

أثر التسويق الأخضر على القوى التنافسية للوكالات السياحية الجزائرية

- دراسة ميدانية على الوكالات السياحية الجزائرية -

**The effect of green marketing on the competitive forces of Algerian tourism agencies A field study on Algerian tourism agencies**

ط.د. سارة بوحامدي، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر.

bouhamidi.sara16@gmail.com

د. عنابي بن عيسى، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر.

bannabi@hotmail.fr

تاريخ التسليم: (2020/10/29)، تاريخ المراجعة: (2020/11/09)، تاريخ القبول: (2020/12/28)

**Abstract :**

**ملخص :**

This study aims to determine the actual impact of the use of green marketing on the competitive forces of tourism agencies, and does the application of the green marketing system affect the increase of these competitive forces of tourism agencies in front of global agencies, and for that this study has been divided into three parts, the first part deals with the concepts of green marketing and its components And its importance and goals, and the second part deals with the concept of competitive forces, their importance and the most important influences affecting them. In the third and last part, the effect of green marketing on the competitive forces of tourism agencies in Algeria is explained.

**Keywords:** Green Marketing,  
Competitive Forces, Tourism Agencies  
JEL classification : M310

تهدف هذه الدراسة الى تحديد الاثر الفعلي لاستخدام التسويق الاخضر على القوى التنافسية للوكالات السياحية وهل يؤثر تطبيق نظام التسويق الاخضر على زيادة هذه القوى التنافسية للوكالات السياحية امام الوكالات العالمية ومن اجل ذلك قد تم تقسيم هذه الدراسة الى ثلاث اجزاء الجزء الاول يتناول مفاهيم التسويق الاخضر ومكوناته وأهميته وأهدافه والجزء الثاني يتناول مفهوم القوى التنافسية وأهميتها وأهم المؤثرات التي تؤثر عليها وفي الجزء الثالث والآخر يتم توضيح تأثير التسويق الاخضر على القوى التنافسية للوكالات السياحية بالجزائر الكلمات المفتاحية: التسويق الاخضر، القوى التنافسية، الوكالات السياحية

## مقدمة:

إن التطورات السريعة والملموسة التي حدثت للبيئة في العقود الماضية مثل التلوث وتزايد استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء الناجم عن الغازات العادمة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة، قطع الأشجار وتخلف المساحات الخضراء، الأمطار الحمضية، تلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة وقتل النشاط الحيوي، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، فضلا عن سوء تعاون الإنسان مع البيئة، قد أدت إلى زيادة الوعي البيئي للمستهلكين، وبروز جمعيات وهيئات مختلفة تنادي بالمحافظة على البيئة، وسن تشريعات حكومية لتنظيم العلاقة بين المستهلك والبيئة، مما جعل الكثير من المنظمات تنتبه لذلك وتدرج البعد البيئي ضمن سياساتها الإنتاجية والإدارية.

وتعتبر العلاقة بين التسويق والبيئة الطبيعية علاقة تبادلية وثيقة، فالتسويق كان وسيظل المحرك الأول للنمو والتقدم ولقد لعب التسويق دورا أساسيا في تحقيق مستوى الرفاهية التي يتمتع بها المستهلكون، ذلك عن طريق تسهيل تطوير المنتجات والترويج لاستعمالها، كذلك هناك علاقة وثيقة بين النمو والتقدم، فكلما زاد التقدم ومعدلات النمو كلما زاد استغلال، البيئة الطبيعية وبالتالي كلما زادت المضار الناتجة عن هذا الاستغلال، وبالتالي فقد ساهم المسوقون بطريقة غير مباشرة في الحالة السيئة التي وصلت إليها البيئة، وبالتالي يقع على عاتقهم جزء كبير من مسؤولية تصحيح ما ساهموا في صنعة من تلوث للبيئة الطبيعية، ولا يمكن أن يعزل المسوقون أنفسهم عن مشاكل البيئة، فبجانب هدف تحقيق الربحية عن طريق إشباع حاجات ورغبات المستهلك لابد من الاهتمام بالموارد التي تستعمل لتحقيق هذا الإشباع ومدى تأثير الاستهلاك على جودة الحياة والبيئة الطبيعية

1 الاشكالية العامة

من خلال ما سبق يمكن عرض الاشكالية الرئيسية فيما يلي : ما هو الاثر الفعلي لتطبيق مفهوم التسويق الاخضر على القوى التنافسية للوكالات السياحية الجزائرية .

ويمكن لنا من الاشكالية العامة ان نحدد مجموعة من التساؤلات الهامة فيما يلي :

- ما هو التسويق الاخضر؟ وما هي القوى التنافسية ؟
- هل هناك تاثير فعلى للتسويق الاخضر على القوى التنافسية للوكالات السياحية الجزائرية ؟

## 2.1 أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في ابراز التأثير الفعلى للتسويق الاخضر على القوى التنافسية بالنسبة للوكالات السياحية الجزائرية، حيث يودى تحديد هذا الدور من اهم المحددات التي تؤثر على الاستراتيجيات التي تسمح بتحقيق المزايا التنافسية المستدامة. كما تكمن أهمية الدراسة في إبراز دور وسائل التسويق الاخضر من وسائل الاتصال الاجتماعي واستخدامات المواد التي لا تضر البيئة في عمليات الدعاية

على تشجيع القطاع السياحي الجزائري ، إضافة إلى هذا تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهم الطرق التي يجب أن تطبقها المؤسسات من أجل تحسين القوى التنافسية للوكالات السياحية

**1.3. الفرضيات:**

- الفرضية الرئيسية: يؤثر التسويق الأخضر على القوى التنافسية للوكالات السياحية

#### 4.1 أهداف البحث:

- يهدف هذا البحث الى هدف رئيسى وهو توضيح أثر التسويق الاخضر على القوى التنافسية للوكالات السياحية الجزائرية وبجانب هذا الهدف الرئيسى للبحث هناك اهداف اخرى كالتالى
- أ. تقديم اطار مفاهيمى للتسويق الاخضر والقوى التنافسية
- ب. توضيح اهمية القوى التنافسية للوكالات السياحية الجزائرية
- ج. التعرف على اهم اسس زيادة القوى التنافسية للوكالات السياحية بواسطة التسويق الاخضر

#### 5.1 المنهج المستخدم:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وهذا لطبيعة الموضوع النظرية، وهذا من خلال الاعتماد على تحليل المعلومات والبيانات المستوفاة من الكتب والأطروحات والمجلات والمواقع الإلكترونية..... والمستخدمه في هذه الدراسة.

#### 2. الاطار المفاهيمى للتسويق الأخضر:

التسويق الأخضر مصطلح حديث في علم التسويق ويقصد به التسويق النظيف أو التسويق البيئي، وسمي بذلك لأنه يعمل على توصيل المنتج النهائي للمستهلك بشكل منتج بيئي نظيف خالٍ من التلوث أو الخداع والغش. وهدفه أن يتحول التسويق من علم هادف للربح إلى علم يساعد الناس في اتخاذ قرارات شرائية قائمة على رسالة تسويقية هادفة بعيدة عن الاستغلال.

مع تزايد أهميته، بدأت الشركات تتنافس في ممارسة التسويق الأخضر حرصاً منها على أن يكون لديها ميزة تنافسية عن غيرها بتطبيقه خصوصاً مع انتشار المنظمات التي تعنى بالمستهلك والبيئة وحقوقهم. ومع هذا التنافس بين الشركات بدأنا نشاهد منتجات صديقة للبيئة، بعضها قد يكون صحي أكثر، أو لا تبعث بمواد ضارة على البيئة، وتستخدم في سبيل تسويقها عناصر المزيج التسويقي المعروفة من خلال طرق نظيفة في التسويق، وتعامل من خلالها العملاء على أنهم المحرك الرئيس لها وليس بهدف الربح مع التركيز على حق الفرد في العيش في بيئة نظيفة وآمنة، فضلاً عن حماية ذلك الفرد من المنتجات الضارة والممارسات السيئة في التسعير والترويج والتوزيع.

لقد أثار مصطلح التسويق الاخضر وبخاصة في الفترات الأولى لظهوره تفسيرات كثيرة، حيث يرى البعض على أنه يمثل تعبير عن مسؤولية الشركة الاجتماعية، أو انه توجه نحو حماية المستهلك، أو هو تعبير عن توجه المنظمة غير الهادف للربح. أو يراه البعض أبعد للمواد بعد استخدام المنتجات

للاستفادة منها Recycling من ذلك على أنه عملية إعادة التدوير Marketing Environmental مرة أخرى. كما يرى البعض على أنه يعني التسويق البيئي على اعتبار انه ينصب في جوهره على حماية البيئة واتخاذ القرارات والالتزامات الواجبة Henion للتعامل مع البيئة التي نعيش بها وبكل مكوناتها بشكل حذر وسليم. وهذا ما ذهبوا إليه 1976 في كتابهما المعنون " التسويق الاحيائي" والذي جاء كأحد مخرجات Kinner & ورشة العمل التي اقامتها جمعية التسويق الامريكية عام ١٩٧٥ عندما عرفا التسويق الاخضر على أنه "دراسة السمات الإيجابية والسلبية للأثار المترتبة على الأنشطة التسويقية فيما يتعلق بالتلوث البيئي وهدر الطاقة ونضوب الموارد الطبيعية" (www.e.wikipedia.com, 2019). عرف كل من Henion and Kinnear التسويق الأيكولوجي بأنه عبارة عن "الاهتمام بكل الأنشطة التسويقية التي ساهمت في خلق المشكلات الخضراء والتي يمكن أن تساهم في إيجاد علاج لهذه المشكلات".

عرف Peattie التسويق البيئي على أنه "عملية الإدارة الكلية المسؤولة عن تحديد وتوقع وإشباع متطلبات العملاء والمجتمع بطريقة مربحة مع مراعاة مبدأ الاستدامة.

أما Walter Coddington صاحب كتاب "التسويق البيئي" فيعرف فيه التسويق البيئي على أنه "ممارسات بيئية يقودها مشرف بيئي كدليل عن نمو وتقدم مسئولية تجارية" (www.answer.com/topic/green marketing, 2018).

أما Menon and Menon فقد عرفا التسويق البيئي بأنه "عملية صياغة وتنفيذ الأنشطة التسويقية النافعة والمسؤولة بيئياً والحفاظ على الموارد في كل مراحل سلسلة القيمة" (Menon and Menon, 2016).

يعرف Stanton and Futrell التسويق الأخضر بأنه "مجموعة النشاطات التي يمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات واحتياجات الإنسان، وهذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية.

وقد عرف Pride & Ferrell التسويق الأخضر على أنه "عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية" (الصمدى، 2006).

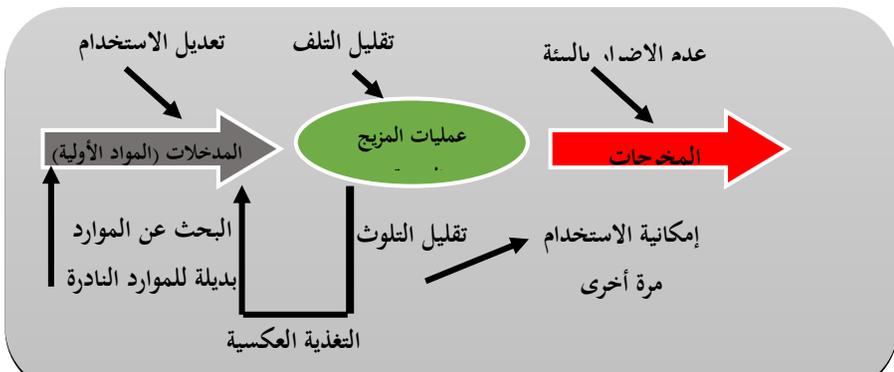
أما البكري فقد عرف التسويق الأخضر بأنه "مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة (البكري، 2014). وكخلاصة 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 (قريشي، 2011).

يتضح من خلال ما تقدم أن التسويق الأخضر هو مدخل مهم يعتمد تطبيقه على مجموعة من الأسس والمبادئ والتي تتضمن، تغيير نوع المدخلات، واعتماد مدخلات جديدة وإجراء تعديلات في العمليات الإنتاجية اللازمة والتي يجب أن تتسجم كذلك مع نوع المدخلات لينتج عن تلك العمليات منتجات جديدة تمتاز بكونها غير ضارة بالبيئة وسليمة، ومتطابقة مع حاجات الزبائن.

ولهذا فإن مصطلح الأخضر (Green) مفهوم واسع يتصل بحماية العالم والثروات الطبيعية التي يحتويه إذ يسهم وعلى نحو فاعل في وقاية المجتمع البشري وضمان حقوقه على نحو شامل، وطبقاً للقاعدة الدولية فإن التسويق الأخضر (GM) يستلزم عملية التفاعل الدولي لمواجهة المشكلات الخضراء المتزايدة التي فاقت الحدود الإقليمية، ففي الوقت الراهن هناك وعي متنام بالمضامين الدولية حول المشكلات الخضراء، إذ تحول التركيز من مشكلات تلوث الجو واليابسة والمياه نحو المعضلات العالمية مثل اتساع فتحة الأوزون. وظاهرة الاحتباس الحراري، ومن هنا رفع جماعة أصدقاء الأرض شعار "فكر عالمياً وانجز محلياً" (Think Globally, act locally)) لتحويل سياق تعامل المنظمات تجاه المعضلات الخضراء نحو وجهة جديدة تخدم التطلعات الخضراء الجديدة. أما إذا ما نظرنا إلى التسويق الأخضر وفقاً لمنهج النظم فإننا يمكن أن متصورة على النحو التالي (واخرون، 2012):

شكل 1 التسويق الأخضر وفقاً لمنهج النظم



المصدر : فليب روتر التسويق تطوره مسئوليته الأخلاقية استراتيجية - الجزء الأول - 2012

من الرسم السابق يتضح لنا أن مدخلات التسويق الأخضر تتمثل في تعديل استخدام المواد الأولية والبحث عن الموارد البديلة للموارد النادرة ثم تقوم قدر الإمكان بمحاولة تقليل التالف من خلال العمليات الإنتاجية وذلك بقصد الخروج بمنتجات صديقة للبيئة

مضامين تعريف التسويق الأخضر :

- العلاقة مع البيئة وحمايتها.
  - المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.
  - إعادة تدوير المنتجات.
  - نمط جديد للتعامل مع المستهلك.
  - تطوير التعبئة والتغليف.
  - تطوير الترويج.
  - تطوير العملية الإنتاجية.
  - التعامل مع الموارد الطبيعية دون استنزافها .
- أما عن المفهوم الخاطئ للتسويق الأخضر بأن البعض قد يعتقد أن التسويق الأخضر متواجد

بمنهاجه التالية:

- التركيز على الجوانب الإنسانية.
  - دعم وتعزيز التجارة الحرة.
  - نشاط غير هادف للربح.
  - دعم الحركة الاستهلاكية وحماية المستهلك.
  - القدرة على إبقاء التعامل لأطول مدة.
  - المساواة بين الأفراد. تعبير المسؤولية الاجتماعية
  - التوجه نحو حماية البيئة.
  - توجه ذو بعد سياسي
- ونستنتج مما سبق:

لتسويق الأخضر هو تعبير عن وصف دقيق للرسالة التسويقية التي تعتمدها الشركات للتعبير عن خصوصية منتجاتها أو العمليات التي تقوم بها، وبما يتوافق لأن تكون أكثر أماناً للبيئة، وكذلك قدرتها لاستجابة إلى حاجات المستهلكين والزبائن بما ينسجم مع الشروط الأمانة والسليمة للتعامل مع

منتجاتها المقدمة أو ما تقوم به من عمليات، التسويق الأخضر يشمل كل قطاعات الاقتصاد كالسياحة، ا لصحة، التعليم، الزراعة، عمليات التصنيع.

## 2 التطور الفكري والفلسفي لمفهوم التسويق الأخضر:

من دراسة البعد التاريخي لأي موضوع يفترض أن تبدأ بالتعرف على الجذور الأولى للموضوع، وعلاقته بالموضوعات ذات الصلة، للتعرف على نحو دقيق على الأسباب والأحداث المؤثرة في تطور ذلك المفهوم. وفقاً لذلك فإن التطور التاريخي للتسويق الأخضر مرّ بثلاثة مراحل وكالاتي:

### • المرحلة الاولى المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي (Social Marketing):

يمكن تعريفه على أنه "مجموعة من الالتزامات التي تتبناها المنظمة الإنتاجية لحماية المجتمع، وتعزيز المحتوى الاجتماعي في أنشطتها، أما من وجهة النظر التسويقية فيمكن تعريفه بأنه "التزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع) وهكذا فإنها تتعامل مع الأثر الكلي لمجموع القرارات التسويقية في المجتمع، وما المستشفيات أو المراكز الطبية أو وحدات الرعاية الطبية إلا واحدة من هذه المنظمات التي تقدم الخدمة الطبية والصحية للمرضى الحاليين أو المحتملين.

إن القصور في تقديم الخدمات الاجتماعية، وتفاقم مشكلات الفقر والبطالة، وسوء استغلال

الموارد الطبيعية كانت السبب الرئيس وراء ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي، إذ إن أول من أشار إلى هذا المنحنى في دراسة التسويق هو Peter Drucker عام 1957م بقوله "إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع).

وهكذا فالتوجه الاجتماعي بدأ يركز على التأثيرات الخضراء للمنتجات على نحو كبير، لذا كان

من الواجب الإشارة إلى المفهوم الاجتماعي الذي يبرز العلاقة الوثيقة بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية الخضراء. والمتمثلة فيما يلي:

أ-المفهوم الإنساني: بمعنى أن رجال التسويق بالمنظمات لابد أن يدرسوا الاهتمامات الإنسانية

في المجتمع ويأخذونها في الاعتبار في جميع الأنشطة التسويقية

ب- الاستهلاك الذكي: يشير هذا إلى ضرورة اهتمام رجال التسويق بتركيبة المنتج ودورة حياته والتصاميم الصديقة للبيئة، كتطوير منتجات ذات عبوات أو مكونات م عادة التدوير، أو قابلة لإعادة التدوير.

ج- المفهوم البيئي: بمعنى إدخال البعد البيئي في جميع الأنشطة التسويقية، سواء في تصنيع

المنتجات أو طريقة التعبئة أو أسلوب النقل أو طريقة الاستعمال، والتأثير في البيئة.

د- مفهوم التوازن بين الاهتمامات: يقصد به أن المسؤولية الاجتماعية تسعى للموازنة بين ثلاث

اهتمامات هي تحقيق الرضا للمستهلكين، تحقيق عائد مناسب للشركة، تحقيق الرفاهية

للمجتمع.

### • المرحلة الثانية حماية المستهلك Consumer Protect:

تهدف هذه المرحلة إلى حماية المستهلك (المريض) من المنتجات الضارة عامة والدوائية خاصة، فضلاً عن الممارسات السلبية لعدد من المنظمات والتي تترك انطباعات سيئة، فهي "مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المنظمات والأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين أو زبائن" وعلاقة هذه المرحلة بالتسويق الأخضر يمكن الإشارة إليها من خلال المبادئ الأساسية لهذه المرحلة والتي تتمحور حول حق الفرد في العيش في بيئة نظيفة وآمنة، فضلاً عن حماية ذلك الفرد من المنتجات الدوائية الضارة والممارسات السيئة في التسعير والترويج والتوزيع.

وهذا ما أدى إلى فتح الباب على مصرعيه وتساعد الاهتمام بالوعي البيئي لدى الزبائن، وارتفاع اهتمام الحكومات وجماعات الضغط (وهم مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يتحركون باتجاه تحقيق أهدافهم المتمثلة بالسعي نحو الحفاظ على أنفسهم أو من تمثلهم من أي ضرر قد يلحقه الآخرون بهم على نحو مباشر أو غير مباشر).

وهنا يمكن تعريف التوجه البيئي بأنه "حركة منظمة تهدف إلى حماية حقوق المواطنين في العيش في بيئة آمنة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتطويرها".

وهذه المرحلة مهمة كونها شهدت نمواً مضطرباً في الحركات الخضراء من بذرات المسؤولية الاجتماعية، فضلاً أنها شهدت أول تأطير مفاهيمي لأكثر الموضوعات قرباً بالتسويق الأخضر وهو موضوع التسويق الإحيائي.

#### • المرحلة الثالثة التسويق الأخضر:

بعد ظهور الحركات الخضراء، بدأت العديد من منظمات الأعمال في السعي نحو إدماج الاهتمامات الاجتماعية والخضراء الجديدة، وتجسد هذا الاهتمام في صدور عدد من الدوريات المتخصصة، ولقد كانت هذه الدوريات مخصصة لتقديم بحوث ذات صلة بالسلوك البيئي لمنظمات الأعمال. وهنا بدأت تظهر مصطلحات مثل التسويق البيئي والتسويق الأخضر، برز هذا المفهوم بقوة في نهاية الثمانينات. ولعل ما أسهم في بروز هذا المفهوم وتبنيه هو تزامن ظهوره مع وضع المعايير الإدارية الخضراء ISO14000.

#### 2.2 مبررات ظهور التسويق الأخضر:

ضعف الوعي لدى أغلب المنظمات و عدم الاهتمام بالبيئة والاستهلاك الفاحش وغير المنظم للموارد الطبيعية دفعة أنصار البيئة إلى الأخذ دور مهم في حماية البيئة.

ويرى كوتلر (Kotler) أنه على المسوقين أن يكونوا واعيين ومدركين للتهديدات والفرص

الموجودة في البيئة الطبيعية والمرقفة بالتوجهات التالية:

- تناقص الموارد الأولية.
- ارتفاع تكلفة الطاقة
- ارتفاع مستوى التلوث.
- تغيير دور الحكومات

## 2 أبعاد التسويق الأخضر:

يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية تتمثل فيما يلي:

- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:

لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات أو بالحد الأدنى بدلاً من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية. بمعنى أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعاً بدون نفايات.

- إعادة تشكيل مفهوم المنتج:

يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها، فضلاً عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادة تدويرها إلى الصناعة مرة أخرى. أما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:

يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريباً منها، وهذا يعني أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

- جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً:

لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة، ولكن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة، وبالنظر إلى المنافسة في السوق يمكن إدراك أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع نمو الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضراء (يونس، غير مبين).

ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات الخضراء 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 أمراً مربحاً، وخاصة في المدى الطويل.

ومما يؤكد جدوى التوجه نحو التسويق الأخضر هو تزايد وعي الناس نحو التهديدات الموجودة

في البيئة التسويقية، والمتمثلة فيما يلي:

أ- تناقص المواد الأولية في الطبيعة، وخاصة غير القابلة للتجديد.

ب- الارتفاع المستمر في تكلفة الطاقة، وقرب انتهاء العمر الافتراضي لمصادر الطاقة الحالية، مع الحاجة للبحث عن مصادر بديلة.

ج- تزايد معدلات التلوث البيئي، مما قد يشكل تدميراً للبيئة الطبيعية، حيث أظهرت دراسة أن 42% من المستهلكين في الولايات المتحدة على استعداد لدفع أسعاراً أعلى للحصول على منتجات خضراء.

د- تغيير دور الحكومات وزيادة وعيها البيئي والمتمثل في سن القوانين والتشريعات لحماية البيئة وتزايد الأصوات التي تتادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكاناً آمناً للعيش

## 2 أهداف التسويق الأخضر:

- يركز التسويق الأخضر بشكل واضح على الإبقاء على عناصر الحياة لكل الكائنات والمخلوقات كما يركز أيضاً على عملية الحفاظ على الموارد الطبيعية
- إن التسويق الأخضر يجعل من المنظمة نظاماً مفتوحاً على البيئة المادية ولا يتركها منغلقة على أهدافها في عالم الأعمال
- إن التسويق الأخضر يمثل فلسفة شاملة ومنكاملة لتلك العلاقات المتداخلة بين الاقتصاد والمجتمع والبيئة المادية للأرض
- إن التسويق الأخضر يعالج البيئة على أنها عنصر ذو قيمة داخلية يمكن أن يؤدي إلى نجاح المنظمة واستمرارها وبقائها في عالم الأعمال.

## 3 . الاطار المفاهيمي للتمييز والميزة التنافسية:

ويعتبر مايكل بورتر Porter أول من وضع نظرية الميزة التنافسية، فقد صمم لها نموذجاً لقياسها يستند على المتغيرات الجزئية للاقتصاد، معتبراً أن التنافس إنما يتم بين المؤسسات نفسها. إن عبارة التنافسية تثير جدلاً كبيراً نظراً لعدم ضبط المفهوم إلى درجة أنه يصبح في الكثير من الأحيان مظلة لطيف واسع من السياسات الصناعية والتجارية. وينعكس هذا الاتساع في المؤشرات المستعملة التي تكاد تشمل كل نشاط الاقتصاد والمجتمع. وقد حصل تحول في المفاهيم من مفهوم الميزة النسبية التي تتمثل تقليدياً في ما تمتلكه الدولة من موهوبات وموارد وطبيعة كالمواد الأولية، اليد العاملة الرخيصة، المناخ، والموقع الجغرافي التي كانت تسمح لها بإنتاج رخيص تنافسي، إلى مفهوم الميزة التنافسية التي تعني عدم حاجة البلد لميزة نسبية لكي ينافس في الأسواق الدولية وذلك من خلال الاعتماد، على أمور أخرى، مثل التكنولوجيا والعنصر الفكري في الإنتاج، نوعية الإنتاج، وفهم احتياجات ورغبات المستهلك.

وقد أعطت الميزة التنافسية تعاريف عدة تصب في مجملها في مصب واحد، وهو أما الذي يميزنا عن باقي المتنافسين المتواجدين معنا في السوق؟ وهذه جملة من هذه التعاريف:

يرى Mc Fetridge أن الميزة التنافسية لمؤسسة ما يمكن أن يتحقق في حالة ما إذا كان باستطاعتها أن تحتفظ بمستوى مرتفع من الإنتاجية والأرباح مقابل انخفاض في التكاليف وارتفاع في الحصة السوقية دون أن يكون ذلك على حساب الأرباح.

ويعرف "علي السلمي" الميزة التنافسية على أنها مجموعة المهارات والتكنولوجيات والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لتحقيق أمرين أساسيين:

- إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون.
- تأكيد حالة من التميز والاختلاف فيما بين المنظمة ونافسيها".

كما تعرف أيضاً على أنها: "ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس".

ذكر أحمد سيد مصطفى أنه: للقدرة التنافسية شقين أساسيين: أما الأول فهو قدرة التميز على المنافسين في الجودة و/أو السعر و/أو توقيت التسليم و/أو الخدمات ما قبل أو بعد البيع، وفي الابتكار والقدرة على التغيير السريع الفاعل. وأما الشق الثاني فهو القدرة على مغازة مؤثرة للعملاء تهيئ وتزيد رضائهم وتحقق ولاءهم، ولا شك أن النجاح في الشق الثاني متوقف على النجاح في الشق الأول، وتؤكد معظم الدراسات إلى أن مفهوم الميزة التنافسية يشير إلى القدرة على إنتاج السلع أو تقديم خدمات إلى الزبائن بطريقة متميزة عما يقدمه المنافس الآخر، من خلال استغلال المنظمة لمصادر القوة لديها لإضافة قيمة معينة لمنتجاتها بطريقة يعجز عن تنفيذها المنافسين الآخريين، وهناك من يرى أن الميزة التنافسية: "تكمن في قدرة المؤسسة على تقديم سلعة أو خدمة ذات تكلفة أقل أو منتج متميز عن نظيره في الأسواق، مع قدرة المؤسسة على الاستمرار في الاحتفاظ بهذه الميزة

ويعرف M. Porter الميزة التنافسية بأنها تنشئ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين. حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع. كما يوضع Heizer and Render بأن الميزة التنافسية تعني إيجاد ميزة متفردة تتفوق بها المؤسسة على المنافسين، أي أن الميزة التنافسية تجعل المؤسسة فريدة ومتميزة عن المنافسين الآخرين.

ويؤكد Macmillan and Tampo بأن المؤسسات تسعى إلى التفوق في بيئة أعمالها من خلال امتلاكها الميزة التنافسية والحفاظ عليها. ويعرف الميزة التنافسية بأنها الوسيلة التي تتمكن المؤسسة من خلالها الفوز في منافستها على الآخرين، كما أشار Liu إلى أن الميزة التنافسية للمؤسسة هي ميزة المؤسسة في منظور سوق المنتج الذي يجلب أكثر من مركز تنافسي للمؤسسة، ويعني ذلك بأن الميزة التنافسية تعني حصول المؤسسة على مركز تنافسي متقدم في السوق. وتعرف الميزة التنافسية أيضاً على "أنها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حال إتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس"، والجدول

التالي يبين أبرز التعاريف التي تناولها الباحثين من خلال وجهات نظر مختلفة وعبر التركيز على جانب معين كما يلي:

### جدول رقم (8) وجهات النظر المختلفة للميزة التنافسية

الباحث	التعريف	التوجه أو التركيز
Mofer	هي المجالات التي تتفوق بها المؤسسة على منافسيها	الأنشطة
Fahey	أي شئ يميز المؤسسة أو منتجاتها بشكل إيجابي عن منافسيها من وجهة نظر الزبون النهائي	المكانة الذهبية
Roppaport	قدرة المؤسسة على تقليص كلفتها الألفية وتحقيق فوائد أعلى من خلال السعر مقارنة بالمنافسين وتحقيق قيمة أكبر للزبون.	الكلفة
Evans	القابلية على تقديم قيمة متفوقة للزبون	قيمة الزبون
Macmill And Tamppo	هي الوسيلة التي تمكن من تحقيق التفوق في ميدان منافسيها مع الآخرين	المنافسة

المصدر : (يونس، غير مبين )

يلاحظ من خلال هذه التعاريف أن كل تعريف يركز على جانب معين في تحديد مفهوم الميزة التنافسية، إذ أن أحدها يركز على التفوق من خلال تبني استراتيجية تنافسية، أما التعريف الآخر فيؤكد على ضرورة إحداء العملية الإبداعية ويعتبرها جوهر الميزة التنافسية. من التعاريف ما يبدو أكثر دلالة وشمولية للجوانب الجوهرية للميزة التنافسية بحيث يركز هذا التعريف على الاستغلال الأمثل لموارد الشركة، كما حدد بعض الجوانب الأخرى كالجودة، والكفاءة، والابتكار، والمهارة لتسويقية وغيرها. والتي تعتبر الميزة التنافسية نتاجاً لواحد عن هذه الجوانب على الأقل.

مما سبق يتضح للباحث بأن تحقيق المؤسسة لميزة تنافسية يتم في حالة إتباع المؤسسة لاستراتيجية تنافس محققة للقيمة، ومن جانب آخر تكون هذه الميزة دائمة للمؤسسة إذا توفر معياران هما:

- عدم تطبيق هذه الاستراتيجية من جانب أي من المنافسين، سواء الحاليين أو المحتملين.
- عدم قدرة المؤسسات المنافسة الأخرى على تحقيق نفس مزايا تلك الاستراتيجية.

وبما أن الهدف الأساسي من بحث المؤسسة عن ميزة تنافسية هو تحسين الوضعية التنافسية لها فإن هناك ثلاثة شروط أساسية لكي تصل إلى ذلك الهدف وهي:

- أن تكون حاسمة: أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافسين
  - الاستمرارية: أي تكون مستمرة ومتواصلة نسبياً.
  - إمكانية الدفاع عنها: يعني عدم إمكانية تقليدها بسهولة من جانب المنافسين
- 3 أهمية وأهداف الميزة التنافسية:

تكمُن أهمية الميزة التنافسية فيما يلي:

- خلق قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم وتضمن ولائهم، وتدعم وتحسن سمعة وصورة المؤسسة في أذهانهم.
- تحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافسين في السلع والخدمات المقدمة إلى العملاء، مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات والاستراتيجيات المنتهجة في ظل بيئة شدة التنافسية.
- تحقق حصة سوقية للمؤسسة وكذا ربحية عالية للبقاء والاستثمار في السوق.

### 2.3 أهداف الميزة التنافسية:

تسعى المؤسسات من خلال خلق ميزة تنافسية لتحقيق الأهداف الآتية:

- خلق فرص تسويقية جديدة: شركة Motorola تعد أول من قام بابتكار الهاتف المحمول.
- دخول مجال تنافسي جديد، كدخول سوق جديدة، أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء، أو نوعية جديدة من المنتجات والخدمات.
- تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة بلوغها وللفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها.

### 3.3 خصائص الميزة التنافسية:

من أهم خصائص الميزة لتنافسية ما يلي:

- أن تكون متسمة ومستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة السبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط.
- إن الميزات التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة وهذه الصفة تجعل فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق.
- أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.
- أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات وجدارات المؤسسة من جهة أخرى.
- أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في المديين القصير والبعيد.
- تبني على اختلاف وليس على تشابه.
- يتم تأسيسها على المدى الطويل، باعتبارها تختص بالفرص المستقبلية.
- عادة ما تكون مركزة جغرافياً

## 4 عينة الدراسة ومجتمعها

قامت الباحثة بالاعتماد على قائمة استقصاء تم اعدادها وفقا لمقياس ديكرت الخماسي لقياس مدى تأثير تطبيق التسويق الاخضر على توجهات السائحين اتجاه السياحة الخضراء بدولة الجزائر وقد تم تقسيم القائمة الى ثمان محاور تناولت البيانات الديموغرافية للشخص و محاور لقياس اثر التسويق الاخضر على توجهات السائحين وقد تم توزيع هذا الاستبيان على عينة من السائحين بدولة الجزائر لمعرفة مدى تاثرهم بالبرامج السياحية الخضراء .

## 1.4 تحديد مجتمع البحث:

مجتمع الدراسة يعرف بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبذلك فان مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة الدراسة ، وبناءً على موضوع ومشكلة الدراسة وأهدافها فقد تحدد المجتمع المستهدف على أنه يتكون من جميع السائحين بدولة الجزائر سواء السائحين الاجانب او السائحين الجزائريين

جدول رقم (1) توزيع أفراد مجتمع الدراسة بحسب الجنسية

التسلسل	الجنسية	العدد	النسبة المئوية
1	سائح اجنبي	75	50%
2	سائح وطني	75	50%
	المجموع	150	100%

المصدر: الجدول من اعداد الباحثة وفي ضوء البيانات التي اطلع عليها من الشركات

## 2.4 العينة وكيفية اختيارها

تكون عينة الدراسة من السائحين بدولة الجزائر بمختلف شيرائحهم، بحيث تم سحب العينة بطريق عشوائية وذلك بإستعمال السحب العشوائي، (150) سائحا وذلك نظر لكبر حجم العينة وعدم إمكانية القيام بالمسح الشامل لأفراد العينة.

## 3.4 الخصائص الديموغرافية لعينة البحث:

أ. من حيث العمر:

من حيث العمر فان جميع مفردات العينة لا يقل عمرهم عن عشرين عاما ومن حيث الدرجة العلمية فان جميع مفردات العينة حاصلون على تعليم عالي مما يعطى ثقة في مدى ادراك مفردات العينة لاهمية تطبيق التسويق الاخضر ومتطلباتها بالوكالات السياحية ، ويعرض الجدول التالي سنوات العمر وعدد التكرارات والنسب المئوية والوظيفة.

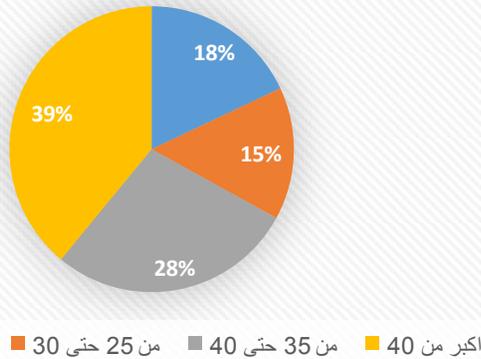
جدول رقم (3) التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة من العاملين فيما يخص سنوات العمر

البيان	العمر	التكرار	النسبة المئوية
--------	-------	---------	----------------

الفئات العمرية	عدد	النسبة المئوية
من 20 عاما الى 25 عام	28	18%
من 25 الى 30 سنوات	22	15%
من 35 الى 40 سنه	42	28%
اكثر من 40 سنه	58	39%
الاجمالي	150	100%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

شكل رقم (2) النسب المئوية للعينة حسب العمر



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول السابق والشكل السابق ان عينة الدراسة شملت اراء واتجاهات عدة وفئات عمرية متعددة مما يسهم في صحة الاعتماد على نتائج الدراسة.

ب. من حيث الدرجة العلمية:

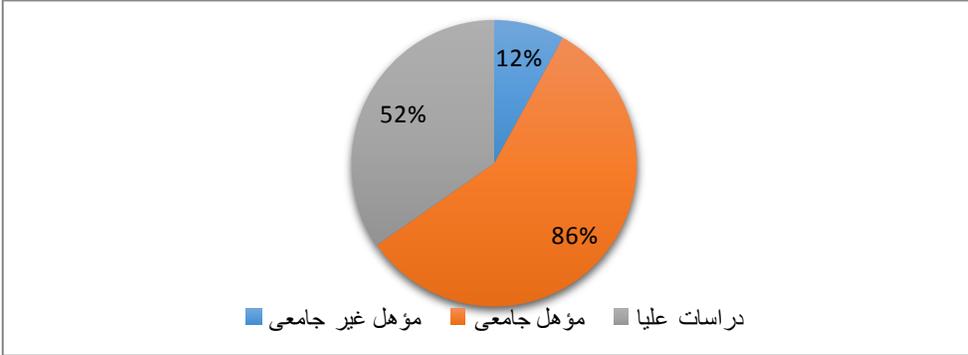
جدول رقم (4) التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة فيما يخص التعليم

التوزيع	التكرار	النسبة المئوية
مؤهل غير جامعي	12	8%
مؤهل جامعي	86	57%
دراسات عليا	52	35%

اجمالي	150	%100
--------	-----	------

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية

شكل رقم (3) توزيع تكرارات ونسب عينة الدراسة من العاملين فيما يخص التعليم



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية

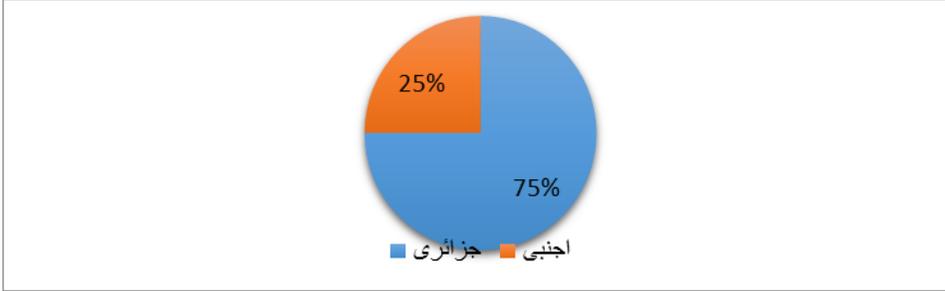
يتضح من الجدول والشكل السابق ان نسبة المؤهل غير الجامعي هي 12% ونسبة المؤهلات الجامعية هي 86% و نسبة الحاصلون على دراسات عليا هي 52% ويعكس هذا ثقه عاليه في النتائج لارتفاع مستوى التعليم و الذى يعمل على زيادة الفهم والادراك الجيد لعينة البحث للموضوع محل البحث. أ. من حيث الجنسية:

جدول رقم (5) التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة فيما يخص الجنسية

التوزيع	التكرار	النسبة المئوية
جزائري	112	%75
جنسية اجنبيه	38	%25
اجمالي	150	%100

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية

شكل رقم (4) توزيع تكرارات ونسب عينة الدراسة من العاملين فيما يخص الجنسية



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول والشكل السابق ان نسبة الجزائريين هي 75% ونسبة الاجانب هي 75% ويعكس هذا ثقة عالية في النتائج لاختلاف الجنسيات و الذي يعمل على زيادة الفهم والادراك الجيد لعينة البحث للموضوع محل البحث.

#### 5. نتائج العلاقة بين التسويق الاخضر والقوة التنافسية :

بعد تحليل نتائج الدراسة و تحليل اراء عينة الدراسة اظهرت ان العلاقة بين القوى التنافسية و التسويق الاخضر هي علاقة مستمرة حيث يسعى العالم الى وضع اطر علمية لضمان استدامة التسويق الاخضر و الذي سبق ان اوضحنا انه يسعى الى الحفاظ على البيئة فالمشاكل البيئية هي الهاجس لدى دول العالم لما لها من اثار مدمرة للحياة على كوكب الارض بشكل عام ، لذا فان استخدامات التسويق الاخضر يعطى ميزه اضافية للمؤسسة التي تسعى الى تطبيقه بالشكل الصحيح وذلك لما اظهرته نتائج التحليل لاراء عينة الدراسة حيث اظهرت النتائج وجود علاقة قوية طردية بين التسويق الاخضر و القوة التنافسية بمعنى انه كلما زاد تطبيق التسويق الاخضر بمقدار درجه واحده ارتفعت معه القوى التنافسية بمقدار 0.5 درجه وهي نسبة مرتفعه للتاثير الايجابي .

واظهرت نتائج تحليل اراء عينة الدراسة ان هناك مجموعة من الدول قامت باعطاء مميزات ضريبية و تمويلية للمؤسسات التي تستخدم التسويق الاخضر لحماية البيئة كما ان توجهات الدول انعكست على الافراد لديها فاصبح الافراد او المواطنين على درجه مرتفعه بالمشاكل البيئية و يسعون الى تفضيل الاعمال التي تحافظ على المشاكل البيئية و بالتالي فان تطبيق التسويق الاخضر يعطى ميزه اضافية للمؤسسات . وفيما يخص الوكالات السياحية فانها مؤسسات تعمل على البيئية و الحفاظ عليها لذا فان ضرورة استخدام نمط التسويق الاخضر شئ هام جدا لمثل هذه الوكالات في الحفاظ على استدامة البيئة و الكائنات التي تعيش بها بل وتنميتها من اجل زيادة الطلب على البرامج المختلفه التي تسعى الى اظهار جمال البيئه ( مثل المناطق الصحراوية ، مناطق الشواطئ )

كما اتضح للباحثه سعى عدد كبير من الوكالات السياحية الى اظهار مدى اهتمامهم بالبيئه و محاولة تطبيقهم لسياسات التسويق الاخضر وهو ما ادى الى ازدهار السياحة الجزائرية فى دول العالم حيث ارتفعت نسبة السياحه الخارجيه بمقدار 1.2 عام 2019 وتؤل الباحثه هذا الارتفاع الى تطبيق سياسات التسويق الاخضر مما ادى الى اظهار جمال البيئه الجزائريه وبالتالي ادى الى زياده الاقبال السياحى على البرامج السياحية المختلفه للوكالات السياحية

اتضح للباحثه من نتائج الدراسه ان هناك حيود فى تطبيق سياسة التسويق الاخضر لدى الوكالات السياحية الجزائريه وكان اكثر هذه الحيود فى اساليب الدعايو و الترويج و الذى ادى الى انخفاض قيمة تاثير تطبيق هذه السياسات و عدم رفع القوى التنافسيه بالدرجه الكبيره والمتوقعه

**خلاصة:**

خلاصة الدراسه توضح مجموعه من الاستجابات متمثله فى الاتي :

- هناك علاقه ايجابيه طردية بين التسويق الاخضر و القوى التنافسيه للوكالات السياحية
- هناك بعض الحيود فى تطبيق سياسات التسويق الاخضر بشكل صحيح وخاصة فى اساليب الدعايه والترويج
- هناك اقبال كبير من السائحين على البرامج الخاصه بالوكالات السياحية التى تسعى الى تطبيق التسويق الاخضر
- وفى النهايه توصى الباحثه بمجموعه من التوصيات لتفعيل التسويق الاخضر ورفع القوى التنافسيه للوكالات السياحية الجزائريه
- ضرورة تطبيق التسويق الاخضر بالشكل الصحيح داخل الوكالات السياحية الجزائريه لزيادة القوه التنافسيه للوكالات السياحية الجزائريه اما الوكالات المماثله عالميا وهو الامر الذى ينعكس ايجابيا على الاقتصاد الجزائرى
- ضرورة الاستفاده من التغذيه العكسيه لنماذج تطبيق التسويق الاخضر داخل الوكالات السياحية الجزائريه لمحاولة تعديل هذا الحيود فى التطبيق
- ضرورة ان تقوم الحكومه الجزائريه بدعم الوكالات المطبقه لسياسات التسويق الاخضر لمحاولة دعم هذه السياسات والتى تعمل على استدامة التطوير للقطاع السياحى الجزائرى
- ضرورة العمل على تريب وتطوير العاملين بالوكالات السياحية الجزائريه على سياسات التسويق الاخضر فى القطاع السياحى
- ولتوضيح الافاق التى توصى الباحثه بدراستها من اجل الاستفاده القصوى من موضوع الدراسه نتلخص فى الموضوعات التاليه
- أثر التغذيه العكسيه لنموذج التسويق الاخضر فى الوكالات السياحية

- تأثير التسويق الأخضر على آراء واتجاهات السائحين
- واقع تطبيق التسويق الأخضر في الوكالات السياحية الجزائرية
- أثر تطبيق التسويق الأخضر على استدامة التنمية السياحية بالجزائر

## قائمة المراجع:

## أولا - المراجع باللغة العربية:

- . البكرى ب. (2014). التسويق الأخضر المبادئ و التوجهات. مصر: الموسسة العربية للنشر و التوزيع.
- . الصمدى بس. (2006). التسويق الأخضر المعوقات فى المنطقه العربية. بيروت: المنظمه العربية للتنميه الادارية.
- . علالي بي. (2018). موضوعات خاصة في الإدارة. منشورات جامعة الملك فيصل. 50-62 ,
- . قريشي ح. ا. (2011). التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة. الملتقى الدولي الثاني حول الإدارة المتميزة للمنظمات الحكومية. (pp. 80,91) الامارات العربية المتحده: أ. حلمية السعدية قريشي - أ. شهلة قذري - التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة - الملتقى الدولي الثاني حول الإدارة المتميزة للمنظمات الحكومية - الطبعة الثانية - نحو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأدا.
- . واخرون ف. ر. (2012). التسويق تطوره مسئوليته الأخلاقية استراتيجية - الجزء الأول - ترجمة مازن نفاع. دمشق: منشورات علاء الدين.
- . يونس ز. م. غير مبين. (التسويق أساسيات استراتيجيات اتجاهات حديثة. مصر: غير مبين الناشر.

## ثانيا - المراجع باللغة الأجنبية:

- Colvin. (2011). green toresim in u.s.a. floreda: not found.
- Menon and Menon. (2016). u.s.a.
- www.answer.com/topic/green marketing. (2018, 11 6). Retrieved from
- www.answer.com/topic/green marketing
- www.e.wikipedia.com. (2019, 3 14). Retrieved from wikipedia:
- https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82\_%D8%A3%D8%AE%D8%B6%D8%B1