

اسم المشارك: دغفل فاطمة	اسم المشارك: بوعاية حسان
الشهادة العلمية المتحصل عليها: شهادة دكتوراه	الشهادة العلمية المتحصل عليها: دكتوراه ع تجارية
التخصص: إدارة أعمال المنظمات	التخصص: علوم
الرتبة العلمية: أستاذ مساعد ب	الرتبة العلمية: أستاذ محاضر أ
الوظيفة: أستاذ	الوظيفة: أستاذ
مكان العمل: جامعة فرhat عباس سطيف 01.	مكان العمل: جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
الهاتف: 0698575122	الهاتف: 0663035114
البريد الإلكتروني: dhegelfatima@yahoo.fr	البريد الإلكتروني: charifmourad2003@yahoo.fr
<b>م兜ور المداخلة:</b> دراسات حالة لواقع تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات الجزائرية، المحور الثالث	
<b>عنوان المداخلة:</b> اثر تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على حماية البيئة	
<b>ملخص:</b> الهدف الأساسي من هذا العمل هو دراسة تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على حماية البيئة من طرف المؤسسات التي قامت بتطبيقه. ولتحقيق هذا الهدف قمنا بتقسيم هذه الورقة البحثية إلى محورين تمثلا في الإطار المفاهيمي النظري للتسويق الأخضر وحماية البيئة، والمحور الثاني تطرق إلى واقع تطبيق مفاهيم التسويق الأخضر وأثره على حماية البيئة من قبل مؤسسة لافارج للاسمنت. وقد اعتمدنا لتحقيق هذا الغرض الاستبيان يتكون من ثلاث محاور، كأدلة أساسية وللتمكن من الحصول على نتائج ذات دلالة اعتمدنا الأسلوب الإحصائي من خلال جملة من المؤشرات منها: معامل الارتباط البسيط، الوسط الحسابي، والتباين، وقد توصلت الدراسة إلى تحقيق الفرضية العامة، حيث اتضح أن هناك استعدادات مقبولة لدى العينة المدروسة لتطبيق التسويق الأخضر، من خلال التغير المستمر في الأداء البيئي للمؤسسة محل الدراسة.	

#### مقدمة:

يعد استعراض المشكلات البيئية المختلفة من تلوث الماء والمواد والتربيه والقضاء والإشعاعات النووية واستنزاف المصادر الطبيعية والنفايات. تعرض بشكل موجز إلى حماية البيئة من الملوثات، حيث أصبحت القضايا البيئية الشغل الشاغل لجميع المجتمعات نظراً لشموليتها وتدخلها وتشابكها وتصعيد أنها، ومنها المؤسسات الصناعية باعتبارها لها يد في خلق التلوث والإضرار بالبيئة. لذلك تعمل هذه المؤسسات على اعتمادها مزيج تسوقي متكمال قائم على أساس البعد البيئي الذي يعرف بمصطلح التسويق الأخضر، حيث يهدف هذا المفهوم إلى خلق التأثير الإيجابي على تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة، وتعديل وتطوير عادتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، مما قد يسمح للمؤسسات من التنافس، خاصة تلك التي تعطي هذا البعد الأهمية البالغة، وفي هذا الإطار جاءت إشكالية بحثنا والتي يمكن صياغتها في السؤال التالي:

– ما مدى تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على حماية البيئة من طرف المؤسسات الجزائرية؟

من خلال التساؤل الرئيسي يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

– ما مدى استيعاب مفهوم التسويق الأخضر من قبل مسيري المؤسسة محل الدراسة؟

– ما مدى تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تحسين أداء المؤسسة؟

– ما مدى تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تعزيزه لحماية البيئة من طرف المؤسسات المطبقة له؟

ثانيا: الفرضيات

للإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية نطرح من الفرضيات التالية :

هناك تأثير ايجابي لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

1. هناك نقص في استيعاب مفهوم التسويق الأخضر لدى المؤسسات وذلك لخداشه؟

2. للتسويق الأخضر دور كبير في تحسين أداء المؤسسات؟

3. يوجد هناك تأثير لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تعزيزه لحماية البيئة من قبل مؤسسة المطبقة له؟

### ثالثا: 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 تقديم عرضًا للتسويق الأخضر، ولهذا الموضوع أهمية وضرورة للمؤسسات لا يمكن الاستغناء عنها بأي شكل من الأشكال، حيث يعد من موضوعات الساعة والتي أخذت الحاجة إليها تزايد أكثر بزيادة .

– تظهر أهمية الدراسة في الدور الكبير الذي يلعبه تطبيق مفهوم التسويق الأخضر، لرفع من أداء المؤسسات في تحقيق تنافسيتها دون الضرر بالبيئة.

– ضعف اهتمام المؤسسات بالبيئة الطبيعية كمكون استراتيжи لضمان تحقيق ميزة تنافسية، وكذا الاستمرارية والاستدامة.

رابعا: أهداف الدراسة: انطلاقا من أهمية تطبيق مفهوم التسويق الأخضر ودوره في تحسين قدرة المؤسسات على حماية البيئة من التلوث تهدف الدراسة إلى:

– التعريف بالمفهوم الشمولي للتسويق الأخضر وتوعية المؤسسات بأهمية تبنيه.

– التعرف على مدى تطبيق المؤسسات الجزائرية للتسويق الأخضر .

– توضيح مفهوم التسويق الأخضر بصورة عامة واثر تطبيقه على المؤسسات الجزائرية لحماية البيئة.

– وضع جملة من الاقتراحات للمؤسسات محل الدراسة بما يتعلق بالموضوع.

**المحور الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الأخضر وتأثيره على حماية البيئة.**

أدى زيادة الاهتمام بالاعتبارات البيئية، وتبني مبادئ التسويق البيئي إلى التأثير على مواقف واتجاهات المستهلكين، وقيمهم وسلوك الشراء لديهم المرتبط بسلع وخدمات معينة، الأمر الذي يوجب على المسوقين فهم المضامين المتعلقة بهذه المستجدات من أجل تقديم منتجات أكثر تكيفا مع الاعتبارات البيئية ومبادئ التسويق الأخضر <sup>(1)</sup>.

### أولا: ماهية التسويق الأخضر

#### 1- مفهوم التسويق الأخضر

ناقش الكثير من الباحثين موضوع التسويق الأخضر، وتعددت الكتابات التي تناولت هذا الموضوع، فمنهم من استخدم مصطلح التسويق الإيكولوجي (Environmental Marketing) ومنهم من أطلق مصطلح التسويق البيئي (Sustainable Marketing)، مصطلح التسويق المستدام (Environmental Marketing)، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق الأخضر (Green Marketing)، فقد تسببت هذه التسميات في إحداث خلط وعدم تحديد تعريف موحد للتسويق الأخضر، وفيما يلي بعض التعريفات:

عرف كل من(هون وكيتر) التسويق الايكولوجي بأنه عبارة عن " الاهتمام بكل الأنشطة التسويقية التي ساهمت في خلق المشكلات البيئية والتي يمكن أن تساهم في إيجاد علاج لهذه المشكلات "(2).

عرف(بيتي) التسويق البيئي على انه " عملية الإدارة الكلية المسئولة عن تحديد وتوقع وإشباع متطلبات العملاء والمجتمع بطريقة مرحبة مع مراعاة مبدأ الاستدامة"(3).

(ولتر كيدسن): صاحب كتاب "التسويق البيئي" فيعرف فيه التسويق البيئي على انه " نمارسات بيئية يقودها مشرف بيئي كدليل عن نمو وتقدير مسؤولية تجارية"(4).

وكخلاصة لما تقدم يمكن القول أن "التسويق الأخضر هو أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر، وهو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها وتنفيذها وتقديرها ورقاربها وتطويرها لعناصر المزيج التسويقي بهدف تحقيق أهدافها وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحافظة على بيئة المستهلكين المرتقبين".

ويرى (بريد وفرل) بأن بعض المسوقين والمحترفين يعتقدون بأن المنظمات يجب أن تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها بواسطة إتباع الأهداف التالية: (5)

- **إلغاء مفهوم النفايات (أو تقليلها):** أي التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات (أونفايات قابلة للتدوير) بدلاً من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية.

- **وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:** يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقة على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة. بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

- **إعادة تشكيل مفهوم المنتج:** بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها.

- **جعل التوجّه البيئي أمراً مرجحاً:** لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولرعاها مستدامة(6).

ثانياً: المزيج التسويقي الأخضر.

## 1- المنتج الأخضر ( Green Product )

يمكن تعريف المنتج الأخضر " على انه أي منتج، مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية". أي أن المنتج الأخضر ليس بالضرورة أن يكون جديداً كلياً، وأنه يمكن أن يتم إجراء مجموعة من التعديلات على المنتج الاعتيادي بحيث يقترب من تحقيق الهدف المنشود من تقليل للمواد المستخدمة وتخفيف مستوى الآثار السلبية للمنتج على البيئة(7).

## 2- ثانياً: التسعير الأخضر(Green Pricing)

يرى (فليب كوتلر) من خلال دراسة قدمها حول المنتجات الخضراء حيث توصل إلى أن الزبائن غير راغبين في دفع ذلك الفرق في السعر بين المنتجات العادي والخضراء ما لم تجتمع الأسباب الخضراء مع بعضها لخدمة ذلك المنتج(8).

## 3- التوزيع الأخضر(Green Distribution)

يمكن تعريف التوزيع الأخضر بأنه عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون. ويمكن تحديد الاعتبارات البيئية في التوزيع في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاثات للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري<sup>(9)</sup>

#### 4- الترويج الأخضر (Green Promotion)

لقد عرف (مسد ونج) الترويج الأخضر " بأنه عملية التفاعل الاجتماعي التي تستهدف القضاء على سلوك العزلة الذي يمكن أن يحدث بين المنظمة وجمهورها وأصحاب المصالح "<sup>(10)</sup>

#### ثالثا: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة

حيث تم التطرق إلى التعريف بحماية البيئة

#### 1- تعريف حماية البيئة

يكون الهدف من حماية البيئة المحافظة على التوازن البيئي أو الوصول لحالة الانسجام بين عناصرها ونعني بحماية البيئة المحافظة والصيانة والإبقاء على الشيء المراد حمايته دون ضرر أو حدوث تغيير له يقلل من قيمته وقد يتطلب ذلك القيام بإجراءات وتدابير معينة<sup>(11)</sup>.

ويرى البعض أن مفهوم حماية البيئة يشتمل على ما يلي<sup>(12)</sup>

- وقاية المجتمعات البشرية من التأثيرات الضارة لبعض عوامل البيئة.
- وقاية البيئة سواء داخلياً أو خارجياً من النشاط الإنساني الضار.
- تحسين نوعية البيئة وتطويعها لصحة ورفاهية الإنسان.

#### 2. مبادئ حماية البيئة

حيث نذكر من أهمها<sup>(13)</sup>

- مبدأ تحديد الأولويات بعناية؛
- مبدأ الاستفادة من كل دولار (وحدة نقدية)؛
- مبدأ الحافظة على التنوع البيولوجي؛
- مبدأ الاستبدال وذلك من خلال اتخاذ واستخدام أساليب أقل ضرراً بالبيئة حتى وإن كانت تكلفتها باهظة؛
- مبدأ الإدماج: أي إدماج جانب البيئة في عملية التنمية الاقتصادية والتنمية المستدامة.

#### رابعا: مواطن تأثير التسويق الأخضر على حماية البيئة

يتحقق التسويق الأخضر مزايا تنافسية كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم ومن أهمها ما يلي:

- تحسين سمعة المنظمة: تعبّر سمعة المنظمة عن التطورات التي تتبعها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل المالك، العملاء، الموردون، الموظفون، والبنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين، الحكومة.
- تحقيق الميزة التنافسية: من خلال فتح آفاق جديدة وفرص سوية مغربية أمام المنظمات التي تمارسه. ويرى (اتمان) أن التسويق الأخضر "يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سباقاً على منافسيها من الناحية البيئية في السوق"<sup>(14)</sup>.
- تحقيق الأرباح: إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتقبة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو معادلة التدوير، أو توفير الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر.

- **الحوافر الشخصية:** يقدم التسويق الأخضر الفرص والحوافر للمدربين المستويين بالمنظمة لإتباع الأساليب الحديثة والفعالة في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة وهذا يعبر مساهمة شخصية منهم في الحفاظ على البيئة.
- يعد مفهوم التسويق الأخضر من الماضي الحديث 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 تدعى إلى الحافظة على الموارد الطبيعية وعدم الإضرار بالبيئة كونها المورد الأساسي للموارد الأولية التي تدخل في اغلب الصناعات.

## المحور الثاني: تحليل محاور الاستدامة

- أولاً: التعريف الجانبي البيئي بالمؤسسة محل الدراسة مؤسسة لافارج للاسمنت / حمام الضلعة المسيلة في إطار تنفيذ سياستها البيئية، تأخذ بعين الاعتبار الحافظة على البيئة وسلامة وصحة العاملين التابعين إليها بصفة مباشرة والمتواجدين على موقعها لتجنب كل الحوادث، فمن الضروري أن كل الموظفين المتعاقدين وفقا للإجراءات والقواعد السارية المفعول، الامتثال للتداير والإجراءات التي من شأنها الحافظة على البيئة في موقع مؤسسة لافارج الجزائر.
- وعليه يتعين على الشركاء ومقدمي الخدمات السهر بشكل خاص لاسيما:

- احترام التعليمات القانونية للأمن والبيئة؛
- يجب أن يتم تنظيم وإزالة المخلفات الخاصة بشكل صحيح، وفقا للتشرعات البيئية؛
- يجب أن تجمع النفايات البسيطة في أماكن ملائمة؛
- يجب أن يتم معالجة مياه الصرف الصناعي وإعادة تدويرها دون طرحها، لإثبات كفاءة استخدامها؛
- يجب على الشركاء ضمان نظافة الموقع والمناطق المحيطة بها وترك أماكن العمل مرتبة ونظيفة في نهاية الأشغال، كما كانت عليه قبل بداية العمل؛
- يجب الإبلاغ على النشاطات التي تتطلب رخصة (مثلا لتخزين البضائع الخطرة)، ولا يمكن أن تتم دون الحصول على تصاريح مسبقة؛
- يجب على الموردين أن يكونوا سباقين لحماية البيئة وتشجيع موظفيها على الإبلاغ عن أي مشاكل تتعلق بالبيئة، دون الخوف من العواقب؛
- يجب على الموردين ومقدمي الخدمات السهر على ضمان وصول الإمدادات الخاصة بهم وينع منعا باتا استخدام الأميونت.

حيث كانت من بين أولوياتها تسجيل أنشطتها ضمن تسيير حريص على التنمية المستدامة وأن تسخر كل الوسائل الضرورية لضمان ديمومة نشاطها الصناعي والمحافظة على التراث الطبيعي والحماية النوعية للحياة. كما ترتكز سياستها على التزامات قوية تترجم في أهداف ملموسة وقابلة للقياس لتمكن كل واحد منهم في إطار أنشطته اليومية أن يطبق وينفذ المبادئ المحددة في سياستها البيئية.

وتطبيقاً لمفهوم البيئة حسب القانون الجزائري رقم 10-03 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة والمتمثل في الآتي البيئة: "الموارد الطبيعية، غير الحية والحياة مثل الهواء والتربة والمياه والغلاف الجوي والحيوانات والنباتات، والتفاعلات بين هذه الموارد والواقع والمناظر الطبيعية والمعلم الأثري". ولتطبيق هذا القانون قامت مؤسسة لافارج المسيلة الجزائر بالإجراءات الازمة للمحافظة على مختلف الموارد الأولية المستعملة في مختلف أنشطتها أهمها:

**1. الهواء:** حيث تمثلت مختلف إجراءاتها في الآتي:

أ. التصفية الكهروستاتيكية للمرسيبات الرئيسية باستخدام المشحات الكيسية (الفلاتر)، حيث لهذه التقنية مزاياتمثلة في الآتي:

-انخفاض استهلاك الطاقة؛

-ارتفاع تدفقات قدرة المعالجة؛

-جمع الغبار بنسبة 70 طن/الساعة؛

-استعمال آلات ضخمة ومكلفة.

ب. استعمال أجهزة القياس البيئية لانبعاثات الغبار والغازات وذلك لتنقية الهواء.

ج. استعمال الفلاتر القماش بأعداد كبيرة والموزعة كالتالي:

-استعمال 10 فلاتر قماشي في منطقة طحن الاسمنت.

-استعمال 130 فلاتر قماشي في مختلف مناطق الإنتاج.

**2. الأرض:** تمثلت الإجراءات التي قامت بها مؤسسة الاسمنت لافارج المسيلة الجزائر لتطبيق نظام الإدارة البيئية في الآتي:

أ. توفر لديها مساحات خضراء قدرت ب 27 هكتار، حيث بلغت نسبتها 27% من المساحة الكلية للمصنع.

هذه المساحات متنوعة: من أشجار مثمرة تحوي على فاكه ذات نوعية جيدة، وحوالي 400 شجرة لحزز الرياح،

ب. إدارة النفايات الصناعية: حيث عملت المؤسسة على التسخير الجيد لمختلف أنواع النفايات المتولدة من العملية الإنتاجية من المصدر، وهذا ما نبيه في الآتي:

-توفير أماكن خاصة لتخزين النفايات.

-التخلص وإعادة تدوير النفايات التي يمكن تدويرها وفرزها، حيث تمثلت مختلف هذه الطرق في الآتي:

● التخلص من النفايات المنزلية وما شابها، وذلك من خلال مؤسسات خارجية متخصصة في هذا المجال؛

● إعادة تدوير النفايات النفطية بمساعدة نفطال المسيلة؛

● تباع النفايات الصلبة الخامدة في المزاد العلني؛

● الاتفاق مع شركات تعمل على استرداد البطاريات الجديدة العاطلة؛

● القيام بتنظيف المواد الدقيقة مثل (الحین الخام للإسمنت من خلال خطوط الإنتاج).

ج. وسائل معالجة النفايات الصناعية للمؤسسة: وهذا ما يبيه الشكل الآتي:

الشكل رقم (01): وسائل معالجة النفايات



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على وثائق مصلحة البيئة للمؤسسة.

للتسيير الجيد للنفايات الصناعية المتولدة قامت المؤسسة بالخطوات التالية:

- فرز النفايات عند تولدها، وذلك بالعمل على التخلص من الخردة في مختلف مناطق المصنع.

- توفير حاويات للنفايات القابلة للاحتراق (القماش والورق والنفايات المكتبية ومرشحات صغيرة....).

- توفير منطقة منعزلة لتخزين مواد التعبئة الخشبية والمنصات.

وهذا العمل في جمله للحد من انبعاثات الغبار في مختلف مناطق ومسارات أنشطة المؤسسة للحصول على جو جيد في موقع العمل وموقع المحاجر، وحتى السكان المجاورين للمؤسسة.

د. توفير شاحنات خاصة بنقل النفايات وشاحنات للرش.

هـ. التأهيل الوظيفي، وذلك بتدريب العمال، مع توفر الخبرة.

3. الماء: تمتلك مختلف إجراءات المؤسسة في الآتي:

أ. توزيع المياه على مختلف مساحات المصنع.

بـ. غسل وتشحيم السيارات.

جـ. تحليل ومراقبة نوعية المياه، وذلك بتوفير المؤسسة على محطة خاصة لمعالجة مياه الصرف الصحي واستغلالها لري المساحات الخضراء، وقدرة المعالجة هي  $300-200 \text{ م}^3$  في اليوم.

دـ. توفير الشاحنات للمياه.

ثانياً: تحليل بيانات الاستبيان لهذه الورقة البحثية

يتمثل المجتمع البحثي في عمال وإداري مؤسسة لافارج للاسمنت، حيث تم توزيع 70 استمارة على عمال وإداري المؤسسة، وتم استرجاع منها 32 استمارة.

في هذا الجزء سيتم التعرف على مدى استيعاب مفهوم التسويق الأخضر من طرف مسيري مؤسسة الامن لافارج من خلال التعريف بمختلف جوانب التسويق الأخضر، وهذا من وجهة نظر العاملين بالشركة، وفي سبيل تحقيق ذلك تم استخدام التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والاخراف المعياري؛ وذلك للتعرف على أراء أفراد العينة نحو درجة الموافقة على مجموعة العبارات المكونة لهذا المحور.

الجدول رقم(01): المؤشرات الإحصائية الخاصة بالمحور الأول المتعلقة بمدى استيعاب مفهوم التسويق الأخضر من طرف مسيري المؤسسة.

الرتبة	درجة الموافقة	غير موافق على الإطلاق		غير موافق		موافق نوعاً ما		موافق		موافق بشدة		الاخراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
7	متوسط	28.1	9	43.8	14	15.6	5	9.4	3	3.1	1	1.051	2.16	الربح التسويقي التقليدي قادر على تسويق المنتجات الأخضراء
1	عالية	3.1	1	-	-	9.4	3	40.6	13	46.9	15	0.888	4.28	انصح الآخرين دوماً بالحافظة على البيئة
3	عالية	-	-	6.3	2	12.5	4	65.6	21	15.6	5	0.734	3.91	التسويق الأخضر هو تحقيق الموازنة بين حاجات الربان ومتطلبات البيئة
5	عالية	6.3	2	9.4	3	3.1	1	62.5	20	18.8	6	1.070	3.78	التسويق الأخضر هو ترجمة متطلبات المسؤولية الاجتماعية للتسويق
6	متوسط	9.4	3	28.1	9	3.1	1	37.5	12	21.9	7	1.359	3.34	تقديم المؤسسة دورات تدريبية للعاملين لتعزيزهم بأهمية حماية وسلامة البيئة
4	عالية	3.1	1	6.3	2	21.9	7	40.6	13	28.1	9	1.019	3.84	يتوفر للمؤسسة إمكانيات للتخلص من النفايات الصناعية بطريقة آمنة
2	عالية	-	-	-	-	18.8	6	46.9	15	34.4	11	0.723	4.16	تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يساعد في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة بإنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة
عالية												0.59732	3.6384	المتوسط الكلي للمحور الأول

المصدر: من إعداد الباحثان انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS وإجابات المبحوثين

يعبر هذا المحور على 7 عبارات تراوحت موطئاتها الحسابية بين (4.28 - 2.16) بآخراف معياري صغير تراوح بين (0.72 - 1.35)، ليظهر انسجاماً في إجابات العينة، ويتبين من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على مساعدة استيعاب مسيري مؤسسة لافارج للاستمت لمفهوم التسويق الأخضر هو (3.63) درجة بآخراف معياري صغير

بلغ (0.59) درجة، مما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات بين أفراد العينة، انطلاقاً من ذلك يمكن القول أن درجة فهم مسيري مؤسسة لافارج للاستمت لمفهوم التسويق الأخضر هي درجة موافقة عالية، وكما يتضح من الجدول رقم(8) انه يمكن ترتيب الأبعاد الرئيسية المدرجة تحت هذا المحور (من حيث متوسط درجة الموافقة) كما يلي:

– جاء بعد الثاني والخاص: بـ "انصح الآخرين دوما بالمحافظة على البيئة" في الترتيب الأول من حيث درجة انتشاره في المؤسسة محل الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذا بعد إلى 4.28 درجة بالحرف معياري صغير بلغ 0.88 درجة ويمكن القول إن درجة الموافقة حسب معيار (ليكارت) على انتشار الالتزام هي درجة موافقة عالية.

– جاء بعد السادس والخاص: بـ "تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يساعد في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة بإنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة" في الترتيب الثاني من حيث درجة انتشاره في المؤسسة. حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على وجود هذا بعد إلى 4.16 درجة، بالحرف معياري صغير بلغ 0.72 درجة فيمكن القول بأن درجة الموافقة على سيادة قيمة الالتزام بين الصغير والكبير هي درجة موافقة عالية.

– جاء بعد الثالث والخاص: بـ "التسويق الأخضر هو تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة" في الترتيب الثالث من حيث درجة انتشاره بين أفراد العينة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذا بعد 3.91 درجة، بالحرف معياري 0.73 درجة وهي درجة موافقة عالية.

– جاء بعد الخامس والخاص: بـ "يتوفر للمؤسسة إمكانيات للتخلص من النفايات الصناعية بطريقة آمنة" في الترتيب الرابع. حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على وجود هذا بعد إلى 3.84 درجة، بالحرف معياري صغير بلغ 1.01 درجة، وبالتالي إلى درجة الموافقة عالية.

– جاء بعد الرابع والخاص: بـ "التسويق الأخضر هو ترجمة متطلبات المسؤولية الاجتماعية للتسويق" في الترتيب الخامس. حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على وجود هذا بعد إلى 3.78 درجة، بالحرف صغير 1.07 درجة، وبالتالي يمكن القول أن درجة الموافقة على هذا بعد هي درجة موافقة عالية من حجم العينة. حيث ترى العينة محل الدراسة أن التسويق الأخضر هو ترجمة متطلبات المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

– جاء بعد الخامس الخاص: بـ "تقيم المؤسسة دورات تدريبية للعاملين لتوعيتهم بأهمية حماية وسلامة البيئة" في الترتيب السادس. حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على وجود هذا بعد إلى 3.34 درجة، بالحرف معياري صغير 1.35 درجة. وبالتالي يمكن القول أن درجة الموافقة على هذا بعد هي درجة موافقة متوسطة من حجم العينة.

– جاء بعد الأول والخاص: بـ "المزيج التسويقي التقليدي قادر على تسويق المنتجات الخضراء" في الترتيب السابع. حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على وجود هذا بعد إلى 2.16 درجة، بالحرف معياري صغير 1.05 درجة، وبالتالي يمكن القول أن درجة الموافقة على هذا بعد هي درجة موافقة منخفض من حجم العينة. حيث ترى العينة محل الدراسة أنه ليس بإمكان المزيج التسويقي التقليدي قادر على تسويق المنتجات الخضراء.

## 2- البيانات المتعلقة بتأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تحسين أداء المؤسسة

في هذا الجزء سيتم التعرف على مدى تأثير التسويق الأخضر في أداء مؤسسة لافارج للاستمت وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة. الجدول رقم(02): المؤشرات الإحصائية الخاصة بالمحور الثاني المتعلقة بمدى تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تحسين أداء المؤسسة.

المرتبة	درجة الموافقة	غير موافق على الإطلاق		غير موافق		موافق نوعاً ما		موافق		موافق بشدة		الآخراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
4	عالية	-	-	18.8	6	12.5	4	46.9	15	21.9	7	1.023	3.72	التشريعات القانونية لها تأثير ايجابي على تسعير المنتجات الصديقة للبيئة
3	عالية	3.1	1	9.4	3	12.5	4	53.1	17	21.9	7	0.998	3.81	إن التوجه البيئي نحو إنتاج سلع غير مضررة بالبيئة امرأ مرتاحا
5	عالية	-	-	15.6	5	25.0	8	34.4	11	25.0	8	1.030	3.69	التعاقد مع الناقلين والوسطاء المتنبئين لمبادئ التسويق الأخضر
2	عالية	3.1	1	3.1	1	25.0	8	37.5	12	31.3	10	0.995	3.91	الأهداف الأساسية للتسويق الأخضر هي تقليل التلف بالإنتاج
6	عالية	3.1	1	12.5	4	15.6	5	59.4	19	9.4	3	0.946	3.59	يؤثر سعر السلع الخضراء على مبيعات المؤسسة
7	عالية	9.4	3	6.3	2	21.9	7	46.9	15	15.6	5	1.135	3.53	باعتبار المنتج الأخضر غير معروف لدى المستهلك تعتمد المؤسسة على رجل البيع لتسويقها
1	عالية	3.1	1	9.4	3	12.5	4	40.6	13	34.4	11	1.076	3.94	تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يساعد في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة بإنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة
عالية												0.67343	3.7411	المتوسط الكلي للمحور الثاني

المصدر: من إعداد الباحثان انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS و إجابات المبحوثين

إن متوسط إجابات مفردات العينة تجاه هذا المحور والمتعلق بـ "تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تحسين أداء المؤسسة

بشكل تفصيلي فإنه تم ترتيب العبارات المندرجة تحت هذا البعد من حيث متوسط درجة الموافقة وذلك كما يلي:

– جاءت نتائج تحليل الاستجابات فيما يتعلق بـ " تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يساعد في تحقيق ميزة تنافسية

للمؤسسة بإنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.94 درجة وبآخراف معياري

صغير قدره 1.07 درجة، وبالتالي هذه النتيجة تعكس درجة موافقة عالية لأفراد العينة على هذه العبارة وهذا ما

يعكس توجه المؤسسة لإنتاج منتجات صديقة للبيئة.

– جاءت نتائج تحليل الاستجابات فيما يتعلق بـ " الأهداف الأساسية لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر هي تقليل

التلف بالإنتاج " بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.91 درجة، وبآخراف معياري صغير قدره 0.99 درجة وهذه

النتيجة تعكس درجة موافقة عالية لأفراد العينة على أن الأهداف الأساسية لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر هو تقليل

التلف بالإنتاج.

- جاء بعد الثاني والمتعلق بـ "التوجه البيئي نحو إنتاج سلع غير مضره بالبيئة امرأً مريحاً" في المرتبة الثالثة تحت متوسط حسابي 3.81 درجة، بانحراف معياري صغير 0.99 درجة، وهذا يعكس درجة موافقة متوسطة لأفراد العينة على مدى وجود هذا بعد داخل المؤسسة.

- جاء بعد الأول والمتعلق بـ "التشريعات القانونية لها تأثير ايجابي على تسعير المنتجات الخضراء" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.72 درجة، بانحراف معياري صغير قدره 1.02 درجة، وهذا ما يعكس درجة موافقة عالية لأفراد العينة على مدى وجود هذا بعد.

- جاءت نتائج تحليل الاستجابات فيما يتعلق بعبارة "التعاقد مع الناقلين والوسطاء المتبين لمبادئ التسويق الأخضر" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 3.69 درجة، بانحراف معياري صغير قدره 1.03 درجة، وهذا ما يعكس درجة موافقة عالية لأفراد العينة على هذا بعد.

- بعد الخامس والمتعلق بـ " يؤثر سعر السلع الخضراء على مبيعات المؤسسة " في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره 3.59 درجة، وبانحراف معياري صغير قدره 0.94 درجة، وهذا ما يعكس درجة موافقة عالية لأفراد العينة على بعد.

- جاءت نتائج تحليل الاستجابات فيما يتعلق بعبارة "اعتبار المنتج الأخضر غير معروف لدى المستهلك تعتمد المؤسسة على رجل البيع لتسويقه" في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 3.53 درجة بانحراف معياري صغير قدره 1.13 درجة، وهذا ما يعكس درجة موافقة عالية لأفراد العينة على هذا بعد.

### 3- مدى تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تعزيزه لحماية البيئة من طرف المؤسسة

يوضح الجدول التالي اتجاهات أفراد عينة الدراسة على العبارات من (1-7) مصحوبة بمتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع ترتيب تلك العبارات حسب أعلى قيم للمتوسط الحسابي، وحسب أقل قيم التشتت والذي يمثله الانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط الحسابي، وهذا لتحديد مدى تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تعزيزه لحماية البيئة من طرف المؤسسة.

الجدول رقم(03): المؤشرات الإحصائية الخاصة بالمحور الثالث المتعلق بمدى تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تعزيزه لحماية البيئة من طرف المؤسسة.

المرتبة	درجة الموافقة	غير موافق على الإطلاق			غير موافق			موافق نوعاً كمن			موافق			موافق بشدة			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	%	ت	%	ت	%	ت			
2	عالية	3.1	1	3.1	1	12.5	4	37.5	12	43.8	14	0.987	4.16	المؤسسة بتحقيق متطلباتها بمواد غير مضره بالبيئة يزيد من قدرها التنافسية					
7	عالية	6.3	2	18.8	6	18.8	6	31.3	10	25.0	8	1.244	3.50	تطبيق المؤسسة لمواصفات (ISO14001) فرصة لحماية البيئة من التلوث					
4	عالية	3.1	1	2.1	1	12.5	4	41.8	14	35.5	12	0.953	4.07	التوجه البيئي نحو إنتاج سلع صديقة للبيئة يجعل المؤسسة					

														تنافس به
5	عالية	-	-	3.1	1	12.5	4	59.4	19	25.0	8	0.716	4.06	قدرة المؤسسة على تطوير منتجاتها الخضراء لتناسب رغبات المستهلكين
1	عالية	-	-	-	-	18.8	6	46.9	15	34.4	11	0.723	4.16	السوق الأخضر يساعد المؤسسة في تقوية موقعها التنافسي من خلال خفض التكاليف
6	عالية	9.4	3	9.4	3	12.5	4	34.4	11	34.4	11	1.295	3.75	اعتماد المؤسسة الملصقات البيئية لتمييز منتجاتها بما يناسب مركزها التنافسي
3	عالية	3.1	1	3.1	1	12.5	4	43.8	14	37.5	12	0.963	4.09	اعتماد المؤسسة على ترويج المبيعات للتعبير عن مقدار الميزة التنافسية للمنتج البيئي
عالية														المتوسط الكلي للمحور الثالث
														المصدر: من إعداد الباحثان انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS و إجابات المبحوثين

يوضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لهذا المحور المتعلق بـ "مدى تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تعزيزه لحماية البيئة من المؤسسة" قد بلغ 3.37 درجة، بانحراف معياري صغير قدره 0.63 درجة، وهو ما يعكس مدى تجاهن استجابات أفراد العينة على أن هناك تأثير لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر على تعزيزه لحماية البيئة من طرف المؤسسة. وبدرجة موافقة عالية، ويمكن ترتيب الأبعاد الرئيسية المدرجة تحت هذا المحور كالتالي:

– جاءت نتائج تحليل الاستجابات بأن فيما يتعلق بعبارة "تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يساعد المؤسسة في تقوية موقعها التنافسي من خلال خفض التكاليف" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.16 درجة، بانحراف معياري صغير قدره 0.72 درجة، وبالتالي هذه النتيجة تعكس درجة موافقة عالية لأفراد العينة على هذه العبارة.

– جاء بعد الأول في المرتبة الثانية حيث أكد أفراد العينة على أن "المؤسسة بتغليف منتجاتها بمواد غير مضرية بالبيئة يزيد من قدرتها التنافسية" فقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 4.16 درجة، بانحراف معياري قدره 0.98 درجة، حيث وافق بشدة ما نسبته 37.5% وذلك حسب معيار (ليكارت الخماسي).

– جاء بعد السابع في المرتبة الثالثة حيث أفادت استجابات المبحوثين بأن "اعتماد المؤسسة على ترويج المبيعات للتعبير عن مقدار الميزة التنافسية للمنتج الأخضر" حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 4.09 درجة، بانحراف معياري صغير قدره 0.96 درجة، وأشار ما يقارب 43.8% من أفراد العينة إلى موافقتهم على وجود هذا البعد ومنه كانت درجة الموافقة على هذا البعد عالية وذلك حسب معيار "ليكارت الخماسي".

- احتل البعد الثالث المرتبة الرابعة لدى أفراد العينة الخاص بـ "التوجه البيئي نحو إنتاج سلع صديقة للبيئة يقوي موقعها التنافسي صغير قدره 0.95 درجة، وهي درجة موافقة عالية.
- نتائج تحليل البعد الرابع هي "قدرة المؤسسة على تطوير منتجاتها الخضراء لتناسب رغبات المستهلكين المستهدفين" لدى أفراد العينة في الترتيب الخامس، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على وجود هذا البعد إلى 4.06 درجة، بانحراف معياري صغير قدره 0.71 درجة، وبالتالي يمكن القول أن درجة الموافقة على هذا البعد هي درجة موافقة عالية من حجم العينة، حيث ترى العينة محل الدراسة أنه بإمكانها تطوير منتجات خضراء تناسب رغبات المستهلكين المستهدفين.
- جاء البعد الثاني والخاص بـ "تطبيق المؤسسة لمواصفات (ISO14001) فرصة لحماية البيئة" في الترتيب السابع، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على وجود هذا البعد إلى 3.50 درجة، بانحراف معياري صغير قدره 1.24 درجة. وبالتالي يمكن القول أن درجة الموافقة على هذا البعد هي درجة موافقة عالية من حجم العينة.
- جاء البعد السادس والخاص بـ "اعتماد المؤسسة للملصقات البيئية لتميز منتجاتها بما يناسب مركبها التنافسي" في الترتيب السادس، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذا البعد 3.75 درجة، بانحراف معياري صغير بلغ 1.29 درجة، وبالتالي درجة الموافقة على اعتماد المؤسسة للملصقات البيئية هي درجة موافقة عالية.

#### النتائج التطبيقية:

تم تسجيل مؤشرات ايجابية من خلال الجانب التطبيقي للبحث فيما يخص تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على حماية البيئة من طرف المؤسسات المطبقة له، التي تسمح بالإجابة عن إشكالية البحث، واثبات صحة الفرضية الرئيسية، والفرضيات الفرعية لها، وهذا ما توضحه النتائج التالية:

1. أظهرت النتائج أن استيعاب مسيري مؤسسة لافارج للاسمنت لمفهوم التسويق الأخضر كانت بدرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي قدره 3.63 درجة، وهذا ما أجمع عليه أفراد العينة، فمفهوم التسويق الأخضر مفهوم يتطور حاليا مع النمو المستمر لتلك المؤسسة التي تشعر بمسؤولياتها الاجتماعية اتجاه البيئة التي تعمل بها، ويكون ذلك في جميع العمليات التي تقوم بها لمختلف نشاطاتها، فتطبيق مفهوم التسويق الأخضر يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها دون الإضرار بالبيئة وحمايتها، وكذا الحفاظة على المستهلك. وانطلاقا من النتائج السابقة تم نفي صحة الفرضية الأولى التي تنص " بأن هناك نقص في استيعاب مسيري مؤسسة لافارج للاسمنت لمفهوم التسويق الأخضر وذلك لحدثه ". حيث تم التوصل إلى أن هناك استيعاب لمفهوم التسويق الأخضر من طرف مسيري مؤسسة لافارج للاسمنت ، وذلك بدرجة موافقة عالية.

2. توصلت النتائج إلى أن تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على أداء المؤسسة كانت بدرجة الموافقة العالية لأفراد العينة بمتوسط حسابي قدره 3.74 درجة من أصل سبعة درجات. ومنه تم إثبات الفرضية الثانية والمتمثلة في تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على أداء المؤسسة، وقد كان أكبر أبعاد مفهوم التسويق الأخضر تأثيرا على أداء

المؤسسة هو حمايتها للبيئة بإنشاء قطاعات سوقية غير مضرّة بالبيئة، أي إلغاء النفايات أو تقليلها وكان أقلّ أبعاد مفهوم التسويق الأخضر تأثيراً بالأداء هو بعد جعل التوجّه البيئي أمراً مربحاً.

3. توصلت النتائج إلى أن هناك تأثيراً لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تعزيزه لحماية البيئة من طرف المؤسسة بدرجة موافقة عالية عند متوسط حسابي قدره 3.37 درجة من أصل سبعة درجات، وهذا ما يعكس صحة الفرضية، فتطبيق المؤسسة لمفهوم التسويق الأخضر بشكل صحيح وإشاعتها في المؤسسة من خلال تبنيها كمعتقد في رسالتها ورؤيتها، يجعل من هذه الفلسفه ميزة تنافسية لها أمام المؤسسات التنافسية الأخرى في قطاع الصناعة وليس كلفاً إضافية غير مضرّة بالبيئة وحمايتها.

4. أن المؤسسة محل الدراسة عرفت نجاحاً وتفوقاً في سوق منتجاتها الخضراء بسبب عوامل مختلفة من بينها:

- تعتمد عند قيامها بعملية التصنيع الأخضر على استخدام طاقة أقل، ومواد أولية أقل وسليمة من الناحية البيئية.
- تعتمد المؤسسة في تنافسيتها على سعيها في الحصول على الشهادات المتعلقة بحماية البيئة.
- محاولتها نشر الوعي والثقافة البيئية للعاملين وكذا المستهدفين المستهدفين.

#### الاقتراحات

في ضوء الاستنتاجات التي توصلنا إليها من خلال الورقة البحثية، والتي ارتكزت على المفاهيم النظرية لمفهوم التسويق الأخضر وتأثيره على حماية البيئة من طرف المؤسسة، بالإضافة إلى البحث والتحليل للبيانات، تمكناً من الوصول إلى مجموعة من الاقتراحات، ومن أهم هذه الاقتراحات:

1. ضرورة تبني المنظمات المعاصرة والمؤسسة المبحوثة بشكل خاص لمفهوم التسويق الأخضر وبصورة واضحة ضمن الخطط الإستراتيجية الرئيسية للمؤسسة من أجل الحفاظ على بيئه نظيفة وإرضاء حاجات الزبائن ومتطلباتهم بالإضافة إلى تحقيق الربحية لها.

2. لا بد للمؤسسة المبحوثة من إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة حيث يساعدها في تحقيق ميزة تنافسية عن طريق خلق قيمة معينة للعمالء، مما يجعلها سباقاً على منافسيها من الناحية البيئية

3. يجب على المؤسسة المبحوثة أن تتبّنى عملية التحسين المستمر لأدائها التسويقي بالشكل الذي ينسجم مع أبعاد مفهوم التسويق الأخضر.

4. ضرورة الاهتمام بتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، وعدم الاستقرار ضمن حدود معينة فيجب على المؤسسة المبحوثة من استخدام التكنولوجيا المتقدمة من أجل خفض التكاليف، وزيادة جودة المنتجات،

واستخدام مواصفات بيئية عالمية ممثلة في (ISO 14001).

5. القيام بدراسات متخصصة وعميقة لفهم طبيعة خصائص وفوائد السلع والخدمات التي تنسجم مع نهج مفهوم التسويق الأخضر.

المواضيع:

- 1- عبيادات محمد إبراهيم، **التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص 203.
- 2- Peattie ken, **Environmental Marketing Management, Meeting the Green challenge**, London, Pitman, 1995, P28.
- 3- علاء فرحان طالب، آخرون، **فلسفة التسويق الأخضر**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 57.
- 4- [http://WWW.answer.com/topic/green\\_marketing](http://WWW.answer.com/topic/green_marketing), 15/03/2012, 10.30 على الساعة
- 5- سامي الصامدي، **التسويق الأخضر المعيقات في المنطقة العربية للتنمية الإدارية**، الملتقى الخامس في التسويق الأخضر، 25 يونيو 2006، ص 28.
- 6- نجم عبود نجم، **البعد الأخضر للأعمال**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 237.
- 7- ثامر البكري، احمد نزار النوري، **التسويق الأخضر**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2007، ص 175.
- 8- علاء فرحان طالب، آخرون، مرجع سابق، 2010، ص 79.
- 9- [WWW.people.hofstra.edu](http://WWW.people.hofstra.edu) 16/04/2012, 14.30 الموقـع الالكتروني على الساعة
- 10- Peattie ken, OP cit, P212–215.
- 11- محمد صالح الشيخ،  **الآثار الاقتصادية والمالية لتلوث البيئة ووسائل الحماية منها**، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2002، ص 321.
- 12- محمد صابر سليم، **علوم البيئة**، مطبعة جامعة عين شمس، القاهرة، 1985، ص 09.
- 13- بغداد باي غالي، **مساهمة اقتصاد المعرفة في حماية البيئة حالة الجزائر**، مذكرة ماجستير علوم اقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2011، ص 67.
- 14- ثامر البكري، نزار النوري، مرجع سابق، ص 09.
- 15- مجلة كوندور، منشور مجمع بن حمادي عنتر ترايد، العدد الأول، جانفي 2007، ص 11.



تحت شعار: " خطوات تنموية نحو مستقبل أخضر "

يومي: 14-12-2018 بفندق المنتزه سيرايدي - عنابة -



برنامج الملتقى  
 Programme du colloque

اليوم الأول : 2018/12/14 فندق المنتزه سيرايدي - عنابة -

الجلسة الافتتاحية :

Accueil des participants	استقبال المشاركين 09.00 سا
L'ouverture du colloque	افتتاح الملتقى 10.00-10.30 سا

رئيس الجلسة : أ.د نصيف رجم

المحرر: د. آيت بارة مريم

أ.د ماضي بلقاسم ،(جامعة عنابة) + د.حنان برم (جامعة عنابة) + د.شاوي شافية ، (جامعة عنابة) التسخير البيئي الجيد للمنظمات الفندقية	10.30 سا-10.50 سا
د. تباني رزيقه (جامعة عنابة) + د. مسغوني مني(جامعة الوادي) + شحماط شهر الدين طالب دكتوراه(جامعة عنابة) التسويق الأخضر كتوجه استراتيجي يس требط ممتلكات التنمية المستدامة: تحليل مفاهيمي	10.50 سا-11.10 سا
النقاش	11.40 سا
صلاة الجمعة	12.00 سا
الغذاء	13.30 سا-14.30 سا

الفترة المسائية:  
الورشة الأولى:  
الرئيس :د. برم حنان  
المحرر :د. جنوحات آسيا

المداخلة عنوان	المشاركون	التوقيت
مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة	د. بن حواس كريمة +د. بوصيع هناء (جامعة عنابة)	14.30-سا-14.40سا
-The Indian case- Green Marketing	Dr. Lamia Oudaifia ( annaba university)	14.40-سا-14.50سا
marketing: a sustainable marketing system in the twenty firs century.	بولقرنون رندة (طالبة دكتوراه) +د. برم حنان (جامعة عنابة)	14.50سا-15.00سا
تجهيزات المؤسسات الجزائرية نحو التسويق الأخضر - دراسة حالة مؤسسة نفطال-	د. خياري زهية (عنابة) +زعبيش محمد (طالب دكتوراه) عنابة	15.00سا-15.10سا
Green Marketing Innovation	<i>Hadjer BARHOUM Reda DJAOUAHDOU Faculty of Economic Sciences and Management Badji Mokhtar Annaba University, Annaba, Algeria</i>	15.10سا-15.20سا
نحو تعزيز الممارسات التسويقية الخضراء في المؤسسات الصناعية- التجربة الجزائرية-	د. حمدان نهاد (جامعة عنابة)	15.20سا-15.30سا
واقع التسويق البيئي في الوطن العربي	غريب ريم طالبة دكتوراه (جامعة قالمة)	15.30سا-15.40سا
البناء الأخضر كتجهيز بيئي معاصر نحو تحقيق التنمية المستدامة	د. بـلـعـرـجـ عـفـافـ (جامعة عنابة)	15.40سا-15.50سا
	النقاش	15.50سا-16.20سا

الورشة الثانية:

الرئيس : د.شاوي شافية

المحرر: د. بوصيع هناء

المداخلة عنوان	المشاركون	التوقيت
بصمة التسويق الأخضر على الأداء التسويقي للمؤسسات من أجل تنمية مستدامة.	بن سيرود نور الهدى طالبة دكتوراه (جامعة خنشلة) +بوزيدة سوسن (طالبة دكتوراه) جامعة عنابة	14.30سا-14.40سا
Marketing Strategies and Sustainable Development : Strabucks case	Pr.Dr.Haouam (annaba - Djemaa)	14.40سا-14.50سا

	university)	
آليات تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية كأداة لحماية البيئة حالة مؤسسة تويوتا (TOYOTA) - و فولفو (VOLVO)	أ.خادمية امال (عنابة) + د.سعد الله عمار (جامعة سوق أهراس)	14.50 سا-15.00 سا
استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر في المؤسسة الاقتصادية كأداة لحماية البيئة	د. بن عربية مونية (جامعة سوق أهراس)	15.00 سا-15.10 سا
دور المؤسسة الخضراء في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تبني مقاربة التسويق الأخضر	أ.د بلغرسة عبد الطيف (جامعة عنابة)	15.10 سا-15.20 سا
تطبيقات الممارسات الخضراء في الفنادق الجزائرية - دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق في مدineti عنابة و قسنطينة	د.بن أحسن ناصر الدين+ أ.بن قيراط عبد العزيز (جامعة قالمة)	15.20 سا-15.30 سا
توجهات التسويق الأخضر في الشركات لتحقيق الاستدامة مع الإشارة "إلى تجربة شركة تويوتا (T M C) كعلامة تجارية خضراء "	د عويسى وردة (جامعة عنابة)	15.30 سا-15.40 سا
مدى تبني مؤسسة فرتيل للتسويق الأخضر	د. برحail هاجر (جامعة عنابة)	15.40 سا-15.50 سا
	النقاش	15.50 سا-16.20 سا

الورشة الثالثة:

الرئيس: د. ماضي زين العابدين

المحرر: د. هوم لاميا

المداخلة عنوان	المشاركون	التوقيت
الابداع البيئي: توجه حديث لخلق منتجات آمنة بيئيا - قراءة في إطار شركتي - "Samsung Electronics و Philips Electronics "	د.بوب أمال(جامعة سكيدة) + د.بضياف عبد المالك د.بخارشة موسى(جامعة قالمة) + يوسيفي راضية جامعة سكيدة	14.30 سا-14.40 سا
واقع تبني الشركات لمبادئ التسويق الأخضر: بين التطبيق والتحايل	د.مريم آيت بارة (جامعة عنابة)+ د.كحول يزيد (جامعة عنابة)	14.40 سا-14.50 سا

التسويق الأخضر الأسس و الأبعاد	+ د. بومزايذ ابراهيم رابحي رانية كوثر (طالبة دكتوراه) جامعة عنابة	14.50 سا-15.00 سا
أثر التسويق الأخضر على الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية	د. بومود ايمان + د. مقراني هاجر، جامعة عنابة	15.00 سا-15.10 سا
: التسويق الأخضر كآلية استراتيجية نحو تعزيز مُتطلبات استدامة العملية التنموية	أ.د بوريش هشام + شوادر مروى (طالبة دكتوراه) جامعة عنابة	15.10 سا-15.20 سا
دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة على مستوى منظمات الأعمال.	د. أولاد زاوي عبد الرحمن + رجب لطيفة، طالبة دكتوراه (جامعة سوق أهراس)	15.20 سا-15.30 سا
دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال	بوغنجية أمينة طالبة دكتوراه + دشاوي شافية (جامعة عنابة)	15.30 سا-15.40 سا
مشاريع الإقتصاد الأخضر في الدول العربية كتمهيد للتكامل الاقتصادي الإقليمي العربي	صياح وداد طالبة دكتوراه (جامعة عنابة)	15.40 سا-15.50 سا
النقاش		15.50 سا-16.20 سا

#### الورشة الرابعة:

الرئيس: أ.د. جاودو رضا

المحرر: د. بن قارة ايمان

الموقت	المشاركون	المداخلة عنوان
14.30 سا-14.40 سا	د.بني حياد (جامعة عنابة)	دور التسويق الأخضر في تعزيز مكانة و مساهمة المنظمة في تحقيق التنمية المستدامة
14.40 سا-14.50 سا	مسلي عامر (طالب دكتوراه)+ د. لرباع الهداي ، جامعة عنابة	"استراتيجية التغليف الأخضر لتحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة"
14.50 سا-15.00 سا	د.هوم لمياء (جامعة عنابة)	دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تحقيق التنمية المستدامة
15.00 سا-15.10 سا	د. حمزة بعلي + د. بن جلول خالد (جامعة قالمة)	التسويق الأخضر وأهميته في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية
15.10 سا-15.20 سا	أ.د. جاودو رضا + خلبيفة ايمان (طالبة دكتوراه)، جامعة عنابة	التسويق الأخضر كآلية لتحقيق التنمية المستدامة - مؤسسة تويوتا نموذجا.

التسويق الأخضر خطوة استراتيجية للتميز الأخلاقي المسؤول في ظل التنمية المستدامة - مقاربة مفاهيمية	د.مهرى أمال (جامعة سطيف 1) + أ.طارق شنقال (جامعة عنابة)	15.20 سا-15.30 سا
التنمية المستدامة في الوطن العربي : مبادرات وتحديات	هاجر خلافة (جامعة خنشلة)	15.30 سا-15.40 سا
دور الاعلام في التسويق للسياحة الخضراء	د.مختارى عذراء (جامعة سكيدة)	15.40 سا-15.50 سا
	النقاش	15.50 سا-16.20 سا

اليوم الثاني : 15/12/2018 فندق المنتزه سيرابيدي - عنابة -

الورشة الأولى:

رئيس الجلسة: أ.د. بوريش هشام

المحرر: د. حمدان نهاد

عنوان المداخلة	المشاركون	التوقيت
Application du marketing vert au sein de l'entreprise agro-alimentaire Algérienne -Cas du complexe oléicole IFRI Olive	د.طرودي هاجر (المدرسة العليا للتجارة الجزائر) + أ.د. جميلة بوبيوسف (المدرسة العليا للتجارة الجزائر)	09.30 سا-09.40 سا
التسويق المستدام بين التسويق الأخضر والتنمية المستدامة	د.الخسناء سعادي (جامعة الجزائر 3)	09.40 سا - 09.50 سا
التسويق الأخضر لمنظمات الأعمال ودوره في تحقيق التنمية المستدامة	د.براهمي أسيبة+ العرابي عاكاشة طالبة دكتوراه + بوترفاس محمد أمين طالبة دكتوراه (جامعة تلمسان)	10.00 سا-10.50 سا
التنمية المستدامة المفهوم والأبعاد والمؤشرات	لبنى براهمي طالبة دكتوراه (جامعة سطيف)	10.00 سا-10.10 سا
مدى مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق ديمومة واستدmarية عجلة التنمية المستدامة	بطاهر بختة (جامعة مستغانم) د. براهمية عمار (جامعة تبسة)	10.10 سا-10.20 سا
التسويق الأخضر: خيار استراتيجي للمنظمات	د.هدى بن محمد (جامعة قسنطينة 2)+ د.ابتسام طوبال (جامعة قسنطينة 2)	10.20 سا-10.30 سا
اثر تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على حماية البيئة	د.بوبالية حسان (جامعة الميسيلة)+ د. دغفل فاطمة(جامعة سطيف 01)	10.30 سا-10.40 سا
دور التسويق الأخضر في تفعيل أداء المؤسسة الاقتصادية في ظل التنمية المستدامة	د. بوفولة نبيلة (جامعة قسنطينة 2)	10.40 سا-10.50 سا
دور تبني التسويق الأخضر في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة	موزارين عبد المجيد طالب دكتوراه (جامعة الشلف)+ د.فتيحة بوهررين(جامعة قسنطينة 2)	10.50 سا-11.00 سا
استدامة المنفعة التبادلية للتسويق الأخضر من خلال إدارة دورة حياة المنتج الأخضر	تاج الدين بن شكين طالب دكتوراه (جامعة الشلف)	11.00 سا-11.10 سا
	النقاش	11.10 سا-11.20 سا

11.20 سا : توجه جميع المشاركين في الملتقى إلى قاعة المؤتمرات بالفندق

الورشة الثانية:

رئيس الجلسة: أ.د. بوقلقول الهاדי

المحرر: د.بلعرج عفاف

عنوان المداخلة	المشاركون	التوقيت
الجهود التسويقية في المنظمات غير الحكومية لتحقيق التنمية المستدامة من خلال شركات الأعمال " غرينبيس وكوكاكولا نموذجا "	مكاوى فريدة (جيجل) + بن ربعة رجاء (جامعة قسطنطينة 3)	سا 9.30-9.40
دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة	أ.د خونى رابح + د.شنافي نوال، جامعة بسكرة	سا 09.40-09.50
مساهمة ممارسات التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية وتحقيق تنمية مستدامة دراسة تحليلية لشركة توبيوتا	أ.د كورتل فريد + د.بوغلطية الهمام (جامعة سكيدة)	سا 09.50-10.00
دور التسويق الأخضر في تجسيد البعد البيئي للتنمية المستدامة - دراسة حالة مؤسسة "NCA"	د. حواس مولود + د.حفصي هدى (جامعة الجزائر 3)	سا 10.00-10.10
دور التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية	د.دحو سليمان + الاخضرى هاجر طالبة دكتوراه (جامعة غرداية)	سا 10.10-10.20
استدامة التسويق الأخضر كتجهيز حديث لتحقيق المسؤولية الاجتماعية وتطوير تنافسية منظمات الأعمال.	د.مداحي محمد (جامعة بويرة) + زيرق سوسن (جامعة سكيدة)	سا 10.20-10.30
Etudes de cas sur la réalité de l'application du marketing vert dans les institutions algériennes : Cas de la société GrupoPuma Algérie filiale du Groupe des Société Hasnaoui	SouhaDarineKhebat1 (Doctorante, Université de Constantine3), Ahmed Saber Riad Boudraa (Doctorant, Université de Constantine3)	سا 10.30-10.40

الآليات القانونية لتكريس التسويق الأخضر بالمؤسسات الاقتصادية	رقيق طارق طالب دكتوراه (جامعة الجزائر1)	10.40 سا-50 سا
تبني فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسة الإقتصادية كآلية لتحقيق التنمية المستدامة	دبيوفسي رفيق + قروف صالح طالب دكتوراه (جامعة تبسة)	10.50 سا-11.00 سا
دور التسويق السياحي الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة في المغرب	صبيحي شهيناز (المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية بالجزائر) + د.كردودي سهام ب(جامعة بسكرة) + د.تقرارت يازيد (جامعة بسكرة)	11.00 سا-11.10 سا
	نقاش	11.10 سا-11.20 سا
11.20 سا : توجه جميع المشاركين في الملتقى إلى قاعة المؤتمرات بالفندق الورشة الثالثة:		

رئيس الجلسة : د. بلعيد مولود

المحرر : د. برحail هاجر

المداخلة	المشاركون	التوقيت
دراسة اثر اخلاقيات التسويق على ولاء الزبيون للعلامة التجارية مع وجود التسويق الأخضر كمتغير وسيط - دراسة حالة شركة CONDOR	د. عط الله لحسن (جامعة سعيدة)	09.30 سا-09.40 سا
دور التسويق المستدام في استمرار نشاط المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة قديلة للمياه المعدنية ببسكرة	د.ربوح أم الخير +د.محجوبى نور الهدى (جامعة ورقلة)	9.40 سا-9.50 سا
واقع تبني المزيج التسويقي الأخضر وأثره على التنمية المستدامة في المؤسسات الاقتصادية دراسة استطلاعية لعينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية بسكرة	د.العمرى أصيلة +شيخ عبد القادر طالب دكتوراه (جامعة بسكرة)	09.50 سا-10.00 سا
marketing from a concept to a practice: USA efforts	Dr. MADIHA BAKHOUCHE +PhD student. BEN SAADA ABDELKADER University of Tebessa-	10.00 سا-10.10 سا
التسويق الأخضر: من مجرد مسؤولية أخلاقية إلى آلية لتحقيق المكاسب التجارية والإقتصادية (دراسة حالة منظمة الأعمال "تويوتا")	معاذ ميمون طالب دكتوراه (الجامعة وهران 2)	10.10 سا-10.20 سا

محددات التسويق الأخضر كآلية لتجسيد أبعاد التنمية المستدامة	مغربي فريال طالبة الدكتوراه (جامعة بسكرة)	10.20 سا-30 سا
دور التسويق الأخضر في توفير الحماية المستدامة للمستهلك الأخضر والتاثير على سلوكه	أ.زعير فاتح طالب دكتوراه (جامعة المسيلة)+ أ.فريني فارس طالب دكتوراه (جامعة الجزائر 03)	10.30 سا-40 سا
دور التسويق الأخضر في دعم توجه المؤسسات الصناعية نحو الطاقات النظيفة- دراسة حالة سيارة Prius لمؤسسة توبيوتا	د. بشادر الياس+ د. عبد النعيم دفرور (جامعة الوادي)	10.40 سا-50 سا
التنمية المستدامة وأهدافاً لافقية بين النظرية والتطبيق	د. شتوح نور الدين (جامعة تبسة)	10.50 سا-11 سا
التأصيل النظري لأبعاد المزيج التسويقي الأخضر	د. خالد ليتيم (جامعة جيجل)+ د. سحنون سمير (المركز الجامعي تيزيز) النقاش	11.00 سا-11 سا
11.20 سا : توجه جميع المشاركين في الملتقى إلى قاعة المؤتمرات بالفندق		11.10 سا-20 سا

الورشة الرابعة:

رئيس الجلسة : أ.د. بلغرسة عبد اللطيف

المحرر : أ. تلبي طارق

الموقت	المشاركون	المداخلة
09.30 سا- سا 09.40	د. ملياني نادية (جامعة عنابة)	نفيات المناطق السياحية كمدخل لاستدامة بيئية
9.40 سا- سا 9.50	د. مطرف عواف (جامعة عنابة)+ مطرف وسيم طالب دكتوراه (جامعة وهران 2)	استراتيجيات التسويق الأخضر في المنشآت السياحية ودورها في تحقيق الاستدامة _ الفنادق الخضراء كنموذج
10.00 سا- سا 10.00	د. عفيف هناء (جامعة عنابة)	التسويق الأخضر وتبنيه من طرف المؤسسات والدول
10.00 سا- سا 10.10	بن عيدة ايمان طالبة دكتوراه (جامعة قالمة) + د. شاوي شافية+ د. ماضي زين العابدين (جامعة عنابة)	نحو إستراتيجية تسويقية إنسانية خضراء لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر
10.10 سا- سا 10.20	د. سماش كمال+ عياشية فاطمة الزهرة طالبة دكتوراه (جامعة عنابة)	نحو تبني سياسة التسويق الأخضر (نماذج دولية لتحالف منظمات الأعمال مع البيئة)
10.20 سا- سا 10.30	د. بلخضر مسعودة (جامعة عنابة)	التسويق الأخضر كأحد مظاهر المسؤولية البيئية في منظمات الاعمال
10.30 سا- سا 10.40	د. أوضاعية حدة (جامعة سكيكدة)+ د. بوشوك سناء (جامعة عنابة)	تجارب ناجحة مع التسويق الأخضر : إعادة التدوير نموذجا

دور الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق إستدامة التسويق الأخضر	د.بن قارة ايمان (جامعة عنابة)	10.40 سا-10.50 سا
التسويق الأخضر في الفنادق كأحد دعام ت تحقيق السياحة المستدامة	د. حولي محمد(جامعة عنابة) + د.بليوخاري سامي (جامعة قالمة)	10.50 سا-11.00 سا
استراتيجية التسويق الأخضر في المنظمة النقاش	د.زويز زهرة (جامعة عنابة)	11.00 سا-11.10 سا
11.20 سا : توجه جميع المشاركين في الملتقى إلى قاعة المؤتمرات بالفندق		11.10 سا

\*برنامج اختتام الملتقى:

11.20 سا : توجه جميع المشاركين في الملتقى إلى قاعة المؤتمرات بالفندق	11.20 سا – 11.35 سا
• ملخص الملتقى • النتائج • التوصيات • المقترنات	
توزيع شهادات المشاركة	11.35 سا- 11.45 سا
اختتام الملتقى: • كلمة السيد العميد الأستاذ الدكتور: ماضي بلقاسم • كلمة الدكتورة: د. شاوي شافية+ د. برج حنان	11.45 سا - 12.00 سا
الغاء	12.00 سا



תְּלִילָה

مکالمہ میر

تشهد الجبهة العالمية للتنقى الوطنى حول المدن والبلدان وتبني التسويق الأخضر توجه

July 2018

ଶ୍ରୀମଦ୍ଭଗବତପ୍ରକାଶନ ପରିବାର

فند شارل نیی مهندیاتیہ المانیہی بہدا خلیہ تمدن جنوبیان :  
*وزیر: اللہ*



۱۴۲

١٢٠ / سیمین پیشنهاد

卷之三

Beth

جعفر