

## مساهمة المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة

## دراسة عينة من موظفي مؤسسة الزهراء هيدروول بولاية الوادي

## Contribution of the green marketing mix to sustainable development

## Study of a sample of employees of EL-Zahra Hydro-oil Foundation in Wilayat of the El-Oued

د. عبد القادر عوادي<sup>1</sup>، د. رشيدة مراوي<sup>2</sup>، د. مصطفى عوادي<sup>3</sup><sup>1</sup> جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، [Abdelkader.aouadi@univ-biskra.dz](mailto:Abdelkader.aouadi@univ-biskra.dz)<sup>2</sup> جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، [Mraouirachida94@gmail.com](mailto:Mraouirachida94@gmail.com)<sup>3</sup> جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي (الجزائر)، [pr.aouadi@gmail.com](mailto:pr.aouadi@gmail.com)

النشر: 2019/10/31

القبول: 2019 /09/ 07

الاستلام: 2019/08/ 15

## ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز كيفية مساهمة المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة في المؤسسات الاقتصادية فهو من أهم المواضيع الاقتصادية الخضراء هذا لأهمية البيئة، حيث يجعل المؤسسة خضراء تتكيف مع متغيرات البيئة واحتياجاتها كما يكسبها مستهلكين ذو وعي بيئي وهذا ما يؤدي إلى تعزيز التنمية المستدامة، وبغية تحقيق هذا الهدف تم إجراء دراسة لعينة من موظفي مؤسسة الزهراء هيدروول بولاية الوادي .

ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية: أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر لها دور في تحقيق التنمية المستدامة وذلك لعلاقتها بالبعد البيئي كما أن ثقافة التسويق الأخضر التي يملكها المستهلكين تمنحهم وعي بيئي كافي وهذا ما يجعل المؤسسة خضراء تتبع إستراتيجية التسويق الأخضر من أجل المحافظة على البيئة.

**كلمات مفتاحية:** تسويق أخضر، عناصر مزيج تسويقي أخضر، منتج أخضر، تنمية مستدامة.

رموز JEL: M31، Q01.

**Abstract:** This study aims to show how the green marketing mix contributes In achieving sustainable development in economic institutions, It is one of the most important green economic topics this is due to the importance of the environment, It makes the institution green adapted to environmental variables and needs it is also earned by environmentally conscious consumers. This leads to the promotion of sustainable development, and in order to achieve this goal a study was conducted for a sample of the staff of the Zahra Hydrol Foundation in the Wilayat of the El-Oued.

The results of this study were: The elements of the green marketing mix play a role in achieving sustainable development this is because of its relationship to the environmental dimension, The green marketing culture owned by consumers gives them sufficient environmental awareness and this is what makes the green company follow the green marketing strategy in order to preserve the environment.

**Keywords:** Green marketing, green marketing mix elements, green product, sustainable development.

**(JEL) Classification :** Q01 ،M31.

**1. مقدمة:**

للمؤسسة الاقتصادية دورا فعال في المجتمع حيث تعمل على تلبية اقتصاديا وهذا يرجع لاستغلالها الأمثل للموارد المتاحة، وعلى مر السنين العديد وما رافقها من تغيرات خاصة على المستوى الاجتماعي أصبحت المؤسسة تعمل على تطوير استراتيجياتها من أجل مواكبة هذه التطورات والتكيف معها، لذلك اهتمت بجانب التسويق لكونه يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية وهذا بفضل تركيزه على الزبائن وكيفية إرضائهم ومن أجل ذلك طبقت المؤسسات على التسويق العديد من الدراسات في جميع المجالات خاصة الجانب الأخلاقي وهذا ما أدى إلى ظهور مصطلح مزيج تسويقي أخضر مما جعل المؤسسات تتبناه وذلك من خلال إنتاج منتجات نظيفة ملائمة للبيئة وتطبيق إستراتيجية تتضمن مبادئ تسويقية إنسانية خضراء تسعى لتحقيق التنمية المستدامة.

**1.1. إشكالية البحثية: كيف يساهم المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة؟****2.1. فرضيات الدراسة: للإجابة على الإشكالية الرئيسية نقترح الفرضيات التالية:**

- تطبق مؤسسة الزهراء هيدروول بولاية الوادي عناصر المزيج التسويقي الأخضر.
- لا تراعي مؤسسة الزهراء هيدروول بولاية الوادي البعد البيئي.
- لدى عناصر المزيج التسويقي الأخضر مساهمة فعالة في تحقيق التنمية المستدامة في مؤسسة الزهراء هيدروول بولاية الوادي.

**3.1. أهمية البحث: تكمن أهمية دراسة في محاولة التعريف بالمزيج التسويقي الأخضر باعتباره مفهوم جديد، فهو يعمل على الحد من الآثار الضارة التي تتسبب فيها المؤسسة محل الدراسة على البيئة، كما يعمل على أن تصبح المنتجات صديقة للبيئة وهذا ما يؤدي إلى تعزيز التنمية المستدامة للمؤسسة.**

**4.1. أهداف الدراسة: نسعى من خلال دراستنا تحقيق العديد من الأهداف منها:**

- التعرف على الفلسفة الجديدة للتسويق والمتمثلة في المزيج التسويقي الأخضر.
- إبراز فوائد عناصر المزيج التسويقي الأخضر في المؤسسات الاقتصادية.
- معرفة مدى مساهمة المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة في مؤسسة الزهراء هيدروول بولاية الوادي.

**5.1. المنهج المتبع: لدراسة هذا الموضوع والإجابة عن الإشكالية الرئيسية، اعتمدنا عن المنهج الوصفي بالنسبة للجزء النظري من خلال استخلاصه من الدراسات السابقة والكتب والمقالات العلمي، المجالات**

والمداخلات، أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على المنهج التحليلي، وذلك باستخدام الاستبيان والاعتماد على برنامج EXCEL 2007 لإفراغ البيانات وبرنامج SPSS لتحليل النتائج المتوصل إليها.

## 2. الإطار النظري للدراسة

### 1.2 ماهية التسويق الأخضر

#### 1.1.2 تعريف التسويق الأخضر

التسويق الأخضر هو مدخل نظمي متكامل، يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة، وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع، بشكل يرضي هذا التوجه، بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين ورضائهم وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة. (البكري و النوري، 2009، ص

(47)

يعرّف أيضا بأنه: "عملية تسويق أو ترويج منتجات معتمدة على أدائها البيئي أي غير مضرّة بالبيئة". (نجم، 2008، ص 237)

مما سبق يمكن القول بأن التسويق الأخضر ما هو إلا نظام له مدخلات ومخرجات ذو توجه بيئي يقوم على تعديل استخدام الموارد الطبيعية والمواد الأولية لتنسجم مع متطلبات البيئة في إطار تحقيق المصلحة الفضلى للبيئة، المستهلك، والمؤسسة.

أو كخلاصة لما تقدم يمكن القول أن:

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

#### 2.1.2 فوائد التسويق الأخضر

أكد الباحثين أنّ للتسويق الأخضر فوائد ومكاسب كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم من أهمها ما يلي: (هيمّة، 2015، ص 465)

أ. تحسين سمعة المنظمة: تعبر سمعة المنظمة عن التطورات التي تتبناها مجموعة من الأطراف المتعاملة معها مثل الملاك، العملاء، والموردون، الموظفون، البنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين، الحكومة.

ب. تحقيق الميزة التنافسية: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية مما يتيح أمامها المجال تجنب المنافسة التقليدية بالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق ويرى "ottman" أن التسويق الأخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق.

ج. تحقيق الأرباح: إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو معادة التدوير، أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفرة في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر.

د. زيادة الحصة السوقية: يرى "ottman" أنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فان ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت، وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة، وبالتالي فان هناك فرصة أمام المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر لزيادة نصيبها السوقي.

هـ. تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن تبني المنظمات للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائما لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الخضر، وذلك بالتركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة بالرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية مما يخفض من مستويات التلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية.

و. ديمومة الأنشطة: إن تجنب المنظمات الخضراء للملاحقة القانونية ولتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجات صديقة للبيئة والاستمرار في أنشطتها التسويقية.

ز. 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.

## 2.2. ماهية المزيج التسويقي الأخضر

### 1.2.2. تعريف المزيج التسويقي الأخضر

المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة ذات الصلة ببعضها البعض للتأثير على سلوك المستهلك، أما المزيج التسويقي الأخضر أساس المزيج التسويقي التقليدي يحمل في مضمونه تجاه لحفاظ على البيئة وحمائتها.

(بوحيل، بوالكور، وماضي، 24-25 أبريل 2016، ص 6)

### 2.2.2. عناصر المزيج التسويقي الأخضر

وردت العديد من التعاريف الخاصة بالمزيج التسويقي الأخضر وبصورة عامة يمكن تعريفه بأنه مجموعة من الوسائل، الأدوات، العناصر التسويقية المتحكم فيها والتي تعمل المؤسسة من خلالها على تحقق موازنة بين

أداء المؤسسة ورفاهية المجتمع المرتبطة بتلبية حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين ودون الإضرار بالبيئة الطبيعية، وتتمثل عناصر المزيج التسويقي الأخضر في عناصر المزيج الأخضر الخارجي، وعناصر المزيج الأخضر الداخلي كما يلي:

أ. **المزيج التسويقي الأخضر الخارجي (The External Green Marketing Mix):** وهو مجموعة من العناصر التي تختلف بدرجة تأثيرها تبعاً لطبيعة العنصر وأسبابه ومبرراته المختلفة ويرمز لهذه العناصر بالرمز (07 Ps) وتتمثل في: (العوادي، حبيب، وطالب، 2010، ص 76-78)

- **الزبائن المشترون (Paying Customers):** إن الزبائن هم الغاية الأساسية لأي عملية تسويقية غير أنهم يكتسبون أهمية أكبر مع التسويق الأخضر، كون حاجات ورغبات الزبائن الخضراء تختلف جذرياً عن حاجات ورغبات الزبائن العاديين. لذا فإن تحديدهم مسبقاً يساعد المنظمة في صياغة المزيج التسويقي الملائم الذي ينسجم مع هذه الحاجات والرغبات.

- **المجهزون / الموردون (Providers):** يعتبر المجهزون عنصراً مهماً جداً لمؤسسات الأعمال لأنهم يوفران المواد الأولية والطاقة الصديقة للبيئة للمؤسسات الخضراء حسب حاجاتها ويتكيفون مع أسلوب عملها.

- **السياسيون (Politicians):** تتفاوت الاهتمامات البيئية بين بلدان العالم تبعاً لعدد من العوامل والمتغيرات أهمها نضج الوعي البيئي بالنسبة إلى هذه البلدان وكذلك الإمكانيات المادية لها. ونرى بروز العديد من الحركات والهيئات المؤثرة باتجاه تفعيل دور الجهات الحكومية لتطوير دورها في الضغط على مؤسسات الأعمال من أجل تغيير استراتيجياتها التسويقية.

- **جماعات الضغط (Pressure Groups):** إن تزايد الوعي البيئي الذي شهده العالم في الآونة الأخيرة أدى إلى بروز العديد من الحركات والمنظمات الداعية إلى حماية الزبون والبيئة والحد من التجاوزات غير المبررة على البيئة. وأصبحت هذه المنظمات مثل منظمة حماية المستهلك والسلام الأخضر والأحزاب الخضراء وغيرها تمثل مجاميع ضغط على المؤسسات في سبيل توخي الحذر في تعاملها مع المسائل البيئية وبذلك فإن معرفة توجهات هذه الجماعات يعد أحد العوامل المهمة في تحديد المزيج التسويقي.

- **المشكلات (Problems):** لقد تزايدت في الآونة الأخيرة المشكلات التي تتعرض لها المؤسسات في المجال البيئي ووصل الأمر في أغلب الأحيان إلى ملاحقات قضائية وتكبد خسائر مادية، وعليه فالمختصون في العمليات التسويقية يدرسون بعناية الأعمال ذات الحساسية البيئية تحسباً للتعرض إلى أي مشكلات بيئية قد تؤثر

سلبا على مستقبل المؤسسة، وخاصة إذا علم أن هنالك مجموعة من الزبائن يرفضون التعامل مع منتجات أي مؤسسة ذات سمعة بيئية سيئة.

- **التنبؤات (Predictions):** إن التنبؤات لها أثر كبير في المزيج التسويقي الأخضر لأن المؤسسات لا تستطيع اتخاذ القرارات الصائبة ما لم تحدد مسبقا المشكلات التي قد تتعرض لها البيئة وتكيف المنتجات بما ينسجم مع عدم المساس بتلك الناحية البيئية سواء كان في مجال المواد الأولية أو الكائنات الحية.

- **الشركاء (Partners):** إن المؤسسة دائما ما تكون بتماس مباشر مع أطراف عديدة منها الموردون والموزعون والشركاء ويتحمل كل طرف منهم جانبا كبيرا من المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتق المنظمة في حماية البيئة ، وبالتالي يجب على المؤسسة الإهتمام باختيار شركاء يرحبون بسياساتها نحو التوجه البيئي.

ب. **المزيج التسويقي الأخضر الداخلي (The Internal Green Marketing Mix):** يتمثل المزيج التسويقي الأخضر الداخلي في عناصر ال (4Ps)، والتي تهدف إلى تقديم منتجات آمنة للفرد والمجتمع والمحافظة على البيئة ومواردها، وتتمثل في: (البكري و إسماعيل، 2016، ص65-66)

- **المنتج الأخضر Green Product:** المنتج الأخضر هو منتج صديق البيئة، ويعتبر امتدادا تطبيقيا وحقيقي لمفهوم التسويق الأخضر. ويمكن تعريفه على أنه: " ذلك المنتج الذي أجريت عليه تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات المشتري مستقبلا وباتجاه تقليل مستوى التلف وأن يكون متوافقا مع الاستدامة البيئية " هذا التعريف أبرز جوهر المنتج الأخضر حيث أنه موجه لخدمة البيئة وفي ذات الوقت لإشباع حاجات المستهلك، وهذا ما يميز المنتج الأخضر عن المنتج التقليدي. فخاصية الحفاظ على الاستدامة البيئية جعل من المنتج الأخضر على قمة الهرم الإنتاجي قياسا بالمنتجات المشابهة أو البديلة.

- **التسعير الأخضر Green Pricing:** يعتبر السعر من أهم مكونات المزيج التسويقي لكونه يؤثر بطريقة قوية ومباشرة على قرار المستهلك الشرائي نظرا للظروف الإقتصادية المحيطة به، كما يمثل المصدر الوحيد للتدفق المالي للمؤسسات عن طريق بيع المنتجات للقيام بتغطية التكاليف وتحقيق الأرباح المنشودة. أما فيما يتعلق بموضوع التسعير الأخضر فقد بدأ الإهتمام به في سبعينات القرن الماضي، ولكن الإهتمامات الجادة كانت في نهاية ثمانينات القرن الماضي، حين برزت قضايا التلوث المرافقة لعملية الإنتاج أو ما بعد ذلك. ومن هنا أصبح المستهلك يربط ما بين قيمة المنتج الذي يرغب بشرائه مع الآثار البيئية التي يمكن أن يعكسها سلبا. وبهذا

الخصوص يرى (Prakash, 2002) أن المستهلك لديه استعداد لدفع سعر أعلى من أجل الحصول على المنتجات الخضراء، التي لا تحدث ضرر في البيئة أو بصحته.

**الترويج الأخضر Green Promotion:** يعد من أكثر المكونات صعوبة في المزيج التسويقي لأنه يبحث عن كيفية إقناع المستهلك بما يقدم من منتجات أو خدمات. فالمؤسسات بشتى تخصصاتها بحاجة دائمة لعملية الترويج لتحقيق الأهداف المنشودة من قبلها، وأهم تلك الأهداف هو خلق صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك عنها والتي تتعكس إيجابيا على المنتج. ويمكن تعريف الترويج الأخضر على أنه: " الأنشطة والفعاليات الهادفة إلى خلق التأثير الإيجابي لدى الزبون تجاه التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة والأمانة، عبر اعتماد وسائل اتصال لا تحدث استنزاف للموارد الطبيعية والطاقة"، فعملية الترويج الأخضر لا تركز على مضمون الربحية فحسب وإنما تذهب لأبعد من ذلك نحو كيفية إقناع المستهلك عبر حوار تفاعلي بما يمكن أن يقدمه المنتج من خدمة للبيئة وتحقق الرضا لديه بذات الوقت. وللحصول على كل ذلك لا بد من وجود أدوات تخدم هذه العملية بالطريقة المثلى والتي تتمثل بعناصر المزيج الترويجي الأخضر.

**التوزيع الأخضر Green Distribution:** لا يكتمل المزيج التسويقي إلا بوجود المكان المناسب لوجود المنتج، حيث أن العملية التسويقية تختم بمرحلة التوزيع. فوصول المنتج للمستهلك أمرا في غاية الأهمية، وكلما كان ذلك الأمر سهلا كلما ساعد ذلك المؤسسة على الانتشار والوصول لأكبر عدد من الزبائن، والعكس صحيح. والتوزيع الأخضر أو ما يمكن تسميتها بسلسلة التجهيز الأخضر تسعى إلى تحقيق هذا الأمر ولكن دون إحداث أضرار بالبيئة من جراء الوسطاء، الوسائل والأدوات المستخدمة في عمليات التوزيع. وعليه يعرف على أنه: "الطريق المعتمد في تحقيق الإبداع بالإدارة والشراء في منظمات الأعمال وبما يتوافق مع الاعتبارات البيئية".

### 3.2. ماهية التنمية المستدامة

#### 1.3.2. تعريف التنمية المستدامة:

يمكن تعريف التنمية المستدامة كمايلي:

" هي الاستراتيجيات الحديثة المرتبطة بقياس الاستدامة تركز على قياس الترابط بين مجموعة العلاقات والتي

تشمل الاقتصاد، واستخدام الطاقة والعوامل البيئية والاجتماعية في هيكل مستدام". (سعادي، 2014، ص 200)

هي عبارة عن تنمية تسمح بتلبية احتياجات ومطالبات الأجيال الحاضرة دون الإخلال بقدرة الأجيال

المقبلة على تلبية احتياجاتها. (عمارة، 2017، ص 509)



" التنمية المستدامة هي تنمية قابلة للاستمرار وتهدف إلى الاهتمام بالعلاقة المتبادلة ما بين الإنسان و محيطه الطبيعي و بين المجتمع و تنميته " .(الخرجي، 2007، ص 136)

كما عرف Gro Harlem Brundtland التنمية المستدامة بأنها " التنمية التي تأخذ في الاعتبار البيئة والاقتصاد والمجتمع ». ((Gendron, 2006)

ويعد مفهوم التنمية المستدامة في إطاره العام مفهوماً بيئياً ثم تغير إلى مفهوم تنموي عام يراعي ثلاثة أبعاد أساسية وهي البعد الاجتماعي (الإنسان)، والبعد الاقتصادي والبعد البيئي.

### 2.3.2. أهداف التنمية المستدامة

هناك ثلاث أهداف أساسية تسعى التنمية المستدامة إلى تحقيقها: (حجاوي، 2011، ص 34)

أ. الاندماج والتكامل البيئي: وهذا يعني اندماج اهتمامات المحافظة على المحيط الحيوي في جميع أعمال المجتمعات البيئية وحماية النظم الطبيعية عبر إجراءات حماية جودة البيئة.

ب. تحسين العدالة الاجتماعية: تحسين جودة الحياة ولشباع حاجات المجتمعات البشرية الحاضرة والمستقبلية وإتاحة فرص العمل للجميع والخدمات الاجتماعية من خلال مشاركتهم في اتخاذ القرار.

ج. تحسين الفعالية الاقتصادية: تشجيع الإدارة المثلى والرشيده للموارد البشرية والطبيعية، وذلك بإشباع حاجات المجتمع من خلال تحمل المسؤوليات والمؤسسات المستهلكين إزاء السلع والخدمات التي ينتجونها ويستخدمونها، من خلال إقرار السياسات الحكومية المقبولة مثل مبدأ "ملوث /دافع"، دفع الضرائب وتحمل التكاليف البيئية والاجتماعية.

### 3.3.2. أبعاد التنمية المستدامة:

تتمثل أبعاد التنمية المستدامة فيما يلي: (ديب ومهنا، 2009، ص 490-491)

أ. البعد البيئي: البيئة لفظ شائع الاستخدام يرتبط مدلوله بنمط العلاقة بينها وبين مستخدميها فنقول: البيئة الصناعية

والبيئة الزراعية والبيئة الصحية والبيئة الاجتماعية والبيئة الثقافية، والسياسية... وكذلك الحال بالنسبة للبيئة العمرانية ويعني ذلك علاقة النشاطات البشرية المتعلقة بهذه المجالات... فالحديث عن مفهوم البيئة إذن هو الحديث عن مكوناتها الطبيعية وعن الظروف والعوامل التي تعيش فيها الكائنات الحية. وهكذا يمكن أن نقول: أن البعد البيئي هو الاهتمام بإدارة المصادر الطبيعية وهو العمود الفقري للتنمية المستدامة حيث أن تحركاتها



وبصورة رئيسية تركز على كمية و نوعية المصادر الطبيعية على الكرة الأرضية وعامل الاستنزاف البيئي هو أحد العوامل التي تتعارض مع التنمية المستدامة لذلك نحن بحاجة إلى معرفة علمية لإدارة المصادر الطبيعية لسنوات قادمة عديدة من أجل الحصول على طرق منهجية تشجيعية ومترابطة مع إدارة نظام البيئة للحيلولة دون زيادة الضغوطات عليه.

**ب. البعد الاجتماعي:** وهو حق الإنسان الطبيعي في العيش في بيئة نظيفة وسليمة يمارس من خلالها جميع الأنشطة مع كفالة حقه في نصيب عادل من الثروات الطبيعية والخدمات البيئية والاجتماعية، يستثمرها بما يخدم احتياجاته الأساسية (مأوى، طعام، ملابس، هواء...) فضلا عن الاحتياجات المكملة لرفع مستوى معيشته (عمل، ترقية...) ودون تقليل فرص الأجيال القادمة.

**ج. البعد الاقتصادي:** وينبع من أن البيئة هي كيان اقتصادي متكامل باعتبارها قاعدة للتنمية وأي تلويث لها واستنزاف لمواردها يؤدي في النهاية إلى إضعاف فرص التنمية المستقبلية لها، ومن ثم يجب أخذ المنظور الاقتصادي بعيد المدى لحل المشكلات من أجل توفير الجهد والمال والموارد.

#### 4.3.2. فوائد التنمية المستدامة بالنسبة لمنشآت الأعمال

تكمن أهمية التنمية المستدامة للمنشآت في عدة فوائد هي: (عوادة، 2014، ص 232-233)

##### أ. الأمن البيئي

- الارتقاء بإنتاجية الموارد الطبيعية المستغلة من جانب الصناعة بالفعل (مثل الأراضي الزراعية - الغابات - المصائد - المناطق الترويحية)؛
- ضمان الوصول إلى المدخلات الطبيعية الجوهرية المستخدمة في الإنتاج (الماء)؛
- الحفاظ على الموارد الجينية الضرورية لإحراز تقدم مستقبلي في مجموعة من الصناعات (الموارد الكيماوية والزراعية و الطاقة و الأدوية والإنشاء)؛
- حماية أصول الشركات من التأثيرات الضارة المحتملة لعدم استقرار المناخ (حدوث فيضانات ساحلية مؤثرة على العقارات ومنشآت الإنتاج)؛
- المساعدة في إيجاد عملاء أوفر صحة وعمل أكثر إنتاجية وتكاليف طبية وقانونية وتأمينية أقل مع تناقض المخاطر الصحية والنفايات السامة.

##### ب. الأمن المتصل بالموارد

- توفير التكاليف نتيجة لكفاءة استخدام الطاقة والمواد؛

- تقليل الاعتماد على مصادر الطاقة غير المستقرة؛
- تحقيق استقرار الأسواق وأسعار الموارد الطبيعية؛
- خلق أسواق للتقنيات والمنتجات والخدمات ذات الموارد الكفاء؛
- تحقيق ميزانية تنافسية نتيجة للاقتصاد في استخدام الموارد الخام.

### ج. الأمن الاجتماعي والاقتصادي

- توسيع دائرة العمال والعملاء الأوفر صحة والأفضل تعليماً؛
- فتح أبواب الأسواق الكبيرة أمام المنتجات وخدمات التي تلبى الاحتياجات مادية أساسية على النحو سليم بيئياً ويحقق كفاءة استخدام الموارد؛
- تقليص إمكانية التعرض لانتهيار اجتماعي أو صراعات ومجاعات أو أوبئة وحروب.

### 3. الإطار التطبيقي للدراسة

#### 1.3. التقديم العام لمؤسسة الزهراء هيدروول:

مؤسسة الزهراء هيدروول تم إنشاؤها في 2008 وهي شركة ذات مسؤولية المحدودة (SARL) تخضع للتشريع الجبائي الجزائري، ويتمثل موضوع نشاط هذه المؤسسة في مجال الإستيراد والتصدير (استيراد وتصدير الأجهزة والمعدات المرتبطة بالفلاحة، كل المعدات الفلاحية ولواحقها وقطع غيارها) وفي مجال الخدمات (دراسات واستشارات ومساعدة في الميدان الفلاحي، تحاليل مرتبطة بالمحروقات، دراسات وهندسة مرتبطة بالمحروقات، تصفية المياه المستعملة) أما في المجال الصناعي (المنتجات الكيميائية، الأسمدة الفلاحية المعالجة)، تقع مؤسسة في المنطقة الصناعية بواد العلندة ولاية الوادي، ولقد تم تحديد مدة مؤسسة الزهراء هيدروول ب (99) سنة، ويبلغ رأس مال المؤسسة محل الدراسة ب 9 000 000.00 دج مقسم على 9000 حصة اجتماعية قيمة كل حصة 1000 دج.

تسير هذه الشركة من طرف مسير واحد أو عدة مسيرين يتم تعيينهم من طرف الجمعية العامة للمؤسسة محل الدراسة، حيث تتم مراقبة المؤسسة مباشرة من قبل محافظ حسابات يكلف بمراقبة المؤسسة ويوكل إليه فحص الدفاتر المحاسبية والصندوق ومحفظة أموال المؤسسة.

#### 2.3. عرض الاستبيان ومنهجية الدراسة

تهدف الدراسة التطبيقية إلى توضيح كيفية مساهمة المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، وذلك عن طريق جمع البيانات وتحليلها بهدف اختبار الفرضيات باستخدام برنامج (SPSS) في معالجة البيانات.

### 1.2.3. الأساليب الإحصائية المستخدمة: تتمثل أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة في:

**المتوسط الحسابي:** وذلك بحساب المتوسط الحسابي لكل عبارة وكذلك المحاور.

**الانحراف المعياري:** للتعبير عن تشتت مفردات العينة.

**التوزيع التكراري والنسب المئوية:** وذلك لوصف الإجابات المحصل عليها.

**معامل ألفا كرونباخ:** وذلك لقياس مدى قوة العلاقة بين العبارات والتأكد من ثبات أداة الدراسة.

### 2.2.3. صدق الأداة وثباتها: تم قياس أداة هذه الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

وذلك عن طريق استخراج معامل الثبات، للتأكد من عدم حصول أي خطأ في البيانات. ويمكن توضيح ذلك من

خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1): صدق وثبات الدراسة

معامل الصدق	معامل الثبات	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.897	0.804	10	المحور الأول
0.877	0.770	10	المحور الثاني
0.924	0.854	06	المحور الثالث
0.881	0.776	26	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

**التعليق:** وتعتبر النتائج السابقة نتائج جيدة ومقبولة في مثل هذه الدراسات وان قيمة معامل الثبات لردود المستجوبين للإستبانة بشكل عام 77.6% وهي نسبة أكبر من قيمة الحد الأدنى المقبول بمعامل الثبات 60 % مما يدل على ثبات العبارات المكونة لكل محور من محاور الدراسة، وكذلك معامل الصدق كان 0.881 واكبر من 60 % مما يدل على صدق العبارات المكونة لكل محور من محاور الدراسة ومنه يمكننا الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتعميم نتائج البحث والاطمئنان على مصداقيتها.

### 3.2.3. مقياس الدراسة: وقد تم استخدام مقياس (likert) ليكارت الخماسي ، وذلك لقياس استجابات المبحوثين

لعبارات الاستبيان. ونوضح ذلك من الجدول الموالي:

الجدول رقم ( 2 ):مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
المتوسط الحسابي	1.79-1	2.59-1.80	3.39-2.60	4.19-3.40	5-4.20

المصدر: من إعداد الباحثين

4.2.3. وصف عينة الدراسة: تتمثل عينة الدراسة في مجموعة من موظفي مصلحة التسويق والمبيعات للمؤسسة الزهراء هيدروول بولاية الوادي، حيث تم توزيعهم حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، سنوات الخبرة) كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم ( 3 ):مواصفات عينة الدراسة

الرقم	المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية%
01	الجنس	ذكر	24	64.86
		أنثى	13	35.14
02	الفئة العمرية	أقل من 30	7	18.92
		31 - 40	19	51.35
		41 - 50	6	16.22
		أكثر من 50	5	13.51
03	المؤهل العلمي	ماستر	8	21.63
		ماجستير	5	13.51
		ليسانس	24	64.86
		دكتوراه	00	00
04	التخصص العلمي	تجارة	16	43.24
		تسويق	21	56.76
05	سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	11	29.73
		5-10 سنوات	15	40.54
		أكثر من 10 سنوات	11	29.73

المصدر: من إعداد الباحثين

التعليق: يبين الجدول رقم 03 نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية والوظيفية للمبحوثين من أفراد عينة الدراسة، حيث يتضح أن المتغيرات الشخصية كان لها أثر كبير في فهم أفراد العينة لأسئلة الاستبانة والإجابة عنها بموضوعية، وذلك من خلال (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، سنوات الخبرة) ويتضح

أن أكبر نسبة من المبحوثين كانت من الذكور، أما بالنسبة لمتغير العمر نجد أن أكبر نسبة من المبحوثين كانت من أصحاب العمر (31-41 سنة)، وفيما يخص المؤهل العلمي تبين أن أكبر نسبة من المبحوثين متحصلين على شهادة الليسانس، ومعظم المبحوثين متوسطون الخبرة بين (5-10 سنوات)

### 3.3. عرض وتحليل نتائج الدراسة

بالنسبة للمحور الأول: اتجاهات آراء أفراد العينة حول عناصر المزيج التسويقي الأخضر

الجدول رقم (4): اتجاهات آراء أفراد العينة بالنسبة للمحور الأول حول عناصر المزيج التسويقي الأخضر

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي الأخضر
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
			%	%	%	%	%	
موافق	0.944	3.20	1	15	12	5	4	ترتبط المؤسسة بجمعيات مهتمة بالبيئة.
			2.70	40.54	32.44	13.51	10.81	
موافق	0.953	3.83	10	16	7	2	2	نقاط البيع التابعة للمؤسسة لها دور في الحفاظ على المنتج الصديق للبيئة
			27.03	43.24	18.93	5.40	5.40	
موافق	1.030	3.56	5	16	7	7	2	تعمل المؤسسة على تحقيق التوازن بين تكلفة المنتج الأخضر والسعر البيع المرغوب فيه.
			13.50	43.24	18.93	18.93	5.40	
موافق	1.011	3.21	2	18	10	5	2	تركز المؤسسة على الجانب البيئي خلال إشرافها لمنتجاتها.
			5.40	48.66	27.03	13.51	5.40	
موافق	0.974	3.86	10	14	10	2	1	تستخدم المؤسسة مواد صديقة للبيئة
			27.03	37.84	27.03	5.40	2.70	
موافق	0.809	3.45	2	18	10	4	1	المؤسسة تتبع إستراتيجيات مناسبة للحفاظ على المنتج الأخضر أثناء تخزينه.
			5.40	48.65	27.03	10.81	2.70	
موافق	0.657	3.56	1	20	12	3	1	تصدر المؤسسة مقالات تبرز فيها أعمالها البيئية.
			2.70	54.05	32.44	8.11	2.70	
موافق	0.993	3.67	8	13	10	4	2	تراقب المؤسسة عملية الإنتاج لتجنب وقوع خلل فيها.
			21.62	35.14	27.03	10.81	5.40	
محايد	0.932	3.25	4	9	15	7	2	تصنع المؤسسة منتجات

			10.81	24.32	40.54	18.93	5.40	صديقة للبيئة حتى وإن كانت تكاليفها مرتفعة
موافق	0.944	3.53	1	18	13	4	1	تهتم المؤسسة بالدورات التي تحت على الإهتمام بالبعد البيئي.
			2.70	48.65	35.14	10.81	2.70	
موافق	0.6100	3.4749	المجموع الكلي					

المصدر: من إعداد الباحثين

**التعليق:** يتضح لنا من خلال الجدول رقم (04) الذي يبين آراء أفراد العينة فيما يتعلق بمحور عناصر المزيج التسويقي الأخضر، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح العام 3.4749 بانحراف معياري قدره 0.6100 وبتقدير موافق، وأن المتوسطات الحسابية تراوحت بين ( 3.20، 3.86)، بانحرافات معيارية تراوحت بين (1.011، 0.657) بتقدير موافق في أغلب العبارات.

بالنسبة للمحور الثاني: اتجاهات آراء أفراد العينة حول التنمية المستدامة

الجدول رقم (5): اتجاهات آراء أفراد العينة بالنسبة للمحور الثاني حول التنمية المستدامة في مؤسسة الزهراء

هيدروول بولاية الوادي

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
			%	%	%	%	%	
موافق بشدة	0.497	4.19	10	22	3	2	0	للحصول على رخصة الاستغلال تقوم المؤسسة بدراسة البيئة.
			27.03	59.46	8.11	5.40	00	
موافق	0.81	3.99	10	23	2	2	0	تستفيد المؤسسة من بقايا الإنتاج.
			27.03	62.16	5.40	5.40	00	
موافق	0.665	3.66	8	21	6	2	0	تنتج المؤسسة منتجات صديقة للبيئة.
			21.62	56.76	16.22	5.40	00	
موافق	0.741	4.20	8	22	6	1	0	تضع المؤسسة خطط سنوية لتحقيق التنمية المستدامة
			21.62	59.46	16.22	2.70	00	
موافق	1.11	3.66	13	20	2	1	1	تطبق المؤسسة القوانين الخاصة بالبيئة من أجل الحفاظ على البيئة.
			35.15	54.05	5.40	2.70	2.70	
موافق	0.654	3.99	15	18	2	1	1	تستغل المؤسسة مواردها إستغلال عقلاني.
			40.54	48.65	5.40	2.70	2.70	
موافق	0.77	4.08	12	21	2	1	1	تتبع المؤسسة خطط لتحقيق التنمية المستدامة.
			32.44	56.76	5.40	2.70	2.70	
موافق	1.047	3.11	13	18	3	3	0	تستغل المؤسسة مواردها الأولية

			35.15	48.65	8.11	8.11	00	بشكل لا يؤدي إلى نفاذها طبيعياً.
موافق	0.590	4.20	13	20	0	3	1	تحافظ المؤسسة على البيئة من خلال إنتاج منتجات خضراء .
			35.15	54.05	00	8.11	2.70	
موافق بشدة	0.505	4.47	16	12	4	5	0	تطبق المؤسسة جميع القوانين البيئية كتوظيف مختص في البيئة.
			43.24	32.43	10.81	13.51	00	
موافق	0.38901	4.0528	المجموع الكلي					

المصدر: من إعداد الباحثين

**التعليق:** يتضح لنا من خلال الجدول رقم (05) الذي يبين آراء أفراد العينة فيما يتعلق بمحور التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح العام 4.0528 بانحراف معياري قدره 0.38901 وبتقدير موافق، وأن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (3.66، 4.47) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.497، 1.047) بتقدير موافق في أغلب العبارات.

بالنسبة للمحور الثالث: اتجاهات آراء أفراد العينة حول مساهمة عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة في مؤسسة الزهراء هيدروول بولاية الوادي

الجدول رقم (6): اتجاهات آراء أفراد العينة بالنسبة للمحور الثالث حول مساهمة عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة في مؤسسة الزهراء هيدروول بولاية الوادي

الاتجاه العام	الاتحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	موافق	محايد	معارض	معارض	المحور الثالث : مساهمة عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة في مؤسسة الزهراء هيدروول بولاية الوادي
			بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض	
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
موافق	0.8670	3.735	9	17	9	2	0	منتجات الخضراء يمكن إستغلالها مستقبلاً.
			24.32	45.95	24.32	5.40	00	
محايد	1.084	2.95	13	4	16	3	1	لتأثير البيئي دور في تحديد سعر المنتجات المؤسسة.
			35.15	10.81	43.24	8.11	2.70	
موافق	1.008	3.91	10	20	3	2	2	الإستغلال بشكل إيجابي لمخلفات عملية الإنتاج يسهم في تحقيق التنمية المستدامة.
			27.03	54.05	8.11	5.40	5.40	
موافق	0.797	3.69	5	12	7	12	1	التسيير الأمثل لوسائل الإنتاج يؤدي إلى تقليل من مخلفات المؤسسة وهذا يحقق التنمية المستدامة.
			13.51	32.43	18.93	32.43	2.70	
موافق	1.143	4.03	9	16	9	3	0	أخذ المؤسسة بعين الإعتبار آراء



			24.32	43.24	24.32	8.11	00	المجتمع حول منتوجاتها الخضراء يكسيها التنمية المستدامة.
موافق	0.995	4.15	11	18	2	5	1	تطبيق القوانين البيئية العالمية يكسب المؤسسة مكانة مرموقة في الأسواق الخضراء.
			29.73	48.65	5.40	13.51	2.70	
موافق	0.57997	3.6792	المجموع الكلي					

المصدر: من إعداد الباحثين

**التعليق:** يتضح لنا من خلال الجدول رقم (06) الذي يبين آراء أفراد العينة فيما يتعلق بمحور مساهمة عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة في مؤسسة الزهراء هيدروول بولاية الوادي، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح العام 3.6792 بانحراف معياري قدره 0.57997 وبتقدير بين موافق ومحيد ، وأن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (2.95، 4.15) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.797، 1.143) بتقدير موافق في أغلب العبارات.

### 3.3. اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

#### اختبار الفرضية الأولى:

والتي تنص على: "تطبق مؤسسة الزهراء هيدروول بولاية الوادي عناصر المزيج التسويقي الأخضر." حيث يؤكد أفراد عينة الدراسة على أن المؤسسة تركز على الجانب البيئي خلال إشهارها لمنتجاتها، كما أنها تستخدم مواد صديقة للبيئة، وتتبع إستراتيجيات مناسبة للحفاظ على المنتج الأخضر أثناء تخزينه. ومنه نقبل الفرضية القائلة بأن "تطبق مؤسسة الزهراء هيدروول بولاية الوادي عناصر المزيج التسويقي الأخضر."

#### اختبار الفرضية الثانية:

والتي تنص على أن: "لا تراعي مؤسسة الزهراء هيدروول بولاية الوادي البعد البيئي." حيث يؤكد أفراد عينة الدراسة أن المؤسسات الاقتصادية تطبق القوانين الخاصة بالبيئة من أجل الحفاظ على البيئة، وتنتج منتجات صديقة للبيئة، كما تستغل المؤسسة مواردها إستغلال عقلاني وتستفيد من بقايا الإنتاج. ومنه نرفض الفرضية القائلة بأن "لا تراعي مؤسسة الزهراء هيدروول بولاية الوادي البعد البيئي."

ونقبل الفرضية البديلة

#### اختبار الفرضية الثالثة:

والتي تنص على أن: "لدى عناصر المزيج التسويقي الأخضر مساهمة فعالة في تحقيق التنمية المستدامة في مؤسسة الزهراء هيدروول بولاية الوادي".

حيث تؤكد أفراد عينة الدراسة أنه لدى عناصر المزيج التسويقي الأخضر مساهمة فعالة في تحقيق التنمية المستدامة في مؤسسة الزهراء هيدروول بولاية الوادي وذلك من خلال التقليل من مخلفات عملية الإنتاج، وتطبيق القوانين البيئية العالمية يكسب المؤسسة مكانة مرموقة في الأسواق الخضراء، كما يمكن إستغلال المنتجات الخضراء مستقبلاً، كما أن أخذ آراء المجتمع بعين الإعتبار حول المنتجات الخضراء للمؤسسة تساهم في تحقيق التنمية المستدامة.

ومنه نقبل الفرضية القائلة بأن "لدى عناصر المزيج التسويقي الأخضر مساهمة فعالة في تحقيق التنمية المستدامة في مؤسسة الزهراء هيدروول بولاية الوادي".

#### 4. الخاتمة:

من خلال ما سبق نستطيع القول أن تطبيق مؤسسة الزهراء هيدروول بولاية الوادي للمزيج التسويقي الأخضر يحقق لها التنمية المستدامة خاصة على الصعيد البيئي وذلك من خلال الإستغلال العقلاني للموارد المستعملة خلال دورة حياة المنتج (إنتاج، الإستهلاك... إلخ) والحفاظ على النظام الإيكولوجي والتغير البيولوجي ومن خلال دراستنا توصلنا إلى جملة من النتائج والتوصيات:

#### 1.4. النتائج:

- يعتبر تبني المزيج التسويقي الأخضر من طرف مؤسسة الزهراء هيدروول بولاية الوادي إلتزاماً منها لحماية البيئة.
- للمزيج التسويقي الأخضر دور في تعديل الموارد الطبيعية لكي تتلائم مع البيئة.
- تطبيق المزيج التسويقي الأخضر من طرف مؤسسة الزهراء هيدروول بولاية الوادي يزيد من إنتاجيتها.
- المزيج التسويقي الأخضر يساهم في جذب المستهلكين خاصة ذوي الوعي البيئي ونيل رضائهم وذلك في إنتاج منتجات صديقة للبيئة.

#### 2.4. التوصيات:

- يجب على الجهات المسؤولة تقديم نصائح وإرشادات للمستهلكين من أجل خلق لديهم ثقافة إستهلاكية خضراء.
- منح حوافز وامتيازات للمؤسسات الإقتصادية المتبينة للمزيج التسويقي الأخضر.
- ضرورة تبني إستراتيجية المزيج التسويقي الأخضر في المؤسسات الإقتصادية.

## 5. المراجع:

1. أحمد حجاوي. (2011). إشكالية تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعلاقتها بالتنمية المستدامة، مذكرة ماجستير. تلمسان، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد.
2. الخنساء سعادي. (2014). نحو استدامة التسويق الأخضر. مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 11، المجلد 02، صفحة 200.
3. أمير غانم العوادي، عبد الحسين حسن حبيب، وعلاء فرحان طالب. (2010). فلسفة التسويق الأخضر. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
4. ثامر البكري، و أحمد نزار النوري. (2009). التسويق الأخضر. الأردن: دار اليازوري.
5. ثامر البكري، و هديل إسماعيل. (2016). أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج نو الطاقة المتجددة، دراسة تحليلية على مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع والأربعون، الصفحات 65-66.
6. ريدة ديب، و سليمان مهنا. (2009). التخطيط من أجل التنمية المستدامة. مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد 25، العدد الأول، الصفحات 490-491.
7. عز الدين بوحبل، نور الدين بوالكور، وفادية ماضي. (24-25 أبريل 2016). التسويق الأخضر إستراتيجية لتبني البعد البيئي في المؤسسة. مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي الثاني حول المؤسسة بين الضرورة الاقتصادية والتحديات البيئية (صفحة 6). جامعة جيجل.
8. فراس أحمد الخرجي. (2007). الإدارة البيئية، ط1. عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع.
9. ملك حسين حوامة. (2014). الإبعاد الاقتصادية للمشاكل البيئية واثر التنمية المستدامة. الأردن: دار دجلة.
10. نادية هيمة. (ديسمبر، 2015). ضرورة تفعيل مؤشر أداء الحصة السوقية في ظل الأساليب الحديثة للتسويق (مقاربة نحو تبني التسويق البيئي وتحقيق تنمية مستدامة). مجلة الاقتصاد الصناعي العدد 9، صفحة 465.
11. نجم عبود نجم. (2008). البعد الأخضر للأعمال. عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للأعمال.
12. هدى عمارة. (2017). البيئة والتنمية المستدامة تجربة الجزائر. مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد 12، صفحة 509.
13. Gendron. (2006). le développement durable comme compromis. Canada: Québec.