

تحليل اتجاهات القيادات الإدارية نحو أبعاد التسويق الأخضر بالمؤسسات الصناعية الجزائرية دراسة**ميدانية بمؤسسة حجار السود لإنتاج الإسمنت (SCHS)****الدكتور أبو بكر الشريف خوالد.....****أستاذ مساعد كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة باجي مختار، عنابة الجزائر****المخلص**

من الملاحظ أنه وفي العقد الأخير أصبح المستهلكون أكثر إدراكا بتوجهات الحفاظ على البيئة، وضمن هذا الصدد يندرج موضوع التسويق الأخضر القائم على بيع المنتجات وتقديم الخدمات المحافظة على البيئة أو ذات المنافع البيئية، وتهدف هذه الدراسة إلى دراسة وتحليل اتجاهات القيادات الإدارية نحو مختلف أبعاد التسويق الأخضر الأربعة وهي : (إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها، إعادة تصميم مفهوم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، جعل التوجه البيئي أمرا مرجحا) في المؤسسات الصناعية الجزائرية. ولتحقيق الهدف السابق الذكر طور الباحث إستبانة مكونة من (26) فقرة تغطي الأبعاد الأربعة السابق ذكرها للتسويق الأخضر، حيث قام الباحث بتوزيع هذه الاستبانة على عينة قصدية مكونة من (42) من القيادات الإدارية (المدرء والإطارات العليا) العاملة بمؤسسة حجار السود لإنتاج الإسمنت ولاية سكيكدة – الجزائر، وذلك خلال الفترة الممتدة من 2016/08/13 إلى غاية 2016/10/03. وفي الأخير أظهرت نتائج الدراسة وجود تصورات واتجاهات إيجابية عالية للقيادات الإدارية بالمؤسسة المبحوثة نحو مختلف أبعاد فلسفة التسويق الأخضر الأربعة.

الكلمات الدالة

التسويق الأخضر – أبعاد التسويق الأخضر – المؤسسات الصناعية – القيادات الإدارية – مؤسسة حجار السود لإنتاج الإسمنت.

Abstract

In the last decade, consumers have become more enlightened on environmental issues, So green marketing refers to selling product or rendering services based on environmental benefits. This research aims to study and analysis the attitudes of head managers about the various dimensions of green marketing (abolition of the dumps concept, product re-design, the clear relationship between price and cost, making the environmental approach a profitable business) in Algerian industrial intuitions. To achieve that, the researcher formed a questionnaire consisted of (26) items covering the four dimensions of green marketing, this questionnaire has distributed to a sample of (42) head managers working in the Company of Hadjar-Soud for the Cement Production, Skikda – Algeria, during the period of 13/08/2016 – 03/10/2016. Finely the study concluded that there is a high positive attitudes of head managers about the various dimensions of green marketing in the Company of Hadjar-Soud for the Cement Production.

Key Words

Green Marketing – Green Marketing Dimensions – Industrial Institutions – Head Managers – the Company of Hadjar-Soud for the Cement Production

المقدمة

مع اشتداد المنافسة في الأسواق ورغبة المؤسسات في التميز عن منافسيها أصبح التوجه البيئي وسيلة للتميز في أسواق المنتجات والخدمات المتشابهة، وفي سبيل ذلك أصبحت المؤسسات تعتمد على مقارنة بيئية للتسويق، تركز على إظهار المؤسسة كشركة مسؤولة وواعية بالتزاماتها تجاه البيئة، وبأن منتجاتها غير مضرّة بالوسط الطبيعي، هذا المنحى الحديث في التسويق أصبح يعرف بالتسويق الأخضر، الذي أضحي بمثابة سلاح استراتيجي بيد مختلف المؤسسات لا سيما الصناعية منها بغية تحقيق مختلف أهدافها من كفاءة ونمو وربحية، ونيل رضا زبائنهم ورسم صورة ذهنية طيبة عنها في المجتمع.

أولاً: مشكلة الدراسة

لقد شهدت العقود الثلاثة الماضية اهتماما واضحا من قبل الباحثين والعلماء للوعي البيئي في مختلف المجالات وعلى مستوى العالم ككل، وذلك بسبب التداعيات البيئية الخطيرة التي كان ورائها العديد من الأسباب منها ارتفاع مستوى التلوث في الهواء والمياه ، وظاهرة الاحتباس الحراري، وكذلك زيادة توسع فتحة طبقة الأوزون وغيرها من الأسباب، مما دفع العلماء والمختصين إلى وضع حلول استعجالية لمعالجة وإزالة مختلف الأسباب المؤدية إلى هذه التداعيات البيئية الخطيرة، ولعل أحد أهم تلك الأسباب هو مخلفات العمليات الإنتاجية والتسويقية التي تقوم بها المؤسسات وخصوصا المؤسسات الصناعية ، الأمر الذي دفع رجال الإدارة والاقتصاد إلى الاهتمام المتزايد بالبيئة وبالطرائق الكفيلة بالمحافظة عليها.

وإن المؤسسة الراغبة فعلا في تبني فلسفة التسويق الأخضر عليها ربط جل أنشطتها وفعاليتها التسويقية بأربعة أبعاد أساسية تتكامل فيما بينها من أجل تحقيق هذا المفهوم، وتشمل هذه الأبعاد : إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها، إعادة تصميم مفهوم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، جعل التوجه البيئي أمرا مرجحا، و لذا جاءت هذه الدراسة لمحاولة التعرف على اتجاهات القيادات الإدارية نحو الأبعاد الأربعة السابقة الذكر، وذلك بمؤسسة حجار لإنتاج الإسمنت والعاملة بولاية سكيكدة – شرق الجزائر، وذلك عبر محاولة الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

- ما مستوى اتجاه القيادات الإدارية بمؤسسة حجار لإنتاج الإسمنت بمختلف أبعاد فلسفة التسويق الأخضر ؟

ثانيا: أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من النقاط التالية:

- الاهتمام العالمي الكبير الذي يحظى به موضوع التسويق الأخضر من لدن المؤسسات والهيئات البيئية المحلية والدولية ومختلف جمعيات حماية البيئة والمستهلكين.
- أهمية تبني فلسفة التسويق الأخضر التي أصبحت بمثابة ميزة تنافسية جديدة ومستدامة تمكن المؤسسات من تحقيق أهدافها وأهداف زبائنهم في آن واحد.
- حاجة المؤسسات الصناعية الجزائرية - خصوصا التي تخلف منتجاتها ضرا كبيرا على البيئة - إلى توجيهات وآليات واضحة تساعد على تجنب الضرر البيئي.

ثالثا: أهداف الدراسة

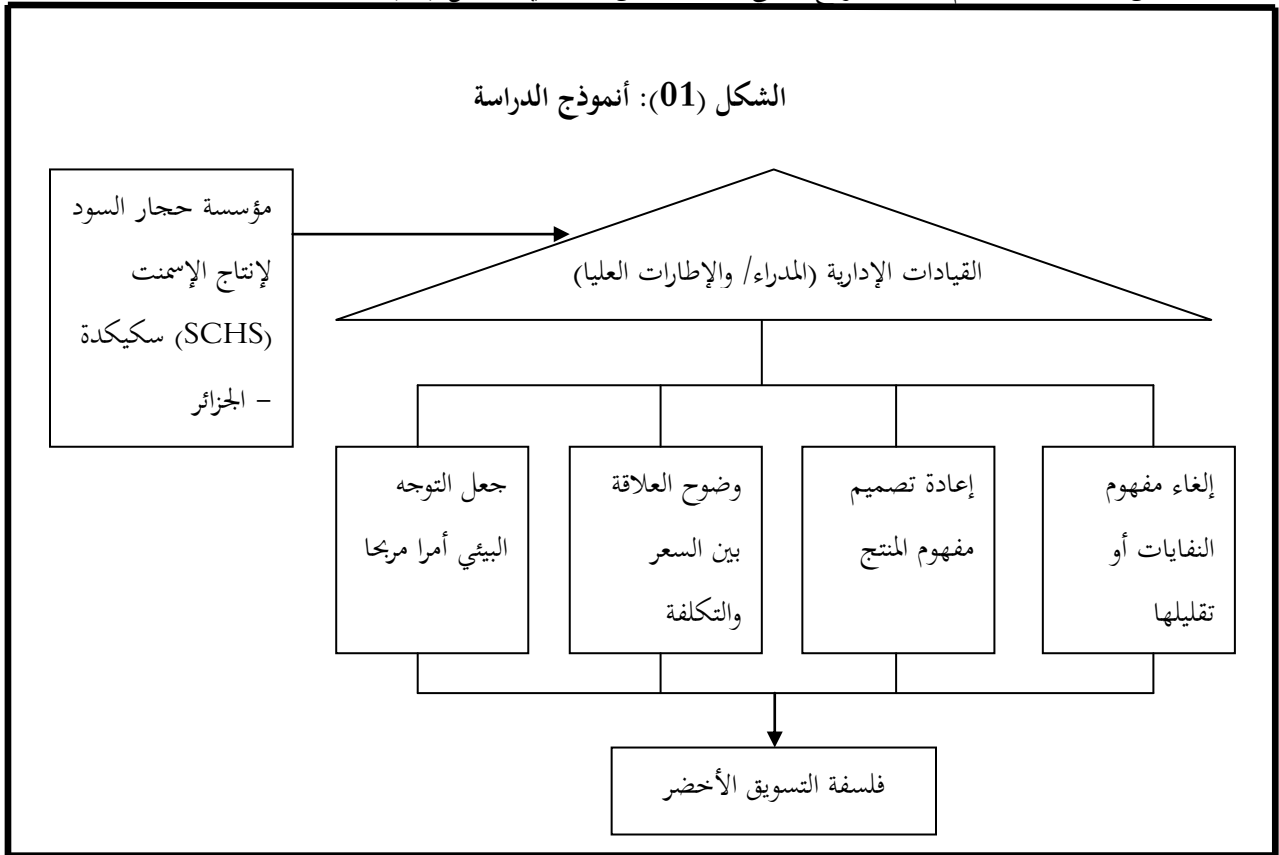
تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة الأهداف التالية:

- التأكيد على أهمية الوعي البيئي لدى المؤسسات الصناعية الجزائرية.

- التعرف على عمل القيادات الإدارية بالمؤسسة المبحوثة لفلسفة التسويق الأخضر ومختلف أبعادها، واهتمامها بمجال تطبيق هذه الفلسفة الحديثة و كونها تعد بمثابة مفتاح للتقدم والحفاظ على التفوق التنافسي للمؤسسة
- تقديم بعض التوصيات ذات الفائدة والتي من الممكن أن تساعد المؤسسة المبحوثة والمؤسسات الصناعية الجزائرية بشكل عام على تبني مختلف أبعاد فلسفة التسويق الأخضر والاستفادة منها قدر المستطاع.
- فتح آفاق دراسات جديدة حول موضوع التسويق الأخضر في الجزائر.

رابعا: أنموذج الدراسة

انطلاقا من مشكلة الدراسة تم صياغة أنموذج فرضي للدراسة يمكن عرضه في الشكل (01) أدناه:



المصدر: من إعداد الباحث.

خامسا: فرضيات الدراسة

- بناء على أنموذج السابق وبغية الإجابة على مشكلة الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية
- الفرضية الأولى:** هل توجد اتجاهات إيجابية لدى القيادات الإدارية العاملة بمؤسسة حجار السود لإنتاج الإسمنت بعد إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها؟
- الفرضية الثانية:** هل توجد اتجاهات إيجابية لدى القيادات الإدارية العاملة بمؤسسة حجار السود لإنتاج الإسمنت بعد إعادة تصميم مفهوم المنتج؟
- الفرضية الثالثة:** هل توجد اتجاهات إيجابية لدى القيادات الإدارية العاملة بمؤسسة حجار السود لإنتاج الإسمنت بعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة؟

الفرضية الرابعة: هل توجد اتجاهات إيجابية لدى القيادات الإدارية العاملة بمؤسسة حجار السود لإنتاج الإسمنت بعد جعل التوجه البيئي أمرا مربحا؟

الدراسات السابقة

في فترة ليست بالبعيدة كانت الدراسات السابقة حول موضوع التسويق الأخضر نادرة جدا، أما حاليا وخصوصا في العقدين الأخيرين فنلاحظ توجه عدد كبير من الباحثين لدراسة هذا الموضوع، حيث تمكن الباحث من الاطلاع على عدد معتبر من هذه الدراسات باللغات العربية والانجليزية وحتى الفرنسية، واللافت للنظر أنه رغم تزايد أهمية هذا الموضوع على الساحة العربية والدولية إلا أن الدراسات المحلية تبقى قليلة، لهذا فسيتم تخصيص هذا الجزء بالكامل لمناقشة الدراسات المحلية التي عنيت بدراسة موضوع التسويق الأخضر في الجزائر، ومن أبرز هذه الدراسات:

أولا: دراسة (قريشي، 2008)

هدفت هذه الدراسة بشكل أساسي إلى دراسة وتحليل أثر مجموعة من المحددات على سلوك المستهلك الأخضر الجزائري والتي افترضت الباحثة بأنها سبعة محددات هي : الاهتمام البيئي، المعرفة، الجماعات المرجعية، إدراك الذات، مصدر التحكم، القيم الثقافية البيئية، والخصائص الشخصية، ولتحقيق الهدف السابق ذكره صممت الباحثة استبانة قامت بتوزيعها على عينة منتظمة مكونة من (359) مستهلكا جزائريا تابعين لمجموعة من متاجر التجزئة موزعة بستة مدن جزائرية هي : الجزائر العاصمة، عنابة، سكيكدة، الأغواط، غرداية، ورقلة، وبعد عملية التحليل الإحصائي أظهرت النتائج وجود أثر معنوي للمحددات التالية : المعرفة، الجماعات المرجعية، مصدر التحكم على سلوك المستهلك الأخضر الجزائري، في حين لم يظهر أي أثر معنوي للمحددات التالية: الاهتمام البيئي، إدراك الذات، القيم الثقافية البيئية على سلوك المستهلك الأخضر الجزائري، أما محدد الخصائص الشخصية فقد انقسم بين التأثير فيما يخص الوظيفة والموقع الجغرافي وغط السكن وعدم التأثير فيما يخص الجنس والسن والحالة الاجتماعية والحالة التعليمية والدخل الشهري.

ثانيا: دراسة (قريشي، 2014)

سعت هذه الدراسة أساسا إلى توضيح الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في تعزيز مبادئ التنمية المستدامة عبر عرض تجربة شركة سوناطراك الجزائرية العاملة في مجال البحث والتنقيب والاستغلال والنقل للمحروقات، ولتحقيق الهدف السابق ذكره اشتملت هذه الدراسة على إطار نظري مفصل عرضت من خلاله الباحثة مختلف أشكال اهتمام المؤسسات بالبيئة، ثم تطرقت لمفهوم التسويق الأخضر وأهميته وأهدافه، أما ميدانيا فقد قامت الباحثة بمحاولة توضيح مدى تطبيق مؤسسة سوناطراك لمختلف مبادئ التسويق الأخضر عبر عرض وتحليل عناصر المزيج التسويقي الأخضر المطبق في هذه المؤسسة "المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج"، تلتها بعرض أبرز الأنشطة المحققة من طرف الشركة المبحوثة في سبيل تحقيق مبادئ التنمية المستدامة في مختلف القطاعات، وعبر محاور دراستها تمكنت الباحثة في الأخير من إثبات الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في تعزيز مبادئ التنمية المستدامة الأمر الذي وضع مؤسسة سوناطراك على قمة الهرم التنافسي ومنحها القيادة في السوق المحلية والعالمية وجعلها قريبة من زبائنها وفقا للباحثة.

ثالثا: دراسة (مقري، 2014)

هدفت هذه الدراسة عموما إلى توضيح علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج) بتبني إستراتيجيات التسويق الأخضر، ولتحقيق هدف هذه الدراسة تأسس هذا البحث على دراسة ميدانية أجرتها الباحثة بشركة الإسمنت العاملة بولاية باتنة (شرق الجزائر)، حيث صممت الباحثة أداة استبانة قامت فيما بعد بتوزيعها على عينة مكونة من

(75) فردا من الموظفين والإطارات العاملين بالمديرية العامة ومصنع الشركة المبحوثة، في حين تم استرجاع (65) استبانة صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، وقد توصلت هذه الدراسة في الأخير إلى عدة نتائج أبرزها وجود علاقة ارتباط بين مختلف سياسات المزيج التسويقي الأخضر الأربعة واستراتيجيات التسويق الأخضر لكن بدرجات متفاوتة، أقصاها علاقة الارتباط مع سياسة السعر الأخضر، تليها سياسة التوزيع، ثم سياسة المنتج، وأخيرا سياسة الترويج.

رابعاً: دراسة (برني ومشري، 2014)

هدف هذا البحث إلى تقييم مدى الوعي البيئي لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والجهات الوصية وكذلك دراسة وتحليل واقع ممارسات التسويق الأخضر ومعيقاته في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، ولتحقيق الهدف السابق ذكره جاءت هذه الدراسة ضمن قالب وصفي تحليلي تناول الباحثان من خلاله عدة نقاط أبرزها : علاقة المؤسسة الاقتصادية بالبيئة، واقع الاهتمام بالبيئة في الجزائر، الإطار الوظيفي لاهتمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالثقافة الصديقة للبيئة، متطلبات تبني ثقافة صديقة للبيئة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وفي الأخير فقد أشار الباحثان إلى أنه أصبح لزاماً على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تبني الطرح البيئي في وظائفها بالتدرج، وخاصة وظيفة التسويق التي تجمع بين عدة وظائف أساسية في مزيجها.

خامساً: دراسة (أعراب، 2015)

هدفت هذه الدراسة أساساً إلى توضيح أثر التسويق البيئي أو الأبعاد التسويقية للمسؤولية البيئية على تنافسية المؤسسة الصناعية، ولتحقيق الهدف السابق ذكره أجرى الباحث دراسة ميدانية على مستوى مؤسسة إسمنت متيجة الواقعة بمنطقة مفتاح ولاية بومرداس (وسط الجزائر)، والمتخصصة في إنتاج وتسويق الإسمنت، وعبر دراسته الميدانية قام الباحث بوصف موسع لعدة نقاط أبرزها: تحليل واقع صناعة الإسمنت في العالم وفي الجزائر، مختلف الجوانب البيئية لنشاط المؤسسة المبحوثة، مختلف نتائج الاهتمام بالبعد البيئي في التسويق على تنافسية المؤسسة المبحوثة، وبالتالي فقد تمكن الباحث في الأخير من التوصل إلى عدة نتائج أبرزها وجود اهتمام ضعيف من قبل المؤسسة المبحوثة بالإدارة البيئية التسويقية، إلا أن هناك أثر إيجابي للاستثمار البيئي على أداء المؤسسة.

الجانب النظري

أولاً: مفهوم التسويق الأخضر

يمكن النظر إلى التسويق الأخضر (Green marketing) على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة. ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامناً مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك، وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة وآمنة، والتي مرت بعدة مراحل منذ الستينيات من القرن الماضي وحتى الآن، وقد مهدت هذه الحركات الطريق لظهور مفهوم التسويق الأخضر في النصف الأخير من عقد الثمانينات من القرن الماضي . (كافي، 2014، 20) وبدءاً تنبغي الإشارة إلى أن مصطلح التسويق الأخضر (Green marketing) قد برز كمفهوم حديث في التسويق في بداية التسعينات من القرن الماضي (Ottman, 2004, 15)، لكن رغم حداثة هذا المصطلح كفرع من فروع التسويق إلا أن البدايات الحقيقية له تعود إلى عام (1975) حيث استخدمت العديد من المصطلحات للتعبير عن العلاقة بين النشاط التسويقي والاعتبارات البيئية، فمصطلح التسويق الإحيائي أو الأيكولوجي (Ecological Marketing) استخدمه (Fisk, 1974) و (Henion and Kinner, 1976)، ومصطلح التسويق المستدام (Sustainable Marketing) استخدمه (Fuller, 1999)، ومصطلح التسويق

الأخضر (Green Marketing) استخدمه (Ottman, 1992) و (Peattie, 1995)، ومصطلح التسويق الأكثر خضرة استخدمه (Charter and Polonsky, 1999). (طالب وآخرون، 2010، 55)، لكن في الفترة الأخيرة أصبح هناك شبه اتفاق بين مختلف الباحثين والمتخصصين على استخدام مصطلح التسويق الأخضر (Green Marketing).

وبما أن مصطلح التسويق الأخضر من المصطلحات الحديثة في علم الإدارة بشكل عام وفي مجال التسويق بشكل خاص، فلعل هذه النقطة قد أبرزت معضلة نوعاً ما في تقديم تعريف شامل ومتفق عليه من قبل مختلف الباحثين، حيث تعددت وتباينت تعريفاتهم للتسويق الأخضر، ونستعرض في الجدول (01) أبرز وأحدث التعريفات المقدمة:

الجدول (01): أحدث التعريفات المقدمة لمفهوم التسويق الأخضر

التعريف المقدم	(الباحث، السنة، الصفحة)
"مدخل إداري خلاق يهدف إلى الموازنة بين حاجات الزبائن والمتطلبات البيئية وهدف الربحية للمؤسسة".	(Dalrymple and Parson, 2000, 19)
"مجموعة النشاطات التسويقية الهادفة إلى خفض التأثيرات السلبية على البيئة والمجتمع، والناجمة عن استخدام المنتج والعمليات الإنتاجية عبر الترويج للمنتجات والخدمات الأقل ضرراً".	(Peattie, 2001, 29)
"تطوير وتسعير وترويج وتوزيع معين للمنتجات التي لا تؤذي البيئة".	(Pride and Ferrell, 2003, 90)
"مجموعة الأنشطة والفعاليات المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للمنتجات غير الضارة بيئياً والمنبثقة من الإستراتيجية التي تتبناها المؤسسة وضمن ثقافتها التنظيمية، والمشبعة لحاجات ورغبات المستهلكين، والمساهمة بتحقيق عائد مقبول، والمعززة للرفاه الاجتماعي".	(بدراوي، 2008، 217)
"محاولة لربط المكونات الكلاسيكية للتسويق وإدارة القضايا البيئية".	(Straughan and Roberts, 2009, 125)
"التزام المؤسسات بالسلع الصديقة للبيئة والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها".	(الصمادي، 2009، 4)
"مدخل إداري يهدف إلى تحقيق التكامل ما بين عناصر المزيج التسويقي من أجل تحقيق رغبات وحاجات الزبائن وكذلك أهداف المؤسسة والمتمثلة في الربحية بطريقة مستدامة مع عدم الإضرار بالبيئة".	(طالب وآخرون، 2010، 58)
"تطوير المنتجات لتقديمها للزبائن دون ضرر بيئي".	(Kotler and Keller, 2012, 82)
"أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر، وهو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المؤسسة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها وتنفيذها وتوجيهها ورقابتها وتطويرها لعناصر المزيج التسويقي بهدف تحقيق أهدافها	(فريشي، 2014، 345)

وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحافظة على بيئة المستهلكين المرتقبين".	
"ممارسة كافة الأنشطة التسويقية التي تعمل على تخطيط وتنفيذ سياسات تسويقية هدفها تقديم منتجات ذات مواصفات بيئية معينة تساهم في إرضاء الأشخاص بشأن اهتمامهم البيئية ومنافعهم من جهة، وتحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى".	(بلراهيم، 2014، 217)
جهة، وتحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى".	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المراجع المذكورة في الجدول أعلاه.

وتأسيسا على مختلف التعريفات الواردة في الجدول (01) أعلاه استطاع الباحث أن يصوغ تعريفه الخاص بالتسويق الأخضر حيث يرى بأنه يشير إلى : "كافة الأنشطة والفعاليات التسويقية التي تقدمها المؤسسة في إطار تحمل مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية والقانونية والبيئية، إرضاء لزيائنها الحاليين والمحتملين وتحقيقا لأهدافها في آن واحد".

إن التعريف السابق الذكر يمس أربعة جوانب أساسية:

1- الجانب الاقتصادي/ التجاري: ويتمثل في هدف زيادة الربحية وتعظيم العوائد في ظل التعامل بالمنتجات الصديقة للبيئة.

2- الجانب القانوني: ويتمثل في ضرورة التزام المؤسسات بالقوانين والتشريعات والأنظمة التي تسنها الحكومة خصوصا الرامية منها إلى حماية البيئة.

3- الجانب الأخلاقي/ الاجتماعي : ويتمثل في ضرورة التزام المؤسسات بأخلاقيات التسويق وتحقيق رفاهية أفراد المجتمع، الجودة، وعدم الإضرار بالمستهلك.

4- الجانب البيئي: ويتمثل في ضرورة التزام المؤسسات بحماية البيئة الطبيعية التي تنشط فيها وعدم الإضرار بها والحفاظ عليها للأجيال القادمة.

وفي الأخير تنبغي الإشارة إلى أنه مهما اختلفت التعريفات المقدمة لمفهوم التسويق الأخضر إلا أنها تشترك في النقاط التالية :
(البكري، 2012، 52-54)

- الإشارة إلى التسويق الأخضر على أنه مدخل نظمي.

- التأثير في تفضيلات الزبائن.

- تقديم المزيج التسويقي الملائم.

- تحقيق الموازنة بين حماية البيئة والمستهلكين.

ثانيا: فوائد تبني فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسات

من الواضح أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق للمؤسسات عدة فوائد ومزايا، فمن الممكن أن يضع المؤسسة في قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق، فتبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المؤسسة قريبة من زبائنها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية (كافي، 2014، 45)

وهناك مجموعة من المبررات التي دفعت المؤسسات لتبني مفهوم التسويق الأخضر التي يجوزونها (Kotler, 2000, 147) فيما يلي:

- تناقص المواد الأولية في الطبيعة وخاصة الغير قابلة للتجديد.
 - الارتفاع المستمر في كلف الطاقة، وقرب انتهاء العمر الافتراضي لمصادر الطاقة الحالية مع الحاجة للبحث عن مصادر بديلة.
 - تزايد معدلات التلوث البيئي، مما قد يشكل تدميرا للبيئة الطبيعية.
 - تغير دور الحكومات وزيادة وعيها البيئي، والمتمثل في سن القوانين والتشريعات لحماية البيئة، وتزايد الأصوات التي تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا وللأجيال القادمة.
 وعموما هناك مجموعة من الفوائد الأساسية التي تعود على المؤسسات بالنفع إن هي تبنت فلسفة التسويق الأخضر والتي نوجزها فيما يلي: (عقون، 2011، 08)

- 1- إرضاء حاجات المالكين: إن هذا المدخل من الممكن أن يفتح أسواقا وآفاقا جديدة أمام المؤسسة ويجعلها في موقع يمكنها من تجنب المنافسة التقليدية، وأن تدخل في ميدان جديد ك مؤسسة رائدة في تقديم منتجات صديقة للبيئة، مما قد يسهم في مساعدتها على تحقيق نمو الأرباح واكتساب سمعة ممتازة.
- 2- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن التركيز على تقديم منتجات غير ضارة بالمستهلكين أو البيئة يجعل المؤسسة تركز أولا على رفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، بحيث تخفض من مستوى التلف والتلوث الناتج عن تلك العمليات، وفي نفس الوقت يجنبها هذا التوجه التعرض للملاحظات القانونية أو طلب التعويضات من قبل المتضررين.
- 3- القبول الاجتماعي للمؤسسة: إن المؤسسة التي تنتهج هذا المنهج في عملياتها تكسب قبولا اجتماعيا كبيرا من قبل أفراد المجتمع، مما يساهم في توطيد علاقاتها بزبائن الحاليين وكسب تأييد بقية أعضاء المجتمع الذين من الممكن أن يصبحوا زبائن مستقبليين لتلك المؤسسة.
- 4- ديمومة الأنشطة: إن المؤسسة الخضراء تتجنب العديد من المشاكل القانونية والبيئية التي من الممكن أن يثيرها التوجه التقليدي، لذلك فإن هذا المنحى من الممكن أن يساهم في دعم ديمومة أنشطة المؤسسة واستمرار إدارة عملياتها في البيئة التي تعمل فيها.

ثالثا: أبعاد فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسات

يستند تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسات إلى أربعة أبعاد رئيسية، تشمل: (الصمادي، 2009، 6-7)

(Peattie, 1992, 105) (Pride and Ferrell, 2003, 91)

- 1- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليها: لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على إنتاج سلع بدون نفايات (أو بالحد الأدنى) بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية، أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات.
 - 2- إعادة تصميم مفهوم المنتج: يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة)، أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.
- والجدول التالي يوضح بأكثر التفصيل عملية إعادة تصميم مفهوم المنتج:

الجدول (02): إعادة تصميم (تشكيل) منتجات المؤسسة

المرحلة	اعتبارات التصميم الأخضر

1	التطوير	تصميم لاستخدام مواد أقل، طاقة أقل، مكونات طبيعية.
2	التصنيع	التركيز على المواد الأولية، المكونات، السيطرة على إهدار الطاقة والموارد.
3	الاستخدام	المواد التشغيلية، استخدام الطاقة، المواد الاحتياطية، الرزم، القدرة على إعادة الصنع بعد الاستخدام.
4	إعادة الصنع	الجمع، إعادة استخدام الأغذية، الإهدار، إعادة المعالجة.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: (Terpster and Foley, 2000, 720)

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

4- جعل التوجه البيئي أمرا مربحا: لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية لربما تكون مستدامة، في الواقع إن معظم المؤسسات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة، والمتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا إستراتيجيا، يمكن أن يأخذ المؤسسة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر. ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة، وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمؤسسات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا وخاصة في المدى الطويل.

الطريقة والإجراءات

أولا: منهج ومصادر الدراسة

لتحقيق أهداف البحث اعتمد الباحث بشكل أساسي على المنهج الوصفي التحليلي لكونه أنسب منهج في معالجة مثل هكذا مواضيع وذلك عبر وصف وتحليل مختلف أبعاد الظاهرة المدروسة والتي عنيت بفلسفة التسويق الأخضر في دراستنا هذه، أما فيما يخص مصادر الحصول على البيانات والمعلومات فقد تم الاعتماد على ما توفر من دراسات سابقة عربية وأجنبية حول التسويق الأخضر من كتب، مذكرات وأطروحات، مجلات، ملتقيات، ...، وغيرها، في الجانب النظري، أما في الجانب العملي فقد تم الاعتماد بشكل أساسي على أداة طورها الباحث لقياس توجهات القيادات الإدارية نحو مختلف أبعاد التسويق الأخضر بالمؤسسة المبحوثة، كما تم الاعتماد أيضا على إجراء مقابلة مع مديرة الجودة والبيئة بمؤسسة حجار السود، بالإضافة إلى بعض الوثائق الداخلية الخاصة بالمؤسسة وكذلك استخراج بيانات أخرى من موقعها الإلكتروني.

ثانيا: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع هذه الدراسة من جميع المدراء والإطارات العليا والإطارات المتوسطة وأعوان التحكم والتنفيذ العاملين بالمديرية العامة ومصنع حجار السود لإنتاج الإسمنت، والذين نوضح تعدادهم وطبيعة وظائفهم في الجدول (03) أدناه:

الجدول (03): تعداد وطبيعة وظائف الموارد البشرية بمؤسسة حجار السود لإنتاج الإسمنت

تعداد الموظفين	طبيعة العمل
05	المدرء
58	الإطارات العليا
77	الإطارات المتوسطة
101	أعوان التحكم
38	أعوان التنفيذ
279	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: (SCHS, 2016, P 01)

وفيما يلي نقدم نبذة موجزة عن المؤسسة المبحوثة:

مؤسسة حجار السود لإنتاج الإسمنت (SCHS) هي شركة ذات أسهم تابعة للمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر (GICA)، ذات رأس مال قدره 1550.000.000 دج، وابتداء من 01 شباط/فيفري 2008 دخلت هذه المؤسسة الشراكة مع المجمع الايطالي (BOZZI-UNICEM) بنسبة (35%) وللمجمع الإسمنت الحصة الأكبر بنسبة (65%) (www.sch.dz.com). تقع مؤسسة حجار السود لإنتاج الإسمنت في نقطة منتصف الطريق الوطني رقم (44) الرابط بين ولايتي سكيكدة وعنابة، ويتبع مصنع حجار السود إداريا لبلدية بكوش لخضر دائرة بن عزوز ولاية سكيكدة، ويتربع المصنع على مساحة تفوق (29) هكتارا على طول خط السكة الحديدية الذي يمر جزء منه داخل المصنع.

وتعمل شركة حجار السود لإنتاج الإسمنت منذ بداية نشاطها الإنتاجي والتسويقي سنة (1973) على مراعاة الإجراءات والمقاييس المعمول بها في إنتاج الإسمنت في جميع مراحل الإنتاج بدءا من موقع إنتاج المادة الأولية، النقل، إنتاج (klinker) "إسمنت نصف مصنع"، التخزين، والتسويق، كل ذلك ينتج عنه المنتج الأساسي للمؤسسة وهو إسمنت (CPJ-CEM2/A42.5) ولإنتاج هذا المنتج تستعمل المؤسسة محجرتين، محجرة الكلس الواقعة في جبل الصيفية، ومحجرة الطين الواقعة في الواد الكبير حيث تعتبر

هاتان المادتان الأساسيتان في إنتاج الإسمنت، بالإضافة إلى الرمل الذي يمون من شركة الإسمنت تبسة (SCT)، والحديد الخام الذي يمون من طرف شركة (Ferplios) بمنجم الوزنة، والجبس ومادة الفيلست (TUF) اللذان يمونان من طرف شركة (CRANV-ESF) محجرة عين مليلة، وبقايا الحديد التي تمون من مصنع الحديد والصلب الحجار عنابة (AM).

جدير بالذكر أن رقم أعمال مؤسسة حجار السود لإنتاج الإسمنت قد قدر بـ (5428) ملياد دج سنة (2012)، في حين بلغ الإنتاج (1120014) طن في نفس السنة. (www.sch.dz.com)

ثالثا: عينة الدراسة

فيما يتعلق بعينة الدراسة فقد تم اختيارها بأسلوب الحصر الشامل، حيث قام الباحث بتوزيع الاستبانة على جميع المدراء والإطارات العليا العاملين بمؤسسة حجار السود البالغ عددهم (63) مبحوثا بالمديرية العامة، وقد تم اختيار هذه الفئة بالذات لأنها من المفترض أن تكون الأكثر فهما لموضوع دراستنا الحديث، وبالتالي فقد تم توزيع (63) استبانة، تمكن الباحث من استرداد (50) استبانة، كما اتضح وجود استبانات غير صالحة لأغراض التحليل الإحصائي وذلك وفقا لما يوضحه الجدول (04) أدناه:

الجدول (04): وضعية استبانات الدراسة الميدانية

العدد	الاستبانات
63	الاستبانات الموزعة
50	الاستبانات المسترجعة
08	الاستبانات غير الصالحة لأغراض التحليل الإحصائي
42	الاستبانات المعتمدة في الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث

رابعا: وصف أداة الدراسة

تعد الاستبانة من أبرز أدوات البحث العلمي يشيع استخدامها في الدراسات الاجتماعية ذات الطابع الوصفي عموما، وفي الدراسات الإدارية والاقتصادية على وجه الخصوص، حيث أن الاستبانة هي عبارة عن استمارة بها مجموعة من الأسئلة المفتوحة أو المغلقة تسلم للمبحوث للإجابة عنها وفقا لما يراه أو يعمل به في مؤسسته.

وقد روعي في تصميم استبانة هذه الدراسة أمرين أساسيين:

1- البساطة والسهولة، وذلك عبر صياغة فقرات سهلة، بسيطة، غير مركبة، مع اعتماد أسلوب الأسئلة المغلقة لتسهيل مهمة المبحوثين قدر الإمكان.

2- قدرة الاستبانة على قياس مختلف مضامين أبعاد فلسفة التسويق الأخضر.

وقد شملت استبانة هذه الدراسة على (26) فقرة موزعة على خمسة محاور وذلك كما يلي:

المحور الأول: شمل مجموعة البيانات الديمغرافية والشخصية الخاصة بالأفراد المبحوثين والمتعلقة بـ (الجنس، السن، المؤهل العلمي، المركز الوظيفي، الخبرة).

المحور الثاني: شمل مختلف الفقرات الخاصة بقياس بعد إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها والمقدرة بـ (6) فقرات.

المحور الثالث: شمل مختلف الفقرات الخاصة بقياس بعد إعادة تصميم مفهوم المنتج والمقدرة بـ (5) فقرات.

المحور الرابع: شمل مختلف الفقرات الخاصة بقياس بعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة والمقدرة بـ (5) فقرات.

المحور الخامس: شمل مختلف الفقرات الخاصة بقياس بعد جعل التوجه البيئي أمرا مربحا والمقدرة بـ (5) فقرات.

خامسا: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة التأكد من أن الاستبانة التي أعدها الباحث يمكنها أن تقيس فعلا مختلف متغيرات الدراسة، وقد تم التحقق من ذلك بطريقتين:

1- التحكيم: بعد انتهاء الباحث من تصميم الاستبانة قام بعرضها على أربعة محكمين من كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة عنابة – الجزائر، وقد تم إجراء التعديلات والتصويبات اللازمة على الاستبانة وفقا لمقترحاتهم.

2- العينة الاستطلاعية: طبقت أداة الدراسة في البداية على عينة استطلاعية (تجريبية) من مجتمع الدراسة بلغت (10) أفراد من الإدارة العليا بمؤسسة حجار السود لإنتاج الإسمنت، حيث أخذت بعض ملاحظاتهم في الصياغة النهائية للإستبانة.

سادسا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

فيما يخص الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل نتائج الاستبانة فقد تم الاعتماد على المؤشرات الإحصائية التالية: التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الأوزان المئوية.

ولقد تم استخدام مقياس ليكارت (Likert) الثلاثي لقياس استجابة المبحوثين لفقرات الاستبانة، إذ يعتبر هذا المقياس الأكثر شيوعا في الدراسات الإدارية و الاجتماعية، حيث يطلب من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة، وهذا المقياس مكون من ثلاثة خيارات متدرجة، حيث يختار المبحوث واحدا منها على النحو الموضح في الجدول (05) أدناه:

الجدول (05): درجات مقياس ليكارت الثلاثي

الاستجابة	لا أتفق	محايد	أتفق
الدرجة	1	2	3

المصدر: من إعداد الباحث.

أي بمدى استجابة من (1) إلى (3)، وبذلك يكون الوسط الحسابي الفرضي في هذه الدراسة هو (2)، الذي تم التوصل إليه من خلال المعادلة التالية: الوسط الحسابي الفرضي = مجموع الأوزان / عددها = $2 = 3/3 + 2 + 1$.

ولقد حدد الباحث مدى تبني أبعاد متغيرات الدراسة بتخصيص ثلاث مستويات أساسية وذلك بالاعتماد على المعادلة التالية:

طول الفئة = (القيمة العليا - القيمة الدنيا) / عدد المستويات، أي: $0.67 = 3(1-3)$ وعليه تكون الدرجات كما يلي:

- الدرجة الضعيفة (1 - 1.67).

- الدرجة المتوسطة (1.67 - 2.34).

- الدرجة القوية (2.34 - 3).

أما بخصوص اختبار الفرضيات فقد قام الباحث باحتساب المتوسط الحسابي والوزن الموي ودرجة الموافقة لكل فرضية على حدا ومقارنته بالوسط الحسابي الفرضي البالغ (2)، وتكون النتيجة قبول الفرضية إذا كان الوسط الحسابي المرجح أعلى من الوسط الحسابي الفرضي، وإذا كانت النتيجة العكس فيتم رفض الفرضية.

سابعاً: حدود الدراسة

فيما يخص حدود الدراسة فقد تمثلت في:

1- الحدود الزمنية: تم إجراء هذا البحث خلال الفترة الممتدة من 13 أوت/آب 2016 إلى غاية 03 أكتوبر/تشرين الأول 2016.

2- الحدود المكانية: مؤسسة حجار السود لإنتاج الإسمنت ولاية سكيكدة - الجزائر.

3- الحدود البشرية: عينة قصدية مكونة من (42) من القيادات الإدارية العاملة بمؤسسة حجار السود لإنتاج الإسمنت.

الجانب العملي

أولاً: ملامح التوجه نحو التسويق الأخضر بمؤسسة حجار السود لإنتاج الإسمنت

إيماناً من مؤسسة حجار السود لإنتاج الإسمنت بأهمية التوجه البيئي عموماً و التسويق الأخضر خصوصاً، فقد سطرت إدارة المؤسسة مجموعة هامة من المشاريع و الخطوات الهادفة للحفاظ على البيئة، وحماية المستهلك، وتحسين صورتها الاجتماعية، ويمكن الاستدلال على ذلك كما يلي: (مقابلة مع مديرة قسم الجودة والبيئة بمؤسسة حجار السود، بتاريخ 22 أوت/آب

2016 على الساعة العاشرة صباحاً)

1- سنة 2009

- تركيب مصفاتين ذات أكامم بكل من الفرن (1) والفرن (2) بتكلفة (100) مليار سنتيم .
- إزالة المواد المتسربة بتكلفة (1) مليار سنتيم.

2- سنة 2010

- تثبيت مخفض للضحيج بورشة الإسمنت (1) بتكلفة (125000) يورو .

3- سنة 2011

- استعمال الآجر بدون كروم بتكلفة (237000) يورو سنوياً أي ما يعادل (3.55) مليار سنتيم.
- تحاليل المطابقة بتكلفة (0.15) مليار سنتيم سنوياً.

4- سنة 2013

- تغيير القنوات الممونة للمياه الشروب والمحتواة على مادة الأميونت المسبب للسرطان بأنابيب بلاستيكية صحية بتكلفة (0.8) مليار سنتيم.

- تركيب مصفاتين ثانييتين على مستوى تبريد الكلنكر (Klinker) بتكلفة (65) مليار سنتيم .
- تنظيف الورشات بتكلفة (0.4) مليار سنتيم .

- تغيير محطات البنزين بالمصنع و المحجرة لإزالة التسربات بتكلفة (0.4) مليار سنتيم.

- تصدير نحو بلجيكا (120) طن من زيوت الاسكارال الخطيرة لمعالجتها تقنيا بتكلفة (0.3) مليار سنتيم.

- تفكيك (40) منبع مشع بمختلف المخازن و إرسالها إلى المركز النووي بالجزائر لتخزينها بتكلفة (0.5) مليار سنتيم.

5- سنة 2014

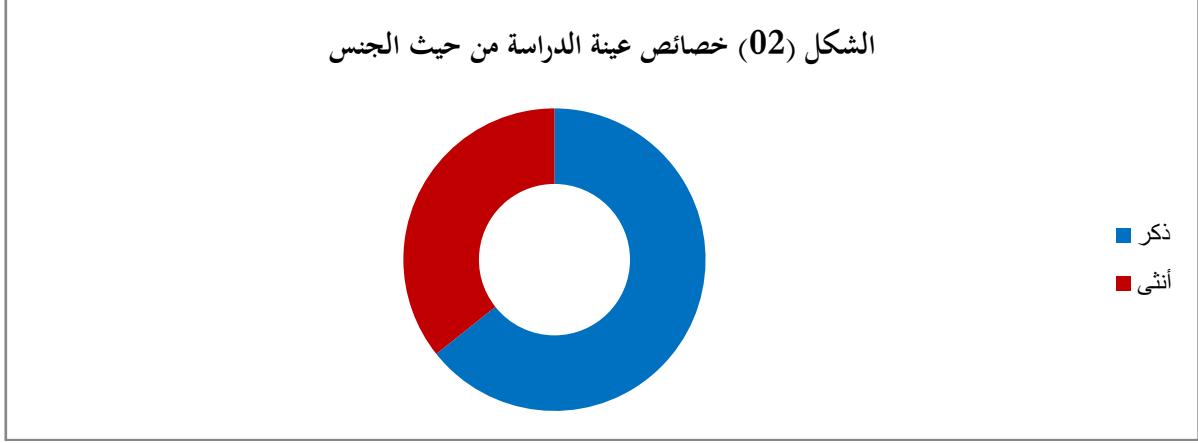
- تركيب (09) مصافي للغبار بمحجرة الكلس بتكلفة (3.7) مليار سنتيم .

6- سنة 2016

- مشروع إنشاء حظيرة للنفايات مع توضيها.

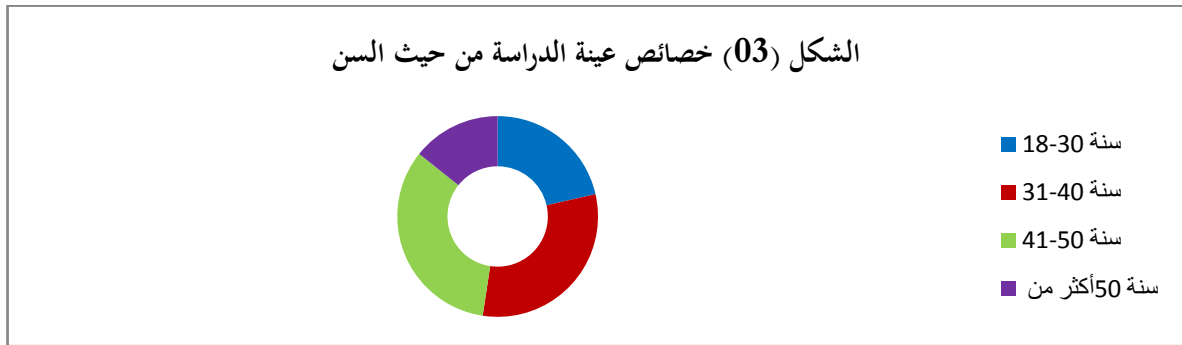
ثانياً: دراسة الخصائص الديمغرافية والشخصية لعينة الدراسة

تضمنت الاستبانة خمسة أسئلة حول البيانات الشخصية والديمغرافية لعينة الدراسة والتي نوضحها بالتفصيل في الأشكال (02)، (03)، (04)، (05)، (06) التالية :



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الآلة الحاسبة وبرنامج (Excel).

من الشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة هم ذكور إذ بلغ عددهم (27) فردا يمثلين نسبة (64.28%)، في حين بلغ عدد الإناث (15) فردا بنسبة (35.71%)، ويمكن تفسير ذلك على أن العمل في قطاع الإسمنت في الجزائر يستقطب بصفة أكبر جنس الذكور حتى ولو كان ضمن مجال الإدارة بشركات الإسمنت



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الآلة الحاسبة وبرنامج (Excel).

من الشكل (03) نلاحظ أن أعلى نسبة من أفراد العينة هي من الفئة العمرية (41-51) سنة حيث بلغ عددهم (14) فردا بنسبة (33.33%)، ثم تليها الفئة العمرية من (31-40) سنة والبالغ عددهم (13) فردا بنسبة (30.95%)، ثم حلت الفئة العمرية الشبابية (18-30) سنة بتعداد (9) أفراد وبنسبة (21.43%)، وأخيرا تأتي الفئة العمرية الأكثر من (50) سنة والبالغ عددهم (6) أفراد وذلك بنسبة (14.28%)، ويعود تفوق الفئة الأولى لكونها تعد الأكثر اندماجا في عالم الشغل.

الشكل (04) خصائص عينة الدراسة من حيث المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الآلة الحاسبة وبرنامج (Excel).

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن أكبر نسبة من أفراد العينة ذات المستوى التعليمي الجامعي إذ بلغ عددهم (25) فردا ونسبة مقدرة بـ (59.52%)، ثم يليها بعد ذلك الأفراد ذوي المستوى التعليمي الثانوي + الدبلوم حيث بلغ عددهم (15) فردا وذلك بنسبة (35.71%)، وأخيرا بلغ عدد الأفراد المتحصلين على شهادات الدراسات العليا فردين ونسبة (4.76%)، وهذا ما يدل على حرص المؤسسة المبحوثة على توظيف الكفاءات الجامعية.

الشكل (05) خصائص عينة الدراسة من حيث المركز الوظيفي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الآلة الحاسبة وبرنامج (Excel).

من الشكل أعلاه يتضح أن أغلب المبحوثين هم من فئة الإطارات العليا أو السامية إذ بلغ تعدادهم (39) فردا بنسبة (92.86%)، في حين بلغت نسبة المدراء (7.14) بتعداد (3) مدراء من أصل (5)، وكل ذلك يعود للتنظيم الداخلي لمؤسسة حجار السود.

الشكل (06) خصائص عينة الدراسة من حيث الخبرة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد الآلة الحاسبة وعلى برنامج (Excel).

من الشكل (06) أعلاه نلاحظ أن عددا معتبرا من القيادات الإدارية المبحوثة من ذوي الخبرة العالية بين (11-15 سنة) بنسبة قدرها (38.09%) وبلغ عددهم (16) فردا، تليها فئة الخبرة العالية جدا (فوق 15 سنة) حيث بلغ عددهم (11) فردا بنسبة (26.19%)، وتأتي في المرتبة المالية نسبة القيادات الإدارية الذين تتراوح خبرتهم بين (6 - 10 سنوات) بنسبة (19.05%) وبلغ عددهم (8) أفراد، وفي المرتبة الأخيرة القيادات الإدارية ذوي الخبرة المنخفضة بين (1-5 سنوات) بنسبة (16.67%) بتعداد (7) موظفين.

ثالثا: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة

1- تحليل نتائج بعد إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها واختبار الفرضية الأولى

يبين الجدول (06) أدناه مختلف الأوساط الحسابية والأوزان المئوية ودرجة الموافقة في إجابات عينة الدراسة من المدراء والإطارات العليا العاملين بمؤسسة حجار السود لإنتاج الإسمنت حول بعد إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:

الجدول (06): وصف بعد إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها واختبار الفرضية الأولى

رقم الفقرة	الفقرات	3	2	1	الوسط الحسابي	الوزن المئوي %	درجة القبول	ترتيب الأهمية
6	تحرص المؤسسة على تقديم منتجات سليمة لا تؤدي إلى أضرار بالبيئة والمستهلك.	35	5	2	2.78	92.66	قوية	3
7	تتبع المؤسسة أساليب حديثة في تصميم المنتجات بشكل يقلل من مخلفاتها وأضرارها.	37	4	1	2.85	95	قوية	2
8	تلتزم المؤسسة بمعالجة نفاياتها ومخلفاتها بطريقة صحية وأمنة في إطار تحمل مسؤوليتها الاجتماعية.	30	9	3	2.64	88	قوية	4
9	يعد إلغاء النفايات أو التقليل منها من الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة.	25	10	7	2.42	80.66	قوية	6
10	تتقيد المؤسسة حرفيا بالقوانين والأنظمة المحافظة على البيئة.	28	11	3	2.59	86.33	قوية	5
11	تستخدم المؤسسة الطاقات النظيفة والمتجددة من أجل الحفاظ على البيئة وتقليل النفايات.	41	0	1	2.95	98.33	قوية	1
	المجموع	196	39	17	2.70	90	قوية	الأول
	الوسط الحسابي الفرضي				2			

نتيجة الفرضية الأولى	القبول
----------------------	--------

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية والآلة الحاسبة.

وبناء على نتائج الجدول السابق يتبين لنا أن جميع الفقرات المكونة لبعء إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها ضمن فلسفة التسويق الأخضر قد تحصلت على متوسطات حسابية أعلى من المتوسط الحسابي الفرضي، حيث حلت الفقرة (11) المتعلقة باستخدام المؤسسة الطاقات النظيفة والمتجددة من أجل الحفاظ على البيئة وتقليل النفايات في المركز الأول من حيث ترتيب الأهمية وذلك بحصولها على أعلى متوسط حسابي بلغ (2.95) وبنسبة اتفاق عالية قدرت بـ (98.33%) وبدرجة قبول قوية، في حين حلت الفقرة (9) المتعلقة باعتبار إلغاء النفايات أو التقليل منها من الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية وذلك بحصولها على أضعف متوسط حسابي ضمن هذا البعد بلغ (2.42) بنسبة اتفاق بلغت (80.66) وبدرجة قبول قوية. وقد بلغ المتوسط الحسابي العام لكامل هذا البعد (2.70) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (2)، بنسبة اتفاق عالية بلغت (90%) وبدرجة قبول قوية حيث احتل هذا البعد الترتيب الأول من حيث الاتفاق، وهذا ما يدل على وجود اتجاهات إيجابية قوية لدى القيادات الإدارية بمؤسسة حجار السود لإنتاج الإسمنت نحو بعد إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها، وبالتالي قبول الفرضية الأولى.

2- تحليل نتائج بعد إعادة تصميم مفهوم المنتج واختبار الفرضية الثانية

يبين الجدول (07) أدناه مختلف الأوساط الحسابية والأوزان المثوية ودرجة الموافقة في إجابات عينة الدراسة من المدراء والإطارات العليا العاملين بمؤسسة حجار السود لإنتاج الإسمنت حول بعد إعادة تصميم مفهوم المنتج:

الجدول (07): وصف بعد إعادة تصميم المنتج واختبار الفرضية الثانية

رقم الفقرة	الفقرات	3	2	1	الوسط الحسابي	الوزن المئوي %	درجة القبول	ترتيب الأهمية
12	تلتزم المؤسسة باستخدام مواد أولية صديقة للبيئة في عملياتها الإنتاجية.	39	0	3	2.86	95.33	قوية	3
13	تلتزم المؤسسة بعدم هدر المواد الأولية المستخدمة في العمليات الإنتاجية.	42	0	0	3	100	قوية	1
14	يوجه نشاط البحث والتطوير في المؤسسة نحو جعل منتجات المؤسسة صديقة للبيئة.	34	4	4	2.71	90.33	قوية	4
15	يتم تغليف منتجات المؤسسة بمواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.	40	1	0	2.90	96.66	قوية	2
16	يتم تدوير مخلفات منتجات المؤسسة بعد انتهاء المستهلك من استخدامها.	7	10	25	1.57	52.33	ضعيفة	5

المجموع	162	15	32	2.60	86.66	قوية	الرابع
الوسط الحسابي الفرضي	2						
نتيجة الفرضية الثانية	القبول						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية والآلة الحاسبة.

بناءً على نتائج الجدول السابق يتبين لنا أنه تقريباً جميع الفقرات المكونة لبعده إعادة تصميم مفهوم المنتج ضمن فلسفة التسويق الأخضر قد تحصلت على متوسطات حسابية أعلى من المتوسط الحسابي الفرضي، حيث حلت الفقرة (13) المتعلقة بالتزام المؤسسة بعدم هدر المواد الأولية المستخدمة في العمليات الإنتاجية في المركز الأول من حيث ترتيب الأهمية وذلك بحصولها على أعلى متوسط حسابي بلغ (3) ونسبة اتفاق عالية جداً قدرت بـ (100%) وبدرجة قبول قوية جداً، في حين حلت الفقرة (16) المتعلقة بتدوير مخلفات منتجات المؤسسة بعد انتهاء المستهلك من استخدامها في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية وذلك بحصولها على أضعف متوسط حسابي ضمن هذا البعد بلغ (1.57) بنسبة اتفاق متوسطة بلغت (52.33) وبدرجة قبول ضعيفة، وتعد هذه الفقرة الوحيدة التي لم تتحصل على متوسط حسابي أعلى من المتوسط الفرضي.

وقد بلغ المتوسط الحسابي العام لكامل هذا البعد (2.60) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (2)، بنسبة اتفاق عالية بلغت (86.66%) وبدرجة قبول قوية وقد احتل هذا البعد الترتيب الرابع من حيث الاتفاق، وهذا ما يدل على وجود اتجاهات إيجابية قوية لدى القيادات الإدارية بمؤسسة حجار السود لإنتاج الإسمنت نحو بعد إعادة تصميم مفهوم المنتج، وبالتالي قبول الفرضية الثانية.

3- تحليل نتائج بعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة واختبار الفرضية الثالثة

يبين الجدول (08) أدناه مختلف الأوساط الحسابية والأوزان المثوية ودرجة الموافقة في إجابات عينة الدراسة من المدراء والإطارات العليا العاملين بمؤسسة حجار السود لإنتاج الإسمنت حول بعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة :

الجدول (08): وصف بعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة واختبار الفرضية الثالثة

رقم الفقرة	الفقرات	3	2	1	الوسط الحسابي	الوزن المئوي %	درجة القبول	ترتيب الأهمية
17	من الطبيعي أن تكون أسعار المنتجات الخضراء مرتفعة نتيجة لارتفاع تكاليفها مقارنة بالمنتجات غير الخضراء.	39	2	0	2.88	96	قوية	1
18	عادة ما تكون تكاليف المنتجات الخضراء مرتفعة نتيجة لنفقات البحث والتطوير واستخدام تقنيات حديثة مكلفة.	31	3	8	2.54	84.33	قوية	3
19	تلجأ المؤسسة في تسعير منتجاتها الخضراء إلى القيمة	19	20	3	2.38	79.33	قوية	5

							الإضافية التي تحققها السلعة للمستهلك.
4	قوية	83.33	2.50	2	17	23	ينبغي أن تراعي المؤسسة دخل المستهلك في تحديدها لأسعار المنتجات الخضراء.
2	قوية	92.66	2.78	1	7	34	على المؤسسة استخدام مواد أولية صديقة للبيئة ولو كانت أسعارها مرتفعة.
الثالث	قوية	87	2.61	14	49	146	المجموع
2							الوسط الحسابي الفرضي
القبول							نتيجة الفرضية الثالثة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية والآلة الحاسبة.

بناءً على نتائج الجدول السابق يتبين لنا أن جميع الفقرات المكونة لبعدها وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة ضمن فلسفة التسويق الأخضر قد تحصلت على متوسطات حسابية أعلى من المتوسط الحسابي الفرضي، حيث حلت الفقرة (17) المتعلقة بأنه من الطبيعي أن تكون أسعار المنتجات الخضراء مرتفعة نتيجة لارتفاع تكاليفها مقارنة بالمنتجات غير الخضراء في المركز الأول من حيث ترتيب الأهمية وذلك بحصولها على أعلى متوسط حسابي بلغ (2.88) ونسبة اتفاق عالية قدرت بـ (96%) وبدرجة قبول قوية، في حين حلت الفقرة (19) المتعلقة بلجوء المؤسسة في تسعير منتجاتها الخضراء إلى القيمة الإضافية التي تحققها السلعة للمستهلك في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية وذلك بحصولها على أضعف متوسط حسابي ضمن هذا البعد بلغ (2.38) بنسبة اتفاق بلغت (79.33%) وبدرجة قبول قوية.

وقد بلغ المتوسط الحسابي العام لكامل هذا البعد (2.61) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (2)، بنسبة اتفاق عالية بلغت (87%) وبدرجة قبول قوية وقد احتل هذا البعد الترتيب الثالث من حيث الاتفاق، وهذا ما يدل على وجود اتجاهات إيجابية قوية لدى القيادات الإدارية بمؤسسة حجار السود لإنتاج الإسمنت نحو بعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، وبالتالي قبول الفرضية الثالثة.

4- تحليل نتائج بعد جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً واختبار الفرضية الرابعة

يبين الجدول (09) أدناه مختلف الأوساط الحسابية والأوزان المثوية ودرجة الموافقة في إجابات عينة الدراسة من المدراء والإطارات العليا العاملين بمؤسسة حجار السود لإنتاج الإسمنت حول بعد جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً:

الجدول (09): وصف بعد جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً واختبار الفرضية الرابعة

رقم الفقرة	الفقرات	3	2	1	الوسط الحسابي	الوزن المئوي %	درجة القبول	ترتيب الأهمية
22	يعد التسويق الأخضر بديلاً جيداً يمكن المؤسسة من	19	13	10	2.21	73.66	متوسطة	5

							تحسين أرباحها.	
3	قوية	95.33	2.86	1	4	37	يعمل التسويق الأخضر بشكل واضح على تحسين مكانة وصورة المؤسسة في أذهان العملاء.	23
1	قوية	97.33	2.92	3	3	38	يعد تبني فلسفة التسويق الأخضر دليلا واضحا على تحمل المؤسسة لمسئوليتها الاجتماعية والأخلاقية.	24
2	قوية	96	2.88	2	1	39	إن تبني المؤسسة لفلسفة التسويق الأخضر يساهم في زيادة رضا وولاء الزبائن لها.	25
4	قوية	88	2.65	4	7	31	تحقق المؤسسة ميزة تنافسية مستدامة عبر تبنيها لفلسفة التسويق الأخضر.	26
الثاني	قوية	90.33	2.71	20	28	164	المجموع	
2								الوسط الحسابي الفرضي
القبول								نتيجة الفرضية الرابعة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية والآلة الحاسبة.

بناءً على نتائج الجدول السابق يتبين لنا أن جميع الفقرات المكونة لبعده جعل التوجه البيئي أمراً مرجحاً ضمن فلسفة التسويق الأخضر قد تحصلت على متوسطات حسابية أعلى من المتوسط الحسابي الفرضي، حيث حلت الفقرة (24) المتعلقة باعتبار تبني فلسفة التسويق الأخضر دليلاً واضحاً على تحمل المؤسسة لمسئوليتها الاجتماعية والأخلاقية في المركز الأول من حيث ترتيب الأهمية وذلك بحصولها على أعلى متوسط حسابي بلغ (2.92)، ونسبة اتفاق عالية قدرت بـ (97.33%) وبدرجة قبول قوية، في حين حلت الفقرة (22) المتعلقة باعتبار التسويق الأخضر بديلاً جيداً يمكن المؤسسة من تحسين أرباحها في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية وذلك بحصولها على أضعف متوسط حسابي ضمن هذا البعد بلغ (2.21) بنسبة اتفاق بلغت (73.66) وبدرجة قبول متوسطة.

وقد بلغ المتوسط الحسابي العام لكامل هذا البعد (2.71) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (2)، بنسبة اتفاق عالية بلغت (90.33%) وبدرجة قبول قوية وقد احتل هذا البعد الترتيب الثاني من حيث الاتفاق، وهذا ما يدل على وجود اتجاهات إيجابية قوية لدى القيادات الإدارية بمؤسسة حجار السود لإنتاج الإسمنت نحو بعد جعل التوجه البيئي أمراً مرجحاً، وبالتالي قبول الفرضية الرابعة.

النتائج والتوصيات

أولاً: نتائج الدراسة

1- نتائج الدراسة النظرية: بناءً على ما تم تناوله في الجانب النظري من هذه الدراسة فقد تم التوصل إلى النتائج التالية

- وجود اختلاف وتعارض واضح بين مختلف الباحثين والمتخصصين في ميدان التسويق عموما والتسويق الأخضر خصوصا في تحديد مفهوم مصطلح التسويق الأخضر (Green Marketing) بل حتى في استخدام هذا المصطلح ومصطلحات أخرى مشابهة كالتسويق المستدام (Sustainable Marketing)، التسويق البيئي (Environmental Marketing)، التسويق الإحيائي أو الإيكولوجي (Ecological Marketing)،، وغيرها.
- رغم التعارض الكبير بين مختلف الأفكار والرؤى حول مفهوم التسويق الأخضر إلا أن أغلب الباحثين يتفقون على أن التسويق الأخضر يشير ضمنا إلى مزاوله المؤسسة لمختلف أنشطتها التسويقية في ظل احترام مسؤولياتها الاجتماعية والبيئية
- إن تبني فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسات يساهم في تحقيقها لعدة مزايا وفوائد تمكنها من تعزيز مزاياها التنافسية عبر أربعة محاور أساسية هي : إرضاء حاجات المالكين، تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات، القبول الاجتماعي للمؤسسة، وديمومة الأنشطة.
- إن التبني السليم لفلسفة التسويق الأخضر في المؤسسات يتطلب منها العمل وفق أربعة أبعاد أساسية هي : إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها، إعادة تصميم مفهوم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، جعل التوجه البيئي أمرا مربحا.
- 2- نتائج الدراسة العملية:** بناءً على ما تم تناوله في الجانب العملي من هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية
- وجود اتجاهات إيجابية قوية لدى القيادات الإدارية بمؤسسة حجار السود لإنتاج الإسمنت نحو بعد إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها، وهذا ما يدل على وجود تصور واضح لدى مدراء وموظفي الإدارة العليا المبحوثين عن أهمية هذا البعد كمطلب أساسي لتطبيق فلسفة التسويق الأخضر.
- أن القيادات الإدارية بمؤسسة حجار السود لإنتاج الإسمنت على درجة كافية من الدراية بأهمية تطبيق بعد إعادة تصميم مفهوم المنتج كضامن لنجاح تطبيق فلسفة التسويق الأخضر.
- وجود اتجاهات إيجابية قوية لدى القيادات الإدارية بمؤسسة حجار السود لإنتاج الإسمنت نحو بعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، وهذا ما يدل على وجود تصور واضح لدى المدراء وموظفي الإدارة العليا المبحوثين عن أهمية هذا البعد كمطلب أساسي لتطبيق فلسفة التسويق الأخضر.
- وجود اتفاق لدى مدراء وموظفي الإدارة العليا بمؤسسة حجار السود لإنتاج الإسمنت حول أهمية بعد جعل التوجه البيئي أمرا مربحا ضمن فلسفة التسويق الأخضر، وهذا نابع عن وجود تصور واضح لديهم عن أهمية هذا البعد كمطلب أساسي لتطبيق فلسفة التسويق الأخضر.
- لكن بالرغم من الوعي والإدراك التامين لدى إدارة مؤسسة حجار السود لإنتاج الإسمنت بأهمية تطبيق فلسفة التسويق الأخضر والحفاظ على البيئة الطبيعية من جهة، ومختلف الإجراءات الميدانية والمصاريف المرصودة لتحسيد هذا الهدف من جهة أخرى، تبقى طبيعة المنتج وتصميم العملية الإنتاجية بالمؤسسة المبحوثة تشكل أضرارا على صحة العمال في المصنع والسكان القاطنين بضواحي المصنع، وهذا ما يفرض على المؤسسة المبحوثة تعهدات أكبر في مجال المحافظة على البيئة وضرورة تسريع وتيرة تبني فلسفة التسويق الأخضر بها.

ثانيا: توصيات الدراسة

- تأسيسا على مختلف النتائج المتوصل إليها فإنه لا يسعنا في الأخير سوى تقديم مجموعة من المقترحات التي من شأنها تعزيز ممارسات التسويق الأخضر بالمؤسسة المبحوثة وبغيرها من المؤسسات الصناعية الجزائرية لعل من أبرزها

- يتوجب على المؤسسات الصناعية الجزائرية تبني مختلف أبعاد التسويق الأخضر ضمن مختلف أنشطتها واستراتيجياتها تحملا لمسئوليتها الاجتماعية والأخلاقية في الحفاظ على البيئة وإرضاء الزبون وتحقيق الأرباح.
 - يتوجب على مختلف المؤسسات الصناعية الجزائرية أن تقوم بتصميم منتجاتها بطريقة تسمح بإعادة تدويرها بما يتلائم مع المتطلبات البيئية وعدم الإضرار بها، مع ضرورة استخدام الأساليب العلمية الحديثة في التخلص من النفايات الغير قابلة للتدوير باستخدام أساليب الطمر الصحي والمواد القابلة للتحلل.
 - تشجيع المؤسسات الصناعية الجزائرية لمختلف أنشطة البحث والتطوير المتعلقة بالمنتجات الخضراء أو الصديقة للبيئة.
 - ضرورة إدماج مختلف مدراء وإطارات وموظفي المؤسسات ضمن دورات تكوينية وتدريبية في مجال إدارة الإنتاج والعمليات والتسويق والجودة وفقا للمعايير البيئية.
 - تثمين وتعزيز الدور الجوهري الذي تلعبه السلطات والوزارات المعنية في تطبيق أبعاد فلسفة التسويق الأخضر وذلك من خلال
 - سن القوانين والتشريعات المحافظة على البيئة وإلزام المؤسسات بتطبيقها بحذافيرها.
 - الإعفاء الضريبي بنسب محددة للمؤسسات الداعمة للتوجه البيئي.
 - التأكيد على أن تكون المنتجات المستوردة مستوفية للاعتبارات البيئية والتحقق الميداني من ذلك.
 - توعية المستهلكين بأهمية استحضار العامل البيئي في قرارات الشراء لصالح الأجيال القادمة.
 - دعم تأسيس المنظمات وجمعيات المحافظة على البيئة أو كما تعرف بالمنظمات الخضراء.
 - دعم تدريس مقاييس التسويق والاقتصاد الأخضر بالجامعات والمعاهد، وتشجيع إقامة المؤتمرات والندوات المعنية بالتوجه البيئي.
- وفي الأخير ينبغي الإشارة إلى أن معالجة مشكلة هذه الدراسة لا تنتهي هنا، وإنما هي قابلة للإثراء من عدة جوانب أخرى من خلال بحوث مستقبلية تستهدف عدة مؤسسات تنتمي إلى قطاعات مختلفة، كما أن هذا الطرح لا يحيط بكل جوانب تبني فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسات لأن الموضوع متشعب جدا ويحتاج إلى معالجة عدة نقاط أخرى كعناصر المزيج التسويقي الأخضر، إستراتيجيات التسويق الأخضر، سلوك المستهلك الأخضر، ...، وغيرها.

قائمة المراجع

أولا: قائمة المراجع العربية

- أعراب، خالد، (2015)، الأبعاد التسويقية للمسؤولية البيئية وانعكاساتها على تنافسية المؤسسة الصناعية : دراسة حالة مؤسسة إسمنت متيجة بمفتاح، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، تخصص : تسويق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر.
- البكري، ثامر ياسر، (2012)، إستراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة ، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.

- الصمادي، سامي، (2009)، التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرين، الملتقى الخامس للتسويق الأخضر، بيروت، لبنان.
- بدرابي، عبد الرضا فرج، (2008)، تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة في السوق في منظمات الأعمال العراقية: دراسة استطلاعية، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (89)، العدد (30)، 209-232.
- برني، ميلود، مشري فريد، (2014)، التسويق الأخضر: المعوقات في الجزائر، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، مخبر مالية بنوك وإدارة أعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد (01)، كانون الثاني/ جانفي، 291-311.
- بن ابراهيم، جمال، (2014)، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال: دراسة نظرية تحليلية – مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا –، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، العدد (12)، حزيران/ جوان 74-86.
- طالب، علاء فرحان . حبيب، عبد الحسين حسن . العوادي، أمير غانم، (2010)، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
- عقون، شراف، (2011)، دور التسويق الأخضر في دعم تنافسية المؤسسات الاقتصادية: حالة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني حول: تنافسية المؤسسات "الشروط المالية والتجارية"، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر.
- قريشي، حليلة السعدية، (2008)، محددات سلوك المستهلك الأخضر: حالة المستهلك الجزائري، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- قريشي، حليلة السعدية، (2014)، دور التسويق الأخضر في تعزيز مبادئ التنمية المستدامة: شركة سوناطراك الجزائرية – نموذجا –، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، عدد خاص بالمؤتمر العلمي المشترك، المجلد (2014/1915)، 339-358.
- كافي، مصطفى يوسف، (2014)، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي، ط1، عمان، الأردن.
- مقرري، زكية، (2014)، علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني إستراتيجيات التسويق الأخضر: دراسة ميدانية بشركة الإسمنت بباتنة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد (01)، جامعة قسنطينة (02)، الجزائر، 9-32.
- ثانيا: قائمة المراجع الأجنبية

- Dalrymple D.J, Parsons L.J, (2000), Basic Marketing Management: Tests and Cases, 2nd Edition, John Wiley and Sons, Inc, USA.
- Kotler P, (2000), Marketing Management, the Millennium Edition, Prentice-Hall, Inc, New Jersey, USA.
- Kotler P, Keller, K.L, (2012), Marketing Management, 14th Edition, Prentice-Hall, New Jersey, USA.
- Ottman J.A, (2004), Removing the Barriers, Journal of International Business, Vol.(26),N.(01), PP: 14-31.
- Peattie K, (1992), Green Marketing, Prentice-Hall, New Jersey, USA.
- Peattie K, (2001), Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, Marketing Review, Vol.(02), N.(02), PP: 129-146.
- Pride W, Ferrell O.C, (2003), Marketing Concepts and Strategies, 12th Edition, Houghton and Mifflin Co, Mishawaka, In, USA.
- SCHS, Situation des effectifs, 2^{eme} trimestre 2016.

- a Look at :-** Straughan R.D, Roberts J.A, (1999), **Environmental Segmentation Alternatives Green Consumer Behavior in the Millennium**, Journal of Consumer Marketing, Vol.(16), 558-575.:N.(06), PP
- Terpster V, Foley J, (2000), **International Marketing**, 15th Edition, Thomson, South-Western, **USA**.
- www.sch.dz.com
