصين تعزى للبيانات الشخصية والوظيفية؟

ثانياً: مجتمع الدراسة وعينته

يتمثل مجتمع الدراسة في مدراء مصرم الصناعية بولاية المدية والذين لهم سلطة اتخاذ القرارات وهذا لمعرفة آراءهم حول مدى اعتماد مفهوم التسويق الأخضر.

تألفت عينة الدراسة من 100 مسؤول، وتمكننا من استعادة 93 استبانة أي بمعدل استرجاع بلغ $\frac{93}{100} \times 100 = 93\%$. والجدول رقم (1) يبين خصائص عينة الدراسة.

جدول رقم (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية

المتغير	المستوى	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	73	78.5%
	أنثى	20	21.5%
العمر	أقل من 20 سنة	3	3.2%
	20- إلى أقل من 30 سنة	31	33.3%
	30- إلى أقل من 40	27	29%
	40- أقل من 50 سنة	17	18.3%
	50 سنة فأكثر	15	16.1%
	ابتدائي	2	2.2%
المستوى التعليمي	متوسط	21	22.6%
	ثانوي	23	24.7%
	جامعي	47	50.5%
مدة الخبرة	أقل من 5 سنوات	24	25.8%
	5- إلى أقل من 10 سنوات	24	25.8%
	10- أقل من 15 سنة	16	17.2%
	15- أقل من 20 سنة	8	8.6%
	20 سنة فأكثر	21	22.6%
	مصغرة	29	31.2%
حجم المؤسسة	صغيرة	25	26.9%
	متوسطة	39	41.9%

من الجدول أعلاه نلاحظ توزيع أفراد المجتمع الإحصائي حسب خصائصه الشخصية والوظيفية كما سيأتي: أغلبية أفراد الدراسة هم ذكور وهذا بنسبة 78.5% من إجمالي عينة الدراسة، كما هناك تنوع في أعمار أفراد عينة الدراسة، وإن كانت تغلب الفترة ما بين 20 إلى أقل من 40 سنة، كما أن المستوى الجامعي هو الغالب، وهذا راجع في نظرنا لتشجيع الدولة لهذه الفئة لتأسيس مؤسسات مصغرة، صغيرة ومتوسطة، أما بالنسبة لمدة الخبرة فالأغلبية

كانت أقل من 10 سنوات، بالإضافة الى ان أغلبية أفراد عينة الدراسة اسسوا مؤسسات متوسطة الحجم بنسبة 41.9 %.

ثالثاً: فرضيات الدراسة

لغرض بلوغ اهداف الدراسة قمنا بصياغة فرضيتان رئيسيتان هما:
الفرضية الرئيسية الأولى: هناك موافقة من قبل المستقصين على أن مؤسساتهم الصغيرة والمتوسطة تقدم مزيج تسويقي اخضر.
الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستقصين تعزى للبيانات الشخصية و الوظيفية .

رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات والتوصل لاختبار صحة فرضيات الدراسة عند مستوى دلالة (0.05) الذي يقابله مستوى ثقة (0.95) بالاعتماد على الاختبارات التالية: اختبار كولمجروف – سمرنوف، اختبار T للعينة الواحدة، اختبار التجانس، تحليل التباين الأحادي ،و الأدوات الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية، معامل الارتباط سبيرمان، اختبار ألفا كرونباخ،

خامساً: أداة الدراسة

لقد تم الاعتماد على الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات ،و بغرض الإجابة على فقرات الاستبانة تم اعتماد مقياس ليكرت ذو الدرجات الثلاثة لقياس استجابات أفراد عينة الدراسة، وقد ترجمت الاستجابات كالتالي: **غير موافق (1) ، محايد (2) ، موافق (3)**

لقد تم صياغة أسئلة الاستمارة في شكل محورين جاءا كالتالي:

الأول: يحتوي على ستة أسئلة، الهدف منها الحصول على معلومات شخصية ووظيفية،

الثاني: وهو مكون من أربعة أبعاد و هي عناصر المزيج التسويقي.

1)الصدق: وهو مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع البعد الذي تنتمي إليه هذه الفقرة وهذا من خلال استعمال معامل سبيرمان لحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات ابعاد الاستبانة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه هذه الفقرة.

جدول رقم (2): معاملات الارتباط بين درجات عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للبعد

رقم العبارة	01	02	03	04	05	06	07	08
بعد المنتج الأخضر	معامل الارتباط	0.469	0.866	0.467	0.409	0.639	0.630	0.392
	مستوى الدلالة	*0.009	**0.000	*0.009	*0.025	**0.000	**0.000	*0.032
بعد التسعير الأخضر	معامل الارتباط	0.498	0.577	0.614	0.452	0.787	0.552	/
	مستوى الدلالة	**0.005	**0.001	**0.000	*0.012	**0.008	**0.002	/
بعد التوزيع الأخضر	معامل الارتباط	0.864	0.830	0.640	0.674	0.625	/	/
	مستوى الدلالة	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	**0.000	/	/
بعد الترويج الأخضر	معامل الارتباط	0.562	0.527	0.445	0.598	0.701	0.747	/
	مستوى الدلالة	**0.001	**0.003	*0.014	**0.000	**0.000	**0.000	/

نلاحظ من الجدول اعلاه ان جميع العبارات كانت دالة إحصائيا عند مستوى دلالة اسمي (0,05) لأن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من مستوى الدلالة الاسمي، لذا لن نستبعد أية عبارة من عبارات الاستبيان من التحليل، الأمر الذي يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات كل بعد والبعد الذي تنتمي إليه، وبذلك تعتبر عبارات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

(2) الثبات: يعتبر الثبات الداخلي (الاتساق) يعتبر أحد أنواع الثبات ومن أشهر مقاييسه مقياس ألفا كرونباخ ويستخدم في حالة وجود أكثر من بديلين للإجابة،

جدول رقم (3): معاملات ثبات الاستبيان

أبعاد الاستبيان	عدد العبارات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
المنتج الأخضر	8	0.689
التسعير الأخضر	6	0.699
التوزيع الأخضر	5	0.740
الترويج الأخضر	6	0.607
الاستبيان ككل	25	0.832

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا لجميع ابعاد الدراسة تفوق نسبة 50 % وهذا يعني أن قيمة ثبات الاتساق الداخلي مقبولة لأغراض التحليل، أي ان المقياس يتمتع بالثبات.

المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة

اولا: تعريف التسويق الأخضر

يعرف التسويق الأخضر على 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 للمؤسسة¹. كما يعرف على أنه كل الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل عمليات التبادل باتجاه إرضاء الحاجات والرغبات الإنسانية، بحيث يكون هذا الإرضاء مقترن بتدنية التأثيرات على البيئة².

وعليه يستخدم مصطلح التسويق الأخضر لوصف الأنشطة الخاصة بالتسويق والتي³:

- تحاول الحد من الأثر البيئي للمنتجات والخدمات المطروحة في الأسواق وعلاقة هذا الأثر بأنظمة إنتاجها وتدميرها (التخلص منها).
- تطوير وترقية الأنشطة، والمنتجات، والخدمات الجديدة، وكذا التصرفات التي تحترم البيئة بشكل أكبر.

من بين الممارسات الخضراء البسيطة التي تقوم بها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخضراء نجد:⁴ الاقتصاد في الماء، الاقتصاد في الطاقة بشتى الطرق، استعمال الطاقة ذات المصادر المتجددة، تفاعلي النفايات وتلويث البيئة، تقليص استخدام المواد الكيميائية والمواد الأولية غير البيئية، امتلاك سياسة والتزام خاصين اتجاه البيئة.

ان المشكل الأساسي الذي يواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اليوم فيما يخص تبنيها لمدخل التسويق الأخضر هو أن معظمها يطبق عددا كبيرا من المبادرات الخضراء البيئية، لكن الترويج لهذه المبادرات يكون ضعيف، أو أنها لا ترى أن تلك المبادرات فعلا بيئية وبالتالي فقد تكون أحيانا المؤسسة خضراء لكنها لا تعلم بذلك.

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي الأخضر

تتمثل عناصر المزيج التسويقي الأخضر في:

1. **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 الأصلية⁵. كما يعرف على أنه ذلك المنتج الذي يلبي حاجات المستهلك ويلقى القبول الاجتماعي، ويتم استخدامه بطريقة مستدامة⁶.

تتميز المنتجات الخضراء بالخصائص التالية⁷:

- المنتجات الخضراء أقل أضرارا وتكلفة بيئية.
- منتجات أقل استخداما للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيميائية.

¹ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص252.

² ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الاردن، 2014، ص233.

³ Lavorata, Laure, Anne- Sophie Binninger,, Béatrice Parguel, 50 Fiches sur le marketing durable, Bréal, Paris, 2010, p18

⁴ www.Ecomarkproject. Eu

⁵ الخنساء سعادي، تحديثات التسويق الأخضر في ظل المجتمع الرقمي، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2014، ص154.

⁶ إبراهيم بلحيمر وطارق قندوز، مدخل إلى التسويق الأخضر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر، 2015، ص102.

⁷ سميرة صالح، التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، يومي 22 و23 نوفمبر 2011، ص4

- منتجات أكثر تحقيقا للجودة البيئية كأن تكون أقل تلفا وأكثر استجابة لحاجات الزبائن وجميعيات 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 تقدم معلومات أساسية للمستهلك عن خصائص ومميزات المنتج والتأثيرات الصحية والبيئية الممكنة.

2. **التسعير الأخضر:** يقصد بالتسعير الأخضر بتسعير المنتجات الخضراء بما يتوافق ويتلائم مع المستهلكين الأخضر، كما قد يضاف إلى هذه الأسعار بعض الإضافات المتعلقة بتكلفة البحث والتطوير الدائم لضمان استخدام موارد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة⁸.

يعتبر التسعير متغير أساسي بالنسبة للمؤسسات الخضراء، لأن أغلبية منتجاتها أعلى من منتجات المؤسسات التي لا تتبنى هذا المدخل نتيجة لتحمل المؤسسة تكاليف إضافية لجعل المنتج أخضر. كما أن عددا من المؤسسات، حتى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قامت بإجراء تدقيق لعملياتها الإنتاجية لتحديد التكاليف البيئية المخفية وتوفير أحسن المعلومات بشأن اتخاذ القرارات المتعلقة بالتسعير.

3. **التوزيع الأخضر:** التوزيع الأخضر هو 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 الحراري⁹.

ومن بين أهم الخصائص التي يمتاز بها التوزيع الأخضر هي¹⁰:

- 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.

- محاولة الوصول إلى الحد من عملية التخزين.

4. **الترويج الأخضر:** يعرف الترويج الأخضر بأنه كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي، مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين عن طريق الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية المتعلقة باستخدام الأمن للمنتجات الخضراء¹¹.

وفي الأخير يمكن القول أن تخضير مصرم يصطدم بعقبات تتمثل فيما يلي¹²:

- **التكلفة:** حسب معهد مراقبة العالم فإن إنجاز الاستدامة العالمية يتطلب ما بين 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.

⁸ منور أوسرير ومحمد حمو، الاقتصاد البيئي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة، الجزائر، 2010، ص50.

⁹ سميرة صالح، مرجع سابق، ص416.

¹⁰ إبراهيم بلحيمر وطارق قندوز، مرجع سابق، ص128.

¹¹ عبد المجيد قدي وآخرون، الاقتصاد البيئي، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر، 2010، ص242.

¹² رشيد سالم، أثر تلوث البيئة في التنمية الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص307، ص308.

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

- نقص الخبرة: بعض المؤسسات تفتقر إلى الخبرات الإدارية لمعالجة التأثيرات الخسراء.

- المدى الزمني الطويل: إن المشكلات البيئية الخسراء تطلبت عقود للنشوء فإنها ستطلب فترة أطول من أجل الحل.

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات: لقد تم استخدام اختبار كولمغروف-سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا؟؛ يقوم هذا الاختبار على فرضين:

الفرض العدمي (H_0): بيانات العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرض البديل (H_1): العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة لا تتبع بياناتها التوزيع الطبيعي.

فإذا كان مستوى الدلالة الحقيقي أكبر من مستوى الدلالة الاسمي 5% فإننا نقبل الفرض العدمي ، أما إن كان مستوى الدلالة الحقيقي أقل من مستوى الدلالة الاسمي 5% فنقبل الفرض البديل

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار التوزيع الطبيعي حيث أن مستوى الدلالة (0.096) في الاختبار أكبر من مستوى الدلالة 0.05 الاسمي؛ وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع

الطبيعي لذلك يجب استخدام الاختبارات المعلمية.

ثانياً: تحليل عبارات ابعاد الدراسة

1. اختبار الفرضية الاولى: لتحليل عبارات الاستبيان استخدامنا اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T test)، وهذا بغرض اختبار الفرضية الإحصائية التالية: درجة موافقة المستفيدين

حول كل فقرة من فقرات ابعاد الدراسة أكبر من درجة الحياد وهي 2.

الفرض العدمي (H_0): وسيط الإجابة يساوي درجة الحياد وهي 2.

الفرض البديل (H_1): وسيط الإجابة لا يساوي درجة الحياد وهي 2.

بحيث نعتبر العبارة إيجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كان

مستوى المعنوية أقل من 0.05 والوسيط لها أكبر من 2، والعبارة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كان مستوى المعنوية أقل من 0.05 والوسيط أقل من 2، وتكون

آراء العينة في العبارة محايدة إذا كان مستوى الدلالة لها أكبر من 0.05.

جدول رقم (04): تحليل عبارات بعد المنتج الاخضر

الترتيب	مستوى الدلالة	t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات بعد المنتج الاخضر
5-1	,0000	7,710	0,76659	2,6129	تستخدم المؤسسة مواد اولية غير ضارة بالبيئة
7-1	,0000	4,782	0,78064	2,3871	تستخدم المؤسسة طاقة اقل أثناء العملية الانتاجية بهدف الحفاظ عليها للأجيال القادمة
3-1	,0000	11,904	0,59234	2,7312	تستخدم المؤسسة طاقة نظيفة من اجل تقليل نسبة التلوث
1-1	900,0	2,660	3,23521	2,8925	تصمم المؤسسة منتجات يسهل تصليحها و توسيع مدة حياتها
6-1	,0000	5,891	0,77448	2,4731	تنتج المؤسسة منتجات ذات نفايات قليلة أو معدومة النفايات
2-1	,0000	13,322	0,54486	2,7527	يتم التعامل مع النفايات و الفاقد من الانتاج باسلوب صحي وآمن عند التخلص منها

الترتيب	مستوى الدلالة	t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات بعد المنتج الأخضر
4-1	,0000	8,714	0,69021	2,6237	تقوم المؤسسة بتقليل الحجم و الوزن في التعبئة و التغليف للتقليل من النفايات
8-1	75,00	1,802	0,86339	2,1613	يتم إعادة استخدام النفايات والفاقد في العملية الانتاجية
2	,0000	626,10	0,54417	2,5793	متوسط فقرات بعد المنتج الأخضر

من الجدول اعلاه نلاحظ من حيث درجة الموافقة ان المتوسط الحسابي بلغ 2.57 93 ومستوى الدلالة "0.000" (وهو أقل من 0.05)؛ مما يدل على ان هناك درجة موافقة على ان المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تقدم منتج اخضر .

جدول رقم (05): تحليل عبارات بعد التسعير الأخضر

الترتيب	مستوى الدلالة	t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات بعد التسعير الأخضر
1-2	,0000	11,399	0,60037	2,7097	تحدد المؤسسة الاسعار بالاعتماد على تكلفة المواد الأولية المستخدمة غير الضارة بالبيئة
2-2	,0000	10,490	0,65243	2,7097	تبيع المؤسسة منتجاتها الصديقة للبيئة بأسعار مناسبة للمستهلك الأخضر
5-2	,0000	6,530	0,74635	2,5054	سعر المنتجات الصديقة للبيئة يكون أعلى بقليل من المنتجات العادية
3-2	,0000	9,521	0,65350	2,6452	تراعي المؤسسة عند تحديد أسعار منتجاتها الصحية دخل الزبون
4-2	,0000	7,245	0,71565	2,5376	تتحمل المؤسسة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس ذلك على ارتفاع أسعار منتجاتها
6-2	,0000	5,247	0,77069	2,4194	المستهلك على استعداد لدفع سعر أعلى في سبيل الحصول على المنتجات الصديقة للبيئة
1	,0000	155,14	0,40048	2,5878	متوسط بعد التسعير الأخضر

من الجدول اعلاه نلاحظ من حيث درجة الموافقة ان المتوسط الحسابي بلغ 2.5878 ومستوى الدلالة "0.000" (وهو أقل من 0.05)؛ مما يدل على ان هناك درجة موافقة على ان المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تعتمد على التسعير الاخضر ؛

جدول رقم (06): تحليل عبارات بعد التوزيع الأخضر

الترتيب	مستوى الدلالة	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات بعد التوزيع
4-3	,0000	4,216	0,78705	2,3441	تستخدم المؤسسة وسائل نقل تستهلك طاقة نظيفة بهدف تخفيض الانبعاثات الغازية في الهواء
1-3	,0000	17,336	0,44862	2,8065	توفر المؤسسة معدات تخزين ملائمة لتجنب حالات التلف و الضياع
3-3	,0000	9,002	0,64504	2,6022	تستخدم المؤسسة وسائل نقل ملائمة لضمان المحافظة على خصائص المنتج الأخضر
2-3	,0000	8,741	0,67618	2,6129	تستخدم المؤسسة معدات التخزين بطريقة سليمة
5-3	21,00	2,349	0,88280	2,2151	تقوم المؤسسة بتجميع و إعادة تفكيك المنتجات المستخدمة وفرزها و الاستفادة منها مرة أخرى
3	,0000	300,12	0,40467	2,5161	متوسط فقرات بعد التوزيع الأخضر

من الجدول اعلاه نلاحظ من حيث درجة الموافقة ان المتوسط الحسابي بلغ 2.5161 ومستوى الدلالة "0.000" (وهو أقل من 0.05)؛ مما يدل على ان هناك موافقة على ان المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تعتمد على التوزيع الأخضر لتوصيل منتجاتها.

جدول رقم (07): تحليل عبارات بعد الترويج الأخضر

الترتيب	مستوى الدلالة	t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات بعد الترويج الأخضر
5-4	,0000	4,075	0,81420	2,3441	يتم تغليف المنتجات بمواد صديقة للبيئة و قابلة للتدوير للتأثير على المستهلك
1-4	,0000	10,563	0,59881	2,6559	تقوم المؤسسة بوضع رموز على الغلاف لتمييز منتجاتها الخضراء عن المنتجات الأخرى
6-4	1,000	3,509	0,88663	2,3226	تقدم المؤسسة عينات مجانية من المنتجات الخضراء بهدف تعريف الزبون بالمزايا التي يحققها المنتج الأخضر
2-4	,0000	7,919	0,66783	2,5484	تعتمد المؤسسة على ملصقات تتعهد من خلالها للزبون بأن منتجاتها تتوافق مع معايير بيئية
3-4	,0000	7,096	0,73068	2,5376	تشارك المؤسسة في معارض تقوم من خلالها بالتعريف بالمؤسسة الخضراء و منتجاتها
4-4	,0000	4,457	0,79105	2,3656	تشارك المؤسسة في حصص تليفزيونية وإذاعية وملتيقيات لزيادة التعريف بنفسها وتوجيهها البيئي
4	,0000	197,8	0,49705	2,4624	متوسط بعد الترويج الأخضر

من الجدول اعلاه نلاحظ من حيث درجة الموافقة ان المتوسط الحسابي بلغ 2.4624 ومستوى الدلالة "0.000" (وهو أقل من 0.05)؛ مما يدل على ان هناك موافقة على ان المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تعتمد على الترويج الأخضر للتعريف بمنتجاتها و اقناع المستهلكين. نلاحظ من الجداول السابقة أن أبعاد الاستبيان تقع ضمن مستوى مقارب ويعني هذا أن أي من أبعاد التسويق الأخضر الأربعة لم يأخذ درجة شاذة والسبب أن هذه الأبعاد متكاملة

ومترابطة، وترتبت أبعاد الدراسة تصاعديا كالتالي: التسعير الأخضر، المنتج الأخضر، التوزيع الأخضر.

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: للإجابة على الفرضية الثانية للدراسة والتي جاءت على النحو التالي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستقيمين تعزى للبيانات الشخصية والوظيفية. عند مستوى دلالة 0.05 استخدمنا اختبار التجانس في حالة دراسة الاختلاف بين فئتين، وتحليل التباين الأحادي وهذا في حالة دراسة الاختلاف بين أكثر من فئتين، تحت فرضين أساسيين.

الفرض العدمي (H_0): لا يوجد اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في أبعاد الاستبيان تعزى للمتغير الشخصي والتعليمي المدروس.

الفرض البديل (H_1): يوجد اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في أبعاد الاستبيان تعزى للمتغير الشخصي والوظيفي المدروس. ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1.2. الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول أبعاد الاستبيان في عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

باعتبار أن متغير الجنس يضم فئتين (ذكور، إناث) استخدمنا اختبار التجانس لتحديد الاختلاف من عدمه. فإذا كانت القيمة الاحتمالية في اختبار التجانس أقل من مستوى المعنوية 0.05 فإننا نقبل الفرض العدمي (عدم وجود تجانس)، وعليه لا توجد اختلافات و العكس صحيح. ومن ثم سنعتمد على نتائج اختبار T لتحديد الفئة التي يرجع إليها الاختلاف.

جدول رقم (08): اختبار التجانس للفروق بين متوسطات الإجابات طبقا إلى متغير الجنس

البعد	الجنس	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار التجانس	قيمة T	قيمة الاحتمالية
المنتج الأخضر	ذكر	2,580	0,5879	0,961	0,002	0.055
	أنثى	2,575	0,3521			
التسعير الأخضر	ذكر	2,586	0,3968	0,979	0,001	0.181
	أنثى	2,591	0,4239			
التوزيع الأخضر	ذكر	2,498	0,4097	0,838	0,042	0.055
	أنثى	2,580	0,3887			
الترويج الأخضر	ذكر	2,438	0,5163	0,257	1,302	*0.000
	أنثى	2,550	0,4192			

بناءً على النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لاختبار التجانس أكبر من مستوى المعنوية 0.05 لكل أبعاد الاستبيان عدا بعد الترويج الأخضر و عليه في هذا البعد هناك اختلاف في إجابات المستقيمين الذكور و الاناث .

2.2. الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول أبعاد الاستبيان في عينة الدراسة تعزى لمتغير العمر.

باعتبار أن متغير العمر يضم أكثر من فئتين استخدمنا اختبار التباين الأحادي لتبيان وجود الاختلاف من عدمه. والجدول الآتي يوضح النتائج المتحصل عليها.

جدول رقم (09): تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات الإجابات طبقاً إلى العمر

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
المنتج الأخضر	بين المجموعات	2,115	4	0,529	1,852	0,126
	داخل	25,128	88	0,286		
	المجموع	27,243	92			
التسعير الأخضر	بين المجموعات	0,457	4	0,114	0,703	0,592
	داخل	14,298	88	0,162		
	المجموع	14,755	92			
التوزيع الأخضر	بين المجموعات	1,525	4	0,381	2,478	0,050
	داخل	13,540	88	0,154		
	المجموع	15,066	92			
الترويج الأخضر	بين المجموعات	1,359	4	0,340	1,399	0,241
	داخل	21,371	88	0,243		
	المجموع	22,729	92			

نلاحظ من النتائج اعلاه أن القيمة الاحتمالية لاختبار التباين الأحادي أكبر من مستوى الدلالة 0,05 لكل أبعاد الاستبيان مما يدل على عدم وجود اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول هذه الأخيرة تبعاً لأعمارهم.

3.2. الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول أبعاد الاستبيان في عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

باعتبار أن متغير المستوى التعليمي يضم أكثر من فئتين استخدمنا اختبار التباين الأحادي لتبيان وجود الاختلاف من عدمه.

جدول رقم (10): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات طبقاً إلى المستوى التعليمي

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
المنتج الأخضر	بين المجموعات	,212	3	0,071	0,233	0,873
	داخل	27,031	89	0,304		
	المجموع	27,243	92			
التسعير الأخضر	بين المجموعات	,320	3	0,107	0,658	0,580
	داخل	14,435	89	0,162		
	المجموع	14,755	92			
التوزيع الأخضر	بين المجموعات	,846	3	0,282	1,765	0,160
	داخل	14,220	89	0,160		
	المجموع	15,066	92			
الترويج الأخضر	بين المجموعات	,878	3	0,293	1,192	0,317
	داخل	21,851	89	0,246		
	المجموع	22,729	92			

بناء على النتائج السابقة نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لاختبار التباين الأحادي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 لكل أبعاد الاستبيان مما يدل على عدم وجود اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول هذه الأخيرة تبعاً لمستواهم التعليمي.

4.2. الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول أبعاد الاستبيان في عينة الدراسة تعزى لمتغير مدة الخبرة.

باعتبار أن متغير مدة الخبرة يضم أكثر من فئتين استخدمنا اختبار التباين الأحادي لتبيان وجود الاختلاف من عدمه. والجدول الآتي يوضح النتائج المتحصل عليها.

جدول رقم (11): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى مدة الخبرة

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
المنتج الأخضر	بين المجموعات	1,233	4	0,308	1,043	,390
	داخل المجموعات	26,011	88	0,296		
	المجموع	27,243	92			
التسعير الأخضر	بين المجموعات	0,155	4	0,039	0,233	0,919
	داخل المجموعات	14,600	88	0,166		
	المجموع	14,755	92			
التوزيع الأخضر	بين المجموعات	0,892	4	0,223	1,385	0,246
	داخل المجموعات	14,174	88	0,161		
	المجموع	15,066	92			
الترويج الأخضر	بين المجموعات	0,754	4	0,189	0,755	0,557
	داخل المجموعات	21,975	88	0,250		
	المجموع	22,729	92			

بناء على النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لاختبار التباين الأحادي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 لكل أبعاد الاستبيان مما يدل على عدم وجود اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول هذه الأخيرة تبعاً لمدة خبرتهم.

5.2 . الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول أبعاد الاستبيان في عينة الدراسة تعزى لمتغير حجم المؤسسة.

باعتبار أن متغير حجم المؤسسة يضم أكثر من فئتين استخدمنا اختبار التباين الأحادي لتبيان وجود الاختلاف من عدمه. والجدول الآتي يوضح النتائج المتحصل عليها.

جدول رقم (12): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا إلى مدة الخبرة

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
المنتج الأخضر	بين المجموعات	1,233	4	0,308	1,043	0,390
	داخل	26,011	88	0,296		
	المجموع	27,243	92			
التسعير الأخضر	بين المجموعات	0,155	4	0,039	0,233	0,919
	داخل	14,600	88	0,166		
	المجموع	14,755	92			
الترويج الأخضر	بين المجموعات	0,892	4	0,223	1,385	0,246
	داخل	14,174	88	0,161		
	المجموع	15,066	92			
التوزيع الأخضر	بين المجموعات	0,754	4	0,189	0,755	0,557
	داخل	21,975	88	0,250		
	المجموع	22,729	92			

بناء على النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لاختبار التباين الأحادي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 لكل أبعاد الاستبيان مما يدل على عدم وجود اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول هذه الأخيرة تبعا لمدة خبرتهم.

الاستنتاجات:

يعتبر التسويق الأخضر موضوع من المواضيع المعاصرة للتسويق والذي يلقي اهتماما كبيرا من طرف مـ,ص,م نظرا لما يحققه لها من امتيازات تضمن لها البقاء، النمو والاستمرار خصوصا في ظل تنامي الوعي لدى المختصين في البيئة، والاقتناع بضرورة انتهاز مداخل وأساليب إدارية تتجه نحو حماية البيئة .

في ضوء نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة تبين ان :

- تتبنى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الصناعية بولاية المدية مدخل التسويق الأخضر حسب وجهة نظر مالكي هذه المؤسسات و الذين تم استقصاؤهم في أبعاد: المنتج الأخضر بدرجة موافقة (2,5793) ، التسعير الأخضر بدرجة موافقة (2,5878) ، التوزيع الأخضر (2,5161) بدرجة موافقة و الترويج الأخضر بدرجة موافقة (2,4624) مع التأكيد على انه في حالات عديدة صاحب المؤسسة لا يعرف هذا المصطلح.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في آراء المستقصين ترجع للبيانات الشخصية و الوظيفية ، أي ان المستقصين باختلاف بياناتهم الشخصية و الوظيفية لهم نفس الاجابات.

التوصيات:

- في ظل تنامي الوعي لدى المختصين في البيئة، والاقتناع بضرورة انتهاز مداخل وأساليب إدارية تتجه نحو حماية البيئة بمكوناتها من خلال تشجيع الإنتاج الأخضر والاستهلاك الأخضر على مـ,ص,م ان تكون سباقة لتبني مدخل التسويق الأخضر لما يحقق من مزايا تنافسية.

- ان تخضير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة يجب ان يتم بطريقة علمية من خلال وضع خطة تسويقية من خلال تحويل المزيج التسويقي العادي الى مزيج تسويقي اخضر و لا تترك العملية في شكل محاولات و تجارب.

المراجع:

- إبراهيم بلحيمر وطارق قندوز، مدخل إلى التسويق الأخضر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر، 2015.
- ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الاردن، 2014.
- عبد المجيد قدي وآخرون، الاقتصاد البيئي، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
- منور أوسرير ومحمد حمو، الاقتصاد البيئي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة، الجزائر، 2010.

اطروحات:

- الخنساء سعادي، تحديثات التسويق الأخضر في ظل المجتمع الرقمي، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2014.
- رشيد سالم، أثر تلوث البيئة في التنمية الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

ملتقيات:

- سميرة صالح، التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، يومي 22 و 23 نوفمبر 2011.

اللغة الأجنبية:

- Lavorata, Laure, Anne- Sophie Binninger,, Béatrice Parguel, 50 Fiches sur le marketing durable, Bréal ,Paris, 2010.
- www. Ecomarkproject. Eu