





جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي
تيسمسيلت-

المعيار

مجلة نصف سنوية متعددة التخصصات
مصنفة " C "

في الآداب، الحقوق والعلوم السياسية، العلوم الاقتصادية
والعلوم الإنسانية والاجتماعية

المجلد الخامس عشر العدد 01 جوان 2024

EISSN 2602-6376

ISSN 2170-0931

المعيار

مجلة نصف سنوية متعددة التخصصات
مصنفة " C "



جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت - الجزائر -

شروط النشر وضوابطه

-المعيار مجلة علمية مصنفة تنشر البحوث الأكاديمية والدراسات الفكرية والعلمية والأدبية التي لم يسبق نشرها من قبل.

- دورية تصدر مرتين في السنة عن جامعة بتيسمسيلت. الجزائر.

- تُقبل البحوث باللغات العربية والفرنسية والانجليزية.

- ضرورة وجود مختصر أو تمهيد للمقال سواء باللغة العربية أو الأجنبية.

- تخضع البحوث والدراسات المقدمة للمجلة للشروط الأكاديمية المتعارف عليها.

- تخضع البحوث للتحكيم من طرف اللجنة العلمية للمجلة.

- تتم الكتابة بخط (Traditional Arabic) حجم (15)، وفي الهامش بالخط نفسه حجم (14).

- تتم كتابة البحوث كاملة أو الفقرات والمصطلحات والكلمات باللغة الأجنبية داخل البحوث المكتوبة باللغة

الفرنسية بخط (Times new roman) حجم (12)، وفي الهامش بالخط نفسه حجم (10).

- تكون الهوامش والإحالات على طريقة أسلوب APA

- لا يقل حجم البحث عن 08 صفحات ولا تتجاوز 15 صفحة.

- المواد المنشورة تعبر عن آراء أصحابها، والمجلة غير مسئولة عن آراء وأحكام الكتاب. كما أن ترتيب البحوث

يخضع لاعتبارات تقنية وفنية.

المدير المسنول عن النشر

أ. د. عيساني محمد.

المعيار

المجلد الخامس عشر العدد 1 جوان 2024

مجلة نصف سنوية متعددة التخصصات

مصنفة " C "

تصدر عن جامعة تيسمسيلت - الجزائر

توجه جميع المراسلات باسم رئيس التحرير

عن طريق البوابة الإلكترونية www.asjp.cerist.dz

جامعة تيسمسيلت. الجزائر.

البريد الإلكتروني: www.cuniv.tissemsilt.dz

EISSN 2602-6376

ISSN 2170-0931

رئيس المجلة:

أ. د. دهوم عبد المجيد

المدير المسؤول عن النشر:

أ. د. عيساني محمد

رئيس التحرير:

أ. د. مرسي رشيد.

نواب رئيس التحرير:

أ. د. واضح أحمد الأمين، أ. د. علاق عبد القادر، أ. د. العيداني الياس، أ. د. عطار خالد،

أ. د. لكحل فيصل، أ. د. قاسم قادة، د. دهقاني أيوب، أ. د. بوسكرة عمر.

سكرتيرة المجلة:

عرجان نورة

هيئة التحرير:

أ.د. غربي بكاي، أ.د. قاسم قادة، أ.د. عطار خالد، د. صالح ربوح، أ.د. مصايح محمد، د. بن رابح خير الدين، أ.د. بوسيف إسماعيل، أ.د. بوراس محمد، أ.د. شريط عابد، د. محي الدين محمود عمر، أ.د. روشو خالد، أ.د. العيداني إلياس، أ.د. فايد محمد

الهيئة العلمية:

من جامعة تيسمسيلت: أ.د. بشير دردار، أ.د. بن فريجة الجلالي، أ.د. أحمد واضح أمين، أ.د. تواتي خالد، د. ربوح صالح، أ.د. غربي بكاي، أ.د. بوركبة ختة، أ.د. طعام شامحة، أ.د. شريف سعاد، أ.د. يعقوبي قدوية، أ.د. مرسلي مسعودة، أ.د. بن علي خلف الله، أ.د. رزايقية محمود، أ.د. بوغاري فاطمة، أ.د. قردان ميلود، أ.د. يونس محمد، أ.د. فتوح محمود، أ.د. عيسى حورية، د. بوضوار صورية، د. وسواس نجاة، أ.د. بوزيان أحمد، من جامعة صفاقس، تونس: أ.د. عبد الحميد عبد الواحد، د. بوبكر بن عبد الكريم، من جامعة المنصورة، مصر: د. محمد كمال سرحان، من جامعة طرابلس، ليبيا: د. أحمد شرراش، من الجامعة الأردنية، الأردن: أ.د. صادق الحايك، من جامعة الجزائر 03، الجزائر: د. فتحي بلغول، من جامعة مين دباغين، سطيف: أ.د. بوطالبي بن جدو، من جامعة وهران: أ.د. مخطط حبار، من جامعة سيدي بلعباس: أ.د. محمد بلوحي، من جامعة سعيدة: د. عبد القادر راجحي، من جامعة تلمسان: أ.د. محمد عباس، أ.د. عبد الجليل مرتاض، من جامعة تيزي وزو: أ.د. مصطفى درواش، من جامعة مستغانم: د. منصور بن لكحل، من جامعة زيان عاشور، الجلفة: د. حربي سليم، د. علة مختار، عروي مختار، من جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف: أ.د. حفصاوي بن يوسف، أ.د. موسى فريد، أ.د. بوراس محمد، أ.د. علاق عبد القادر، أ.د. روشو خالد، أ.د. مرسي مشري، د. لعروسي أحمد، د. قززان مصطفى، د. زرقين عبد القادر، د. محمودي قادة، أ.د. العيداني إلياس، د. عيسى سماعيل، د. بوزكري الجيلالي، د. ضويفي حمزة، د. كروش نور الدين، د. بوكريدي عبد القادر، د. عادل رضوان. من جامعة ابن خلدون تيارت: أ.د. عليان بوزيان، أ.د. فتاك علي، أ.د. بو سماحة الشيخ، أ.د. بن داود إبراهيم، أ.د.

شريط عابد. UNIVERSITIE PAUL SABATIER TOULOUZE 03. FRANCE: CRISTINE

Mensson

كلمة العدد

وكالعادة تواصل مجلة المعيار مسارها العلمي دون توقف، وقد بلغت العدد الأول من المجلد الخامس عشر من سنة 2024، حيث وصل عدد المقالات الى 123، وتبقى المجلة وفية لخطها العلمي ومرافقة الطلبة الأساتذة الباحثين.

وقد احتوى هذا العدد على دراسات وأبحاث متنوعة، شملت كل التخصصات، فتناول المواضيع الأدبية والتاريخية والفلسفية، وقضايا المجتمع وأبحاث في النشاطات البدنية والرياضية. دون أن ننسى ذكر الدراسات والأبحاث العلمية ذات الطابع الاقتصادي والقانوني، بالإضافة إلى دراسات أخرى بلغات اجنبية. وأبحاث أخرى من خارج الوطن. نذكر منها جمهوريتي مصر والسودان.

ونبقى في انتظار كل الباحثين المهتمين بالبحث العلمي للتواصل معنا.

المدير المسؤول عن النشر
أ.د. عيساني محمد

محتويات العدد

الرقم	الموضوع	الصفحة
	كلمة العدد أ.د. عيساني امحمد	هـ
01	استثمار لسانيات المدونات في الدرس اللغوي العربي كلال زهرة، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر. / عماري عز الدين، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر.	11-1
02	اشتغال خطاب التاريخ والذاكرة في رواية "غرفة الذكريات" لبشير مفتي د. دقي حياة، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر.	25-12
03	"الإسهامات الجمالية في الفكر الإسلامي عند أبي نصر الفارابي" نحو تأسيس تكامل فني بين الموسيقى والشعر غانم حنان، جامعة الجزائر 02 أبو القاسم سعد الله، بوزريعة - الجزائر.	36-26
04	الاقتراب التداولي بين المنجزين اللغويين: الغربي والعربي - وقفة تصورية من جهة التقاطع أ.د. لزعر مختار، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، -الجزائر.	52-37
05	الخطاب المقدماتي في الشعر الصوفي الجزائري المعاصر ياسين بن عبيد أنموذجاً ط. د. بن حميمي إلياس، جامعة يحيى فارس المدية، الجزائر / د. زوقاي محمد2 جامعة يحيى فارس المدية، الجزائر	61-53
06	القيمة الجمالية والدلالية لتأليف الأصوات وتناسيها عند البلاغيين بن فريحة جيلالي، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي-تيسمسيلت-الجزائر.	72-62
07	المرجعيات الفكرية للنقد المغربي ما بعد الحداثة بوخالفة إبراهيم، المركز الجامعي مرسلني عبد الله بتيبازة، الجزائر.	88-73
08	أليات قراءة التراث النقدي عند جابر عصفور؛ مقارنة معرفية عميرات أسامة، المدرسة العليا للأساتذة مسعود زغار سطيف، الجزائر.	99-89
09	انفتاح النص الشعري العربي المعاصر بين التجريب والشعرية والنقد -قراءة في قصيدة النثر- وسواس نجاة، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي-تيسمسيلت-الجزائر.	108-100
10	تعليم النحو في الجامعة الجزائرية قسم اللغة العربية بجامعة قسنطينة أنموذجاً صبايحي بلال، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1، الجزائر	117-109
11	تمثلات العنف في الخطاب ما بعد الكولونيالي للمسرح الزنجي بأمريكا مقارنة ثقافية في مسرحية "العبد" لأميري بركة موسود رقية، المركز الجامعي مرسلني عبد الله -تيبازة-الجزائر / جميلة مصطفى الزقاي، المركز الجامعي مرسلني عبد الله -تيبازة-الجزائر	133-118
12	تيمة الثورة في الرواية الجزائرية المعاصرة روية أنا وحاييم للحبيب السائح أنموذجاً ط. د حسين عبد الحكيم، المركز الجامعي الشريف بوشوشة، أفلو/د. بوصبع راجح، المركز الجامعي الشريف بوشوشة، أفلو	141-134
13	جماليات أسلوب التورية شارف عبد الكريم، المركز الجامعي نور البشير، البيض، الجزائر	154-142
14	جماليات الخطاب في خطبة أبي عبيدة الغزاوي رواق عثمان، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة -الجزائر	169-155
15	جمالية النص النثري في كتاب التفسير المحيط لأبي حيان الأندلسي "دراسة أسلوبية بلاغية" ط. د بلبال بنعلي، جامعة يحيى فارس المدية/د. زوقاي محمد، جامعة يحيى فارس المدية	181-170
16	دلالة النكتة في مسرحية "رحلة حنظلة" لسعد الله ونوس لاطرش كريمة، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر	193-182
17	دور الأداء الصوتي في التعبير عن المعاني زهور حميدي، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة (الجزائر)	202-194
18	صراع الأنوثة والقصيدة في شعر قاسم شيوخاوي قراءة في ديوان "الشمس اليتيمة" وقصائد أخرى د. عبد القادر كباس، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي-تيسمسيلت-الجزائر.	217-203
19	قضية اللفظ والمعنى عند اللغويين والبلاغيين (الجاحظ وابن جني وابن رشيق القيرواني أنموذجاً) ط. د. غافل فاطنة، جامعة يحيى فارس المدية، الجزائر، / د. سيدي امحمد بن كعبية، جامعة يحيى فارس المدية، الجزائر،	227-218

243-228	Action culturelle pour enfants dans les bibliothèques publiques algériennes : Explorer des tendances à la bibliothèque principale de lecture publique de Tizi-Ouzou Hassena Ourdia, Université Abou El Kacem Saâdallah Alger2, Algérie	20
251-244	Ce que peut la folie dans Une Valse de Lynda Chouiten. What madness can achieve in the Novel "Une Valse" by Lynda Chouiten LATACHI Imene, Université Abdelhamid Ibn Badis-Mostaganem, Algérie./ MOUSSEDEK Leila, Université Abdelhamid Ibn Badis-Mostaganem, Algérie.	21
266-252	Does Every Student Matter?: Distance Learning in Algerian Universities and Digital Equity Brahmi Mohamed, ENS Mostaganem, Algeria	22
281-267	Educational Reform in Algeria: Between Preserving National Identity and the Challenges of Cultural Globalization Mada Samia , university of abou elkacem saad allah Algiers 2, algeria-/ Ben zeroug layachi, university of abou elkacem saad allah Algiers 2, algeria	23
296-282	L'écrit pour les filières « Sciences et Techniques », une nécessité ou un atout secondaire pour la réussite ? BOUCHERIT Salah, doctorant université Oran 2, Algérie / ADIB Yasmine, Université De Tissemsilt, Algérie	24
305-297	Meursault, contre-enquête de Kamel Daoud et L'Étranger d'Albert Camus : des textes palimpsests BENSAID Ourida, Université de Tissemsilt, Algérie.	25
320-306	Subjectivity and Death in the Time of Ecological Devastation in Don DeLillo's Zero K Faiza Fatma Zohra Hadji, Ali Lounici, Blida 2 University, Algeria/ Dr. Fethi Haddouche, Ali Lounici, Blida 2 University, Algeria.	26
331-321	Support pédagogique hybride dédié à l'enseignement de la littérature et de la culture : Le booktubing en classe de FLE LARADJI Sara Manal, Université Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem, Algérie / KHAFAGUE Soumia, Université Djilali Liabes, Sidi Bel Abbes, Algérie	27
344-332	أثر التبليغ القضائي الإلكتروني على سير إجراءات الدعوى الجزائية بن طيبة شفيق، جامعة يحي فارس المدينة-الجزائر/د-العاقرب هية، المركز الجامعي شريف بوشوشة أفلو الجزائر	28
359-345	التقاضي الإداري الإلكتروني في الجزائر بين النص القانوني والتطبيق الميداني بوسيف مصطفى، جامعة أحمد زبانة غليزان، الجزائر /أ. بوجانة محمد، جامعة أحمد زبانة غليزان، الجزائر	29
374-360	التكليف الجنائي للأفعال المجرمة خلال عمليات نقل الدم لحول مراد، كلية الحقوق جامعة صفاقس، تونس / بوشيخي عصام كلية الحقوق جامعة صفاقس، تونس	30
388-375	الحرية كمدخل للأمن والتنمية في منطقة الساحل الأفريقي عيسات فضيلة، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف،	31
399-389	الشهادة بواسطة تكنولوجيات الربط عن بعد امام المحكمة الجنائية الدولية ط/د. عبد الحي محمد، جامعة عباس الغرور خنشلة-الجزائر- / بدرالدين خلاف، جامعة عباس الغرور خنشلة-الجزائر-	32
414-400	العقوبة الدولية د. عبد المالك عرفة، جامعة عين شمس-القاهرة (مصر)	33
429-415	المستحدث في تسوية البناءات غير الشرعية بموجب المرسوم التنفيذي 55-22 حميداني نذير، المركز الجامعي مرسلني عبد الله تيبازة، الجزائر/ بوط سفيان، المركز الجامعي مرسلني عبد الله تيبازة، الجزائر	34
445-430	المسؤولية الإدارية بدون خطأ عن أعمال مرفق الشرطة ط. د. تواب حبيب، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان-الجزائر- / العربي وردية	35
461-446	حظر خطابات الكراهية ضد الأقليات الدينية في القانون الدولي ط. د. معروف يحي، المركز الجامعي شريف بوشوشة أفلو-الجزائر- / أ. ورنيني شريف، المركز الجامعي شريف بوشوشة أفلو-الجزائر-	36
477-462	دور الهيئات اللامركزية الإقليمية في تحقيق التنمية المحلية في الجزائر "المعوقات والحلول المقترحة" بن شهرة العربي، جامعة أحمد بن يحي الونشريسي تيسمسيلت، الجزائر	37
493-478	سبل حماية الأعيان الثقافية الفلسطينية في ظل حرب طوفان الأقصى طراح فتحي، جامعة الزيتونة، تونس	38
509-494	ظاهرة التنمر في القانون الجزائري والمسؤولية الجزائية القائمة حولها بوخاري مصطفى أمين، جامعة غليزان، الجزائر	39

522-510	تأثير الحمل التدريبي خلال شهر رمضان على أداء الارتقاء العمودي (CMJ) والقدرة على تكرار السرعة (RSA) لدى لاعبي كرة القدم قاضي جيلالي، جامعة تيسمسيلت-الجزائر- / بارودي محمد أمين، جامعة تيسمسيلت-الجزائر- / مازوز غوثي، جامعة تيسمسيلت-الجزائر- / واضح أحمد الأمين، جامعة تيسمسيلت-الجزائر-	40
539-523	تأثير وحدات تعليمية مقترحة لتطوير بعض المهارات الأساسية للتلاميذ في كرة اليد باستعمال الأسلوب التبادلي (12-14 سنة) كحلي أحمد، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت-الجزائر-	41
554-540	دور النشاط الرياضي الترويحي في الوقاية من السمنة لدى تلاميذ الطور الابتدائي. دراسة ميدانية بوزيان بوعلام، جامعة زيان عاشور الجلفة، -الجزائر-	42
568-555	فاعلية استخدام التصور العقلي على تحسن أداء مهارة التصويب لدى لاعبي كرة القدم (أقل من 17 سنة) بلقادة هواري، جامعة وهران -الجزائر- / بن زيدان حسين، جامعة مستغانم -الجزائر- / مقراني جمال، جامعة مستغانم -الجزائر-	43
584-569	فعالية برنامج إحماء وقائي قائم على FIFA 11 في الحد من حدوث الإصابات العضلية لدى لاعبي كرة القدم الشباب عيموش بلال، جامعة تيسمسيلت-الجزائر- / نغال محمد، جامعة تيسمسيلت-الجزائر- / محجوب عرابي لحسن، جامعة تيسمسيلت-الجزائر-	44
596-585	فعالية بروتوكول تدريبي مقترح قائم على الفترتي مرتفع الشدة (HIIT) باستعمال بعض التمارين البليومترية في فقدان الوزن والتقليل من محيط البطن عند المتدربين في قاعات الجيم بردي طه إلياس، جامعة تيسمسيلت-الجزائر-	45
611-597	مدى فعالية مقياس فوستر لتقدير الجهد (RPE s) في تقنين الأحمال التدريبية ومستوى التعب لدى لاعبي كرة القدم هواة خلال مرحلة المنافسة بن زهرة بوعلام، جامعة تيسمسيلت-الجزائر- / خروبي محمد فيصل، جامعة تيسمسيلت-الجزائر- / واضح أحمد الأمين، جامعة تيسمسيلت-الجزائر-	46
626-612	ممارسة الأنشطة البدنية الرياضية الترويحية ومساهمتهما في تعزيز التكيف الاجتماعي لدى براعم ذوي طيف التوحد ط. د مساح بلقاسم، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر	47
641-627	ممارسة الأنشطة الترويحية ودورها في الحفاظ على الجانب النفسي لدى أساتذة التعليم الثانوي شتوي نور الدين، -جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف-الجزائر- / دردون كتر، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف-الجزائر-	48
655-642	Degrees of optimism among students about to graduate in the sports training major Soufi Rachid, University of Djelfa / Hannat Abdelkader, University of Djelfa / Chekraoui Fethia, University of Media/ Nadir abdelkader, Blida 2 University (Lounici Ali)	49
671-656	The extent to which students of physical education and sports institutes are interested in entering the world of sports entrepreneurship Doc, Boumezrag Cheikh, Université de Tissemsilt, Algérie. / pro, Boumaza Med lamine, Université de Tissemsilt, Algérie. / Garmat Mostafa, lagouat, Algeria	50
685-672	أدوات الثورة الصناعية الرابعة ودورها في تمكين الاقتصاد الدائري في منظمات الأعمال دراريجي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، الجزائر	51
702-686	استخدام نظرية الاصطفاف في قياس جودة الخدمات المصرفية ميدون العربي، جامعة جيلالي ليايس-سيدي بلعباس-، الجزائر/ بودالي مخطار، جامعة جيلالي ليايس-سيدي بلعباس-، الجزائر	52
713-703	الاتجاهات الحديثة للمؤسسات الجزائرية لتحقيق الأداء المتميز في ظل المتغيرات البيئية المعاصرة طويبري فاطمة، جامعة تلمسان، -الجزائر-	53
724-714	الحوكمة والإدارة المالية من منظور المؤسسات الوثائقية: دراسة في المفاهيم والعلاقة وطرق التطبيق لعابنية رجاء، جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)	54
738-725	المؤسسات الزراعية الناشئة في الجزائر بين الواقع والمأمول دراسة حالة مؤسسة AKT-FARMS مزارع تكنولوجيات المعرفة الجزائرية (ط. د. شعشوع عبد الله، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، الجزائر/ عناني عبد الله، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، الجزائر)	55
754-739	دراسة استكشافية لمدى قابلية ادماج تقنية الذكاء الاصطناعي في مهنة المحاسبة في الجزائر عباس بن العربي، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر/ موسى مرفوعة، جامعة غرداية، الجزائر	56
769-755	دور الاستثمار في الأصول غير الملموسة في تحسين الأداء المالي لشركات التقنية والبرمجيات - دراسة حالة شركة ميتا FB/META- فوضيل لحسن، جامعة الشلف، -الجزائر- /خنوسة عديلة، جامعة الشلف، -الجزائر-	57
783-770	مشكلة الطاقة في الجزائر، بين الواقع والتوقعات المستقبلية د، بدري عبد العزيز، جامعة تيسمسيلت، الجزائر	58
795-784	Analysis of the impact of innovation on Business performance of Algerian Economic companies Benfattoum Fathi, University of Laghouat, Algeria / Benmouiza Ahmed, University of Laghouat, Algeria	59

811-796	Early Warning System IRIS as a Tool for Assessing Financial Performance of Insurance Companies “A Case Study of Algerian Insurance Company (CAAT)” DEBOUB Ouissam, Tissemsilt University, Algeria // BOUKREDID Abdelkadir, Tissemsilt University, Algeria	60
826-812	Former and present public economic institution of Algeria Nadir Guemra, University of M’sila, Algeria	61
839-827	Green Marketing Strategic Approaches Brahimi Farouk, Mohamed Khider University-Biskra- Algeria	62
851-840	The role of startups in the field of technology and financial services in promoting financial inclusion phd Student MERABET Abdeldjelil, University of Ibn Khaldoun-Tiaret, Algeria / Professeur. Mokhtar, University of Ibn Khaldoun-Tiaret, Algeria	63
867-852	أبعاد توظيف النص القرآني عند الشيخ أبي طالب المكي (ت 386هـ) قوت القلوب في معاملة المحبوب ووصف طريق المرید إلى مقام التوحيد أنموذجا ليلي معاش، جامعة غرداية-الجزائر-	64
883-868	أثر المقاصد في نوازل كورونا-نماذج مختارة- ط-د: صديقة عبد الباقي، جامعة عمارثليجي بالأغواط -الجزائر-د: مايدي عبد الرحمن، جامعة عمارثليجي بالأغواط -الجزائر-	65
896-884	أثر تغير الفتوى بتغير المكان _ المهجر نموذجا _ حرير محمد أمين، جامعة غرداية، -الجزائر- / شويفر عبد العالي، جامعة غرداية، -الجزائر-	66
912-897	أزمة الضمير وضرورة العودة إلى التفكير ربيع أسماء، جامعة الجزائر 2 -الجزائر- / بن دودة مليكة، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله -تبيازة-	67
925-913	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في أرشفة البيانات: برنامج ArcMate Capture نموذجا حموي نور الهدى، جامعة جيلالي ليايس-سيدي بلعباس-الجزائر-	68
942-926	الأخلاق من أحكام الثنانية إلى أحكام التعددية حمدي شهرزاد، جامعة محمد لمن دباغين سطيف 2-الجزائر- / عامر إيمان، جامعة 8 ماي 1945 قائلة-الجزائر-	69
958-943	الأسرة الجزائرية والنسق القرابي عبد اللطيف عمر، المركز الجامعي الشريف بوشوشة أفلو-الجزائر- / ميظرعائشة، المركز الجامعي الشريف بوشوشة أفلو-الجزائر-	70
972-959	الإنسان والعالم قراءة تأويلية في تفعيل الفهم والقدرة د. محمدي بلخير، جامعة مولود معمري تيزي وزو	71
986-973	التأويل ودلالته بين علم الكلام والتصوف ط. د. عقابة أنيسة، جامعة بن خلدون -تيارت- / أ. د بلخير خديجة، جامعة بن خلدون -تيارت-	72
1001-987	التخطيط المعماري للمسكن بمدينة شرشال خلال العهد العثماني يوسف ياسين، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله -تبيازة- / عبد القادر دحوح، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله -تبيازة-	73
1016-1002	التنمية المحلية بين واقع السياسات الاجتماعية وآمال المجتمع المحلي تجاديت إدري، جامعة الجزائر 03-الجزائر-	74
1031-1017	الحراك النسوي في السودان والتغير الاجتماعي: الإنجازات المتحققة والتحديات د. فيصل محمد عبد الباري توتو، جامعة النيلين-كلية الدراسات الاقتصادية والاجتماعية - قسم علم الاجتماع-السودان	75
1046-1032	الحملات الإعلامية كاستراتيجية لتغيير سلوك العنف في الملاعب الجزائرية عبر الشبكات الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من شباب مستخدمي صفحات الفاسبوك - مهراوي نصر الدين، جامعة قسنطينة 3، الجزائر	76
1062-1047	السلطة العاربية (الجانب الخفي للدكتاتوريات الاخضاعية) معافة فطيمة جامعة الحاج لخضر باتنة 1-الجزائر-	77
1075-1063	الطب النسائي في الغرب الإسلامي خلال العصر الوسيط ق4-7هـ/10-13م د بزة نوال، جامعة باتنة 1-الجزائر- / أ. د عشي علي، جامعة باتنة 1-الجزائر-	78
1085-1076	العصبية الرقمية: الماهية، الأسباب ونتائجها على الفرد والمجتمع بن عودة موسى، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر،	79
1098-1086	العلمانية كمنهج لقيام نهضة عربية في العصر الحديث "شيلي شميل وفرح أنطون" بن هبري حليم، جامعة مولود معمري تيزي وزو	80

1117-1099	القياس التصويري لرقمنة المواقع الأثرية كخطوة أولى لإعادة تصورها -الجامع الكبير بمدينة المنصورة الأثرية بتلمسان أنموذجا بكاركمال، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان -الجزائر- /أ.د. بلجوزي بوعبد الله، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان -الجزائر-	81
1131-1118	الكتاب الأبيض للثورة الجزائرية ورد فعل فرنسا تجاهه 1956 – 1960 عيسى حمري، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة –الجزائر/ بن عبد الله بدر، جامعة يحي فارس المدية-الجزائر	82
1146-1132	المحددات الاجتماعية لتطوير أداء القيادات في ضوء الإدارة الموقفية وتحقيق التنمية المستدامة د، وليد محمد عبد الحليم محمد عاشور، دكتوراه جامعة سوهاج واستشاري تعليم	83
1162-1147	المسؤولية الأخلاقية لممارسة مهنة الصحافة الاستقصائية في ضوء موثيق الشرف الدولية سعيد فاروق، جامعة باجي مختار عنابة -الجزائر-	84
1179-1163	المعاينة في البحث السوسولوجي. تصورات نظرية ونماذج تطبيقية د. حميداني خاليدة، جامعة لونيبي علي –البلدية، الجزائر،	85
1193-1180	الهجرة والرحلة الجزائرية إلى الحجاز ودورها في تثبيت الهوية العربية الإسلامية خلال القرنين 18 و19 م رشيد ولد بوسيافة، جامعة يحي فارس المدية الجزائر	86
1208-1194	انعكاسات متابعة مؤثري تيك توك على الهوية عند الشباب الجزائري د. رفيق بلعبيدي، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر،	87
1223-1209	أهمية إعلام المؤسسة في تحقيق جودة التكوين في مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي الجزائرية باباوا عمر عبد الرحمان، جامعة غرداية -الجزائر-	88
1236-1224	بناء اختبار تحصيلي في مقياس القياس التربوي وبناء الاختبارات المدرسية للسنة الثانية علوم التربية وفق النظرية الكلاسيكية للقياس د. هاني داتة، جامعة محمد خيضر، بسكرة -الجزائر- /أ.د شفيقة كحول، جامعة محمد خيضر، بسكرة -الجزائر-	89
1253-1237	تأثير التنشئة الاجتماعية والثقافة الصحية على نمط الرضاعة المتبع عند المرأة غير العاملة -دراسة ميدانية لعينة من النساء في ولايتي الجزائر والبويرة- ط.د. خالد عبد الرحمان، جامعة الجزائر 02 -الجزائر- /د. كواش زهرة، جامعة الجزائر 02 -الجزائر-	90
1267-1254	تشخيص فرعون موسى عليه السلام من خلال الوصف القرآني والمُعطى الأثري قلمام لوزة، جامعة أبو القاسم سعد الله بوزريعة -الجزائر- /بلقاسم رحمان، جامعة أبو القاسم سعد الله بوزريعة -الجزائر-	91
1278-1268	تطور الإذاعة السرية في الثورة الجزائرية من خلال تقارير وزارة التسليح والاتصالات العامة ديسمبر 1959 أوت 1961 أ.د احمد مسعود سيد علي، جامعة محمد بوضياف المسيلة-الجزائر-	92
1292-1279	تمثلات الحصان ورمزية التاريخية من خلال الأنصاب الرومانية للغرب الجزائري بلواضح أمجاد، جامعة مصطفى اسطنبولي معسكر -الجزائر- /مضوي خالدية، جامعة مصطفى اسطنبولي معسكر -الجزائر-	93
1307-1293	حركة الوصول الحر للمعلومات وتفعيلها بالمكتبات: التحديات والتحديات ط.د سعودي مقداد، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2 -الجزائر- /أ.د قموح ناجية، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2 -الجزائر-	94
1322-1308	دراسات الجدوى للمشاريع المقاولاتية -نموذج روضة أطفال- بلواضح حسينة، جامعة محمد بوضياف مسيلة-الجزائر- /مخلوف ناجح، جامعة محمد بوضياف مسيلة-الجزائر-	95
1336-1323	دراسة العلاقة بين نوعية حياة الأطفال الأقل من 5 سنوات وبعض المؤشرات الاجتماعية والصحية في الجزائر صبيدون جهيد، جامعة لونيبي علي البلدية 2-الجزائر- /درديش أحمد، جامعة لونيبي علي البلدية 2-الجزائر-	96
1352-1337	درجة تقدير مستشاري التوجيه والإرشاد المدرسي والمهني المدمجين لسلوكيات التمر الوظيفي الممارس ضدهم- دراسة ميدانية بمركز التوجيه المدرسي بالمسيلة لكحل نجمة، جامعة باتنة 1-الجزائر- /شوشان عمار 2، جامعة باتنة 1-الجزائر-	97
1366-1353	دور المكتبات في الرفع من فاعلية البحث عن المعلومات لدى الطلبة في ظل جائحة كوفيد-19 دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة زميري خولة، جامعة الجزائر 2 -الجزائر-	98
1376-1367	رحلة المقرئ (ت 1041هـ/1631م) ودورها في التواصل الثقافي بين الجزائر والحجاز سماعيل فتحي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر/ بن حامد سعدية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر	99
1388-1377	سوسولوجيا المواطنة وإشكالية المقاربة السياحية عرباوي نصيرة، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر،	100
1401-1389	صورة العرب قبل الإسلام في السينما العربية دراسة نقدية لفيلم "فجر الإسلام" منير طيبي، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي –تبسة، الجزائر	101
1413-1402	علاقة إدارة الألم بالرفاهية النفسية لدى مرضى ألم أسفل الظهر المزمن –دراسة ميدانية بمصلحة الطب الفيزيائي وإعادة التربية الوظيفية بالمستشفى الجامعي فرانز فانون- عيسو عبد الحق، جامعة مولود معمري-تيزي وزو، الجزائر، / نايت عبد السلام كريمة، جامعة مولود معمري-تيزي وزو، الجزائر،	102

1429-1414	فاعلية الوسائط التكنولوجية في تحسين تعليمية اللغة العربية في الجامعة أ.د. عبد الحفيظ تحريشي، جامعة محمد طاهري بشار، الجزائر	103
1448-1430	قراءة سوسولوجية في ثقافة المقاول في الجزائر ط. د. ليامين عكاشة، / جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، د. ليليا حفيظي، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر.	104
1463-1449	كفاءة الإدارة البشرية في الأزمات الصحية (رؤية مستقبلية للتحديات والفرص) أولاد النوى محمد، جامعة غرداية، الجزائر. / زرياني محمد مصطفى، جامعة غرداية، الجزائر.	105
1479-1464	محمد إقبال وعبد الحميد بن باديس، تقاطعات الرؤى في صناعة الإنسان د. غنية ضيف، جامعة الجزائر 02، الجزائر	106
1491-1480	مراكز التعليم والثقافة بالمغرب الإسلامي من القرن الأول وحتى القرن الخامس الهجري د / محمد ساكو، المدرسة العليا للأساتذة مبارك بن محمد الميلي الجزائري – بوزريعة (الجزائر)	107
1503-1492	مرجعيات الثقافة الجزائرية وراهنها محمد بوحجلة، جامعة حسية بن بوعلي، الشلف، الجزائر	108
1520-1504	مسألة الحرية في الفكر العربي الباحثة سفيان فاتن، قسم الفلسفة المركز الجامعي نورالبيشر البيض، الجزائر	109
1537-1521	ميراث المرأة القبائلية بين خضوعها لأعراف وتقاليد المجتمع والحاجة المادية ميلودي حسينة، جامعة العقيد أكي محند أولحاج بالبويرة، الجزائر	110
1548-1538	نقد العقل الإسلامي عند أركون حسين حيمر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة تلمسان، الجزائر	111
1565-1549	واقع اللغة العربية في الخطاب الإشعاري الحلول والافاق دراسة تطبيقية لنماذج إشهارية العربي بوعمران بوعلام، جامعة خميس مليانة، الجزائر/ عيوش نعيمة، جامعة خميس مليانة، الجزائر	112
1580-1566	Bullying and Its Impact on the Psychosocial Adjustment of Hearing-Impaired Children Integrated into regular Schools Abdelkarim Yahiaoui, Abu Al-Qasim Saadallah University, Algeria2/ Farid Ben Guesmia, Abderrahmane Mira University, Bejaia	113
1595-1581	Cyber space as existential threat to cultural security in Algeria Nouri Aziz, Abbas Laghrour University –khenchela / Slimane Samira, Salah Boubnider Constantine 3 University	114
1604-1596	Digital media between moral responsibility and practice Omar Rehia, University of Algiers 3, Algeria	115
1619-1605	Exploring the Impact of Psychological Capital on Work-Related Quality of Life: A Case Study of Saidal Group Employees in the Algerian Pharmaceutical Industry Mohammed Mansouri, Djillali Liabes University of Sidi Bel Abbes, /Algeria Hana Bouhara, Djillali Liabes University of Sidi Bel Abbes	116
1634-1620	L'ignorance sacrée et l'ignorance institutionnalisée chez Mohammed Arkoun: Analyses philosophiques de deux concepts controversés dans la pensée islamique Mahrez BOUICH, Université Abderrahmane Mira- Bejaia	117
1646-1635	Repenser la raison avec Gaston Bachelard HADDOUCHE Zahir, Université A.Mira-Bejaia (Algerie)	118
1659-1647	Teachers' social representations towards modern media and communication technology Ferkous Nadira, Badji Mokhtar University – Annaba – Algeria	119
1675-1660	The Competency-Based Approach: Between Theoretical Foundations and Epistemological Differences hamouche moslem, Mouloud Mammeri University of Tizi Ouzou / farid_boutaba, Mouloud Mammeri University of Tizi Ouzou	120
1692-1676	The effectiveness of digital communication in achieving creativity in Algeria's emerging institution Field study of the Yassir Algiers Foundation Bahoussi nour el houda khadidja, Abdel Hamid ibn badis Mostaganem (Algeria) / Baali mohamed said, Abdel Hamid ibn badis Mostaganem (Algeria)	121
1709-1693	The main functions of business leaders in the recruitment and human resources development process. Empirical study among SME creators in the Bejaia region Haderbache Bachir, University Abderrahmane Mira of Bejaia /Maiga Hadiaratou Idrissa, University Abderrahmane Mira of Bejaia	122

Green Marketing Strategic Approaches



Brahimi Farouk
Mohamed Khider University-Biskra- Algeria
farouk.brahimi@univ-biskra.dz

Date of transmission: 12/10/ 2023, date of acceptance: 15/01/ 2024

Abstract:

Abstract: Because there is no unified definition of green marketing strategy, and because each set of definitions reflects the intellectual stage that green marketing went through as a philosophy and as an activity practiced by organizations over a time series that includes special intellectual and philosophical orientations, which constitute an incubator for the contents of the green marketing strategy and its objectives. This study came to shed light on the definitions, concepts and approaches related to green marketing strategy, from its emergence to the present day, with the aim of clarifying the basic stations of change in approaches, and exploring the correct scientific and practical path for the development of the concept of green marketing strategy, while presenting an innovative approach in this field. To establish the foundation for future research.

Keywords: green marketing strategy, environmental marketing strategy, clean marketing strategy, sustainable marketing strategy.

*BRAHIMI Farouk

Introduction

The concept of marketing developed over several different stages of time and was manifested in seven basic stages centered around the organization's dealings with the customer and the practice of productive activity, as well as its interaction with the economic, social and political environment, and finally the social and ethical responsibility and its environmental obligations in achieving its goals. Each of these stages represents a true revolution in defining the fundamental concepts of marketing and its correct scientific and practical foundations, until it reached its comprehensive, expanded concept as we know it at the present time.

Through this research paper, the researcher sought to investigate, analyze and evaluate the green marketing strategy, according to the opinions of researchers specializing in marketing, specifically in green marketing, where we review the concept of green marketing strategy as a beginning, and then let us delve deeper into the analysis of the most important approaches that have addressed the green marketing strategy.

Within this cognitive framework, this study came to answer the following basic questions:

- What is the concept of green marketing strategy?
- What is meant by the green activity orientation approach to green marketing strategies?
- What is the meaning of the balanced performance approach to green marketing strategies?
- What are Fuller's contributions to approaches to green marketing strategies?
- What is the framework for approaching perceived greenness and current greenness?
- How can the combined approach of a number of researchers on green marketing strategies be analyzed?
- What is the researcher's approach to green marketing strategies?

Firstly: Study Importance.

Considering that green marketing is the key to the success of organizations according to the foundations of contemporary competition, and because it is the first and last link for the organization and its surroundings, it is necessary to have a good, scientific and correct understanding of the concept of the latter's strategies, and in this context this study came to be an approach to guide when discussing the concept of Green marketing strategies, theory and practice.

Secondly: Study Objective.

This study aims to study and analyze the concept of green marketing strategies, by studying the concept of green marketing strategy, and discussing the most important and accurate approaches and contributions of researchers

specialized in this field, arriving at a new and innovative approach that establishes future studies in this field.

Third: The Concept of Green Marketing Strategy

The concept of strategy has been widely discussed. Porter sees strategy as differentiating itself from competitors, Kotler describes it as the game of planning, while Mintzberg points out that the planned strategy differs from the implemented one.

In more detail, Webster believes that there are three strategic levels: overall strategy, business strategy, and operational strategy. The overall strategy includes decisions regarding goals and plans to achieve them, as well as the general direction of the organization and what it can achieve for shareholders. While business strategy determines how the organization competes within the sector and how it determines its position among its competitors. As for the operational strategy, it focuses on the method of bringing and distributing resources to various operational sites and the best way to use them.

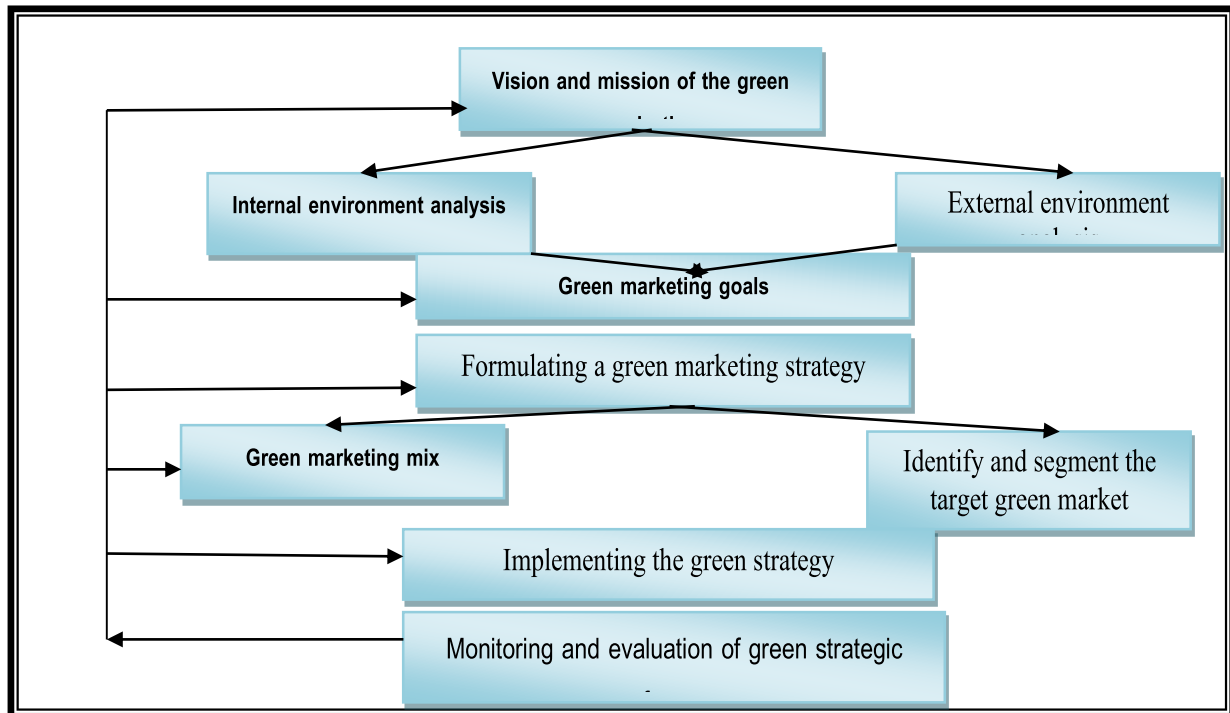
The business strategy level is also called the business unit strategy: Business unit strategy: It is the level concerned with developing strategies for each business unit of the organization. (Al-Bakri, 2010, p. 53)

In addition to these three levels of strategies, there are also three dimensions of marketing: marketing as culture, marketing as strategy, and marketing as tactics. Each of these dimensions affects the corresponding strategic level. Marketing as a culture primarily affects the responsibilities of senior management. Marketing as a strategy affects the business level of strategy, by providing answers on how to organize and obtain sustainable benefits for the organization and its customers. At the operational level, marketers focus on marketing tactics such as components of the marketing mix.

Adopting green marketing as part of the organization's strategy has a significant impact on the organization's values, specifically the behaviors and practices of senior management when developing general plans and marketing plans and including them in perspective environmental, especially with regard to strategic products and tracking consumer behavior and purchasing decisions.

Al-Bakri emphasizes the design of a green marketing strategy, as it should not be merely random practices or decoration that adorns the organization's reputation without actual convictions and practices. This process begins with forming the vision for the green organization, then the strategic analysis process by analyzing the internal and external environment, and then setting the composed green strategic goals. The two elements of determining the target market and the marketing mix are according to the following figure:

Green Marketing Strategic Approaches



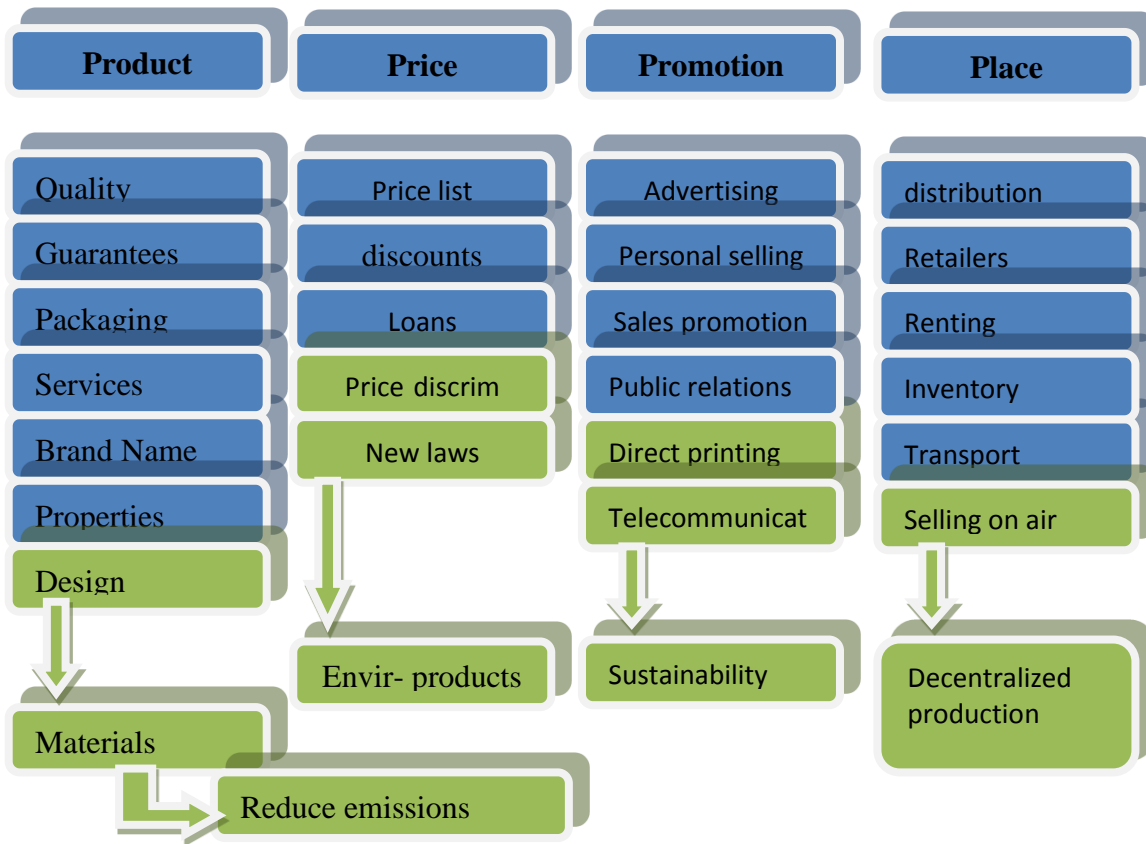
Source: (Al-Bakri, 2010, p. 279)

Kotler also believes that a green marketing strategy must affect all elements

of marketing programs without exception: products, pricing,

Kotler also believes that a green marketing strategy must affect all elements of marketing programs without exception: products, pricing, distribution channels and marketing communications (Kotler, 2011, pp. 132-135), as shown in the following figure:

Figure N°2: Products, Pricing, Distribution Channels and Marketing Communications



Source : (Kotler, 2011, p. 133)

In this detail, it is noted that Kotler here adopted only four elements for the marketing mix as shown in the figure, and of course there is no contradiction here with what he presented later, regarding these elements, which he made seven and not four, because Kotler always accustomed us to the new and analyzed topics from several angles, as The first classification was in 2011, while the modern classification adopted by the researcher has been since the end of 2014. In general, changing and updating the point of view is a healthy phenomenon from which science is continuously nourished.

The concept of green marketing includes specific basic elements, such as marketing environmentally safe products, developing and marketing products to reduce environmental damage, producing, promoting and packaging products in a way that is beneficial to protect the environment. Green marketing also involves the link between the business and the customer, and this process includes the overall approach because the business must integrate all its activities, In line with environmental concerns. (Ottman & Miller, 1999, pp. 51-67)

Green Marketing Strategic Approaches

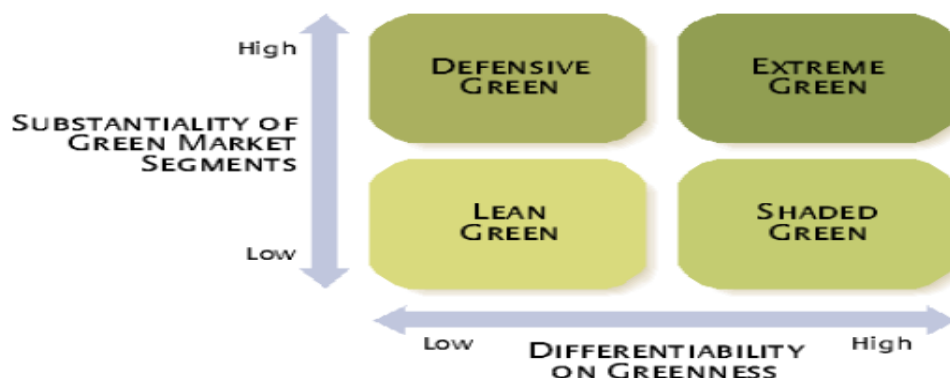
On this basis, the green marketing strategy brings about a qualitative change in the relationship between customers and the business organization. When the needs of customers are met using the green marketing strategy, the functional and emotional benefits of the product will increase because most environmental concerns involve the spiritual concerns of the public. The green marketing strategy differs from the classic marketing strategy because it places great emphasis on value, long-term orientation, integrated approach, and most importantly, human life, which is central to all initiatives. (Rahul, Garg, & Singal, 2013, p. 01)

In order to gain competitive advantage, the green marketing strategy must pay attention to some basic and important areas, such as market segmentation, green product development, green payment, setting green prices, implementing green transportation, appropriate waste management, launching green promotion, and external companies with an effort in The green marketing process and the application of green transportation processes, thus obtaining the green marketing mix. (Peattie, 1994, p. 71)

Fourthly: Approaching the orientation towards green activities to green marketing strategies

There are researchers who classify green marketing strategies through a number of approaches, including according to the organization's offensive tendency (defensive or offensive), or according to field, or administrative levels, and even the time dimension.. But the best classification of these strategies is the classification of Konstantinou, K., Sarigiannis, I. & Stamelou, A. According to the dimension of orientation degree towards green activities in a comprehensive manner. According to this approach, there are four strategies that represent green marketing's response to the requirements of the dynamic environment, and these strategies are shown in the matrix below: (Konstantinou, Sarigiannis, & Stamelou, 2015, p. 14)

Figure N°3: Green strategies matrix



Source : (Konstantinou, Sarigiannis, & Stamelou, 2015, p. 15)

a: Lean Green - The marketer must decide to reduce costs and improve efficiency through environmentally friendly activities, thus creating a lower cost competitive advantage, which is not a green competitive advantage.

Companies in this case are usually unsure about promoting their green activities. Companies fear that they will not be able to distinguish themselves from

competitors, and organizations do not want to promote themselves and their environmental efforts directly with the brand. It is safer for the organization to associate its environmental friendliness only with one brand.

b: Defensive Green - When the defensive green strategy is used as a marketing strategy, this means that the latter is used as a precautionary measure, or as a response to a crisis or the actions of competitors.

Therefore, the organization uses the green defensive strategy in order to enhance the brand image and mitigate damage on the one hand, and on the other hand organizations cannot distinguish themselves from competitors on the basis of green orientation, and then organizations engage in activities such as sponsoring small events or environmentally friendly programs, and protect those Actions with environmental advertising to counter potential difficulties from activists, regulators, or competitors.

In general, if the organization is ambitious and oriented towards environmental responsibility, then defensive green is the correct strategic approach.

c: Shaded Green - Organizations focus on having broad, long-term environmentally friendly operations and systems. This requires significant financial and non-financial commitments from them, and they monitor green activities as an opportunity to find innovative products and technologies that satisfy needs. These organizations usually have the strength and ability To distinguish itself as green, but it chooses to profit from highlighting other attributes, and these attributes are usually direct, tangible benefits provided to customers. Shade green organizations usually market their products through mainstream channels, promoting environmental benefits only as a secondary factor. This type of promotion is more efficient and sufficient when promoting products that have the ability to help the consumer save costs, such as the cost of energy, fuel, and electricity.

d: Extreme Green: Organizations that use extreme green as a marketing strategy are embedded in comprehensive philosophies and values. These organizations fully include environmental issues and production responsibilities as well as product life cycle processes. Their practices include life cycle pricing methods, total environmental quality management and environmental manufacturing, and often It serves its markets through a marketing window and sells its products or services through specialized stores and channels.

These four strategies are an indicator through which organizations are classified in order to study their behavior and trends when discussing the environmental impacts of activity and related dilemmas (Kumar, Ishwar, Zillur, Sresha, & Praveen, 2011, p. 62).

Fifth: Balanced Performance Approach to Green Marketing Strategies

Another division is also interesting, as it is based on balanced performance criteria for environmental sustainability

Green Marketing Strategic Approaches

According to this approach, there are four strategies:

a.Clean Strategy: A strategy for confronting the environmental market in order to defend the existing market.

b.The efficient strategy: is represented by environmental cost strategies, and aims to reduce the costs associated with inefficient environmental operations.

c.Innovative strategy, which is an environmental differentiation strategy that aims to increase sales and revenues resulting from environmental products.

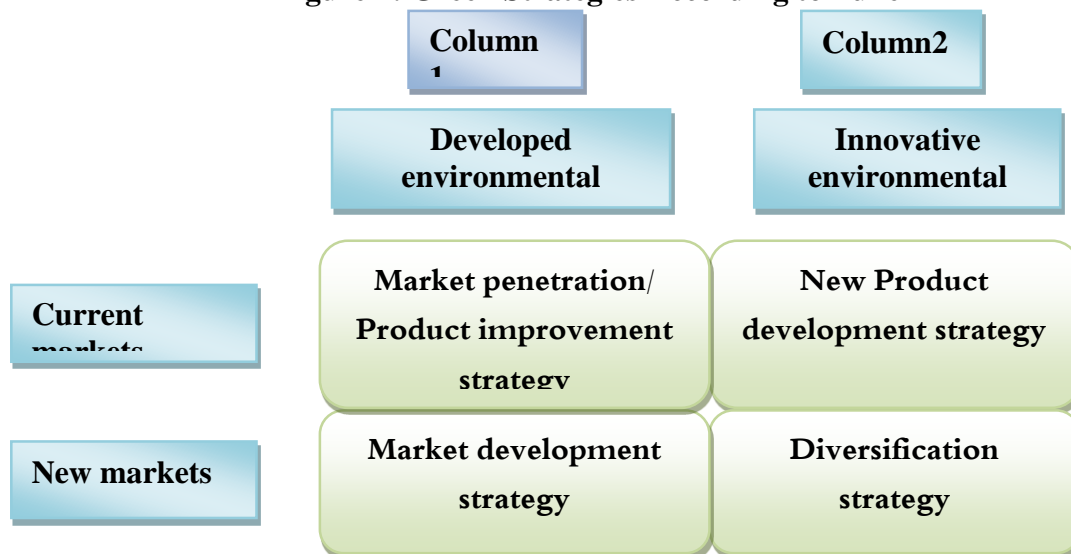
d.Progressive strategy is a strategy for developing the environmental market that aims to demonstrate changes in the institutional framework that may give companies competitive advantages compared to competitors who are less sustainability-oriented, in order to develop markets environmentally.

What is worth noting in this model is that the boundaries separating the types of these strategies are not clear in a way that denies the overlap in concepts and details between the types of the latter, especially the second and third strategies, which can be combined into the fourth type, but this criticism does not detract from the value of the model at all. As a long-term product, it was owned by Dyllick from 1997 until recently.

Sixthly: Fuller’s approach to green marketing strategies

Fuller also proposes a strategic matrix for environmental improvements and innovative products, the following is its representation: (USAMA & MUHAMMAD, 2010, p. 12)

Figure 4: Green Strategies According to Fuller



Source: (USAMA & MUHAMMAD, 2010, p. 12)

The strategies shown in Column 1, the market penetration/product improvement strategy and the market development strategy, depend on making

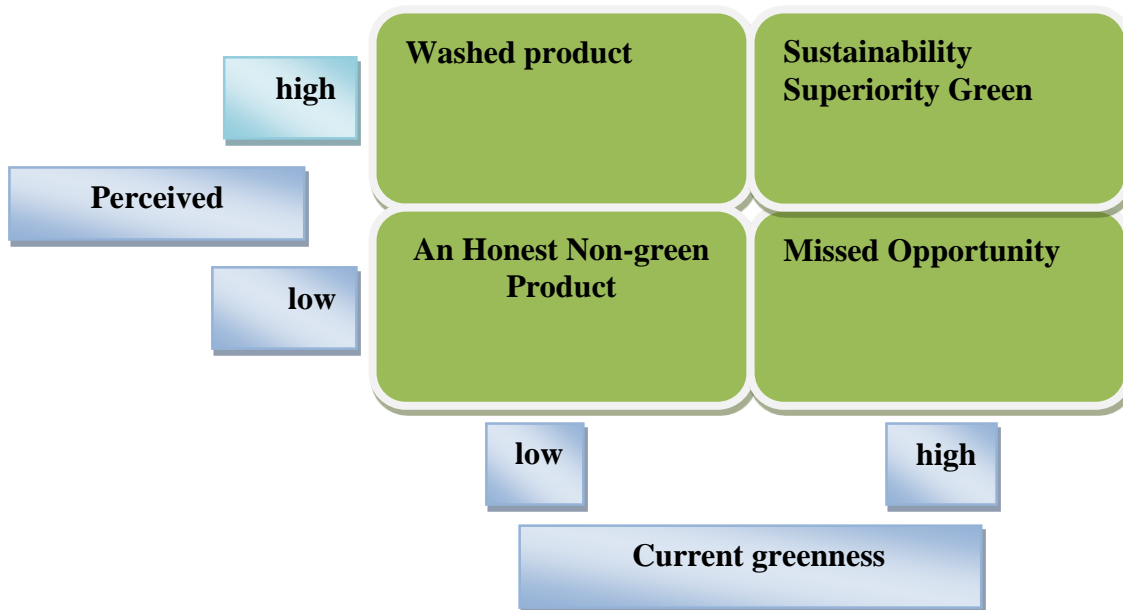
some improvements to the characteristics of the product and the production process.

The strategies in Column 2, the product development strategy and the diversification strategy, require a strong commitment from senior management, and product innovation is based on their environmental performance.

Seventh. Approach of perceived greenness and current greenness.

Developing on Fuller's previous model, Simula introduces another quadrant approach based on the perceived greenness and the actual greenness of the products, as shown in the matrix below:

Figure 5: Matrix of current and perceived greenness



Source : (Simula, Lehtimark, & Salo, 2009)

What is observed in the figure above is that the best location for the products is at the high level of perceived greenness among customers and the high current greenness of the products, where progress and sustainability of the products are achieved, while the rest of the locations in the matrix vary, as the risk is concentrated in two opposite locations, the first of which is the current high greenness of the products with perceived greenness. Low customers, and it is a very difficult position for the organization as its target market does not interact with its marketing offer, and it is the worst that marketers can reach.

As for the opposite location, where the perceived greenness of customers is high and the organization's current products are weakly green, here the products offered are merely environmentally dyed (washed) products, meaning that they are not green in the full sense of the word, but rather there is an exaggeration in describing the characteristics of their environmental performance, and this The website is also very difficult and the organization must correct it as it is a mistake that must be corrected before it destroys the organization's reputation.

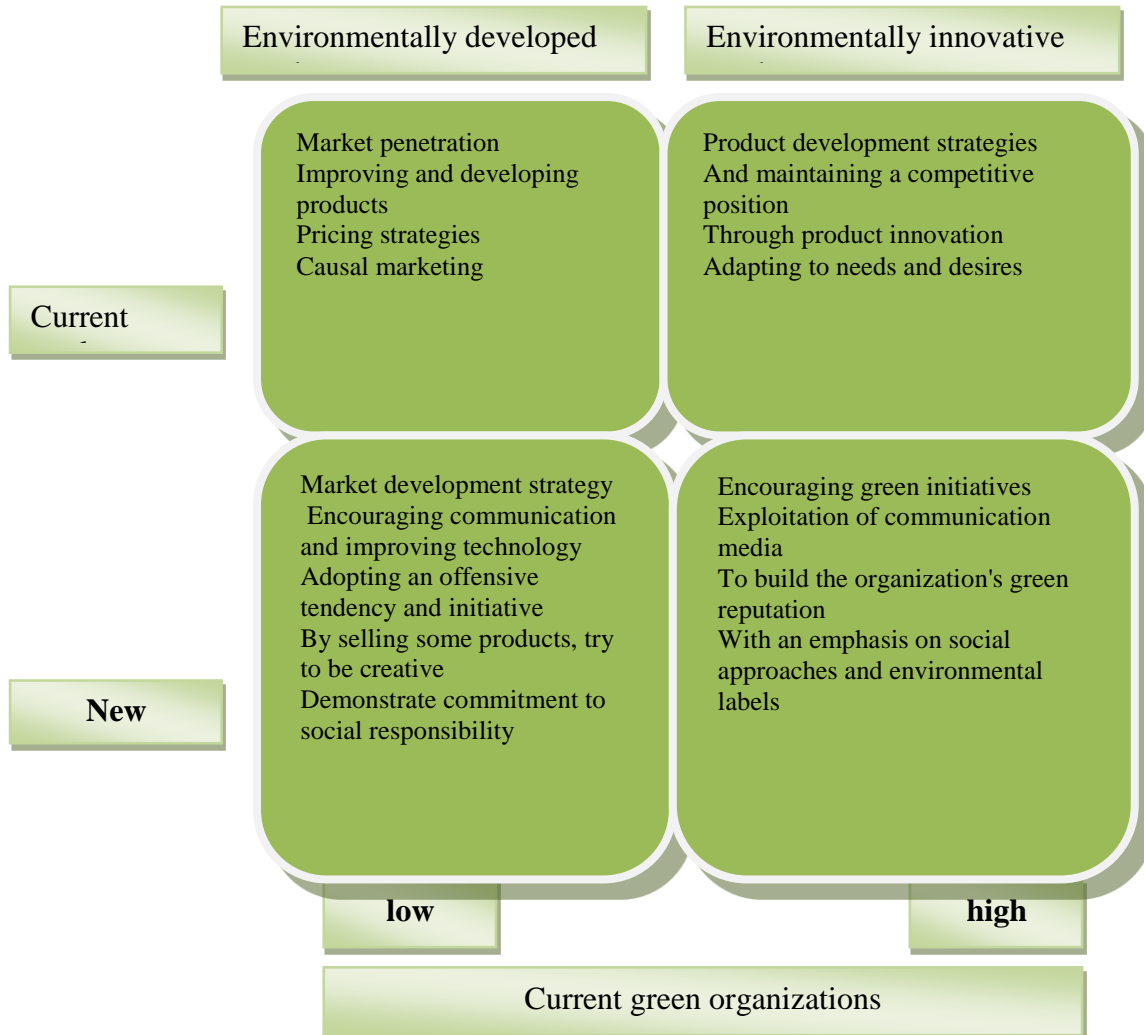
Green Marketing Strategic Approaches

The last position remains indicative of traditional marketing, where there is no real perceived greenness among customers, so the organization resorts to offering products whose current greenness is low to meet the needs and desires inherent in the target market. This is a natural condition, but it does not serve the green marketing approach, given that this approach is not just a response, but it works to influence the awareness and behavior of individuals towards requesting environmentally friendly products. (Pride & Ferrell, 2009, p. 184)

Eighth: The combined approach of a number of researchers on green marketing strategies

In the same context, Fuller, Simula, Lehtimark, and Salo combined the previous two models to arrive at a unified model among these researchers, which can be described through the following matrix:

Figure 1-23: Matrix of green strategies collected by a number of researchers



Source : (USAMA & MUHAMMAD, 2010, p. 14)

The following is a simplified explanation of the various sites in this matrix, which is supported by a significant number of researchers, as follows:

First column: Current organizations have low green orientation and offer environmentally developed green products.

a. The first position: Current markets: Current markets, market penetration, product improvement and development, pricing strategies, causal marketing.

b. The second position: New markets: market development strategy, encouraging communication and improving technology, adopting an aggressive tendency and taking the initiative to sell some products, trying to be creative, and demonstrating commitment to social responsibility.

Second column: Current organizations have a strong green orientation and offer innovative environmental products

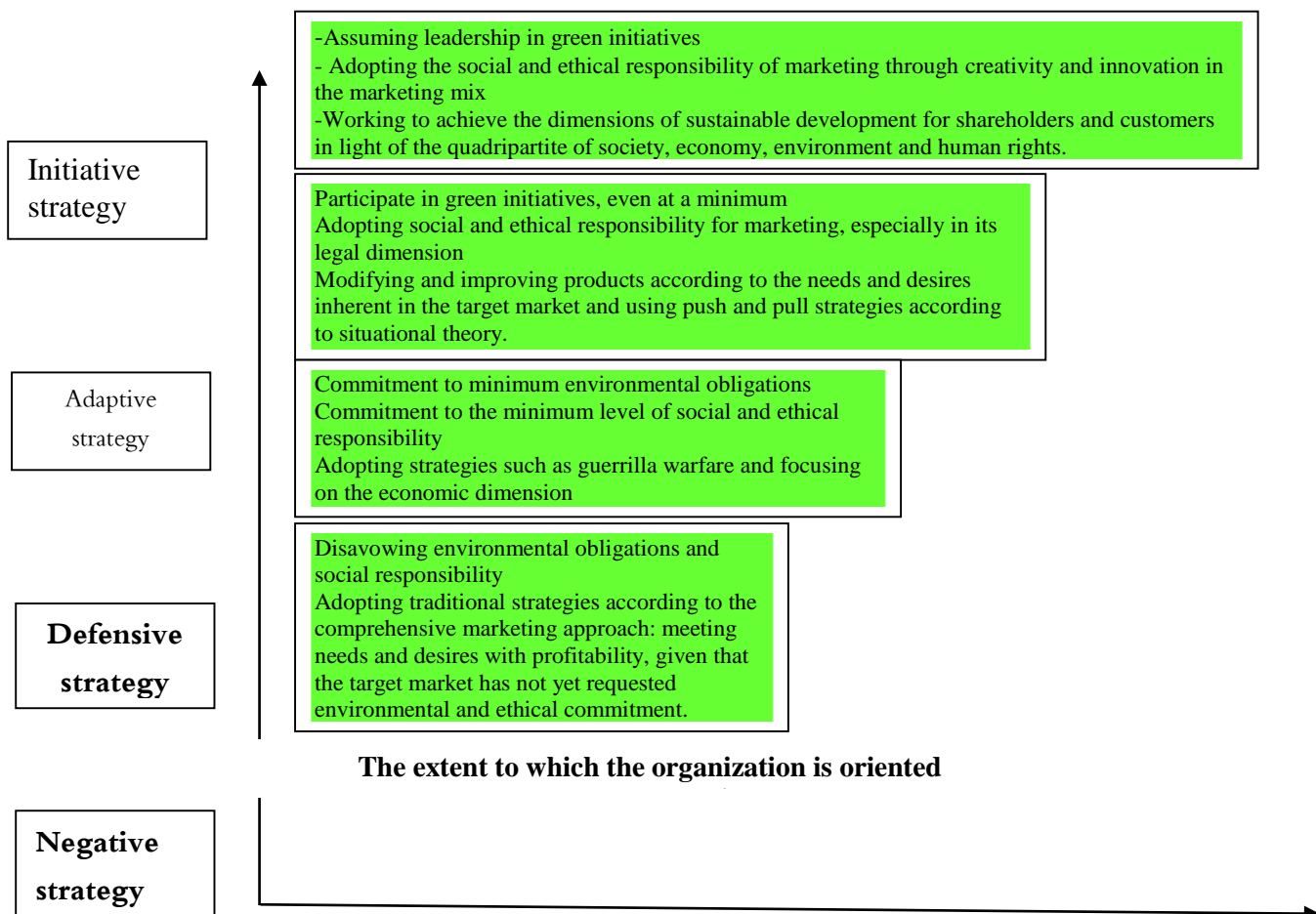
c. The first position: current markets, strategies for developing products and maintaining a competitive position through creating products that are compatible with needs and desires.

d. The second position: New Markets: Encouraging green initiatives, exploiting the means of communication to build the reputation of the green organization, with a focus on the social approach and environmental labels.

Ninth: The Researcher Approach to Green Marketing Strategies

In light of the totality of all these approaches that were reviewed, the researcher can present his own model for classifying green marketing strategies, according to the extent to which the organization adopts the scientific principles and the correct process of green marketing, and the following figure shows this:

Figure No. 1-24: Green Marketing Strategies According to the Organization’s Directions: A Model Proposed by The Researcher



Source: Prepared by the Researcher

Green Marketing Strategic Approaches

Conclusion

It is clear that adopting the green marketing approach as an integrated approach to marketing practices brings great benefits and gains to business organizations and can place the organization at the top of the competitive pyramid, especially with increasing environmental awareness. Green marketing makes the organization close to its customers, especially those who have an environmental orientation. In addition to preserving the environment and rationalizing the use of natural and human resources. Through this modest work, a number of points can be emphasized, the most important of which are:

Green marketing approach refers to: **Generalise**, meaning generating green value. **Remember**, remember that the market sector served will be concerned with the environment sooner or later. **Explore**, meaning examining the timing and location of responses in the target market. **Ensure**, ensure the correctness of the terminology used. If it comes to international markets, the matter is sensitive. Neutrality must be natural, with the aim of making the customer comfortable and not frustrated at all levels, not just the products.

The most important green marketing strategies are those classified according to the degree of orientation towards green activities in a comprehensive manner. According to this approach, there are four strategies that represent the reaction of green marketing as a response to the requirements of a dynamic environment. These strategies are: Lean Green, Defensive Green, Shaded Green, and Extreme Green.

But green marketing faces a lot of challenges due to the lack of common consensus standards related to “green.” This lack of consensus by consumers, marketers, activists, regulators, and individuals may slow the growth of green products because organizations are often reluctant to Promoting their green properties, consumers are often skeptical of these trends.

Bibliography:

Al-Bakri, T. (2010). *Marketing Strategies* (éd. 1). Amman, Jordan: Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution.

De Bakker& Frank, A. (2009).

Konstantinou, K., Sarigiannis, I. ., & Stamelou, A. (2015). *Guidelines To a Successful Green Marketing Plan for an eco-industrial Park*. Thermi-Greece: Development Agency of Eastern Thessaloniki local authorities.

Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *The Journal of Marketing* , 75.

Kumar, D., Ishwar, K., Zillur, R., Sresha, Y., & Praveen, G. (2011, 06 01). Green Marketing Mix ; Rethinking Competitive Advantage during Climate Change. *the first international conference on Interdisciplinary Research and Development* . Thailand.

Ottman, J., & Miller, D. (1999). Green Marketing, Environmental Marketing Strategy. The Emergence of Cooperate Environmentalism As Market Strategy. *Journal of Marketing* , 61 (1).

Peattie. (1994). Towards Sustainability : The Third Age of Green Marketing. *Marketing Review* , 2 (2).

Pride, W., & Ferrell, C. (2009). *Marketing Concepts & Strategies* (éd. 3). New Jersey: Houghton Mifflin Co.LTD.

Rahul, S., Garg, A., & Singal, S. (2013, Februray). Green Marketing : Challenges And Opportunities. *International Journal of Innovations in Engineering and technology(IJIET)* , Vol 2 (Issue1), p. 01.

Simula, H., Lehtimark, T., & Salo, J. (2009). Managing Greenness . *Journal of systems and Information Technology* , 11 (4).

USAMA, A., & MUHAMMAD, A. R. (2010). The role of green marketing in development of consumer behavior towards green energy. SWEDEN: Thesis (EFO705)MALARDALN UNIVERSITY.