



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د. مولاي طاهر سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

الموضوع:

واقع تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات الجزائرية-دراسة حالة-

تحت إشراف:

د. طيبي أسماء

من إعداد الطلبة:

- سعيدي عمر صالح

- حاج قاسم سفيان بومدين

❖ أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اللجنة	
رئيسا	جامعة سعيدة	أستاذ محاضر-أ-	د. حميدي زقاي
مشرفة	جامعة سعيدة	أستاذة محاضرة-أ-	د. طيبي أسماء
ممتحنا	جامعة سعيدة	أستاذ محاضر-أ-	د. وزاني محمد

السنة الجامعية: 2022/2021

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي وفقنا إلى إتمام هذا العمل المتواضع وهو أهل الحمد والمغفرة
والصلاة والسلام على واسطة كل نعمة في الدنيا والآخرة.

كما نطلب من الله سبحانه وتعالى في معرض الشكر والامتنان أن يجعل هذا
العمل نافعا للبلاد والعباد.

نشكر الأستاذة المؤطرة: طيبي أسماء التي أشرفت على هذا العمل

ولم تبخل علينا بملاحظاتها وانتقاداتها البناءة، وكانت لنا عوناً ومشجعاً للوصول
بهذا العمل إلى هدفه المنشود.

ونشكر جميع عمال وأساتذة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

-سعيدة-

وكل من ساعدنا من قريب أو بعيد

الاهداء

مصداقا لقوله تعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم:

"و قضى ربك أن لا تعبد إلا إياه و بالوالدين إحسانا"...

أولا أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى أعز ما أملك في هذا الكون، هؤلاء الذين

عانوا من أجلي... سهرا وصبرا لتكبري وتعليمي... هؤلاء الذين كرمهم الله سبحانه

تعالى، ألا وهما أبي وأمي الأعزاء ... قاوموا كل الصعاب ومتاعب الحياة من أجلي

وأحسنوا تربيتي وأرفقوا دعواتهم وتشجيعا تهم ليلا ونهارا، إلى أبي وأمي ولو أهديت لهم

كنوز الدنيا ما أوفيت لهم حقهمحفظهم الله...

كل الأصدقاء الأوفياء

وكل الذين لم أذكرهم ولم يكتبهم قلمي.. أشكرهم على المساندة طيلة سنواتي الدراسية.

سفيان

الإهداء

أحمد الله عز وجل على منه وعونه لإتمام هذا العمل المتواضع

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل
المبتغى، إلى الإنسان الذي امتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات
جس مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة، أبي الغالي على قلبي أطال
الله في عمره؛ إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان، إلى التي صبرت على كل
شيء، التي رعتني حق الرعاية وكانت سندي في الشدائد، وكانت دعواها لي بالتوفيق،
تتبعني خطوة خطوة في عملي، إلى من ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي نبع
الحنان أمي أعز ملاك على القلب والعين جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين؛
إليهما أهدي هذا العمل المتواضع لكي أدخل على قلبهما شيئا من السعادة وإلى أختي التي
تقاسمت معي عبء الحياة؛

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى كل أساتذة قسم العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير؛ كما أتوجه
بخالص شكري وتقديري إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد على إنجاز وإتمام هذا
العمل.

عمر

فهرس المحتويات

شكر و تقدير	
الاهداء	
فهرس المحتويات	
قائمة الجداول و الاشكال	
أ-ج	المقدمة العامة
1	الفصل الأول: مدخل الى التسويق الأخضر
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية التسويق
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق
4	المطلب الثاني: أهمية و اهداف التسويق
6	المطلب الثالث: المزيج التسويقي
8	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول التسويق الأخضر
9	المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر
12	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر
14	المطلب الثالث: أهمية التسويق الأخضر
16	المطلب الرابع: اهداف التسويق الأخضر
19	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الأخضر
20	المطلب الأول: الاختلاف بين المزيج التسويقي الأخضر و التقليدي
23	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الأخضر الخارجي
24	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الأخضر الداخلي
28	خلاصة
29	الفصل الثاني: المؤسسة الجزائرية

30	تمهيد
30	المبحث الأول: مفهوم المؤسسة
30	المطلب الأول: تعريف المؤسسة وتصنيفها
31	المطلب الثاني: مراحل إنشاء المؤسسة
33	المطلب الثالث: طرق تمويل المؤسسة وأهدافها
35	المبحث الثاني: تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر
35	المطلب الأول: تطور التاريخي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر
50	المطلب الثاني: تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر
51	المبحث الثالث: الوزن الاقتصادي للمؤسسات في الجزائر
51	المطلب الأول: مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التشغيل
53	المطلب الثاني: مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الناتج المحلي الإجمالي
55	المطلب الثالث: مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القيمة المضافة
58	الفصل الثالث: دراسة حالة "شركة كوندور للإلكترونيك"
59	المبحث الأول: التعريف بميدان دراسة
59	المطلب الأول: التعريف بشركة كوندور
60	المطلب الثاني: تقديم الهيكل التنظيمي
65	المبحث الثاني: تحليل محاور الدراسة
65	المطلب الأول: البيانات المتعلقة بأفراد العينة
68	المطلب الثاني: البيانات المتعلقة بواقع التسويق الأخضر في المؤسسة
76	الخاتمة العامة
78	قائمة المراجع
83	الملاحق

قائمة الجداول والاشكال:

الجدول		
رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	الاختلاف الجوهرى بين المزيجين	21
2	تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	50
3	مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التشغيل	51
4	مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومقارنتها بمساهمة القطاع العام في الناتج الداخلى الخام	53
5	مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في خلق القيمة المضافة ومقارنتها بمساهمة القطاع العام	55
6	توزيع العينة حسب الجنس	65
7	توزيع العينة حسب العمر	66
8	توزيع العينة حسب الخبرة المهنية	67
9	مقياس ليكارت الخماسي	68
10	المؤشرات الإحصائية الخاصة بالمحور الأول المتعلق بالمنتج الأخضر	68
11	المؤشرات الإحصائية الخاصة بالمحور الثانى المتعلق بالتسعير الأخضر	69
12	المؤشرات الإحصائية الخاصة بالمحور الثالث المتعلق بالاتصالات الخضراء	70
13	المؤشرات الإحصائية الخاصة بالمحور الرابع المتعلق بالتوزيع الأخضر	72
14	المؤشرات الإحصائية الخاصة بالمحور الخامس المتعلق بالمستهلك الأخضر	73
15	المؤشرات الإحصائية الخاصة بالمحور السادس المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية	74

الإشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
1	مراحل نشوء وتطور مفهوم التسويق الأخضر	12
2	علاقة السمعة الجيدة للمنظمة بالأداء التسويقي والمالي	18
3	عناصر المزيج التسويقي الأخضر	22
4	التصنيفات القانونية المختلفة للمؤسسات	31
5	تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر	51
6	مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التشغيل	52
7	مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الناتج المحلي الإجمالي	54
8	مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القيمة المضافة	57
9	تقسيم أنشطة مجمع بن حمادي	59
10	الهيكل التنظيمي لمؤسسة Condor	61
11	توزيع العينة حسب الجنس	65
12	توزيع العينة حسب العمر	66
13	توزيع العينة حسب الخبرة المهنية	67

مقدمة عامة

منذ مطلع الستينيات من القرن الماضي بدأ العالم يبدي انزعاجا وقلقا بالغا حول بعض القضايا البيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة، وأخذ هذا القلق بالتزايد بشكل كبير مع مطلع السبعينيات، حيث برزت إلى السطح بعض القضايا المعقدة مثل التغير المناخي العالمي، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء الناجم عن الغازات العادمة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة، قطع الأشجار من الغابات وتقلص المساحات الخضراء، الأمطار الحامضية، تلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة وقتل النشاط الحيوي، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، فضلا عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة.

يعد مصطلح التسويق الأخضر من المصطلحات الحديثة في مجال إدارة الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، قياسا بغيره من المصطلحات المتداولة في مجال الأعمال والتسويق، وهذه الحداثة أكسبته نوع من الغموض في بعض الحالات تجاه فهم المصطلح ذاته من قبل الكثير من المستهلكين أو حتى المسوقين. وفي العديد من الحالات يزداد الأمر أكثر غموضا أو قبولا عند التطبيق لهذا المفهوم في ظل أسواق غير ناضجة.

وفي هذا الصدد يرى البعض بأن هذا المفهوم يعني لدى المستهلكين بأنه ذا صلة بحماية البيئة أو بمسؤولية المؤسسة الاجتماعية في مجال الإنتاج أو التسويق، كما يراه البعض على أنه تعبير عن توجه المنظمة غير الهادف للربح في تعاملاتها مع المجتمع والزبائن، فضلا عن سعيها لتحقيق حماية المستهلك.

الإشكالية العامة:

ما مدى تطبيق شركة كوندور لمفهوم التسويق الأخضر في نشاطاتها؟

الإشكالات الفرعية:

- ما مفهوم التسويق؟
- ماذا نعني بالتسويق الأخضر؟
- ماهي المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

الفرضية البحثية للدراسة:

تتبنى شركة كوندور للإلكترونيك التسويق الأخضر ضمن نشاطها التسويقي.

أهمية الدراسة:

تدعو الضرورة في البداية إلى الإحاطة بالأهمية والفائدة العلمية من القيام بهذا البحث، حيث تبرز أهميته في النقاط التالية:

- يكتسب البحث أهمية كبيرة من خلال تقديمه عرضا للتسويق الأخضر، و لهذا الموضوع أهمية وضرورة للمؤسسات لا يمكن الاستغناء عنها بأي شكل من الأشكال، حيث يعد من موضوعات الساعة والتي أخذت الحاجة إليها تتزايد أكثر بتزايد حدة المنافسة.

- تظهر أهمية الدراسة في معرفة مدى تطبيق المؤسسات الجزائرية لمفهوم التسويق الأخضر.

اهداف الدراسة:

- انطلاقا من أهمية واقع تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات الجزائرية على تهدف الدراسة إلى:
- التعريف بالمفهوم الشمولي للتسويق الأخضر وتوعية المؤسسات بأهمية تبنيه.
 - التعرف على مدى تطبيق المؤسسات الجزائرية للتسويق الأخضر.

مقدمة عامة

- توضيح مفهوم التسويق الأخضر بصورة عامة واثر تطبيقه على المؤسسات الجزائرية.
- إضافة لبنة جديدة إلى جملة البحوث التي أجريت في هذا المجال.

حدود الدراسة:

- يمكن الأخذ بنتائج هذه الدراسة والعمل على تعميمها في ضوء المحددات التالية:
- اقتصرت هذه الدراسة على فئة العمال والإداريين أي: عمال، مصالح وإداريين.
- اقتصرت هذه الدراسة في مناقشة اشكالياتها بالأساس على نموذج الاستثمارة المبني على أساس المبادئ التي تناولت التسويق الأخضر ومدى تطبيقه في المؤسسة.
- اقتصرت الدراسة في شقيها الميداني على مجال زمني امتد بين سنتي 2021-2022 اما في جانبها المتعلق بالمؤسسة في مؤسسة كوندور.

الفصل الأول:

مدخل الى التسويق الأخضر

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الأخضر

تمهيد:

لقد شهدت العقود الثلاثة الماضية اهتماما واضحا من قبل الباحثين والعلماء للوعي البيئي وفي مختلف المجالات على مستوى العالم ككل وذلك بسبب التداعيات السريعة للبيئة الطبيعية والتي كان وراءها العديد من الاسباب منها ارتفاع مستوى التلوث في الهواء والمياه وظاهره الانحباس الحراري وكذلك توسع فتحه طبقة الاوزون وغيرها ومن جهة اشتداد المنافسة الشرسة بين المؤسسات في مختلف الأسواق دون الاهتمام بما يضر البيئة مما تفعل العلماء والمختصين لوضع حلول لمعالجه وازاله الاسباب المؤذية لهذه التداعيات البيئية وكان احد اهم هذه الاسباب هو مخلفات العمليات الإنتاجية والتسويقية التي تقوم بها المؤسسات مما دفع رجال الإدارة الى الاهتمام المتزايد بالبيئة والطرق الكفيلة للمحافظة عليها مما أدى الى ظهور فلسفة جديدة وهي مفهوم التسويق الأخضر الذي يمثل الوليد الشرعي للتزويق او ما يسمى المسؤولية الاجتماعية التسويقية وحركة حماية المستهلك.

من هذا المنطلق وتماشيا مع الطرح السابق ارتأينا الى تقسيم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث مبحث اول ماهية التسويق من خلال التطرق الى مفهوم التسويق واهميته لنخرج بعد ذلك الى التعريف بالمزيج التسويقي وأهدافه، أما في المبحث الثاني سنحاول تحديث مصطلح التسويق الأخضر وذلك من خلال التعريف به من مختلف الجوانب وذلك لمحاولة ضبط مفهومه وكذا ذكر اهميته واهدافه بالنسبة للمؤسسة في تحقيق ميزه تنافسية وكذلك حماية البيئة. وفي الاخير يأتي المبحث الثالث ونتطرق من خلاله إلى التعرف على عناصر المزيج التسويقي الأخضر: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر والتوزيع الأخضر.

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الاخضر

المبحث الأول: ماهية التسويق

يعتبر التسويق من اهم المفاهيم الاقتصادية لما له من أهمية في نجاح المؤسسات التي تتبناه ولما له من مجالات تطبيقية واسعة في المؤسسات والبنوك والحكومات والمستشفيات ومؤسسات التعليم العالي، ومن أجل كل هذا نرى أن نسنفتح هذا الفصل بالتطرق الى تقديم التسويق حيث قمنا بتقسيمه الى ثلاثة مطالب.

المطلب الأول: مفهوم التسويق

لقد اختلف الاقتصاديون في اعطاء مفهوم للتسويق حيث هناك من حصره في جانب توزيع المنتجات وآخرون يرونه كمجموعه من العلاقات والتدفقات وفيما يلي سنتطرق إلى مجموعة من هذه التعاريف:

- ✓ التسويق هو: "كل نشاط يساعد على تبادل المنفعة بالنقود"¹
- ✓ التسويق هو: "أكثر من مجرد الأنشطة التي تقوم بها الشركة لبيع انتاجها"²
- ✓ التسويق يعني: " توجيه كافة الجهود في المنظمة للتلبية وارضاء المستهلكين مع تحقيق الربح"³
- ✓ التسويق هو: " فلسفة اداريه تتعلق بتعبئة واستخدام والرقابة على جهود المشروع جميعا، بغرض مساعدة المستهلكين على حل المشكلات شرائية مختارة على النحو الذي يتماشى مع الدعم المخطط للمركز الربحي للشركة"⁴
- ✓ تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق هو: " عملية التخطيط وتنفيذ المفاهيم، التسعير، الترويج، التوزيع للأفكار والسلع والخدمات لإيجاد التبادل الذي يؤدي الى تحقيق اشباع الافراد والجماعات وتحقيق أهداف المنشآت"⁵

¹ رضا إسماعيل البسيوني، إدارة التسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2009، ص 06.

² رضوان محمد العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 18.

³ عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، التسويق المعاصر (المبادئ والتطبيق)، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 37.

⁴ علي محمد الحاج احمد، سمير حسين عودة، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 26.

⁵ عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 09.

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الاخضر

✓ التسويق هو: " بروز تخطيط ووضع مهمة المنتج والخدمة والفكرة والتوزيع وتحديد سعر البيع والاتصال مع السوق المستهدف بهدف خلق المبادلات التي تشبع أهداف فردية"¹

ومن أكثر التعاريف قبولا بين رجال التسويق ما أشار اليه (فيليب كوتلر) رائد المدرسة الحديثة في التسويق حيث عرف التسويق بأنه: "الجهود التي يبذلها الافراد والجماعات في إطار ارادي واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال ايجاد وتبادل المنتجات والقيم من الاخرين"²

ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن نستخلص بأن التسويق هو عملية اكتشاف لحاجات وطلبات المستهلكين وترجمتها إلى مواصفات خاصة بالسلع والخدمات ثم المساعدة لجعلها في متناول أعداد متزايدة من المستهلكين وتمكينهم من الحصول عليها ومقابلة حاجاتهم بها.

المطلب الثاني: اهداف التسويق وأهميته

قد يظن البعض أن التسويق محاولة لاستغلال المواطن وخدمة الشركات والمؤسسات فحسب، وقد تكون الممارسات السائدة وطبيعة الفهم المحدود لكثير من الشركات لدورها في المجتمع مسؤولية عن هذا الفهم الناقص ولكن الفهم الصحيح للتسويق يبين أن له اهداف كما له أهمية وفائدة للجميع وهذا ما سنحاول الإجابة عليه في هذا المطلب.

أولا: أهداف التسويق

أهداف التسويق عديدة ليس لتعدد واختلاف المنظمات من حيث النشاط والحجم والموقع الجغرافي والمستوى التكنولوجي وغيرها فحسب، وإنما لاختلاف دورة حياة الاعمال على مستوى الاقتصاد القومي من ناحية وعلى مستوى المنظمة من فترة لأخرى، رغم هذا التباين الا أن الباحثين والكتاب الممارسين في مجال النشاط التسويقي أجمعوا على جملة من الأهداف التي يسعى التسويق لتحقيقها في مختلف المنظمات وهي كالآتي:

¹ Kotler Dimaulo Mc Armstrong, Le Marketing de la théorie à la pratique, 1991, p05.

² طارق الحاج واخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 12.

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الاخضر

- 1- تعظيم حصة المنظمة في السوق أو من مبيعات الصناعة وتقاس هذه الحصة كما يلي:
حصة المنظمة من مبيعات الصناعة = حجم مبيعات المنظمة / إجمالي حجم مبيعات الصناعة × 100
- 2- مواجهة ومناقشة المؤسسات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق المحلية.
- 3- تساعد أنشطة وفعاليات التسويق المؤسسات الإنتاجية في تقدير حجم الانتاج الممكن بيعه في السوق وذلك من خلال الاستفادة من نتائج الدراسات وبحوث التسويق المطبقة من قبل المؤسسة.
- 4- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الاسواق.
- 5- ايجاد فرص تسويقية ممكن استغلالها.

ثانياً: أهمية التسويق

يمكن الاسترشاد بمجموعة من العوامل التي توضح أهمية التسويق نذكر منها:

- 1- يساعد في وضع استراتيجيات خاصة للمزيج التسويقي بما يناسب حاجات ورغبات المستهلكين.¹
- 2- يساهم في تدفق المعلومات من البيئة الخارجية الى المنظمات التسويقية.²
- 3- استنزاف تكاليف التسويق للجزء الأكبر من دخل المشتري: إن دراسة التسويق تجعل المشتري أكثر وعياً بسبب الأنشطة التسويقية المتعددة التي أصبحت ضرورية لتحقيق الاشباع والرضا للاستهلاك أو الاستفادة من السلع والخدمات.³
- 4- دور التسويق في تحقيق اشباع الاحتياجات ورغبات المستهلك والذي يعتبر المبرر الاجتماعي والاقتصادي لوجود المنظمة.¹

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص13
² نعيم العيد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص13
³ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص44.

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الاخضر

- 5- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.
- 6- يساعد التسويق على الابتكار والتجديد فالتسويق ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة عندها تحصل المنشأة على تعويض عن مجهوداتها فهي تقبل على المزيد من الابتكار.²

المطلب الثالث: المزيج التسويقي

تختار المنظمة الاستراتيجيات الملائمة لتحقيق أهدافها التسويقية المحددة بناء على حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرقبين وعادة ما تستخدم المنظمة أربع أدوات أساسية لوضع استراتيجياتها موضوع التنفيذ أطلق على هذه الأدوات الأربعة اسم " the four P's " حيث أن كل واحدة منها تبدأ ب حرف P ويطلق على السياسات المختلفة التي تتبعها الشركة بشأن هذه الأدوات الأربعة اسم المزيج التسويقي the marketing mix ويعرف هذا الأخير بأنه: "الخليط من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة الى سوقها المستهدفة".

ويعرف كذلك بأنه " توليفة فريدة من الاجراءات التسويقية التي تعدها المؤسسة للوصول الى أهدافها " .

ويمكن أن نقدم عرضا مختصرا لعناصر المزيج التسويقي وكذا مكوناته ومجالات القرارات المرتبطة بكل عنصر منه.

أولا. المنتج: Product

عبارة عن سلعة أو خدمة أو فكرة مؤلفة من حزمة خواص محسوسة tangible وغير محسوسة intangible تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم حيث يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال أو أي وحدة قيمة unit of value.¹

¹ ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005، ص59.

² عصام الدين أبو علفه، التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات)، النظرية والتطبيق، 2003، ص 38.

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الاخضر

تتضمن الخواص المحسوسة في المنتج الخواص المادية مثل اللون والتصميم اما الخواص غير المحسوسة فهي اشياء مثل التفاخر، الشعور بالصحة والسعادة وغيرها. والواقع أن المنتج أو العرض off ring هو أساس أي عمل، وتهدف الشركة الى جعل المنتج أو العرض مختلفا وأفضل في بعض النواحي بحيث تجعل السوق المستهدفة تفضله حتى وإن كان سعره عاليا.

ثانيا. التسعير: pricing

لمفهوم التسعير علاقة بمفهومي المنفعة والقيمة، والمنفعة هي صفة السلعة التي تجعلها قادرة على اشباع حاجة، أما القيمة فهي التعبير الكمي عن قوة السلعة بالمقارنة مع غيرها من السلع الاخرى في المبادلة، وباعتبار أن النقود هي عملة المبادلة² فالسعر هو التعبير النقدي لقيمة السلعة في وقت ومكان معين وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات المنشأة³.

ومن أهداف التسعير:⁴

- تحقيق أقصى ربح،
- تحقيق الثبات والاستقرار في السوق،
- تحقيق أقصى رقم ممكن للمبيعات.

ثالثا. التوزيع: place

عرف كوتلر التوزيع على أنه "مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المداخلات الاخرى من التصنيع والبحث وغيرها".

لذلك يعتبر التوزيع نظاما معقدا يتطلب استثمارات مالية كبيرة وعلى المنظمات أن تحدد الدور الاستراتيجي الذي يمكن أن يلعبه التوزيع الكفاء في نجاح الخطط التسويقية.¹

¹ حميد الطائي، بشير، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة العربية، 2009، ص24.

² علي موسى، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، دار البداية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص154

³ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص131.

⁴ عصام الدين أبو علقه، مرجع سابق، 2003، ص39.

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الأخضر

كما يعرف التوزيع على أنه تدفق السلع والخدمات من مراكز انتاجها الى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع.

مما تقدم يمكن القول بأن النشاط التوزيعي هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفاعلية وبكمية ونوعية والوقت الملائم من خلال القنوات التوزيع.

رابعاً. الترويج: promotion

الترويج بذاته يمثل عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي وهو الآخر يتألف من مزيج من أدوات الاتصال الفعالة مثل البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة، الإعلان، المعارض، التغليف. وهناك وسيلة اتصال في غاية القوة والفاعلية ألا وهي الكلمة المنطوقة² Word of mouth ويتضمن الترويج التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة أي أن استراتيجية الترويج تهدف إلى تحقيق التدفق الفعلي للسلعة من خلال منافذ التسويق المستهدفة.³

المبحث الثاني: ماهية التسويق الأخضر

أدت زيادة الاهتمام بالاعتبارات البيئية وتبني مبادئ التسويق البيئي الى التأثير على مواقف واتجاهات المستهلكين وقيمهم وسلوك الشراء لديهم المرتبط بسلع وخدمات معينة الأمر الذي يوجب على المتسابقين فهم المضامين المتعلقة بهذه المستجدات من أجل تقديم منتجات أكثر تكيفاً مع الاعتبارات البيئية ومبادئ التسويق الأخضر⁴. تم تقسيم هذا المبحث الى أربعة مطالب..

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار الحامد، عمان، 2007، ص244.
² بشير العلق، التخطيط التسويقي مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2008، ص198
³ منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، الطبعة الثانية، 2009، ص46
⁴ عبيدات محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص 203.

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الأخضر

المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر

إن دراسة البعد التاريخي لأي موضوع لابد أن تبدأ بالتعرف على الجذور الأولى لذلك الموضوع، وعلاقته بالموضوعات ذات الصلة للتعرف بشكل دقيق على الأسباب والأحداث المؤثرة في تطور ذلك المفهوم.

وانطلاقاً من ذلك سيقسم التطور التاريخي للتسويق الأخضر إلى ثلاثة مراحل رئيسية هي:

1. مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي: social marketing)

يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بإطارها العام بأنها " مجموعة من الالتزامات التي تتبناها المنظمة لحماية المجتمع وتعزيز المحتوى الاجتماعي في أنشطتها"¹ ، أما من وجهة النظر التسويقية فيمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بأنها " التزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع" وهكذا فإنها تتعامل مع الأثر الكلي لمجموع القرارات التسويقية في المجتمع². إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية لم يأت من الفراغ وإنما برز كرد منطقي عملي على المشكلات التي بدأت تصيب المجتمع والتي كانت تؤول على أنها نتيجة للعمليات الإنتاجية وأثرها السلبي في المجتمع واستنزاف الموارد الطبيعية، والقصور في الخدمات الاجتماعية، وتفاقم مشاكل الفقر والبطالة وغيرها، ونتيجة لذلك برز مفهوم التسويق الاجتماعي SOCIAL MARKETING وأول من أشار إلى هذا المنحنى في دراسة التسويق هو PETER DRUCKER عام 1957 بقوله "إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع" وبهذا الشكل فإنه يتم التركيز على القرارات المتخذة من قبل الأفراد وبما يتناسب مع القيم الفردية لهم ولعموم المجتمع.

وهكذا فإن التوجه الاجتماعي بدأ يركز على التأثيرات البيئية للمنتجات بشكل أكبر، ولذلك لابد من الإشارة إلى المفهوم الاجتماعي التسويقي الذي يبرز العلاقة الوثيقة بين المسؤولية

¹ Griffin, Ricky management 6th Ed Company Mifflin Company, New York 1999.

² Pride, William ET Ferrell, oc, marketing concepts ET strategies 1st Ed Houghton Mirflin Company 2000, p 81.

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الأخضر

الاجتماعية والمسؤولية البيئية ويشير إلى مجموعة من الخصائص الأساسية لهذا المفهوم وهي:

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

ب / الاستهلاك الذكي: والذي يشير إلى اهتمام الزبائن بمعرفة التفاصيل المتعلقة بتركيب المنتج ودورة حياته والتصاميم الصديقة للبيئة.

ج / المفهوم البيئي: من خلال متابعة الأثار البيئية للمنتج خلال دورة حياته للتأكد من أنه لا يسبب أي ضرر للبيئة في أي مرحلة من مراحل حياته.

ومما تقدم يستنتج أن البذرة الأولى لمفهوم التسويق الأخضر كانت نتيجة تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية أو التوجه الاجتماعي للتسويق وبالتالي يمكن القول إن التسويق الأخضر هو الوليد الشرعي للتوجه الاجتماعي التسويقي.

2.مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي: (CONSUMER PROTECTION AND ENVIRONMENTALISM)

إن حماية المستهلك هي حركة تهدف إلى حماية الزبائن من المنتجات الضارة بالإضافة إلى الممارسات السيئة للشركات¹ وهي عبارة عن مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المنظمات، الجماعات، والأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين أو زبائن².

نتيجة لهذا التوجه لجأت العديد من الشركات التي تتبنى ما يعرف بالديمومة البيئية والتي تعرف بأنها " مدخل إداري يتضمن تطوير استراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار تحقيق الأرباح للشركة " أي أن حماية البيئة أصبحت أحد الاهداف التي تسعى الشركات إلى تحقيقها جنباً إلى جنب مع الهدف التقليدي المتمثل بتحقيق الأرباح. وقد أدى اهتمام المختصين

¹ Journal of marketing. Stelow, all, consumer behavior, p 56, 1996.

² Pride, William ET Ferrell, oc, marketing concepts ET strategies 1st Ed Houghton mirflin company p 21, 2000.

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الأخضر

والشركات بهذا الموضوع إلى دفع المسوقين إلى أن يهتموا بهذا الموضوع، هنا تشير دعوة جمعية التسويق الأمريكية " A.M.A " إلى عقد ورشة عمل بعنوان التسويق الإحيائي عام 1975 حيث كانت تهدف إلى دراسة تأثير الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية¹ و كان من نتائج الورشة صدور أول كتاب في هذا الموضوع حمل عنوان " ECOLOGICAL MARKETING " لكل من " HENION ET KINNEAR " في عام 1976. إن هذه المرحلة من مراحل تطور التسويق الأخضر تعد مهمة جدا 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.

3. مرحلة التسويق الأخضر GREEN MARKETING

لقد أصبح المجتمع في بداية منتصف الثمانينات أكثر اهتماما بالبيئة الطبيعية وبدأت منظمات الأعمال في تعديل سلوكها البيئي في السعي نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة² ولقد قامت العديد من الشركات بتقبل مجموعة من المفاهيم الحديثة بسرعة من أنظمة الإدارة البيئية وتقليل التلف وغيرها، وقد قامت بالسعي نحو تحقيق التكامل بين القضايا البيئية وأنشطة المنظمة³.

وبسبب الجهود التي بذلتها الجهات المختلفة وسعي منظمات الأعمال لإيجاد مدخل جديد يتناسب مع هذه التغيرات، برز مفهوم التسويق الأخضر في نهاية الثمانينات وبالتحديد في مطلع عام 1995 وقد نال هذا المفهوم منذ ظهوره اهتمام الشركات والمؤسسات الأكاديمية المختصة وتوالى عقد المؤتمرات في هذا الموضوع.

وهكذا وفي السنوات اللاحقة تبنت عدة شركات مدخل التسويق الأخضر كمدخل تنافسي ناجح، ولعل ما أسهم في بروز هذا المفهوم وتبنيه هو تزامن ظهوره مع وضع معايير الإدارة

¹ Michael Jay Polansky, Journal of consumer marketing, p 2; 1995.

² M, j Polansky , journal of consumer marketing , p 1 , 1995

³ Lormant don, green marketing 2001, site web.

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الأخضر

البيئية ISO 14000 إذا فالتسويق الأخضر يعزز هذه المعايير ولكن عبر مدخل إبداعي يعطي التمييز لشركة أخرى.

وبناء على ما سبق يمكن القول إن التسويق الأخضر قد مر بثلاثة مراحل رئيسية وصولاً إلى تبلور هذا المفهوم واكتسابه لسماته الأساسية كما ذكر سابقاً

الشكل (1): مراحل نشوء وتطور مفهوم التسويق الأخضر



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على المعلومات السابقة

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر

لقد أثار مفهوم التسويق الأخضر منذ عرف وحتى الآن العديد من التساؤلات لدى العديد من الأطراف المعنية، ولا سيما في أوساط الزبائن، وضمن هذا الصدد أشار MCDONGH إلى أن كلمة أخضر بحد ذاتها قد تشير إلى أكثر من معنى في أذهان الزبائن، مثل حماية البيئة، مسؤولية الشركة الاجتماعية، التوجه غير الهادف للربحية وحماية المستهلك¹.

وحتى في أوساط العاملين في مجال التسويق فإن مفهوم التسويق الأخضر ما يزال مبهما لدى العديد منهم، فمثلاً هناك من يحصر التسويق الأخضر في أنشطة إعادة التدوير RECYCLING فقط، أو المساهمة في الأنشطة الاجتماعية الرامية في حماية البيئة فقط.

¹Ken peattie, article of journal marketing management, July 1993 p 26.

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الأخضر

إلا أن مفهوم التسويق الأخضر هو أوسع من ذلك بكثير حيث عرفته الجمعية الأمريكية عام 1975 على أنه "دراسة الإيجابيات والجوانب السلبية للتسويق على التلوث والحد من استهلاك الطاقة وغيرها من الموارد".

وعرف على أنه "تنفيذ برامج التسويق والتي تستهدف شريحة من السوق وتكسبه وعيا بيئياً"¹.

وتطور ذلك المفهوم مرورا بتعريف² على أنه : عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة توزيع المنتجات بطريقة بحيث تستوفي المعايير الثلاث التالية:

• تلبية احتياجات العملاء: و هذا ليس بالأمر السهل على المنظمات، فكل المنظمات تسعى لتلبية رغبات وحاجات المستهلك المستمرة فتلك الرغبات متزايدة مع وجود تلك الأعداد من البدائل و المنافسة السوقية.

• تحقيق الأهداف التنظيمية: حيث أن المنظمات أساس نجاحها هو تحقيق أهدافها التنظيمية، وأهم تلك الأهداف الربحية المالية، ولكن التسويق الأخضر وجه تلك الربحية نحو خدمة البيئة والإنسان فضلا عن تحقيق الربحية على الأمد البعيد.

• عملية التوافق مع النظم الإيكولوجية: عملية التسويق بكافة أبعادها تمثل سلسلة متكاملة ابتداء بطرح فكرة المنتج وانتهاء بقرار شراء المستهلك وهذه السلسلة لها خصوصيتها عبر إيصال الرسالة التسويقية للمستهلك، فعملية التوافق الإيكولوجية تتمثل بتوافق الرسالة التسويقية مع المستهلك وخصائصه.

ويعرف التسويق الأخضر على أنه " هو أي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة والذي يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة"³، في هذا التعريف تم

¹ Karle e, henion, Thomas c, kinner, American marketing association 1976 p 35.

² Fuller ET Donald a, sustainable marketing 16 mars 1999.

³Stanton William, ET others, marketing 11 edition Irwin McGraw-Hill 1997.

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الأخضر

تقديم المحتوى البيئي للتسويق الأخضر بشكل واضح وجلي، ولكن ما يلاحظ على هذا التعريف هو:

• تغيب العلاقة بين الشركة وزبائنها بخصوص تطبيق التسويق الأخضر وتقبله من قبل الزبائن.

• إشارته إلى التسويق الأخضر على أنه أي نشاط تسويقي والتسويق الأخضر أوسع من ذلك بكثير حيث أنه نتيجة لمجمل الأنشطة التسويقية بشكل متكامل ومستمر.

وعرف بأنه " عملية مجتمعية لحصول الأفراد والجماعات التي تتشارك في الحاجات والرغبات من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات والخدمات بحرية مطلقة"¹، وهذا التعريف ركز على عدة مضامين أساسية ألا وهي أن التسويق الأخضر بحد ذاته هو عملية تخدم المجتمع بجميع شرائحه، وهذه العملية هي تلبية احتياجات هذا المجتمع ورغباته المتزايدة، وكل ذلك يحصل طبعاً عبر تقديم المنتج أو الخدمة بالطريقة البيئية الصحيحة.

ومن الواضح أن كل هذه التعاريف تنسجم مع بعضها البعض في تركيزها على القيام بالأنشطة التسويقية ضمن التزام بيئي قوي وتوجه نحو تقديم سلع صديقة للبيئة والتأثير في سلوكيات المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع هذا التوجه وبما لا يتعارض أيضاً مع الأهداف الربحية للمنظمة. ومن أبرز المظاهر التي تشير إلى تبني مفهوم التسويق الأخضر في إطار تحمل المنظمات لمسؤولياتها البيئية والأخلاقية هو تطور البرامج التسويقية لحماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها.

المطلب الثالث: أهداف التسويق الأخضر

إن فلسفة التسويق الأخضر تسعى إلى تحقيق أفضل حالات الاشباع لدى الزبائن وتحقيق أهداف المنظمة المتمثلة بالربحية بدون إضرار بالبيئة، وإن هذه الفلسفة تعتمد على أبعاد أساسية تتكامل فيما بينها من أجل تحقيق هذا المفهوم.

¹ Philip kotler, marketing management ; édition 12 illustrée ; 2006.

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الأخضر

ويرى (بريد وفرل) بأن بعض المسوقين والمختصين يعتقدون بأن المنظمات يجب أن تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها بواسطة اتباع الاهداف التالية:¹

1- الغاء مفهوم النفايات (أو تقليلها): لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة من التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على التصميم ونتاج السلع بدون نفايات (أو النفايات القابلة للتدوير) بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية، أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات.²

2- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية وأن يكون قريبا منها، وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

3- إعادته تشكيل مفهوم المنتج:³ يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الانتاج لمفهوم الالتزام البيئي بحيث يعتمد الانتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها، فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها وخاصة المعمرة منها، لتعود الى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةها الى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة) أما التغليف يعتمد على مواد خاصة للبيئة وقابلة للتدوير.

4- جعل التوجه البيئي أمرا مربحا: لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما في الواقع إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة.⁴

¹ Peattie, K. (1992), Green Marketing, first Ed, Longman Group Ltd., P. 105.

² حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الاعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مجمع مداخلات الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات الاقتصادية بين تحقيق الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و23 نوفمبر 2011، ص 788

³ سامي الصامدين، التسويق الأخضر المعيقات في المنطقة العربية للتنمية الإدارية، الملتقى الخامس في التسويق الأخضر، 25-28 جوان 2006، ص 07

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الأخضر

والمتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا، يمكن أن يأخذ المنظمة لنوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي الى مستهلكين خضر. ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الاعلام المختلفة. وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تبين منهج التسويق الأخضر. وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا وخاصة في المدى الطويل. ومما يؤكد جدوى التوجه نحو التسويق الأخضر هو تزايد وعي الناس نحو التهديدات الموجودة في البيئة التسويقية والمتمثلة في التالي:¹

- تناقص المواد الأولية في الطبيعة وخاصة الغير قابلة للتجديد.
- الارتفاع المستمر في كلف الطاقة وقرب انتهاء العمر الافتراضي لمصادر الطاقة الحالية مع الحاجة للبحث عن مصادر بديلة.
- تزايد معدلات التلوث البيئي مما قد يشكل تدمير للبيئة الطبيعية حيث اظهرت دراسة أن 42% من المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية على استعداد لدفع أسعار أعلى للحصول على منتجات خضراء.
- تغير دور الحكومات وزيادة وعيها البيئي والمتمثل في سن القوانين والتشريعات لحماية البيئة وتزايد الأصوات التي تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا وللأجيال القادمة.

المطلب الرابع: أهمية التسويق الأخضر

يحقق تسويق الاخضر فوائد ومكاسب كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم ومن أهمها ما يلي:

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

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الأخضر

1- تحسين سمعة المنظمة:

تعتبر سمعة المنظمة من التطورات التي تتبناها مجموعة من الأطراف المتعاملة معها مثل الملاك، العمال، الموردون، الموظفون، البنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين، الحكومة.

إن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، يرى البكري أن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأكيد قوي من المجتمع بشتى فئاته وأطيافه بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي وهذا التأكيد يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

يرى كل من (ميلس وكفين) "أن سمعة جيدة للمنظمة تنشأ نتيجة اعتناقها لمجموعة من المبادئ في أنشطتها المختلفة" مثل:¹

- مبدأ المصادقية مع المستثمرين والعملاء والموردين.

- مبدأ الثقة بين المنظمة والموظفين والعملاء والمجتمع.

- مبدأ الاعتمادية.

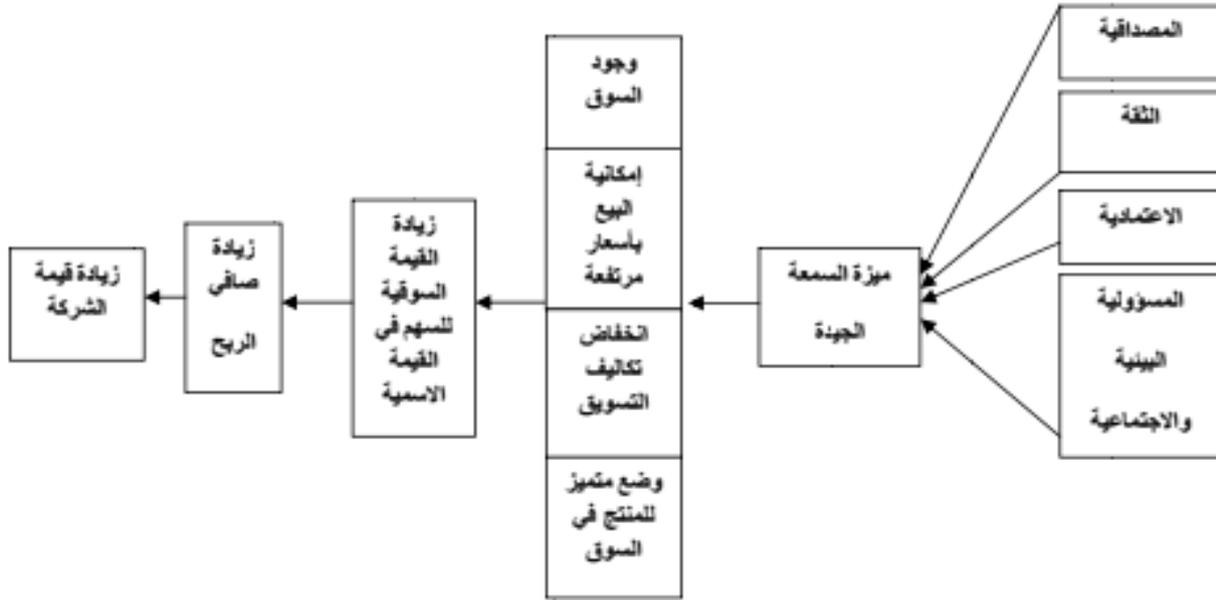
- مبدأ المسؤولية البيئية والاجتماعية والمالية.

فعندما تطبق المنظمة مفاهيم التسويق الأخضر وتتعامل في المنتجات المرتفعة الجودة وتستخدم وسائل الاعلان الصادقة وتتعامل بطريقه مسؤولة اجتماعيا يكون لها سمعة جيدة في السوق تساعد رجال التسويق على حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة بيئيا مما يؤدي الى زيادة المبيعات وارتفاع القيمة السوقية لأسهمها مما يعظم من قيمتها ويجعل المستثمرين يقبلون على الاستثمار فيها وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

¹ Miles Morgan, covin Jaffrey ; Environmental Marketing, a source of reputational and Advantage ,Journal of business ethics, 2000, p300

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الاخضر

الشكل (2): علاقة السمعة الجيدة للمنظمة بالأداء التسويقي والمالي



المصدر: حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الاعمال في تحقيق التنمية المستدامة،

مجمع مداخلات الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات الاقتصادية بين تحقيق الأداء

البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و23 نوفمبر 2011

2- تحقيق الميزة التنافسية:

من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الاخضر آفاق جديدة وفرص سوية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه مما يتيح امامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية بالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق.¹

ويرى (اتمان) أن التسويق الأخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء ومن ثم انشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة مما يجعل المنظمات سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق.²

¹ Ottman Jacquelyn A, Green Marketing : opportunity for innovation, Lincoln Wood NTC, Business Book,1998, p12

² سامي الصامدي، مرجع سابق، ص 241.

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الأخضر

3- تحقيق الأرباح:

إن استخدام الاساليب 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 أكثر.

4- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:¹

إن تبني المنظمات للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائما لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الأخضر وذلك بالتركيز على انتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة بالرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية.

5- ديمومة الأنشطة:

إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها يمكن من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة وأنشطتها التسويقية للمنتجات الصديقة للبيئة.

6- الحوافز الشخصية:

يقدم التسويق الأخضر الفرص والحوافز للمديرين المسؤولين بالمنظمة لاتباع الأساليب الحديثة والفعالة في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة، وهذا يعتبر مساهمه شخصيه منهم في الحفاظ على البيئة.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الأخضر

قمنا بتقسيم هذا المبحث الى ثلاث مطالب نبين فيها الاختلافات الجوهرية بين المزيج التقليدي الذي رأيناه سابقا والمزيج التسويقي الأخضر وكذلك عناصر هذا الأخير الداخلية والخارجية.

¹ نجم عبود نجم، البعد الأخضر للأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان، 2008، ص241

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الأخضر

المطلب الأول: الاختلاف بين المزيج التسويقي الأخضر والتقليدي

ما زال المزيج التسويقي التقليدي و المتمثل بـ (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) يمثل المبادئ أو العناصر التسويقية المركزية حتى في التسويق الأخضر، فالهدف الرئيسي الذي يركز عليه التسويق التقليدي مثلا هو زيادة أو نمو المبيعات وهذا التوجه قد أدى إلى زيادة اللوم الموجه للعملية التسويقية بسبب تزايد الآثار السلبية على البيئة واستنزاف الموارد الطبيعية، وكل ذلك بسبب العمل على زيادة الطلب بشكل كبير جدا والتركيز المبالغ به على رغبات الزبائن، فضلا عن الارتفاع في مستويات التلوث الناتجة عن العمليات التصنيعية، أما فيما يخص التسويق الأخضر فإنه يركز عبر مزيجه الخاص على وضع الاعتبارات البيئية كأحد العوامل المهمة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية بشكلها العام¹ وعلى العكس من التسويق التقليدي فإن المسؤولية الاجتماعية والبيئية تؤدي دورا أساسيا في اعتبارات الشركات المتبنية لمدخل التسويق الأخضر، جنبا إلى جنب مع الهدف المتعلق بتحقيق النمو وزيادة المبيعات.²

وهكذا فإن الشركة المتبنية لهذا المدخل ستحاول أن تميز وتعرف المحددات الخاصة باستعمال الموارد الطبيعية وتبحث عن إيجاد بدائل للموارد المستنزفة بشكل كبير، بالإضافة إلى تركيزها على اختزال الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية، وبناءا على ذلك فإن الشركات العامة ضمن هذا الإطار تهتم عادة بالتركيز ضمن نطاقها بشكل عام، وهذا التوجه يحمل الشركة مسؤولية إضافية.

و يري³ hoferbeck أنه تقع على عاتق الشركات ذات التوجه التسويقي الأخضر مسؤولية تنمية الوعي البيئي لدى الزبائن من خلال المنتجات التي تقدمها والحملات الترويجية المصاحبة لتقديم تلك المنتجات بحيث يستطيع أولئك الزبائن بيان الفوائد المصاحبة من استخدام تلك المنتجات بالنسبة لهم أو للبيئة بشكل عام، أو حتى التأكد من تلك المنافع خصوصا إن كانت لديهم أفكار وتصورات مسبقة عن هذا الموضوع. وبناءا على ما تقدم يمكن القول أن الاختلافات الأساسية بين المزيج التسويقي التقليدي

¹ Charter, martin et Polansky, Michel Jay ; greener marketing , photo disc , Inc., p 179 , 1999

² Peattie, k , green marketing , Pittman , prentice – hall , London , 1992 , p 100

³ Hoferbeck, w the green marketing management revolution, 1993, p 147.

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الأخضر

والمزيج التسويقي الأخضر تتركز في الهدف المنشود منه، إذا أن المزيج التسويقي الأخضر يعد ذو هدف أوسع وأشمل كونه يعمل على تحقيق أهداف بيئية واجتماعية بالإضافة إلى الهدف التقليدي المتمثل بالنمو و زيادة المبيعات، وهذا الاختلاف يقود إلى تغييرات جوهرية في عدد من المجالات الأخرى والجدول الموالي يقدم الاختلافات الأساسية بين المزيجين:

الجدول (1): الاختلاف الجوهرى بين المزيجين.

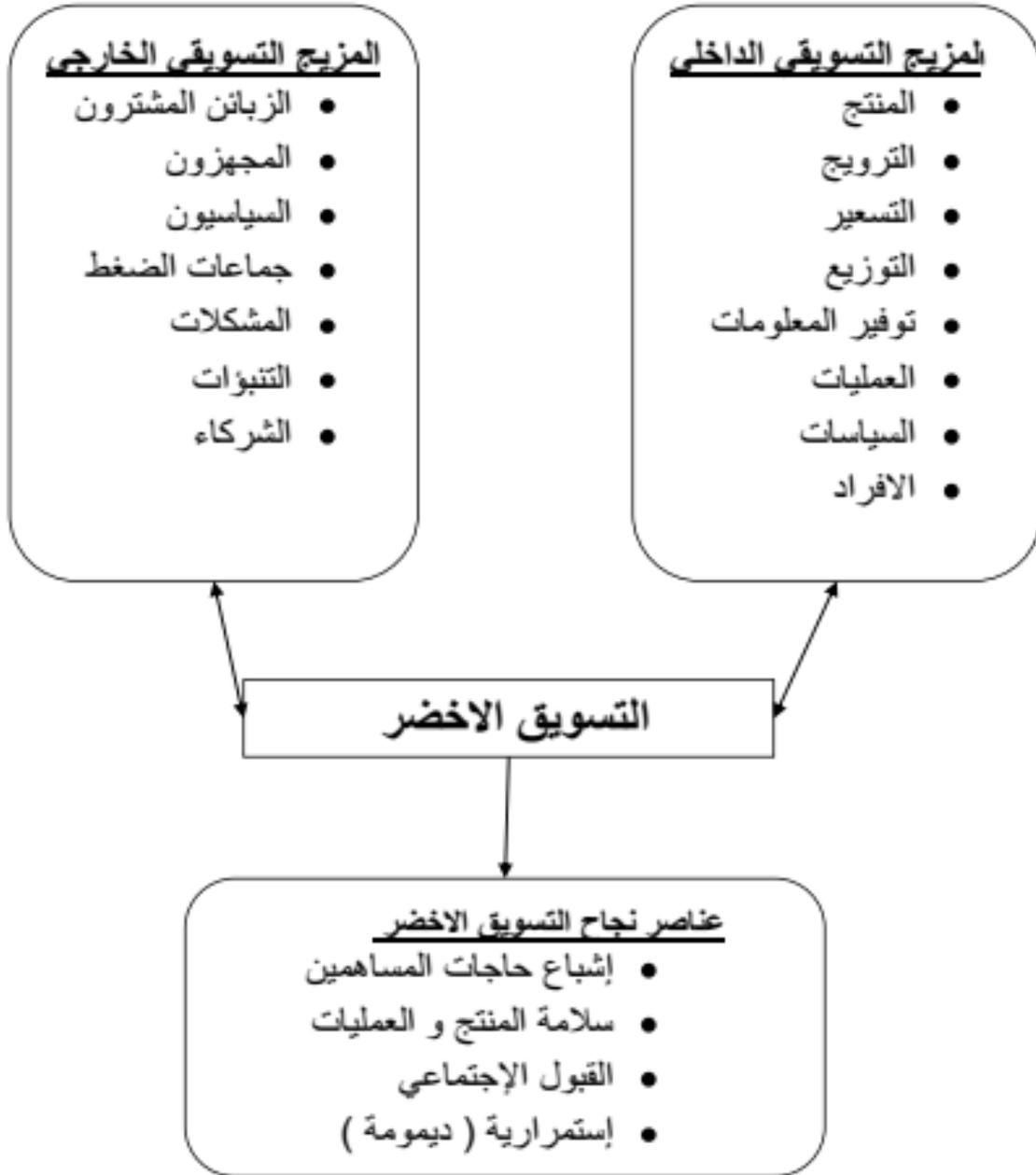
المزيج الأخضر	المزيج التقليدي	جوهر الاختلاف
مراعات متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو	نمو المبيعات وزيادتها	1-الهدف
الحفاظ عليها واستخدامها بحرص	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	2-الموارد المتاحة
تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية	تسخيرها لصالح هدف الربحية	3-أدوات المزيج
توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع	الاستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبائن دون الأخذ بنظر الاعتبار متطلبات البيئة	4-العلاقات مع الزبون
تنصب على التعاون والتعاقد والأطراف الأخرى	تنصب نحو المنافسة الربحية	5-الاستراتيجيات
سوق مستهدف ومحدد بدقة وأبعاده الجغرافية ضيقة	في الغالب سوق شامل متسع جغرافيا	6-السوق

Source: peattie, k, 1992, green marketing, Pittman, prentice-hall, London, p. 103

ان هذه العناصر ذات تأثير مباشر على المزيج التسويقي الأخضر إذا هي تساعد على تكيف وتجانس عناصر المزيج وقد تم تصنيفها إلى عناصر المزيج الأخضر الخارجي وعناصر المزيج الأخضر الداخلي وكما هو موضح بالشكل التالي:

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الأخضر

الشكل (3): عناصر المزيج التسويقي الأخضر



Source: peattie, k, 1992, green marketing, Pittman, prentice-hall, London, p .104

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الأخضر

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الأخضر الخارجي

و يتألف من سبعة عناصر 7 p's¹:

- 1- **العملاء الأخضر people:** ويشمل العملاء المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر والذين يرغبون بشراء المنتجات الخضرة.
- 2- **المزودون providers** ويشمل المزودون الذين يعملون ضمن مظلة التسويق الأخضر والذين يتعاملون مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة.
- 3- **السياسة politicians:** وهم السياسيون الذين يؤمنون بالفكر الأخضر والذين لهم تأثير على القرار الحكومي والذين يمكن أن يمارسوا نفوذهم السياسي من أجل استصدار قوانين وتشريعات لدعم التوجه البيئي بشكل عام. فعلى سبيل المثال تشهد دول مثل الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا وهولندا اتجاها متصاعدا سعيا وراء الالتزام بالمضامين البيئية من خلال إصدار القوانين والتشريعات الملزمة للمنظمات والشركات الصناعية في تحديد أسلوب تعاملها مع البيئة، ولذلك بات لزاما الإجابة على تساؤل مفاده هل بإمكان التأثير في القرارات الحكومية لإصدار تشريعات تنسجم والتوجه البيئي؟
- 4- **جماعات الضغط pressure groups:** وهم مثل السياسة من حيث إيمانهم بالفكر الأخضر، وممارسة الضغوطات على أصحاب القرار. نتيجة لتزايد الوعي البيئي شهدت الساحة العالمية بروز العديد من الهيئات الساعية إلى التصدي للتجاوزات على البيئة وباتت منظمات مثل السلام الأخضر وأحزاب الخضر تمثل مجاميع ضاغطة باتجاه التزام الشركات الصناعية بضرورة توخي الحذر في تعاملها مع مسألة البيئة وعلى هذا الأساس فإن معرفة توجهات هذه الجماعات يعد أحد العوامل الأساسية في تحديد المزيج التسويقي.
- 5- **المشكلات و القضايا problems:** ربط منظمة الاعمال بقضايا المجتمع والتي تتعلق بالالتزام البيئي والمسؤولية الاخلاقية والاجتماعية.

¹البكري ثامر، مرجع سابق، ص256

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الأخضر

6- التنبؤ prediction: و هو التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المنظمة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر والاستعداد للتعامل معها في المستقبل.

7- الشركاء: partners محاولة ربط شركاء المنظمة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الأخضر الداخلي

ويتألف من ثمانية عناصر (p's8) كالتالي:¹

1/ المنتج Product المنتج هو أي شيء مادي أو غير مادي يتم الحصول عليه عبر عملية التبادل ويخلق الإشباع والرضا لدى المشتري، أما المنتج الأخضر فهو أي منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقلل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية.

يمتلك المنتج أهمية كبيرة في مدخل التسويق الأخضر لأن أغلب الجهود الداعية إلى التوجه البيئي تركز على المنتجين وهذا ما يتطلب تعاون مستمر ودائم بين قسمي التسويق والإنتاج وعلى قسم التسويق أن يوفر وباستمرار المعلومات المتعلقة بتوجهات وتفضيلات الزبائن الأخضر من الخصائص البيئية وعلى قسم الإنتاج أن يوفق بين المعايير البيئية المطلوبة مع معايير التقنية المتوفرة بحيث يمكن التوصل إلى أفضل صيغة لإنتاج وتقديم هذه المنتجات وهذا ما يعرف بالتصميم الصديق للبيئة، وعملية التصنيع الأخضر هي التحسس لمختلف القضايا البيئية وأخذها بعين الاعتبار عند القيام بالعمليات الإنتاجية ويمكن القيام بذلك بالاعتماد على الأسس التالية:

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

- استعمال مواد معادة: وذلك بإعادة جمع ما تبقى من المنتجات بعد استعمالها ومعالجتها ومن ثم إعادة استعمالها في العملية التصنيعية.

¹ البكري ثامر، مرجع سابق ص 256

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الاخضر

- استعمال مواد أولية سليمة من الناحية البيئية: وذلك عبر دراسة خصائص مكونات المواد الأولية واستبدال المواد المضرة بالبيئة.

- استعمال مواد ومكونات أخف وزنا: أي تقليل كمية المواد المستخدمة وهذا ما يكون عادة في صناعة السيارات.

بالإضافة إلى ضرورة متابعة المنتجات خلال دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي:

- إطالة دورة حياة المنتج قدر الإمكان عبر السعي دائما لتمييز المنتج من الناحية البيئية بشكل يعطيه الأسبقية عن المنتجات الأخرى.

- متابعة جميع مراحل حياة المنتج بشكل دقيق للتعرف على الآثار البيئية الجانبية التي قد تظهر في أحد المراحل عند تقديم منتجات الخضراء يجب الحفاظ على خصائص المنتج الأصلية مع تمييزه بالمتطلبات والصفات البيئية الطويلة.

2/ التسعير Price : هو مجموع كل القيم (النقود) والتي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة.

المنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من ناحية البيئية لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهودا وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفء للطاقة والتقليل من التلف والضياع في استعمال المواد الأولية.

هناك جملة من العوامل المؤثرة في قرارات التسعير والمتمثلة في:

1-العوامل النفسية.

2-العوامل الديمغرافية.

3-العوامل المتعلقة بالتكاليف.

4-المنافسة.

5-التشريعات القانونية.

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الأخضر

3/ المكان place : تعتبر المنافذ التوزيعية الحلقة الأساسية في تحقيق هدف أي منظمة ألا وهو وصول البضاعة التي تقوم بإنتاجها إلى الزبون النهائي، فهي بذلك بمثابة المنظمات الوسيطة الهادفة إلى جعل المنتج أو الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك، فبائع الفرد أو الموزعين قد ينتفعوا من تطبيق مدخل التسويق الأخضر عبر تقوية الصلات مع الشركات المنتجة وزبائنهم بسبب استمرار العلاقة مع الطرفين عبر نظام التوزيع ذو (الاتجاهين two-way) الذي يعتمد وبشكل كبير على التدوير الذي نعني به عملية إعادة المخلفات أو بقايا المواد المستعملة (كالفارورات البلاستيكية الفارغة) إلى مكان إنتاجها أو بيعها وهذا ما يعرف بنقطة البيع عوضا عن رميها مقابل الحصول على مبالغ مالية، أو الحصول على منتجات جديدة وهذا مطبق في الكثير من الدول وبالرغم مما تحمله عملية التدوير من تكاليف و جهود إلا أن عددا من الشركات جعلت من العملية ميزة تنافسية لصالحها من خلال إدامة العلاقة مع الزبائن والموزعين وبناء تقنيات جديدة تميزها عن غيرها وحصولها على تأييد الجماعات البيئية.

4/ الترويج promotion : يعرف الترويج على أنه عملية الاتصال التي تهدف إلى بناء العلاقة مع الزبائن وإدامتها من خلال إعلامهم وإقناعهم بما تقوم الشركة ببيعه أو تسويقه ويعد الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الأخضر لأن من خلاله تنقل المنظمة توجهاتها وصورتها البيئية إلى الزبائن مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها وقد يأخذ الترويج في التسويق الأخضر عدة أشكال كالإعلان وترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التعبئة والتغليف والملصقات البيئية هي نوع من العلامات المستعملة لتقديم ضمانات للزبون بأن المنتجات الحاملة للعلامة تتطابق مع المعايير البيئية.

لذلك على الشركات أن ترسخ دعائم بيئية يمكن لها أن تنشر الإعلام التسويقي، و لكن عليها أن تمتاز بالشفافية الكافية لعرض الأفكار الإعلامية المطلوبة وهناك مجموعة من الأسس التي يمكن لها أن تسهم في تحسين صورة الشركة والتي يمكن تلخيصها بالتالي:¹

¹ رعد عدنان رؤوف، التسويق، دار الفكر الجامعي، 2006، ص 75

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الأخضر

- التضامن مع الشركات البيئية مثل منظمة الأرض ومنظمة السلام الأخضر.
- عقد المؤتمرات وإبراز المقالات الصحفية لإبقاء الصحافة على تماس مع الإنجازات التي تقدمها الشركة
- إصدار التقارير البيئية، كالتقارير البيئية السنوية.
- عقد الحلقات الدراسية والمحاضرات البيئية وتحديد أيام محدودة لعقدها وتوجيه الدعوات العامة.
- تقديم المعلومات إذ يتوجب على الشركات أن تراقب القضايا الداخلية والخارجية ذات الصلة بالأداء البيئي، وتوفير المعلومات المتعلقة بهذا الصدد.

قد تختلف الاهداف الترويجية للتسويق الأخضر من منظمة إلى أخرى و تتمثل فيما يلي:

- 1-خلق الوعي.
- 2-تحفيز الطلب.
- 3-التشجيع على تجربة المنتج.
- 4-الاحتفاظ بالزبائن المخلصين لمواجهة الجهود الترويجية المنافسة.

5/المعلومات providing information:

تقديم المعلومات وتلقيها (من وإلى داخل المنظمة، وخارجها) بخصوص مراقبة القضايا البيئية لضمان الالتزام البيئي وبقاء المنظمة ضمن إطار التسويق الأخضر.

6/ العمليات process: التأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية مع اختزال الفاقد (الضائع).

7/ السياسات policies تبني سياسات لتشجيع ودعم التوجه البيئي في المنظمة ومراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر.

8/ الأفراد people توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب الكادر البشري لرفع قدراتهم ومهارتهم في مجال الالتزام البيئي.

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الاخضر

خلاصة

يمكن النظر الى التسويق الاخضر على أنه أوسع من مجرد عمليه أو نشاط تسويقي يسعى لبناء صورة جيدة عن المؤسسة فهو تكامل التفكير البيئي مع جميع ممارسات المؤسسة وكأنه يدرج البعد البيئي عند أداء جميع الأنشطة التسويقية لتحقيق التوازن بين:

- أهداف المؤسسة طويلة الأجل.

- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين.

- حماية البيئة للأجيال القادمة.

فتبني فلسفة التسويق الاخضر يحقق لمؤسسات الأعمال 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 الثاني:

المؤسسة الجزائرية

الفصل الثاني: المؤسسة الجزائرية

تمهيد

إن التطور الذي شهدته الاقتصاديات العالمية أصبح مثار اهتمام الباحثين والدارسين، ليس فقط من خلال حجم التجارة العالمية، ولكن في شدة المنافسة التي أصبحت تكتنف هذه الاقتصاديات، ولعل العنصر المثير للاهتمام في كل ذلك هو تطور أداء المؤسسات العالمية اليوم والتي ازدادت حدة المنافسة فيما بينها حيث لم يعد معها البقاء إلا للأقوى، أي الذي يحسن التخطيط والإدارة بالأسلوب الذي يحقق له التميز، وكنتيجة لهذه المنافسة لاحظنا توجهاً عالمياً إلى الاعتماد على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسبب أنها المحرك الأساسي للاقتصاد سواء في الدول النامية أو المتقدمة وهذا يعزى إلى قدرتها على التكيف بصورة أسرع مع المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي يمر بها المجتمع هذا من جهة، ومن جهة أخرى اعتبرتها بعض الدول مثل دول شرق آسيا السبيل الوحيد للوصول إلى الأسواق الخارجية فضلاً عن أنها تحقق تنمية اقتصادية واجتماعية.

المبحث الأول: مفهوم المؤسسة

في هذا المبحث تم التطرق إلى ثلاثة مطالب ففي المطلب الأول يتم عرض مفاهيم عامة حول المؤسسة، أما المطلب الثاني فيتكلم عن المراحل التي يُعمل بها من أجل انشاء مؤسسة أما المبحث الأخير يعرض طرق تمويل المؤسسات وأهدافها.

المطلب الأول: تعريف المؤسسة وتصنيفها

1. تعريف المؤسسة: إن المؤسسة هي قلب النشاط الاقتصادي، أي المؤسسة هي وحدة اقتصادية مستقلة تقوم بعملية مزج عناصر الإنتاج المختلفة نذكر منها رأس المال، العمل، والاستهلاكات الوسيطة لهدف إنتاج وبيع مواد وخدمات¹.

¹ شوام بوشامة، مدخل في الاقتصاد العام الجزائر، دار الغرب للنشر والتوزيع، 2000، ص 274.275

الفصل الثاني: المؤسسة الجزائرية

2. التصنيفات القانونية المختلفة للمؤسسات: يمكن عرضها في الشكل (4):



المصدر: شوام بوشامة، مدخل في الاقتصاد العام، الجزائر، دار الغرب للنشر و التوزيع، 2000، ص 274.275

المطلب الثاني: مراحل إنشاء المؤسسة

شهدت السنوات الأخيرة تزايد الإدراك في الكثير من البلدان باختلاف درجة نموها بأن إنشاء المؤسسة ما هو إلا علاج شافي للاقتصاد وترقيته ودفعه إلى الأمام، وباعتبار أن المؤسسة وسيلة استراتيجية اعتمدت عليها معظم الدول المتقدمة والسائرة في طريق النمو، يلاحظ دوماً أن ميلاد أي مؤسسة يمر دوماً بعدة مراحل¹:

¹ ROBERT PAPIN, stratégie pour la création d'entreprise, 8ed.paris. Dunod. 1999.p91-93

الفصل الثاني: المؤسسة الجزائرية

● المرحلة الأولى: وجود المنشئ:

المنشئ هو: كل شخص معنوي تتوفر فيه بعض الشروط حتى يتمكن من إنشاء مؤسسته وتسييرها بطريقة جيدة، ومن بينها قدرته على مواجهة مختلف الصعوبات والذهاب إلى أبعد الحدود يكون ذلك بتغيير اتجاهاته في الوقت المناسب في حالة ما إذا لم تكن هناك نتائج إيجابية ويعرف أيضا كيف يسعى إلى معرفة نقاط الضعف ونقاط القوة لأن هذه الصفة تعتبر سر النجاح.

● المرحلة الثانية: بحث وانتقاء فكرة المشروع:

من خلال ملاحظتنا للمحيط الاقتصادي نجد هناك عدة أفكار تمكن من إنشاء عدة مشاريع، ومن أجل اختيار الفكرة المناسبة التي تمكّن من إنشاء المشروع المناسب يجب القيام بعدة دراسات، يمكن إعطاء بعض الأسئلة التي تكون جزء من هذه الدراسات:

- ماهي خصائص المنتج أو ماهي الخدمة التي يود المشروع الوصول إليها؟
- هل يوجد سوق يستقطب هذه الفكرة؟
- ماهي الفئة المستهدفة؟
- ماهي نسبة أو درجة الطلب على المشروع؟
- هل يوجد منافسين في هذا القطاع؟ وما نصيبهم في السوق؟
- هل توجد طرق ناجعة للتقييم الجيد للنتائج الاقتصادية والمالية للمشروع عن طريق التنبؤ؟
- هل يوجد تقييم جيد لتكاليف المشروع؟
- هل يوجد تحليل لمختلف الصعوبات والمشاكل المتعلقة بالموارد البشرية؟
- كيف يتم اختيار وتحديد مختلف الوسائل المعتمدة لتنظيم المؤسسة؟
- هل توجد دراسة تقنية جيدة للمشروع؟¹

¹ CHOUAM Bouchama, l'évolution de la fonction d'investissement dans les entreprises publiques économique, thèse de doctorat d'état, tome 01(titres 1et2) institut des sciences économiques. Université d'Oran es-senia. 1997. P164

الفصل الثاني: المؤسسة الجزائرية

- **المرحلة الثالثة: إدراك المشروع وفهمه وإعداد الملف:**
تتم هذه المرحلة من خلال دراسة المشروع بطريقة مفصلة من خلال دراسة وتعيين كل من الأموال والمصاريف اللازمة لذلك من وسائل لتمويل المشروع، والصفة القانونية للمؤسسة، وعند اختيار هذه الصفة تتم إجراءات التكوين والإشهار (القيود في السجل التجاري، الإعلان في جريدة خاصة، الإعلام عن وجود المؤسسة عند مصلحة الضرائب...).

- **المرحلة الرابعة: تحقيق أو تنفيذ المشروع:**
تعتبر هذه المرحلة الأساسية حيث يتم فيها تنفيذ المشروع وهذا بعد وضع الركائز الأساسية والتي هي وجود المنشئ بصفاته التي تسمح له بإنشاء مؤسسته، ووضع الدراسات التي تسمح بإنشاء مشروع وكذا فهم المشروع.

- **المرحلة الخامسة: الحظ وحسن الطالع.**
بالرغم من امتلاك المنشئ مؤهلات المسير الخبير وفكرة تبرر إنشاء مؤسسته، وتعمل بطريقة فعالة فإن ذلك لا يمنع من الوقوع في الخطأ لعدة أسباب كعدم معرفته لكل المعلومات الخاصة بالسوق وتصرفات المستهلك ورغباته ومدى تأثيره بالمنافسين، بصفة عامة تطور السوق وسلوك المستهلك يلعب دوراً هاماً في التأثير على نجاح مشروع المؤسسة، هذا ما يجعل الخبراء الاقتصاديين يؤكدون على دور الحظ وحسن الطالع في نجاح المؤسسة.

المطلب الثالث: طرق تمويل المؤسسة وأهدافها:

- 1. طرق تمويل المؤسسة:** إن المصدر الرئيسي للتمويل في الغالب هو مالك أو مالكي المؤسسة حيث يقوم هذا الأخير بتحويل جزء من أمواله الخاصة سواء كانت نقداً أو عينا إلى ملكية المؤسسة. إن هذا النوع من التمويل لديه مزايا وعيوب¹.

¹ خالص صافي صالح، رقابة تسيير المؤسسة في اقتصاد السوق، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص41

الفصل الثاني: المؤسسة الجزائرية

مزايا وعيوب التمويل الذاتي: وتتمثل في ما يلي:¹

أ. المزايا:

- ✓ السرعة في تنفيذ المشاريع.
- ✓ الاستقلالية المالية حيث يبعدها نسبيا عن المؤسسات المالية.
- ✓ يعطي التمويل الذاتي للمستثمرين حرية التصرف في تحديد استراتيجيتهم المالية.
- ✓ إذا كان للمؤسسة حد مرضي من التمويل الذاتي فإن النقود التي في حوزتها تسمح لها في إطار محدود بتخفيض مديونيتها.
- ✓ توفر التمويل الذاتي يسهل تنمية المؤسسة ويضمن لها الأمن المالي في حالة تأزم الحالة الاقتصادية، حيث يصبح الحصول على مختلف القروض صعبا ومكلفا.
- ✓ المستوى المرضي من التمويل الذاتي يضمن للمؤسسة حرية كبيرة في الاستثمار.

ب. العيوب:

- ✓ التمويل الذاتي الكبير يلزم المؤسسة بالقيام ببعض الاستثمارات التي ليست ضرورية ولو يقترحها أو يحبذها المخطط الوطني للتنمية.
 - ✓ أيضا التمويل الذاتي المفرط يدفع بعض المؤسسات إلى إنجاز مشاريع اقتصادية لا تعطي مردودية مالية في المستوى المقبول.
- مهما كانت سياسة التمويل الذاتي والعيوب التي تتولد عنها، تبقى المورد المفضل للمؤسسة لأنها تتضمن الاستقلالية المالية النسبي، في هذه الحالة تقلل المؤسسة من استعمال الديون الخارجية.
- أما المصدر الثاني للتمويل فهو الأموال المحصل عليها من الغير وهذه الأموال تمثل التزامات المؤسسة اتجاه الغير الذي قام بتمويل المؤسسة، بمعنى آخر هي حقوق الغير في أصول المؤسسة، ويطلق على هذه الأخيرة بالديون.

¹ شوام بوشامة، تقديم واختيار الاستثمار، الجزائر، دار الغرب للنشر والتوزيع، 2003، ص 126-129

الفصل الثاني: المؤسسة الجزائرية

2. أهداف المؤسسة: تهدف السياسة الوطنية للإنتاج على المدى القصير والمتوسط

إلى:1

- الاستقلال الاقتصادي ورفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع وتلبية حاجيات المستهلكين.
- تحقيق معدل من الربح وامتصاص الفائض للعمالة.
- الحد من الواردات وخاصة السلع الكمالية.
- تشجيع فائض الصادرات من المنتجات النهائية وتقليل الصادرات من المواد الأولية.

المبحث الثاني: تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

يقسم تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر إلى:

- تطور التاريخي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.

- تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.

المطلب الأول: التطور التاريخي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

نشأت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وتطورت وفق أطر قانونية عديدة حيث تم تنظيم المؤسسات العمومية وفق القوانين والإجراءات التي تنظم تدخل الجماعات المحلية في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وقد تجسد ذلك في قانوني البلدية والولاية أما المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة فقد نشأت وتطورت بدورها وفق قوانين الاستثمارات التي حددت مجال تحركها وتدخلها في المجال الاقتصادي وذلك منذ الاستقلال إلى هذه الفترة².

1- تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العمومية في الجزائر: تعود نشأة غالبية

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر إلى الفترة الاستعمارية حيث لعبت

¹ عمر الصخري، اقتصاد المؤسسة، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الرابعة، 2006 ص31
² سلطاني محمد رشدي، التسيير الاستراتيجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: واقعه وأهميته وشروط تطبيقه خالة الصناعات الصغيرة والمتوسطة بولاية بسكرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2006 ص767.

الفصل الثاني: المؤسسة الجزائرية

دورا فرعيا ملحقا للشركات الاستعمارية الكبرى وابتداء من العام 1958 وفي إطار المخطط الاستراتيجي الاستعماري المعروف بمخطط قسنطينة كان الهدف المقصود من وراء هذه المؤسسات والوحدات هو وضع سياسة تطوير محلية تعود بالامتيازات والفوائد على اقتصاديات البلد المستعمر منها¹:

➤ الحصول على أرباح هامة بسبب انخفاض تكلفة اليد العاملة.

➤ توفير بعض السلع والمنتجات محليا بأقل تكلفة.

➤ الإبقاء على تبعية الاقتصاد الجزائري للاقتصاد الفرنسي.

وفي هذه الفترة كان المستوطنون الفرنسيون يستحوذون على نسبة 98% من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وعشية الاستقلال توقفت هذه المؤسسات ويعزي هذا إلى الهجرة الجماعية للمستوطنين الأمر الذي جعل الدولة تصدر قانون التسيير الذاتي ثم التسيير الاشتراكي للمؤسسات كشكل من أشكال إعادة تشغيلها وتسييرها،² حيث كان عدد هذه المؤسسات آنذاك سنة 1962 1120 مؤسسة بعدد عمال قدره 57480 ليتنقل بعد ذلك إلى 1873 مؤسسة مع عدد عمال 65053 في سنة³ 1966. ولقد اعتبرت الحكومة في إطار المخططات التنموية الوطنية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قطاعا تابعا يخضع للإشراف المباشر للجماعات المحلية (الولاية والبلدية) وذلك من أجل تحقيق الأهداف التالية⁴:

❖ العمل على تخفيض من اختلال التوازن الجهوي في المستويات.

❖ السعي لإنهاء الهجرة الريفية.

❖ الزيادة من قيمة الطاقات المحلية وضمان الاستعمال المعقول.

❖ المساهمة في توفير الاحتياجات المحلية انطلاقا من الإنتاج المحلي.

¹ بوزيان عثمان، قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، متطلبات التكيف واليات التأهيل، ملتقى دولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية يومي 17-18 افريل 2006، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ص767.

² سلطاني محمد رشدي، مرجع سابق، ص 81.

³ حمزة فيشوش، " المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كاستراتيجية لمواجهة العولمة في ظل اقتصاد المشاركة " مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص العلوم التجارية، فرع استراتيجي، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008، ص81

⁴ الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي 378-81 المؤرخ في 26 ديسمبر 1981 المتضمن تحدد صلاحيات البلدية والولاية واختصاصاتها في قطاعي الصناعة والطاقة، العدد، 52 ص 1876-1877

الفصل الثاني: المؤسسة الجزائرية

❖ إقامة صناعة محلية ودعمها بترقية الأعمال السابقة واللاحقة بوحدة صناعية هامة.

❖ تسهيل التحكم في الأساليب الصناعية ونشر تقنياتها.

❖ تسهيل تطبيق التنظيم الجاري به العمل بتعبئة التوفير الوطني الخاص لصالح القطاعات الصناعية وتوجيهه.

يفرض على المؤسسات البلدية أو الولائية أن توفر بالدرجة الأولى احتياجات البلدية أو الولاية غير أنه يمكن في إطار البرامج المخططة أن تمتد نشاطها إلى الجماعة المحلية إذا سمحت لها بذلك الوسائل التي تملكها وبالتالي إن الجماعات المحلية (الولاية، البلدية) أخذت على عاتقها مهمة تطوير هذا النوع من المؤسسات وتجلت مظاهر الاهتمام بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المحلية في هذه المرحلة بتبني سياسة تنموية وتطويرية خاصة تتماشى والأهداف العامة للسياسة الصناعية واعتمد تنفيذها على تطبيق ثلاثة برامج تنموية توزعت على النحو التالي¹ :

- البرنامج الأول (1967-1969): ويشمل استعادة الوحدات القديمة الموروثة عن الاستعمار وتحويلها إلى برامج التجهيز المحلي (PEL)² ووجهت لتطوير الصناعات الحرفية والتقليدية في إطار البرامج الخاصة المدفوعة من وزارة الصناعة.

- البرنامج الثاني (1970-1973): عرفت هذه المرحلة تنمية الصناعات المحلية (DIL)³ ضمن برنامج التجهيز المحلي انطلاقا من المخطط الرباعي الأول الذي سمح بتسجيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المحلية ضمن المخطط الوطني للتنمية من أجل المشاركة في توسيع الطاقات الاقتصادية لتنفيذ المخطط.

- البرنامج الثالث (1974-1977): يشمل تطبيق برامج الصناعات المحلية (PIL)⁴ الذي اعتبر بمثابة الانطلاقة الفعلية لتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المحلية. يمكن القول أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التابعة للقطاع العام تطورت وفقا

¹ سلطان محمد رشدي، مرجع سابق ص81.

² (PEL): Programme d'Équipement Locale

³ (DIL): Développement d'industrie Locale

⁴ (PIL): Programme d'industrie Locale.

الفصل الثاني: المؤسسة الجزائرية

للمخططات التنموية التي كانت ذات أبعاد سياسية تهدف إلى التوازن الجهوي دون الأخذ بعين الاعتبار الأبعاد الاقتصادية التي يجب من خلالها إحداث تنمية اقتصادية هذا من جهة، ومن جهة أخرى انخفاض مداخل الدولة وذلك نتيجة انخفاض أسعار المحروقات في الأسواق العالمية وخاصة سنة 1986 وكان لذلك أثر كبير على الاستثمارات التي يديرها القطاع العام والتي كانت تمول من خزينة الدولة، فقد كانت المؤسسات العمومية تتميز بانخفاض مستويات الكفاءة الإنتاجية والمردودية الاقتصادية إضافة إلى المشاكل المتعلقة بعدم التحكم في التكنولوجيا المستوردة¹. كل هذه المشاكل أدت بها إلى الإفلاس، وبالتالي وجدت السلطات العمومية نفسها أمام ضرورة تبني سياسة جديدة لتنمية قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تتماشى والتحويلات العميقة التي بدأ يشهدها الاقتصاد الوطني في طريق التحول التدريجي نحو اقتصاد السوق وتقدم على تشجيع القطاع الخاص والمبادرة الخاصة على الاستثمار في هذا النوع من النشاط من خلال إنشاء مجموعة من المؤسسات المصغرة والمقاولات الخاصة في إطار سياسة تشغيل الشباب العاطل عن العمل تضطلع بمهام التنمية المحلية تحت إشراف ومساعدة الدولة².

2- تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة في الجزائر: يمكن عرض تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة في الجزائر في ثلاثة مراحل:

- **المرحلة الأولى: (منذ الاستقلال-1982):** إذا كانت الاستثمارات العمومية المتعلقة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة قد تم تحقيقها ضمن برامج التنمية المحلية التي أشرنا إليها سابقاً فإن الاستثمارات الخاصة الصغيرة والمتوسطة تم تحقيقها في إطار ما نصت عليه بالقوانين المتعلقة بالاستثمار³. أصدرت الجزائر بعد الاستقلال العديد من القوانين المتعلقة بالاستثمار في هذه المرحلة سيتم التطرق إلى قانونين هما:

¹ كتوش عاشور، طرشي محمد، "تنمية وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة في الجزائر" ملتقى دولي حول "متطلبات تأهيل مؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، يومي 17-18 أبريل 2006، جامعة حسبية بن بو علي - الشلف الجزائر ص 1032

² سلطاني محمد رشدي، مرجع سابق ص 81

³ مرجع نفسه ص 82

الفصل الثاني: المؤسسة الجزائرية

1. **قانون الاستثمار الأول صدر 1963:** تم إصدار قانون الاستثمار الأول في سنة 1963 وهذا لمعالجة عدم استقرار المحيط الذي عقب الاستقلال، وقد كان موجهها أساسا نحو المستثمرين الأجانب حيث يشير بوضوح إلى "إن حرية الاستثمار معترف بها للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الأجانب وذلك حسب إجراءات النظام العام".

إن لم يكن هذا القانون يمنح ضمانات وامتيازات للقطاع الخاص الوطني، فإنه قد خص المؤسسات الأجنبية ب ضمانات وامتيازات عديدة، حيث أعترف لها بضمان جزء من رأسمالها كتعويض في حالة أي تأميم بالإضافة إلى اعترافه بحرية تحويل 50% من الأرباح المحصل عليها وهذا مهما كانت التغيرات التي تطرأ على قوانين مراقبة الصرف¹. إلا أنه لم يترجم في الميدان بسبب المحيط السياسي الذي كان ينادي بنظام اشتراكي يقوم على أساس القطاع العام بالإضافة إلى ذلك الوضع الاقتصادي الصعب والذي تميز خاصة بارتفاع تكاليف الإنتاج ونقص الهياكل القاعدية².

2. **قانون الاستثمار الذي صدر سنة 1966:** لقد أكدت لائحة مجلس الثورة بتاريخ 21 فيفري 1966 على ضرورة توسيع قانون الاستثمارات إلى رأس المال الوطني، ووضع قانون حقيقي للاستثمارات الخاصة الذي يجب أن يحدد الدور والمكانة والكيفية والضمانات الشرعية لرأس المال الخاص في إطار التنمية الاقتصادية وخلق الشروط الخاصة بتقدير سليم للأخطار والأرباح مختلفة. وهكذا فصل الأمر رقم 66-284 المؤرخ في 15 سبتمبر 1966 في المكانة المعطاة للقطاع الخاص والدور المنتظر منه تحقيقه في مجال التنمية الاقتصادية وقد جاء لسد الثغرات التي ميزت القانون رقم 63-277 بالتعريف عن المبادئ التي يقوم عليها تدخل هذا رأس المال وبتحديد الضمانات والمنافع الممنوحة لرأس المال الخاص سواء أكان أجنبيا أم وطنيا مع التأكيد على دور الدولة واحتكارها

¹ لخلف عثمان "واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها وتنميتها - دراسة حالة الجزائر - أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر، 2004، ص 257-258

² قنيدرة سمية، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الحد من ظاهرة البطالة دراسة ميدانية بولاية قسنطينة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير، فرع تسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التسيير، 2010، ص 68.

الفصل الثاني: المؤسسة الجزائرية

للقطاعات الحيوية للاقتصاد حيث جاء فيه: "وفي الفروع المعتبرة حيوية بالنسبة للاقتصاد الوطني فإنه احتفظ للدولة بحق المبادرة لتحقيق مشاريع الاستثمارات فيه¹". ففي ظل تبني الخيار الاشتراكي الذي يقوم على تحكم الدولة في القوى الاقتصادية للتنمية وإعطاء الأولوية للقطاع العام على الخاص تم تهميش دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وبقي تطور القطاع الخاص محدودا على هامش المخططات الوطنية².

- **المرحلة من (1982-1988):** ظهرت خلال هذه المرحلة إرادة تسعى إلى تأطير وتوجيه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة وقد برز ذلك من خلال إصدار تشريعي وتنظيمي يتعلق بالاستثمارات الوطنية الاقتصادية الخاصة، غير أن العراقيل التي كانت تواجهها الاستثمارات الخاصة تركت أثر كبير على تطوير منظومة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ولم يكن لقانون الاستثمار 1982 أثر كبير في تطوير هذه المؤسسات. قانون الاستثمار الأول صدر في 1982، لقد أهمل قانون 1966 المتعلق بالاستثمارات، فلم يصبح يعمل به، الأمر الذي استدعى إعادة تنظيم هذا القطاع بإصدار القانون رقم 82-12 المؤرخ في 21 أوت 1982 الذي يعتبر القانون الأول من نوعه في توضيح وتنظيم تدخل القطاع الوطني الخاص، حيث يلتزم على وجه الخصوص بإزالة الغموض المشار إليه أعلاه بخصوص الرخصة والحد الأقصى للاستثمار، وقد استبعد في مجاله رأس المال الأجنبي ونص على تحديد المجالات والمنافذ المخصصة للقطاع الخاص عشية كل مخطط وطني للتنمية. ولقد كانت لقانون 1982 على عكس القانونين السابقين 63 و 1966 إشارة واضحة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المادة 11 منه المتعلقة بالميادين التي يجوز أن تنمو فيها نشاطات القطاع الخاص الوطني، حيث أكد على ضرورة

¹ لخلف عثمان، مرجع سابق، ص 259.

² قنيطرة سمية، مرجع سابق، ص 68.

الفصل الثاني: المؤسسة الجزائرية

تشجيع الاستثمارات في مثل هذه الميادين.¹ وكانت أهم العراقيل التي تضمنها هذا القانون²:

- إجراء الاعتماد أصبح إجباريا لكل الاستثمارات (وهذا يمثل استمرار لقانون 1966).
- التمويل عن طريق البنوك حدد ب 30% من الاستثمار المعتمد.
- المشاريع الاستثمارية يجب ألا تتجاوز 30 مليون دج من أجل خلق الشراكات ذات المسؤولية المحدودة، أو شركات أسهم و10 مليون من أجل إنشاء المؤسسات الفردية.
- منع امتلاك عدة مشاريع.
- كانت الإجراءات القانونية تفرض على المستثمرين الوطنيين الإقامة على التراب الوطني، وهو التزام كان سببا في إبعاد المستثمرين الوطنيين غير المقيمين (المهاجرين) عن قطاع الاستثمارات الاقتصادية لاستخدام مواردهم المالية في نشاطات موازية (الصرف غير القانوني، التجارة غير الرسمية)...
- اعتماده سياسة الاحتكار في توجيه الاستثمارات، حيث أعتبر بعض النشاطات غير مسموح الاستثمار فيها، فهي إما حكرا على القطاع العام أو أنها مشبعة.
- يعتبر السقف المخصص للاستثمار حاجزا أمام المستثمرين للحصول على التكنولوجيات وتحقيق درجة كبيرة للاندماج الصناعي.
- كانت إجراءات الحصول على الرخصة المسبقة عائقا أمام تحقيق العديد من المشاريع الاستثمارية.

قدم قانون 82-13 ضمانات الأطراف الأجنبية منها: الحق في المشاركة في أجهزة التسيير والقرار وذلك وفق القانون التجاري، ضمان حق تصدير الأرباح غير المعاد

¹ قنيدرة سمية، مرجع سابق، ص 262.

² أربعة عراقيل الأولية من: ناصر داودي عدون، عبدالرحمان باينات، التدقيق الإداري وتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، دار المحمدي، الجزائر، ص 124.

أربعة الأخيرة من: لخلف عثمان، مرجع اس يق، ص 264.

الفصل الثاني: المؤسسة الجزائرية

استثمارها، حصة الأجور والمساهمات الاجتماعية المحولة مصاريف الخدمات التقنية كما تستفيد الشركات المختلطة للاقتصاد بمجرد تأسيسها من امتيازات جبائية وهي¹:

- الإعفاء من الحق على التحويل بالمقابل لكل المشروعات العقارية الضرورية لنشاطها كما تستفيد أيضا من القروض مع حق توجيه ومراقبة نشاط الشركة.
- الإعفاء من الضريبة العقارية لمدة 5 سنوات أو من الضريبة على الأجور الإضافية.
- الإعفاء من الضريبة على الأرباح الصناعية والتجارية لمدة 3 سنوات. وفي هذه المرحلة وفي سنة 1983 تم إنشاء ديوان توجيه ومتابعة وتنسيق الاستثمارات الخاصة وكان تحت وصاية وزارة التخطيط وتهيئة الاقليم وهذا من أجل²:

- توجيه الاستثمارات الوطنية الخاصة نحو الأنشطة والمناطق التي تستجيب لاحتياجات التنمية وتؤمن التكامل مع القطاع العام.

- تأمين التكامل الأفضل للاستثمار خاصة في مراحل التخطيط.

مع إصدار قانون الاستثمارات 1982 وإنشاء OSCIP ولأول مرة منذ الاستقلال عرف قطاع الخاص دورا في تحقيق أهداف التنمية الوطنية، كما تشير إلى أن هذه التشريعات كان لها أثر محدود في خلق مؤسسات متوسطة وصغيرة جديدة، كما أن وضع سقف للاستثمار أدى إلى توجه حصة للادخار الخاص نحو نفقات غير إنتاجية أو المضاربة.

واصلت استثمارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التوجه نحو الأنشطة الكلاسيكية والى استيراد المواد الاستهلاكية النهائية، كما أن إجراءات 1982 أدت بالمؤسسات

¹ طيبوني أمينة، تمويل الاستثمارات في الجزائر بالرجوع إلى القطاع المحروقات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع المالية والنقد، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2004، جامعة الجزائر، ص34.

² ناصر داودي عدون، عبد الرحمان باينات، مرجع سابق، ص124.

الفصل الثاني: المؤسسة الجزائرية

الصغيرة والمتوسطة انطلقا من سنة 1983 بالميول للاستثمار في المجالات التي تركها سابقا كتحويل المواد والصناعات الميكانيكية والكهربائية الصغيرة¹.

بعد 4 سنوات تم إصدار قانون 86-13 الذي يعد تكملة وتعديلا للقانون السابق، وذلك بتقديمه لبعض المزايا، توسيع مجال الاستثمار، إلا أنه بقي غامضا وتأخذ الشركة في إطار هذا القانون الشكل القانوني المتمثل في المتعامل العمومي، يسمح هذا الشكل من إبرام عقود دولية واللجوء إلى التمويل الخارجي (غلاف سنوي من العملات الأجنبية) مثل الشركات العمومية الأخرى، كما يعامل هذا القانون الشركات المختلطة وفق الصفقات العمومية إن كلا القانونين لم يكن لهما النتائج المنتظرة، حيث بعد صدورهما تم إنشاء عشرة شركات وذلك نتيجة لوجود بعض العراقيل منها ثقل البيروقراطية، اللجوء للإجبارية والى المحاكم القضائية الوطنية في حالة النزاعات².

● **المرحلة ما بعد 1988:** إن اعتماد النهج الاشتراكي لحقبة طويلة من الزمن والذي كان يشجع القطاع العام على حساب القطاع الخاص لم يؤدي إلى تحقيق تنمية اقتصادية، فبمجرد ما انخفضت مداخيل الجزائر من العملة الصعبة برزت إلى الأفق مشاكل عدة كان يعاني منها القطاع العام لذلك عملت السلطات الجزائرية على القيام بعدة إصلاحات تمكنها من الانتقال إلى الاقتصاد الليبرالي، وقد بدأت منذ الثمانينات بتطبيق مجموعة من الإصلاحات الهيكلية على المؤسسات الاقتصادية تمثلت في إعادة الهيكلة العضوية والمالية واستقلالية المؤسسات العمومية ثم الشروع في عملية خصخصة المؤسسات العاجزة والمفلسة. إن أهم الأسباب التي دفعت الدولة للقيام بإصلاحات هي كما يلي:

- اعتماد الصناعات المصنعة منذ السبعينات كأحد أشكال النموذج التنموي في ظل النظام الاشتراكي فاعتمدت الجزائر على الصناعة وأهملت الزراعة وانتهجت التخطيط وأهملت التسيير الاقتصادي الراشد، كما فضلت القطاع العام وأهملت القطاع الخاص.

¹ ناصر داودي عدون، عيد الرحمان باينات، مرجع سابق، ص 124.

² طيبوني أمينة، مرجع سابق، ص 34.

الفصل الثاني: المؤسسة الجزائرية

- غياب نموذج التنمية في مرحلة الثمانينات (عرفت فترة الستينيات والسبعينيات بوضوح نموذج التنمية الاقتصادية) رغم محاولة الحكومة الجزائرية محاكاة النمط الرأسمالي في بعض مبادئه فتوقفت عجلة التنمية بانخفاض الاستثمارات بسبب انخفاض حاد في موارد الدولة التي كانت تعتمد كلياً على المحروقات نتيجة تراجع أسعار النفط وتقلص سوق المديونية.

- تأزم الأوضاع في الجزائر وهذا يعزى إلى انخفاض أسعار النفط وارتفاع حجم الواردات من السلع الغذائية

تعتبر هذه الأسباب الأساسية التي دفعت الجزائر للقيام بإصلاحات في مجال الاستثمار، وتجسدت هذه الإصلاحات بإصدار في هذه المرحلة مجموعة من القوانين يمكن عرضها على أساس ترتيبها الزمني:

1. قانون 88-25 المؤرخ في 12/07/1988: جاء قانون 88 لتصحيح النقائص التي ظهرت عند تطبيق القوانين السابقة من خلال جملة التعديلات التي أعطت حرية أكبر للمؤسسات، وسمحت لها بأن تبادر في أي مجال تريده، شرط أن يتماشى ذلك مع الخطة الوطنية المسطرة من السلطة، وأن لا يمس قطاعات السيادة الوطنية والاستراتيجية. أهم تعديل تضمنه هذا القانون، هو إلغاء كل من إجراء الاعتماد الذي كان مطبقاً في قانون 1982، بإعطاء حرية غير مقيدة للمستثمرين الخواص. وأيضاً إلغاء القيد المتعلق بالحد الأقصى لمبلغ الاستثمار، حيث مكن أصحاب رؤوس الأموال الوطنيين سواء المقيمين منهم في الجزائر أو غير المقيمين من إنشاء مؤسسات في الجزائر. ورغم أنه جاء مقيداً في مجال تدخل القطاع الخاص في بعض القطاعات الاستراتيجية، إلا أنه كان يمثل حافزاً أمام المستثمرين الخواص في إنشاء وترقية المؤسسات الصناعية الخاصة، حيث حظيت باهتمام كبير في إطار هذا القانون بإدراجها ضمن النشاطات ذات الأولوية المنتظر منها تحقيق الأهداف التالية¹:

- المساهمة في إنشاء مناصب العمل.

¹ لخلف عثمان، مرجع سابق، ص 264.

الفصل الثاني: المؤسسة الجزائرية

- تحقيق التكامل الاقتصادي عن طريق إنتاج التجهيزات والمواد والخدمات، لاسيما استعمال المواد الأولية نصف المصنعة.

- إحلال الواردات.

- إحداث وتطوير النشاطات المتعلقة بهدف التصدير.

وعلى عكس ما ورد في القوانين السابقة، فإن قانون الاستثمار 1988 لم يشير إلى الامتيازات الممنوحة للاستثمار الخاص بل ترك مهمة تحديد هذه الامتيازات الجبائية والتخفيضات المالية إلى ما تقره قوانين المالية، يمنح هذا القانون للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية الشخصية المعنوية والاستقلالية المالية والإدارية بعد قانون الاستثمار 1988 وفتح الطريق لكل أشكال مساهمات رأس المال الأجنبي وتشجيع كل أشكال الشراكة بدون استثناء، بالإضافة إلى حرية إنشاء البنوك الأجنبية في الجزائر هذه كلها تعتبر من بين الأسباب التي تم من خلالها إصدار قانون النقد والقرض.

2. قانون الاستثمارات 1993: شهدت سنوات التسعينات صدور العديد من الإجراءات

القانونية والمراسيم التشريعية المؤطرة والمنظمة للحياة الاقتصادية، يهدف من ورائها

توفير الشروط الضرورية لتحقيق الانتقال إلى الاقتصاد الحر، وقد كان من بينها

مرسوم 93-12 المتعلق بترقية الاستثمار الذي جاء ليحل محل قانون 88-25

بتحديده للإجراءات التي تطبق على الاستثمارات الوطنية والأجنبية¹.

ولقد أعطى هذا المرسوم ما يلي²:

- حرية مطلقة للمستثمرين في أحداث المؤسسات ضمن الأنشطة الاقتصادية الصناعية أو الخدمية.

- تدخل الدولة محدود في منح التحفيزات الاستثمارية، خاصة فيما يتعلق بالجباية.

- خلق وكالة لدعم ومتابعة الاستثمارات (APSI).

¹ لخلف عثمان، مرجع سابق، ص 264.

² ناصر داودي عدون، عبد الرحمان باينات، مرجع سابق، ص 125-126.

الفصل الثاني: المؤسسة الجزائرية

- مساواة بين المتعاملين الاقتصاديين الخواص الوطنيين أو الأجانب.
- إلغاء اعتماد المشاريع الاستثمارية وتعويضها بتقديم التصريح فقط.
- تحديد مدة 60 يوم لدراسة الملف.
- تخفيف وثائق الاستثمارات.
- توضيح وتخفيض وتدعيم الضمانات وتشجيع الامتيازات الجبائية والجمركية. من أجل القيام بالتصحيحات الضرورية وإعطاء نفس جديد لترقية الاستثمارات أنشأت الحكومة وزارة تتكفل بكلّ ما يخص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وسعت إلى تثبيت أقدام هذا القطاع ضمن خارطة الاقتصادية، وتمكينه من الارتقاء إلى المكانة التي تليق به، لهذا فقد وضعت استراتيجية تمكّنها من معالجة المشاكل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والتفتيش عن كل السبل التي تدعم هذا القطاع وترقيته، ولعلّ ما حقّفته على الصعيد القانوني يعد أكبر دليل على ذلك، حيث أن النص التشريعي يمثّل مشروعا حضاريا واعيا وواعدا، ومؤشرا قويا على النوعية في مسار التحولات العميقة التي تشهدها البلاد.
- أنشأت وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94/211 المؤرخ في 9 صفر 1415 الموافق لـ 18 يوليو 1994 والتي حددت أهدافها، بداية بترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ثم وسعت صلاحياتها طبقا للمرسوم 2000/190 المؤرخ في 09 ربيع الثاني 1421 الموافق لـ 11 يوليو 2000، والذي يحدد صلاحيات وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ويمكن عرض بعض صلاحياتها¹:
- ترقية الاستثمارات المنشأة والموسعة والمطورة للمؤسسات والصناعات الصغيرة والمتوسطة.
- ترقية استثمارات الشراكة ضمن قطاع المؤسسات والصناعات الصغيرة والمتوسطة.
- ترقية وسائل تمويل المؤسسات والصناعات الصغيرة والمتوسطة.

¹ الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي رقم 190—2000 المتضمن تحديد صلاحيات وزارة المؤسسات والصناعات ص وم، الصادرة في 10.11.12، ال عدد42، ص 2000/07/11.

الفصل الثاني: المؤسسة الجزائرية

- ترقية المناولة كعامل لتكيف نسيج المؤسسات والصناعات الصغيرة والمتوسطة.
- التعاون الدولي والإقليمي والجهوي في هذا المجال.
- تحسين فرص الاستفادة من العقار الموجه لنشاطات الإنتاج والخدمات.
- تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات والصناعات الصغيرة والمتوسطة.
- تجهيز المنظومة الإعلامية لمتابعة نشاطات هذا القطاع ونشر المعلومات الاقتصادية.
- تنسيق النشاطات مع الولايات والفضاءات الوسيطة.
- ترقية التشاور مع الحركة الجمعوية للمؤسسات والصناعات الصغيرة والمتوسطة.
- ولترقية هذا القطاع، تم صدور قانونين هما:
 - **قانون النقد والقرض رقم 90-10 المؤرخ في 14 أبريل 1990**: يعتبر هذا القانون المرجع الأساسي، الذي جاء من أجل تنظيم سوق الصرف وحركة رؤوس الأموال، فهو في الواقع ليس بقانون خاص بالاستثمارات ولكن هذا لا يمنع من وجود نصوص تعنى بالجانب الاستثماري وهكذا نجد أن هذا النص كرس المبادئ التالية¹:
 - إلغاء الفوارق بين القطاع العام والقطاع الخاص.
 - اعتماد مفاهيم الاستثمارات المقيمة وغير المقيمة بدلا من الوطنية وغير الوطنية.
 - تحسين مستوى العمال والإطارات الجزائرية.
 - إحداث ترقية في مستوى الشغل.

كما كرس هذا النص التشريعي مبدأ الضمانات الواردة في الاتفاقيات الدولية، التي تبنتها الجزائر، وتجدر الملاحظة هنا أنه إلى غاية تاريخ صدور هذا النص التشريعي فإن الجزائر لم تصادق، على أية اتفاقية متعلقة بالاستثمارات، فمنذ 1990 أصبحت كل

¹ لخلف عثمان، مرجع سابق، ص.275.

الفصل الثاني: المؤسسة الجزائرية

المؤسسات عمومية كانت أو خاصة تستفيد بنفس المعاملة بعد إزالة الاحتكار، وهذا من أجل تقارب كل القوى لتنشيط الاقتصاد، وفي هذا الصدد تم إصدار قانون الاستثمار في 1995/10/05.

- القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: جاء القانون رقم 18-01 الصادر في 12 ديسمبر 2001 والمتضمن قانون توجيه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ليسد الفراغ القانوني الذي كان يعرفه هذا القطاع وليرفع اللبس عن معايير التصنيف وتعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وينص على اعتماد جملة من الإجراءات التي تهدف إلى تشجيع وترقية إنشاء المؤسسة الصغيرة والمتوسطة من خلال:¹

- تشجيع بروز مؤسسات جديدة وتوسيع حقل نشاطها.
- ترقية تداول المعلومات ذات الطابع الصناعي، التجاري، الاقتصادي، المهني والتقني خاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- تحسين الأداء البنكي فيما يخص معالجة ملفات تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- ترقية صادرات السلع والخدمات من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- إدراج التطوير ضمن حركية التطور والتكيف التكنولوجي.
- التكفل بترقية المقاوله من الباطن باعتبارها أحسن وسيلة لتكثيف نسيج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تظهر أهمية هذا النص القانوني في كونه الأول الذي ينظم نشاط قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي يستحوذ عليها القطاع الخاص الوطني، حيث كانت تعمل في إطار يغيب فيه أي نص قانوني يحمي حقوقها ويؤكد على واجباتها، وكذلك من بين القوانين التي دعمت الاستثمار وتحسين محيط الاستثمار هو قانون الاستثمار سنة 2001.

¹ الجريدة الرسمية، الأمر رقم 18-01 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 والمتضمن قانون توجيه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الصادرة في 15 ديسمبر 2001، العدد 77، ص 06.07.

الفصل الثاني: المؤسسة الجزائرية

3. قانون الاستثمار سنة 2001: صدر في شهر أوت 2001 وهو الأمر رقم 01/03

المؤرخ في 20/08/2001 المتعلق بتطوير الاستثمار، والذي جاء كمراجعة عميقة لقانون الاستثمار الصادر عام 1993 وكمل بذلك النقص التي كانت تعتريه، والهدف من هذا القانون (قانون 2001) هو إعادة تشكيل شبكة الاستثمار وتحسين المحيط الإداري والقانوني، كما تم إنشاء ما يلي:

1- المجلس الوطني للاستثمار CNI: الذي يخضع لوصاية رئيس الحكومة، ومهمته:1- اقتراح استراتيجية وألويات تطوير الاستثمار.

- اقتراح التكيف مع الإجراءات التحفيزية الجديدة.

- إنشاء شباك موحد يخضع لسلطة رئيس الحكومة في شكل "الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار".

2- الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI: منذ صدور قانون تطوير الاستثمار في أوت 2001 عوضت وكالة ترقية ومتابعة الاستثمار APSI بالوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI حيث وردت هذه الوكالة في المادة 07 من قانون الاستثمار حيث تنص على ما يلي: " تنشأ لدى رئيس الحكومة وكالة لترقية الاستثمارات ودعمها ومتابعتها".

ومن بين مهامها 2:

- ضمان ترقية الاستثمارات وتطويرها ومتابعتها.

- تسهيل القيام بالشكليات التأسيسية للمؤسسات، وتجسيد المشاريع بواسطة خدمات الشباك الوحيد اللامركزية.

- منح المزايا المرتبطة بالاستثمار في إطار الترتيب المعمول به.

- تسيير صندوق دعم الاستثمار.

¹ زويبة محمد الصالح؛ أثر التغيرات الاقتصادية على ترقية قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر 2006-2007، ص 17

² الجريدة الرسمية، الأمر رقم 03/01 المؤرخ في 20/08/2001 المتعلق بتطوير الاستثمار، الصادرة في 22/12/2001 العدد 47، ص 08، 07.

الفصل الثاني: المؤسسة الجزائرية

المطلب الثاني: تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

أثر انهيار النظام الاشتراكي على تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وذلك بزيادة في عددها خصوصاً في العشرية الأخيرة وكان السبب الرئيسي هو دعم الحكومة لهذا القطاع، ويتمثل هذا الدعم في إصدار عدة قوانين ساهمت في تطوير عدد هذه المؤسسات، وكذلك وضع هيئات تدعم وتساهم في إنشاء مثل هذا النوع من المؤسسات، وتنظيم ملتقيات ومؤتمرات وإنشاء مراكز بحث تخص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ويمكن تدعيم هذا القول بالجدول التالي الذي يبين تطور عدد هذه المؤسسات:

جدول (2) : تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

السنوات	1994	1995	1999	2001	2002	2003	2004	2005
عدد المؤسسات	26212	177365	159507	179893	261863	288587	312959	342788

2006	2007	2008	2009	2010	2011
376767	410959	519526	625069	619092	659309

المصدر:

*عياض شريف، بوقوم محمد "التجربة الجزائرية في تطوير وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 24، العدد 2008، ص 129.

**ربيعة بركات، بسعيدة دويخ، "مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية الاقتصادية حالة الجزائر"، الملتقى الوطني الأول حول دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر، 18-19 ماي 2011، جامعة أحمد بوقرة بوقرة بومرداس، الجزائر، ص 547.

***إحصائيات وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية، نشرية المعلومات الإحصائية رقم 12، سنة 2007، ص 05.
****إحصائيات وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية، نشرية المعلومات الإحصائية رقم 16، سنة 2009، ص 10.
*****إحصائيات وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار، نشرية المعلومات الإحصائية رقم 18، سنة 2010، ص 05.
*****نشرية المعلومات الإحصائية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار، رقم 20، مارس 2012، ص 12.

ولتوضيح تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر أكثر نعرض المنحني الموالى:

الفصل الثاني: المؤسسة الجزائرية

الشكل (5): تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر



المصدر: نفس المصدر السابق بالاعتماد على البيانات

المبحث الثالث: الوزن الاقتصادي للمؤسسات في الجزائر

هذا المبحث يوضح مساهمة المؤسسات في الاقتصاد الجزائري وتم تقسيمه الى ثلاثة أجزاء:

المطلب الأول يخص مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التشغيل، أما المطلب الثاني فيخص مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الناتج المحلي الإجمالي، بينما المطلب الثالث فهو متعلق بمساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القيمة المضافة.

المطلب الأول: مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التشغيل:

تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الوقت الحالي من بين القطاعات الأساسية التي تساهم في التخفيف من البطالة بسبب أنها تستقبل جميع فئات المجتمع خصوصاً بعد عجز المؤسسات الكبيرة على ذلك والجدول الموالي يوضح مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التشغيل:

الفصل الثاني: المؤسسة الجزائرية

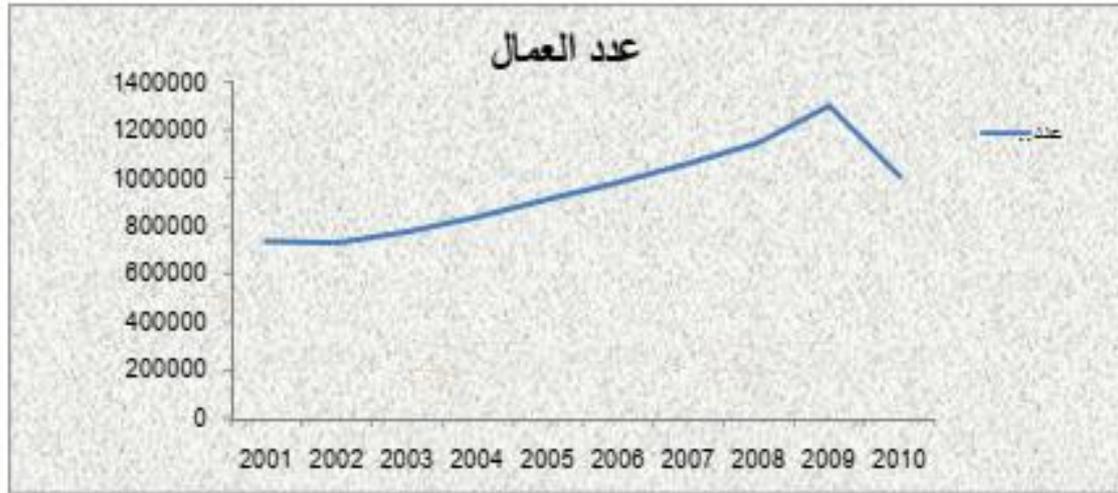
جدول (3): مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التشغيل

السنوات	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
عدد العمال	737062	731082	777413	838504	912014	982841	1061453	1148196	1301566	1007171
مقدار التغير	-	5980-	46331	61091	73510	70827	78612	86743	153370	-294395
معدل التغير	-	0,81-	6,33	7,85	8,76	7,7	7,41	7,55	11,78	-29,23

المصدر: - ربيعة بركات, سعيدة دويخ, مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية الاقتصادية حالة الجزائر, الملتقى الوطني الأول حول دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر, 18-19 ماي 2011 جامعة محمد بوفكرة بومرداس, الجزائر, ص550.
- إحصائيات وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية, نشرية المعلومات الإحصائية رقم 18, سنة 2010.

المنحنى الموالي يبين مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التشغيل:

الشكل (6): مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التشغيل



المصدر: نفس المصدر السابق بالاعتماد على البيانات

الفصل الثاني: المؤسسة الجزائرية

المطلب الثاني: مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الناتج المحلي الإجمالي.

يمثل الناتج الداخلي الخام قيمة مجموع السلع والخدمات التي ينتجها مجتمع ما خلال فترة زمنية معينة، عادة ما تكون سنة، ويمكن توضيح مدى مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومقارنتها بمساهمة القطاع العام في الناتج الداخلي الخام وذلك في الجدول التالي: (الوحدة مليار دينار جزائري)

الجدول (4): مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومقارنتها بمساهمة القطاع العام في الناتج الداخلي الخام

السنوات	مساهمة القطاع العام في الناتج الداخلي الخام	مساهمة القطاع الخاص في الناتج الداخلي الخام	المجموع
2000	القيمة	457.8	1814.6
	النسبة %	25.2	100
2001	القيمة	481.5	2044.7
	النسبة %	23.6	100
2002	القيمة	505	2184.1
	النسبة %	23.1	100
2003	القيمة	550.6	2434.8
	النسبة %	22.9	100
2004	القيمة	598.65	2745.4
	النسبة %	21.8	100
2005	القيمة	651	3015.5
	النسبة %	21.59	100
2006	القيمة	704.05	3444.11
	النسبة %	20.44	100
2007	القيمة	749.86	3903.63

الفصل الثاني: المؤسسة الجزائرية

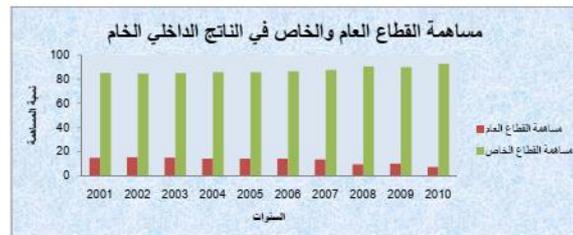
100	80.8	19.2	النسبة %	
4334.99	3574.07	760.92	القيمة	2008
100	82.45	17.55	النسبة %	
4978.88	4162.02	816.86	القيمة	2009
100	83.59	16.41	النسبة %	
5509.21	4681.68	827.53	القيمة	2010
100	84.98	15.02	النسبة %	

المصدر:

- ربيعة بركات، بسعيدة دويخ، مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية الاقتصادية حالة الجزائر، الملتقى الوطني الأول حول دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر، 18-19 ماي 2011 جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، ص 550.
- إحصائيات وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية، نشرية المعلومات الإحصائية رقم 18، سنة 2010. "نشرية المعلومات الإحصائية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار، رقم 20، مارس 2012، ص 54

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التابعة للقطاع الخاص تساهم بنسبة كبيرة في تكوين الناتج الداخلي الخام مقارنة بالقطاع العام وهذه النسبة في تزايد مستمر خلال الفترة الموضحة في الجدول وهذا ما يوضح الدور الفعال لهذه المؤسسات في الاقتصاد الوطني

الشكل (7): مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الناتج المحلي الإجمالي



المصدر: نفس المصدر السابق بالاعتماد على البيانات

الفصل الثاني: المؤسسة الجزائرية

المطلب الثالث: مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القيمة المضافة

تعتبر القيمة المضافة ذلك المؤشر الذي يقيس المساهمة الإنتاجية في الاقتصاد الوطني، بمعنى الثروة الإضافية للمؤسسات على المستوى الاقتصادي الكلي فمجموع القيم المضافة يدعى بالنتائج الداخلي الخام، تشير الإحصائيات إلى أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر تساهم بدرجة كبيرة في تشكيل القيمة المضافة.

الجدول (5): مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في خلق القيمة

المضافة ومقارنتها بمساهمة القطاع العام. الوحدة مليار دينار جزائري

السنوات	مساهمة القطاع العام في الناتج الداخلي الخام	مساهمة القطاع الخاص في الناتج الداخلي الخام	المجموع
2001	258.93	1486.93	1745.68
	النسبة %	85.17	100
2002	286.79	1585.3	1872.09
	النسبة %	84.68	100
2003	312.47	1783.77	2096.24
	النسبة %	85.09	100
2004	335.89	2038.84	2374.73
	النسبة %	85.86	100

الفصل الثاني: المؤسسة الجزائرية

2607.10	2239.56	367.54	القيمة	2005
100	85.86	14.10	النسبة %	
3007.54	2239.56	401.86	القيمة	2006
100	85.9	14.1	النسبة %	
3406.93	2605.68	420.86	القيمة	2007
100	86.64	13.36	النسبة %	
4387.41	3980.57	406.84	القيمة	2008
100	90.73	9.27	النسبة %	
4386.55	3954.5	432.05	القيمة	2009
100	90.15	9.85	النسبة %	
4791.32	4450.76	340.56	القيمة	2010
100	92.89	7.11	النسبة %	

المصدر: ربيعة بركات، بسعيدة دوباخ، مرجع سابق، 2010، ص550

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التابعة للقطاع الخاص تساهم بنسبة كبيرة في تحقيق القيمة المضافة، وهي من علامات الانتقال إلى اقتصاد السوق في انتظار استكمال الشروط الأخرى كالمنافسة وعدم تدخل الدولة إلا بما يكفل توازن الفرص بين المتعاملين ويوفر الظروف الأساسية العامة للنشاط الاقتصادي وتتجسد هذه المساهمة أكثر في الشكل الموالي:

الفصل الثاني: المؤسسة الجزائرية

الشكل (8): مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القيمة المضافة.



المصدر: نفس المصدر السابق بالاعتماد على البيانات

الفصل الثالث:

دراسة حالة "شركة كوندور
للالكترونيك



الفصل الثالث: دراسة حالة "شركة كوندور للإلكترونيك"

المبحث الأول: التعريف بميدان دراسة

تعتبر مؤسسة Condor من أكبر وأقوى المؤسسات في الجزائر حاليا في سوق الإلكترونيات والأجهزة الكهرو منزلية، ما يؤكد هذا هو نجاحاتها المستمرة والمحقة بسبب التطور المستمر والإمكانيات المادية المتوفرة والتي سمحت لها بتكوين يد عاملة ذات كفاءة عالية وتكنولوجيا متقدمة ومتطورة.

في هذا المبحث سوف نعرف هذه المؤسسة ونقدم هيكلها التنظيمي

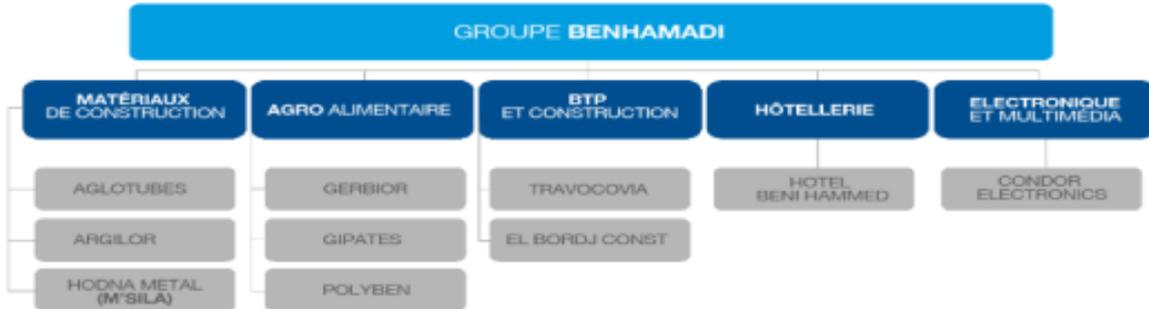
المطلب الأول: التعريف بشركة كوندور

مؤسسة Condor للإلكترونيات والأجهزة الكهرو منزلية هي إحدى المؤسسات المكونة لمجمع بن حمادي الذي يحتوي على خمس أنشطة رئيسية هي:

- معدات ومواد البناء
- الصناعات الغذائية
- البناء والتشييد
- الفنادق
- الإلكترونيات والأجهزة الكهرو منزلية

والشكل التالي يوضح تقسيم الأنشطة في مجمع بن حمادي:

الشكل (9): تقسيم أنشطة مجمع بن حمادي



المصدر: الموقع الإلكتروني لشركة Condor

الفصل الثالث: دراسة حالة "شركة كوندور للإلكترونيك"

حصلت مؤسسة Condor للصناعات الإلكترونية على سجلها التجاري في أبريل 2002 كمؤسسة ذات مسؤولية محدودة تحت اسم "Antar Trade" و باشرت نشاطها في فيفري، 2003 يوجد مقر المؤسسة بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعريريج و يتمثل نشاطها أساسا في صناعة الإلكترونيات والأجهزة الكهرو منزلية، يقدر رأسمالها 2.450.000.000 دج وتقدر مساحتها الإجمالية 80104م، تمكنت المؤسسة من الحصول على شهادة ISO 9001.2000 في مارس 2007 من طرف مختبر AFAQ AFNOR للجودة العالمية، و حصلت أيضا على شهادة ISO 9001.2002 و التي تمكنت بها من الانفتاح على الأسواق الخارجية.¹

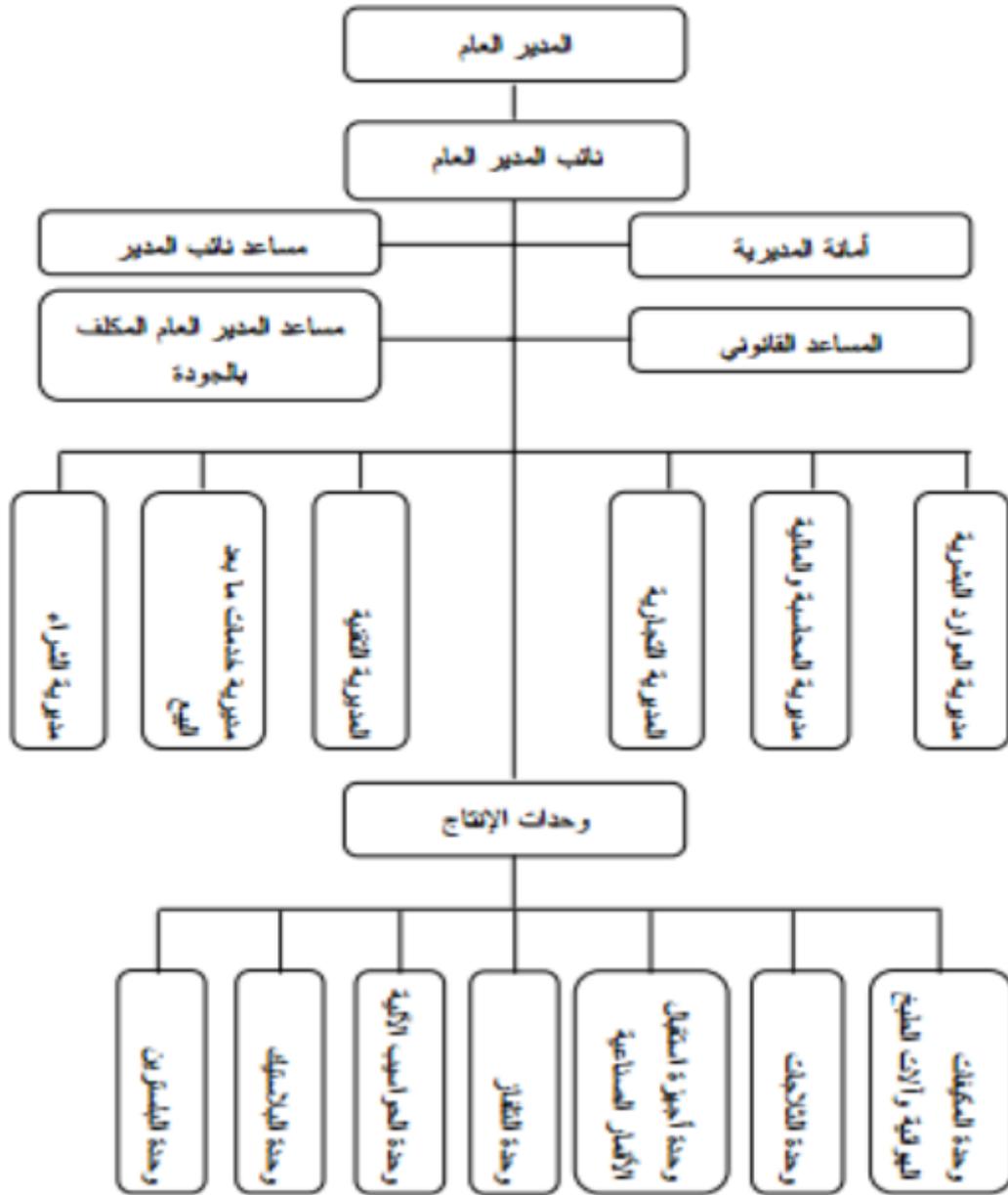
المطلب الثاني: تقديم الهيكل التنظيمي

الهيكل التنظيمي هو التنظيم الذي يوضح التقسيم الإداري لمختلف مستويات الإدارة في المؤسسة كما يحدد سلم التدرج في السلطات وهو موضح في الشكل التالي:

الشكل (10): الهيكل التنظيمي لمؤسسة Condor

¹ الموقع الإلكتروني لمؤسسة كوندور <https://www.condor.dz>, تاريخ الاطلاع 2021/06/06

الفصل الثالث: دراسة حالة "شركة كوندور للإلكترونيك"



المصدر: بوزناق عبد الغني، مساهمة الإبداع التكنولوجي في تعزيز منافسة المؤسسة الصناعية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2013 ص 88

الفصل الثالث: دراسة حالة "شركة كوندور للإلكترونيك"

تحليل الهيكل التنظيمي:¹

1-المدير العام:

تتمثل مهمته في الإشراف على إدارة المؤسسة و السهر على تطبيق النظام العام بها ،كما يقوم بالإمضاء بسم المؤسسة و يمثلها لدى الجهات القضائية و الدالية و الهيئات الأخرى ،و يقوم باتخاذ القرارات و إصدار اللوائح و التعليمات لرؤساء المصالح و الوحدات.

2-نائب المدير:

يساعد المدير العام في أداء مهامه بحيث يقوم بمراقبة تنفيذ الإجراءات بالإشراف على وحدات الإنتاج، كما انو يقوم باستخلاف المدير العام في حالة غيابه

3-أمانة المدير:

وتتمثل مهمتها بإعداد برامج المواعيد الخاصة باللقاءات الرسمية و الاجتماعات مع مختلف الأفراد و المتعاملين التي يترأسها المدير العام ،كما تقوم بترتيب تصنيف مختلف الوثائق الصادرة من المؤسسة و الواردة إليها.

4-مساعد نائب المدير و المساعد القانوني:

مهمتها تقديم الاستشارات الخاصة بالجانب الدالي و القانوني، و كذا إعداد الدراسات الخاصة بتطبيق استراتيجيات المؤسسة، و إعطاء النصائح لمختلف المصالح الأخرى

5-مساعد المدير العام المكلف بالجودة

وظيفته استشارية و هو يقوم بالمهام التالية:

أ-يعطي إرشادات خاصة بمتطلبات الحصول على شهادة الأيزو

ب-يعطي نصائح للمصالح الأخرى لتحسث جودة المنتج

6-مديرية الموارد البشرية

تتمثل مهام هذه المديرية في توظيف العمال حسب طلبات هياكل المؤسسة، كما تتابع كل العمليات الخاصة بالتكوين، وتنسق مع الهياكل الخارجية التابعة للعمل و الشؤون العامة

¹ بوزناق عبد الغني، مساهمة الإبداع التكنولوجي في تعزيز منافسة المؤسسة الصناعية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2013ص90-92

الفصل الثالث: دراسة حالة "شركة كوندور للإلكترونيك"

للعمال. كما تقوم بتنشيط وتسيير البرنامج العام للأمن بتنظيم الحراسة والسهر على أمن الممتلكات والأجهزة وعمال الوحدات والوقاية من الأخطار التي تهدد المؤسسة

7-مديرية المحاسبة و المالية:

و تتمثل مهمتها في متابعة العمليات المحاسبية و تسجيلها كما تقوم بتحليل النتائج المحصل عليها

8-المديرية التجارية:

تتمثل مهام هذه المديرية في:

أ-الاستماع إلى العملاء

ب-تطوير عمليات البيع للحفاظ على العملاء الحاليين و الحصول على عملاء جدد.

ت-تفقد عمليات البيع و طلبات العملاء و التكفل بتوفيرها.

ث-دراسة و جذب كل ما يتعلق بمعلومات السوق

ج-الإمداد و التكفل بالنقل

ح-القيام بحملات الإشهار في كافة وسائل الإعلام

خ-تنظيم المعارض الوطنية و الدولية

9-المديرية التقنية

و تتمثل مهامها في:

أ-المحافظة على الحالة الجيدة لوسائل الإنتاج

ب-القيام ببرنامج الصيانة الوقائية و السهر على تطبيقها

ت-تنظيم و مراقبة مكتب الدراسات

ث-السهر على توفير الدائم لقطع الغيار

10-مديرية خدمات ما بعد البيع

و تتمثل مهامها في:

أ-إدارة و متابعة مراكز خدمات ما بعد البيع

الفصل الثالث: دراسة حالة "شركة كوندور للإلكترونيك

ب-توفير خدمات ما بعد البيع للعملاء في إطار الضمان

ت-جمع المعلومات حول مختلف الأعطاب في المنتج

11-مديرية الشراء

تتمثل مهام هذه المديرية في التنسيق بثّ الموردين و البنوك لتنظيم الطلبات و متابعتها في

مراكز العبور، لضمان وصولها في الأوقات

المحددة إضافة إلى إمداد المديرية الأخرى بالتجهيزات المكتتبية اللازمة للسيارات،

شاحنات النقل، و غيرها من الوسائل الأخرى.

12-وحدات الإنتاج

تتكون مؤسسة Condor من سبعة وحدات إنتاجية وهي:

أ-وحدة إنتاج المكيفات الهوائية و المنتجات البيضاء

ب-وحدة إنتاج الثلاجات

ت-وحدة إنتاج أجهزة استقبال الأقمار الصناعية

ث-وحدة إنتاج التلفاز

ج-وحدة إنتاج الحواسيب الآلية

ح-وحدة إنتاج البلاستيك المستعمل في صناعة إطار التلفاز و بعض مكونات الأجهزة

الكهرو منزلية

خ-وحدة إنتاج البولسترين المستعمل في تغليف المنتج و حمايته

الفصل الثالث: دراسة حالة "شركة كوندور للإلكترونيك"

المبحث الثاني: تحليل محاور الدراسة

المطلب الأول: البيانات المتعلقة بأفراد العينة

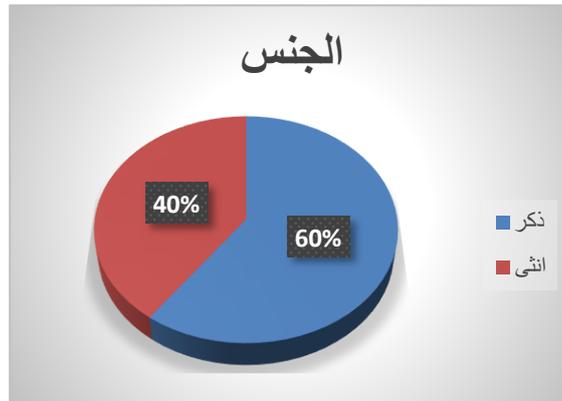
يتمثل مجتمع البحث من عمال مؤسسة كوندور للإلكترونيك حيث شملت العينة 100 عامل يمكن وصف عينة الدراسة من خلال الجداول التالية المستعرض فيها كافة المتغيرات التي تمثل خصائص العينة:

الجدول (6): توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	60	60.0
انثى	40	40.0
المجموع	100	100.0

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss واجابة المبحوثين

الشكل (11): توزيع العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss واجابة المبحوثين

الفصل الثالث: دراسة حالة "شركة كوندور للإلكترونيك"

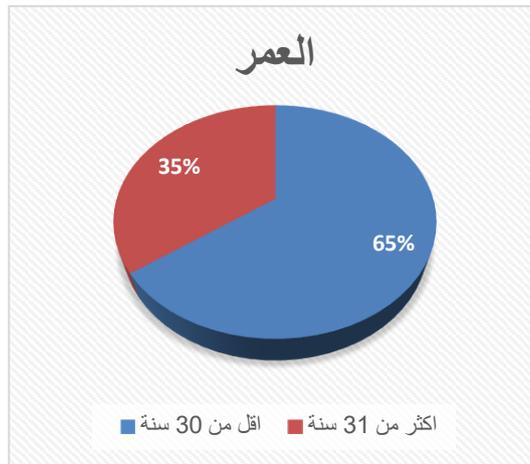
كانت فئة العمال من الذكور بمعدل 60% وفئة النساء 40% باعتبار ان المرأة أصبحت لها مهن مختلفة في جميع المجالات

الجدول (7): توزيع العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	السن
65.0	65	اقل من 30 سنة
35.0	35	اكثر من 31 سنة
100.0	100	المجموعة

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss واجابة المبحوثين

الشكل (12): توزيع العينة حسب العمر



المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss واجابة المبحوثين

تبين لنا ان 65% من العمال هم شباب تراوحت أعمارهم من 30 سنة او اقل فضلا عن 35% منهم تتراوح أعمارهم أكثر من 31 سنة ونلاحظ ان فئة الشباب يمثلون اغلبية العينة وهذا هو السن الذي يكون فيه الفرد متحمسا للعمل وأكثر التزاما وإنتاجية كما يتيح للشركة إمكانية توجيه عاملها وفق قبول وفهم العاملين الشباب.

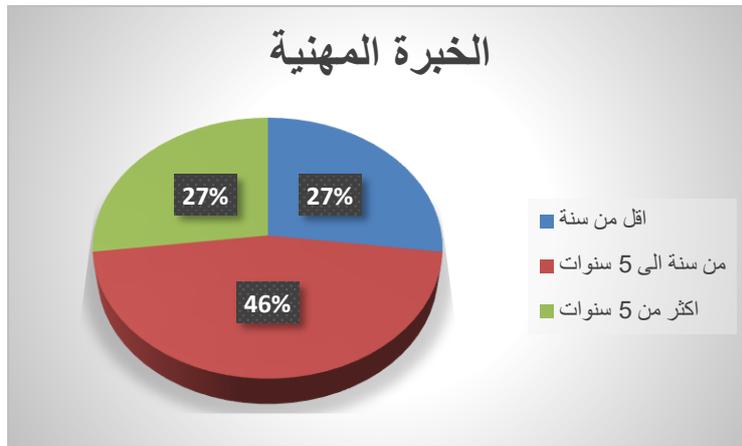
الفصل الثالث: دراسة حالة "شركة كوندور للإلكترونيك"

الجدول (8): توزيع العينة حسب الخبرة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	الخبرة
27.0	27	أقل من سنة
46.0	46	من سنة إلى 5 سنوات
27.0	27	أكثر من 5 سنوات
100.0	100	المجموعة

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss واجابة المبحوثين

الشكل (13): توزيع العينة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss واجابة المبحوثين

لقد أوضحت الدراسة بان غالبية عمال شركة كوندور يمتلكون خبرة من سنة إلى 5 سنوات وهم بنسبة 46% فيما نجد ما نسبته 27% أكثر من 5 سنوات وهذا ما يعكس المهارات المتنوعة الي تتميز بها المنظمة، بالإضافة الى ان هذه النسبة تعبر عن الاستقرار الوظيفي لدى العمال.

الفصل الثالث: دراسة حالة "شركة كوندور للإلكترونيك"

المطلب الثاني: البيانات المتعلقة بواقع التسويق الأخضر في المؤسسة

حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي:

كيفية تحديد اتجاه العينة = أكبر درجة - أقل درجة / عدد البدائل

$$\frac{1 - 5}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

أي اننا في كل مرة نضيف 0.80 كي نحدد اتجاه العينة كما يلي:

الجدول (9): مقياس ليكرت الخماسي

الاتجاه	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الفئة	1.8 – 1	2.6 – 1.8	3.4 – 2.6	4.2 – 3.4	5 – 4.2

المصدر: من اعداد الباحثان

1- محور المنتج الأخضر:

الجدول (10): المؤشرات الإحصائية الخاصة بالمحور الأول المتعلق بالمنتج الاخضر

رقم السؤال	التكرارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	T test	اتجاه العينة	رتبة السؤال
1	ت	14	42	28	13	3	3.51	0.989	70.2	5.153	موافق	8
	%	14.0	42.0	28.0	13.0	3.0						
2	ت	18	54	28	0	0	3.90	0.674	78.0	13.349	موافق	2
	%	18.0	54.0	28.0	0.0	0.0						
3	ت	25	40	32	3	0	3.87	0.824	77.4	10.551	موافق	3
	%	25.0	40.0	32.0	3.0	0.0						
4	ت	14	58	19	9	0	3.77	0.802	75.4	9.599	موافق	5
	%	14.0	58.0	19.0	9.0	0.0						
5	ت	11	52	31	6	0	3.68	0.750	73.5	9.061	موافق	6

الفصل الثالث: دراسة حالة "شركة كوندور للإلكترونيك"

						0.0	6.0	31.0	52.0	11.0	%	
7	موافق	5.460	70.8	0.989	3.54	0	16	34	30	20	ت	6
						0.0	16.0	34.0	30.0	20.0	%	
4	موافق	8.700	76.6	0.954	3.83	3	3	28	40	26	ت	7
						3.0	3.0	28.0	40.0	26.0	%	
1	موافق	12.594	79.6	0.778	3.98	0	3	22	49	26	ت	8
						0.0	3.0	22.0	49.0	26.0	%	
/	موافق	11.405	75.2	0.76	3.76	المحور ككل						

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss واجابة المبحوثين

يعبر هذا المحور على 8 عبارات تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (3.51-3.98) بانحراف تراوح بين (0.674-0.989) ليظهر انسجاما في إجابات العينة، ويتضح من خلال الجدول أعلاه ان درجة الموافقة لهذه الأسئلة الخاصة بالمنتج الأخضر هي (76.3) بانحراف معياري بلغ (0.76) انطلاقا من ذلك يمكن القول ان عمال مؤسسة كوندور يدركون مفهوم المنتج الأخضر وان المؤسسة تهتم بالمحافظة على البيئة وبسلامة المستهلك وتأخذ ذلك بعين الاعتبار اثناء العملية الإنتاجية.

2- محور التسعير الأخضر

الجدول (11): المؤشرات الإحصائية الخاصة بالمحور الثاني المتعلق بالتسعير الأخضر

رقم السؤال	التكرارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	T test	اتجاه العينة	رتبة السؤال
1	ت	17	38	39	6	0	3.66	0.831	73.2	7.938	موافق	5
	%	17.0	38.0	39.0	6.0	0.0						
2	ت	33	49	15	3	0	4.12	0.769	82.2	14.562	موافق	1
	%	33.0	49.0	15.0	3.0	0.0						
3	ت	19	45	27	9	0	3.74	0.871	74.8	8.488	موافق	4
	%	19.0	45.0	27.0	9.0	0.0						
4	ت	9	54	18	19	0	3.53	0.904	70.6	5.863	موافق	6

الفصل الثالث: دراسة حالة "شركة كوندور للإلكترونيك"

						0.0	19.0	18.0	54.0	9.0	%	
2	موافق	14.358	80.4	0.710	4.02	0	3	15	59	23	ت	5
						0.0	3.0	15.0	59.0	23.0	%	
3	موافق	10.332	76.8	0.813	3.84	0	6	24	50	20	ت	6
						0.0	6.0	24.0	50.0	20.3	%	
/	موافق	10.256	76.3	0.816	3.81	المحور ككل						

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss واجابة المبحوثين

متوسط إجابات هذا المحور المكون من 6 عبارات هو 3.81 الذي يقع في الفئة الرابعة على المقياس الخماسي "ليكارت" هو متوسط يشير الى موافقة عالية لأفراد العينة مما يدل على ان شركة كوندور تهتم بتكاليف انتاج منتجاتها الخضراء وأسعارها النهائية وتراعي وضع هامش ربح مناسب لا يؤثر عليها

3- محور الاتصالات الخضراء:

الجدول (12): المؤشرات الإحصائية الخاصة بالمحور الثالث المتعلق بالاتصالات

الخضراء

رقم السؤال	التكرارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	T test	اتجاه العينة	رتبة السؤال
1	ت	26	53	15	6	0	3.99	0.810	79.8	12.219	موافق	1
	%	26.0	53.0	15.0	6.0	0.0						
2	ت	10	66	18	6	0	3.80	0.696	76.0	11.489	موافق	8
	%	10.0	66.0	18.0	6.0	0.0						
3	ت	19	50	25	6	0	3.82	0.808	76.4	10.139	موافق	6
	%	19.0	50.0	25.0	6.0	0.0						
4	ت	14	53	24	9	0	3.72	0.817	74.4	8.807	موافق	10
	%	14.0	53.0	24.0	9.0	0.0						
5	ت	14	53	24	9	0	3.80	0.816	76.0	9.798	موافق	7
	%	14.0	53.0	24.0	9.0	0.0						
6	ت	16	57	18	9	0	3.76	0.830	75.2	9.154	موافق	9

الفصل الثالث: دراسة حالة "شركة كوندور للإلكترونيك"

						0.0	9.0	18.0	57.0	16.0	%	
2	موافق	8.642	77.6	0.995	3.88	3	3	12	51	25	ت	7
						3.0	3.0	12.0	51.0	25.0	%	
3	موافق	9.879	77.2	0.890	3.86	3	3	19	53	22	ت	8
						3.0	3.0	19.0	53.0	22.0	%	
5	موافق	9.888	76.8	0.849	3.84	0	6	27	44	23	ت	9
						0.0	6.0	27.0	44.0	23.0	%	
4	موافق	9.944	77.2	0.864	3.86	3	3	18	57	19	ت	10
						3.0	3.0	18.0	57.0	19.0	%	
/	موافق	9.996	76.7	0.838	3.83	المحور ككل						

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss واجابة المبحوثين

يوضح الجدول أعلاه ان المتوسط الحسابي العام لهذا المحور المتعلق بالاتصالات الخضراء قد بلغ 3.83 درجة هذا بانحراف معياري قدره 0.833 مما يعكس تجانس الأجوبة ودرجة موافقة عالية.

واحتل البعد الأول المتعلق بعبارة "تسعى الشركة الى خلق الوعي البيئي لدى افراد المجتمع" المرتبة الأولى بمعدل 3.99 وانحراف معياري قدره 0.810 مما يعكس اهتمام مؤسسة كوندور بالترويج لسياستها البيئية للمستهلكين من خلال حملاتها الاتصالية.

الفصل الثالث: دراسة حالة "شركة كوندور للإلكترونيك"

4- محور التوزيع الأخضر:

الجدول (13): المؤشرات الإحصائية الخاصة بالمحور الرابع المتعلق بالتوزيع الاخضر

رقم السؤال	التكرارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	T test	اتجاه العينة	رتبة السؤال
1	ت	26	46	22	3	3	3.86	0.930	77.2	9.561	موافق	2
	%	26.0	46.0	22.0	3.0	3.0						
2	ت	17	43	34	0	6	3.71	0.820	74.2	8.657	موافق	4
	%	17.0	43.0	34.0	0.0	6.0						
3	ت	26	34	31	0	9	3.77	0.941	75.4	8.181	موافق	3
	%	26.0	34.0	31.0	0.0	9.0						
4	ت	23	46	28	0	3	3.89	0.790	77.8	11.265	موافق	1
	%	23.0	46.0	28.0	0.0	3.0						
5	ت	22	37	29	0	12	3.69	0.950	73.8	7.261	موافق	5
	%	22.0	37.0	29.0	0.0	12.0						
المحور ككل												/
المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss واجابة المبحوثين												

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss واجابة المبحوثين

يظهر الجدول أعلاه ان المتوسط الحسابي لهذا المحور بلغ 3.78 بانحراف معياري

0.886 مما يعكس درجة موافقة عالية لأفراد العينة على عبارات المحور

وجاء البعد الرابع في المرتبة الأولى حيث أكد افراد العينة من خلال العبارة " تأخذ الشركة بعين الاعتبار الاثر البيئي لتخطيط لعملية التوزيع" ان المؤسسة تهتم بالمحافظة على البيئة اثناء عملية التوزيع ونقل المنتجات حيث بلغ معدل العبارة 3.89 بانحراف معياري قدره 0.79 درجة.

الفصل الثالث: دراسة حالة "شركة كوندور للإلكترونيك"

5- محور المستهلك الأخضر

الجدول (14): المؤشرات الإحصائية الخاصة بالمحور الخامس المتعلق بالمستهلك الأخضر

رقم السؤال	التكرارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	T test	اتجاه العينة	رتبة السؤال	
1	ت	41	38	18	3	0	4.17	0.829	83.4	14.106	موافق	1	
	%	41.0	38.0	18.0	3.0	0.0							
2	ت	34	50	10	6	0	4.12	0.819	82.4	13.659	موافق	2	
	%	34.0	50.0	10.0	6.0	0.0							
3	ت	17	46	25	6	6	3.62	1.032	72.4	6.004	موافق	5	
	%	17.0	46.0	25.0	6.0	6.0							
4	ت	16	46	29	6	3	3.66	0.923	73.2	7.146	موافق	4	
	%	16.0	46.0	29.0	6.0	3.0							
5	ت	16	53	25	6	0	3.79	0.782	75.8	10.098	موافق	3	
	%	16.0	53.0	25.0	6.0	0.0							
												المحور ككل	
/	موافق	10.202	77.44	0.877	3.87								

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss واجابة المبحوثين

تبين لنا من خلال النتائج علاه ان درجة الموافقة على العبارات عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور 3.87 بانحراف معياري قدره 0.877

احتل البعدين الأول والثاني المرتبتين الأولى والثانية بدرجة موافقة عالية جدا حيث بلغ معدل العبارة الأولى "المستهلك الأخضر يميل الى استهلاك المنتجات غير الضارة بالبيئة" 4.17 بانحراف معياري قدره 0.829 وبلغ معدل الثانية "يمثل المستهلك المحافظ على البيئة فرصة يمكننا الاستفادة منها" 4.12 بانحراف معياري 0.819 مما يبين معرفة المؤسسة لاحتياجات المستهلكين الأخضر ورغبتها في الاستفادة منهم.

الفصل الثالث: دراسة حالة "شركة كوندور للإلكترونيك"

6- محور المسؤولية الاجتماعية:

الجدول (15): المؤشرات الإحصائية الخاصة بالمحور السادس المتعلق بالمسؤولية

الاجتماعية

رقم السؤال	التكرارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	T test	اتجاه العينة	رتبة السؤال
1	ت	31	42	21	6	0	3.98	0.875	79.6	11.188	موافق	4
	%	31.0	42.0	21.0	6.0	0.0						
2	ت	28	53	13	6	0	4.03	0.809	80.6	12.720	موافق	2
	%	28.0	53.0	13.0	6.0	0.0						
3	ت	22	60	12	6	0	3.98	0.765	79.6	12.808	موافق	5
	%	22.0	60.0	12.0	6.0	0.0						
4	ت	28	57	15	0	0	4.13	0.645	82.6	17.493	موافق	1
	%	28.0	57.0	15.0	0.0	0.0						
5	ت	19	59	19	3	0	3.94	0.708	78.8	13.275	موافق	6
	%	19.0	59.0	19.0	3.0	0.0						
6	ت	16	57	27	0	0	3.89	0.649	77.8	13.698	موافق	7
	%	16.0	57.0	27.0	0.0	0.0						
7	ت	16	50	31	3	0	3.79	0.742	75.8	10.639	موافق	8
	%	16.0	50.0	31.0	3.0	0.0						
8	ت	25	49	26	0	0	3.99	0.717	79.8	13.795	موافق	3
	%	25.0	49.0	26.0	0.0	0.0						
المحور ككل												/
المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss واجابة المبحوثين												

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss واجابة المبحوثين

تبين لنا النتائج في الجدول أعلاه ان معدل المحور بلغ 3.96 بانحراف معياري قدره

0.738 أي ان درجة الموافقة عالية

الفصل الثالث: دراسة حالة "شركة كوندور للإلكترونيك"

يحتل البعد الرابع المتعلق بعبارة "تحتزم الشركة الاخلاقيات في تعاملها مع باقي اصحاب المصالح (الزبائن - المساهمين - الجمعيات)." المرتبة الأولى بمعدل قدره 4.13 وانحراف معياري 0.645 مما يبين ان المؤسسة تعطي أهمية للمعاملة وصورة الشركة واحتل البعد الثاني المتعلق بعبارة "تعمل الشركة على توفير جو عمل مناسب للعاملين فيها" المرتبة الثانية بدرجة موافقة عالية أيضا حيث بلغ المعدل 4.02 بانحراف معياري قدره 0.809 وذلك يعكس رضا العمال بجو العمل التي توفره مؤسسة كوندور

خاتمة عامة:

لقد تبين بشكل واضح من خلال ما ورد في هذا البحث في جانبه النظري أن قضية التسويق الأخضر لم تعد اختيار يمكن للمؤسسات الناجحة أن تنتهجه لتحقيق مركز تنافسي متميز وتطوير حصتها السوقية فحسب بغرض تسويق المنتجات أو التموين وبالتالي فإن كل من يخالف هذه القاعدة سييقي نفسه من أسواق مهمة، وتبعاً لإشكالية البحث التي تمحورت حول معرفة واقع التسويق الأخضر في المؤسسة في الجزائرية، وهذه الإشكالية التي تمت معالجتها من خلال ثلاث فصول تجمع بين الجانب النظري والتطبيقي وبتابع المنهج الوصفي التحليلي انطلاقاً من تحليل النتائج المتوصل إليها وتفسيرها، وفيما يلي عرض لأهم النتائج النظرية والتطبيقية

استنتاجات الجانب النظري:

- 1- يعد مفهوم التسويق الأخضر من المواضيع الحديثة والمهمة بالنسبة إلى مؤسسات الأعمال كونه يسعى للمحافظة على البيئة، ويساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية للعملاء وخاصة نرى العديد من المنظمات تدعو إلى المحافظة على الموارد الطبيعية وعدم الإضرار بالبيئة كونها المورد الأساسي للموارد الأولية التي تدخل في اغلب الصناعات.
- 2- إن المؤسسات تعمل اليوم في ظل بيئة ديناميكية حركية سريعة التغير لذا أصبح من الضروري أن تسعى إلى مواكبة هذا التغير عن طريق التحسين المستمر لأدائها التسويقي وذلك من خلال تقديم سلع وخدمات تلبي احتياجات الزبائن وأذواقهم المتغيرة تبعاً لتغير الظروف البيئية المحيطة بهم.
- 3- إن المؤسسات تعمل على تبني مفهوم التسويق الأخضر وذلك من أجل تحقيق ميزة تنافسية تعزز بها مركزها التنافسي أمام المؤسسات الأخرى المنافسة لها في مجال الصناعة في الأسواق الدولية.

خاتمة عامة

النتائج التطبيقية:

تم تسجيل مؤشرات ايجابية من خلال الجانب التطبيقي للبحث فيما يخص تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على تنافسية المؤسسة في الأسواق الدولية، التي تسمح بالإجابة عن إشكالية البحث، واثبات صحة الفرضية الرئيسية فقد اظهرت الدراسة ان استيعاب عمال مؤسسة كوندور لمفهوم التسويق الأخضر كان عاليا وذلك من خلال النتائج المحصل عليها في جميع المحاور

- محور المنتج الأخضر: درجة موافقة عالية عند متوسط حسابي قدره 3.76
- محور التسعير الأخضر: درجة موافقة عالية عند متوسط حسابي قدره 3.81
- محور الاتصالات الخضراء: درجة موافقة عالية عند متوسط حسابي قدره 3.83
- محور التوزيع الأخضر: درجة موافقة عالية عند متوسط حسابي قدره 3.78
- محور المستهلك الأخضر: درجة موافقة عالية عند متوسط حسابي قدره 3.87
- محور المسؤولية الاجتماعية: درجة موافقة عالية عند متوسط حسابي قدره 3.96

وبالتالي يمكننا القول ان شركة كوندور الالكترونيك تتبنى التسويق الأخضر ضمن نشاطها

التسويقي

المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب:

- 1- بشير العلاق، التخطيط التسويقي مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2008.
- 2- البكري ثامر، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 3- ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005.
- 4- حميد الطائي، بشير، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة العربية، 2009.
- 5- خالص صافي صالح، رقابة تسيير المؤسسة في اقتصاد السوق، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.
- 6- رضا إسماعيل البسيوني، إدارة التسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2009.
- 7- رضوان محمد العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 8- رعد عدنان رؤوف، التسويق، دار الفكر الجامعي، 2006.
- 9- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
- 10- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 11- شوام بوشامة، تقديم واختيار الاستثمار، الجزائر، دار الغرب للنشر والتوزيع، 2003.

المراجع

- 12- شوام بوشامة، مدخل في الاقتصاد العام، الجزائر، دار الغرب للنشر والتوزيع، 2000.
- 13- طارق الحاج واخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
- 14- عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
- 15- عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، التسويق المعاصر (المبادئ والتطبيق)، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
- 16- عبيدات محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003.
- 17- عصام الدين أبو علفه، التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات)، النظرية والتطبيق، 2003.
- 18- علي محمد الحاج احمد، سمير حسين عودة، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
- 19- علي موسى، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، دار البداية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
- 20- عمر الصخري، اقتصاد المؤسسة، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الرابعة، 2006.
- 21- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار الحامد، عمان، 2007.
- 22- منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، الطبعة الثانية، 2009.
- 23- نجم عبود نجم، البعد الأخضر للأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان، 2008.

- 24- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
- 25- نعيم العيد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006

ثانيا: الرسائل والاطروحات الجامعية

- 1- بوزناق عبد الغني، مساهمة الإبداع التكنولوجي في تعزيز منافسة المؤسسة الصناعية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2013
- 2- حمزة فيشوش، "المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كاستراتيجية لمواجهة العولمة في ظل اقتصاد المشاركة" مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص العلوم التجارية، فرع استراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008.
- 3- زويطة محمد الصالح؛ أثر التغيرات الاقتصادية على ترقية قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر 2007.
- 4- سلطاني محمد رشدي، التسيير الاستراتيجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: واقعه وأهميته وشروط تطبيقه خالة الصناعات الصغيرة والمتوسطة بولاية بسكرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2006.
- 5- طيبوني أمينة، تمويل الاستثمارات في الجزائر بالرجوع إلى القطاع المحروقات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع المالية والنقود، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004
- 6- قنيطرة سمية، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الحد من ظاهرة البطالة دراسة ميدانية بولاية قسنطينة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير، فرع

تسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التسيير، 2010.

7- لخلف عثمان "واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها وتنميتها -" دراسة حالة الجزائر- أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر، 2004.

رابعاً: المراجع الأجنبية:

- 1- Charter, martin et Polansky, Michel Jay ; greener marketing , photo disc , Inc., p 179 , 1999
- 2- Fuller et Donald a, sustainable marketing 16 mars 1999
- 3- Griffin, Ricky management 6th Ed Houghton Mirflin Company, New York 1999.
- 4- Journal of marketing. Stelow, all, consumer behavior, 1996.
- 5- Karle e, henion, Thomas c, kinner, American marketing association 1976.
- 6- Ken peattie, article of journal marketing management, July 1993.
- 7- Kotler Dimaulo Mc Armstrong, Le Marketing de la théorie à la pratique, 1991.
- 8- Lormant don, green marketing 2001.
- 9- Michael Jay Polansky, Journal of consumer marketing; 1995.
- 10- Miles Morgan, covin Jaffrey ; Environmental Marketing, a source of reputational and Advantage ,Journal of business ethics, 2000
- 11- Ottman Jacquelyn A, Green Marketing: opportunity for innovation, Lincoln Wood NTC, Business Book, 1998.

- 12- Peattie, K. (1992), Green Marketing, first Ed, Longman Group Ltd.
- 13- Philip kotler, marketing management ; édition 12 illustrée ; 2006.
- 14- Pride, William AND Ferrell, oc, marketing concepts AND strategies 1st Ed Houghton Mirflin Company, 2000.
- 15- Stanton William, and others, marketing 11 edition Irwin McGraw-Hill 1997.

الملاحق

الاستبيان المستعمل:

الاستبيان المستعمل كان عبارة عن استبيان الكتروني عبر منصة Google forms حيث يختار افراد العينة الإجابة الصحيحة

البيانات الشخصية:

1- الجنس

	ذكر
	انثى

2- السن

	اقل من 30 سنة
	اكثر من 31 سنة

3- الخبرة المهنية

	اقل من سنة
	من سنة الى 5 سنوات
	اكثر من 5 سنوات

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
محور المنتج الاخضر						
1	المواد الاولية المستخدمة ف العملية الانتاجية داخل الشركة غير مضره بالبيئة					
2	تعمل الشركة على عدم هدر المواد الاولية المستخدمة في العملية الانتاجية					
3	تقوم الشركة بالبحث والتطوير للتحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها اقل ضررا للبيئة					
4	تتبع الشركة اساليب حديثة في تصميم منتجاتها بطريقة تكفل تقليل المخلفات					
5	تستخدم الشركة تكنولوجيا و تقنيات انتاج تحافظ على البيئة					
6	تنتج الشركة منتجات صديقة للبيئة					
7	تعمل الشركة على تقديم منتجات تحقق الرفاهية لأفراد المجتمع					
8	تأخذ الشركة بعين الاعتبار سلامة المستهلكين بالنسبة لتغليف المنتجات					
محور التسعير الاخضر						
1	تتحمل الشركة تكاليف حماية البيئة ينعكس ذلك على ارتفاع اسعار منتجاتها					
2	اسعار منتجاتنا المحافظة على البيئة مرتفعة مقارنة بأسعار المنتجات العادية					
3	تحاول الشركة عدم زيادة اسعار المنتجات المحافظة على البيئة					
4	زبانننا يدركون قيمة منتجاتنا المحافظة على البيئة					
5	تراعي الشركة وضع هامش ربح مناسب لا يؤثر على السعر النهائي لمنتجنا					
6	تراعي شركتنا تخفيض تكاليف الانتاج (الكهرباء- الماء (...)					
محور الاتصالات الخضراء						
1	تسعى الشركة الى خلق الوعي البيئي لدى افراد المجتمع					
2	تعمل الشركة على الترويج لاهتماماتها وسياستها البيئية عبر					

					مختلف وسائل الاعلام	
					تغطي الشركة الاهمية في رسائلها الترويجية للأبعاد الاخلاقية و البيئية	3
					تهدف الشركة من خلال حملاتها الاتصالية الى رسم صورة المؤسسة التي تحافظ على البيئة	4
					تسعى الشركة للحصول على الشهادات التي تثبت التزامها نحو حماية البيئة	5
					لدى الشركة شعارات تعبر عن التزاماتها و اهتماماتها البيئية	6
					تراعي الشركة الشفافية و المصادقية في معلوماتها المقدمة حول اهتماماتها البيئية مع كافة الاطراف (مستهلكين- جمعيات حماية البيئة-هيئات رقابية...)	7
					تساهم الشركة في رعاية و دعم أنشطة المحافظة على البيئة(تدعيم جمعيات المحافظة على البيئة)	8
					تصدر الشركة تقارير سنوية او نصف سنوية حول سياساتها و اهتماماتها و انشطتها البيئية	9
					تحفز الشركة الموزعين و المستهلكين على اقتناء منتجاتها المحافظة على البيئة عن طريق تسهيلات في السداد - خصومات في حالة شراء كميات معينة	10
محور التوزيع الاخضر						
					تستخدم الشركة وسائل نقل تحافظ على البيئة(سيارات و شاحنات تشتغل بالغاز الطبيعي او اقل استغلال للطاقة)	1
					تعمل الشركة على تسيير المخزون بطريقة تحافظ على البيئة	2
					تستخدم الشركة اساليب توزيعية متطورة للحد من النفايات	3
					تأخذ الشركة بعين الاعتبار الاثر البيئي لتخطيط لعملية التوزيع	4
					تعمل الشركة على توعية الموزعين بأهمية الالتزام بالحفاض على البيئة	5
محور المستهلك الاخضر						
					المستهلك الاخضر يميل الى استهلاك المنتجات غير الضارة بالبيئة	1
					يمثل المستهلك المحافظ على البيئة فرصة يمكننا الاستفادة	2

ملخص:

الهدف الأساسي من هذا العمل هو دراسة واقع التسويق الأخضر في المؤسسات في الجزائر. ولتحقيق هذا الهدف قمنا بتقييم هذا البحث إلى ثلاثة فصول فصلين نظريين تمثلا في مدخل إلى التسويق الأخضر، والمؤسسة الجزائرية. وقد اعتمدنا لتحقيق هذا الغرض الاستبيان كأداة أساسية وللتمكن من الحصول على نتائج ذات دلالة اعتمدنا الأسلوب الإحصائي من خلال جملة من المؤشرات منها: الانحراف المعياري، الوسط الحسابي، ومقياس ليكرت الخماسي، وقد توصلت الدراسة إلى تحقيق الفرضية العامة، حيث اتضح أن المؤسسة حيز الدراسة تتبنى التسويق الأخضر ضمن نشاطها التسويقي.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الأخضر، المؤسسة، كوندور

Summary:

The main objective of this work is to study the reality of green marketing in institutions in Algeria. To achieve this goal, we evaluated this research into three chapters, two theoretical chapters, represented in Introduction to Green Marketing, and the Algerian institution. To achieve this purpose, we have adopted the questionnaire as a basic tool and to be able to obtain significant results, we have adopted the statistical method through a number of indicators, including the standard deviation, the arithmetic mean, and the five-point Likert scale. The study reached the realization of the general hypothesis, as it became clear that the institution under study adopts green marketing within its marketing activity.

Keywords: Marketing, Green marketing, Institution, Condor