

التسويق الأخضر في الجزائر Green Marketing in Algeria

نادية عز الدين طالبة دكتوراه جامعة سطيف 1 aznadia12@gmail.com تاريخ النشر: 2019/03/31	منيرة لجنف طالبة دكتوراه جامعة سوق اهراس ladjinef.mounira@gmail.com تاريخ القبول: 2019/02/31	هدى معيوف استاذ محاضر أ جامعة سوق اهراس mayouf.houda@yahoo.com تاريخ الاستلام: 2019/01/31
--	--	---

ملخص:

تهدف الدراسة إلى الوقوف على واقع تبني الجزائر للتسويق الأخضر الذي أصبح ضرورة تتطلبها التغيرات الاقتصادية والبيئية، فهو لم يعد اختيارا وإنما إلزاما على المؤسسات من أجل تحقيق مركز تنافسي مميز وتطوير حصتها التسويقية. من خلال الابتكار والإبداع في البحث عن طرق وأساليب للحد من الإضرار بالبيئة ورسكلة النفايات، حيث أصبح إلزاما على هذه المؤسسات تجسيد هذه الأساليب والطرق من خلال ترجمة استراتيجياتها ميدانيا وفق خطة عملية تكون مجسدة في عناصر المزيج التسويقي الأخضر، التي تصاغ من أجل إنتاج منتجات عالمية وفق معايير بيئية دولية تلي حاجيات ورغبات المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، المزيج التسويقي الأخضر، المستهلك الأخضر، واقع تبني الجزائر للتسويق الأخضر.

Abstract:

The study aims to identify the reality of Algeria's adoption of green marketing, which has become a necessity required by economic and environmental changes. It is no longer a choice but a necessity for institutions to achieve a competitive position and develop their market share. Through innovation and creativity in the search for ways and methods to reduce the damage to the environment and waste disposal, where it is mandatory for these institutions to reflect these methods and methods by translating their strategies on the ground according to a practical plan embodied in the elements of the green marketing mix, which is formulated for the production of global products according to international environmental standards that meet the needs and desires of consumers.

Keywords: Green marketing, green marketing mix, green consumer, the reality of Algeria's adoption of green marketing.

المؤلف المرسل: نادية عز الدين، الإيميل: aznadia12@gmail.com

تمهيد:

أنتجت التطورات البيئية فرعاً جديداً من فروع العلوم الاقتصادية، وهو علم اقتصاد البيئة، والذي يتناول مشاكل البيئة الكلية والجزئية، وهذا سارعت جل دول العالم لتبني نظام اقتصادي جديد يقوم على إدراج البعد البيئي وحمايته ليضمن استدامته للأجيال القادمة. حيث ظهرت مؤسسات تدعو بالمحافظة على الموارد الطبيعية النادرة وحسن استغلالها وتسييرها، ما أجبر المؤسسات تبني.

والتسويق الأخضر من أهم فروع الاقتصاد البيئي والتي ظهرت حديثاً وبسبب حداثة الموضوع نجد نوع من الغموض واللبس تجاه فهمه من قبل الكثير من المستهلكين أو حتى المسوقين، حيث يعتبره بعض المستهلكين بأنه ذا صلة بحماية البيئة، في حين البعض الآخر يراه بأنه تعبير عن توجه المؤسسة غير الهادف للربح في تعاملاتها مع المجتمع والزبائن، فضلاً عن سعيها لتحقيق حماية المستهلك.

يعد التسويق الأخضر فلسفة وفكر تسويقي نظمي متكامل يهدف إلى خلق التأثير الإيجابي على تفضيلات المستهلكين بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل وتطوير عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس البعد البيئي. وهذا ما يؤدي لطرح التساؤل التالي: هل تبنت مؤسسة الدهن التسويق الأخضر؟

للإجابة عن الإشكالية تم تقسيم العمل إلى :

أولاً: ماهية التسويق الأخضر؛

ثانياً: المزيج التسويقي الأخضر؛

ثالثاً: المستهلك الأخضر؛

رابعاً: التسويق الأخضر في مؤسسة الدهن (وحدة سوق أهراس).

أولاً: ماهية التسويق الأخضر

التسويق الأخضر من المصطلحات الحديثة في مجال إدارة الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص. يعنى بحماية البيئة أو بمسؤولية الشركة الاجتماعية في مجال التسويق. مما دفع العديد من المؤسسات إلى تبنيه بوصفه إستراتيجية رئيسة للمنظمة من أجل تحقيق أهدافها وإرضاء المستهلكين وكافة الأطراف الأخرى.

1. التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر

مر مفهوم التسويق الأخضر بمراحل تتمثل في:

1.1 مرحلة المسؤولية الاجتماعية

إن أول من أشار إلى المسؤولية الاجتماعية "بيتر دروكر" من خلال قوله "إن التسويق يتمثل في العمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع".¹ تمتاز المسؤولية الاجتماعية بعدة خصائص:

- المفهوم الإنساني: يجب على المسوق أن يكون على علم بالاهتمامات الإنسانية:

- الاستهلاك الذكي: الاهتمام بمكونات المنتج و دورة حياته والتصاميم الصديقة للبيئة، تطوير منتجات ذات عبوات أو مكونات قابلة لإعادة التدوير؛
- المفهوم البيئي: إدخال البعد البيئي في جميع الأنشطة التسويقية.

2.1 مرحلة حماية المستهلك

إن حماية المستهلك هي حركة تهدف إلى حماية الزبائن من المنتجات الضارة، ومن المبادئ الأساسية لهذه الحركة هو حق الأفراد في العيش في بيئة نظيفة وأمنة، بالإضافة إلى حماية المستهلكين من المنتجات الضارة والممارسات البيئية في التسعير والإعلان.²

3.1 مرحلة التسويق الأخضر

بعد ظهور الحركات البيئية ظهرت مصطلحات مثل التسويق البيئي والتسويق الأخضر، برز هذا المفهوم وبقوة في نهاية الثمانينات، ولعل ما أسهم في بروز هذا المفهوم، هو تزامن ظهوره مع وضع معايير الإدارة البيئية (ISO 14000).³ وهي عبارة عن مجموعة متطلبات تهتم بتكوين نظام إدارة بيئية، يمكن تطبيقه في جميع أنواع وأحجام المنظمات. تهدف أساسا إلى تدعيم عملية حماية البيئة ومنع التلوث أو تحقيق التوازن مع الحاجات الاقتصادية والاجتماعية فضلا عن تسهيل عملية التطبيق من خلال جمع متطلبات المواصفة وتحديدها بشكل متزامن ومراجعتها بأي وقت.

2. مفهوم التسويق الأخضر

ما يزال مفهوم التسويق الأخضر مهما فوجدت عدة تعاريف من بينها: تعرفه جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) بأنه: "عملية دراسة النواحي الايجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة".⁴

في حين يعرفه "Charter" على أنه: "عملية استراتيجية تهدف إلى تحديد وإرضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الإضرار أو التأثير في الأفراد والبيئة الطبيعية".⁵

3. أهمية التسويق الأخضر

- يكتسي التسويق الأخضر أهمية كبرى، يمكن ذكر البعض منها في:
- وضع استراتيجيات خاصة بالمزيج التسويقي حسب حاجات ورغبات المستهلكين والمؤسسة على قدم المساواة؛⁶
- تحقيق الإشباع لحاجات ورغبات المستهلكين؛⁷
- تدفق المعلومات من البيئة الخارجية إلى البيئة التسويقية لتستفيد منها المؤسسة؛⁸
- تغطية الجزء الأكبر لتكاليف التسويق من دخل المستهلكين؛⁹
- الحث على الابتكار والتجديد المستمر.¹⁰

4. أهداف التسويق الأخضر

أثبتت التجارب والدراسات أن التسويق الأخضر يحقق الأهداف التالية:

- تعظيم الحصة السوقية للمؤسسة؛
- إيجاد الفرص التسويقية الممكن استغلالها؛

- كسب ولاء المستهلكين والمحافظة عليهم؛
- مواجهة ومواكبة ومنافسة المؤسسات الأجنبية في الأسواق الداخلية؛
- تقدير حجم الإنتاج الممكن تسويقه وبيعه في السوق؛
- إيجاد الفرص التسويقية الممكن استغلالها.

5. أبعاد التسويق الأخضر

- على الرغم من تعدد أبعاد التسويق الأخضر، إلا أنه يمكن حصرها في:
- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها برفع الكفاءة للعمليات الإنتاجية وتقديم منتجات عالية الجودة بدون نفايات؛
- إعادة تصميم المنتج لمواكبة التوجهات البيئية من خلال الاعتماد على موارد أولية غير ضارة بالبيئة في عملياتها الإنتاجية؛
- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة حيث يجب أن يعكس السعر كلفة المنتج، وبالتالي فمن المهم جدا أن يوازي القيمة الحقيقية للمنتج المقدم إلى المستهلك؛
- جعل التوجه البيئي مربحا: حيث أن التسويق الأخضر يمثل فرصة سوقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية وربما مستدامة حيث تسعى لتحويل المستهلكين إلى مستهلكين خضر.

ثانيا: المزيج التسويقي الأخضر

عناصر المزيج التسويقي الأخضر هي ذاتها العناصر التقليدية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، إلا أنه يتم في التسويق الأخضر التركيز على البعد البيئي والمسؤولية الاجتماعية في كل القرارات التسويقية.

1. المنتج الأخضر

يمكن تعريفه 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".¹¹

2. التسعير الأخضر

يرى "فيليب كوتلر" من خلال دراسة قدمها حول المنتجات الخضراء حيث توصل إلى أن الزبائن لن يدفعوا الفرق في السعر بين المنتجات العادية والخضراء ما لم تتجمع الأسباب الخضراء مع بعضها لخدمة ذلك المنتج.¹²

3. التوزيع الأخضر

يمكن تعريف التوزيع الأخضر على أنه عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى المستهلك.

4. الترويج الأخضر

يعرف على أنه عملية الاتصال التي تهدف إلى بناء العلاقة مع المستهلكين وإدماجهم من خلال إعلامهم وإقناعهم بما تقوم المؤسسة ببيعه أو تسويقه فهو يهدف إلى الاتصال بالمستهلكين ونقل توجهات المؤسسة وصورتها البيئية لهم، مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها.¹³

5. الأفراد والعمليات

من أهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر نجد الأفراد، حيث يعتمد بشكل مباشر على التفاعل الشخصي بين عاملي المؤسسة والمستهة غالبا ما يحكمون على المنتجات من خلال تامين ما يقدمه الأفراد لهم من معلومات. دون أن ننسى البيئة المادية للمؤسسة المحيطة بالعاملين والمستهلكين أثناء إنتاج وتسليم المنتجات الخضراء، فهو يؤثر في إصدار الحكم من قبل المستهلكين حول منتج المؤسسة. في حين أن العمليات هي العنصر الرئيسي لأي منتج يسلم إلى المستهلكين من خلال المزيج التسويقي الأخضر؛ لبناء علاقات تبادلية على المدى الطويل معهم مما يعزز الثقة والولاء للمؤسسة، من خلال بناء قاعدة خاصة بالمستهلكين على أساس فهم حاجاتهم ورغباتهم وخلق فرص البيع المتقاطع من أجل خدمة المستهلك.

6. الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر

الاختلافات الأساسية تتركز في الهدف المنشود منه، إذ أن المزيج التسويقي الأخضر ذو هدف أوسع وأشمل كونه يعمل على تحقيق أهداف بيئية واجتماعية، بالإضافة إلى الهدف التقليدي المتمثل في النمو وزيادة المبيعات.

الجدول 1: الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر

جوهر الاختلاف	المزيج التسويقي التقليدي	المزيج التسويقي الأخضر
الهدف	نمو وزيادة المبيعات	مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو.
الموارد المتاحة	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الحفاظ عليها وترشيد استخدامها
أدوات المزيج	تسخيرها في خدمة هدف الربح	تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة والمجتمع.
العلاقة مع المستهلك	الاستجابة لجميع حاجات الزبائن ورغباتهم دون الأخذ بعين الاعتبار متطلبات وحاجات البيئة والمجتمع	توجيه المستهلك وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع.
قنوات التوزيع	باتجاه واحد	باتجاهين.
الاستراتيجيات	تنصب نحو المنافسة الربحية	تنصب على التعاون والتعاقد مع الأطراف الأخرى.
السوق	في الغالب سوق شامل متنوع جغرافيا	سوق مستهدف ومحدد بدقة وأبعاده الجغرافية ضيقة.

المصدر: علاء فرحان طالب وآخرون: فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010، ص 89.

ثالثا: المستهلك الأخضر

المستهلك الأخضر ليس فقط الشخص الذي يشتري لغرض الاستهلاك أو الاستخدام الشخصي وليس لغرض الاتجار فيه؛ إنما هو ذلك الشخص الذي يرغب في تلبية وإشباع رغباته دون الإضرار بالبيئة ويسارع لاقتناء كل ما هو طبيعي.

1. سلوك المستهلك الأخضر

يمكن تعريف سلوك المستهلك الأخضر: "هو مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج ذو الخصائص البيئية عن غيره، والنابعة من مجموعة من المتغيرات وفي مقدمتها الأفكار والآراء التي يحملها أولئك الأفراد والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك".¹⁴

2. نماذج سلوك المستهلك

ظهرت العديد من النماذج المفسرة لسلوك المستهلك، غير أنه يمكن تقسيمها بصفة عامة إلى نوعين:

1.2 النماذج الجزئية

استندت إلى عامل أو عاملين، ومن أهمها نموذج المنفعة الحدية أو ما يعرف بنموذج الرجل الاقتصادي، وفي هذا النموذج يعتمد قرار الشراء لدى المستهلك على العوامل التالية:

✓ المنفعة المحققة من استعمال المادة أو السلعة المشتراة؛

✓ سعر السلعة؛

✓ مستوى ميزانية الفرد.

بصورة عامة هذا النموذج يستند على فكرة: أن الأفراد يقومون بشراء سلعة معينة لتعظيم المنافع المتحققة من مستوى إنفاق محدد.¹⁵

2.2 النماذج الشاملة

تعددت النماذج ومن أهمها نموذج الصندوق الأسود الذي يعد من أكثر النماذج تطورا وشمولية حيث اهتم "تور ليفان" بتحديد كيفية تفاعل الحاجات الداخلية والأفكار الخاصة بشخص ما مع العوامل البيئية لتحديد السلوك النهائي للمستهلك. يعتمد هذا النموذج على ثلاث مكونات أساسية:¹⁶

✓ العوامل البيئية الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك: مثل المزيج التسويقي الأخضر، والعوامل

المحيطة الأخرى؛

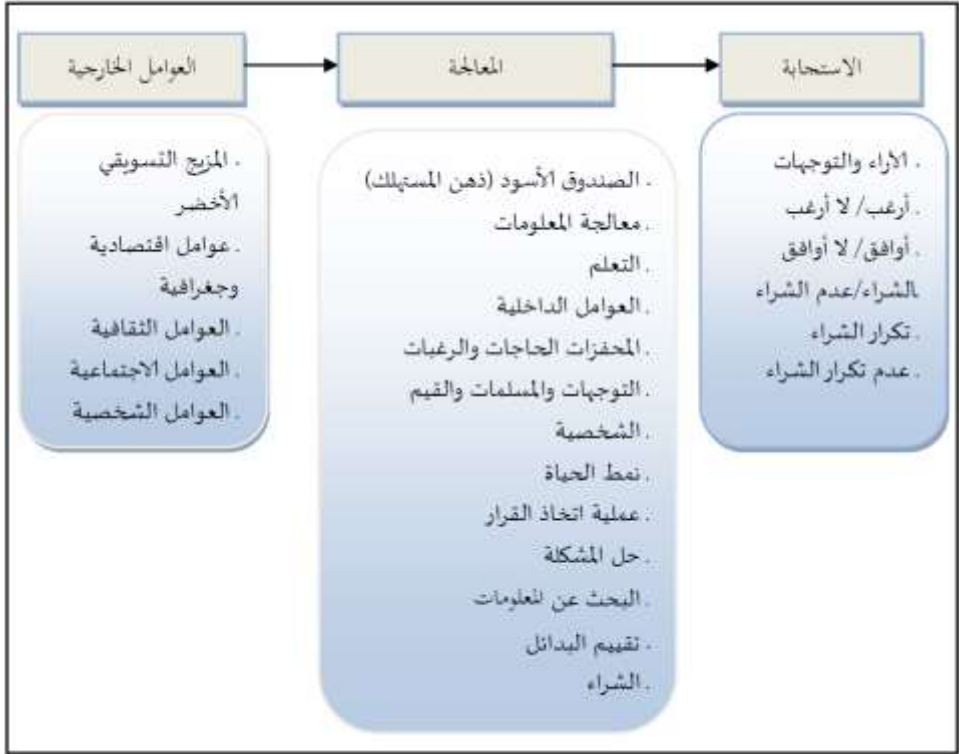
✓ المعالجة: تتم المعالجة للمعلومات المتوفرة والتأثيرات الناجمة بفعل المؤثرات الخارجية والتي تتفاعل

مع العوامل الداخلية للفرد؛

✓ الاستجابة: نتائج المعالجة والتفاعل وتتمثل باتخاذ القرار إما برغبة أو عدم الاقتناء.

كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل 1: نموذج الصندوق الأسود لسلوك المستهلك



Source: Warren J. Keegan, Global Marketing Management, Prentice Hall, New York, 1995, P.20.

3. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

تعددت العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك واختلف الباحثين في تصنيفها، ومن أهمها نذكر:

1.3 العوامل أو المؤثرات الاجتماعية

تعددت بدورها وهي:

- ✓ الطبقة الاجتماعية: هي مجموعة متجانسة من الأفراد يتشاركون في نفس القيم والسلوكيات والمظاهر الاجتماعية والآراء ولهم نفس النمط المعيشي. هي تقسيم المجتمع إلى مجموعة من الفئات باستخدام بعض المعايير مثل: (الدخل: طبقة فقيرة، متوسطة، غنية)، (مكان السكن: أهل الريف، أهل الحضر)، (الثقافة: مثقف، جاهل، أمي).
- ✓ الجماعات المرجعية: هي مجموعة من الأشخاص التي تؤثر إيجاباً أو سلباً على الفرد واتجاهاته وسلوكياته وميولاته، أذواقه وأحكامه، وذلك بدافع الانتماء والمقارنة المرجعية مع أفراد الجماعة الواحدة.

✓ الأسرة: وهي الوحدة العضوية الجزئية لتكوين المجتمع وتتميز بتأثيرها المباشر على سلوك أفرادها، وقد تكون هذه الأسرة صغيرة محدودة العدد وتسمى بالأسرة النواة، أو الأسرة الممتدة التي تشمل عدد كبير من الأصول والفروع.

2.3 العوامل الثقافية

هي مجموعة من القيم والمعتقدات والأفكار (تتسم بصفة المشاركة) التي يتشارك فيها عدد من الأفراد وتحدد سلوكهم النهائي، وهي تتكون من عنصرين أساسيين أحدهما معنوي والآخر مادي.

✓ المعنوي: يشمل كل الأفكار والقيم والمعتقدات والإيمان بمجموعة معينة من المبادئ التي تحدد السلوك.

✓ المادي: ما ينتج عن هذه المبادئ كمنتجات ملموسة كالمباني، الكتب،... إلخ.

✓ دون أن ننسى الثقافات الفرعية (الجزئية) في بعض المناطق أو المجتمعات والتي تتصف بمظاهر عامة للثقافة المجتمعية وبعض المظاهر الخاصة المحددة للثقافة الفرعية.

3.3 العوامل أو المؤثرات الشخصية

تعددت المؤثرات الشخصية التي تتدخل في قرارات المستهلك، ومن أهمها:

✓ العمر: الأفراد تختلف أذواقهم وتتغير عبر الزمن، فكل مرحلة عمرية تكسبه خصائص وسلوكات مختلفة عن غيرها، في حين أن التسويق الأخضر يرى أن فئة الشباب هم من أكثر الزبائن المحتملين للمنتجات الخضراء.

✓ الجنس: يمتلك كل الجنسين حاجات قد تختلف في بعض الأحيان، وقد يلاحظ ميلان المرأة للتوجه نحو المنتجات البيئية بحكم تركيبها النفسية والعاطفية ومسؤولياتها الأسرية.

✓ الدخل: يعد من العوامل المؤثرة في اختيار المنتج خاصة وأن المنتجات الخضراء في معظم الأحيان تكون ذات أسعار أعلى.

✓ التعليم: تتألف المجتمعات من مستويات تعليمية مختلفة وهذا الاختلاف قد يخلق زيادة في الطلب على بعض المنتجات من قبل فئة معينة، فدوي التعليم المتقدم يهتمون بشراء المنتجات الخضراء أكثر من غيرهم.

✓ الوظيفة: باختلاف مناصب عمل الأشخاص تختلف متطلباتهم فكما ارتقوا في وظائفهم زادت متطلباتهم وبالتالي يتم انتسابهم إلى نوادي اجتماعية وبيئية ما يجعلهم يقدمون على شراء منتجات بيئية.

4.3 العوامل أو المؤثرات النفسية

و هي عوامل ذاتية خاصة بالمستهلك من أهمها:

✓ التحفيز: الحافز هو حاجة معينة تضغط على شخص ما وتدفعه نحو سلوك معين لإرضاء تلك الحاجة.

✓ والأفراد يختلفون في ترتيب تلك الحاجات، وهذا ما يبرز الفرق الجوهرى بين المستهلك العادى والمستهلك الأخضر فالأخىر يعتبر المنتجات الخضراء حاجات أساسية لا يمكن الاستغناء عنها.

✓ الإدراك: هو العملية التى بواسطتها يقوم الفرد باختيار وتنظيم المعلومات التى يمتلكها، لخلق صورة ذات معنى لمحيطه. فالمستهلك يستجيب للمنتجات من خلال الجودة، الجمال، السعر، وصورة المنتج، وغالبية المستهلكون الأخضر يوجهون سلوكهم بسبب إدراكهم الجيد لمشكلات البيئة والموارد وضرورة الحفاظ عليها.

✓ التعلم: هو مقدار المعرفة التى يكونها المستهلك والتى تحدد قرار شرائه أو عدم شرائه للمنتجات.

✓ الاعتقادات والاتجاهات: حيث أن الاعتقاد هو الفكرة المفصلة التى يحملها الشخص بخصوص شيء ما، ويستند على الرأي أو الإيمان فى حين أن الاتجاه هو التقييم الذى يحمله الفرد الذى قد يكون إيجاباً أو سلباً نحو فعل، أو فكرة أو شيء ما.

لذلك تعتبر المعتقدات البيئية التى يمتلكها المستهلكون الأخضر الموجه الرئيسى لسلوكهم، مما يخلق لديهم صورة محببة لأنماط معينة من المنتجات.

5.3 العوامل أو المؤثرات السايكوجرافية (علم النفس السكانى)

فى التسويق تعتبر جزء من العوامل الشخصية بينما فى التسويق الأخضر تعد مجموعة مستقلة ومن أهم العوامل المؤثرة والمحددة لسلوك المستهلك، ويربطونها بشكل مباشر بموضوع نمط الحياة.

✓ الاهتمام البيئى: يشير إلى مدى اهتمام المستهلكين بالبيئة الطبيعية ومكوناتها ومدى إيمانهم بضرورة الحفاظ عليها. فالوعى البيئى يعد العامل الأساسى المؤثر فى سلوك المستهلك ما يدفع و يجبر المؤسسات تبني التسويق الأخضر.

✓ مسؤولية الزبون الاجتماعية: يشير إلى اهتمام الفرد ببقية الأفراد أو أعضاء المجتمع، فهو يضع فى اعتباره دائما فى استهلاكاته عدم الإضرار ببقية أفراد المجتمع المحيطين به، فالفرد الذى يمتلك إحساسا حقيقيا بمسؤوليته الاجتماعية، دائما ما يكون ذو نظرة واسعة الأفق بحيث أنه لا يقدم مصالحته الذاتية على مصلحة المجتمع.

رابعاً: التسويق الأخضر بالمؤسسة الوطنية للدهن (وحدة سوق أهراس)

1. تقديم المؤسسة

المؤسسة الوطنية للدهن ENAP مؤسسة اقتصادية عمومية تأسست سنة 1974. كانت تابعة للمؤسسة الوطنية للصناعات الكيماوية (ش. و. ص. ك) إلى أن أعيد هيكلتها فى جانفى 1983. وفى مارس 1990 دخلت المؤسسة الوطنية للدهن عهد الاستقلالية فأصبحت شركة ذات أسهم برأسمال قُدر بـ 200.000.000.00 دج، ويتفرع عنها 6 وحدات موزعة كالآتى :

- ✓ منطقة الشرق: وحدة سوق أهراس.
- ✓ منطقة الوسط: وحدة الأخضرية (المقر الرئيسى)، وحدة الشارقة، وحدة واد سمار.
- ✓ منطقة الغرب: وحدة وهران، وحدة سيق بمعسكر.

وتعد وحدة سوق أهراس من أهم الوحدات الإنتاجية للمؤسسة، إذ انطلقت الأشغال بها سنة 1974 لمدة 21 شهرا بتكلفة إجمالية 51080103 دج من طرف شركات أجنبية أهمها: شركة BECSA و MIBLI البلجيكييتين.....، ومؤسسات وطنية أخرى أهمها ECTA. وتختص وحدة سوق أهراس في إنتاج دهن البناء والدهن الصناعي ودهن السيارات والبرنيق والدهن المخفف والغراء، الراتنج ومادة نصف مصنعة..... وتساهم بـ 20 % من إنتاج المؤسسة ككل.⁽¹⁾

2. العمليات والإجراءات (التدابير) المالية التي قامت بها المؤسسة من اجل حماية البيئة

- الحرق : وحدة الدهن بسوق أهراس تتوفر على محرقة لمعالجة الفضلات السائلة أو الصناعية الناتجة عن غسل التجهيزات وحرق الفضلات الصلبة المولدة. حيث طاقة الحرق 21 م² يوميا من الماء الصناعي، درجة حرارة الحرق 1000 م² في 1100 فم، ومبلغ التمويل 20 مليون دينار جزائري.
- ورشة رسكلة (تجديد) المذيبات : ورشة تجديد المذيب باسترجاع المذيبات الوسخة الناتجة عن عملية غسل عتاد صنع الدهون و الراسخ عن طريق التقطير بعزل المذيب النقي عن أحوال مكونة من جزئيات عضوية مما يسمح كذلك بالحفاظ على البيئة وتخفيض كتله المواد الأولية. حيث طاقة المعالجة هي 500 ل في الساعة أما مبلغ تركيب ورشة تجديد المذيبات هو 10.000.000.00 دج.
- مبرد هوائي (أبراج) التبريد: اقتناء أبراج التبريد التي تساعد على تقليص الانبعاثات الغازية المكونة من مركبات عضوية متقلبة بمبلغ 25 مليون دينار جزائري.
- ترسنة الماء المجمد: ترسنة إنتاج الماء المجمد لنظام التبريد مما يقلص من إنبعاثات التركيبات العضوية المتقلبة لتقليص كلفة المواد الأولية. حيث كان مبلغ التركيب 5.500.000.00 دج.
- مطحنة سوبميل :SUBMILL اقتناء مطحنة من طراز SUBMILL التي تشغل على الفراغ و تحول دون تبخير المركبات العضوية المتقلبة في الجو. بمبلغ 12.000.000.000 دج.
- حذف خطر الزيت المسرطن: إن الوحدة سحبت المحولات الكهربائية التي قد تحتوي على الزيت المسرطن وعوضتها بترسنة بدون خطر بيئي أو طبيعي . حيث كان مبلغ العملية 1.500000.00 دج.
- عملية الأميونت: أجريت في المركب قصد التخلص من جميع متاعب الأميونت بواسطة الجبس و قرميد الغلين. وكان مبلغ العملية 2.000.000.00 دج.
- تركيب الخزان ذو سعة كبيرة: تم تركيب خزانات لاحتواء منتوج خل الإيثيلي قصد الحد من نفايات البراميل المعدنية الضخمة بعد عملية تفريغ المنتج. حيث كان مبلغ العملية 11.000.000.000 دج.
- جامع الغبار: اقتناء آلة خاصة بجمع الغبار الصناعي لتحسين ظروف العمل والقضاء على التلوث الجسيم الناتج عن انبعاثات جسيمات في الغلاف الجوي. وكانت كلفة العملية 3.5000.000.00 دج.
- إنشاء شبكات مياه الصرف الصحي: إنشاء شبكات منفصلة لتصريف السائل مثل مياه الأمطار في الخارج، ومياه الصرف الصحي في الخارج. حيث كان مبلغ العملية 417.000.00 دج.

- الحصول على الجهاز الطيفي: الحصول على الجهاز الطيفي بمبلغ 5.00.000.00 دج للمراقبة الذاتية للفضلات.
- اما بخصوص التدابير لتسيير محيط المؤسسة اشتركت وحدة الدهن بسوق أهراس في عقد للأداء البيئي مع وزارة التهيئة والعمران والبيئة والسياحة وأهم الالتزامات هي:
- أبواب مفتوحة على الوحدة : تنظيم أبواب مفتوحة على الوحدة بهدف تقرب المواطن وإخباره بالنتائج المحققة والمجهودات المبذولة من طرف الوحدة في ميدان الحفاظ على المحيط. بالإضافة إلى ذلك تستقبل الوحدة زيارات التلاميذ الأطوار الثلاثة وكذا الجامعيين على مدار السنة.
- نشاطات رياضية وثقافية: المشاركة في مختلف النشاطات المتعلقة بالتلوث والحفاظ على المحيط حيث نظم قطار المحيط مع التكفل بتكاليف النشاطات المنظمة بهذه المناسبة. كذلك المشاركة في حصص البث على أمواج الأثير بمؤسسة الإذاعة المحلية بسوق أهراس موضوعها التلوث والحفاظ على المحيط.
- ملتقيات وتكوين: المساهمة في مختلف الملتقيات والتكوين المنظمة من طرف وزارة التهيئة العمرانية والمحيط و لسياحة. وكذا منتدى جهوي حول جمع النفايات الخاصة الذي نظم بسكيكدة بمشاركة تقنيين وأخصائيين للوكالة الألمانية GTZ
- الهيكل المكلف بالمحيط: تزودت وحدة الدهن بسوق أهراس بهيكل مكلف بالتسيير ووضع مخططات مضادة للتلوث بتسخير الوسائل البشرية . من بينهم مندوب المحيط، حيث خصص له تكوين قاعدي BTS في الكيمياء و18 أشهر تكوين في علم البيئة بجامعة عنابة بالمشاركة المباشرة مع مصلحة النظافة والأمن للوحدة.
- رئيس مصلحة النظافة والأمن: خصص له تكوين قاعدي BTS في الصحة والأمن +18 شهرا تكوين في الصحة والأمن لدى " ميللي بفرنسا".
- فرق أعوان بيئة وأمن: كل فرقة مشكلة من 06 أعضاء حائزين على مستوى تأهيل سنة رابعة من التعليم متوسط + تكوين في البيئة والأمن.
- نظام التسيير البيئي: تعتزم الوحدة وضع نظام التسيير البيئي وفقا للمبادئ (ISO 14000) بهدف السيطرة على الجانب البيئي.
- أما بخصوص الدورات التكوينية استفاد مستخدمي الوحدة من دورة تكوين بغرض السيطرة على مظاهر المحيط تركزت مواضيعها على خطة (ISO 14000) و(ISO 18000) بمبلغ إجمالي قدر بـ 478.963.40.00 دج . كانت كالتالي:
- سنة 2004: (ISO 14000) خطة بيئية بمبلغ إجمالي 36.000.00.00 دج. الصحة والأمن: مبلغ إجمالي 20.550.75.00 دج. مخطط الأمن الصناعي بمبلغ إجمالي 21.666.67.00 دج.
- سنة 2005: الأمن داخل المؤسسة بمبلغ إجمالي 6.500.00.00 دج. نظام تسيير مدمج بمبلغ إجمالي 130.245.98.00 دج. محيط بمبلغ إجمالي مجانا.

- سنة 2006 : أخطار مهنية بمبلغ إجمالي 127.000.00.00 دج.
- سنة 2007 : OAHSAS : مبلغ إجمالي 137.000.00.00 دج.
- فيما يخص النجاعة البيئية:
- تحسين نظام التبريد: سمح تحسين نظام التبريد المستعمل في الصنع بالوحدة باقتناء مبردات هوائية (أبراج التبريد) وترسنة إنتاج الماء المثلج بتقليل الانبعاثات الجوية الملوثة.
- حذف المواد الخطرة: تم سحب قائمة معتبرة من المواد الأولية الخطرة والسامة من نظام الإنتاج وتم تعويضه بنظام غير مضر.
- أدنى نسبة من الرصاص: منتج يحتوي على نسبة عالية من الرصاص تم تعويضه بأكسيد الحديد غير مضر تماما.
- تطوير الدهن الإيكولوجي: تطوير الدهن الإيكولوجي يعتمد على الماء عوضا عن المذيبات العضوية مما سمح بالحفاظ على البيئة بتقليل انبعاثات جوية.
- التنقيب على الماء بالوحدة: أنجزت الوحدة عملية التنقيب على الماء مما سمح بالسيطرة على استهلاك الماء العذب و الاقتصاد فيه. حيث كان مبلغ العملية 3.000.000.00 دج.
- التكنولوجيا النظيفة: إدماج محطة صنف "سوبميل" التي تعتمد تكنولوجيا نظيفة وتضمن تقليل الانبعاثات الجوية.
- الدخول إلى الطاقة الشمسية: أبدت الوحدة رغبتها في اعتماد الطاقة الشمسية باستبدالها بطاقة كهربائية وذلك لدى المصالح المعنية.
- مراقبة الفضلات السائلة: تحرص الوحدة على مراقبة شهرية للنفايات السائلة لدى المخبر التابع للمركز الوطني للنسيج والجلود ببيومرداس.
- إمضاء اتفاقيات مع مؤسسات استرجاع الورق و المواد البلاستيكية: مما سمح للوحدة تجنب حرق النفايات الصلبة (أكياس، ورق، مواد بلاستيكية ... إلخ) وذلك على الهواء الطلق.
- مراقبة المحيط: تم تحقيق مراقبة المحيط من طرف شركة EXINCA في سنة 2004 معتمد من طرف وزارة البيئة وهيئة العمران والسياحة.
- وقع الاختيار على المؤسسة الوطنية للدهن (وحدة سوق أهراس) وذلك لعدة أسباب من بينها طبيعة المنتج (الصباغة) ومكوناته الكيميائية، التغيرات التي يشهدها هذا القطاع في الجزائر من قوانين إنتاج، قوانين بيئية وقوانين سكن... إلخ، جعل من هذه المؤسسة مواتية لدراستنا.
- بداية إجراء الدراسة شهر فيفري من سنة 2016 أما الدراسة الميدانية في شهر أفريل 2016، حيث بلغ عدد الأفراد العاملين بهذه المؤسسة 310 عاملا.
- 3. أدوات وأساليب جمع البيانات للدراسة

للتمكن من الوصول لتحقيق أهداف هذه الدراسة تم استخدام الاستمارة. تعرف الاستمارة بأنها "نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى أفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو ترسل إلى المبحوثين

الجدول 3: توزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي

الشكل 2: توزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي

عن طريق البريد¹⁷، تم الاعتماد على هذه الأداة للحصول على معلومات أكثر موضوعية عن المؤسسة لكونها وزعت على عمالها، وهي الأداة الأساسية في الدراسة. حاولنا من خلالها الإلمام بأهم المفاهيم والمتغيرات المعرّفة في الجزء النظري، تضمنت أسئلة وقسمت إلى محاور (مواضيع) كل محور بدوره يضم عددا من الأسئلة حول جانب معين من الموضوع. وكان محتوى الأسئلة المطروحة في الاستمارة يهدف إلى:

- ✓ التعرف على مدى استيعاب أفراد المؤسسة لمفهوم التسويق الأخضر؛
 - ✓ التعرف على مدى تأثير المزيج التسويقي الأخضر على المستهلك.
- بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قمنا بحساب ألفا كرونباخ والجدول التالي يبين ذلك:
- الجدول 2: نتائج اختبار صدق وثبات نتائج أداة الدراسة

عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ (معامل الصدق والثبات)	نسبة الصدق والثبات (%)
51	0.864	86.4%

المصدر: من إعداد الباحثات

وعليه فإن النسبة المئوية للصدق والثبات البالغة (86.4%) عالية والتي تشير إلى دقة قياس أداة الدراسة، وهو ما يؤكد معامل ألفا كرونباخ.

4. عرض وتحليل بيانات الدراسة: من خلال ما يلي نستعرض خصائص عينة الدراسة وفقا للمتغيرات الشخصية المستخدمة في الاستبيان ومن بينها:

1- توزيع أفراد العينة حسب المنصب



المنصب الوظيفي	التكرار	النسبة %
إطار	5	27.8 %
عون تحكم	3	16.7 %
عون تنفيذ	6	33.3 %
عامل مؤقت (إطار)	4	22.2 %
المجموع	18	100 %

المصدر: من إعداد الباحثات

من خلال الجدول رقم (2) والشكل رقم (2) يتضح أن نسبة 33.3 % من العينة المستقصاة هم العمال التنفيذيون بتكرار 6، يلهم الإطارات بنسبة 27.8 % بتكرار 5، ثم العمال المؤقتين بنسبة 22.2 % بتكرار 4، في حين نسبة أعوان التحكم هي 16.7 % بتكرار 3.

2. تحليل بيانات التسويق الأخضر

يحتوي على تسعة عبارات تراوحت قيم متوسطاتها الحسابية بين [1.83 . 4.78] على سلم ليكرت الخماسي، وبانحراف معياري ضعيف الى متوسط بلغت قيمه بين [0.428 . 1.060]، ليظهر انسجاما نسبيا في إجابات العينة. والجدول التالي يبين ذلك.

من خلال الجدول رقم (04) وبعد التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة من الدراسة الميدانية، تبين أن المتوسط الحسابي العام لمجموع المتوسطات الحسابية هو 3.94 وهذه الدرجة تنتهي لمجال الفئة الرابعة من سلم لكورت [4.23.4] أي بدرجة مرتفعة، وبما أن قيمة الانحراف متوسطة على العموم 0.725 فان ذلك يدل على أن تشتت القيم عن وسطها الحسابي ليس بالكبير إنما هو متوسط حيث نجد أن اتجاهات اغلب المستجوبين أكدت ضرورة ممارسة التسويق البيئي من طرف المؤسسة، وأن وعيم بأهمية ممارسة التسويق الأخضر الذي أصبح ورقة رابحة وميزة تنافسية تستفيد المؤسسة منها كان متوسط حسابي بلغ 3.70 وهو مرتفع، وبانحراف معياري قدر بـ 0.741 متوسط، في حين كان جل أفراد العينة على يقين تام بان تطبيق وممارسة التسويق الأخضر له عدة فوائد كامتلاك ميزة تنافسية وبأنه يشجع على الإبداع بمتوسط حسابي 4.33 مرتفع، وبانحراف معياري بلغ 0.688 متوسط. فالقيم السابقة تبرز نوعا ما تشتتا متوسطا نسبيا حيث نلمس نوعا من التجانس في إجابات المستجوبين.

الجدول 4: التسويق الأخضر بالمؤسسة الوطنية للدهن (وحدة سوق أهراس)

العبارة	1	2	3	4	5	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الرتبة
Aa1	7	38.9 %	7	38.9 %	4	22.2 %	.	.	6

5	متوسط	1.060	2.78	%5.6	1	%16.7	3	%38.9	7	%27.8	5	%11.1	2	Aa2
4	مرتفع	0.938	3.94	%33.3	6	%33.3	6	%27.8	5	%5.6	1	.	.	Aa3
1	مرتفع جدا	0.428	4.78	%77.8	14	%22.2	4	.	.	.	.	.	.	Aa4
2	مرتفع جدا	0.616	4.56	%61.1	11	%33.3	6	%5.6	1	.	.	.	.	Aa5
3	مرتفع جدا	0.669	4.28	%38.9	7	%50	9	%11.1	2	.	.	.	.	Aa6
متوسط		0.741	3.70	متوسط المتوسطات Aa										
2	مرتفع جدا	0.594	4.67	%72.2	13	%22.2	4	%5.6	1	.	.	.	.	Ab1
3	مرتفع	1.043	3.83	%38.9	7	%11.1	2	%44.4	8	%5.6	1	.	.	Ab2
1	مرتفع جدا	0.428	4.78	%77.8	14	%22.2	4	.	.	.	.	.	.	Ab3
مرتفع جدا		0.688	4.43	متوسط المتوسطات Ab										
مرتفع		0.729	3.94	متوسط المتوسطات العام A										

المصدر: من إعداد الباحثات

1.2 الوعي بأهمية ممارسة التسويق الأخضر

بالرجوع لعبارات محور الوعي بأهمية ممارسة التسويق الأخضر (Aa1, Aa2, Aa3, Aa4, Aa5, Aa6)

كان المتوسط الحسابي العام 3.70، وهو ينتهي إلى مجال الفئة الرابعة أيضا من سلم لكارث [4.2 - 3.4] أي بدرجة مرتفعة؛ وهو يدل على وجود وعي متنامي بأهمية ممارسة التسويق الأخضر في المؤسسة محل الدراسة، بينما الانحراف كان 0.741 وهذا ما يدل على أن تشتت القيم عن وسطها الحسابي ليس بالكبير إنما هو متوسط نسبيا، حيث نجد أن أغلب اتجاهات المستجوبين تتمركز حول الأجوبة موافق نوعا ما، موافق وموافق تماما. فجميع متوسطات عبارات هذا المحور تراوحت بين [4.78.1.83]، وانحراف معياري محصور بين [0.428.1.060] متوسط. وبما أن الانحراف اقل من 1 فهناك تشتت متوسط نسبيا في اتجاهات المستجوبين.

فبخصوص عبارة تهتم المؤسسة بصحة وسلامة العاملين كان متوسطها الحسابي يساوي 4.78 ما يوافق درجة (مرتفع جدا) وهو يمثل أكبر متوسط لهذه الفقرة فاحتلت الرتبة الأولى في حين كان انحرافها المعياري 0.428 فإن التشتت متدني جدا في اتجاهات المستجوبين (22.2% موافق، 77.8% موافق بشدة) أي ما نسبته 100% موافق بينما متوسط عبارة تقوم المؤسسة بدورات تدريبية للعاملين لتوعيتهم بأهمية حماية وسلامة البيئة هو 4.56 ما يوافق درجة موافقة (مرتفع جدا). يمثل ثاني أعلى متوسط في حين أن انحرافها المعياري هو 0.616 وهو متوسط اتجاهات المستجوبين (5.6% موافق نوعا ما، 33.3% موافق، 61.1% موافق بشدة) أي ما نسبته 100% موافق.

أما عبارة يتوفر للمؤسسة إمكانيات للتخلص من النفايات الصناعية بطريقة آمنة تحد من الإضرار بالبيئة، متوسطها الحسابي هو 4.28 برتبة ثانية أي بدرجة موافقة مرتفعة وانحراف معياري 0.669 وهو متوسط، حيث كانت اتجاهات المستجوبين (11.1% موافق نوعا ما، 50% موافق، 38.9% موافق بشدة) أي بنسبة 100% موافق بينما احتلت عبارة التسويق الأخضر باعتباره ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية للتسويق المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.94 وهو مرتفع وانحراف معياري يساوي 0.938 في اتجاهات

المستجوبين (5.6% غير 5 موافق، 27.8% موافق نوعا ما، 33.3% موافق و33.3% موافق بشدة) ما يقارب 94.4% موافق.

في حين عبارة مفهوم التسويق الأخضر هو تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة جاءت في الرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 2.78 ما يوافق درجة موافقة متوسطة وبانحراف معياري 1.060 عالي فهناك تشتت مرتفع في إجابات المستجوبين (11.1% غير موافق أبدا، 27.8% غير موافق، 38.9% موافق نوعا ما، 16.7% موافق، 5.6% موافق بشدة).

بينما عبارة الميزج التسويقي التقليدي قادر على تسويق المنتجات الخضراء كانت في الرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 1.83 وهي درجة منخفضة، وبانحراف معياري يساوي 0.786 متوسط في اتجاهات المستجوبين (38.9% غير موافق أبدا، 38.9% غير موافق، 22.2% موافق نوعا ما) أي ما يقارب 77.8% غير موافق.

2.2 فوائد تطبيق التسويق الأخضر

بالرجوع لمفردات فوائد تطبيق التسويق الأخضر (Ab1, Ab2, Ab3) فان المتوسط الحسابي العام هو 4.33 بدرجة موافقة مرتفعة جدا وبانحراف معياري 0.688 متوسط، وهذا ما يدل على أن تشتت القيم عن وسطها الحسابي ليس بالكبير، حيث نجد أغلب الإجابات حول موافق وموافق بشدة. وهذا ما يدل على أن المؤسسة استفادت كثيرا من تطبيق التسويق الأخضر. فجميع متوسطات عبارات هذا المحور تراوحت بين 3.83 [4.78.. مرتفع، وانحراف معياري محصور بين 1.034.. 0.428].

كانت عبارة من اجل أن يكون المنتج بيئي يجب أن يحترم البيئة في ميزجه التسويقي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.78 مرتفع جدا وبانحراف معياري 0.428 متدني في اتجاهات المستجوبين (22.2% موافق، 77.8% موافق بشدة) أي بنسبة 100% موافق.

في حين عبارة البيئة محرك للإبداع كما تدخل في تقييم جودة المنتجات احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.67 مرتفع جدا وبانحراف معياري 0.594 متوسط في اتجاهات المستجوبين (5.6% موافق نوعا ما، 22.2% موافق، 72.2% موافق بشدة) أي بنسبة 100% موافق.

بينما عبارة تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يساعد في تحقيق ميزة تنافسية والربح وكسب ولاء المستهلكين جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.83 مرتفع وبانحراف معياري 1.043 فهناك تشتت عالي في اتجاهات المستجوبين (5.6% غير موافق، 44.4% موافق نوعا ما، 11.1% موافق، 38.9% موافق بشدة.

بعد تحليل البيانات اتضح أن أفراد العينة المدروسة على درجة كبيرة من الوعي بأهمية التسويق الأخضر لما يجلبه من منافع وفوائد على جميع أطراف الرهان (الاهتمام بصحة وسلامة العاملين، تدريبهم من خلال عدة تربية، عملهم في وسط بيئي صحي؛ كسب المستهلكين وضمائهم؛ تحقيق ميزة تنافسية لا تحاكي...، وهو ما أكدته النسبة العالية من المستجوبين حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.70، تشير النتائج أيضا إلى أن المؤسسة محل الدراسة استعانت بتقنيات حديثة من اجل تحسين وتطوير منتجاتها وتقديمها بجودة عالية والحد من الإضرار بالبيئة عن طريق رسكلة وإعادة استخدام نفاياتها، مما خلق لها ميزة تنافسية وحقق

لها ولاء زبائنها بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.33 وهو ما أكدته أغلبية المستجوبين. ولما كان المتوسط العام لجميع المتوسطات يساوي 3.94 فإنه يمكن القول أن عمال المؤسسة المدروسة على درجة متوسطة معتبرة من استيعاب مفهوم التسويق الأخضر.

خاتمة

يمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه أوسع من مجرد عملية أو نشاط تسويقي تسعى لبناء صورة جيدة عن المؤسسة، فهو تكامل التفكير البيئي مع جميع ممارسات المؤسسة، وكونه يُدرج البعد البيئي عند أداء جميع الأنشطة التسويقية لتحقيق التوازن بين:

✓ أهداف المؤسسة طويلة الأجل؛

✓ إشباع حاجات و رغبات المستهلكين الحاليين؛

✓ حماية البيئة للأجيال القادمة.

فتبني التسويق الأخضر يحقق لمؤسسات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المؤسسة على قمة الهرم التنافسي ولربما يمنحها القيادة في السوق، بحيث يجعل المؤسسة قريبة من مستهلكي منتجاتها وبالدات الذين لديهم توجه بيئي، فضلا على المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية.

الاحالات والمراجع:

¹. ثامر البكري، أحمد نزار النبوي، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 38.

². ثامر البكري: مرجع سابق، ص 40.

³. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 249.

⁴- Karl E. Henion & Thomas C. Kinneary, Ecological marketing, American Marketing Association, Chicago, 1976, P. 1.

⁵- Charter Martin, Greener Marketing: a Responsible Approach to Business, Greenleaf Publishing, England, 1992, P. 394.

⁶. زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 13.

⁷. ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد مرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 59.

⁸. نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 13.

⁹. نظام مرسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 44.

¹⁰. عصام الدين أبو علفة، التسويق : (المفاهيم . الاستراتيجيات) النظرية و التطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 38.

¹¹. ثامر البكري، مرجع سابق، ص 175.

¹². علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 79.

¹³. علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص 82.

¹⁴. ثامر البكري، مرجع سابق، ص 103، 102.

15- Gross, C.W. & Peterson, R.T., Marketing Concepts and Decision Making. West Publishing, St. Paul, MN, 1987, P.87.

16- Warren J. Keegan, Global Marketing Management, Prentice Hall, New York, 1995, P.20.

(1). وثائق خاصة بالمؤسسة.

17. رشيد زواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، الجزائر، 2008، ص182.

الملاحق:

ملحق خاص بعناصر الاستمارة

1. الوعي بأهمية ممارسة التسويق الأخضر

- المزيج التسويقي التقليدي قادر على تسويق المنتجات الخضراء،
- مفهوم التسويق الأخضر هو تحقيق الموازنة بين حاجات المستهلكين ومتطلبات البيئة،
- التسويق الأخضر هو ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية للتسويق،
- تهتم المؤسسة بصحة وسلامة العاملين،
- تقوم المؤسسة بدورات تدريبية للعاملين لتوعيتهم بأهمية حماية و سلامة البيئة،
- يتوفر للمؤسسة إمكانيات للتخلص من النفايات الصناعية بطريقة آمنة تحد من الإضرار بالبيئة.

2. فوائد تطبيق التسويق الأخضر

- البيئة محرك للإبداع كما تدخل في تقييم جودة المنتجات،
- تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يساعد في تحقيق ميزة تنافسية والربح وكسب ولاء الزبائن،
- من أجل أن يكون المنتج بيئي يجب أن يحترم البيئة في مزيج التسويقي.