

التسويق الأخضر ودوره في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

لعويطي نصيرة*

أستاذة مساعدة بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

جامعة الجزائر -3-

ملخص:

يعتبر تبني التسويق الأخضر واحد من الأنشطة التي يجب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الاهتمام بها وإدراك مدى تأثيرها في بناء المزايا التنافسية خاصة في الوقت الراهن، حيث تتعامل هذه المؤسسات مع ظروف بيئية تتسم بالديناميكية وسرعة التغيير، وجراء هذه التغيرات المحيطة بالبيئة وجب على القائمين عليها تبني استراتيجيات تسمح لهم بمواجهة هذه التهديدات. للمحافظة على موقعها التنافسي وتطويره، ولعل من أهم مصادر الميزة التنافسية التي يمكن أن تحقق هذا الرهان لهذا النوع من المؤسسات، جودة المنتجات التي تقدمها للزبون الذي أصبح سيدا للسوق ويطالب دائما بالجودة العالية والمنتجات غير الملوثة للبيئة .

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، التنافسية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

Abstract

The adoption of green marketing is one of the activities on small and medium-sized enterprises should pay attention to them and recognize their impact in building competitive advantages especially at the moment.

Where these institutions are dealing with a dynamic environmental conditions and the speed of change and because of these surrounding environment changes their managers must adopt strategies that allow them to confront these Challenges.

To maintain its competitive position and its development, and perhaps the most important sources of competitive advantage that can achieve this bet for this type of enterprise is the quality of the products offered to the customer, which has become a master of the market and always demanding high-quality and non-polluting products.

Key words: Green marketing, Competitiveness, Small and medium enterprises

* - البريد الإلكتروني: naceralaouiti@gmail.com

مقدمة:

لقد استطاعت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال السنوات الأخيرة أن تبرهن على فعاليتها الاقتصادية وتحظى باهتمام واسع في مختلف دول العالم المتقدمة منها والنامية على حد سواء، بغية تعزيز قدراتها على الصمود أمام المنافسة المحلية والدولية ذلك باعتبارها المحرك الاقتصادي لأي بلد لما توفره من مناصب شغل وتوسيع في النشاط الاقتصادي وتنويعه .

وعلى غرار مختلف بلدان العالم أصبح قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يشكل قطاعا محوريا في الاقتصاد الجزائري، مما يستدعي العمل على ترقيته ودعم هذه المؤسسات وتأهيلها والرفع من قدرتها التنافسية والرقى بها إلى مستوى المؤسسات العالمية من حيث مسايرة التطورات التكنولوجية والإبداع وتطوير طرق الإنتاج، كل هذا يمكنها من مواجهة تحديات المنافسة العالمية .

وفي ظل التغيرات البيئية المتسارعة، أصبح ضروري على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ممارسة نشاط تسويقي يمكنها من تحسين مستوى تنافسية منتجاتها في الأسواق المحلية والدولية، خاصة إذا كانت هذه المنتجات التي تقدمها لزيائنها صديقة للبيئة (منتجات خضراء) وترقى إلى الجودة العالية .وبالتالي وجب على القائمين على هذه المؤسسات تبني فلسفة التسويق الأخضر والاهتمام به وإدراك مدى تأثيره في بناء المزايا التنافسية لهذه المؤسسات.

وعلى هذا الأساس تبرز معالم إشكالية هذه المداخلة على النحو التالي: إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق الأخضر في تحسين مستوى تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ؟

ومن أجل الإجابة على الإشكالية، سيتم تقسيم الدراسة إلى النقاط التالية:

المحور الأول: محاولة تحديد ماهية التسويق الأخضر

- 1- مفهوم التسويق الأخضر .
- 2- أهمية وأبعاد التسويق الأخضر .
- 3- المتطلبات الاقتصادية لتطبيق التسويق الأخضر .
- 4- المزيج التسويقي الأخضر .

المحور الثاني: تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

- 1- واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر .
- 2- محددات القدرة التنافسية ومؤشراتها .
- 3- النتائج المترتبة عن تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتسويق الأخضر .

المحور الأول: محاولة تحديد ماهية التسويق الأخضر

مر النشاط التسويقي بمجموعة من المراحل، والذي بدأ بمرحلة التركيز على المستهلك في فترة الخمسينيات ثم انتقل إلى التركيز على ما يسمى بالتسويق الصناعي خلال فترة الستينيات، مروراً بالتركيز على ما يعرف بالتسويق الاجتماعي والتسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في فترة السبعينيات، ثم التركيز على التسويق الخدماتي في فترة الثمانينات وأخيراً في فترة التسعينيات تم التركيز على بعض الاتجاهات الحديثة والتي منها " التسويق الأخضر " كظاهرة بيئية هامة قد يؤدي الإخلال بها إلى ظهور الكثير من المشكلات البيئية، ولعل ما أسهم في بروز هذا المفهوم وتبنيه هو تزامن ظهوره مع وضع معايير الإدارة البيئية iso14000 .

1- مفهوم التسويق الأخضر:

لقد عرف كل من Pride et Ferrell التسويق الأخضر على أنه " عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية"¹.

كما عرفه كل من Stanton and Futrell بأنه " مجموعة النشاطات التي يمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات واحتياجات الإنسان، وهذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية"².

عرف كذلك على أنه " عملية تنظيمية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج للتسويق بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية المستهلك"³.

2- أهمية وأبعاد التسويق الأخضر:

1-2- أهمية التسويق الأخضر:

يحقق التسويق الأخضر فوائد ومكاسب كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى هذا المفهوم، وفيما يلي مجموعة من العوائد نذكر منها:

أ. تحسين سمعة المؤسسة: تعبر سمعة المؤسسة على التطورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل الملاك، العملاء، الموردون، الموظفون، البنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين، الحكومة.

إن تبني هذا التسويق يجعل المؤسسة قريبة من عملائها خاصة الذين لديهم توجه بيئي.

¹ سامي الصمادي، التسويق الأخضر، المعوقات في المنطقة العربية، الملتقى العربي الخامس حول التسويق الأخضر، 25 و28 جويلية 2006، بيروت، ص: 6

² د. البكري ثامر، أحمد زار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 46.

³ عروبة رشيد علي، التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي، دراسة ميدانية في مديرية بلدية البصرة، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 28، المجلد السابع، أيار 2011، ص: 95.

يرى كل من Miles and Cavin أن السمعة الجيدة للمؤسسة تنشأ نتيجة اعتناقها لمجموعة من المبادئ في أنشطتها المختلفة مثل⁴ :

- مبدأ المصادقية مع المستثمرين والعملاء والموردين ؛
- مبدأ الثقة بين المؤسسة والموظفين والعملاء والمجتمع ؛
- مبدأ الاعتمادية؛
- مبدأ المسؤولية البيئية والاجتماعية والمالية؛

فعندما تطبق المؤسسة مفاهيم التسويق الأخضر، وتطرح إلى السوق منتجات مرتفعة الجودة وتستخدم وسائل الإعلان الصادقة، وتتعامل بطريقة مسؤولة اجتماعيا وبيئيا يكون لها سمعة جيدة في السوق تساعد رجال التسويق على حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة والتأثير في سلوك المستهلك الواعي بيئيا،

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

ت. تحقيق الأرباح : إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر.⁵

ث. زيادة الحصة السوقية : في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فإن ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت، وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات الصديقة للبيئة، وبالتالي هذا يتيح فرصة أمام المؤسسة التي تتبنى التسويق الأخضر لزيادة حصتها في السوق.⁶

2-2- أبعاد التسويق الأخضر: إن أكثر الأبعاد التي يعنى بها التسويق الأخضر هي كالآتي:⁷

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

⁴ Miles Morgan .Covin JaffreyG; Environmental Marketing: a source of reputational competitive and advantage. Journal of business .ETHICS; 2000, VOL23, P200.

⁵ -أ.حليمة السعدية قريشي، أ.شهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة

يومي 22 و23 نوفمبر 2011، ص 378

⁶ - نفس المرجع، ص: 378.

⁷ - زكية مقري، علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر. ببنني استراتيجيات التسويق الأخضر دراسة ميدانية بشركة الاسمنت بباتنة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد رقم 01 - 2014، ص-ص: 14-15

- إعادة تشكيل مفهوم المنتج : أصبحت تكنولوجيا الإنتاج تواكب مفهوم الالتزام البيئي بحيث يعتمد الإنتاج بشكل أكبر على مواد الخام غير الضارة بالبيئة واستهلاك الحد الأدنى منها، فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةتها إلى الصناعة مرة أخرى. أما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.
- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفتها الحقيقية أو يكون قريب 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.
- جعل التوجه البيئي أمرا مربحا: لقد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية. وفي الواقع إن معظم المؤسسات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة. والمتمتع في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا، يمكن أن يأخذ المؤسسة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر .

ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة . وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا، خاصة في المدى الطويل .

المتطلبات الاقتصادية لتطبيق سياسة التسويق الأخضر:

لنجاح المؤسسات في تبني إستراتيجية فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب عليها أن تقوم بمجموعة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها وتشمل مايلي⁸:

- دراسة واسعة للمسائل البيئية في المؤسسة؛
- إيجاد نظام لمراقبة وقياس الآثار البيئية الناجمة عن أداء المؤسسة؛
- وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المؤسسة؛
- مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة؛
- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المؤسسة؛
- القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة؛
- تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ودفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية؛
- استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي للمؤسسة؛
- المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع؛
- دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات؛

⁸ - منورأسير، محمد حمو، الاقتصاد البيئي، دار الخلدونية، الطبعة الأولى، 2010، ص:142.

4- المزيج التسويقي الأخضر:

لقد قام Peattie سنة 1995 بإضافة عناصر جديدة إلى العناصر الأربعة المألوفة للمزيج التسويقي، وصنفها إلى عناصر داخلية وأخرى خارجية⁹، تتمثل فيما يلي :

أولاً: المزيج التسويقي الأخضر الداخلي: ويتألف من العناصر التالية:

1. المنتج (Product): وهي تقديم المنتجات الخضراء للعملاء، مع ضرورة متابعة هذه المنتجات خلال مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي.
2. التسعير (Price) : وهو تسعير المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين الخضر. ولكن قد تحمل هذه الأسعار بعض الإضافات بسبب كلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة.
3. المكان (Place) : استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها، مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية .
4. الترويج (Promotion) : وتشمل كافة النشاطات الترويجية ضمن التوجه البيئي، مع التركيز على الخاصية الإرشادية للمستهلكين من خلال الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء مثل (الإعلان الأخضر).
5. المعلومات (Providing information) : تقديم المعلومات وتلقيها (من وإلى داخل المؤسسة وخارجها) بخصوص مراقبة القضايا البيئية لضمان الالتزام البيئي وبقاء المؤسسة ضمن إطار التسويق الأخضر .
6. العمليات (Processes) : التأكد من استخدام الخد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية (أكثر كفاءة واستخدام أقل للموارد).
7. السياسات (Policies) : تبني سياسات تعمل على تشجيع ودعم التوجه البيئي في المؤسسة ومراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر .

ثانياً: المزيج التسويقي الأخضر الخارجي: ويتمثل فيما يلي:

1. المستهلكين الخضر (Customers) : ويشمل المستهلكين المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر والذين يرغبون بشراء المنتجات الخضراء .
2. الموردون (Providers) : ويشمل هذا العنصر على ذلك المدى الذي يتصرف به موردي المؤسسة بالالتزام البيئي في توريدهم لكافة احتياجات المؤسسة من المواد الأولية والطاقة والمعدات ،،، الخ والخدمات المختلفة وغيرها وذلك من حيث منتجاتهم، وعملياتهم الإنتاجية وطرق التخلص من النفايات المترتبة على عملياتهم الإنتاجية .

⁹ - محمد بكري عبد العليم، التسويق الأخضر، جامعة بنها كلية التجارة قسم إدارة الأعمال، مركز التعليم المفتوح

3. الساسة (Politicians) : وهم السياسيون الذين يؤمنوا بالفكر الأخضر والذين لهم تأثير على القرار الحكومي والذين يمكن أن يمارسوا نفوذهم السياسي من أجل استصدار قوانين وتشريعات لدعم التوجه البيئي بشكل عام .
4. جماعات الضغط (Pressure Groups) : وهم مثل الساسة من حيث إيمانهم بالفكر الأخضر وممارسة الضغوط على أصحاب القرار .
5. المشكلات (Problems) : ربط منظمة الأعمال بقضايا المجتمع والتي تتعلق بالالتزام البيئي والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية .
6. التنبؤ (Prediction) : وهو التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المؤسسة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر والاستعداد للتعامل معها في المستقبل .
7. الشركاء (Partners) : محاولة ربط شركاء المؤسسة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية.

المحور الثاني: تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

تكتسي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أهمية بالغة واهتمام متزايد بها، ومن ابرز ملامح هذا الاهتمام وانعكاساته هو النمو الكثيف والواسع في أعداد هذه المؤسسات في جميع دول العالم. حيث أدركت تلك الدول أهميتها وقدرتها على تحقيق عوائد اقتصادية مجدية وتحويلها إلى قوى عمل حقيقية ومنتجة من خلال انخراطها في حركة الإنتاج حيث تقوم بالدور الأساسي للتنمية والتشغيل، وتساهم في الاستخدام الأمثل للموارد المحلية وكذلك التجديد والإبداع، هذا ما عبر عنه رجا ل جاكوب Real Jacob بقوله (المؤسسة الصغيرة والمتوسطة هي حاليا أهم محرك للنمو والتجديد في الاقتصاد)¹⁰.

هذا عدا دورها في التكامل مع المؤسسات الكبيرة خاصة في ظل التحولات التي يشهدها المحيط الاقتصادي والسياسي والاجتماعي الحالي، حيث ظهرت العديد من المشاكل لم تستطع المؤسسات الكبيرة التعامل معها أو إيجاد حلول لها وحدها واستلزم الأمر تعاونها مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهذا ما ولد الاهتمام بهذه الأخيرة¹¹.

1. الإطار القانوني المنظم للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر:

¹⁰ -Real Jacob: la PME apprenant, information, connaissance, intraction, intelligence, quebec institute de recherche sur les pme, 2000, p : 20

¹¹ - عبد العزيز جميل مخيمر، احمد عبد الفتاح عبد الحليم، "دور الصناعات الصغيرة والمتوسطة في معالجة مشكلة البطالة بين الشباب في الدول العربية " المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2007، ص : 31.

إن سعي الدولة في تطوير بيئة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ظهر بشكل جلي في الجوانب القانونية، بحيث أنشأت الحكومة وزارة تتكفل بكل ما يخص هذه المؤسسات، و سعت إلى تثبيت هذا القطاع ضمن الخارطة الاقتصادية، لهذا فقد وضعت الدولة استراتيجية تسمح بمعالجة المشاكل التي تواجه القطاع والبحث عن كل السبل الداعمة وترقيتها، ولعل ما حققته على الصعيد القانوني يعد اكبر دليل على ذلك ، وتتمثل هذه القوانين فيما يلي :

أ - القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة :

يعتبر القانون التوجيهي لترقية المؤسسات ص م رقم 01/18 المؤرخ في 27 رمضان 1422 الموافق ل 12 ديسمبر 2001 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 77 منعرجا حاسما في تاريخ هذا القطاع، حيث تحدد من خلاله الإطار القانوني والتنظيمي الذي تنشط فيه م ص م، وكذا آليات وأدوات ترقيتها ودعمها. والجدول التالي يوضح تقسيم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب التشريع الجزائري.

الجدول رقم (01) : تقسيم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب التشريع الجزائري .

المؤسسة	العمالة	رقم الأعمال السنوي	الحصيلة السنوية
مؤسسة مصغرة	1 إلى 9	أقل من 20 مليون دج	أقل من 10 مليون دج
مؤسسة صغيرة	10 إلى 49	أقل من 200 مليون دج	أقل من 100 مليون دج
مؤسسة متوسطة	50 إلى 250	200 مليون إلى 2 مليار دج	100 إلى 500 مليون دج

المصدر: وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، القانون رقم 18-01 المواد: 5، 6، 7.

جاء هذا القانون ليعطي حلولا للعديد من الإشكاليات التي يعاني منها قطاع م ص م، وذلك بوضعه لمجموعة من الآليات التنظيمية التي من شأنها دعم م ص م وترقيتها، إذ أن الهدف من القانون هو تحسين محيط الاستثمار الداخلي والأجنبي المباشر.

إن الهدف الاستراتيجي لهذا القانون على المدى المتوسط، إنشاء حوالي 600.000 مؤسسة صغيرة ومتوسطة في مختلف قطاعات النشاط الاقتصادي، مما يسمح بخلق 06 ملايين منصب شغل على مدى 10 سنوات، غير أن هذا الهدف الطموح يبقى مرهونا بتوفير المناخ المناسب لإنشاء مثل هذه المؤسسات.

ب - قانون تطوير الاستثمار: هو الأمر رقم 01/03 المؤرخ في 20/08/2001 المتعلق بتطوير الاستثمار والذي جاء كمراجعة عميقة لقانون الاستثمار الصادر عام 1993، وكمل بذلك النقائص التي كانت تعتريه، والهدف من قانون 2001 هو إعادة تشكيل شبكة الاستثمار وتحسين المحيط الإداري والقانوني¹².

إن المتغيرات التي جاء بها القانون تمثل في مجملها الإطار الذي ستعمل فيه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

- سنة 1994 تم استحداث وزارة منتدبة للمؤسسات والصناعات الصغيرة والمتوسطة كأول معالم في مسار تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

- 2002 إنشاء صندوق ضمان قروض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- 2003 : تم إنشاء مايلي :

- إنشاء مشاتل المؤسسات.
- إنشاء مراكز تسهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- إنشاء المجلس الوطني الاستشاري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة .
- ضبط تشكيلة "المجلس الوطني المكلف بترقية المناولة وتنظيمه وسيره "
- إحداث " المديرية الولائية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية " على مستوى كل ولايات الوطن .

- 2004 انعقاد " الجلسات الوطنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة " تحت الرعاية السامية لفخامة السيد رئيس الجمهورية والتي انبثقت عنها القرارات التالية:

• في نفس السنة تم إنشاء صندوق ضمان قروض استثمارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- 2005 إنشاء الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

- 2007 إعطاء إشارة انطلاق " البرنامج الوطني لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة " .

- 2008 تعزيز " المعلومة الاقتصادية " الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتطوير جسور الترابط مع المنظومات الإعلامية للقطاعات الوزارية تحسبا للتعاون والتكامل والانسجام في البرامج المحلية التنموية المندمجة.

- 2009 تنظيم أول طبعة "للجائزة الوطنية للابتكار " لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

¹² - الجريدة الرسمية، الأمر رقم 03/01 المتعلق بتطوير الاستثمار، العدد: 47، 2001.

والوقوف على تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نورد الجدول التالي:

الجدول (2):تعداد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال(2014-2015)

طبيعة م ص م		عدد م ص م 2014	عدد مص م 2015	التطور
				العدد
المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة				
أشخاص معنوية		496989	537901	40912
أشخاص طبيعية		159960	178994	19034
النشاطات الحرفية		194562	217142	22580
مجموع م ص م الخاصة		851511	934037	46526
المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العمومية				
أشخاص معنوية		542	532	(10)
مجموع م ص م الخاصة والعمومية		852053	934569	82516

المصدر:وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة،تشرية المعلومات الإحصائية لسنتي 2014و2015

من خلال الجدول نلاحظ تزايد في عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة سنة 2015 مقارنة بعام 2014 بحيث بلغت 934037مؤسسة خاصة موزعة على أشخاص معنوية وأشخاص طبيعية والمتمثلين في رؤساء المهن الحرة بالإضافة إلى النشاطات الحرفية بينما تمثل م ص م العمومية نسبة ضئيلة.

2.محددات القدرة التنافسية ومؤشراتها :

2-1.تعريف التنافسية: يتمحور تعريف التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة حول قدرتها على تلبية رغبات المستهلكين المختلفة، وذلك بتوفير سلع وخدمات ذات نوعية جيدة تستطيع من خلالها النفاذ إلى الأسواق الداخلية والخارجية¹³.

¹³-عبود زرقين، تواتية الطاهر، العناقيد الصناعية كاستراتيجية لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 41، 2014، ص: 174.

ولقد تم تعريف القدرة التنافسية في بريطانيا، على أنها: " القدرة على إنتاج السلع الصحيحة والخدمات بالنوعية الجيدة وبالسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى (المنافسين) ¹⁴ .

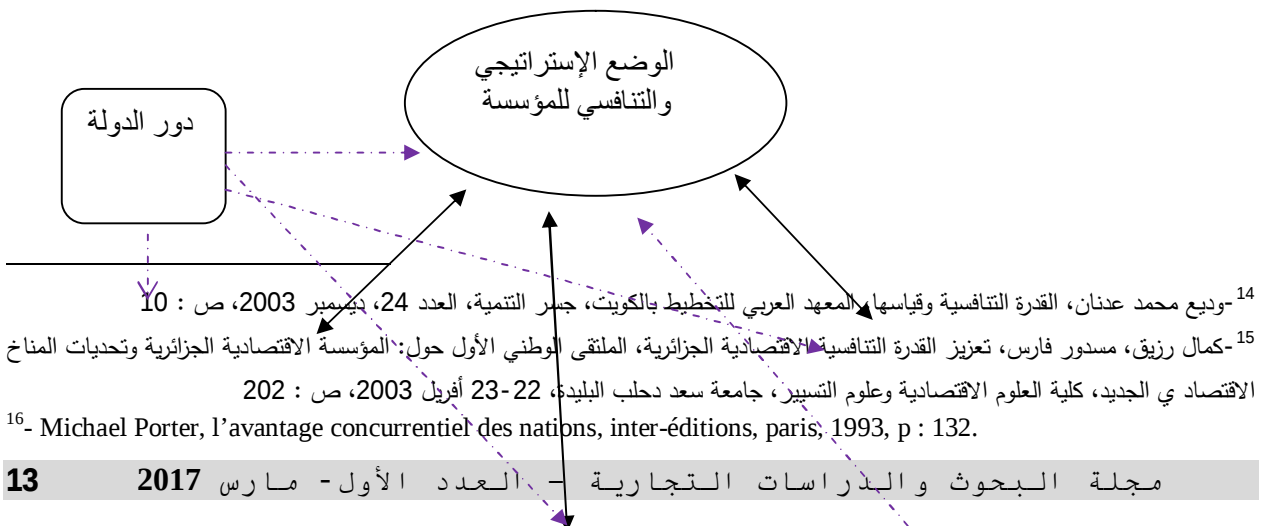
كما عرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية كمايلي : " الدرجة التي يستطيع بلد ما في ظل أسواق حرة وعادلة، إنتاج سلع وخدمات تتجح في اجتياز الأسواق الدولية، وتحافظ في نفس الوقت على توسيع المداخل الحقيقية لمواطنيها على المدى الطويل ¹⁵ .

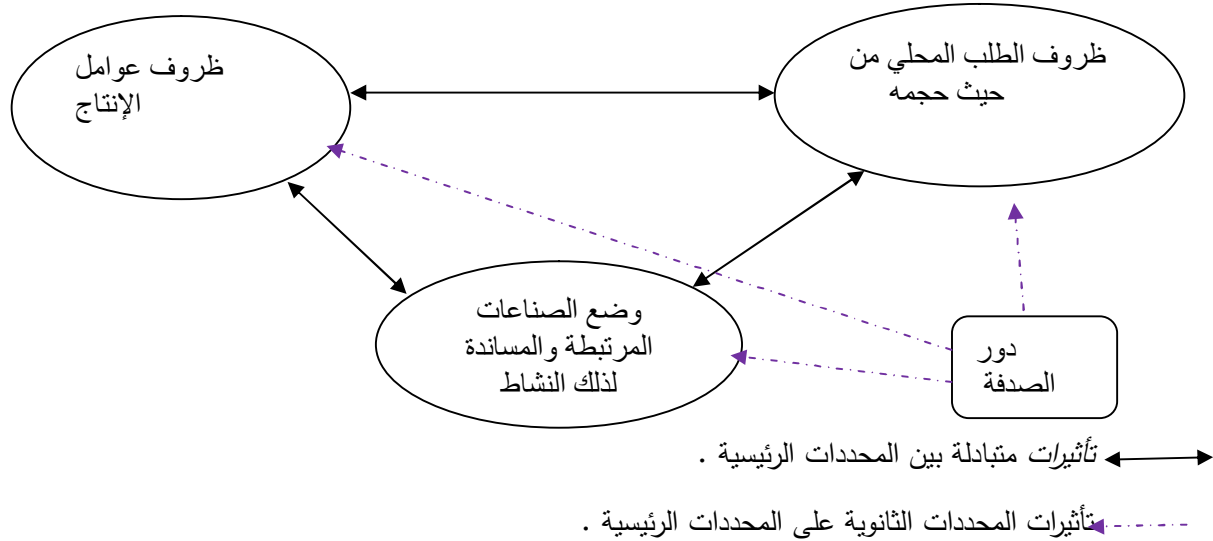
من خلال ما سبق يمكننا استخلاص التعريف التالي للقدرة التنافسية : وهي مدى قدرة الاستعداد في تكوين المزايا التنافسية التي تستطيع من خلالها التفوق على المنافسين (سواء للمؤسسة أو القطاع أو الدولة) في نفس الصناعة، والتميز عنهم من خلال تقديم سلع وخدمات أكثر تنافسية وتعزيز مكانتها السوقية .

2-2. محددات القدرة التنافسية : لقد وضع (Michael Porter) * مجموعة من المحددات التي تحقق القدرة التنافسية وتدعمها، كما يرى أن هذه المحددات تمثل نظاما مركبا ومعقدا، يؤثر كل محدد في المحددات الأخرى ويقوي ويدعم بعضها البعض ولقد صنف بورتر هذه المحددات إلى محددات رئيسية (ظروف عوامل الإنتاج ومدى توفرها، ظروف الطلب المحلي من حيث حجمه وأهميته، وضع الصناعات المرتبطة والمساندة لذلك النشاط ومدى وجودها، الوضع الاستراتيجي والتنافسي للمؤسسة من حيث وجود البيئة المعززة للقدرة التنافسية) وأخرى ثانوية أو مساعدة (الصدفية وسياسات الحكومة) ¹⁶ .

أكد بورتر على الطبيعة المتداخلة والمتشابكة لمحددات القدرة التنافسية، بما دفعه إلى التعبير عنها في الشكل الآتي والذي أسماه : ماسة بورتر Porter's Diamond

الشكل رقم (1) : محددات القدرة التنافسية لبورتر





Source : Michael Porter, l'avantage concurrentiel des nations, p :141

- ظروف عوامل الإنتاج: إن بناء القدرة التنافسية والمحافظة عليها وتحقيق المزايا التنافسية، يعتمد بدرجة كبيرة على نوعية عوامل الإنتاج وليس على كميتها وعلى كفاءة استخدامها ومدى استمرارية تطويرها فكلما كانت هذه العوامل متقدمة ومتخصصة ومستخدمة لأحدث التكنولوجيات ومستتدة على الإبداع، كلما كانت الميزة المحققة منفردة ومميزة وتصبح عملية تقليدها .

- ظروف الطلب المحلي من حيث حجمه وأهميته : يرتبط هذا المحدد بأهمية الطلب في تحقيق القدرة التنافسية، من خلال هيكل الطلب وحجمه ونوعيته ومعدل نموه، فإن ارتفاع الطلب المحلي يمكن المؤسسة من تحقيق اقتصاديات الحجم في السوق المحلي والبحث عن أسواق تصديرية، بحيث يمثل تطور الطلب المحلي أحد العوامل الاقتصادية الديناميكية التي تعمل على جذب الاستثمار الأجنبي المباشر¹⁷.

- الصناعات المرتبطة والمساندة (المغذية) : تلعب الصناعات المكملة دورا هاما في خلق ميزة تنافسية وذلك من خلال ما يمكن أن تقدمه كمنتجات لها ومدخلات لصناعات أخرى، مما يوفر الوقت ويقلص التكاليف بسبب انخفاض أسعار المدخلات¹⁸.

- الوضع الاستراتيجي والتنافسي للمؤسسة: يتمثل هذا المحدد في البيئة المحلية التي تتواجد فيه المؤسسة، والتي تنشأ وتتفاعل فيها بما فيها من سياسات ومؤسسات و أنظمة تعليمية وتدريبية، وما يسود فيها من عادات وتقاليد، حيث تختلف أهداف المؤسسات وطرائق تنظيمها والاستراتيجيات المتبعة من قبلها في المنافسة من دولة لأخرى، وذلك لاختلاف البيئة المحلية لكل دولة .

¹⁷-بن نذير نصر الدين، دراسة إستراتيجية للإبداع التكنولوجي في تكوين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة - حالة الجزائر - أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير، جامعة الجزائر 3، ص: 78.

¹⁸-بريش فايزة، دور الكفاءات المحورية في تدعيم الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005، ص: 28.

إن شدة المنافسة المحلية يعتبر عاملا مساعدا نحو تحفيز المؤسسات على الابتكار والإبداع، من خلال تحسين المنتجات وطرائق الإنتاج والتسويق وتقديم منتجات جديدة مما يعزز القدرة التنافسية .

- دور الصدفة : تتمثل الصدفة في الأحداث التي تؤثر على البيئة المحيطة بالمؤسسة، وتشمل العوامل غير المتوقعة التي تكون عادة خارج نطاق سيطرة المؤسسة مثل : ظهور اختراع أو ابتكار جديد، التقلبات العالمية الفجائية في الطلب وأسواق المال وأسعار الصرف ، الحروب ...، تكمن الأهمية منها في كونها تعمل على خلق نوع من عدم الاستمرارية في الظروف المحيطة بالمؤسسة والتغيرات المصاحبة لها، يترتب عليها إلغاء ميزات موجودة لتحل محلها ميزات أخرى استجابة للظروف الجديدة¹⁹.

- دور الدولة (سياسات الحكومة) : تقوم الحكومة بدور فعال ومحوري كمنظم للنشاط الاقتصادي وتعمل على تشجيع المنافسة و جذب الاستثمارات ودفع عمليات البحث والتطوير والإبداع وتنمية عناصر الإنتاج وتقديم الخدمات العامة²⁰.

3-2. مؤشرات القدرة التنافسية: تتمثل في الربحية، تكلفة الصنع، والإنتاجية والحصة من السوق.

(1) الربحية : تشكل الربحية مؤشرا كافيا على التنافسية الحالية، وكما تمثل الحصة من السوق مؤشرا على التنافسية، لكن يمكن أن يكون للمؤسسة تنافسية في السوق تتجه بدورها نحو التراجع و بذلك فتتفاديتها الحالية لن تكون ضامنة لربحيته المستقبلية²¹ .

(2) تكلفة الصنع : تمثل تكلفة الصنع بالمقارنة مع تكلفة المنافسين مؤشرا كافيا عن التنافسية ضمن فرع نشاط معين ذو إنتاج متجانس ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة، ويمكن لتكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلا جديدا عن تكلفة الصنع المتوسطة عندما تكون تكلفة اليد العاملة تشكل النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية .

(3) الإنتاجية : تقيس الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج الفاعلية التي تحول المؤسسة فيها مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات ، لكن هذا المفهوم لا يوضح مزايا ومساوئ تكلفة عناصر الإنتاج، كما انه إذا كان الإنتاج يقاس بالوحدات الفيزيائية فإن الإنتاجية الإجمالية للعوامل لا توضح شيئا حول جاذبية المنتجات المعروضة من قبل المؤسسة، ومن الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج أو نموها لعدة مؤسسات على المستوى المحلي والدولي، كما يمكن ربط نموها سواء بالتغيرات التقنية أو إلى تحقيق وفورات الحجم²².

¹⁹ - Michael Porter, l'avantage concurrentiel des nations, op cit, p : 138

²⁰ - فيصل بن محمد بن مطلق الخنفري القحطاني، الإدارة الإستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للشركات وفقا لمعايير الأداء الاستراتيجي وإدارة الجودة الشاملة ، رسالة ماجستير إدارة الأعمال ، تخصص إدارة الشركات، كلية إدارة الأعمال، الجامعة الدولية البريطانية، المملكة المتحدة، 2010، ص: 49.

²¹ - سرحان سامية، أثر السياسات البيئية على القدرات التنافسية لصادرات الدول النامية - دراسة لآثار المتوقعة على تنافسية الصادرات الجزائرية - مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010-2011، ص: 40.

²² - بريس فايزة، مرجع سابق، ص 144.

(4) الحصة من السوق: تعتبر نسبة الحصة في السوق من أهم و أوضح المؤشرات الدالة على القدرة التنافسية للمؤسسة.

يمكن أن تكون المؤسسة مريحة وتستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية بدون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي، ويحدث هذا عندما تكون السوق المحلية محمية بقيود اتجاه التجارة الدولية، وهذا ما يفرض مقارنة تكاليف المؤسسة مع تكاليف المنافسين²³.

3-المشاكل التسويقية التي تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر:

ما يلاحظ على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر نقص في الكفاءات التسويقية و القوى البيعية عموما و عدم الاهتمام بالبحوث التسويقية، و قلة الاعتماد على مكاتب الاستشارات و الدراسات في اختيار المشاريع و في دراسة جدواها. كما نجد من بين الصعوبات في هذا المجال نقص المعلومات عن حاجات السوق بسبب نقص المعطيات الإحصائية المتعلقة بالمحيط الاقتصادي الذي تنشط فيه هذه المؤسسات و الفرص الممكن استغلالها بالإضافة إلى الصعوبة في الحصول عليها. كما تجد هذه المؤسسات صعوبة في تسويق منتجاتها خاصة في ظل المنافسة غير الشريفة المفروضة من قبل الاقتصاد الموازي، ذلك أن وظيفة التسويق تحتاج إلى إمكانيات مالية كبيرة لا تقوى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على توفيرها و هو ما يؤثر على قدرتها التنافسية في ظل ظروف المنافسة و شدتها بين هذه المؤسسات مع بعضها البعض من ناحية، و المنافسة بينها و بين المؤسسات الكبرى من ناحية أخرى، و المنافسة بين المؤسسات الوطنية و المؤسسات الأجنبية من ناحية ثالثة. و كمثال على هذا فالجزائر تنتج ما يقارب 400.000 طن من تمر دقلة نور و لكن ما يصدر لا يتجاوز 160.000 طن بسبب رداءة نوعية التغليف²⁴.

4-النتائج المترتبة عن تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتسويق الأخضر:

إن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المؤسسة على قمة الهرم التنافسي فتبني سياسة التسويق الأخضر يجعل المؤسسة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي . فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية، و فيما يلي مجموعة من المزايا المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر²⁵.

²³-بن نذير نصر الدين، مرجع سابق، ص 75.

²⁴-عبد الرحمن بن عنتر، عبد الله بلوناس: "مشكلات المشروعات الصغيرة والمتوسطة وأساليب تطويرها ودعم قدرتها التنافسية " الدورة التدريبية الدولية حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية، جامعة سطيف 25-28 ماي 2003، ص 05.

²⁵-البكري تامر، التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 252.

- ❖ إرضاء حاجات المالكين: من المتوقع أن يفتح نشاط التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق . وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق، وبالتالي سيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.
- ❖ تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المؤسسة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجمة عن تلك العمليات، فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية، والتي قد تقضي إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.
- ❖ القبول الاجتماعي للمؤسسة : إن المؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه ،وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المؤسسة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل .
- ❖ ديمومة الأنشطة: إن تجنب المؤسسة الخضراء للملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

خاتمة:

أصبح قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يلعب دور كبير في توسيع قاعدة الاقتصاد الوطني حيث بذلت الدولة الجزائرية مجهودات معتبرة من أجل دعمها وتطويرها والرقى بها إلى مستوى المعايير الدولية سواء على المستوى التكنولوجي أو الإداري وذلك لزيادة حصتها في السوق الوطني والعمل على الرفع من تنافسيتها في الأسواق الدولية . ولا يتحقق هذا الرهان إلا إذا عملت هذه المؤسسات على تحسين البيئة التي تعمل في ظلها واستخدام نشاط تسويقي يهدف إلى تطوير وتقديم منتجات ذات جودة عالية وغير ملوثة للبيئة.

قائمة المراجع:

- 1- أ.د. البكري ثامر، أحمد نزار النوري ،التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 2- بن نذير نصر الدين، دراسة إستراتيجية للإبداع التكنولوجي في تكوين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة – حالة الجزائر – أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير، جامعة الجزائر 3.
- 3- بريس فايزة، دور الكفاءات المحورية في تدعيم الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005،

- 4- حليلة السعدية قريشي، شهلة قدري، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و23 نوفمبر 2011.
- 5- زكية مقري، علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر. بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر دراسة ميدانية بشركة الاسمنت بباتنة، مجلة دراسات اقتصادية ، العدد رقم 01 - 2014.
- 6- سامي الصمادي، التسويق الأخضر، المعوقات في المنطقة العربية، الملتقى العربي الخامس حول التسويق الأخضر، 25 و28 جويلية 2006، بيروت.
- 7- سرحان سامية، أثر السياسات البيئية على القدرات التنافسية لصادرات الدول النامية - دراسة لآثار المتوقعة على تنافسية الصادرات الجزائرية- مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010-2011.
- 8- عروبة رشيد علي، التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي، دراسة ميدانية في مديرية بلدية البصرة، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 28، المجلد السابع، ايار 2011.
- 9- عبد العزيز جميل مخيمر، احمد عبد الفتاح عبد الحليم، "دور الصناعات الصغيرة والمتوسطة في معالجة مشكلة البطالة بين الشباب في الدول العربية " المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2007.
- 10- عبود زرقين، تواتية الطاهر، العناقيد الصناعية كاستراتيجية لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 41، 2014.
- 11- فيصل بن محمد بن مطلق الخنفري القحطاني، الإدارة الاستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للشركات وفقا لمعايير الأداء الاستراتيجي وإدارة الجودة الشاملة ، رسالة ماجستير إدارة الأعمال، تخصص إدارة الشركات، كلية إدارة الأعمال، الجامعة الدولية البريطانية، المملكة المتحدة، 2010.
- 12- كمال رزيق، مسدور فارس، تعزيز القدرة التنافسية الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول: المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، 22-23 افريل 2003.
- 13- محمد بكري عبد العليم، التسويق الأخضر، جامعة بنها كلية التجارة قسم إدارة الأعمال، مركز التعليم المفتوح
- 14- منور أسيرير، محمد حمو، الاقتصاد البيئي، دار الخلدونية، الطبعة الأولى، 2010، ص:142.
- 15- وديع محمد عدنان، القدرة التنافسية وقياسها، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، جسر التنمية، العدد 24، ديسمبر 2003.

16- الأمر رقم 03/01 المتعلق بتطوير الاستثمار، الجريدة الرسمية، العدد: 47، 2001.

17-Miles Morgan. CovinJaffreyG; Environmental Marketing: a source of reputational competitive and advantage. Journal of business .ETHICS ; 2000, VOL23

18-Michael Porter, l'avantage concurrentiel des nations, inter-éditions, paris ,1993

19-Real Jacob: la PME apprenant, information, connaissance, intraction, intelligence, quebec institute de recherche sur les pme ,2000