

اسم المشارك: بوبعاية حسان	اسم المشارك: دغفل فاطمة
الشهادة العلمية المتحصل عليها: دكتوراه ع تجارية	الشهادة العلمية المتحصل عليها: شهادة دكتوراه
التخصص: علوم	التخصص: إدارة أعمال المنظمات
الرتبة العلمية: أستاذ محاضر أ	الرتبة العلمية: أستاذ مساعد ب
الوظيفة: أستاذ	الوظيفة: أستاذ
مكان العمل: جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	مكان العمل: جامعة فرحات عباس سطيف 01.
الهاتف: 0663035114	الهاتف: 0698575122
البريد الإلكتروني: charifmourad2003@yahoo.fr	البريد الإلكتروني: dhegelfatima@yahoo.fr

محور المداخله: دراسات حالة لواقع تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات الجزائرية، المحور الثالث

عنوان المداخله: اثر تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على حماية البيئة

ملخص: 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 للاستمنت. وقد اعتمدنا لتحقيق هذا الغرض الاستبيان يتكون من ثلاث محاور، كأداة 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 والهواء والتربة والفضاء والإشعاعات النووية واستنزاف المصادر الطبيعية والنفايات. تعرض بشكل موجز إلى حماية البيئة من الملوثات، حيث أصبحت القضايا البيئية الشغل الشاغل لجميع المجتمعات نظرا لشموليتها وتداخلها وتشابكها وتصعيد أمنها، ومنها المؤسسات الصناعية باعتبارها لها يد في خلق التلوث والإضرار بالبيئة. لذلك تعمل هذه المؤسسات على اعتمادها مزيج تسويقي متكامل 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 عاداتهم 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 إيجابي لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

1. هناك نقص في استيعاب مفهوم التسويق الأخضر لدى المؤسسات وذلك لحداثته؛

2. للتسويق الأخضر دور كبير في تحسين أداء المؤسسات؛

3. يوجد هناك تأثير لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تعزيزه لحماية البيئة من قبل المؤسسة 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 تقديمه عرضا للتسويق الأخضر، و لهذا الموضوع أهمية وضرورة للمؤسسات لا يمكن الاستغناء عنها بأي شكل من الأشكال، حيث يعد من موضوعات الساعة والتي أخذت الحاجة إليها تتزايد أكثر بتزايد .

— 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 استراتيجي 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 واثار 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 اجل تقديم منتجات أكثر تكيفا مع الاعتبارات البيئية ومبادئ التسويق الأخضر⁽¹⁾.

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 الايكولوجي (Environnemental Marketing) ومنهم من أطلق مصطلح التسويق البيئي (EnvironnementalMarketing)، مصطلح التسويق المستدام (Sustainable 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 (هنون وكنير) 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 أنه " عملية الإدارة الكلية المسؤولة عن تحديد وتوقع وإشباع متطلبات العملاء والمجتمع بطريقة مربحة مع مراعاة مبدأ الاستدامة " (3)

(ولتر كندسن): صاحب كتاب " التسويق البيئي " فيعرف فيه التسويق البيئي على أنه " ممارسات بيئية يقودها مشرف بيئي كدليل عن نمو وتقديم مسؤولية تجارية " (4).

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

ويرى (بريد وفرل) بأن بعض المسوقين والمختصين 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) بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية.
- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: 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 اخضر.
- إعادة تشكيل مفهوم المنتج: بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها.
- جعل التوجه البيئي أمرا مريحا: لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة (6).

ثانيا: المزيج التسويقي الأخضر.

1- المنتج الأخضر (Green Product)

يمكن تعريف المنتج الأخضر " على أنه أي منتج، مصمم ومصنع وفقا 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 جديد كليا، وأنه يمكن أن يتم إجراء مجموعة من التعديلات على المنتج الاعتيادي بحيث يقترب من تحقيق الهدف المنشود من تقليل للمواد المستخدمة وتخفيض مستوى الآثار السلبية للمنتج على البيئة (7).

2- ثانيا: 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 العادية والخضراء ما لم تتجمع الأسباب الخضراء مع بعضها لخدمة ذلك المنتج (8).

3- التوزيع الأخضر (Green Distribuion)

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 والانبعاثات للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري⁽⁹⁾

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"⁽¹⁰⁾

ثالثا: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة

حيث تم التطرق إلى التعريف بحماية البيئة

1- تعريف حماية البيئة

يكمن 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⁽¹¹⁾.

ويرى البعض أن مفهوم حماية البيئة يشتمل على ما يلي⁽¹²⁾

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

2. مبادئ حماية البيئة

حيث نذكر من أهمها⁽¹³⁾

- مبدأ تحديد الأولويات بعناية؛
- مبدأ الاستفادة من كل دولار (وحدة نقدية)؛
- مبدأ المحافظة على التنوع البيولوجي؛
- مبدأ الاستبدال وذلك من خلال اتخاذ واستخدام أساليب أقل ضررا 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

يحقق التسويق الأخضر مزايا تنافسية كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم ومن أهمها مايلي:

- تحسين سمعة المنظمة: تعبر سمعة المنظمة عن التطورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل الملاك، العملاء، الموردون، الموظفون، والبنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين، الحكومة.
- تحقيق الميزة التنافسية: من خلال فتح آفاق جديدة وفرص سوية مغرية 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 سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق"⁽¹⁴⁾.
- تحقيق الأرباح: إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو معادة التدوير، أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر.

- **الحوافز الشخصية:** يقدم التسويق الأخضر الفرص والحوافز للمديرين المسؤولين بالمنظمة لإتباع الأساليب الحديثة والفعالة في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة وهذا يعتبر مساهمة شخصية منهم في الحفاظ على البيئة.
- يعد مفهوم التسويق الأخضر من المواضيع الحديثة والمهمة بالنسبة إلى مؤسسات الأعمال كونه يسعى للمحافظة على البيئة، ويساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية للعملاء وخاصة نرى العديد من المنظمات تدعو إلى المحافظة على الموارد الطبيعية وعدم الإضرار بالبيئة كونها المورد الأساسي للموارد الأولية التي تدخل في أغلب الصناعات.

المحور الثاني: تحليل محاور الاستمارة

أولاً: التعريف الجانبي البيئي بالمؤسسة محل الدراسة مؤسسة لافارج للاسمنت/ حمام الضلعة المسبلة

في إطار تنفيذ سياستها البيئية، تأخذ بعين الاعتبار المحافظة على البيئة وسلامة وصحة العاملين التابعين إليها بصفة مباشرة والمتواجدين على مواقعها لتجنب كل الحوادث، فمن الضروري أن كل الموظفين المتعاقدين وفقاً للإجراءات والقواعد السارية المفعول، الامتثال للتدابير والإجراءات التي من شأنها المحافظة على البيئة في مواقع 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، وفقاً للتشريعات 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 (مثلاً 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 ومنع منعاً باتاً استخدام الاميونت.

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 تركز سياستها على التزامات قوية تترجم في أهداف ملموسة وقابلة للقياس لتمكين كل واحد منهم في إطار أنشطته اليومية أن يطبق وينفذ المبادئ المحددة في سياستها البيئية.

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

1.الهواء: حيث تمثلت مختلف إجراءاتها في الآتي:

أ.التصفية الكهروستاتيكية للمرسبات الرئيسية باستخدام المرشحات الكيسية (الفلاتر)، حيث لهذه التقنية مزايا المتمثلة في الآتي:

- انخفاض استهلاك الطاقة؛
- ارتفاع تدفقات قدرة المعالجة؛
- جمع الغبار بنسبة 07 طن/الساعة؛
- استعمال آلات ضخمة ومكلفة.
- ب. استعمال أجهزة القياس البيئية لانبعاثات الغبار والغازات وذلك لتنقية الهواء.
- ج. استعمال الفلاتر القماش بأعداد كبيرة والموزعة كالأتي:
- 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.تتوفر 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 لحجز الرياح،
- ب. إدارة النفايات الصناعية: حيث عملت المؤسسة على التسيير الجيد لمختلف أنواع النفايات المتولدة من العملية الإنتاجية من المصدر، وهذا ما نبينه 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 شابهها، وذلك من خلال مؤسسات خارجية متخصصة في هذا المجال؛
- إعادة تدوير النفايات النفطية بمساعدة نפטال المسيلة؛
- تباع النفايات الصلبة الخاملة في المزاد العلني؛
- الاتفاق مع شركات تعمل على استرداد البطاريات الحديدية العاطلة؛
- القيام بتنظيف المواد الدقيق مثل (الحين الخام للإسمنت من خلال خطوط الإنتاج).
- ج.وسائل معالجة النفايات الصناعية للمؤسسة: وهذا ما يبينه الشكل الآتي:

الشكل رقم (01): وسائل معالجة النفايات



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

للتيسير 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 مجمله للحد من انبعاثات الغبار في مختلف مناطق ومسارات أنشطة المؤسسة للحصول على جو جيد في

مواقع العمل ومواقع المحاجر، وحتى السكان المجاورين للمؤسسة.

د.توفير شاحنات خاصة بنقل النفايات وشاحنات للرش.

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

3.الماء:تمثلت مختلف إجراءات المؤسسة في الآتي:

أ.توزيع المياه على مختلف مساحات المصنع.

ب.غسل وتشحيم السيارات.

ج.تحليل ومراقبة نوعية المياه، وذلك بتوفر المؤسسة على محطة خاصة لمعالجة مياه الصرف الصحي واستغلالها لري المساحات

الخضراء، وقدرة المعالجة هي 200-300 م³ في اليوم.

د.توفير الشاحنات للمياه.

ثانيا: تحليل بيانات الاستبيان لهذه الورقة البحثية

يتمثل مجتمع البحث في عمال وإداريي مؤسسة لافارج للاستمنت، حيث تم توزيع 70 استمارة على عمال وإداريي المؤسسة،

وتم استرجاع منها 32 استمارة.

1- البيانات المتعلقة بمدى استيعاب مفهوم التسويق الأخضر

الملتقى الوطني الأول حول: المنظمات وتبني التسويق الأخضر: توجه جديد لتنمية مستدامة

في هذا الجزء سيتم التعرف على مدى استيعاب مفهوم التسويق الأخضر من طرف مسيري مؤسسة الاسمنت 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، والانحراف المعياري؛ وذلك للتعرف على آراء 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.

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

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

يعبر هذا المحور على 7 عبارات تراوحت موسطاتها الحسابية بين (2.16 - 4.28) بانحراف معياري صغير تراوح بين (0.72 - 1.35)، ليظهر انسجاماً في إجابات العينة، ويتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على مساهمة استيعاب مسيري مؤسسة لافارج للاستثمار في التسويق الأخضر هو (3.63) درجة بانحراف 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 للاستمنت 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 البعد الثاني والخاص: بـ " انصح الآخرين دوماً بالمحافظة على البيئة " في الترتيب الأول من حيث درجة انتشاره في المؤسسة محل الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذا البعد إلى 4.28 درجة بانحراف معياري صغير بلغ 0.88 درجة ويمكن القول إن درجة الموافقة حسب معيار (ليكارث) على انتشار الالتزام هي درجة موافقة عالية.
- جاء البعد 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 البعد إلى 4.16 درجة، بانحراف معياري صغير بلغ 0.72 درجة فيمكن القول بأن درجة الموافقة على سيادة قيمة الالتزام بين الصغير والكبير هي درجة عالية.
- جاء البعد 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 البعد 3.91 درجة، بانحراف معياري 0.73 درجة وهي درجة موافقة عالية.
- جاء البعد الخامس والخاص: بـ " يتوفر للمؤسسة إمكانيات للتخلص من النفايات الصناعية بطريقة آمنة " في الترتيب الرابع. حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على وجود هذا البعد إلى 3.84 درجة، بانحراف معياري صغير بلغ 1.01 درجة، وبالتالي إلى درجة الموافقة عالية.
- جاء البعد الرابع والخاص: بـ " التسويق الأخضر هو ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية للتسويق " في الترتيب الخامس. حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على وجود هذا البعد إلى 3.78 درجة، بانحراف صغير 1.07 درجة، وبالتالي يمكن القول أن درجة الموافقة على هذا البعد هي درجة موافقة عالية من حجم العينة. حيث ترى العينة محل الدراسة أن التسويق الأخضر هو ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية للتسويق.
- جاء البعد الخامس الخاص: بـ " تقيم المؤسسة دورات تدريبية للعاملين لتوعيتهم بأهمية حماية وسلامة البيئة " في الترتيب السادس. حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على وجود هذا البعد إلى 3.34 درجة، بانحراف معياري صغير 1.35 درجة. وبالتالي يمكن القول أن درجة الموافقة على هذا البعد هي درجة موافقة متوسطة من حجم العينة.
- جاء البعد الأول والخاص: بـ " المزيج التسويقي التقليدي قادر على تسويق المنتجات الخضراء " في الترتيب السابع. حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على وجود هذا البعد إلى 2.16 درجة، بانحراف معياري صغير 1.05 درجة، وبالتالي يمكن القول أن درجة الموافقة على هذا البعد 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 للاستمنت 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.

الملتقى الوطني الأول حول: المنظمات وتبني التسويق الأخضر: توجه جديد لتنمية مستدامة

الترتبة	درجة الموافقة	غير موافق على الإطلاق		غير موافق		موافق نوعاً ما		موافق		موافق بشدة		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
		%	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 إيجابي 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 مضرة بالبيئة أمراً مريحاً
5	عالية	-	-	15.6	5	25.0	8	34.4	11	25.0	8	1.030	3.69	التعاقد مع الناقلين والوسطاء المتبنين 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 لتسويقه
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 وإجابات الباحثين

- إن متوسط إجابات مفردات العينة تجاه هذا المحور والمتعلق بـ "بتأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تحسين أداء المؤسسة بشكل تفصيلي فإنه تم ترتيب العبارات المدرجة 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 وبانحراف 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، وبانحراف 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.

الملتقى الوطني الأول حول: المنظمات وتبني التسويق الأخضر: توجه جديد لتنمية مستدامة

- جاء البعد الثاني والمتعلق بـ "التوجه البيئي نحو إنتاج سلع غير مضرّة بالبيئة امراً 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 البعد داخل المؤسسة.
- جاء البعد الأول والمتعلق بـ "التشريعات القانونية لها تأثير إيجابي 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 البعد.
- جاءت نتائج تحليل الاستجابات فيما يتعلق بعبارة "التعاقد مع الناقلين والوسطاء المتبنين لمبادئ التسويق الأخضر" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 3.69 درجة، وبانحراف معياري صغير قدره 1.03 درجة، وهذا ما يعكس درجة موافقة عالية لأفراد العينة على هذا البعد.
- البعد 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 البعد.
- جاءت نتائج تحليل الاستجابات فيما يتعلق بعبارة "باعتبار 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 البعد.

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

يوضح الجدول التالي إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات من (1-7) مصحوبة بالمتوسط 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.

الرتبة	درجة الموافقة	غير موافق على الإطلاق			غير موافق	موافق نوعاً ما		موافق		موافق بشدة		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
		%	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 بتغليف منتجاتها بمواد غير مضرّة بالبيئة يزيد من قدرتها 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

الملتقى الوطني الأول حول: المنظمات وتبني التسويق الأخضر: توجه جديد لتنمية مستدامة

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	التسويق 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												0.63641	3.3795	المتوسط الكلي للمحور الثالث

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

- 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 تجانس 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 كمايلي:
- 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 البعد الأول في المرتبة الثانية حيث أكد أفراد العينة على أن "المؤسسة بتغليف منتجاتها بمواد غير مضرّة 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 البعد السابع في المرتبة الثالثة حيث أفادت استجابات الباحثين 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 للمصنقات البيئية لتمييز منتجاتها بما يناسب مركزها 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 للمصنقات البيئية هي درجة موافقة عالية.

النتائج التطبيقية:

تم تسجيل مؤشرات إيجابية 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، وإثبات صحة الفرضية الرئيسية، والفرضيات الفرعية لها، وهذا ما توضحه النتائج التالية:

1. أظهرت النتائج أن استيعاب مسيري مؤسسة مؤسسة لافارج للاستمنت لمفهوم التسويق الأخضر كانت بدرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي قدره 3.63 درجة، وهذا ما أجمع عليه أفراد العينة، فمفهوم التسويق الأخضر مفهوم يتطور حالياً مع النمو المستمر لتلك المؤسسة التي تشعر بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه 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 المحافظة على المستهلك. وانطلاقاً من النتائج السابقة تم نفي صحة الفرضية الأولى التي تنص " بأن هناك نقص في استيعاب مسيري مؤسسة لافارج للاستمنت لمفهوم التسويق الأخضر وذلك لحدائته". حيث تم التوصل إلى أن هناك استيعاب لمفهوم التسويق الأخضر من طرف مسيري مؤسسة لافارج للاستمنت ، وذلك بدرجة موافقة عالية.

2. توصلت النتائج إلى أن تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على أداء المؤسسة كانت بدرجة الموافقة العالية لأفراد العينة لمتوسط 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 تأثيراً على أداء

المؤسسة هو حمايته للبيئة بإنشاء قطاعات سوقية غير مضرّة بالبيئة، أي إلغاء النفائات أو تقليلها وكان اقل أبعاد مفهوم التسويق الأخضر تأثيراً بالأداء هو بعد جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً.

3. توصلت النتائج إلى أن هناك تأثير 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 كـمعتقد في رسالتها ورؤيتها، يجعل من هذه الفلسفة ميزة تنافسية لها أمام المؤسسات التنافسية الأخرى في قطاع الصناعة وليست كلفة إضافية غير مضرّة بالبيئة وحمايتها.

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

- تعتمد عند قيامها بعملية التصنيع الأخضر على استخدام طاقة اقل، ومواد أولية اقل وسليمة من الناحية البيئية.
- تعتمد المؤسسة في تنافسيتها على سعيها في الحصول على الشهادات المتعلقة بحماية البيئة.
- محاولتها نشر الوعي والثقافة البيئية للعاملين وكذا المستهلكين 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، تمكنا 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 اجل المحافظة على بيئة 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 قيم بيئية معينة للعملاء، مما يجعلها سباقة على منافسيها من الناحية البيئية
3. يجب على المؤسسة المبحوثة أن تتبنى 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 اجل خفض التكاليف، وزيادة جودة المنتجات، واستخدام مواصفات بيئية عالمية متمثلة في (ISO 14001).
5. القيام بدراسات متخصصة ومعمقة لفهم طبيعة خصائص وفوائد السلع والخدمات التي تنسجم مع نهج مفهوم التسويق الأخضر.

الهوامش:

- 1- عبيدات 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، وآخرون، 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%20marketing), 15/ 03/ 2012، الساعة 10.30
- 5- سامي الصامدي، التسويق الأخضر المعوقات في المنطقة العربية للتنمية الإدارية، الملتقى الخامس في التسويق الأخضر، 25-28 يونيو 2006، ص 07.
- 6- نجم عبود نجم، البعد الأخضر للأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 237.
- 7- ثامر البكري، احمد نزار ألنوري، التسويق الأخضر، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2007، ص 175.
- 8- علاء فرحان طالب، وآخرون، مرجع سابق، 2010، ص 79.
- 9- WWW. people. hofstra. edu. 16/ 04 / 2012 ,14.30 الموقع 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: 14-15/12/2018 بفندق المنتزه سيرايدى - عنابة -



برنامج الملتقى

Programme du colloque

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

الجلسة الافتتاحية :

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

رئيس الجلسة : أ.د نصيب رجم

المحرر: د. آيت بارة مريم

أ.د ماضي بلقاسم ، (جامعة عنابة) + د.حنان برجم (جامعة عنابة) + د.شاوي شافية ، (جامعة عنابة) التسيير البيئي الجيد للمنظمات الفندقية	10.30 سا - 10.50 سا
د. تيباني رزيفة (جامعة عنابة) + د. مسغوني منى (جامعة الوادي) + شحماط شهر الدين طالب دكتوراه (جامعة عنابة) التسويق الأخضر كتوجه استراتيجي يستجيب لمتطلبات التنمية المستدامة: تحليل مفاهيمي	10.50 سا - 11.10 سا
النقاش	11.10 سا - 11.40
صلاة الجمعة	12.00 سا
الغذاء	13.30 سا - 14.30 سا

الفترة المسائية:

الورشة الأولى:

الرئيس: د. بروج حنان

المحرر: د. جنوحات آسيا

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

الورشة الثانية:

الرئيس : د. شاوي شافية

المحرر: د. بوصبع هناء

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

	university)	
آليات تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية كأداة لحماية البيئة حالة مؤسسة تويوتا TOYOTA – () (و فولفو VOLVO)	أ.خدامية أمال (عناية) + 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 بلغرة عبد اللطيف (جامعة عناية)	15.10 سا - 15.20 سا
تطبيقات الممارسات الخضراء في الفنادق الجزائرية - دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق في مدينتي عناية وقسنطينة	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 عويسي وردة (جامعة عناية)	15.30 سا - 15.40 سا
مدى تبني مؤسسة فرتيال للتسويق الأخضر	د. برحاييل هاجر (جامعة عناية)	15.40 سا - 15.50 سا
	النقاش	15.50 سا - 16.20 سا

الورشة الثالثة:

الرئيس: د. ماضي زين العابدين

المحرر: د. هوام لاميا

المداخلات عنوان	المشاركون	التوقيت
الإبداع البيئي: توجه حديث لخلق منتجات آمنة بينيا - قراءة في إطار شركتي " Samsung Electronics و Philips Electronics " -	د.يوب أمال (جامعة سكيكدة) + د.بضياف عبد المالك + د.بخاخشة موسى (جامعة قالمة) + يوسف راضية جامعة سكيكدة	14.30 سا - 14.40 سا
واقع تبني الشركات لمبادئ التسويق الأخضر: بين التطبيق والتحليل	د.مريم آيت بارة (جامعة عناية) + د كحول يزيد (جامعة عناية)	14.40 سا - 14.50 سا

التسويق الأخضر الأسس و الأبعاد	د. يومزaid 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 + شواندر 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 الرحمان + رجب لطيفة، طالبة دكتوراه (جامعة سوق أهراس)	15.20 سا - 15.30 سا
دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال	بوغنجيو أمينة طالبة دكتوراه + د.شاوي شافية (جامعة عنابة)	15.30 سا - 15.40 سا
مشاريع الإقتصاد الأخضر في الدول العربية كتمهيد للتكامل الإقتصادي 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. جاوحدو رضا

المحرر: د. بن قارة ايمان

المداخلات عنوان	المشاركون	التوقيت
دور التسويق الأخضر في تعزيز مكانة و مساهمة المنظمة في تحقيق التنمية المستدامة	د.نوي حياة (جامعة عنابة)	14.30 سا - 14.40 سا
"استراتيجية التغليف الأخضر لتحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة"	مسلمتي عامر (طالب دكتوراه) + د. لرباع الهادي ، جامعة عنابة	14.40 سا - 14.50 سا
دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تحقيق التنمية المستدامة	د. هوام لمياء (جامعة عنابة)	14.50 سا - 15.00 سا
التسويق الأخضر وأهميته في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية	د. حمزة بعلي + د. بن جلول خالد (جامعة قالمة)	15.00 سا - 15.10 سا
التسويق الأخضر كآلية لتحقيق التنمية المستدامة – مؤسسة تويوتا نموذجا.	أ.د. جاوحدو رضا + خلايفية ايمان (طالبة دكتوراه)، جامعة عنابة	15.10 سا - 15.20 سا

التسويق الأخضر خطوة استراتيجية للتميز الأخلاقي المسؤول في ظل التنمية المستدامة - مقارنة مفاهيمية	د.مهري أمال (جامعة سطيف 1) + أطارق شنقال (جامعة عنابة)	15.20 سا - 15.30 سا
التنمية المستدامة في الوطن العربي :مباد ارت وتحديات	هاجر خللفة (جامعة خنشلة)	15.30 سا - 15.40 سا
دور الاعلام في التسويق للسياحة الخضراء	د.مختاري عذراء (جامعة سكيكدة)	15.40 سا - 15.50 سا
	النقاش	15.50 سا - 16.20 سا

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

الورشة الأولى:

رئيس الجلسة :أ.د بوريش هشام

المحرر :د. حمدان نهاد

التوقيت	المشاركون	عنوان المداخلة
09.30 سا - 09.40 سا	د.طرودى هاجر (المدرسة العليا للتجارة الجزائر) + أ.د جميلة بويوسف (المدرسة العليا للتجارة الجزائر)	lication du marketing vert au sein de l'entreprise agro-alimentaire Algérienne -Cas du complexe oléicole IFRI Olive
09.40 سا - 09.50 سا	د.الخنساء سعادي (جامعة الجزائر 3)	. التسويق المستدام بين التسويق الأخضر والتنمية المستدامة
09.50 سا - 10.00	د.براهيمي أسية+ العرايى عكاشة طالبة دكتوراه + بوترفاس محمد أمين طالبة دكتوراه (جامعة تلمسان)	التسويق الأخضر لمنظمات الأعمال ودوره في تحقيق التنمية المستدامة
10.00 سا - 10.10 سا	لبنى براهمي طالبة دكتوراه (جامعة سطيف)	التنمية المستدامة المفهوم والأبعاد والمؤشرات
10.10 سا - 10.20 سا	. بطاهر بختة (جامعة مستغانم) د. براهمية عمار (جامعة تيسة)	مدى مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق ديمومة واستمرارية عجلة التنمية المستدامة
10.20 سا - 10.30 سا	د.هدى بن محمد (جامعة قسنطينة2)+ د.ابتناسم طوبال (جامعة قسنطينة2)	التسويق الأخضر: خيار استراتيجي للمنظمات
10.30 سا - 10.40 سا	د.بوعباية حسان (جامعة المسيلة)+ د. دغفل فاطمة (جامعة سطيف 01)	اثر تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على حماية البيئة
10.40 سا - 10.50 سا	د. بوفولة نبيلة (جامعة قسنطينة2)	دور التسويق الأخضر في تفعيل أداء المؤسسة الاقتصادية في ظل التنمية المستدامة
10.50 سا - 11.00 سا	موزارين عبد المجيد طالب دكتوراه (جامعة الشلف)+ د.فتيحة بوهرين (جامعة قسنطينة2)	دور تبني التسويق الأخضر في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة
11.00 سا - 11.10 سا	تاج الدين بن شكيكن طالب دكتوراه (جامعة الشلف)	إستدامة المنفعة التبادلية للتسويق الأخضر من خلال إدارة دورة حياة المنتج الأخضر
11.10 سا - 11.20 سا	النقاش	

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

الورشة الثانية:

رئيس الجلسة: أ.د بوقفلول الهادي

المحرر: د. بلعرج عفاف

التوقيت	المشاركون	عنوان المداخلة
9.30 سا-9.40 سا	مكاوي فريدة (جيجل) + بن ربيعة رجاء (جامعة قسنطينة 3)	الجهود التسويقية في المنظمات غير الحكومية لتحقيق التنمية المستدامة من خلال شركات الأعمال " غرينيبس وكوكاكولا نموذجاً "
9.40 سا - 09.50 سا	أ.د خوني رايح + د. شنافي نوال، جامعة بسكرة	دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة
09.50 سا-10.00 سا	أ.د كورتل فريد + د. بوغليطة الهام (جامعة سكيكدة)	مساهمة ممارسات التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية وتحقيق تنمية مستدامة دراسة تحليلية لشركة تويوتا
10.00 سا-10.10 سا	د. حواس مولود + د. حفصي هدى (جامعة الجزائر 3)	دور التسويق الأخضر في تجسيد البعد البيئي للتنمية المستدامة - دراسة حالة مؤسسة "NCA" -
10.10 سا -10.20 سا	د. دحو سليمان + الأخصري هاجر طالبة دكتوراه (جامعة غرداية)	دور التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية
10.20 سا-10.30 سا	د. مداحي محمد (جامعة بويرة) + زيرق سوسن (جامعة سكيكدة)	استدامة التسويق الأخضر كتوجه حديث لتحقيق المسؤولية الاجتماعية وتطوير تنافسية منظمات الأعمال.
10.30 سا-10.40 سا	SouhaDarineKhebat1 (Doctorante, Université de Constantine3), Ahmed Saber Riad Boudraa (Doctorant, Université de Constantine3)	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

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

رئيس الجلسة : د. بلعيد مولود

المحرر : د. برحاييل هاجر

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

محددات التسويق الأخضر كآلية لتجسيد ابعاد التنمية المستدامة	مغربي فريال طالبة الدكتوراه (جامعة يسكرة)	10.20 سا-10.30 سا
دور التسويق الأخضر في توفير الحماية المستدامة للمستهلك الأخضر والتأثير على سلوكه	أ.ز. عيتر فاتح طالب دكتوراه (جامعة المسيلة)+ أ.قريني فارس طالب دكتوراه (جامعة الجزائر 03)	10.30 سا-10.40 سا
دور التسويق الأخضر في دعم توجه المؤسسات الصناعية نحو الطاقات النظيفة- دراسة حالة سيارة Prius لمؤسسة تويوتا	د.شاهد إلياس+ د.عيد النعيم دفرور (جامعة الوادي)	10.40 سا-10.50 سا
التنمية المستدامة وأهداف الألفية بين النظرية والتطبيق	د. شتوح نور الدين (جامعة تبسة)	10.50 سا-11.00 سا
التأصيل النظري لأبعاد المزيج التسويقي الأخضر	د. خالد ليتيم (جامعة جيجل)+ د.سحنون سمير (المركز الجامعي تيبازة)	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 الرابعة:

رئيس الجلسة : أ.د. بلغرسة عبد اللطيف

المحرر : أ. تليلي طارق

التوقيت	المشاركون	المدخلات
09.30 سا- 09.40 – سا	د.ملياني نادية (جامعة عنابة)	نفايات المناطق السياحية كمدخل لاستدامة بيئية
9.40 سا - 9.50 سا	د.مطرف عواطف (جامعة عنابة) + مطرف وسيم طالب دكتوراه (جامعة وهران 2)	استراتيجيات التسويق الأخضر في المنشآت السياحية ودورها في تحقيق الاستدامة _ الفنادق الخضراء كنموذج
09.50 سا- 10.00 سا	د.عفيف هناء (جامعة عنابة)	التسويق الأخضر وتبنيه من طرف المؤسسات والدول
10.00 سا - 10.10 سا	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- 10.20 سا	د.سماش كمال+ عبايشية فاطمة الزهرة طالبة دكتوراه (جامعة عنابة)	نحو تبني سياسة التسويق الأخضر (نماذج دولية لتحالف منظمات الأعمال مع البيئة)
10.20 سا-10.30 سا	د.بلخضر مسعودة (جامعة عنابة)	التسويق الأخضر كأحد مظاهر المسؤولية البيئية في منظمات الاعمال
10.30 سا-10.40 سا	د.أوضافية حدة (جامعة سكيكدة)+ د بوشوك سناء (جامعة عنابة)	تجارب ناجحة مع التسويق الأخضر :إعادة التدوير نموذجا

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

***برنامج اختتام الملتقى:**

11.20 سا : توجه جميع المشاركين في الملتقى إلى قاعة المؤتمرات بالفندق	
11.20 سا – 11.35 سا	<ul style="list-style-type: none"> ملخص الملتقى النتائج التوصيات المقترحات
11.35-11.45 سا	توزيع شهادات المشاركة
11.45 سا - 12.00 سا	اختتام الملتقى: <ul style="list-style-type: none"> كلمة السيد العميد الأستاذ الدكتور: ماضي بلقاسم كلمة الدكتورة: د. شاوي شافية+ د. برجم حنان
12.00 سا	الغداء



جامعة باجي مختار عنابة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق

قسم العلوم المالية

شهادة مشاركة

تشهد اللجنة العلمية للملتقى الوطني حول المنظمات وتبني التسويق الأخضر :توجه
جديد لتزمية مستدامة تعدت شعار خطوات تنموية لمستقبل أخضر . يومي 14 و 15

ديسمبر 2018 بعنابة

بأن: د. بوعناية حسان من جامعة المسيلة

قد شارك في فعاليات الملتقى بمداخلة تحمل عنوان :

اثر تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على عمارة البيئة

العميد

عميد كلية العلوم الاقتصادية
وعلوم التسويق

أ. د / ماضي بلقاسم

د. براهيم حنان

د. شاوي شافية

