

أثر تبني التسويق الأخضر على دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية

-دراسة حالة مؤسسة فرتيال عنابة-

**The impact of adopting Green Marketing to support competitive advantage in economic institutions
- Case study of Fertiel Annaba Corporation-**بوشريط نهاد¹، ميكاويب منصف²¹ طالبة سنة ثالثة دكتوراه، جامعة العربي التبسي – تبسة-، الجزائر، nouhed.boucherit@univ-tebessa.dz.² أستاذ محاضر "أ"، جامعة العربي التبسي – تبسة-، الجزائر، moncef.megaouib@univ-tebessa.dz.

تاريخ الاستلام: 2020/1/23

تاريخ القبول: 2020/3/15

تاريخ النشر: 2020/7/1

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان أثر التسويق الأخضر على دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، وذلك من خلال دراسة ميدانية لمؤسسة فرتيال الواقع مقرها بولاية عنابة. وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج لعل أبرزها أن التوجه البيئي للمؤسسة المدروسة والمتمثل أساسا في تقليل أو إلغائها النفايات نهائيا ساهم في دعم ميزتها التنافسية، في حين لم تظهر النتائج أي أثر لسياسة تحديد السعر ولا لتصميم المنتج بذات المؤسسة على تلك الميزة، الأمر الذي يشير إلى ضرورة إعادة نظر المؤسسة محل الدراسة في مزيجها التسويقي الأخضر خاصة ما تعلق منه بأسلوبها في تصميم منتجاتها.

كلمات مفتاحية: التسويق الأخضر؛ إلغاء النفايات؛ تصميم المنتج؛ العلاقة بين السعر والتكلفة؛ التوجه البيئي، الميزة التنافسية.

تصنيف JEL: D41.M31.

Abstract:

The purpose of this research is to assess the impact of Green Marketing on Competitive Advantage of economic institutions, through an applied study on Fertiel Company which is located in Annaba.

the study reached a set of results, the most prominent are: The environmental orientation and Waste cancellation would contribute to the competitive advantage of Fertiel company, While the results did not show any effect of the pricing policy and Product design in the same company on achieving its competitive advantage. This made us focus on necessity for the company in question to reconsider its green marketing mix, especially Regarding her style in designing her products.

Keywords: Green Marketing; Waste cancellation; Product design; The relationship between price and Cost; Environmental orientation; Competitive advantage.

Jel Classification Codes: M31 ,D41.

المؤلف المرسل: نهاد بوشريط، الإيميل: nouhed.boucherit@univ-tebessa.dz.

1. مقدمة:

أيقنت المؤسسات الاقتصادية اليوم أن التوجه نحو حماية البيئة وتقديم منتجات صديقة لها إحدى أهم الخطوات المحققة للميزة التنافسية مع زيادة التدهور البيئي و ظهور القضايا البيئية كالتلوث البيئي و الزلازل و البراكين و التغيرات المناخية و غيرها من الآثار السلبية المهددة للبيئة، و لا تحقق المؤسسات ميزة تنافسية إلا عندما يتم إشباع حاجات الزبائن و بلوغ أهداف المؤسسات المتمثلة في الربحية مع الأخذ بعين الإعتبار الجانب البيئي، أي تحقيق الأرباح دون إحداث أي ضرر بيئي، و إن من بين أحد أهم الإستراتيجيات التي تلجأ إليها منظمات الأعمال اليوم في مجال التسويق هو ما يطلق عليه بالتسويق الأخضر حيث أن إرساء قواعد التسويق الأخضر يجعل المؤسسات المنافسة الأخرى عاجزة عن محاكاتها إذ يحسن الصورة الذهنية للمؤسسة و أيضا رفع الحصة السوقية للمؤسسة.

1.1 إشكالية الدراسة

بناء على ما سبق يمكننا صياغة التساؤل التالي:

إلي أي مدى يمكن أن يؤثر التسويق الأخضر على دعم الميزة التنافسية لمؤسسة فرتيال بولاية عنابة؟

2.1 فرضيات الدراسة

لإختبار أثر تبني أبعاد التسويق الأخضر على دعم الميزة تنافسية مؤسسة فرتيال بولاية عنابة تمت صياغة الفرضيات الآتية:

H_0 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد التسويق الأخضر على دعم الميزة التنافسية لمؤسسة فرتيال بولاية عنابة.

وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

H_{11} : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لإلغاء النفايات على دعم الميزة التنافسية لمؤسسة فرتيال بولاية عنابة؛

H_{22} : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لتصميم المنتج على دعم الميزة التنافسية لمؤسسة فرتيال بولاية عنابة؛

H_3 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ لتوجه المؤسسة بيئياً على دعم الميزة التنافسية لمؤسسة فرتيال بولاية عنابة؛

H_4 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ لوضوح العلاقة بين السعر و التكلفة على دعم الميزة التنافسية لمؤسسة فرتيال بولاية عنابة؛

3.1 أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- زيادة المعرفة لكل من التسويق الأخضر والميزة التنافسية وأبعادها من خلال تقديم إطار نظري.
- تحديد العلاقة بين تطبيق أبعاد التسويق الأخضر والميزة التنافسية لمؤسسة فرتيال.
- تقديم مجموعة من التوصيات بمثابة مساعدة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية عامة ولشركة فرتيال بولاية عنابة خاصة.

4.1 منهجية الدراسة:

تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في وصف الظاهرة المراد دراستها، حيث تمت الإستعانة بمصادر عربية وأجنبية من أجل إثراء الجانب النظري للدراسة، كما تم إستخدام الإستبيان كأداة لجمع بيانات العينة المدروسة.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2 المتطلبات الفكرية لمفهوم التسويق الأخضر:

ظهر التسويق الأخضر كمفهوم مطلع تسعينيات القرن الماضي، وذلك نتيجة لزيادة الوعي البيئي بالدول المتقدمة ووصوله إلى القطاع الاقتصادي، حيث مر بمراحل عدة قبل أن يتبلور إلى شكله النهائي، من مرحلة التسويق الإحيائي إلى مرحلة التسويق البيئي وصولاً إلى مرحلة استدامة التسويق الأخضر.

1.1.2 تعريف التسويق الأخضر:

قدمت العديد من التعاريف بخصوص هذا المفهوم نذكر منها مايلي:

عرفه "ثامر البكري" على أنه "مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الإستهلاكية بما ينسجم مع ذلك و العمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة" (البكري والنوري، 2019، صفحة 47).

كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) على أنه "تسويق المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة وأن تكون آمنة، وأن تتضمن عدد من الأنشطة المختلفة التي تتمثل في تعديل المنتج، تغيير

طريقة الإنتاج تغيير طريقة وأساليب التعبئة والتغليف، وتعديل وتطوير أساليب الترويج" (بلبراهيم، 2014، صفحة 76).

وتم تعريفه أيضا على أنه: "منظور تسويقي شامل و ديناميكي يأخذ بعين الإعتبار الجوانب الإيجابية والسلبية التي تؤثر على البيئة من خلال إستنزاف الطاقة و الموارد الطبيعية، ويهدف إلى مراعاة أخلاقيات الأعمال و المحافظة على البيئة" (Demircol & Karatas, 2016, p. 74).

مما سبق، يمكن إعتبار التسويق الأخضر على أنه العمليات التسويقية التي تقوم بها المؤسسات ذات التوجه البيئي بهدف تقديم منتجات صديقة للبيئة.

2.1.2 أبعاد التسويق الأخضر: تتجسد أهم أبعاد التسويق الأخضر فيما يلي:

- إعادة تصميم مفهوم المنتج: يتمثل هذا المفهوم في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الإلتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد غير ضارة بالبيئة (قريشي و قدرى، 2011، صفحة 380).

- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: يقصد بهذا المفهوم الذي ينشأ من عدم الكفاءة في العمليات الإنتاجية كيف نتج أشياء بدون نفايات و ليس ما نفعله بالنفايات (طالب و حسن حبيب، 2010، صفحة 62).

- التوجه نحو حماية البيئة: يتمثل هذا المفهوم في حماية البيئة بمختلف عناصرها المادية من الآثار المؤذية، وتأتي مبررات هذه الحماية على خلفية عاملين إثنين هما: الممارسات اللامسؤولة للشركات الصناعية من عمليات التصميم أو الإنتاج أو عمليات معالجة النفايات، وضعف الوعي البيئي لدى غالبية الأفراد المستهلكين (مصطفى كافي و هبة كافي، 2017، صفحة 190).

- وضوح العلاقة بين السعر و التكلفة: يعتبر هذا المفهوم أن التكلفة هي المرآة العاكسة للسعر و بالنتيجة فإن السعر يفترض أن يوازي القيمة المقدمة من ذلك المنتج إلى المستهلك، و على هذا الأساس و لخصوصية المنتجات الخضراء فقد برزت زيادة نسبية في أسعارها لأنها تمتلك قيمة أعلى (او سرير، حمو، و قدرى، 2010، صفحة 230).

2.2 الميزة التنافسية:

1.2.2 تعريف الميزة التنافسية: تعددت التعاريف و تمثلت في:

حسب (M.Porter): "تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى إكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الإكتشاف ميدانيا، و بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع" (Porter, 1993, p. 48).

وعرفها (Jean Jack Lambin): على أنها "الخصائص التي يتصف بها المنتج أو العلامة، والتي تمنح المؤسسة تفوقا عن منافسيها المباشرين، و قد صنفت الميزة التنافسية إلى: ميزة خارجية تعتمد على الصفات المميزة للمنتج و التي تمثل قيمة لدى المشتري من حيث تخفيض تكاليف الإستعمال أو

رفع كفاءة الأداء، أما عن الميزة الداخلية فهي تتمثل في تفوق المؤسسة من خلال التحكم في تكاليف الإدارة مما يخفض من تكلفة المنتج ويمنحه قيمة مقارنة بالمنافسين" (Lambin, 1993, p. 209).
وقدم تعريف آخر على أنها: " قدرة المنظمة على صياغة و تطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط وتحقق الميزة التنافسية من خلال الإستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية والمعلوماتية، بالإضافة إلى القدرات والكفاءات وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المنظمة و التي تمكنها من تصميم إستراتيجيتها التنافسية، ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين أساسيين هما القيمة المدركة لدى العميل وقدرة المنظمة على تحقيق التميز" (طاهر، عروق، و محمد، 2015، صفحة 07).

أيضا عرفت على أنها " إعلان قدرة الشركة على تفوقها في مجالي التسويق والمالية فوق كل أولوياتها وهي بدورها تتطلب فهم الإطار العام للمؤسسة من خلال: أن الإدارة العليا يجب أن تحدد حاجات ورغبات الزبون وكيفية إيصالها إلى الزبون عبر سلسلة تجهيز وذلك من أجل مقابلة الزبون في توصيله و تسليمه السلعة أو الخدمة في الوقت المناسب بالإضافة إلى أخذها بنظر الإعتبار معدل القدرات التشغيلية" (كاظم، 2017، صفحة 468).

بناء على ماسبق يتضح لنا أن الميزة التنافسية هي السمة التي تسمح للمؤسسة بالتفوق على منافسيها، فالمزايا التنافسية تسمح للمؤسسة بتحقيق هوامش ربح أعلى مقارنة بمنافسيها و تولد قيمة للمؤسسة و مساهمها.

2.2.2 أبعاد الميزة التنافسية: تتمثل أهم أبعادها في:

- الكفاءة (التكلفة): هي قدرة المؤسسة على إنتاج وتوزيع المنتجات بأقل ما يمكن من التكاليف قياسا بالمنافسين في الصناعة نفسها. والتي تسعى إلى الحصول على حصة سوقية أكبر أساسا لتحقيق نجاحها وتفوقها، إن الكلفة الأقل هي الهدف الرئيسي للوحدات التي تتنافس من خلال الكلفة و حتى الوحدات التي تتنافس من خلال المزايا التنافسية الأخرى غير الكلفة فإنها تسعى لتحقيق كلف منخفضة للمنتجات التي تقوم بإنتاجها (الصبيحي و الحمداني، 2016، صفحة 542).

- الجودة: تتمثل الجودة في تحسين وتطوير العمليات والأداء و تقليل التكاليف و التحكم في الوقت، تحقيق رغبات الزبائن ومتطلبات السوق (Davis, Aquilano, & Chase, 2003, p. 33)، ويشير (Karjewski and Ritzman) إلى أن الزبائن يرغبون في المنتجات بالجودة التي تلبى الخصائص المطلوبة من قبلهم، وهي الخصائص التي يتوقعونها أو يشاهدونها في الإعلان، فالشركات التي لاتقدم منتجات بجودة تلبى حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم لا تتمكن من البقاء والنجاح في سلوك المنافسة (Krajewski & Ritzman, 2005, p. 62).

- الإبداع: هو تحقيق التطور والعمل الخلاق لما يحقق الإبداع في الإنتاج والتكنولوجيا المستعملة، أو إيجاد سبل جديدة لإنتاج أو توزيع المنتجات بشكل يختلف عما هو قائم حالياً (الصبيحي والحمداني، 2016، صفحة 542)، كما أنه يمثل عملية فكرية منفردة، تجمع بين المعرفة المتألفة والعمل الخلاق، في شتى مجالات الحياة، كما أنه يعتبر أساس نجاح و تفوق المنظمات (عبد السادة و علاوي، 2001، صفحة 220)، ويعد الجزء الأكثر أهمية في بناء الميزة التنافسية والإبداع الناجح في مجال العمليات يعطي شيئاً متميزاً يفوقه المنافسون (براهيمي، 2016/2015، صفحة 308).

- الإستجابة للزبائن: تعتبر القاعدة الأساسية للمنافسة بين الشركات في الأسواق من خلال التركيز على خفض المهل الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى الزبائن بأقصر وقت ممكن، و هناك ثلاث أسبقيات لبعد التسليم تتعامل بالوقت هي: سرعة التسليم، التسليم بالوقت المحدد، سرعة التطوير (الدرديري، 2018، صفحة 220).

3.2 علاقة أبعاد التسويق الأخضر بدعم الميزة التنافسية للمؤسسات:

تقوم فلسفة التسويق الأخضر على إشباع رغبات العملاء مع تعظيم ربحية المؤسسة وتوسيع حصتها السوقية في ظل التقيد بمعايير حماية البيئة والمحافظة عليها، حيث يتيح تبني التسويق الأخضر دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، وذلك من حيث:

1.3.2 إعادة تصميم المنتج وعلاقته بدعم الميزة التنافسية: يفترض خلق أو تطوير منتجات جديدة تواكب التوجهات البيئية الحديثة، وذلك من حيث اعتمادها على مواد أولية صديقة للبيئة، مع قابليتها لإعادة التدوير بعد إستخدامها، فضلاً على ضرورة تغيير أساليب تعبئة المنتجات وتغليفها بحيث أن الأغلفة المتبقية بعد إستخدام المنتج يكون بالإمكان الإفادة منها مرة أخرى و ضرورة أن لا تتضمن مواد ضارة مؤذية (بطيب، 2016/2015، صفحة 134).

2.3.2 إلغاء النفايات وتقليلها وعلاقته بدعم الميزة التنافسية: تصب عملية إلغاء النفايات أو تقليلها في مصلحة المؤسسة و زيادة أرباحها و ذلك بسبب تقليل نسبة التلف و الهدر بالمواد و بالتالي سوف ينعكس ذلك على خفض التكاليف، وقد أكدت دراسة قامت بها جامعة ميشيكان بأن المؤسسات تلمس التحسينات في الأداء التشغيلي في السنة الأولى من تطبيق برامج تقليل النفايات و الوقاية من التلوث وفي السنة الثانية تحصل المؤسسة على تحسينات في العائد على حق الملكية (كافي، 2016، صفحة 210).

3.3.2 التوجه البيئي و علاقته بدعم الميزة التنافسية: لقد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية ولربما مستدامة، وفي الواقع أن معظم المؤسسات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة. و المتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً إستراتيجياً 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 الإستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية والغير رسمية تروج للبيئة بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا (الحوال، 2015، صفحة 70).

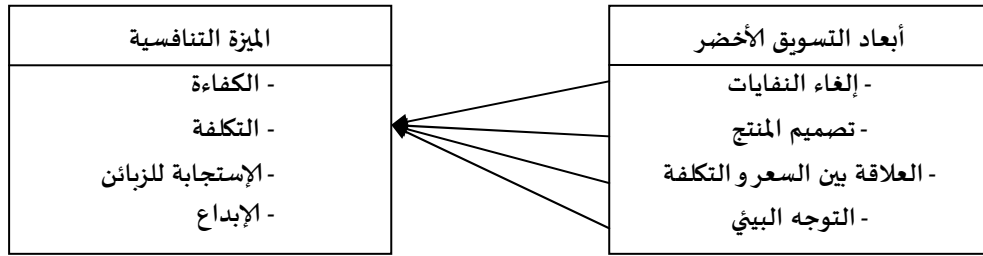
4.3.2 توضيح العلاقة بين السعر والتكلفة وعلاقتها بدعم الميزة التنافسية: يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها وهذا يعني أن سعر السلعة هو التكلفة الحقيقية على المستهلك، يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر (الحوال، 2015، صفحة 69).

3. الدراسة التطبيقية:

1.3 منهجية الدراسة التطبيقية:

1.1.3 نموذج الدراسة: بناء على إشكالية الدراسة وفرضياتها تم إعداد النموذج التالي:

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

2.1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

قام الباحثان بإختيار عينة قصدية، وذلك بتوزيع إستبيان على 65 عاملا موزعين على مختلف مديريات المؤسسة المدروسة وهي مديرية الإقتصاد والمالية، مديرية الشؤون القانونية والموارد البشرية، ومديرية الجودة والبيئة ومديرية التسويق، حيث تم استرجاع 63 إستبيانا فقط، قام الباحثان بإستبعاد 2 منها لم تكن صالحة للدراسة، ليكون العدد الإجمالي للإستبيانات الصالحة للدراسة هو 61 إستبيان .

3.1.3 الأدوات المستخدمة في الدراسة (منهجية وأداة الدراسة):

تم الإعتماد على الإستبيان كأداة لجمع البيانات حيث قسم إلى محورين هما: أبعاد التسويق الأخضر والميزة التنافسية، وتم تطويره بالإعتماد على المصادر التالية (براهيمي، 2015/2016، صفحة

499) و (طالب و حسن حبيب، 2010، صفحة 304)، وبما يتوافق و إحتياجات الجانب التطبيقي، مع إختباره من خلال إستخدام برنامج SPSS، وقد إشتمل الإستبيان على جزئين، هما:
الجزء الأول: يتعلق بالمعلومات الشخصية وتمثل في (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، سنوات العمل في الشركة، طبيعة العمل).
الجزء الثاني: تضمن (34) عبارة مقسمة كالتالي:
- 17 عبارة تتضمن أبعاد فلسفة التسويق الأخضر.
- 18 عبارة تتضمن أبعاد الميزة التنافسية.
وقد تم الإعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لتقييم إجابات أفراد العينة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 1: أوزان فقرات الإستمارة

الإجابة	1	2	3	4	5
الوزن الترجيحي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مرجع (أبو زيد، 2010، صفحة 27)

4.1.3 الأساليب المستخدمة في معالجة البيانات:

تم الإعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعي SPSS لمعالجة البيانات وتحليلها و إستخراج النتائج و تتمثل في:
- معامل الثبات ألفا كرونباخ من أجل قياس ثبات الإستبيان؛
- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري من أجل معرفة درجة إتجاه المستجوبين ومدى تشتهم؛
- إختبار التأكيد أن العينة تتبع التوزيع الطبيعي بواسطة معاملي (الإلتواء و التفلطح):
- إختبار الإنحدار الخطي البسيط لدراسة الأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

5.1.3 قياس صدق وثبات أداة الدراسة:

هو مقياس يقيس درجة ثبات وصدق أسئلة الإستبيان، أي أن إعادة تطبيق الأداة (الإستبانة مثلا) في ظروف مماثلة فإننا سنحصل على نفس النتائج و الإستنتاجات، ويعد معامل ألفا كرونباخ «Alpha Cronbach» من أهم المعاملات التي تعبر عن نسبة ثبات العينة، حيث تتراوح قيمة معامل ألفا بين (0) و (1) وكلما إقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما إقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات، ويبين الجدول رقم 2 نتائج معاملات الثبات لعينة الدراسة.
الجدول رقم 2: نتائج إختبار ثبات الإستبيان (معامل ألفا كرونباخ)

أثر تبني التسويق الأخضر على دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية

عدد العبارات	قيمة الثبات معامل Alpha	المحاور
17	0.711	المحور الأول
18	0.884	المحور الثاني
35	0.778	العبارات ككل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

ويتضح من خلاله، أن قيمة معاملات الثبات لمحاور الدراسة فاقت القيمة الإحصائية المقدر ب (0.6)، وقيمة الثبات الكلي قدرت ب 0.778، كما أن هذه القيمة تبقى ثابتة تقريبا إذ تم حذف أحد فقرات التسويق الأخضر، وتنخفض إذ تم حذف أحد فقرات الميزة التنافسية، وهو ما يدل على ثبات أداة الدراسة.

2.3 تحليل فقرات الإستبانة: يمثل الجدول الموالي ذلك.

1.2.3 تحليل فقرات المتغير المستقل: يوضح الجدول الموالي ذلك.

الجدول رقم 3: تحليل آراء المبحوثين إتجاه أبعاد التسويق الأخضر

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الإتجاه
01	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا متطورة لتقليل النفايات	4.52	0.504	5	موافق بشدة
02	تتبع المؤسسة أساليب حديثة في تصميم المنتجات تقلل من مخلفاتها	4.48	0.504	5	موافق بشدة
03	تتقيد المؤسسة بالقوانين و الأنظمة الخاصة بالحفاظ على البيئة	4.56	0.501	5	موافق بشدة
04	تعمل المؤسسة إلى جعل صناعتها لا تسبب أي ضرر بيئي	4.51	0.504	5	موافق بشدة
	إلغاء مفهوم النفايات وتقليلها	4.401	0.365	4	موافق
05	تقوم المؤسسة بالبحث والتطوير لجعل منتجاتها أقل ضررا للبيئة	4.31	0.743	5	موافق بشدة
06	تستخدم المؤسسة مواد أولية في العملية الإنتاجية غير مضررة بالبيئة	4.43	0.499	5	موافق بشدة
07	يتم تصميم أغلفة المنتجات بحيث تكون آمنة	4.82	0.388	5	موافق بشدة
08	منتجات المؤسسة تناسب رغبات الزبائن (جون ضرر بيئي)	4.95	0.218	5	موافق بشدة
	إعادة تصميم المنتج	4.516	0.356	5	موافق

أثر تبني التسويق الأخضر على دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية

بشدة					
موافق بشدة	5	0.128	4.98	تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها بالإعتماد على كلفة المواد الأولية المستخدمة مع هامش الربح	09
موافق بشدة	5	0.473	4.67	تتحمل المؤسسة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس على إرتفاع أسعار منتجاتها	10
موافق بشدة	5	0.496	4.59	يؤثر سعر المنتجات في حجم طلب الزبون في المؤسسة	11
موافق بشدة	5	0.493	4.61	أسعار منتجات المؤسسة تكون أقل من أسعار المنافسين	12
موافق بشدة	5	0.897	4.28	تضع المؤسسة أسعار منتجاتها مع النظر لمقدار شراء الزبون	13
موافق بشدة	5	0.266	4.803	وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة	
موافق بشدة	5	0.556	4.61	تسعى المؤسسة من خلال التوجه البيئي إلى تقوية مركزها التنافسي	14
موافق بشدة	5	0.484	4.64	إن الإستراتيجيات المتبعة لحماية البيئة تعمل على زيادة أرباح المؤسسة	15
موافق بشدة	5	0.413	4.79	يزداد ولاء الزبائن للمؤسسة نظرا لإعتمادها على تقنيات حماية البيئة	16
موافق بشدة	5	0.401	4.80	يزيد التوجه البيئي للمؤسسة من وعي زبائنها إتجاه البيئة	17
موافق بشدة	5	0.327	4.262	جعل التوجه البيئي أمرا مربحا	
موافق بشدة	5	0.158	4.620	أبعاد التسويق الأخضر	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم 3، من خلال إجابات العينة محل الدراسة، أن إتجاهات إجابات العينة حول تبني مؤسسة فرتيال لولاية عنابة لأبعاد التسويق الأخضر جاءت بإتجاه موافق بشدة أي بمستوى مرتفع، ويبين ذلك المتوسط الحسابي العام الذي بلغ 4.620 بإنحراف معياري قدر ب 0.158، مما يبين أن مؤسسة فرتيال تولي أهمية كبيرة وتسعى جاهدة لتطبيق أبعاد التسويق الأخضر.

2.2.3 تحليل فقرات المتغير التابع: يوضح الجدول الموالي ذلك

الجدول رقم 4: تحليل آراء المبحوثين إتجاه الميزة التنافسية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	الترتيب	الإتجاه
01	تمتلك المؤسسة إمكانيات توفير موارد أقل ثمنا	4.15	0.511	4	موافق بشدة
02	تمتلك المؤسسة إمكانيات مالية تمكنها من دفع تكاليف إنتاجها بدون قروض	4.18	0.500	4	موافق بشدة
03	تمتلك المؤسسة إدارة كفاءة مما يمكنها من تفادي التكاليف الخاصة بسوء التسيير	4.39	0.585	5	موافق بشدة
04	المؤسسة تتعامل مع شركات التأمين لإسترداد كل التكاليف المتعلقة بالأخطار المحتملة	4.36	0.484	5	موافق بشدة
05	تسعى المؤسسة دائما على الحصول على شهادة الإيزو 9001	4.52	0.566	5	موافق بشدة
06	تسعى المؤسسة لإستخدام أحدث التكنولوجيا لرفع جودة منتجاتها	4.46	0.594	5	موافق بشدة
07	تقدم المؤسسة منتجاتها في الوقت و المكان و الطريقة المناسبة للزبون	4.56	0.533	5	موافق بشدة
08	تحرص المؤسسة على إضافة صبغة الأمان في منتجاتها و في كل عملياتها بصفة عامة	4.48	0.504	5	موافق بشدة
09	تحترم المؤسسة وقت التسليم و تتحمل نفقات التأخير	4.33	0.724	5	موافق بشدة
10	تحتفظ المؤسسة بمستوى مخزون مناسب للإستجابة للطلبات الطارئة	4.54	0.502	5	موافق بشدة
11	تقدم الإدارة الدعم المادي و المعنوي للعمال و تحفيزهم على تقديم الطلبات في الوقت اللازم	4.43	0.531	5	موافق بشدة
12	تعمل المؤسسة على تحسين مهارات عمالها حسب الطلبات المتجددة في السوق	4.23	0.496	5	موافق بشدة
13	تضع المؤسسة خطط إنتاجية قابلة للإستجابة للتغيرات التي قد تطرأ على المنتجات	4.10	0.597	4	موافق بشدة
14	تقوم المؤسسة بالتجديد بصفة دورية في منتجاتها	4.52	0.504	5	موافق بشدة
15	تمتلك المؤسسة نظام معلومات تسويقي يعمل بكفاءة	4.34	0.479	5	موافق بشدة

أثر تبني التسويق الأخضر على دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية

موافق بشدة	5	0.460	4.30	تهتم المؤسسة بعملية البحث و التطوير و توفر ميزانية مقبولة في هذا الإطار	16
موافق بشدة	5	0.501	4.44	تعمل المؤسسة على تمكين عمالها و تتيح لهم الفرصة لإبداء آرائهم و مقترحاتهم	17
موافق بشدة	5	0.582	4.38	تعتمد المؤسسة على التكنولوجيا الحديثة للإصغاء للزبائن و تطلعاتهم و تقييم إقتراحاتهم	18
موافق بشدة	5	0.243	4.288	أبعاد الميزة التنافسية	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج SPSS

كما يلاحظ أيضا من خلال إجابات العينة محل الدراسة، أن إتجاهات إجابات العينة حول سعي مؤسسة فرتيال عنابة لتحقيق ميزة تنافسية، جاءت بإتجاه موافق بشدة أي بمستوى مرتفع، و يبين ذلك المتوسط الحسابي العام الذي بلغ 4.288 بإنحراف معياري قدر ب 0.243، مما يبين أن مؤسسة فرتيال تولي أهمية كبيرة و تسعى جاهدة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة إذ أنها تعتبر المؤسسة الأولى الرائدة في الجزائر المنتجة للأسمدة الزراعية .

3.3 إختبار نموذج و فرضيات الدراسة:

قبل إختبار الفرضيات محل الدراسة يجب أولا التأكد أن الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، و ثانيا أن متغيرات الدراسة مستقلة فيما بينها :

1.3.3 إختبار التأكد أن الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي (بواسطة معامل الإلتواء و التفلطح)

بما أننا ندرس الأثر، أي (أثر أبعاد التسويق الأخضر على دعم الميزة التنافسية) و التأثير يدرس بالإنحدار و من أهم شروط الإنحدار أن تتبع العينة توزيع طبيعي، و إنطلاقا من نظرية النهاية المركزية، العينة التي تساوي أو تتجاوز 30 مفردة هي عينة تتبع التوزيع الطبيعي، للتحقق من ذلك قمنا بإختبار معاملي الإلتواء و التفلطح و تمثلت النتائج في الجدول الموالي.

الجدول رقم 5: معاملي الإلتواء و التفلطح

معاملي التفلطح	معاملي الإلتواء	المتغيرات
-1.247	0.261	إعادة تصميم المنتج
-1.265	-0.83	إلغاء النفايات
0.162	-1.211	جعل التوجه البيئي مربحا
-0.83	-0.005	العلاقة بين السعر و التكلفة
0.821	0.608	الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة معامل الإلتواء محصورة بين (-1.211 و 0.934) وهي ضمن مجال القبول الذي يتمثل بين (-3 و 3)، بينما معامل التفلطح محصور بين (-1.265 و 4.213) وهو أقل من 20 (الضمور و مقراش، 2018). كما يلاحظ أيضا أن قيمة معامل الإلتواء محصورة بين (-1.211 و 0.934) وهي ضمن مجال القبول الذي يتمثل بين (-3 و 3)، بينما معامل التفلطح محصور بين (-1.265 و 4.213) وهو أقل من 20.

2.3.3 إختبار إستقلالية متغيرات الدراسة (معامل تضخم التباين و التباين المسموح)

تم التحقق من عدم إرتباط المتغيرات المستقلة فيما بينها عن طريق معامل تضخم التباين (VIF) و التباين المسموح (Tolerance)، و يتم التأكد من ذلك إذ كان معامل تضخم التباين أصغر من 10 و التباين المسموح أكبر من 0.1 (الضمور و مقراش، 2018، صفحة 341).

الجدول رقم 6: معامل تضخم التباين و التباين المسموح

الأبعاد	معامل تضخم التباين (VIF)	التباين المسموح (Tolerance)
تصميم المنتج	1.114	0.898
إلغاء مفهوم النفايات	1.353	0.739
التوجه البيئي	1.188	0.842
العلاقة بين السعر و التكلفة	1.069	0.935

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم 6 نلاحظ أن قيم معاملات تضخم التباين تراوحت بين (1.069 و 1.353)، و قيم معاملات التباين المسموح تراوحت بين (0.739 و 0.935) و هو ما يثبت إستقلالية متغيرات الدراسة.

3.3.3 إختبار ملائمة النموذج (إختبار الفرضيات بواسطة الإنحدار البسيط)

لإختبار فرضيات الدراسة تم إستخدام الإنحدار البسيط و يمثل الجدول رقم 7 ذلك:

الجدول رقم 7: نتائج تحليل التباين للإنحدار

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	ديرين واتسون D-W
الإنحدار	2.665	4	0.666	41.957	0.000	0.750	0.866	1.932
الخطأ المتبقي	0.889	56	0.016					
Σ	3.554	60						

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول يتضح أن هناك علاقة إرتباط موجبة بين الميزة التنافسية و أبعاد التسويق الأخضر في المؤسسة محل الدراسة، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 41.957 بقيمة إحصائية دالة إحصائياً $Sig=0.000 < 0.05$ وهو ما يعبر عن صلاحية النموذج، وتعبّر قيمة معامل التحديد (R^2) الذي بلغ معدله 75% إلى نسبة التباين في المتغير التابع (الميزة التنافسية) الناتجة عن التغير الحاصل في المتغير المستقل (أبعاد التسويق الأخضر). أما النسبة الباقية 25% فتفسرها متغيرات أخرى لم يتم التطرق إليها في الدراسة.

و يعتبر إختبار ديرين واتسون (Durbin-Watson (D-W) من أهم الإختبارات المستخدمة للتأكد من عدم الإرتباط الذاتي في معادلة خط الإنحدار إذ يشترط أن يكون هذا المؤشر أقل من 2، حيث بلغت قيمته 1.932 إذ يعني أنه لا يوجد مشكل الإرتباط الذاتي و يتم إختبار ملائمة نموذج الدراسة عن طريق تحليل تباين الإنحدار.

4.3.3 إختبار صحة فرضيات الدراسة (الفرضيات الفرعية):

يمثل الجدول رقم 8 أثر كل بعد من أبعاد التسويق الأخضر على دعم الميزة التنافسية.

الجدول رقم 8: نتائج تحليل الانحدار البسيط

مستوى الدلالة Sig	قيمة T المحسوبة	المعاملات النمطية Beta	المعاملات الغير نمطية		النموذج
			الخطأ المعياري	β	
0.032	2.205		0.383	0.844	الثابت A
0.661	-0.441	-0.31	0.048	-0.021	تصميم المنتج
0.000	5.906	0.459	0.052	0.305	إلغاء النفائيات
0.000	7.582	0.552	0.054	0.410	التوجه البيئي
0.145	1.477	0.102	0.063	0.093	لعلاقة بين السعر و التكلفة

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج SPSS

إستناداً من الجدول أعلاه يمكن التعبير عن معادلة الإنحدار الخطي البسيط كالتالي:

$$Y = 0.844 - 0.021 X_1 + 0.305 X_2 + 0.410 X_3 + 0.093 X_4$$

من خلال معادلة الإنحدار الخطي البسيط يمكن الإستنتاج بأن تصميم المنتج في مؤسسة فرتيال يؤدي إلى إنخفاض الميزة التنافسية بمعدل يقارب 21%، وأن إلغاء النفايات يساهم في زيادة الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة بنسبة 30.5%، إلى جانب التوجه البيئي للمؤسسة الذي تبين أنه يدعم الميزة التنافسية بنسبة تفوق مثيلاتها من أبعاد التسويق الأخضر حيث بلغت نسبة مساهمته ب 41%، بينما البعد الأخير يساهم في زيادة الميزة التنافسية للمؤسسة بنسبة 9.3% وهي نسبة ضئيلة جدا و ما تم تلخيصه في هذا البعد (عند توزيع الإستبيانات أن أغلبهم وثقوا في الإستبيانات بأن عملية وضع السعر لا تتم على أساس الكلفة إنما السعر تحدده الدولة)، وتم التوصل إلى النتائج التالية:

- ليس لتبني بعد تصميم المنتج اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ على دعم الميزة التنافسية للمؤسسة إذ بلغت قيمة T المحسوبة -0.441 عند مستوى دلالة 0.661 وهي غير دالة إحصائيا حيث أن $(Sig=0.661 > 0.05)$ وبالتالي يتم رفض الفرضية.

- لتبني إلغاء مفهوم النفايات أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ على دعم الميزة التنافسية للمؤسسة إذ بلغت قيمة T المحسوبة 5.906 عند مستوى دلالة 0.000 وهي دالة إحصائيا حيث أن $(Sig=0.000 < 0.05)$ وبالتالي يتم قبول الفرضية.

- لتبني بعد التوجه البيئي أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ على دعم الميزة التنافسية للمؤسسة إذ بلغت قيمة T المحسوبة 7.582 عند مستوى دلالة 0.000 وهي دالة إحصائيا حيث أن $(Sig=0.000 < 0.05)$ وبالتالي يتم قبول الفرضية.

- ليس لتبني بعد العلاقة بين السعر و التكلفة أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ على دعم الميزة التنافسية للمؤسسة إذ بلغت قيمة T المحسوبة 1.477 وهي غير دالة إحصائيا حيث أن $(Sig=0.145 > 0.05)$ وبالتالي يتم رفض الفرضية.

4. خاتمة:

أصبح التسويق الأخضر أحد أهم المفاهيم الحديثة التي تساهم في دعم المزايا التنافسية للمؤسسات الاقتصادية المعاصرة والتي لا تزال مهملة من طرف مؤسساتنا الاقتصادية الوطنية، خاصة تلك التي لا تدعم الإتجاه البيئي لطبيعة نشاطها، ومنها موضع دراستنا الميدانية وهي مؤسسة فرتيال بولاية عنابة، والتي وبالرغم من حصولها على شهادة ISO 14001 إلا أن منتجاتها من الأسمدة الزراعية تمثل خطرا على البيئة وفي ذات الوقت لا يمكن الإستغناء عنها لضرورتها، بينما تلعب باقي أبعاد التسويق الأخضر كإعادة تصميم المنتج، إلغاء النفايات، والتوجه البيئي للمؤسسة وكذا وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة دورا فعالا في دعم ميزتها التنافسية، حيث توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- هناك إتفاق من قبل المستجوبين على تبني الشركة لأبعاد التسويق الأخضر مما كان لها الأثر الإيجابي على دعم الميزة التنافسية للمؤسسة ؛

- المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته (57%) من الميزة التنافسية للمؤسسة وهي قوة تفسيرية قوية؛
 - ليس لبعدها إعادة تصميم المنتج أثر على دعم الميزة التنافسية للمؤسسة فرتيال؛
 - لبعدها إلغاء النفايات أو تقليلها أثر على دعم الميزة التنافسية للمؤسسة فرتيال، حيث قدرت نسبة التأثير ب (45.9%)؛
 - لبعدها التوجه البيئي أثر على دعم الميزة التنافسية للمؤسسة، حيث قدرت نسبة التأثير ب (55.2%)؛
 - ليس هناك لبعدها تحديد السعر على أساس التكاليف أثر على دعم الميزة التنافسية للمؤسسة .
- من خلال مناقشة نتائج الدراسة قدم الباحثان مجموعة من التوصيات التي من شأنها دعم الميزة التنافسية للمؤسسة المدروسة، وأهمها:
- ضرورة تبني مؤسسة فرتيال لجميع أبعاد التسويق الأخضر وإعتبارها جزءاً من ثقافة المؤسسة من أجل المحافظة على البيئة وإرضاء حاجات الزبائن وتحقيق الربحية؛
 - تطوير منتجات الشركة وإعتمادها بشكل كبير على مواد أولية غير ضارة بالبيئة لمواكبة التوجهات البيئية؛
 - مواكبة المؤسسة للتطور والتقدم التكنولوجي من أجل التعرف على الأساليب الحديثة التي تساعد في عملية إلغاء النفايات أو تقليلها إلى أقصى حد ممكن؛
 - يجب على المؤسسة وضع الأسعار بالإعتماد على الكلفة بحيث يجب أن يعكس السعر الكلفة الكلية مضافاً إليها هامش الربح؛
 - ضرورة الإهتمام بتحقيق أكبر قدر من الأرباح من خلال استخدام أحدث الأساليب في الإنتاج والتسويق وخفض التكاليف وزيادة جودة المنتجات.
- الإقتراحات:**
- وأخيراً نقترح بعض النقاط التي نراها تحتاج إلى المزيد من البحث من قبل الباحثين ومن قبل مؤسسة فرتيال:
- **إقتراحات للباحثين:**
 - عدم دراسة التسويق الأخضر بشكل عام، إنما التركيز على أبعاده وخاصة المتمثلة في تصميم المنتج والعلاقة بين السعر والتكلفة.
 - توعية الباحثين بعدم الإقتصار على دراسة المؤسسات الاقتصادية التي تخدم البيئة بحكم طبيعة نشاطها، وإنما التوجه نحو المؤسسات الأخرى التي ليس لها توجه بيئي ومحاولة إيجاد حلول لها، لكي تصبح أكثر إستجابة وإلتزاماً بالمعايير البيئية.
 - **إقتراحات للمؤسسة:**

- ضرورة إعادة نظر المؤسسة محل الدراسة حول مزيجها التسويقي الأخضر خاصة فيم يتعلق بأسلوبها في تصميم منتجاتها، مع أخذ كافة أبعاد التسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية ووضع خطط للتحويل الكلي من الصناعة التقليدية إلى الصناعة الخضراء.

- الإهتمام بمؤشرات وأبعاد الميزة التنافسية من أجل تحقيق نشاط تسويقي فعال يحقق أهداف المؤسسة.

- ضرورة الإعتدال الدائم على الأسلوب العلمي في التخلص من النفايات وأن تسود فلسفة التسويق الأخضر كافة الإدارات والأقسام لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

5. قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية

- اسماعيل مدني احمد الدرديري، (2018)، الدور الإستراتيجي لتطوير الموارد البشرية في الميزة التنافسية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 24، العدد 102؛
- العليايوي مزهر عبد السادة، والسعد مسلم علاوي، (2001)، العوامل المؤثرة في تنمية الإبداع في المنشآت الصناعية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 11؛
- امل جواد كاظم، (2017)، أثر القيادة في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة إستطلاعية في الشركة العامة للصناعات القطنية في بغداد-، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 50؛
- ثامر البكري، و أحمد نزار النوري، (2019)، التسويق الأخضر، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع؛
- جمال بلبراهيم، (2014)، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال - مع الإشارة إلى تجربة ميورا -، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، المجلد 6، العدد 2؛
- حليلة السعدية قريشي، و شهلة قدرى، (2011)، التسويق الأخضر كإتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، 22 و 23 نوفمبر 2011، جامعة قاصدي مرباح وقلعة، الجزائر؛
- عامر دحام خلف الصبيحي، و بهاء حسين الحمداني، (2016)، المحاسبة عن الإنجاز ودورها في دعم وتحقيق الميزة التنافسية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 92، العدد 22؛

- عبد الرحمن طاهر، محسن عروق، و الهام محمد، (2015)، دور تدريب الموارد البشرية في تعزيز الميزة التنافسية (بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية)، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 20؛
- عبد الوهاب بطيب، (2016/2015)، التوجه التسويقي للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات حماية البيئة - دراسة حالة مؤسسة نفضال-، رسالة منشورة لنيل شهادة دكتوراه تخصص تسويق، إدارة أعمال، جامعة وهران 2، الجزائر؛
- علاء فرحان طالب، و عبد الحسين حسن حبيب، (2010)، فلسفة التسويق الأخضر، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع؛
- فاروق براهيم، (2016/2015)، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية-، رسالة منشورة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص تسيير المؤسسات، علوم التسيير، بسكرة، الجزائر؛
- فهد سعد الحوال، (2015)، أسرار التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، القاهرة: دار الكتاب الحديث؛
- فيروز مصباح الضمور، و فوزية مقراش، (2018)، أثر الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية - دراسة حالة شركة صناعة الأدوية صيدال -، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 11، العدد 01؛
- محمد خير سليم أبو زيد، (2010)، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية (Spss Version 15-16)، عمان: دار صفاء و دار جريد للنشر والتوزيع؛
- مصطفى يوسف كافي، (2016)، الابتكار والإبداع التسويقي و فلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع؛
- منور او سرير، مصطفى حمو، و عبد المجيد قدرى، (2010)، الإقتصاد البيئي، الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع؛
- يوسف مصطفى كافي، و مصطفى هبة كافي، (2017)، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، قسنطينة: ألفا للوثائق؛

المراجع باللغة الأجنبية

- Davis, M. M., Aquilano, N. J., & Chase, R. B, (2003), *Fundamentals Of operations Management*, New york: Mc Graw Hill Companies;

- Demircol, T., & Karatas, A, (2016), The relationship between organizational ethics and green marketing, *international review of social sciences and humanities* , VOL 10 , N°02;
- Krajewski, L. J., & Ritzman, L. P, (2005), *Operations Management*, New Jersey: Prentice Hall;
- Lambin, J. J, (1993), *Le Marketing Stratégique*, paris: Edition Paris;
- Porter, M, (1993), *L'avantage concurrentien des nations*, paris: Inter editions;