

دور سياسة المنتج الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية الحاصلة
على شهادة الإيزو 14001 - دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية -
*The Role of Green Product Policy in Achieving the
Competitive Advantage of Algerian Enterprises that
obtained ISO 14001 Certificate - Case Study A Sample of
Algerian Enterprises -*

¹بلبراهيم جمال

¹Belbrahim Djamel

¹جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، d.belbrahim@univ-chlef.dz

تاريخ الاستلام: 2020-04-18 . تاريخ القبول: 2020-06-22

ملخص:

تهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى بحث دور و علاقة سياسة المنتج الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001، كون أن تبني وتطبيق سياسات المزيج التسويقي الأخضر مرتبط ارتباطا وثيقا بمدى قناعة المسؤولين بهذه المؤسسات بجدوى مساهمة هذه السياسات في تحقيق المزايا التنافسية لمؤسساتهم، إذ يعتبر التسويق الأخضر أحد التوجهات الحديثة في الممارسات التسويقية، ولعل أهم سياسة للاستجابة للحاجات والرغبات البيئية في الأسواق هي سياسة المنتج الأخضر والتي من خلالها تخطط و تنتج وتطرح منتجات ذات منافع بيئية من شأنها أن تعمل على تحقيق مآرب تنافسية معتبرة، ورغبة منا في معرفة مدى مساهمة سياسة المنتج الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001، اعتمدنا في بحثنا على دراسة لعينة من المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001، بحيث خلصنا في دراستنا إلى وجود علاقة و أثر

¹ المؤلف المؤسّل: بلبراهيم جمال، d.belbrahim@univ-chlef.dz

ذو دلالة معنوية لأنشطة سياسة المنتج الأخضر على أبعاد الميزة التنافسية مجتمعة في حين كانت هناك نتائج متماشية مع النتيجة الأولى وهي أنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأنشطة سياسة المنتج الأخضر على أبعاد الميزة التنافسية منفصلة بالمؤسسات المبحوثة ويتعلق الحال ببعده الجودة والاستجابة والتكلفة، في حين جاءت النتائج معاكسة للنتيجة الأولى مع بعد التميز.

الكلمات الدالة: المنتج الأخضر، تنافسية المؤسسات ، المؤسسات الجزائرية، شهادة الأيزو

14001

Abstract :

We aim through this research paper to examine the role and relationship of the green product policy in achieving the competitive advantage of Algerian Enterprises that have ISO 14001 certification, since the adoption and application of green marketing mix policies are closely related to the extent of the conviction of the officials of these institutions with the feasibility of the contribution of these policies in achieving competitive advantages For their Enterprises, Perhaps the most important policy to respond to the environmental needs and desires in the markets is the green product policy, through which it plans, produces and offers products with environmental benefits that will work to achieve significant competitive goals, and a desire from us are to know the extent of the green product policy in achieving the competitive advantage of the Algerian Enterprises On the ISO 14001 certificate, we adopted in our research a study of a sample of Algerian Enterprises that have ISO 14001 certification, So we concluded in our study that there is a relationship and a significant effect for green product policy activities on the combined dimensions of the competitive advantage, while there were consistent results with the first result which is that there is a significant effect for green product policy activities on the separate dimensions of the competitive advantage from the researched Enterprises and the case relates to the dimension of quality, response

and cost, while the results are contrary to the first result with the dimension of differentiation.

Key Words: Algerian Enterprises, Competitive Advantages, Green Product, ISO 14001 Certificate.

1. مقدمة:

تسعى المؤسسات الاقتصادية جاهدة إلى تبني وتطبيق مختلف السياسات التسويقية التي من شأنها أن تساهم في تحقيق الميزة التنافسية ومن ثم خدمة تنافسياتها كون أن تكييف النشاط التسويقي على مستواها يكفل لها الاستجابة لمتطلبات الأسواق التي تخدمها مهما كانت حاجاتها ورغباتها، ومن بين أهم التوجهات والطفرات التي حصلت في الأسواق ظهور مستهلكين ذوو حاجات ورغبات بيئية، تسعى المؤسسات حاليا إلى الاستجابة لها من خلال سياسات المزيج التسويقي الأخضر، فإشباع الحاجات والرغبات لن يكون إلا من خلال سياسة منتج أخضر تضمن تقديم منتجات خضراء تستجيب للمنافع التي يود المستهلكين الخضراء الحصول عليها. ولكن يبقى حال المؤسسات الجزائرية في الاستجابة لمتطلبات الأسواق الخضراء مرهون بمدى قناعة القائمين عليها بمدى مساهمة سياسات التسويق الأخضر بما فيها سياسة المنتج الأخضر في خلق المزايا التنافسية على مستواها.

مشكلة الدراسة :

تتركز مشكلة هذه الدراسة في بحث مدى قناعة القائمين على المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 بمدى مساهمة سياسة المنتج الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسساتهم، كون أن حصول الأخيرة على شهادة الإيزو 14001 لدليل هام على التوجه البيئي لهذه الأخيرة، إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة تبني هذه المؤسسات لسياسات المزيج التسويقي الأخضر بما فيها سياسة المنتج الأخضر وتوجيهها نحو زيادة وتحسين مزاياها التنافسية. وعليه ومما سبق الإشارة إليه ارتأينا تلخيص مشكلة بحثنا في السؤال الرئيسي التالي:

مامدى مساهمة سياسة المنتج الأخضر في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 ؟

وانطلاقا من السؤال الرئيسي للدراسة، ومن اجل تسهيل الإجابة عليه، ارتأينا تجزئته إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا نقصد بالمنتجات الخضراء؟
- كيف تساهم سياسة المنتج الأخضر في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ؟
- ما طبيعة العلاقة والأثر بين سياسة المنتج الأخضر والميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001؟

فرضيات الدراسة:

من أجل وضع أرضية مناسبة لمعالجة إشكالية هذه الورقة البحثية ارتأينا طرح الفرضيات التالية:

1. يوجد تأثير معنوي دال احصائيا عند مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين أنشطة سياسة المنتج الأخضر و المزايا التنافسية مجتمعة للمؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001.

2. يوجد تأثير معنوي دال احصائيا عند مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين أنشطة سياسة المنتج الأخضر و أبعاد المزايا التنافسية منفصلة للمؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001. بحيث تنفرع هذه الفرضية إلى فرضيات جزئية كما يلي:

- يوجد تأثير معنوي دال احصائيا عند مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين أنشطة سياسة المنتج الأخضر و بعد الجودة في المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001.

- يوجد تأثير معنوي دال احصائيا عند مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين أنشطة سياسة المنتج الأخضر و بعد التميز في المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001.

- يوجد تأثير معنوي دال احصائيا عند مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين أنشطة سياسة المنتج الأخضر و بعد التكلفة في المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001.

- يوجد تأثير معنوي دال احصائيا عند مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين أنشطة سياسة المنتج الأخضر و بعد المرونة في المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001.

أهداف الدراسة:

تهدف من خلال تناولنا لهذه الدراسة إلى ما يلي:

- إيجاد إطار نظري لعلاقة سياسة المنتجات الخضراء والأنشطة التي تتضمنها و المزايا التنافسية للمؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001.

- دراسة أثر سياسة المنتج الأخضر على الميزة التنافسية بالمؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001.

- إيجاد وتقديم التوصيات المناسبة للقائمين على المؤسسات الجزائرية بشأن تبني سياسة المنتج الأخضر وتوجيهها نحو خدمة تنافسيته بنوع من الفعالية.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية دراستنا في كونها تبحث العلاقة بين متغيرين هامين في حياة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ويتعلق الحال بالميزة التنافسية و سياسة المنتج الأخضر، فالمتغير الأول (الميزة التنافسية) يمثل مفتاح نمو وتطور واستمرار المؤسسات في أسواقها، والمتغير الثاني (سياسة المنتج الأخضر) يمثل أحد أهم التوجهات الحديثة التي باتت المؤسسات تراهن عليها في تحقيق التكيف والاستجابة السوقية والمرونة في خدمة القطاعات السوقية ذات الإهتمامات البيئية.

منهج الدراسة: اعتمدنا في دراستنا على منهجين : المنهج الاستنباطي : و الذي خصصناه للجانب النظري للبحث باعتمادنا للتحليل والتوصيف لمختلف المفاهيم المرتبطة بالتسويق

الأخضر و الميزة التنافسية، وعلاقة هذين المتغيرين، من خلال المسوحات المكتبية ، والمسوحات الإلكترونية لمختلف مصادر المراجع الإلكترونية ذات الصلة بموضوع بحثنا، أما المنهج الاستقرائي فاعتمدها في الدراسة الميدانية التي أسقطت على عينة من المؤسسات الجزائرية، بحيث اعتمدنا على أداة الاستبيان كما استخدمنا التحليل الاحصائي لبناء نماذج العلاقة التي تحدد لنا أثر سياسة المنتج كمتغير مستقل على متغير الميزة التنافسية من خلال اعتماد التحليل الاحصائي الوصفي و نماذج الانحدار البسيط.

الدراسات السابقة:

بغية معالجة موضوع بحثنا ارتأينا عرض بعض الدراسات السابقة التي ستكون منطلق لدراستنا و مرجع يمكن من خلاله تأكيد ومقارنة نتائج دراستنا، وفيما يلي عرض مختصر لهذه الدراسات:

- دراسة " إلكر مرات " (Ilker Murat) تحت عنوان : أثر ابتكار المنتجات الخضراء على أداء الشركة و قدرتها التنافسية ، مقال منشور في مجلة (Social and Behavioral Sciences) في عددها 62 لسنة 2012، حاول من خلالها الباحث دراسة ابتكار المنتجات الخضراء على أداء المؤسسة وقدرتها التنافسية، وخلص في نتائج بحثه إلى وجود أثر ذو دلالة معنوية لابتكار المنتجات الخضراء على أداء المؤسسات وقدرتها التنافسية.

- دراسة " دافيد إيساكسون " (David Isaksson) تحت عنوان: الاستراتيجية البيئية والقدرة التنافسية (Environmental strategy and Competitiveness)، وهي دراسة قدمت ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في إدارة الأعمال سنة 2010 بجامعة (UMEA)، توصل الباحث من خلالها إلى نتائج مفادها أن الشركات لم يكن لديها علاقة واضحة بالقدرة التنافسية عند تطوير

استراتيجياتها البيئية وبالتالي وجود صعوبة للمؤسسات المبحوثة في تمييز نفسها عن منافسيها.

- دراسة **سعدي محمد عارف أبو مريم** بعنوان: دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال- دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظة غزة، رسالة ماجستير تخصص إدارة الأعمال، كلية التجارة بالجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2016. أسقطت الدراسة على عينة مكونة من 67 مؤسسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لكل متغيرات الدراسة أي عناصر المزيج التسويقي الأخضر و القدرة التنافسية.

2. مفهوم المنتج الأخضر (Green Product Concept)

بغية الإحاطة بمفهوم المنتج الأخضر، سنحاول أن نستعرض مجموعة من التعريفات الخاصة به فيما يلي:

- تعريف "بياتي" (Peattie) " يكون المنتج أخضرا عندما يكون آداؤه البيئي والاجتماعي في إنتاجه واستعماله والتخلص قد تحسن وقد ساهم في تحسين تنافسيته بالمقارنة مع المنتجات التقليدية المعروضة."¹ (Ken, Peattie, 1995, p105)

- تعريف "رينهارت" (Reinhardt) "المنتج الأخضر هو المنتج المقدم من طرف المشروعات التجارية والذي يمكن أن يوفر منافع أكبر للبيئة، أو أن يفرض تكاليف بيئية أصغر حجما، من منتجات مماثلة."² (Rosa Maria, Dangelico , 2010,) (p1609)

يشير هذا التعريف إلى أن المنتجات الخضراء ليست فقط تلك المنتجات ذات الأثر البيئي المنخفض، ولكن أيضا تلك التي تقدم أكثر المنافع والفوائد للبيئة مقارنة مع المنتجات التقليدية.

- تعريف "أوتمان" (Ottman) "المنتج الصديق للبيئة هو منتج شديد التحمل، غير سام، مصنوع من مواد معاداة التدوير، يستهلك أقل قدر من مواد التعبئة، ذو تأثير سلبي على البيئة من غيره."³ (Ottman, Jacquelyn, 1998, p3)

انطلاقاً من التعاريف السابقة وما أتت به في مضمونها ارتأينا أن نقدم محاولة لتقديم تعريف شامل للمنتج الأخضر: "هو المنتج المتضمن لمجموعة المنافع والخصائص التي يمكن أن تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وكافة الأطراف ذوو التطلعات البيئية، بحيث تُراعى في هذا المنتج شروط السلامة الصحية والبيئية والعقلانية في استغلال المواد والطاقة قبل وأثناء إنتاجه وبعد استهلاكه (التلوث)".

3. تصميم المنتج الأخضر

يمكن تعريف التصميم الأخضر على أن "تلك الممارسات الخاصة بالمنظمة والتي يتولد عنها منتجات ذات أثر سلبي أقل على البيئة".⁴ (Amy, J.C. Trappey, 2008,) (p123)

ويعرّف "سميث" وآخرون (smith et al) التصميم الأخضر على أنه " العمليات المنصبة نحو تصنيع منتج على وفق خواص بيئية ومحققاً أدنى ضياع في الأداء المتحقق من خلال دورة حياته".⁵ (Mark T. Smith, 1996, p10)

انطلاقاً من التعريف الأخير نفهم أن تصميم المنتجات الخضراء لا ينحصر في حدود مرحلة التخطيط للمنتج وقبل التصنيع وخلال مراحل التصنيع، بل يمتد إلى المراحل المتعاقبة لدورة حياة المنتج. لذلك أصبح مفهوم الهندسة الخضراء جزءاً من مفهوم التصميم الأخضر لكونه بمثابة الطريق المعتمد للسيطرة على التلوث وما يمكن أن يحدثه المنتج من تأثير سلبي على البيئة خلال مرحلة التصميم. وتشير الدراسات أن حوالي 70 من التأثيرات السلبية التي يمكن أن يحدثها المنتج يمكن تجاوزها بعملية التصميم. وفي نفس السياق أشارت "أوتمان" (Ottman) أن عملية تصميم المنتجات الخضراء يمكن أن تحقق للمؤسسات مزايا تنافسية، باعتبار التصميم

أولى مراحل دورة حياة المنتج الأخضر، فإنه يؤثر على بقية المراحل، ومن بين المزايا التنافسية التي يمكن تحقيقها هي: ⁶ (Ottman Jacquelyn, 1998, p10) المحافظة على الموارد الطبيعية، تقليل الفاقد ومنع التلوث خاصة ما يتعلق بالمواد السامة (الغازات)، استخدام مواد معادة التدوير، الاقتصاد في استهلاك الطاقة.

وفي نفس السياق المتعلق بتصميم المنتجات الخضراء تعتمد المؤسسات المداخل الخمس "5 آر" (The Five R's) في التعامل مع المنتج البيئي، من حيث إمكانية إعادة تدوير المنتج أو بعض مكوناته (Recycling)، أو من حيث إعادة استخدام المنتج (Re-uses)، أو من حيث إعادة تهيئة المنتج ذاته (Reconditioning)، أو من حيث إعادة تصنيعه (Re-manufacturing)، أو من حيث الصيانة والإصلاح (Repair).

4. دورة حياة المنتجات الخضراء

تتميز دورة حياة المنتج الأخضر بخصوصية وفيما يلي أحد أهم المقاربات والتي نراها أقرب للشمولية في تحديد مراحل دورة حياة المنتج الأخضر والمتمثلة في: ⁷ (ثامر، البكري، 2002، ص370-372) التصميم والتطوير، التصنيع ثم الاستخدام والاستهلاك، وأخيرا التجميع وإعادة التدوير. وقد يبرز مفهوم جديد مرتبط بهذه الأخيرة، ألا وهو تقييم دورة الحياة (Life Cycle Assessment : LCA)، والذي يقصد به: الدراسة التقييمية الكمية لدورة حياة المنتج الأخضر وما يميزها، وتقييم الآثار البيئية من استخدام للطاقة، والمواد الأولية، والنفايات والانبعاثات عبر كل مراحل دورة حياة المنتج الأخضر. ⁸ (David T. Allen, 2001, p419)، وفي هذا السياق يعطي "والتر كلوفر" (Walter Kloepffer) نموذجا لتقييم دورة حياة المنتج المستديم، بحيث يتضمن هذا الأخير ثلاث خطوات أو عمليات تتمثل في: ⁹ (Walter, Kloepffer, 2001, pp 90,91)

تقييم دورة حياة المنتج (LCA) وهو ما تم التطرق إليه سابقا، ثم تقييم تكاليف دورة الحياة (LCC) والتي يتم من خلالها تلخيص جميع التكاليف التي تحملها المنتج، وقد ربطت هذه

العملية بشهادة الإيزو الفرعي رقم 1040، وكآخر مرحلة تقييم دورة الحياة المجتمعية (SLCA) والتي تتضمن عمليات تقييم الجوانب الاجتماعية والسوسولوجية للمنتجات والآثار الفعلية والمحتملة الإيجابية و السلبية على طول دورة الحياة، وهذا يظهر في استخراج وتصنيع المواد الخام والتوزيع والاستخدام والصيانة وإعادة التدوير والتخلص النهائي.¹⁰ (www.lifecycleinitiative.org, consulté le 05/07/2014) ويمكن تلخيص نموذج "والتر" (Walter) لتقييم دورة حياة المنتج المستديم في المعادلة التالية:¹¹ (Walter, Kloepffer, 2001, p 90)

$$LCSA = LCA + LCC + SLCA$$

بحيث:

تقييم دورة حياة المنتج المستديم: (Life Cycle Sustainable Assessment)

LCSA

تقييم دورة الحياة: LCA (Life Cycle Assessment)

تكاليف دورة الحياة: LCC (Life Cycle Costs)

تقييم دورة الحياة المجتمعية: SLCA (Social Life Cycle Assessment)

5. عمليات التعبئة والتغليف الخضراء (Green Packaging)

يمكن للشركات أن تعمل على تحضير عمليتي التعبئة والتغليف عن طريق الوسائل

التالية:

أ. إعادة التدوير: تتضمن هذه العملية قيام الشركات بتصميم العبوات بحيث تكون قابلة لإعادة التدوير، مما يؤدي إلى تحقيق وفورات في المواد الخام والطاقة المستخدمة في عملية التعبئة والتغليف، من هنا يمكن تحقيق استدامة الموارد، وغرض التدوير هو المحافظة على الموارد وتحويلها لمنتج ذي عائد اقتصادي. ويشير "بيل" (Bill) في هذا

الصدد إلى أن عملية التدوير يمكن أيضا أن تتضمن مجموعة عمليات أو إجراءات أخرى أخرى هي:

- **التقليل من المنبع (المصدر):** وذلك بإجراء تعديلات على بعض العمليات لتقليل إنتاج المخلفات. ونستدل في ذلك بما قامت به شركة "سيفتي كلين" (Safty Clean) عندما حققت تخفيض جيد في إنتاج النفايات في مجال التغليف حيث طورت أغلفة لحفظ الملابس التنظيف الجاف تسترجع من العملاء لإعادة استعمالها بدلا من أكياس البلاستيك التي تستخدم مرة واحدة فقط.¹² (وليد، بن محمد زاهد، 2015، ص22)

- **إعادة التدوير:** كمثال على هذه العملية ما تقوم به الشركة الأمريكية نوفيليس (Novelis) الرائدة في إنتاج الألمنيوم الورقي، بحيث حققت الشركة ما نسبته 43% كمدخلات تم استرجاعها، وهي تسعى مستقبلا لتحقيق نسبة 80% مع مطلع سنة 2020.

13

(<https://novelis.com/sustainability/>, consulté le 04/04/2020)

- **الحصول على الطاقة:** يت الاستفادة من المخلفات لتوليد الطاقة إما بالحرق في أفران مغلقة أو استخدام بعض الطرق لتوليد بعض الغازات التي يتم الاستفادة منها في العمليات التصنيعية.

- **الدفن الصحي:** تأتي هذه العملية لتجنب تأثير المخلفات الصناعية التي لا يمكن الاستفادة منها عن طريق الإجراءات السابقة

ب. **إزالة مواد التغليف الزائدة:** جوهر هذه العملية هو التخلص من الطبقات غير الضرورية التي تستخدم في تعبئة وتغليف المنتج الصديق للبيئة. مثلما فعلت بعض الشركات الألمانية المنتجة لمعاجين الأسنان، حيث قامت بتعبئة المنتج في عبوة أنبوبية وتخلصت من علب الكرتون مما أدى إلى تحقيق وفورات كثيرة في التكلفة.

ت. **التخفيض:** تقوم هذه الاستراتيجية على أساس تخفيض الموارد والطاقة المستخدمة في عملية التعبئة والتغليف، مما يؤدي إلى تخفيض نسبة المخلفات الصلبة بعد استهلاك المنتجات، عن طريق تطوير نظم فنية ووظيفية، تعمل على ترشيد الاستهلاك في الموارد والطاقة المستخدمة في التعبئة والتغليف، ويكون ذلك إما عن طريق تخفيض كثافة مواد التعبئة والتغليف. وكمثال على عملية التخفيض ما قامت به شركة "بروكتز أند كامبل" (P&G's) حيث استخدمت علبه كرتون يمكن إعادة ملئها بمسحوق تنظيف الملابس مما حقق لها وفرا بنسبة 65% من مواد التغليف مقارنة بالعبوات الزجاجية، وقد انعكس ذلك على زيادة ارباح الشركة وحصول المستهلك على المنتج بأسعار منخفضة.¹⁴ (محمد، محمد كمال بطور، 2006، ص 71-72)

ث. **التحلل العضوي:** مفاد هذه العملية هو تصميم الشركات لعبوات قابلة للتحلل العضوي بعد التخلص منها، ورغم أن هناك بعض أنواع العبوات البلاستيكية التي تظل فترة طويلة جدا حت تتحلل عضويا، إلا أنه تم تطوير بعض أنواع البلاستيك القابل للتحلل العضوي عند تعرضه لأشعة الشمس، والبعض الآخر يتحلل بدفنه في باطن الأرض. وفي هذا الصدد نشير إلى بعض دول العالم التي بدأت في صناعة أكياس البلاستيك التي تتحلل بيولوجيا أو قابلة للتمديد مصنوعة من نشويات أو بوليمرات وخالية من البولي إيثيلين.

ج. **الابتكار:** وتقوم هذه العملية على أساس التطورات التكنولوجية في مجال التعبئة والتغليف بحيث يمكن للابتكار أن يساعد في إدخال تحسينات على الأداء البيئي للأغلفة والعبوات.

6. دور أنشطة سياسة المنتج الأخضر في خلق وتحقيق المزايا التنافسية

يمكن لسياسة المنتج الأخضر أن تُدِر على المؤسسة عدة مزايا تنافسية من خلال الأنشطة التي تتضمنها أو ترتبط بها، ويمكن أن نبرز ذلك من خلال ما يلي:

أ. إن تبني المؤسسات لعمليات إنتاجية خضراء يمكن أن يخدم صورتها الذهنية عن طريق التمويع الجيد لاسمها التجاري وعلاماتها التجارية في الأسواق التي تخدمها، خاصة في حالة تحقيق السبق السوقي فضلا أنه يمكن للمؤسسات أن تستفيد من مزايا التميز الذي يمكن أن تمنحها إياها الصورة الذهنية البيئية.¹⁵ (Yu-Shan Chen, 2009, p309)

ب. هناك علاقة وثيقة بين المنتجات الخضراء والإبداع والصورة الذهنية للمؤسسة، فاتجاه المؤسسات نحو هذا التوجه في عملياتها من شأنه أن يدفع بها إلى ضرورة الاهتمام بالإبداع و البحث والتطوير لتقديم ابتكارات تساعد في طرح منتجات جديدة متميزة عن باقي عروض المنافسين، ما يزيد من ثقة المستهلكين بالمؤسسة بما يخدم رضى وولاء المستهلكين، وهذا جانب مهم في حياة و سمعة المؤسسة في تميزها عن باقي المنافسين عن طريق الإبداع. ونشير في هذا الصدد إلى التجربة الناجحة لشركة "بيوند بترولوم" (Beyond Petroleum) من خلال اهتمامها بالإبداع الأخضر (Eco- innovation) بحيث ساعدها هذا الاتجاه على أن تكون من كبريات الشركات لتصنيع صفائح إنتاج الطاقة الشمسية، واستغلال الرياح في إنتاج الطاقة، بالإضافة إلى استثمارات في كيفية استغلال الهيدروجين باعتباره من الموارد غير الملوثة للبيئة، فبفضل هذه الجهود استطاعت الشركة أن تمتلك سمعة جيدة في الأسواق التي تنشط بها، وقد أشاد تقرير صادر عن المعهد العالمي للموارد (The world Ressources Institute) بالجهود التي تبذلها هذه الشركة في الحفاظ على البيئة وقد صنفتها من بين أولى ثلاث شركات الناشطة في قطاع البترول و الغاز و التي تولى اهتمام بليغ بالتغيرات المناخية وتعطيها جزء خاص بما في تقريرها السنوي¹⁶ (Jacquelyn Ottman, 2002, p5) وهنا تعكس الكيفية التي استطاعت من خلالها الشركة انطلاقا من فلسفتها البيئية أن تجعل إحدى أكبر

الهيئات العالمية اهتماما باستغلال الموارد والبيئة بأن تُروج للسمعة الطيبة لشركة "بيوند بتروليوم".

ت. من بين أهم القضايا التي تثار حول العلامات التجارية الخضراء، أن تشكيلتها تتضمن منتجات بأسعار مرتفعة، وهو ما يعتبر عائق بالنسبة المؤسسة في تصريف هذه المنتجات و للمستهلك في تبني هذه الأخيرة، ولكن الجانب الإيجابي في الأسعار المرتفعة للمنتجات الخضراء أنها تخدم صورة العلامة والمؤسسة والتموقع في القطاعات السوقية المستهدفة بأنها منتجات ذات جودة عالية، كون أن المستهلك يعي جيدا العلاقة بين السعر والجودة، وهذا ما يدخل في إطار المتاجرة نحو أعلى، والتي تخدم الرفع من قيمة العلامات التجارية في أسواقها.

ث. على صعيد آخر يمكن للتسويق الأخضر أن يساهم في زيادة الحصة السوقية للمؤسسات انطلاقا من مستويات الجودة التي تتميز بها المنتجات المحافطة على البيئة، ذلك أنها تبعث الارتياح لدى تجار الجملة والتجزئة في تصريف هذه المنتجات بنوع من الثقة في تقديمها وبيعها للعملاء، وهذا من شأنه أن يحفز أعضاء القنوات التوزيعية على التهافت لبيع مثل هذه المنتجات ذات الأخطاء التصنيعية القليلة، و مستوى الخدمات المصاحبة المرتفع.

ج. تعتبر الجودة من المفاهيم ذات الصلة الوثيقة بالنشاط التسويقي، ويمكن للمؤسسات المتبنية للتوجه البيئي المريح الاستفادة من مزايا اعتمادها لنظم الإدارة البيئية والتي تعتبر كمدخل تكامل بين النشاط التسويقي والتوجه البيئي والذي يعمل على تحسين مستويات الجودة البيئية من خلال الاعتماد على نظام إدارة الجودة البيئية الشاملة (Total Quality Environmental Management) والذي بدوره يشكل أحد أهم مكتسبات الإدارة البيئية في المؤسسات، إذا يعمل على توفير مزايا تنافسية تمكن المؤسسات من الريادة في أسواقها.

ح. لا يمكن تجاهل العلاقة الوطيدة بين الجودة وتقييم العملاء لهذه الأخيرة، وهنا يستدعي بنا الحال التطرق إلى علاقة التسويق الأخضر برضى وولاء العملاء، إذ أنه يمكن تحسين مستويات الرضا والولاء لدى العملاء من خلال سياسات التسويق الأخضر ويمكن توضيح هذه العلاقة في كون على المنتجات الخضراء بأنها منتجات ذات جودة عالية وعمر استهلاكي طويل، ولا يخفى في التسويق أنه كلما طال عمر المنتج لدى المستهلك، بحيث يستمر هذا المنتج في توفير المنافع التي أراد العميل الحصول عليها كلما زاد ذلك في تكوين حالات الرضى ويعزز مستويات الولاء لديه للمنتج والعلامة التجارية معا.

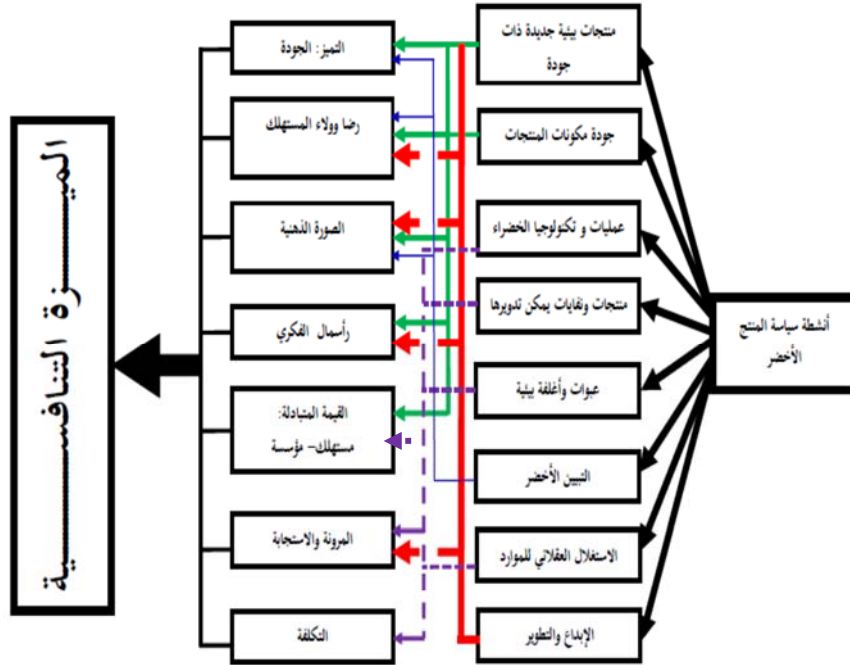
خ. يمكن للمؤسسات من تحسين الأداء البيئي لمنتجاتها عبر مراحل دورة حياتها، بما في ذلك من استعمال للمواد الخام المستدامة، والعمل على تخفيض مستويات استهلاك الطاقة، وتخفيض الفاقد من الأنشطة سواء على مستوى المنتجات أو مخلفات الإنتاج، ونشير في هذا الشأن إلى ما قامت به شركة "نيستلي" (Nestlé) حيث استثمرت ما قيمته 24.5 مليون أورو لتخفيض انبعاثات الغاز من أنشطتها.

د. بالنسبة للكفاءة المتعلقة بالعملاء، تستطيع المؤسسات أن تخلقها من خلال تصميم وطرح منتجات جديدة محافظة على البيئة وصحة المستهلك، وبمستويات جودة عالية وهو ما يعزز فرص نمو هذه المؤسسات في المدى المتوسط والبعيد، فبعض القطاعات السوقية أصبحت تفضل المنتجات ذات الجودة العالية والتي تعكس أكبر قيمة مدركة، فبدل أن يشتري مستهلك ما جهاز غير اقتصادي للكهرباء يفضل أن يقتني الجهاز الاقتصادي وبسعر أكبر أحيانا. بحيث يمكن لهذا النوع من الكفاءة أن تولد القيمة لدى المستهلك ويساعد ذلك في تبرير السعر المرتفع للمنتجات . وهو ما يمنع العميل من التحول إلى مؤسسات أو علامات منافسة.

ذ. العمل على توليد القيمة من خلال نشاط التعبئة والتغليف وتحسين كفاءة هذا الأخير ، وهذا من خلال تبني نظام إعادة الاسترجاع (Recycle Systems) أو أنظمة التوريد العكسية والتي تعمل على تجنّب المؤسسة الهدر في استغلال المواد الخام المتعلقة بالتعبئة والتغليف، وهنا نشير إلى ما حققته شركة نيسٽلي باسترجاع كمية قدرها 315000 طن من مواد التعبئة والتغليف في الفترة الممتدة بين 1991 و2006.¹⁷
www.nestleprofessional.com/france/fr/OurCompany/Notre_responsabilite, consulté le 05/04/2020

وفي الشكل (2) الموالي يمكن تلخيص دور أنشطة المنتج الأخضر في تحقيق المزايا التنافسية بالمؤسسات الاقتصادية:

الشكل (2): علاقة أنشطة سياسة المنتج الأخضر بالمزايا التنافسية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التحليل السابق

7. دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو

14001

أ- التعريف بالدراسة ومجتمعها :

بغية الوقوف على مدى تأثير سياسة المنتج الأخضر وأنشطتها على تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 ومن أجل معرفة المؤسسات الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 اتصلنا بعدة وزارات من بينها وزارة البيئة والتي وجهتنا لمصالح وزارة الصناعة ، هذه الأخيرة زودتنا بقائمة مكونة من 36 مؤسسة حاصلة على شهادة الإيزو 14001، وقد تنوعت مجالات نشاط الشركات بين الصناعات الغذائية و السباكة و التجميل و الإسمنت، و...إلخ، وقد استدفنا هذه الشركات ككل في بداية الأمر أو ما يعرف بالحصر الشامل، ولكن تعذر علينا الاتصال ببعض الشركات لرفضها التعامل مع الدراسة وأخرى لم تستجب، عندها قررنا استهداف 25 مؤسسة، استجابت منها 21 مؤسسة ، حيث اعتمدنا قائمة استبيان فيها محورين الأول: سياسة المنتج الأخضر و المحور الثاني: المزايا التنافسية، تضمن كل منها عبارات يتم الإجابة عليها باعتماد سلم "ليكرت". وقد قمنا بتشخيص واقع أنشطة سياسة المنتج الأخضر في المؤسسات قيد الدراسة (عينة البحث)، ثم قمنا بتقييم المزايا التنافسية لهذه الأخيرة انطلاقا من رأي المستجوبين على مستوى هذه المؤسسات (بحيث استهدفنا مديري التسويق أو مدير الإدارة البيئية، وفي بعض الأحيان مديري الجودة والصيانة) بعدها قمنا باستخراج نماذج العلاقة بين متغيرات سياسة المنتج الأخضر و المزايا التنافسية على مستوى هذه المؤسسات كمتغير تابع. فيما يلي: نتائج الدراسة الميدانية:

ب- تحليل ثبات أداة الدراسة: إن اعتماد الاستبيان كأداة للحصول على بيانات الدراسة، يستدعي بنا الوقوف على مدى ثبات أداة الدراسة في قياس متغيرات البحث. وفي

هذا الصدد سيتم حساب معامل ألفا كرونباخ الخاص بالاستبيان (مجاور الاستبيان)، ونشير إلى أن هذا المعامل يعبر عن مدى ثبات الآداة المعتمدة عندما يكون أكبر أو يساوي 60%. وقد تم حساب المعامل الخاص بالاستبيان المعتمد ووجدناه يساوي 86.4% مما يوحي إلى أن قائمة الاستبيان التي اعتمدت في الدراسة تتصف بدرجة ثبات عالية.

1. نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
- المتغير المستقل (سياسة المنتج الأخضر)

الجدول (1): نتائج المعالجة الوصفية لعبارات الخور الأول

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاحتمال	درجة الموافقة
العبارة الأولى	4.23	1.04	0.003	مرتفعة جدا
العبارة الثانية	4.52	0.51	0.827	مرتفعة جدا
العبارة الثالثة	4.14	0.85	0.036	مرتفعة
العبارة الرابعة	4.52	0.51	0.827	مرتفعة جدا
العبارة الخامسة	4.14	1.06	0.001	مرتفعة
العبارة السادسة	3.85	1.23	0.017	مرتفعة جدا
العبارة السابعة	4.23	0.76	0.368	مرتفعة جدا
العبارة الثامنة	3.80	1.23	0.067	مرتفعة
العبارة التاسعة	3.47	1.12	0.246	مرتفعة
	4.18	0.519		مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج Spss

يوضح من الجدول (1) إلى أن اتجاهات المسؤولين المستجوبين (عينة الدراسة) إيجابية نحو ممارسة أنشطة المنتج الأخضر، ذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط الأداة المستعملة جاءت متوافقة مع مجالي الموافقة المرتفعة والمرتفعة جدا.

- المتغير التابع (المزايا التنافسية)، المحور الثاني: المزايا التنافسية

الجدول (2): نتائج المعالجة الوصفية لعبارة المحور الثاني

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاحتمال	درجة الموافقة
العبارة الأولى	4.19	1.36	0.000	مرتفعة
العبارة الثانية	4.38	0.74	0.021	مرتفعة
العبارة الثالثة	4.33	0.91	0.050	مرتفعة
العبارة الرابعة	4.09	0.76	0.565	مرتفعة
العبارة الخامسة	4.00	1.00	0.228	مرتفعة
العبارة السادسة	3.95	0.86	0.101	مرتفعة
العبارة السابعة	4.19	0.87	0.368	مرتفعة
العبارة الثامنة	3.80	1.03	0.422	مرتفعة
العبارة التاسعة	3.95	0.97	0.000	مرتفعة
المتوسط الحسابي المرجح	4.09			مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج Spss

انطلاقاً من الجدول (2) يتضح بأن معظم المؤسسات المبحوثة تتمتع بمزايا تنافسية وذلك من وجهة نظر المستجوبين على مستوى هذه المؤسسات، بحيث يدرك جيداً هؤلاء المستجوبين مكانة مؤسستهم في السوق انطلاقاً من كون أن مؤسساتهم تتفوق في مجالات صناعتها عن منافسيها من خلال جودة المنتجات وجودة العمليات التصنيعية وتمكنها من خدمة عدة

شرائح سوقية في نفس الوقت. بحيث جاءت نتيجة المتوسط الحسابي لعبارات محور صورة المؤسسة ب : 4.09 بدرجة موافقة مرتفعة بشأن تمتع المؤسسات المبحوثة بمزايا تنافسية انطلاقا من وجهة نظر المبحوثين. كما يلاحظ أن بعض العبارات جاءت دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية المختار ويتعلق الحال بالعبارات التالية : الأولى، الثانية ، الثالثة ، والتاسعة، وهو ما يعني إمكانية تعميم نتائجها على مجتمع الدراسة وفقا لاختبار " كا² "، أما بقية العبارات فلم تأتي دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية المختار أي أن نتائجها لا تمثل سوى عينة البحث، ولا يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة.

2. نتائج اختبار الانحدار (علاقة أنشطة سياسة المنتج الأخضر بالمتغير التابع: المزايا التنافسية)

بغية الوصول إلى العلاقة التي تربط المزا التنافسية للمؤسسات المبحوثة بالمتغير المستقل (أنشطة سياسة المنتج الأخضر)، سنتبع الخطوات التحليلية التالية:

1-4 : اختبار معنوية النموذج: يوضح الجدول (3) نتائج اختبار معنوية العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل للدراسة:

الجدول(3): اختبار معنوية النموذج لتأثير المنتج الأخضر على متغير المزايا

التنافسية مجتمعة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R Square	معامل التحديد المعدل Ad R Square	قيمة "ف" المحسوبة f _{calculé}	مستوى المعنوية
1	0.539	0.291	0.254	7.799	0.012

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج Spss

الجدول(4): اختبار معنوية معلمات النموذج لتأثير متغير المنتج الأخضر
على متغير المزايا التنافسية

النموذج	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	قيمة ت المحسوبة	مستوى المعنوية
الثابت	1.076	1.046	1.029	0.319
المنتج الأخضر	0.693	0.248	2.793	0.012

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج Spss

من الجدول (3) و (4) يتضح بأن علاقة الارتباط بين المتغير المستقل المتمثل في سياسة المنتج الأخضر بمختلف أنشطتها مجملية و المتغير التابع (المزايا التنافسية) مرتفعة، إذ بلغت هذه الدرجة نسبة 53.90%، أما عن درجة تأثير أنشطة سياسة المنتج الأخضر فقد جاء التأثير بنسبة 25.40% وهي نسبة تأثير ضعيفة نوعا ما، حيث جاءت قيمة فيشر المحسوبة (7.799) أكبر من القيمة الجدولية، وذلك عند مستوى معنوية مقبول (0.012) أي أقل من مستوى المعنوية المختار ($\alpha=0.05$). وهو ما يؤدي بنا إلى قبول النموذج التالي:

$$Y = 0.693x + 1.076$$

مفاد النتائج السابقة أننا سنقبل صحة الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص أنها يوجد علاقة وتأثير ذوا دلالة معنوية بين أنشطة سياسة المنتج الأخضر و الميزة التنافسية على مستوى المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001.

3. نتائج اختبار الانحدار (علاقة الارتباط والتأثير بين أنشطة المنتج مجتمعة على أبعاد المزايا التنافسية منفصلة (بعد التكلفة، بعد الجودة، بعد التميز، بعد الاستجابة والمرونة)

للإشارة تم تحديد أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسات المبحوثة عن طريق التفصيل التالي للعبارة: * بعد التكلفة : العبارات 8+9

* بعد الاستجابة والمرونة: العبارات: 4+5+6

* بعد التميز: العبارات 1+6+7

* بعد الجودة: العبارات 2+3+6

الجدول (5): نتائج علاقات الارتباط بين أنشطة سياسة المنتج الأخضر وأبعاد الميزة التنافسية منفصلة على مستوى المؤسسات قيد البحث

أبعاد الميزة التنافسية				المتغير التابع	
بُعد التميز	بُعد المرونة	بُعد الجودة	بُعد التكلفة	وابعاده المتغير المستقل	
25.50 %	52.90 %	49.70 %	55.50 %	علاقة الارتباط R	أنشطة سياسة المنتج الأخضر
0.265	0.014	0.022	0.009	مستوى المنعوية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

يوضح الجدول (5) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغير أنشطة المنتج الأخضر و أبعاد التكلفة و الجودة و المرونة على مستوى المؤسسات المبحوثة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 55.50% بالنسبة لبعء التكلفة، وهذا يفسر بمساهمة

أنشطة سياسة المنتج الأخضر في تقليص بعض التكاليف عن الشركة انطلاقا من المدخلات ذات الجودة والخالية من العيوب إلى العمليات التصنيعية المراعية للتكلفة إلى المخرجات ذات الجودة والتي يمكن استرجاعها في حال تدويرها أو إعادة تهيئتها أو غير ذلك. أما بخصوص بعد الجودة فقد بلغت نسبة الارتباط 49.70% وقد تفسر هذه النسبة بحرص الشركة على تقديم منتجات ذات جودة كون أسعارها ستحتاج إلى تبرير لدى المستهلك من خلال الجودة المتوقعة والمدرّكة، ويكون ذلك من خلال الحرص على جودة المدخلات والعمليات.

أما بخصوص المرونة فقد بلغت نسبة الارتباط 52.90% وهي نسبة معتبرة تفسر بمساهمة الاستجابة السريعة لمتطلبات الزبائن في إجراء تحسين على المنتجات و تصميم منتجات جديدة بيئية. في حين جاءت علاقة الارتباط غير معنوية وضعيفة بنسبة بين أنشطة سياسة المنتج الأخضر و بعد التميز، بحيث يمكن تفسير ذلك على عدم قدرة المؤسسات المبحوثة على التميز من خلال أنشطة سياسة المنتج الأخضر، خاصة في إيصال صورة ذهنية جيدة عنها من خلال التوجه البيئي في منتجاتها البيئية.

الجدول (6): اختبار معنوية معاملات النموذج لتأثير متغير المنتج الأخضر على

متغير المزايا التنافسية منفصلة

أبعاد الميزة التنافسية								المتغير التابع
بعد التميز		بعد المرونة		بعد التكلفة		بعد الجودة		
β_4	β_0	β_3	β_0	β_2	β_0	β_1	β_0	
0.42	1.79	0.78	0.8	0.8	0.6	0.7	1.0	المنتج الأخضر
4	8	6	55	11	06	51	46	
1.14	1.15	2.71	0.7	2.9	0.5	2.4	0.8	T _{Cal}
8	6	6	01	12	16	94	24	
1.319		7.378		8.478		6.221		F _{Calc}
0.065		0.280		0.309		0.247		R ²
0.265		0.014		0.009		0.022		مستوى المعنوية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

β_0 : الثابت لكل معادلة انحدار بسيط $\beta_1, 2, 3, 4$: معامل الانحدار لكل معادلة انحدار

درجتي الحرية (1, 19) DF=

تشير نتائج الجدول (6) إلى وجود تأثير معنوي لأنشطة المنتج الأخضر في أبعاد الميزة التنافسية، ويتعلق الحال ببعد الجودة والتكلفة والمرونة، ويدعم ذلك قيم "ف" المحسوبة والبالغة: 6.221 و 8.478 و 7.378 على الترتيب وهي أكبر من قيمها الجدولية عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$ ودرجتي الحرية (1,19) df، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) لبعد الجودة (0.247) وهذا يعني أن (24.7%) من الاختلافات المفسرة (التباين) في بعد الجودة تعود إلى أنشطة المنتج الأخضر ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية أخرى لا يمكن السيطرة عليها

أو أنها غير داخلية في النموذج أصلا. في بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) لبعء التكلفة (0.309) أي أن (30.9%) من الاختلافات المفسرة (التباين) في بعء التكلفة تعود إلى أنشطة المنتج الأخضر ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية أخرى، في حين بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) لبعء المرونة (0.280) أي أن (30.9%) من الاختلافات المفسرة (التباين) في بعء المرونة تعود إلى أنشطة المنتج الأخضر ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية أخرى. ومن خلال متابعة معاملات "بيتا" ($\beta_{1, 2, 3}$) واختبار "ت" (T) تبين أن أعلى تأثير لأنشطة المنتج الأخضر في أبعاد الميزة التنافسية الثلاث منفصلة كانت ($\beta_3 = 0.811$) والمتعلقة ببعء التكلفة و بدلالة (T) المحسوبة والبالغة (2.912) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية، وهي تخدم نتيجة مفادها أن المؤسسة التي تتبنى أنشطة المنتج الأخضر تسير في طريق تخفيض تكاليفها من حيث تجنب الفاقد والضائع في المدخلات والعمليات واسترجاع وتدوير أكبر قدر ممكن من المنتجات والنفايات، ناهيك عن تطوير المنتجات البيئية التي تسدعي تصميم يساهم أيضا في خفض جميع التكاليف. ثم جاء تأثير أنشطة المنتج الأخضر في بعء المرونة بالمرتبة الثانية وبمقدار (0.786) وبدلالة (T) المحسوبة والبالغة (2.716)، وهو ما يتفق مع نتيجة أن المؤسسات التي تتبنى أنشطة المنتج الأخضر بتقديم منتجات متطورة وتصميم بيئي ومزيج تسويقي معدل يساهم في الحصول على مرونة واستجابة سوقية وتسويقية تمكن المؤسسات المبحوثة من تحقيق مكاسب سوقية. في حين جاء بعء الجودة في المرتبة الثالثة بمقدار (0.786) وبدلالة (T) المحسوبة والبالغة (2.494)، وهو ما يتماشى مع نتيجة أن المؤسسات التي تتبنى أنشطة المنتجات الخضراء تراعي إعادة النظر في جودة المنتجات بما يتماشى مع أسعارها ومع مما يتوقعه المستهلك أن تؤديه على خلاف المنتجات التقليدية.

أما بخصوص تأثير أنشطة المنتج الأخضر على بعء التميز فلم يكن التأثير معنوي، ما يوحي إلى أن أنشطة المنتج الأخضر لا يزال تأثيرها ضعيفا في تحقيق ميزة التميز.

فالتحليل السابق يدعونا إلى الحكم على الفرضية الرئيسية الثانية وفروعها كما يلي:

- انطلاقا من نتائج نماذج التحليل السابقة تبين صحة وقبول كل من الفرضية الفرعية الأولى والثالثة والرابعة كون نتائج اختبار فيشر جاءت قيمها تفوق قيمها الجدولية.
- عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية كون نتيجة اختبار فيشر بينت أن القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وبالتالي قبول الفرضية البديلة والتي تؤكد على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين أنشطة سياسة المنتج الأخضر و بعد المرونة في المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$.

8. خاتمة

حاولنا في الورقة البحثية الإحاطة بالعلاقة بين أنشطة سياسة المنتج الأخضر و الميزة التنافسية بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001، أين تناولنا مختلف المفاهيم المرتبطة بالمنتجات الخضراء، كما حاولنا التنظير للعلاقة بين أنشطة سياسة المنتج الأخضر والمزايا التنافسية التي يمكن أن تجنيها المؤسسات من تبني هذه الأنشطة، وأسقطنا دراستنا على عينة من المؤسسات الجزائرية التي لها توجه بيئي ويتجسد ذلك من خلال حصولها على شهادة الإيزو 14001.

وبعد المعالجة الاحصائية لمختلف البيانات المتعلقة بإجابات المسؤولين المستجوبين على مستوى المؤسسات المبحوثة، تم التوصل إلى أحكام تتعلق بمدى صحة الفرضية المطروحة من عدمها، كما تم التوصل إلى جملة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- **نتيجة 01:** انطلاقا من المعالجة الاحصائية لإجابات المستجوبين على مستوى المؤسسات المبحوثة، وفيما يتعلق بنتائج المحور الأول سياسة المنتج الأخضر، اتضح بأن المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 تولي أهمية بالغة لتطبيق مختلف الأنشطة المرتبطة بسياسة المنتج الأخضر والبيئي في نفس الوقت. إلا أن نتائج هذا المحور لا يمكن

تعميمها على كل مجتمع الدراسة، كون بعض العبارات لم تأتي دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$).

- **نتيجة 02:** انطلاقا من المعالجة الاحصائية لإجابات المستجوبين على مستوى المؤسسات المبحوثة، وفيما يتعلق بنتائج المحور الثاني المزايا التنافسية، اتضح بأن المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 تتمتع بمزايا تنافسية لا بأس بها، إلا أن نتائج هذا المحور لا يمكن تعميمها على كل مجتمع الدراسة، كون بعض العبارات لم تأتي دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$).

- **نتيجة 03:** أوضحت نتائج علاقات الارتباط تحقق ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أنشطة المنتج الأخضر و المزايا التنافسية مجتمعة في المؤسسات المبحوثة، ويعزى ذلك إلى التدابير التي اتخذتها المؤسسات الملتزمة بيئيا فيما يخص عملياتها الإنتاجية، ومنتجاتها، و مصير هذه المنتجات يجعلها قابلة للتدوير الداخلي و الخارجي، ناهيك عن درجة تبنيها من طرف المستهلك.

- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أنشطة المنتج الأخضر و بعد التكلفة، ويعزى ذلك إلى أن المؤسسات تقوم بتحسينات جذرية لضمان الكفاءة البيئية، خاصة فيما يتعلق بتخفيض التكاليف وتقليلها في المدى الطويل، واستخدام مواد خام يمكن إعادة تصنيعها، بالإضافة إلى العمليات التي تطال تحسين كفاءة استغلال الطاقة في عمليات الإنتاج وتقليل الانبعاثات السامة و تخفيض الفاقد، والاهتمام بآليات جديدة للتخلص من الفضلات الإنتاجية بإعادة استخدامها، وهو ما يجنب المؤسسات عمليات الشحن والنقل كما كان عليه الحال من قبل، وكون أن أغلفة المنتجات البيئية القابلة للتدوير تساعد المستهلك على التخلص منها، وهو ما توصلت إليه دراسة (سعدي محمد، 2016)

- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أنشطة المنتج الأخضر و بعد المرونة: ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المؤسسات المبحوثة قد قامت بتغييرات جذرية في عملياتها الإنتاجية

نظير اهتماماتها البيئية، كذلك الحال بالنسبة للمنتجات البيئية التي تستدعي الاهتمام أكثر بالإبداع والتطوير ، وهو فعلا ما يجعلها أكثر مرونة في الاستجابة لمتطلبات السوق وبالأخص المستهلك الأخضر الذي بدوره سيتبنى هذه المنتجات التي تستجيب لتطلعاته، وهو ما توصلت إليه أيضا دراسة دراسة " إلكر مرات " (Ilker Murat).

- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أنشطة المنتج الأخضر و بعد الجودة: ويعزى ذلك إلى كون المؤسسات المبحوثة قد قامت بتحسينات طالت منتجاتها وعملياتها الإنتاجية، وكون المنتجات البيئية ذات خصائص مختلفة عن المنتجات التقليدية خاصة من حيث دورة الحياة و السعر، الأمر الذي يسدعي تحسينات أكثر إدراكا من طرف المستهلك الذي بدوره سيضحي بنقود أكثر للحصول على المنافع البيئية المطلوبة، وهو ما توصلت إليه أيضا دراسة دراسة " إلكر مرات، 2012 " (Ilker Murat).

- عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أنشطة المنتج الأخضر و بعد التميز، بحيث جاءت هذه النتيجة للتماشي مع نتائج دراسة "دافيد إيساكسون، 2010" (David Isaksson)، ويمكن تفسير ذلك بكون المؤسسات المتبينة للتوجه البيئي تقدم منتجات بيئية عالية السعر مقارنة بمنتجات تقليدية منافسة، وهنا بيت القصيد في كون سعر المنتجات الخضراء يبقى سعر مرتفع لا يزال لم يقتنع به المستهلكين ككل، وهو ما لا يمنح لمنتجات المؤسسات المبحوثة قيمة مضافة للمستهلك خاصة في ظل صغر القطاعات السوقية الخضراء عبر مختلف الصناعات، وهو عكس ما توصلت إليه نتائج دراسة (سعدى محمد، 2016) و دراسة " إلكر مرات، 2012 " (Ilker Murat).

- نتيجة 04 : انطلاقا من نتائج اختبار الفرضية الرئيسية توصلنا إلى نتيجة مفادها أن هنالك تأثير غير معنوي عند مستوى المعنوية المختار لأنشطة سياسة المنتج الأخضر على المزايا التنافسية مجتمعة للمؤسسات المبحوثة.

- نتيجة 05 : وانطلاقا من نتائج التحليل السابق فقد تبين أن هنالك تأثير معنوي بين أنشطة المنتج الأخضر الأبعاد الثلاث: التكلفة، المرونة و أخيرا الجودة، في حين لم يكن هناك تأثير معنوي بين أنشطة المنتج الأخضر و بعد التمييز. وهو ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضيات الفرعية الأولى والثالثة و الرابعة، ورفض الفرضية الفرعية الثانية.

1- الاقتراحات

إن الدراسة التي قمنا بها بخصوص تأثير سياسة المنتج الأخضر على تحقيق المزايا التنافسية بالمؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001، وانطلاقا من القاعدة النظرية التي حاولنا استنباطها بخصوص علاقة سياسة المنتج الأخضر بالمزايا التنافسية، واستنادا لنتائج الدراسة الميدانية، سنقدم بعض التوصيات التي من شأنها أن تخدم كل المؤسسات الجزائرية ذات التوجه البيئي أو السائرة في هذا التوجه:

- يتعين على القائمين على المؤسسات الجزائرية ضرورة تركيز جهود مؤسستهم أكثر من أي وقت مضى على مواكبة التوجه البيئي المربح، بما يساير الطفرات السوقية المحلية والعالمية (ظهور الأسواق الخضراء)
- على المؤسسات الجزائرية الاهتمام الكبير بدراسة الأسواق جيدا، والوقوف على مميزات وخصائص الأسواق بما فيها القطاعات السوقية ذات الاهتمامات البيئية، وذلك من خلال توجيه البحوث التسويقية نحو متطلبات المستهلكين ذوو التوجه البيئي والعمل على الاستجابة لتلبية الحاجات والرغبات الخضراء.
- ينبغي على المؤسسات الجزائرية المضي قدما في الاستفادة من تجارب الشركات الكبرى محليا أو أجنبيا وبشتى الطرق التي من خلال الاستثمار أكثر في مجال الباشماركينغ (الطريقة المرجعية) لتطوير المنتجات الخضراء بما يمكنها من تحقيق مزايا تنافسية لا بأس بها في الأسواق المحلية والأجنبية.

- على المؤسسات الجزائرية الاستثمار في مجال الإبداع والتطوير خاصة في مجال التكنولوجيا التصنيعية الخضراء، وفي مجال تطوير المنتجات الخضراء، ويمكن ان يكون ذلك من خلال الاهتمام بالبحوث المقدمة على مستوى المخابر الجامعية.
- استقطاب وتبني أفضل الطرق لممارسة التسويق الأخضر على النحو الذي يخدم تنافسيتهما (طرق إنتاج، تكنولوجيا خضراء، طرق وأساليب العمل، الاهتمام بالابداع والتطوير... إلخ).

المراجع:

¹ Ken, Peattie, (1995), **Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge**, Pitman Publishing, London, United Kingdom.

² Rosa Maria, Dangelico, Pierpaolo, Pontrandolfo, (2010), **From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix**, Journal of Cleaner Production, Volume 18, Issues 16–17, United states of America.

³ Ottman, Jacquelyn, (1998), " **A Green Marketing : Opportunities for Innovation**", 2nd edition, NTC Business Books, United states of America.

⁴ Amy, J.C. Trappey, and others, (2008), **Framework for a Green Product Life Cycle**, issue in information system, vol 9, N2, United states of America.

⁵ Mark T. Smith, Robin Roy and Stephen Potter, (1996), **the commercial impact of green product development**, The Open University Design Innovation Group, United Kingdom.

⁶ Ottman, Jacquelyn, (1998), " **A Green Marketing : Opportunities for Innovation**", 2nd edition, NTC Business Books, United states of America.

⁷ ثامر، البكري، (2012)، **استراتيجيات التسويق الأخضر**، مكتبة الجامعة، الشارقة الإمارات العربية المتحدة.

⁸ David T. Allen; David R. Shonnard, (2001), **Green Engineering: Environmentally Conscious Design of Chemical Processes**, 1 edition, Prentice Hall, USA.

⁹ Walter, Kloepffer, (2008), **Life Cycle Sustainability Assessment of Products**, The International Journal of Life Cycle Assessment, Volume 13, Issue 2, Ecomed. United states of America.

¹⁰ Social Life Cycle Assessment (S-LCA), **<http://www.lifecycleinitiative.org/>**, consulté, le 05/07/2014.

¹¹ Walter Kloepffer, (2008), **Life Cycle Sustainability Assessment of Products**, The International Journal of Life Cycle Assessment, Volume 13, Issue 2, Ecomed. United States of America.p90.

¹² وليد، بن محمد زاهد، (30-28 نوفمبر 1994) تخفيض النفايات الصلبة من المصدر، ورقة بحثية، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية.

¹³ **<https://novelis.com/sustainability/>**, consulté le 04/04/2020.

¹⁴ محمد، محمد كمال بطور، (2006)، **التسويق البيئي لمنظمات الأعمال المصرية وأثره على الميزة التنافسية-دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الكيماوية**، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، دفعة، جامعة طنطا، غير منشورة.

¹⁵ Yu-Shan, Chen,(2007), **The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms**, Journal of Business Ethics, Springer, United states of America.

¹⁶ Ottman, Jacquelyn, (2002), **Eco-Innovation and Green Marketing: Antidote to Corporate Reputation Blues**, Corporate Communications Institute Symposium on Corporate Reputation, United states of America.

¹⁷ **www.nestleprofessional.com/france/fr/OurCompany/Notre_responsabilite**, consulté le 05/01/2020.

الملحق 01: عبارات محوري الاستبيان الموجه للمؤسسات المبحوثة
 المحور الأول: المتغير المستقل (أنشطة سياسة المنتج الأخضر)

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تعمل شركتنا على تقديم منتجات (سلع أو خدمات) لا تضر بالبيئة.					
تراعي شركتنا شروط السلامة البيئية والصحية في منتجاتها					
تراعي شركتنا في منتجاتها استعمال مواد و مكونات (أجزاء) غير مضر بالبيئة.					
تراعي شركتنا تخفيض تكاليف الانتاج					
تراعي شركتنا تقديم منتجات يمكن إعادة تدويرها					
تستخدم شركتنا مواد التعبئة والتغليف التي يمكن إعادة استخدامها.					
تستخدم شركتنا تكنولوجيا وتقنيات إنتاج تحافظ على البيئة.					
تقوم شركتنا بإعادة تدوير نفاياتها الناتجة عن عمليات الانتاج.					
تضع شركتنا بيانات على منتجاتها (على الغلاف والعبوة) بأنها محافظة على البيئة.					

المحور الثاني: المتغير التابع (الميزة التنافسية وأبعادها)

العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تتمتع علامتنا التجارية بسمعة جيدة في السوق					
تنفوق شركتنا على باقي المنافسين بجودة منتجاتها					
تنفوق شركتنا على باقي المنافسين بجودة عملياتها الانتاجية والتصنيعية					
تستطيع شركتنا خدمة شرائح واسعة من الزبائن بفضل نشاطها التسويقي					
يتميز المزيج التسويقي لشركتنا بالمرونة وسرعة الاستجابة للتغيرات والتوجهات السوقية					
تنفوق شركتنا عن المنافسين بتقديم منتجات جديدة ومتطورة.					
تحرص شركتنا على الاهتمام بالإبداع والتنطوير عبر كافة أنشطتها.					
تتميز منتجاتنا بأسعار تنافسية مقارنة بمنتجات المنافسين					
تحقق شركتنا أرباح متزايدة في السنوات الأخيرة					