



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية



فريق مشروع البحث التكوين الجامعي (PRFU)

التسويق الرقمي كأداة لترقية الصادرات الجزائرية في ظل التحديات البيئية والصحية والجيو إقتصادية
تحت رقم:

F01L01UN190120230005

Type your text

الملتقى الوطني الحضوري وعن بعد حول:
التسويق الدولي للمنتجات الوطنية الإيكولوجية
لترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات
01 ديسمبر 2025

*The National On-site and Online Conference on: International Marketing of
National Ecological Products for the Promotion of Non-Hydrocarbon Exports*

الرئيس الشرفي للملتقى الوطني: أ.د محمد الهادي لطرش - مدير الجامعة -
المشرف العام للملتقى الوطني: أ.د شوقي بورقبة - عميد الكلية -
المنسق العام: أ.د ليلى قطاف - مديرة مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية -

رئيس الملتقى الوطني: د. حداد بسطالي

رئيس اللجنة العلمية: د. وليد حماش

رئيس اللجنة التنظيمية: د. ياسين شراد



دباجة الملتقى :

يشهد الاقتصاد العالمي تحولات متسارعة نحو تبني سياسات التنمية المستدامة، ما جعل المنتجات الإيكولوجية تحتل مكانة متقدمة في الأسواق الدولية، نظرا لما تتميز به من مواصفات تحافظ على البيئة وتستجيب لمتطلبات المستهلكين المتزايدة نحو المنتجات الطبيعية والصديقة للبيئة. وفي هذا السياق، أصبحت الدول تتسابق لتطوير منظوماتها الإنتاجية وفق معايير الاقتصاد الأخضر، بما يضمن تنافسية منتجاتها في الأسواق الخرجية ويساهم في تحقيق تنمية اقتصادية مستدامة.

وفي الجزائر، يعد تنويع الاقتصاد الوطني من أبرز التحديات المطروحة، خاصة في ظل الاعتماد التقليدي على قطاع المحروقات كمصدر رئيسي للعائدات المالية. ومع التغيرات الجيو-اقتصادية العالمية، برزت الحاجة الملحة إلى دعم الصادرات خرج قطاع المحروقات، من خلال تطوير منتجات وطنية ذات قيمة مضافة عالية وقادرة على المنافسة في الأسواق الدولية. ومن بين أهم القطاعات الواعدة، يبرز قطاع المنتجات الإيكولوجية، التي تشمل المنتجات الزراعية البيولوجية، والصناعات التقليدية المستدامة، والمنتجات الطبيعية المستخرجة من الموارد المحلية، والتي يمكن أن تلعب دورا أساسيا في تنمية الاقتصاد الوطني وتعزيز حضوره في الأسواق العالمية.

غير أن النفاذ إلى الأسواق الدولية والترويج الفعال لهذه المنتجات يواجه جملة من التحديات، من بينها ضعف الوعي بأهمية التسويق الدولي، وعدم الإلمام بمتطلبات الأسواق الخرجية، إضافة إلى غياب استراتيجيات واضحة للترويج والتوزيع، وضعف الدعم المؤسسي والسياسات التحفيزية لصالح المنتجين والمصدرين. كما أن المنافسة الشديدة مع الدول الرائدة في هذا المجال تتطلب تطوير معايير الجودة، وتعزيز الابتكار، وتكييف المنتجات الوطنية مع المعايير البيئية والاقتصادية المطلوبة عالميا.

ففي ظل التحولات الاقتصادية العالمية المتسارعة، كيف يمكن تعزيز تنافسية المنتجات الوطنية الإيكولوجية في الأسواق الدولية؟ وما هي أنجع استراتيجيات التسويق الدولي التي يمكن اعتمادها لترقية الصادرات الجزائرية خرج قطاع المحروقات؟ وما هي التحديات والعوائق التي تعترض هذا التوجه، وكيف يمكن تجاوزها لتحقيق نجاح مستدام في الأسواق الخرجية؟

محاوړ الملتقى :

ستتم معالجة إشكالية الملتقى الوطنىمن خلال محاور متعددة ترتبط بصورة مباشرة مع الموضوع ويعالج كل منها بعدا أساسيا من أبعاد هذا الملتقى الوطنى، حيث تم تقسيم هذه التظاهرة إلى المحاور التالية:

المحور الأول:الإطار النظري والتطبيقي للتسويق الدولى :المفاهيم، الاستراتيجيات، وأهميته فى تعزيز تنافسية المنتجات الوطنية.

المحور الثانى:دور المنتجات الإيكولوجية فى تحقيق التنمية المستدامة :المتطلبات البيئية، المعايير الدولية، والفرص الاقتصادية.

المحور الثالث:تحديات تصدير المنتجات الوطنية الإيكولوجية :العوائق اللوجستية، القانونية، والتجارية، وسبل تجاوزها.

المحور الرابع:دور الابتكار والتكنولوجيا فى تطوير المنتجات الإيكولوجية :تحسين الجودة، تعزيز القيمة المضافة، ورفع القدرة التنافسية.

المحور الخامس:السياسات الحكومية ودعم الصادرات خلى قطاع المحروقات :الحوافز، التشريعات، واتفاقيات التجارة الدولية.

المحور السادس:التجارب الناجحة فى تسويق المنتجات الإيكولوجية عالميا :دروس مستفادة وإمكانية الاستفادة منها فى السياق الجزائرى.

أهداف الملتقى :

يهدف الملتقى الوطنى إلى:

- ✓ مناقشة سبل ترقية الصادرات الوطنية الإيكولوجية، من خلال اعتماد استراتيجيات تسويق دولية فعالة، وتأهيل المؤسسات المنتجة وفق متطلبات الأسواق العالمية؛
- ✓ دراسة المعوقات التى تحدّ من قدرة المنتجات الوطنية على اختراق الأسواق الخارجية؛
- ✓ اقتراح حلول وآليات عملية لدعم المصدرين وتعزيز حضور المنتجات الإيكولوجية الجزائرية على الساحة الدولية.

المعنيون بالمشاركة:

- أساتذة الجامعات وباحثون وطلبة الدكتوراه فى مجالات التسويق الدولى، الاقتصاد والتجارة.
- مسؤولى أو ممثلى الوزارات المعنية بالبيئة والطاقات المتجددة، التجارة وترقية الصادرات، الصناعة، والفلاحة؛ بالإضافة إلى ممثلى المؤسسات الوطنية والجمعيات البيئية المهتمة بالمنتجات الإيكولوجية.

التواريخ المهمة

آخر موعد لاستلام المداخلات: 20 نوفمبر 2025

الرد على المداخلات المقبولة: 25 نوفمبر 2025

انعقاد الملتقى: 01 ديسمبر 2025

ترسل الملفات الخاصة بالعرض (PowerPoint) بالنسبة للمداخلات المقبولة قبل 30 نوفمبر 2025



لإرسال المداخلات يرجى مسح رمز QR

للتواصل البريد الإلكتروني: bioexport.marketing2025@gmail.com

الهاتف: 0673848778 / 0772707631

شروط المشاركة:

- أن تكون المداخلة في أحد محاور الملتقى الوطني وتتسم بالجدية في الطرح والأصالة العلمية والمنهجية المضبوطة؛
- أن لا تكون المداخلة قد نشرت سابقاً في مجلة أو تظاهرة علمية أخرى؛
- تكتب المداخلات باللغة العربية بخط Sakkal Majalla حجم 14 وبخط Times New Roman بحجم 12 للمداخلات باللغة الأجنبية، وبهامش 2 سم على كل الجهات؛
- التهميش يكون حسب طريقة APA، وعدد الصفحات لا يتجاوز 20 صفحة بما في ذلك المراجع والملاحق ولا يقل عن 12 صفحة؛
- أن تشمل المداخلة ملخص باللغتين العربية والإنجليزية مع الكلمات المفتاحية؛
- أن لا يتجاوز عدد الباحثين المشاركين في المداخلة الواحدة اثنين على الأكثر؛
- تعطى الأولوية للدراسات الميدانية ودراسات الحالة؛
- تخصص الصفحة الأولى من المداخلة لبيانات الباحث (الاسم واللقب، البريد الإلكتروني، الهاتف، المؤسسة ومخبر الانتماء، الرتبة، عنوان ومجور المداخلة).



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية



فريق مشروع البحث التكويني الجامعي (PRFU)
التسويق الرقمي كأداة لترقية الصادرات الجزائرية في ظل التحديات البيئية والصحية والجيو إقتصادية
تحت رقم:

F01L01UN190120230005

الملتقى الوطني الحضوري وعن بعد حول: التسويق الدولي للمنتجات الوطنية الإيكولوجية لترقية
الصادرات خارج قطاع المحروقات

*Hybrid National Conference: Marketing Of National Ecological Products To Promote
Exports Outside The Hydrocarbon*



Setif -1 university - Ferhat ABBAS
2025

الاثنين 01 ديسمبر 2025



Program

استقبال المشاركين 8:30 - 9:00 المدرج 01 مدارس الدكتوراه

الجلسة الافتتاحية للملتقى (09:30-09:00)

تلاوة آيات من القرآن الكريم

الاستماع الى النشيد الوطني

كلمة رئيس الملتقى الوطني: د. حداد بسطالي

كلمة المنسق العام: أ.د. ليلي قطاف - مديرة مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية -

كلمة المشرف العام للملتقى: أ.د. شوقي بورقبة - عميد الكلية -

كلمة الرئيس الشرفي للملتقى: أ.د. محمد الهادي لطرش - مدير الجامعة -

كلمة لبعض ممثلي الهيئات والمؤسسات الاقتصادية ذات الصلة بالملتقى:

ECOSET – CONDOR -SCAEK -Direction de l'environnement de Sétif



أ/ برنامج الجلسات العلمية للملتقى

الجلسة العلمية الأولى				
مقرر الجلسة : د. بوقاعة زينب		برئاسة الأستاذ الدكتور: زيات عادل		
(09:30- 10:30)				
الرقم	عنوان المداخلة	اسم ولقب المتحدث	الجامعة	زمن إلقاء المداخلة
01	دورالمنتجات الخضراء في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لشركة كوندورالكترونيكس	د. علي حسيبة د. شراد ياسين	جامعة باجي مختار -عنابة جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)	09:40-09:30
02	Key Success Factors for Ecological Products in Global Markets: A Comparative Study of International Models and Their Potential	Dr. Manel REBBOUH Dr. Nadjet BENTERKI	Setif 1 university Bouira University	09:50-09:40
03	عسل المانوكا : تجربة دولية لتطوير الإنتاج الإيكولوجي في الجزائر	د. مسدوي دليلة أ.د عقون سعاد د. بوساق كريمة	جامعة محمد بوقرة بومرداس	10:00-9:50
04	استراتيجيات تسويق المنتجات الإيكولوجية لترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات: الدنمارك أنموذجا	د. إيمان سعودي	جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)	10:10 - 10:00
10:30-10:10 مناقشة مفتوحة				
				
الجلسة العلمية الثانية				
مقرر الجلسة : د. بسطالي حداد		برئاسة الأستاذة الدكتورة: قطاف ليلي		
(11:00-12:00)				
الرقم	عنوان المداخلة	اسم ولقب المتحدث	الجامعة والبلد	زمن إلقاء المداخلة
01	قطاع النباتات الطبية والعطرية في الجزائر: الفرص والتحديات لتطويره والتوجه نحو التصدير	د. سامية بوناب أ.د سمرة دومي	جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)	11:10 - 11:00
02	تجربة ألمانيا في التسويق الإيكولوجي وإمكانية تكيفها مع الجزائر	د. حنان علي موسى د. محمد الأمين خنيوة	جامعة عبد الحميد مهري- قسنطينة2-الجزائر	11:20 - 11:10
03	Les produits écologiques et le développement durable : Quelles opportunités économiques	DR. OUNAS FARID	جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)	11:30-11:20
04	دورمعاييرالتقييس البيئية في تسهيل ولوج الصادرات الاكولوجية الاسواق العالمية ISO 14000 و EU Ecolabel نموذجاً .	د. حماش وليد د. طالي رياض	جامعة سطيف 1 فرحات عباس الجزائر جامعة محمد بوضياف المسيلة الجزائر	11:40-11:30
12:00-11:40 مناقشة مفتوحة				

ب/ برنامج الورشات العلمية للملتقى

الورشات الحضورية			
الورشة العلمية الأولى		برئاسة الدكتورة : بومعزة حليلة	
مقرر الجلسة : د.علمي حمزة		(11:00- 12:30)	
		القاعة رقم :19	
11:10-11:00	جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)	أ.د حسناء مشري أ.د سفيان مسالمة	01 شركة تيسلا كفاعل عالمي في الصناعات الإيكولوجية- استعراض تجربة الشركة
11:20-11:10	جامعة الجزائر 3 جامعة محمد البشيرالابراهيمي برج بوعربريج	ط.د. جلولي خليل د. جمال الدين عباس	02 مساهمة التكتلات الاقتصادية الدولية في تعزيز صادرات المنتجات الايكولوجية خارج قطاع المحروقات: الفرص والتحديات
11:30-11:20	جامعة سطيف1 فرحات عباس	د. علمي حمزة	03 تسويق المنتجات الإيكولوجية عالميا: دراسة حالة شركة سابك السعودية للبتروكيماويات
11:40-11:30	جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)	د. خرشي لزهر أ.د بن عواق شرف الدين أمين	04 تسويق العالمي للمنتجات الإيكولوجية-استعراض مجموعة من التجارب الدولية الناجحة
11:50-11:40	جامعة سطيف1 فرحات عباس	د. عربوة نصير	05 أهمية التسويق الرقمي في تعزيز الوعي بالمنتجات المستدامة
12:00-11:50	جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)	د. بسطالي حداد ط.د دري آسيا	06 أهمية المنتجات الايكولوجية ورسكلة النفايات في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر- الاستفادة من التجربة الالمانية
12:10-12:00	جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)	د. محمد عطاوة مارية محند	07 دورالتسويق الرقمي في ترقية الصادرات الايكولوجية خارج قطاع المحروقات
12:30-12:10	مناقشة مفتوحة		
الورشة العلمية الثانية			
مقرر الجلسة: د. شراد ياسين		برئاسة الأستاذة الدكتورة: بونشادة نوال	
		(11:00-12:30)	
		القاعة رقم :15	
11:10-11:00	جامعة سطيف 1 فرحات عباس (الجزائر)	د. مساهل ساسية أ.د قطاف ليلى	01 دورالتسويق البيئي في تعزيز صادرات المنتجات البيئية - دراسة حالة الصين
11:20-11:10	جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)	د. صياحي الأخضر د. لعصامي أمنة	02 دورالابتكار التكنولوجي في تعزيز القدرة التنافسية للمنتجات الخضراء في الجزائر: مؤسسة زرقون للطاقة الخضراء نموذجا

11:30-11:20	جامعة الشيخ العربي التبسي -تبسة. جامعة سطيف 1 فرحات عباس	د. عبيد خديجة ط.د. بعيرة أسماء	العوائق اللوجستية التي تواجه المنتجات الوطنية الإيكولوجية وسبل تجاوزها لترقية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات	03
11:40-11:30	جامعة سطيف 1 فرحات عباس (الجزائر)	د. سمير ماجن د. خالد دخيلي	الابتكار الإيكولوجي في الجزائر: الواقع الراهن، الفرص المتاحة، والتحديات في تطوير المنتجات الخضراء	04
11:50-11:40	جامعة سطيف 1 فرحات عباس (الجزائر)	د. شاوي حنان د. شاوي صباح	المتطلبات البيئية لإنتاج المنتجات الإيكولوجية ودورها في تقليل البصمة الكربونية	05
12:00-11:50	جامعة سطيف 1 فرحات عباس (الجزائر)	د. فيروز جبرار د. منال بن شيخ	دور التسويق الأخضر كآلية لدعم تنافسية المنتجات في الأسواق الدولية في ظل متطلبات التنمية المستدامة دراسة حالة التجربة الألمانية نموذجا	06
12:15-12:00	المناقشة			

ج/ الورشات عن بعد
الورشة العلمية الأولى برئاسة الأستاذ: عزيز سبتي
رابط الورشة الاولى : <https://meet.google.com/nun-uetp-kev>
(12:30 - 11:00)

الرقم	عنوان المداخلة	اسم ولقب المتحدث	الجامعة	زمن إلقاء المداخلة
01	الابتكار الأخضر والتنافسية المستدامة : دروس من تجارب عالمية لتسويق المنتجات الإيكولوجية وتوجهات التطبيق الجزائري	د. إبتسام رزوق د. عوني بوجمعة	جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر) جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)	11:10-11:00
02	التكنولوجيا المالية كوسيلة لتعزيز الاستثمار في الابتكارات الإيكولوجية	د. بورعدة حورية أ.د. حولية يحيى	جامعة وهران 2، الجزائر، جامعة عين تموشنت، الجزائر،	11:20-11:10
03	The role of international marketing strategies in entering international markets - a case study of McDonald's	Dr. Maachou Mustapha Dr. Merabet Bilal	Université ibn khaldoun - Tiaret Université Alger3	11:30-11:20
04	الابتكار في تطوير المنتجات الإيكولوجية: تجارب دولية	د. دريدي بشير أ.د. عدنان محيريق	جامعة الوادي، الجزائر	11:40-11:30
05	Export Challenges of Ecological Products in Algeria: A Qualitative Study on Logistical Barriers and Development Opportunities	Dr. Loubna Nacer Dr. Fatma Leboukh	NATIONAL HIGHT SCHOOL OF MANAGEMENT ALGERIA	11:50-11:40
12:30-11:50	المناقشة			

الورشة العلمية الثانية برئاسة الدكتور : د. وداد عباس
(11:00 - 12:00)

رابط الورشة الثانية : <https://meet.google.com/nvm-wwnu-uvj>

الرقم	عنوان المداخلة	اسم ولقب المتدخل	الجامعة	زمن إلقاء المداخلة
01	تطبيق مقارنة التسويق الدولي في دفع الصادرات خارج قطاع المحروقات	ط.د. بحري نسرين	جامعة جيجل	11:10-11:00
02	التطوير التكنولوجي كوسيلة لتحقيق تنافسية المنتجات الإيكولوجية	د. ريغي مليكة أ.د. جبلي محمد الأمين	جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر	11:20-11:10
03	تقييم جاهزية المؤسسة لتصدير منتجاتها الإيكولوجية: دراسة لعينة من المؤسسات الوطنية في قطاع المنتجات الإيكولوجية	د. نعيمة فرحي	جامعة قاصدي مرباح بورقلة	11:30-11:20
04	بناء استراتيجية متكاملة لتسويق المنتجات المستدامة دوليا -دراسة حالة زيت الزيتون والنباتات العطرية في الجزائر ومقارنتها بتونس	د. محمد برمان	المركز الجامعي افلو	11:40-11:30
05	Enhancing the Competitiveness of Algerian Ecological Products Lessons Learned from Tunisia and Spain	Dr. Gouacem Narimane	Dr Moulay Tahar University (Saïda)	11:50-11:40
	12:00-11:50 المناقشة			

الجلسة الختامية للملتقى

13:00-12:30

قراءة التوصيات من قبل رئيس اللجنة العلمية للملتقى الدكتور حماش وليد
توزيع الشهادات
اختتام فعاليات الملتقى الوطني
تناول وجبة الغداء. 13:00



الملتقى الوطني الحضوري وعن بعد حول: التسويق الدولي للمنتجات الوطنية الإيكولوجية لترقية الصادرات خارج
قطاع المحروقات-01 ديسمبر 2025-

فهرس المحتويات

ديباجة الملتقى الوطني

البرنامج

فهرس المحتويات

المشاركون	عنوان المداخلة
د. علي حسيبة د. شراد ياسين	دور المنتجات الخضراء في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لشركة كوندور إلكترونيكس
Dr. Manel REBBOUH Dr. Nadjet BENTERKI	Key Success Factors for Ecological Products in Global Markets: A Comparative Study of International Models and Their Potential
د. مسدوي دليلة أ.د. عقون سعاد د. بوساق كريمة	عسل المانوكا : تجربة دولية لتطوير الإنتاج الإيكولوجي في الجزائر
د. إيمان سعودي	استراتيجيات تسويق المنتجات الإيكولوجية لترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات: الدنمارك أنموذجا
د. سامية بوناب أ.د. سمرة دومي	قطاع النباتات الطبية والعطرية في الجزائر: الفرص والتحديات لتطويره والتوجه نحو التصدير
د. حنان علي موسى د. محمد الأمين خنيوة	تجربة ألمانيا في التسويق الإيكولوجي وإمكانية تكييفها مع الجزائر
DR. OUNAS FARID	Les produits écologiques et le développement durable : Quelles opportunités économiques
د. حماش وليد د. طالي رياض	دور معايير التقييس البيئية في تسهيل ولوج الصادرات الاكولوجية الاسواق العالمية ISO 14000 و EU Ecolabel نموذجاً .
أ.د. حسناء مشري أ.د. سفيان مسالمة	شركة تيسلا كفاعل عالمي في الصناعات الإيكولوجية- استعراض تجربة الشركة
ط.د. جلوي خليل د. جمال الدين عباس	مساهمة التكتلات الاقتصادية الدولية في تعزيز صادرات المنتجات الايكولوجية خارج قطاع المحروقات: الفرص والتحديات
د. علي حمزة	تسويق المنتجات الإيكولوجية عالميا: دراسة حالة شركة سابك السعودية للبتر وكيمائيات
د. خرشي لزهر أ.د. بن عواق شرف الدين أمين	تسويق العالمي للمنتجات الإيكولوجية- استعراض مجموعة من التجارب الدولية الناجحة
د. عريوة نصير	أهمية التسويق الرقمي في تعزيز الوعي بالمنتجات المستدامة
د. بسطالي حداد ط.د. دري أسيا	أهمية المنتجات الايكولوجية ورسكلة النفايات في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر- الاستفادة من التجربة الالمانية

د. محمد عطاوة مارية محند	دور التسويق الرقمي في ترقية الصادرات الايكولوجية خارج قطاع المحروقات
د. مساهل ساسية أ.د. قطاف ليلى	دور التسويق البيئي في تعزيز صادرات المنتجات البيئية -دراسة حالة الصين
د. صياحي الأخضر د. لعصامي آمنة	دور الابتكار التكنولوجي في تعزيز القدرة التنافسية للمنتجات الخضراء في الجزائر: مؤسسة زرقون للطاقة الخضراء نموذجا
د. عبيد خديجة ط.د. بعيرة أسماء	العوائق اللوجستية التي تواجه المنتجات الوطنية الإيكولوجية وسبل تجاوزها لترقية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات
د. سمير ماجن د. خالد دخيلي	الابتكار الإيكولوجي في الجزائر: الواقع الراهن، الفرص المتاحة، والتحديات في تطوير المنتجات الخضراء
د. شاوي حنان د. شاوي صباح	المتطلبات البيئية لإنتاج المنتجات الإيكولوجية ودورها في تقليل البصمة الكربونية
د. فيروز جيار د. منال بن شيخ	دور التسويق الأخضر كآلية لدعم تنافسية المنتجات في الأسواق الدولية في ظل متطلبات التنمية المستدامة دراسة حالة التجربة الألمانية نموذجا
د. إبتسام رزوق د. عوني بوجمعة	الابتكار الأخضر والتنافسية المستدامة : دروس من تجارب عالمية لتسويق المنتجات الإيكولوجية وتوجهات التطبيق الجزائري
د. بورعدة حورية أ.د. حولية يحيى	التكنولوجيا المالية كوسيلة لتعزيز الاستثمار في الابتكارات الإيكولوجية
Dr. Maachou Mustapha Dr. Merabet Bilal	The role of international marketing strategies in entering international markets - a case study of McDonald's
د. دريدي بشير أ.د. عدنان محيريق	الابتكار في تطوير المنتجات الايكولوجية: تجارب دولية
Dr. Loubna Nacer Dr. Fatma Leboukh	Export Challenges of Ecological Products in Algeria: A Qualitative Study on Logistical Barriers and Development Opportunities
ط.د. بحري نسرين	تطبيق مقارنة التسويق الدولي في دفع الصادرات خارج قطاع المحروقات
د. ريفي مليكة أ.د. جبلي محمد الأمين	التطوير التكنولوجي كوسيلة لتحقيق تنافسية المنتجات الإيكولوجية
د. نعيمة فرحي	تقييم جاهزية المؤسسة لتصدير منتجاتها الايكولوجية: دراسة لعينة من المؤسسات الوطنية في قطاع المنتجات الايكولوجية
د. محمد برمان	بناء استراتيجية متكاملة لتسويق المنتجات المستدامة دوليا -دراسة حالة زيت الزيتون والنباتات العطرية في الجزائر ومقارنتها بتونس
Dr. Gouacem Narimane	Enhancing the Competitiveness of Algerian Ecological Products Lessons Learned from Tunisia and Spain
قراءة توصيات اليوم الدراسي	



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية

عنوان المداخلة: "دور المنتجات الخضراء في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لشركة كوندور الكهرونيكس"

د. علي حسيبة¹، د. شراد ياسين²

¹ جامعة باجي مختار-عناابة، hassiba.almi@univ-annaba.dz ، 0553998752

² جامعة سطيف 1 فرحات عباس، yacine.charrad@univ-setif.dz، 0668175765

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى معرفة كيفية مساهمة الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لشركة كوندور الكهرونيكس في تحقيق التنمية المستدامة، لأن هذه الأخيرة تعد من أبرز القضايا التي تواجه المؤسسات الاقتصادية في العصر الحديث، حيث تسعى إلى تحقيق التوازن بين النمو الاقتصادي، الحفاظ على البيئة، وتعزيز العدالة الاجتماعية، وفي هذا الإطار برز مفهوم المنتجات الخضراء كأحد الحلول الفاعلة التي يمكن من خلالها دمج مفهوم الابتكار ضمن الأسلوب الإداري الحديث ألا وهو المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسة الاقتصادية. وفي الأخير، خلصت هذه الدراسة بتقديم توصيات لشركة كوندور الكهرونيكس قصد تعزيز دور منتجاتها الخضراء في تحقيق التنمية المستدامة، وذلك من خلال ضرورة بذل المزيد من الجهود قصد تصنيع المزيد من الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، ونشر الوعي البيئي للمستهلك من خلال التركيز على أهمية اقتناء منتجاتها، وإبراز مدى خطورة المنتجات المقلدة على صحته وبيئته. كلمات مفتاحية: الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، شركة كوندور الكهرونيكس، التنمية المستدامة، المنتجات الخضراء، المسؤولية الاجتماعية والبيئية.

Abstract:

This research paper aims to examine how condor electronics' corporation environmentally friendly home appliances contribute to sustainable development, as this is one of the most pressing issues facing economic institutions in the modern era, which seek to strike a balance between economic growth, environmental conservation and the promotion of social justice. In this context, the concept of green products has emerged as one of the effective solutions through which the concept of innovation can be integrated into modern managerial approach, namely the social and environmental responsibility of economic institutions.

Finally, this study concluded by presenting recommendations to condor electronics' corporation to enhance the role of its green products in achieving sustainable development, through the need to make more efforts to manufacture more environmentally friendly home appliances, raise consumer awareness by focusing on the importance of purchasing its products, and highlighting the dangers of counterfeit products to their health and the environment.

Keywords: Environmentally Friendly Home Appliances, Condor Electronics' Corporation, Sustainable Development, Green Products, Social and Environmental Responsibility.

Paper Title :

Key Success Factors for Ecological Products in Global Markets: A Comparative Study of International Models and Their Potential Applications in Algeria

Dr. Manel REBBOUH, Setif 1 University -Ferhat ABBAS-,0774.19.5241, manel.rebbouh@univ-setif.dz

Dr. Nadjet BENTERKIA, Akli Mohand Oulhadj -Bouira-,0657.81.71.00, n.benterkia@univ-bouira.dz

Abstract:

The global market for ecological and sustainable products has witnessed exponential growth over the past decade, representing significant opportunities for developing economies to diversify their exports beyond traditional sectors. Algeria, despite its agricultural potential and diverse ecological resources, remains underrepresented in the international organic and sustainable products market, with minimal non-hydrocarbon export development. This study addresses this gap by analyzing key success factors from leading international experiences and their applicability to the Algerian context.

This research aims to: (1) identify critical success factors enabling ecological products to penetrate global markets; (2) conduct a comparative analysis of proven international models including Tunisia (regional peer), Denmark (advanced European policy), Costa Rica (sustainable development leader), and New Zealand (export-driven model); (3) assess the feasibility of applying these strategies within Algeria's socio-economic and environmental framework; and (4) propose actionable recommendations for Algerian stakeholders to enhance competitive advantage in the ecological products sector.

A comparative case study approach was employed, analyzing secondary data from international trade databases, government policy documents, and industry reports. Five dimensions were examined: government policy frameworks, certification and quality standards, market access strategies, technological innovation, and consumer engagement mechanisms. Data spanning 2020-2025 from countries representing different development stages and geographic regions were synthesized to extract transferable lessons.

Keywords: Ecological Products ,Global Market Context, The international market for sustainable products, Comparative policy analysis

المخلص:

شهدت السوق العالمية للمنتجات الإيكولوجية والمستدامة نمواً متسارعاً على مدى العقد الماضي، مما يمثل فرصاً كبيرة للاقتصادات النامية لتنويع صادراتها خارج القطاعات التقليدية. تبقى الجزائر، رغم إمكاناتها الزراعية الكبيرة وتنوع مواردها الطبيعية، غير ممثلة بشكل كافٍ في السوق الدولية للمنتجات العضوية والمستدامة، مع تطور محدود في صادرات خارج قطاع الهيدروكربونات. تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل عوامل النجاح الحاسمة من الخبرات الدولية الرائدة وقابليتها للتطبيق في السياق الجزائري.

تهدف هذه الدراسة إلى: (1) تحديد العوامل الحاسمة للنجاح التي تمكن المنتجات الإيكولوجية من اختراق الأسواق العالمية؛ (2) إجراء تحليل مقارنة للنماذج الدولية المثبتة بما فيها تونس (النظير الإقليمي)، والدنمارك (القيادة السياسية الأوروبية المتقدمة)، وكوستاريكا (رائدة في التنمية المستدامة)، ونيوزيلندا (النموذج الموجه للتصدير)؛ (3) تقييم جدوى تطبيق هذه الاستراتيجيات ضمن الإطار الاجتماعي والاقتصادي والبيئي الجزائري؛ (4) اقتراح توصيات قابلة للتنفيذ لأصحاب المصلحة الجزائريين لتعزيز الميزة التنافسية في قطاع المنتجات الإيكولوجية.

اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالات المقارنة، محللة البيانات الثانوية من قواعد البيانات التجارية الدولية، ووثائق السياسات الحكومية، وتقارير الصناعة. تم فحص خمسة أبعاد رئيسية: أطر السياسات الحكومية، ومعايير الشهادات والجودة، واستراتيجيات الوصول إلى الأسواق، والابتكار التكنولوجي، وآليات المشاركة مع المستهلكين. تم توليف البيانات من الفترة 2020-2025 من دول تمثل مراحل تطور مختلفة ومناطق جغرافية متنوعة لاستخلاص الدروس القابلة للنقل والتطبيق.

الكلمات المفتاحية: المنتجات الإيكولوجية، السياق العالمي لسوق المنتجات الإيكولوجية، السوق الدولية للمنتجات المستدامة، تحليل السياسات المقارنة.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية

عنوان المداخلة: "عسل المانوكا: تجربة دولية لتطوير الإنتاج الإيكولوجي في الجزائر"

مسدوي دليلة، عقون سعاد، بوساق كريمة

جامعة بومرداس، (+213)0560910136 ، d.mesdoui@univ-boumerdes.dz

جامعة بومرداس، 0554677752، s.aggoun@univ-boumerdes.dz

جامعة بومرداس، 0557755574، k.boussag@univ-boumerdes.dz

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تحليل تجربة دولية بارزة في مجال تسويق المنتجات الإيكولوجية، وهي تجربة نيوزيلندا في تطوير وتسويق عسل المانوكا العضوي، ويسعى العمل إلى استخلاص الدروس الأساسية التي يمكن للجزائر توظيفها لتطوير منتجات إيكولوجية مماثلة ذات قيمة مضافة عالية.

تبرز تجربة المانوكا أهمية توظيف التنوع البيولوجي المحلي، وربط الإنتاج الزراعي بالبحث العلمي واعتماد معايير جودة دولية تساهم في رفع القدرة التنافسية للمنتج، ومن خلال نتائج الدراسة واعترافا بأن الجزائر تمتلك رصيدا طبيعيا وبشرياً يؤهلها لبناء قطاع إيكولوجي واعد، فإن هذه النتائج قد تسمح بتثمين الموارد والنباتات الطبيعية المحلية، وتشير الخلاصات إلى أن تبني سياسات للتحويل الصناعي، وتعزيز الابتكار البيولوجي، وتطوير الشراكات الدولية، يمكن أن يجعل من الإنتاج الإيكولوجي عنصرا محوريا في دعم التنمية المستدامة والانتقال نحو اقتصاد أخضر في الجزائر. الكلمات المفتاحية: عسل المانوكا، المنتجات الإيكولوجية، التسويق الدولي، سلسلة القيمة، الزراعة العضوية، الابتكار البيولوجي، التنمية المستدامة، الاقتصاد الأخضر، الجزائر

Abstract:

This research paper aims to analyze a prominent international experience in the field of marketing ecological products—namely, New Zealand's experience in developing and marketing organic Manuka honey. The study seeks to extract key lessons that Algeria can utilize to develop similar high value-added ecological products. The Manuka experience highlights the importance of leveraging local biodiversity, linking agricultural production with scientific research, and adopting international quality standards that enhance the product's competitiveness. Based on the study's findings—and acknowledging that Algeria possesses natural and human resources capable of supporting the development of a promising ecological sector—these results may facilitate the valorization of local natural resources and plants. The conclusions indicate that adopting policies for industrial processing, strengthening biological innovation, and developing international partnerships could make ecological production a central element in supporting sustainable development and the transition toward a green economy in Algeria.

Keywords: Manuka honey, ecological products, international marketing, value chain, organic agriculture, biological innovation, sustainable development, green economy, Algeria.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية

عنوان المداخلة: "استراتيجيات تسويق المنتجات الإيكولوجية لترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات: الدنمارك أنموذجا"

إيمان سعودي¹

¹ أستاذ محاضر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس 1، الجزائر

imene_hadil@live.fr \imene.saoudi@univ-setif.dz

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان التوجهات التي ساهمت في نجاح الدنمارك في تصدير المنتجات البيئية، بما في ذلك استثمارها في البحث والتطوير، وتطبيق استراتيجيات تسويقية مبتكرة لتعزيز مكانة المنتجات الخضراء عالمياً. بالإضافة إلى تحسين الكفاءة والإنتاجية الزراعية، وقد تم التوصل إلى أن هذه التجربة تؤكد أن التحول الأخضر ليس فقط مسألة بيئية، بل هو أيضاً استراتيجية اقتصادية طويلة الأمد يمكن أن تساهم في نمو الدول وتعزيز مكانتها في الأسواق العالمية. وقد خلصت الدراسة بمجموعة من التوصيات التي يمكن أن تستفيد منها الدول الأخرى لتعزيز صادراتها من الحلول البيئية، بما في ذلك دعم الشركات المبتكرة، تعزيز السياسات الحكومية، وزيادة التعاون بين القطاعين العام والخاص. كلمات مفتاحية: المنتجات الإيكولوجية، تسويق المنتجات الإيكولوجية، ترقية الصادرات، الدنمارك.

Abstract:

This study aims to highlight the trends that contributed to Denmark's success in exporting environmental products, including its investment in research and development, and the implementation of innovative marketing strategies to enhance the global position of green products. In addition to improving agricultural efficiency and productivity, the study concludes that this experience demonstrates that the green transition is not just an environmental issue, but also a long-term economic strategy that can contribute to the growth of countries and enhance their position in global markets. The study concludes with a set of recommendations that other countries can benefit from to enhance their exports of environmental solutions, including supporting innovative companies, strengthening government policies, and increasing cooperation between the public and private sectors.

Keywords: ecological products, marketing of ecological products, export promotion, Denmark



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية

عنوان المداخلة: "قطاع النباتات الطبية والعطرية في الجزائر: الفرص والتحديات لتطويره والتوجه نحو التصدير"

د. سامية بوناب، أستاذ محاضر، جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)، bounab_s@yahoo.fr

أ. د. سمرة دومي، أستاذ، جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)، samradoumi@gmail.com

ملخص:

يعد قطاع النباتات الطبية والعطرية في الجزائر من أهم القطاعات الواعدة التي يمكن أن تساهم في تنويع الاقتصاد الوطني، خاصة في ظل الطلب العالمي المتزايد على المنتجات الطبيعية والعضوية. تمتلك الجزائر ثروة نباتية غنية وتنوعاً بيئياً فريداً يؤهلها لإنتاج نباتات عالية القيمة العلاجية والعطرية. ورغم هذه الإمكانيات، يواجه القطاع تحديات تتعلق بضعف البنية التحتية، وغياب التصنيع المتطور، وصعوبة الوصول إلى الأسواق الخارجية. ومع ذلك، تمثل فرص الاستثمار في الزيوت العطرية والمستخلصات النباتية مجالاً مهماً للنمو، خصوصاً مع إمكانية تطوير سلاسل قيمة متكاملة وتعزيز البحث العلمي. وبذلك، يمكن للجزائر أن تصبح فاعلاً رئيسياً في السوق الإقليمية والدولية إذا تم تطوير هذا القطاع بشكل مستدام.

الكلمات المفتاحية: النباتات الطبية، النباتات العطرية، الزيوت الأساسية، التنوع البيولوجي، الفلورا.

Abstract:

The medicinal and aromatic plants sector in Algeria is one of the most promising sectors that can contribute to diversifying the national economy, especially amid the growing global demand for natural and organic products. Algeria possesses a rich plant wealth and a unique ecological diversity that enable the production of high-value medicinal and aromatic plants. Despite these advantages, the sector faces several challenges, including weak infrastructure, the absence of advanced processing industries, and difficulty accessing international markets. However, investment opportunities in essential oils and plant extracts represent a significant avenue for growth, particularly with the possibility of developing integrated value chains and strengthening scientific research. Consequently, Algeria has the potential to become a key player in regional and international markets if this sector is developed in a sustainable manner.

Keywords: Medicinal plants, aromatic plants, essential oils, biodiversity, flora.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية

عنوان المداخلة: "تجربة ألمانيا في التسويق الإيكولوجي وإمكانية تكيفها مع الجزائر"

د. حنان علي موسى ، جامعة عبد الحميد مهري-قسنطينة 2 – الجزائر، hanane.alimoussa@univ-constantine2.dz

د محمد الأمين خنيوة ، جامعة عبد الحميد مهري-قسنطينة 2 – الجزائر، mohamed.khenioua@univ-constantine2.dz

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أسس ومقومات التسويق الإيكولوجي وإبراز التجربة الألمانية باعتبارها نموذجا رائدا في هذا المجال، مع بحث إمكانية تكيف عناصرها مع الواقع الجزائري. اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي الذي مكن من توضيح دور التشريعات البيئية، والابتكار، والعلامات الإيكولوجية، إضافة إلى وعي المستهلك، في نجاح التسويق الأخضر بألمانيا. وأظهرت النتائج أن عددا من عناصر التجربة الألمانية قابل للتكيف في الجزائر بشرط تطوير الإطار التشريعي، وتعزيز الثقة عبر اعتماد علامة بيئية وطنية، ودعم سلوك استهلاكي أكثر وعيا.

كلمات مفتاحية: تسويق الإيكولوجي؛ علامات البيئية؛ السلوك الاستهلاكي؛ الاقتصاد الأخضر.

Abstract:

This study examines the foundations of ecological marketing and highlights the German experience as a leading model, while exploring the feasibility of adapting its key elements to the Algerian context. Using a descriptive-analytical approach, the research identifies the role of environmental legislation, innovation, eco-labels, and consumer awareness in the success of green marketing in Germany. The findings show that several aspects of the German model can be adapted in Algeria, provided that the legislative framework is strengthened, a national eco-label is established, and consumer awareness is improved.

Keywords : Ecological marketing ; Eco-labels ; Consumer behavior; Green economy.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية

Intitulé du thème :

Les produits écologiques et le développement durable : Quelles opportunités économiques ?

OUNAS FARID Maitre de conférences (A) Université Ferhat Abbas Sétif

Tel : 0772562678 Email : Ounas_farid@yahoo.fr

Résumé :

Les produits écologiques jouent un rôle crucial en Algérie pour le développement durable en réduisant la pollution et les déchets, en préservant les ressources naturelles et en promouvant une économie verte. Ils soutiennent la préservation de la biodiversité, la gestion durable des ressources et la réduction de l'impact environnemental des activités industrielles et quotidiennes.

Les produits écologiques jouent un rôle crucial dans le développement durable en minimisant les impacts négatifs sur l'environnement et en favorisant la durabilité tout au long de leur cycle de vie. Ils contribuent à préserver les ressources naturelles, réduire les déchets et les émissions de gaz à effet de serre, et promouvoir des pratiques de production et de consommation plus responsables et éthiques.

Nous avons fait le point sur le rôle des produits écologiques dans la réalisation du développement durable en mettant en évidence les exigences de l'environnement, les normes internationales ainsi que les opportunités économiques et les défis

Mots clés : défi- développement durable- environnement- normes internationales produits écologiques

الملخص:

تُساهم المنتجات الصديقة للبيئة بدورٍ محوري في التنمية المستدامة في الجزائر، وذلك من خلال الحدّ من التلوث والنفايات، والحفاظ على الموارد الطبيعية، وتعزيز الاقتصاد الأخضر. كما تدعم هذه المنتجات صون التنوع البيولوجي، وإدارة المستدامة للموارد، وتقليل الأثر البيئي للأنشطة الصناعية واليومية.

وتُساهم المنتجات الصديقة للبيئة بدورٍ محوري في التنمية المستدامة من خلال تقليل الآثار البيئية السلبية وتعزيز الاستدامة طوال دورة حياتها. كما تُساهم في الحفاظ على الموارد الطبيعية، والحدّ من النفايات وانبعاثات الغازات الدفيئة، وتعزيز ممارسات الإنتاج والاستهلاك المسؤولة والأخلاقية.

وقد استعرضنا دور المنتجات الصديقة للبيئة في تحقيق التنمية المستدامة، مع تسليط الضوء على المتطلبات البيئية، والمعايير الدولية، بالإضافة إلى الفرص والتحديات الاقتصادية.

الكلمات المفتاحية: التحدي، التنمية المستدامة، البيئة، المعايير الدولية، المنتجات الصديقة للبيئة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية

عنوان المداخلة: "دور معايير التقييس العالمية في ولوج الصادرات الاكولوجية الاسواق العالمية
ISO 14000 و UE ecolabel نموذجاً"

حماش وليد¹، طالبي رياض²،

¹ استاذ محاضراً. جامعة سطيف 1 فرحات عباس. الجزائر walid.hamache@univ-setif.dz

² استاذ محاضراً جامعة محمد بوضياف المسيلة الجزائر talbi.riad@yahoo.com

ملخص:

تبحث هذه الدراسة دور معايير التقييس الدولية في تسهيل الصادرات، من خلال إبراز أهميتها في إزالة العوائق الفنية أمام التجارة، وتحسين جودة المنتج، وتعزيز ثقة المستوردين، وتحسين الأداء الداخلي للمؤسسات. ويوضح الملخص أن تبني معايير دولية، مثل ISO و IEC، يعد عاملاً حاسماً في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات والدول في الأسواق العالمية، لا سيما من خلال التقييس، وخفض تكاليف المطابقة، وتسهيل الاعتراف المتبادل بين الأنظمة التنظيمية. كما تتناول الدراسة التحديات التي تواجهها الدول النامية في تطبيق هذه المعايير، وتؤكد على أهمية الاستثمار في البنية التحتية للجودة كرافعة استراتيجية لدعم قدرات التصدير.

الكلمات المفتاحية: معايير التقييس. الصادرات. مواصفات ISO. معايير EU ECOLABEL.

Abstract:

This study examines the role of international standardization standards in facilitating exports, highlighting their importance in removing technical barriers to trade, improving product quality, enhancing importer confidence, and improving the internal performance of organizations. The abstract explains that adopting international standards, such as ISO and IEC, is a crucial factor in increasing the competitiveness of organizations and countries in global markets, particularly through standardization, reducing conformity costs, and facilitating mutual recognition between regulatory systems. The study also addresses the challenges faced by developing countries in implementing these standards and emphasizes the importance of investing in quality infrastructure as a strategic lever to support export capabilities.

Keywords: Standardization standards, exports, ISO specifications, EU ECOLABEL standards.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية

عنوان المداخلة: "شركة تيسلا كفاعل عالمي في الصناعات الإيكولوجية استعراض تجربة الشركة"
أ.د. حسناء مشري، أ.د. سفيان مسالطة

استاذة التعليم العالي. جامعة سطيف 1 فرحات عباس. الجزائر، mechrihasna@univ-setif.dz
استاذ التعليم العالي، جامعة سطيف 1 فرحات عباس. الجزائر، smessalta@univ-setif.dz

ملخص:

في ظل تزايد المخاوف المتعلقة بالتغير المناخي والتدهور البيئي أصبحت الصناعات الإيكولوجية محورًا رئيسيًا في الاستراتيجيات الصناعية العالمية. تعدّ شركة تيسلا من أبرز الفاعلين في هذا المجال. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الدور الذي تلعبه تيسلا في تعزيز الصناعات الإيكولوجية، من خلال دراسة نموذج أعمالها، تقنياتها، مبادراتها البيئية، وتأثيرها العالمي على الانتقال نحو الطاقة النظيفة. توصلنا من خلال هذه الدراسة أن شركة تيسلا تعد نموذجًا للصناعة الكهربائية والتنقل المستدام من خلال تطوير سيارات كهربائية متقدمة، وبطاريات تخزين الطاقة، ومنتجات الطاقة الشمسية، إضافة إلى ابتكارات في إعادة التدوير وتقليل البصمة الكربونية. حيث دمجت بين التقنية المتقدمة، الابتكار البيئي، ونموذج الأعمال القائم على الطاقة النظيفة، ما جعلها تستقطب اهتمام الباحثين وصناع السياسات على حد سواء. الكلمات المفتاحية: صناعة إيكولوجية، طاقات متجددة، اقتصاد أخضر، سيارات كهربائية، شركة تيسلا.

Abstract:

With growing concerns about climate change and environmental degradation, ecological industries have become a key focus of global industrial strategies. Tesla is a prominent player in this field. This study aims to analyze Tesla's role in promoting ecological industries by examining its business model, technologies, environmental initiatives, and its global impact on the clean energy transition.

This study concludes that Tesla serves as a model for the electric vehicle industry and sustainable mobility through the development of advanced electric vehicles, energy storage batteries, and solar energy products, in addition to innovations in recycling and reducing its carbon footprint. By combining advanced technology, environmental innovation, and a clean energy-based business model, Tesla has attracted the attention of both researchers and policymakers.

Keywords: Eco-Friendly Industry, Renewable Energy, Green Economy, Electric vehicles, Tesla.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية

عنوان المداخلة: "مساهمة التكتلات الاقتصادية الدولية في تعزيز صادرات المنتجات الإيكولوجية خارج قطاع المحروقات: الفرص والتحديات"

ط.د. جلولي خليل، مخبر الصناعات التقليدية ملحقة بن عكنون، جامعة الجزائر 3، kdjellouli31@gmail.com

د. جمال الدين عباس، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريبيج، Djamel.abbes@univ-bba.dz

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور التكتلات الاقتصادية الدولية في تعزيز صادرات الجزائر للمنتجات الإيكولوجية خارج قطاع المحروقات، مع التركيز على الفرص والتحديات المرتبطة بهذا القطاع الواعد. يعتمد الاقتصاد الجزائري بشكل كبير على المحروقات، مما يستدعي تنويع الصادرات لتعزيز الاستدامة الاقتصادية. توضح الدراسة أهمية التكتلات الاقتصادية الدولية في فتح الأسواق الجديدة، تسهيل الإجراءات التجارية، وتعزيز القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية. كما تستعرض الدراسة التحديات التي تواجه الجزائر، مثل المعايير الدولية، المنافسة العالمية، القيود القانونية والبنية التحتية الضعيفة. وتختتم الدراسة بتقديم توصيات عملية لتعزيز الاستفادة من هذه التكتلات، تشمل دعم الحكومة للمصدرين، تعزيز الشراكات الدولية، تحسين جودة المنتجات وتشجيع الابتكار. الكلمات المفتاحية: الجزائر، التكتلات الاقتصادية الدولية، الصادرات، المنتجات الإيكولوجية، الفرص، التحديات.

Abstract:

This study aims to analyze the role of international economic blocs in enhancing Algeria's exports of ecological products outside the hydrocarbons sector, focusing on the associated opportunities and challenges. The Algerian economy heavily relies on hydrocarbons, making the diversification of export crucial for economic sustainability. The study highlights the importance of international economic blocs in opening new markets, facilitating trade procedures, and enhancing the competitiveness of national products. It also examines the challenges Algeria faces, including international standards, global competition, legal constraints, and weak infrastructure. The study concludes with practical recommendations to maximize the benefits of these blocs, including government support for exporters, strengthening international partnerships, improving product quality, and promoting innovation.

Keywords: Algeria, international economic blocs, exports, ecological products, opportunities, challenges.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية

عنوان المداخلة: "تسويق المنتجات الإيكولوجية عالمياً: دراسة حالة شركة سابك السعودية للببتروكيماويات"

د. علي حمزة، جامعة سطيف 1 فرحات عباس، الجزائر، hamza.almi@univ-setif.dz

ملخص:

يدرس هذا البحث تسويق المنتجات الإيكولوجية عالمياً من خلال دراسة حالة شركة سابك السعودية للببتروكيماويات، والبحث في مدى تطبيق شركة سابك السعودية للببتروكيماويات للبعد البيئي في تسويق منتجاتها الإيكولوجية على المستوى العالمي.

تظهر سابك من خلال استراتيجياتها التزاماً بالنمو المستدام، لا يقتصر على التحسينات الداخلية فحسب، بل يمتد إلى قيادة التحول في قطاع الكيماويات عالمياً من خلال الابتكار في الحلول الدائرية ومنخفضة الكربون، مما يؤكد على دورها كشركة مسؤولة تستخدم "الكيمياء والتواصل" لخدمة البيئة، كما تعمل على تحقيق رؤية السعودية 2030.

الكلمات المفتاحية: تسويق المنتجات الإيكولوجية؛ شركة سابك للببتروكيماويات؛ تنمية مستدامة.

Abstract:

This research examines the global marketing of eco-friendly products through a case study of Saudi Basic Industries Corporation (SABIC), the petrochemical company, and explores the extent to which SABIC incorporates environmental considerations into its global marketing strategy.

SABIC demonstrates a commitment to sustainable growth through its strategies, extending beyond internal improvements to leading the transformation of the global chemicals sector through innovation in circular and low-carbon solutions. This underscores its role as a responsible company that leverages "chemistry and connection" to serve the environment and contributes to achieving Saudi Vision 2030.

Keywords: Eco-friendly product marketing; SABIC; Sustainable development.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية

عنوان المداخلة: "التسويق العالمي للمنتجات الإيكولوجية-استعراض مجموعة من التجارب الدولية الناجحة"

د. خرشي لزهر، جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)، lazhar.kharchi@univ-setif.dz.

أ.د. بن عواق شرف الدين أمين، جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)، charafeddineamine.benaoug@univ-setif.dz.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على استراتيجيات التسويق العالمية للمنتجات الصديقة للبيئة (التسويق الأخضر) من خلال دراسة ومراجعة مجموعة من التجارب الدولية الرائدة والناجحة في هذا المجال، انطلاقاً من كون التسويق البيئي عنصراً استراتيجياً حيوياً لتحقيق التنمية المستدامة وتعزيز المسؤولية البيئية للمؤسسات في ظل تزايد الوعي البيئي لدى المستهلكين عالمياً. وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن النجاح في هذا المجال يتطلب التزاماً حقيقياً بالاستدامة عبر سلسلة القيمة، وشفافية كاملة في التواصل، والتركيز على الابتكار المستدام. كما أوصت الدراسة بضرورة أن تتبنى المؤسسات، على اختلاف أنواعها وأنشطتها، استراتيجيات تسويق أخضر متكاملة، وأن تتخلى عن ممارسات "التسويق الأخضر الزائف" لضمان بناء ثقة طويلة الأمد مع المستهلكين العالميين.

الكلمات المفتاحية: التسويق العالمي؛ المنتجات الصديقة للبيئة؛ التسويق البيئي.

Abstract:

This intervention aims to shed light on the global marketing strategies for ecological products (Green Marketing) through studying and reviewing a set of leading and successful international experiences in this field, considering that ecological marketing represents a vital strategic input to achieve sustainable development and enhance environmental responsibility of enterprises in light of the growing environmental awareness among consumers globally. Through this study, it was concluded that success in this area requires a real commitment to sustainability across the value chain, complete transparency in communication, and a focus on sustainable innovation. This study also recommended that the institution, of all types and activities, should adopt integrated green marketing strategies and move away from "greenwashing" practices to ensure long-term trust with global consumers.

Keywords: Global marketing; ecological products; ecological marketing.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية

عنوان المداخلة: "أهمية التسويق الرقمي في تعزيز الوعي بالمنتجات المستدامة
(المستهلك بين ثورة التكنولوجيا وأزمة الايكولوجيا)"

د. عريوة نصير، جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر), Naci.arioua@yahoo. fr.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على اهمية التسويق الرقمي في تعزيز الوعي بالمنتجات المستدامة لدى المستهلك، خاصة في ظل التحول الرقمي الكبير الذي أثر بشكل كبير على سلوك المستهلك نحو تبني مفهوم الاستهلاك المستدام. ومن المؤكد أن تحقيق هذا الهدف يتطلب التركيز على ممارسات التسويق المستدام من خلال استخدام الوسائط الرقمية: مثل وسائل التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى والذكاء الاصطناعي، حيث تمثل هذه الادوات المحركات الرئيسية لتسويق المنتجات المستدامة. وخلصت هذه الدراسة الى انه من الضروري بناء وعي قوي وثقافة راسخة لدى المستهلكين اتجاه المنتجات المستدامة من خلال دمج التكنولوجيا الرقمية مع الاستدامة لتحقيق تنمية مستدامة حقيقية بكل ابعادها. الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، المنتجات المستدامة، المستهلك المستدام الوسائط الرقمية التنمية المستدامة.

Abstract:

This study aims to highlight the importance of digital marketing in promoting consumer awareness of sustainable products, especially in light of the major digital transformation that has significantly influenced consumer behavior towards adopting the concept of sustainable consumption.

Achieving this goal certainly requires a focus on sustainable marketing practices through the use of digital media, such as social media, content creation, and artificial intelligence, as these tools are the main drivers of sustainable product marketing.

This study concluded that it is necessary to build strong awareness and a deep-rooted culture among consumers towards sustainable products by integrating digital technology with sustainability to achieve true sustainable development in all its dimensions.

Keywords: digital marketing, sustainable products, sustainable consumer, digital media, sustainable development.

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية

عنوان المداخلة: "أهمية المنتجات الإيكولوجية ورسكلة النفايات في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر- الاستفادة من التجربة الألمانية "

د. بسطالي حداد، جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)، hossem.bestali@gmail.com
ط.د. دري آسيا ، جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)، asssia.deri@univ-setif.dz

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور المنتجات الإيكولوجية كآلية للحد من النفايات في إطار متطلبات التنمية المستدامة، مع التركيز على واقع تسيير النفايات في الجزائر ومقارنته بالتجربة الألمانية. أظهرت النتائج أنّ المنتجات الإيكولوجية، بفضل خصائصها القائمة على المواد المتجددة والقابلة للتحلل أو التدوير وخلوها من المركبات السامة، تمثل خيارًا استراتيجيًا لتقليص حجم النفايات وتعزيز الاقتصاد الدائري. كما بينت الأدبيات أنّ اعتماد هذه المنتجات يحقق منافع بيئية، اقتصادية واجتماعية من خلال تقليل التلوث، حماية الصحة، خفض استهلاك الموارد، ودعم سلوكيات مسؤولة لدى المستهلك والمؤسسة.

أما على مستوى الجزائر، فقد كشفت الدراسة عن ارتفاع كبير في حجم النفايات المنزلية مقابل ضعف واضح في منظومة التثمين؛ كما أظهرت البيانات أن نسبة الرسكلة لا تزال دون 10% رغم توفر إمكانات اقتصادية معتبرة، ويرتبط هذا الوضع بجملة من التحديات أبرزها ضعف الوعي البيئي، محدودية الفرز الانتقائي، قصور التشريعات، وغياب أدوات اقتصادية فعّالة.

ومن خلال المقارنة بالتجربة الألمانية، تبين أن نجاح تسيير النفايات هناك يعود إلى اعتماد هرم التثمين، المسؤولية الممتدة للمنتج، مبدأ الملوث يدفع، إلى جانب شراكة قوية بين القطاعين العام والخاص، وهو ما يشكل إطارًا يمكن للجزائر الاستفادة منه. كما خلصت الدراسة إلى وجود إمكانات معتبرة في قطاع التثمين والرسكلة في الجزائر، لكنها تتطلب إصلاحات مؤسسية، قانونية، واقتصادية لتعزيز فعالية القطاع ودمجه في مسار الاقتصاد الدائري.

الكلمات المفتاحية: المنتجات الإيكولوجية – التنمية المستدامة- رسكلة النفايات _المنتجات الصديقة للبيئة- الاقتصاد الدائري.

Abstract:

This study aims to analyze the role of ecological products as a mechanism for reducing waste within the requirements of sustainable development, with a focus on the reality of waste management in Algeria and a comparison with the German experience. The findings show that ecological products—thanks to their characteristics based on renewable, biodegradable, or recyclable materials and their absence of toxic substances—represent a strategic option for reducing waste volumes and strengthening the circular economy. The literature also indicates that adopting such products generates environmental, economic, and social benefits by reducing pollution, protecting human health, lowering resource consumption, and fostering responsible behavior among consumers and institutions.

At the Algerian level, the study revealed a significant increase in household waste alongside a clear weakness in the recovery and valorization system. Data also showed that the recycling rate remains below 10%, despite considerable economic potential. This situation is linked to several challenges, most notably low environmental awareness, limited selective sorting, insufficient legislation, and the absence of effective economic instruments. Through comparison with the German experience, the study found that the success of waste management in Germany is based on the adoption of the waste hierarchy, extended producer responsibility (EPR), the “polluter pays” principle, as well as strong public–private partnerships—forming a framework from which Algeria could benefit.

The study also concluded that Algeria has significant potential in the field of waste recovery and recycling; however, unlocking this potential requires institutional, legal, and economic reforms to enhance the sector’s efficiency and integrate it into the circular economy trajectory.

Keywords : Ecological products- Sustainable development- Waste recycling- Eco-friendly products- Circular economy.

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية

عنوان المداخلة: " دور التسويق الرقمي في ترقية الصادرات الإيكولوجية خارج قطاع المحروقات "

د. محمد عطاوة، جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)، ataouamohamed@yahoo.com

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الدور المتزايد للتسويق الرقمي في ترقية الصادرات الإيكولوجية وتعزيز تنافسية المنتجات البيئية في الأسواق الخارجية، في ظل التحولات العالمية نحو الاستهلاك المستدام وارتفاع الطلب على المنتجات الخضراء. تنطلق الإشكالية المركزية من التساؤل حول مدى قدرة التسويق الرقمي على دعم تنافسية المنتجات الإيكولوجية في الأسواق الدولية. وللإجابة عن هذا الإشكال، تم اعتماد مقاربة نظرية تحليلية تتناول الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي وعلاقته بالتسويق الأخضر، إضافة إلى إبراز خصائص المنتجات الإيكولوجية في السياق التجاري الحديث.

يتناول المبحث الثاني دور الأدوات الرقمية في ترويج الصادرات الإيكولوجية، مع التركيز على المنصات الرقمية، ومواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي كقنوات فعالة للوصول إلى الأسواق الخارجية، بالإضافة إلى عرض مؤشرات أكاديمية حول نمو الطلب العالمي على المنتجات الخضراء عبر التجارة الإلكترونية. أما المبحث الثالث فيسلط الضوء على أبرز التحديات التي تعيق المؤسسات، لاسيما في الدول النامية، في تبني استراتيجيات تسويق رقمي مستدام، مثل ضعف الوعي الرقمي وصعوبات الامتثال للمعايير البيئية، مع استشراف آفاق تطوير منظومة التسويق الرقمي المستدام في الجزائر، كما تم التطرق في الجانب التطبيقي لبعض الإحصائيات حول نسبة التجارة الإلكترونية الخضراء وكذا نسبة مساهمة المنتجات الخضراء في التجارة الدولية وحصّة الدول منها حسب الدخل.

خلصت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يمثل رافعة استراتيجية لترقية الصادرات الإيكولوجية، شرط وجود بنية تنظيمية ورقمية فعالة داخل المؤسسات، إضافة إلى توافق المنتجات مع المتطلبات البيئية الدولية. وتوصي الدراسة بضرورة تعزيز القدرات الرقمية للمؤسسات الجزائرية، وتحسين جودة المحتوى التسويقي، وبناء منصات رقمية تنافسية قادرة على الاندماج في الاقتصاد الأخضر العالمي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، المنتجات الإيكولوجية، الصادرات البيئية، التسويق الأخضر، التجارة الإلكترونية الخضراء، التنافسية الدولية.

Abstract:

This study aims to examine the growing role of digital marketing in promoting ecological exports and enhancing the competitiveness of environmentally friendly products in foreign markets, amid the global shift toward sustainable consumption and the rising demand for green products. The central research question investigates the extent to which digital marketing can strengthen the competitiveness of ecological products in international markets. To address this question, an analytical theoretical approach was adopted, covering the conceptual framework of digital marketing and its relationship with green marketing, as well as the characteristics of ecological products within the contemporary commercial context.

The second section explores how digital tools—including digital platforms, corporate websites, and social media—serve as effective channels for promoting ecological exports and accessing global markets. It also presents academic indicators on the growth of global demand for green products through e-commerce channels. The third section highlights key challenges faced by firms, particularly in developing countries, in adopting sustainable digital marketing practices, such as limited digital awareness and difficulties in meeting international environmental standards. Future prospects for advancing sustainable digital marketing in Algeria are also discussed.

The study concludes that digital marketing acts as a strategic lever for upgrading ecological exports, provided that firms develop strong digital capabilities and ensure compliance with international environmental requirements. The paper recommends reinforcing the digital capacities of Algerian companies, improving the quality of marketing content, and establishing competitive digital platforms capable of integrating into the global green economy.

Key words : Digital marketing, Ecological products, Environmental exports, Green marketing, Green e-commerce, International competitiveness.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية

عنوان المداخلة: "دور التسويق البيئي في تعزيز صادرات المنتجات البيئية -دراسة حالة الصين"

د. مساهل ساسية، جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)، messahelf@hotmail.fr

أ.د. قطاف ليلي، جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)، lila.guettaf@univ-setif.dz

ملخص:

تصاعدت التجارة الدولية للسلع البيئية بوتيرة متسارعة خلال العقد الماضي. وأصبحت الدول المنتجة لهذه السلع تسعى إلى تنمية صادراتها بكل الطرق. وتعد أنشطة التسويق البيئي أحد أهم الاستراتيجيات التي تتبناها الشركات في الأسواق الدولية من أجل تعزيز صادراتها لأنها أصبحت عاملاً حيوياً يؤثر على نية المستهلكين لشراء المنتجات البيئية.

من خلال دراسة حالة إحدى أكبر الدول المنتجة والمصدرة للمنتجات البيئية ألا وهي الصين التي حافظت صادراتها على اتجاه ثابت في الجودة والكمية منذ سنوات، تهدف هذه الورقة إلى توضيح وتحليل الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق في زيادة وتحسين مستوى الصادرات من المنتجات البيئية والعوامل التي تتحكم في ذلك.

الكلمات المفتاحية: التسويق البيئي، المنتجات البيئية، الصادرات، الصين.

Abstract:

International trade in environmental goods has accelerated rapidly over the past two decades, and countries producing these goods are striving to expand their exports by all possible means. Environmental marketing activities are considered one of the most important strategies adopted by companies in international markets to enhance their exports, as they have become a vital factor influencing consumers' intention to purchase environmental products.

Through a case study of one of the largest producers and exporters of environmental products, namely China, whose exports have maintained stable quality and quantity for years, this paper aims to clarify and analyze the role that marketing can play in increasing and improving the level of exports of environmental products, as well as the factors that govern this role.

Key Words : Green marketing, Environmental Products, Exports, China.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية

عنوان المداخلة: "دور الابتكار التكنولوجي في تعزيز القدرة التنافسية للمنتجات الخضراء في الجزائر"
"مؤسسة زرقون للطاقة الخضراء نموذجاً"

د. صياحي الأخضر، جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)، lakhdar.saiahi@univ-setif.dz،

د. لعصامي أمينة، جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)، amina.laassami@univ-setif.dz،

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الدور المحوري الذي يلعبه الابتكار التكنولوجي في تعزيز القدرة التنافسية للمنتجات الخضراء في الجزائر، في ظل التوجه العالمي نحو الاقتصاد الأخضر وسعي الجزائر لتنويع مصادر طاقتها وتحقيق التنمية المستدامة. اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، حيث تم اختيار مؤسسة "زرقون للطاقة الخضراء" كنموذج تطبيقي رائد في قطاع الطاقة المتجددة. توصلت الدراسة إلى أن تبني الابتكارات التكنولوجية، مثل إنشاء مصنع متكامل لإنتاج الألواح الشمسية محلياً، قد مكّن مؤسسة "زرقون" من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. يتجلى هذا الدور في خفض تكاليف الإنتاج، وضمان جودة المنتج وتوافره، بالإضافة إلى تعزيز صورة العلامة التجارية كمساهم رئيسي في التحول الطاقوي الوطني. تُظهر النتائج أن الابتكار لا يعزز القدرة التنافسية السعرية فحسب، بل يبيّن أيضاً قيمة مضافة من خلال المساهمة في الأمن الطاقوي وتطوير الكفاءات المحلية. خلصت الدراسة إلى أن تجربة "زرقون للطاقة الخضراء" تقدم دليلاً عملياً على أن الاستثمار في التكنولوجيا الخضراء هو محرك استراتيجي للنمو والقدرة على المنافسة. وتوصي بضرورة خلق بيئة داعمة للابتكار عبر سياسات تحفيزية، وتسهيل الوصول إلى التمويل، وتشجيع الشراكة بين القطاع الصناعي والمؤسسات البحثية لتسريع وتيرة التحول نحو اقتصاد أخضر ومستدام في الجزائر. الكلمات المفتاحية: الابتكار التكنولوجي، المنتجات الخضراء، القدرة التنافسية، الاقتصاد الأخضر، مؤسسة زرقون للطاقة الخضراء، الطاقة المتجددة.

Abstract:

This study aims to analyze the pivotal role of technological innovation in enhancing the competitiveness of green products in Algeria, in light of the global shift towards a green economy and Algeria's pursuit of diversifying its energy sources and achieving sustainable development. The study adopted a case study methodology, selecting Zergoun Green Energy as a leading applied model in the renewable energy sector.

The study found that the adoption of technological innovations, such as establishing an integrated factory for the local production of solar panels, has enabled Zergoun to achieve a sustainable competitive advantage. This role is manifested in reducing production costs, ensuring product quality and availability, and enhancing the brand's image as a key contributor to the national energy transition. The findings show that innovation not only boosts price competitiveness but also builds added value by contributing to energy security and developing local competencies.

The study concludes that the experience of Zergoun Green Energy provides practical evidence that investing in green technology is a strategic driver for growth and competitiveness. It recommends the creation of a supportive environment for innovation through incentive policies, facilitating access to finance, and encouraging partnerships between the industrial sector and research institutions to accelerate the transition towards a green and sustainable economy in Algeria.

Keywords: Technological Innovation, Green Products, Competitiveness, Green Economy, Zergoun Green Energy, Renewable Energy



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية

عنوان المداخلة: "العوائق اللوجستية التي تواجه المنتجات الوطنية الإيكولوجية وسبل تجاوزها لترقية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات"

د. عبید خديجة، جامعة الشيخ العربي التبسي -تبسة ، khadidja.abid@univ-tebessa.dz
ط.د. بعيرة أسماء، جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)، asmabaira@gmail.com

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العوائق اللوجستية التي تواجه المنتجات الوطنية الإيكولوجية في الجزائر، باعتبارها أحد القطاعات الواعدة لتعزيز الصادرات خارج قطاع المحروقات. وقد تناول البحث الإطار النظري للمنتجات الإيكولوجية من خلال تحديد مفهومها وخصائصها وأهميتها الاقتصادية والبيئية وسلسلة قيمتها. كما تم استعراض أهم العوائق العامة التي تعترض هذا النوع من المنتجات، ثم التركيز على العوائق اللوجستية المرتبطة بالنقل، التخزين، التغليف والتوسيم، البنية التحتية المينائية، والإجراءات الجمركية. توصلت الدراسة إلى أن هذه العوائق تمثل أحد أهم العوامل المعرقلة لقدرة المنتجات الإيكولوجية على اختراق الأسواق الدولية، نظراً لحساسيتها وضرورة الحفاظ على جودتها خلال مختلف مراحل السلسلة اللوجستية. وقد اقترحت الدراسة مجموعة من الحلول العملية لتجاوز هذه التحديات، أهمها تطوير البنية التحتية اللوجستية، دعم سلاسل التبريد، رقمنة مسار التصدير، تحسين نظام التغليف الإيكولوجي، وتعزيز التنسيق بين مختلف الفاعلين في سلسلة القيمة. وخلصت الدراسة إلى أن إصلاح المنظومة اللوجستية يعد ضرورة استراتيجية لترقية الصادرات الإيكولوجية وتحقيق تنمية اقتصادية مستدامة في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: منتجات إيكولوجية، لوجستيات، تصدير، سلاسل التبريد، الجزائر.

Abstract:

This study aims to analyze the logistical constraints facing Algeria's national ecological products, which represent one of the most promising sectors for promoting exports outside the hydrocarbons industry. The research presents a theoretical framework for ecological products by defining their concept, characteristics, economic and environmental importance, as well as their value chain. It also reviews the main general challenges encountered by such products, with a specific focus on logistical obstacles related to transportation, storage, packaging and labeling, port infrastructure, and customs procedures.

The study concludes that these constraints constitute major barriers to the ability of ecological products to penetrate international markets, given their sensitivity and the need to preserve their quality throughout all stages of the logistics chain. The study proposes several practical solutions, including developing logistical infrastructure, strengthening cold chains, digitizing export procedures, improving eco-friendly packaging, and enhancing coordination among value-chain stakeholders. It ultimately finds that reforming the logistics system is a strategic necessity for boosting ecological product exports and achieving sustainable economic development in Algeria.

Keywords: Ecological products, logistics, export, cold chain, Algeria.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية

عنوان المداخلة: "الابتكار الإيكولوجي في الجزائر: الواقع الراهن، الفرص المتاحة، والتحديات في تطوير المنتجات الخضراء"

د. سمير ماجن، جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)، samir.madjen@gmail.com

د. خالد دخيلي، جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)، d19k83@gmail.com

ملخص:

تهدف هذه المداخلة إلى إبراز دور الابتكار والتكنولوجيا في تطوير المنتجات الإيكولوجية كمدخل أساسي لتحقيق التنمية المستدامة وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، خاصة في ظل التحولات البيئية والتكنولوجية المتسارعة. وقد تطرقت المداخلة إلى الإطار المفاهيمي للابتكار الإيكولوجي، والأسس التشريعية الداعمة له في الجزائر، إضافة إلى عرض واقع الابتكار الأخضر من خلال المبادرات الجامعية، الشبكات التقنية مثل CATI-ECO، والحوافز القانونية والضريبية التي أتاحها المشرع.

وأظهرت النتائج أن الجزائر تمتلك فرصاً واعدة لتطوير الابتكار الإيكولوجي بفضل مواردها الطبيعية، تطور البحث العلمي، وتنامي الوعي البيئي، إلا أنها تواجه في المقابل تحديات هيكلية تشمل محدودية التمويل، نقص الكفاءات المتخصصة، وضعف التنسيق بين مراكز البحث والمؤسسات الاقتصادية. وتؤكد المداخلة أن تجاوز هذه التحديات يتطلب تعزيز الابتكار التكنولوجي، دعم الاستثمار في المشاريع الخضراء، وتفعيل الآليات التشريعية والتحفيزية لضمان انتقال فعلي نحو اقتصاد أخضر قادر على خلق قيمة مضافة ورفع تنافسية المنتجات الوطنية.

الكلمات المفتاحية: الابتكار الإيكولوجي – التكنولوجيا الخضراء – التنمية المستدامة – الحوافز التشريعية – الاقتصاد الأخضر.

Abstract:

This paper aims to highlight the role of innovation and technology in developing ecological products as a fundamental approach to achieving sustainable development and enhancing the competitiveness of Algerian enterprises, particularly in light of the rapid environmental and technological transformations. The paper discusses the conceptual framework of ecological innovation and the legislative foundations supporting it in Algeria, in addition to presenting the current state of green innovation through university initiatives, technical networks such as CATI-ECO, and the legal and fiscal incentives provided by the legislator.

The findings reveal that Algeria possesses promising opportunities to advance ecological innovation thanks to its natural resources, the progress of scientific research, and the growing environmental awareness. However, it also faces structural challenges, including limited funding, a shortage of specialized competencies, and weak coordination between research centers and economic institutions. The paper concludes that overcoming these challenges requires strengthening technological innovation, supporting investment in green projects, and activating legislative and incentive mechanisms to ensure a real transition toward a green economy capable of creating added value and enhancing the competitiveness of national products.

Keywords: Ecological innovation – Green technology – Sustainable development – Legislative incentives – Green economy.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية

عنوان المداخلة: "المتطلبات البيئية لإنتاج المنتجات الإيكولوجية ودورها في تقليل البصمة الكربونية"

د. شاوي حنان، جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)، chaouihanane@univ-setif.dz،

د. شاوي صباح، جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)، chaoui.sabah@univ-setif.dz،

ملخص:

يهدف هذه البحث إلى تحليل المتطلبات البيئية اللازمة لإنتاج المنتجات الإيكولوجية، ودراسة دورها في الحد من البصمة الكربونية داخل سلاسل القيمة الصناعية، تعتمد الدراسة على مقارنة تحليلية تجمع بين الإطار النظري للبيئة الصناعية واستراتيجيات الاستدامة، مع التركيز على معايير الإنتاج الأنظف، ودورة حياة المنتجات، وكفاءة استخدام الموارد، كما توضح كيف تساهم المواد الأولية العضوية، وإدارة الطاقة المتجددة، وتقنيات إعادة التدوير، وشهادات المطابقة البيئية (ISO 14001، ISO 14040، ملصق Ecolabel) في تقليل الانبعاثات الكربونية بنسبة تتراوح بين 20% و70% حسب القطاع.

الكلمات المفتاحية: المنتجات الإيكولوجية، المتطلبات البيئية، البصمة الكربونية، التنمية المستدامة.

Abstract:

This research aims to analyze the environmental requirements necessary for producing eco-friendly products and to study their role in reducing the carbon footprint within industrial value chains. The study adopts an analytical approach combining the theoretical framework of industrial environmental management and sustainability strategies, focusing on cleaner production standards, product life cycle, and resource efficiency. It also demonstrates how organic raw materials, renewable energy management, recycling techniques, and environmental conformity certifications (ISO 14001, ISO 14040, Ecolabel) contribute to reducing carbon emissions by 20% to 70%, depending on the sector. The study emphasizes that eco-friendly products not only mitigate environmental impacts but also enhance economic efficiency, technological innovation, and competitive advantage for adopting organization.

Keywords: Eco-friendly products, Environmental requirements, Carbon footprint, Sustainable development.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية

عنوان المداخلة: "دور التسويق الأخضر كآلية لدعم تنافسية المنتجات في الأسواق الدولية في ظل متطلبات التنمية المستدامة
دراسة حالة التجربة الألمانية نموذجاً"

د. فيروز جيرار، جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)، fairouz.djirar@univ-setif.dz،

د. منال بن شيخ، جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)، manoula1988@yahoo.fr،

ملخص:

أصبح البعد البيئي أداة تنافسية هامة وحاسمة في بيئة الأعمال الحديثة، فالتسويق الأخضر يعد بمثابة مصدر جديد للميزة التنافسية وتحقيق السبق على المنافسين، وذلك من خلال تقديم أفكار مبدعة تخدم حماية البيئة وأهداف المؤسسة الإستراتيجية في نفس الوقت، والتي تتجسد في منتجات صديقة للبيئة ومتميزة مقارنة بالمنتجات التقليدية المنافسة لها.

وفي هذا الإطار، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إسهامات تطبيق التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، وذلك عن طريق عرض التجربة الألمانية في هذا المجال. وتوصلت الدراسة لوجود دور مهم للتسويق الأخضر في زيادة تنافسية المنتجات، وهو ما يعكسه نجاح التجربة الألمانية، حيث حقق الاقتصاد الألماني "معجزته الخضراء" إذ تحتل ألمانيا مركز الصدارة عالمياً في مجال الاقتصاد الأخضر، من خلال الاعتماد على الابتكار المستمر وتنويع الأنشطة الصناعية وإدراج منتجات الاقتصاد الأخضر وخدماتها في أولويات صادرات البلاد، وهو ما يجعلها مثلاً جيداً يحتذى به في مجال التسويق الأخضر لبقية الدول.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، الاقتصاد الأخضر، التنمية المستدامة، التنافسية، التجربة الألمانية في التسويق الأخضر.

Abstract:

The environmental dimension has become an important and decisive competitive tool in the modern business environment. Green marketing constitutes a new source of competitive advantage and achieving precedence over competitors by offering innovative ideas that serve both environmental protection and the strategic objectives of the institution simultaneously. This is manifested in environmentally friendly products that are distinguished compared to traditional competing products.

Within this framework, this study aimed to identify the contributions of implementing green marketing in achieving competitive advantage for institutions by presenting the German experience in this field. The study concluded that green marketing plays a significant role in increasing product competitiveness, as reflected in the success of the German experience. The German economy achieved its "green miracle," as Germany occupies a leading global position in the green economy by relying on continuous innovation, diversifying industrial activities, and prioritizing green economy products and services in the country's exports. This makes Germany a good example to be emulated in the field of green marketing by other countries.

Keywords : Green marketing, green economy, sustainable development, competitiveness, German experience in green marketing.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة سطيف 1

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية



عنوان المداخلة: "الابتكار الأخضر والتنافسية المستدامة : دروس من تجارب عالمية لتسويق المنتجات الإيكولوجية وتوجهات التطبيق الجزائري"

د. إبتسام رزوق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، rzibtissem@gmail.com،

د. عوني بوجمعة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، aouniboudjemaa@gmail.com،

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور الابتكار الأخضر في تعزيز التنافسية المستدامة من خلال استعراض تجارب عالمية ناجحة في تسويق المنتجات الإيكولوجية، واستخلاص الدروس القابلة للتطبيق في السياق الجزائري. اعتمد البحث على منهج تحليلي مقارنة جمع بين الدراسة الوثائقية وتحليل النماذج التطبيقية لبلدان مثل ألمانيا، السويد، وكوريا الجنوبية، باعتبارها من الدول الرائدة في الاقتصاد الأخضر. أظهرت النتائج أن الابتكار الأخضر يمثل رافعة رئيسية للتنافسية الدولية عبر تحسين القيمة المضافة للمنتجات الإيكولوجية، وتعزيز صورة المؤسسة في الأسواق الخارجية، خاصة عندما يُدعم بسياسات عمومية خضراء وآليات تمويل مستدامة. كما أبرزت الدراسة أن الجزائر تمتلك مقومات مادية ومؤسسية مهمة (موارد طبيعية، أطر تشريعية، كفاءات بحثية) يمكن استثمارها لتطوير منظومة تسويق إيكولوجي وطنية قادرة على رفع الصادرات خارج المحروقات. خلصت الدراسة إلى ضرورة بناء منظومة وطنية للابتكار الأخضر تعتمد الشراكة بين الجامعات، المؤسسات الإنتاجية، ومراكز البحث لتجسيد مشاريع تسويقية مستدامة تتماشى مع التحولات البيئية العالمية.

الكلمات المفتاحية: الابتكار الأخضر، التنافسية المستدامة، التسويق الإيكولوجي، الصادرات خارج المحروقات.

Abstract:

This study aims to analyze the role of green innovation in enhancing sustainable competitiveness through a review of successful international experiences in marketing ecological products, and to derive lessons applicable to the Algerian context. The research adopted a comparative analytical method, combining documentary review and case analysis of countries such as Germany, Sweden, and South Korea, recognized for their leadership in the green economy.

The findings revealed that green innovation is a key driver of international competitiveness by improving the added value of ecological products and strengthening the institutional image in global markets, especially when supported by green public policies and sustainable financing mechanisms. The study also highlighted that Algeria possesses significant natural, institutional, and human resources that can be mobilized to develop a national ecological marketing system capable of boosting non-hydrocarbon exports.

The research concludes by emphasizing the need to establish a national green innovation ecosystem based on partnerships between universities, productive enterprises, and research centers to implement sustainable marketing strategies aligned with global environmental transformations.

Keywords : Green innovation, Sustainable competitiveness, Ecological marketing, Non-hydrocarbon exports.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية

عنوان المداخلة: "التكنولوجيا المالية كوسيلة لتعزيز الاستثمار في الابتكارات الإيكولوجية"

د/بورعدة حورية¹، أ.د/حولية يحيى²

¹ جامعة وهران 2، الجزائر، bouraada.houria@yahoo.fr

² جامعة عين تموشنت، مخبر STRATEV، الجزائر، yehya.haoulia@univ-temouchent.edu.dz

ملخص:

يشهد العالم اليوم تحولا متسارعا نحو الاقتصاد الرقمي، حيث أصبحت التكنولوجيا المالية (FinTech) أداة مركزية في تطوير النظام المالي وتعزيز التمويل المستدام. تهدف هذه المداخلة إلى دراسة دور التكنولوجيا المالية في دعم وتشجيع الاستثمار في الابتكارات الإيكولوجية، عبر أدواتها الرقمية التي تشمل التمويل الجماعي، البلوك تشين، العملات المشفرة، والذكاء الاصطناعي. تشير النتائج إلى أن التكنولوجيا المالية تساهم في زيادة الشفافية، خفض تكاليف التمويل، توسيع قاعدة المستثمرين، وتحفيز المؤسسات على تبني حلول بيئية مبتكرة. ومع ذلك، تواجه هذه الآليات تحديات عدة، أبرزها غياب الأطر القانونية والتنظيمية الواضحة، ضعف الثقافة الرقمية والبيئية لدى المستثمرين، مخاطر الأمن السيبراني، وصعوبة تقييم الأثر البيئي للمشاريع. وتخلص الدراسة إلى أن دمج التكنولوجيا المالية ضمن السياسات الوطنية والقطاعية، وتعزيز الشراكات بين المؤسسات المالية والحاضنات التكنولوجية، وتطوير منصات محلية متخصصة، يمثل مفتاحا لتسريع الاستثمار في الابتكارات الإيكولوجية وتحقيق أهداف التنمية المستدامة والانتقال إلى اقتصاد منخفض الكربون.

الكلمات مفتاحية: التكنولوجيا المالية؛ الابتكار الإيكولوجي؛ التمويل المستدام؛ الاستثمار الأخضر؛ الاقتصاد الرقمي.

Abstract:

The world is witnessing a rapid shift towards a digital economy, where financial technology (FinTech) has become a central tool in developing the financial system and promoting sustainable finance. This paper aims to examine the role of FinTech in supporting and encouraging investment in ecological innovations through its digital tools, including crowdfunding, blockchain, cryptocurrencies, and artificial intelligence.

The findings indicate that FinTech contributes to enhancing transparency, reducing financing costs, expanding the investor base, and motivating institutions to adopt innovative environmental solutions. However, these mechanisms face several challenges, notably the lack of clear legal and regulatory frameworks, low digital and environmental awareness among investors, cybersecurity risks, and difficulties in assessing the actual environmental impact of projects.

The study concludes that integrating FinTech into national and sectoral policies, strengthening partnerships between financial institutions and technology incubators, and developing specialized local platforms are key to accelerating investment in ecological innovations, achieving sustainable development goals, and transitioning to a low-carbon economy.

Keywords: Financial Technology; Ecological Innovation; Sustainable Finance; Green Investment; Digital Economy.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية

Theme title:

The role of international marketing strategies in entering international markets - a case study of McDonald's

**Dr. Maachou Mustapha, Université ibn khaldoun –Tiaret, mustapha. maachou @univ-tiaret.dz
Dr. Merabet Bilal, Université Alger3, merabetbilal101@gmail.com**

Abstract:

This study aims to highlight the most important concepts of international marketing and its objectives, as well as to identify the most important strategies used to enter international markets. An institution may find itself torn between exporting and investing in foreign countries, in which case it will choose the approach that best suits its financial and technical capabilities.

We also studied McDonald's, which is considered a leading institution in the field of restaurant meals, as it has conquered and invested in some international markets such as Russia and India. This study concluded that international marketing plays a major role in introducing the institution and its products and selling them in international markets.

Keywords : International marketing, export, foreign countries, McDonald's Corporation, investment.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى ابراز اهم مفاهيم التسويق الدولي وماهي اهدافه، وكذلك معرفة اهم الاستراتيجيات المتبعة في الدخول للأسواق الدولية، وقد تجد المؤسسة نفسها مخيرة بين التصدير أو الاستثمار في الدول الاجنبية، فهنا ستختار الاسلوب الذي يناسبها وقدراتها المادية والفنية.

كما أننا قمنا بدراسة ماك دونالد والتي تعتبر مؤسسة رائدة في مجال تقديم الوجبات في المطاعم، اذ انها قامت بغزو بعض الاسواق الدولية مثل روسيا والهند والاستثمار فيها، وخلصت هذه الدراسة الى أن للتسويق الدولي دور كبير تعريف المؤسسة بمنتجاتها وبيعها في الاسواق الدولية.
الكلمات المفتاحية: التسويق الدولي، التصدير، الدول الاجنبية، مؤسسة ماك دونالد، الاستثمار.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية

عنوان المداخلة: "الابتكار في تطوير المنتجات الإيكولوجية: تجارب دولية"

د. دريدي بشير، جامعة الوادي (الجزائر)، dridi-bachir@univ-eloued.dz

أ.د. عدنان محيريق، جامعة الوادي (الجزائر)، mehirig-adnane@univ-eloued.dz

ملخص:

تستعرض هذه الدراسة دور الابتكار في تطوير المنتجات الإيكولوجية من خلال تحليل تجارب دولية رائدة مثل اليابان، سنغافورة، وكوريا الجنوبية. تهدف الدراسة إلى فهم السياسات، البرامج، والاستراتيجيات التي ساعدت هذه الدول على تعزيز الابتكار البيئي وتحقيق التنافسية الدولية للمنتجات الإيكولوجية.

توصلت الدراسة إلى أن نجاح الابتكار الإيكولوجي يعتمد على الدعم الحكومي المستمر، البحث والتطوير، الشراكات بين القطاعين العام والخاص، وتطبيق حلول عملية قابلة للتوسع. كما أبرزت الدراسة أهمية دمج الاقتصاد الدائري والتكنولوجيا الرقمية في تطوير المنتجات البيئية لضمان الاستدامة وتقليل الأثر البيئي. وتقدم الدراسة توصيات عملية لدعم الابتكار الإيكولوجي على المستوى الوطني والدولي.

الكلمات المفتاحية: ابتكار إيكولوجي، منتجات بيئية، تنمية مستدامة، تكنولوجيا بيئية.

Abstract:

This study examines the role of innovation in the development of ecological products by analyzing leading international experiences, such as those of Japan, Singapore, and South Korea. The study aims to understand the policies, programs, and strategies that have enabled these countries to promote environmental innovation and achieve international competitiveness for ecological products.

The findings indicate that the success of ecological innovation depends on continuous governmental support, research and development, public-private partnerships, and the practical application of scalable solutions. The study also highlights the importance of integrating circular economy principles and digital technologies in the development of environmental products to ensure sustainability and reduce environmental impact. Practical recommendations are provided to support ecological innovation at both national and international levels.

Keywords : Ecological Innovation, Environmental Products, Sustainable Development, Environmental Technology.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية

Theme title:

Export Challenges of Ecological Products in Algeria: A Qualitative Study on Logistical Barriers and Development Opportunities

dr. Loubna Nacer, national high school of management algeria, l.nacer-ens@ensmanagement.edu.dz

dr. Fatma leboukh, national high school of management algeria, f.leboukh-ens@ensmanagement.edu.dz

Abstract:

This study explores the major challenges facing the export of ecological products in Algeria, with a specific focus on logistical barriers and potential development opportunities. Using a qualitative research design, data were collected through semi-structured interviews with local producers, exporters, and institutional actors involved in the ecological sector. The analysis, conducted using NVivo software, revealed several interconnected obstacles including inadequate transport infrastructure, high export costs, limited access to foreign markets, and complex administrative procedures. Moreover, the study highlights how legal and commercial constraints further restrict the international competitiveness of Algerian ecological products. Despite these challenges, the findings also point to emerging opportunities such as government initiatives supporting sustainable exports, regional trade agreements, and growing global demand for eco-friendly goods. The study concludes with practical recommendations aimed at improving export logistics, strengthening institutional support, and enhancing the visibility of Algerian ecological products in global markets.

Keywords: Ecological products, Ecological Supply Chain, export challenges, logistics, Algeria.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة لاستكشاف التحديات الرئيسية التي تواجه تصدير المنتجات البيئية في الجزائر، مع التركيز بشكل خاص على الحواجز اللوجستية وفرص التنمية المحتملة. باعتماد منهجية نوعية، تم جمع البيانات من خلال مقابلات شبه موجهة مع المنتجين المحليين والمصدرين والجهات الفاعلة المؤسسية المشاركة في القطاع البيئي. أظهر التحليل، الذي تم باستخدام برنامج NVivo، عدة عقبات مترابطة بما في ذلك البنية التحتية للنقل غير الكافية، وتكاليف التصدير العالية، والوصول المحدود إلى الأسواق الخارجية، والإجراءات الإدارية المعقدة. علاوة على ذلك، سلطت الدراسة الضوء على كيفية تقييد القيود القانونية والتجارية بشكل أكبر التنافسية الدولية للمنتجات البيئية الجزائرية. على الرغم من هذه التحديات، تشير النتائج أيضاً إلى الفرص الناشئة مثل المبادرات الحكومية التي تدعم الصادرات المستدامة، والاتفاقيات التجارية الإقليمية، والطلب العالمي المتزايد على السلع الصديقة للبيئة. تختتم الدراسة بتوصيات عملية تهدف إلى تحسين لوجستيات التصدير، وتعزيز الدعم المؤسسي، وزيادة رؤية المنتجات البيئية الجزائرية في الأسواق العالمية.

الكلمات المفتاحية: المنتجات البيئية، سلسلة التوريد البيئية، تحديات التصدير، الخدمات اللوجستية، الجزائر.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية

عنوان المداخلة: "تطبيق مقارنة التسويق الدولي في دفع الصادرات خارج قطاع المحروقات"
ط.د بحري نسرين، جامعة جيجل (الجزائر)، nesrine.bahri @univ-jijel.dz

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مساعي الحكومة الجزائرية في تزويد شركاتها بنهج يسمح لها بتصدير منتجاتها وخدماتها، وبالتالي العمل على اختراق الأسواق الدولية. يدور هذا النهج حول مقارنة التسويق الدولي، والتي تعبر عن أهمية هذا الموضوع في ظل العولمة التي تستمر وتنتشر يوما بعد يوم. وفي ضوء انضمام الجزائر إلى منظمة التجارة العالمية (WTO)، يتعين عليها رفع مستوى أداء شركاتها التي لا تطبق المعايير الدولية في جودة خدماتها. وبالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في دراستنا بينت النتائج أن السلطات الجزائرية اتخذت عدة اجراءات وتدابير في ميادين وقطاعات مختلفة لتعزيز الصادرات خارج المحروقات، لكن نسب هذه الأخيرة لا تزال ضعيفة مقارنة بالمحروقات، أي أن الجزائر لا تزال تحت هيمنة هذا القطاع.

الكلمات المفتاحية: التسويق الدولي، الصادرات خارج المحروقات، استراتيجيات التسويق الدولي، أنشطة التسويق الدولي.

Abstract:

This study aims to identify the Algerian government's efforts to provide its companies with an approach that allows them to produce their products and services, and thus work to penetrate international markets. This approach revolves around the international marketing approach, which expresses the importance of this topic in light of the globalization that continues and spreads day after day. In light of Algeria's accession to the World Trade Organization (WTO), it must raise the level of performance of its companies that do not apply international standards in the quality of their services. Relying on the descriptive and analytical approach, the results showed that the Algerian authorities have taken several measures and measures in different fields and sectors to enhance exports outside of hydrocarbons, but the rates of the latter are still weak compared to hydrocarbons, meaning that Algeria is still under the dominance of this sector.

Keywords : International Marketing, : Exports out of burns, : International Marketing Strategies, : International Marketing Activities.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية

عنوان المداخلة: "التطوير التكنولوجي كوسيلة لتحقيق تنافسية المنتجات الإيكولوجية"

د. ريغي مليكة ، جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر (الجزائر)، righ.malika1@gmail.com.

أ.د. جبلي محمد الأمين ، جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر (الجزائر)، mohamed.djebli@univ-mascara.dz.

ملخص:

في ظل التحديات البيئية العالمية المتزايدة واهتمام المؤسسات بتحقيق التنمية المستدامة، أصبح البحث عن أساليب مبتكرة لإنتاج منتجات صديقة للبيئة ضرورة ملحة. يتناول هذا البحث دور التطوير التكنولوجي في تعزيز تنافسية المنتجات الإيكولوجية كوسيلة لتحقيق التنمية المستدامة. يركز البحث على أهمية هذه المنتجات في الحد من الأثر البيئي وتحسين جودة وكفاءة الإنتاج، مع إبراز كيف يمكن للتكنولوجيا والابتكار أن يمنحا المؤسسات ميزة تنافسية في الأسواق المحلية والدولية. كما يناقش البحث التحديات التي تواجه تطبيق التكنولوجيا في تطوير المنتجات الإيكولوجية والفرص المستقبلية لتعزيز الابتكار البيئي. وخلص البحث إلى أن تبني التطوير التكنولوجي يعد عاملا أساسيا لرفع التنافسية المستدامة وتحقيق الأداء البيئي والاقتصادي الأمثل للمؤسسات.

الكلمات المفتاحية: المنتجات الإيكولوجية، التطوير التكنولوجي، التنافسية المستدامة، الابتكار البيئي، التنمية المستدامة.

Abstract:

Amid increasing global environmental challenges and growing institutional interest in achieving sustainable development, the pursuit of innovative methods for producing eco-friendly products has become essential. This study examines the role of technological development in enhancing the competitiveness of ecological products as a means to achieve sustainable development. The research highlights the importance of these products in reducing environmental impact and improving production quality and efficiency, while demonstrating how technology and innovation can provide organizations with a competitive advantage in local and international markets. The study also addresses the challenges faced in applying technology to develop ecological products and explores future opportunities to foster environmental innovation. The findings indicate that adopting technological development is a crucial factor in enhancing sustainable competitiveness and achieving optimal environmental and economic performance for organizations.

Keywords : Ecological Products, Technological Development, Sustainable Competitiveness, Environmental Innovation, Sustainable Development.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية

عنوان المداخلة: "تقييم جاهزية المؤسسة لتصدير منتجاتها الايكولوجية: دراسة لعينة من المؤسسات الوطنية في قطاع المنتجات الايكولوجية"

د. نعيمة فرحي ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، naimmaa@yahoo.fr

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تقييم جاهزية التصدير في المؤسسات الوطنية التي تنشط في قطاع المنتجات الايكولوجية، وقد تم التركيز على ثلاثة أبعاد لتقييم جاهزية التصدير والتي تتمثل في جاهزية وظائف المؤسسة، جاهزية المنتج الايكولوجي للمؤسسة والتزام الإدارة العليا للمؤسسة. وللوصول إلى أهداف البحث تم توزيع استمارة استبيان على عينة من المؤسسات الوطنية، وبعد جمع البيانات وتبويبها تم الاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية التي يوفرها برنامج SPSS لعرض وتحليل واختبار الفرضيات الموضوعية للدراسة. ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: عدم جاهزية المؤسسات عينة الدراسة لتصدير منتجاتها الايكولوجية للأسواق الدولية وأنها تعاني من الكثير من الاختلالات خاصة فيما يخص وظيفة التسويق والتمويل وفي قدرة المنتج الايكولوجي على الإيفاء بمتطلبات الجودة والمعايير العالمية. الكلمات المفتاحية: تصدير؛ جاهزية التصدير؛ تقييم جاهزية التصدير؛ المنتج الايكولوجي.

Abstract:

This purpose of this research paper is to assess the export readiness of national enterprises operating in the eco-products sector. The assessment focuses on three dimensions: the readiness of the enterprise's functions, the readiness of its eco-products, and the commitment of its senior management. To achieve the research objectives, a questionnaire was distributed to a sample of national enterprises. After data collection and tabulation, a range of statistical methods provided by the SPSS software were used to present, analyze, and test the study's hypotheses. The study concluded that the enterprises in the sample are not fully prepared to export their eco-products to international markets and suffer from numerous shortcomings, particularly concerning marketing, financing, and the ability of their eco-products to meet global quality standards and requirements.

Keywords: Export; Export readiness; Export readiness assessment; Eco-product.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية

عنوان المداخلة: "بناء استراتيجية متكاملة لتسويق المنتجات المستدامة دوليا
-دراسة حالة زيت الزيتون والنباتات العطرية في الجزائر ومقارنتها بتونس"

د. محمد برمان، المركز الجامعي افلو (الجزائر)، m.beroman@cu-aflou.edu.dz

ملخص:

تهدف هذه الورقة الى تسليط الضوء على أهمية التسويق الدولي للمنتجات المستدامة، من خلال استراتيجيات تسويقية، تجعل من إيجاد منافذ لهذه المنتجات في الأسواق الدولية رافدا لتنمية اقتصادية مستدامة. خاصة فيما يتعلق ببعض الدول التي تبحث عن تنوع في مصادر دخلها، دعما لصادراتها خارج موارد معينة كالمحروقات من خلال التركيز على منتجات مستدامة (زيت الزيتون والنباتات العطرية) كدراسة حالة في الجزائر ومقارنتها بتونس. وباستخدام منهج وصفي تحليلي وبالتركيز على مفاهيم الاستدامة، ومتطلبات الأسواق الدولية، وأفضل الممارسات في التسويق الأخضر. خلصت الورقة الى ان تبني استراتيجيات تسويقية متكاملة للمنتجات الوطنية المستدامة من خلال إرساء هوية وطنية خضراء ومزيج تسويقي مستدام، يمثل ركيزة أساسية لرفع حجم الصادرات، وجذب الاستثمارات، وتعزيز تنافسية هذه المنتجات في الأسواق العالمية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الدولي، المنتجات المستدامة، التسويق الأخضر، العلامة التجارية الخضراء.

Abstract:

This paper discusses the importance of international marketing for sustainable products by exploring marketing strategies that help these products enter global markets and support sustainable economic development. The topic is especially relevant for countries that aim to diversify their income sources and promote non-traditional exports, as seen in Algeria's efforts to reduce its dependence on hydrocarbons, (Olive oil and Aromatic plants) As a case study in Algeria and a comparison with Tunisia. Using a descriptive-analytical method, the study focuses on sustainability principles, international market requirements, and leading practices in green marketing. The findings indicate that adopting coherent and well-designed marketing strategies for national sustainable products by : developing a green national identity alongside an integrated sustainable marketing mix, is essential for increasing export levels, attracting investment, and improving the global competitiveness of these products.

Keywords : International Marketing, Sustainable Products, Green Marketing, Green Brand.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية

Theme title:

Enhancing the Competitiveness of Algerian Ecological Products: Lessons Learned from Tunisia and Spain

Dr. Gouacem Narimane, University of Saida Dr.Moulay Tahar, narimane. gouacem @univ-saida.dz

Abstract:

Algeria possesses significant potential in the ecological agricultural and natural products sector, such as olive oil and medicinal herbs, yet limited innovation, weak eco-labeling, and lack of international standard compliance reduce its global competitiveness. This study analyzes successful experiences in Tunisia and Spain to derive actionable recommendations for Algeria. The comparison shows that Tunisia benefited from a national BIO label and government export support, while Spain focused on innovation, packaging, and advanced marketing strategies to access European, American, and Asian markets. The study recommends unifying eco-labels, developing digital export platforms, improving packaging, and supporting cooperatives and innovation to enhance Algeria's ecological products' competitiveness internationally.

Keywords: Ecological products, export, competitiveness, innovation, eco-labels, Algeria, Tunisia, Spain.

الملخص:

تشهد الجزائر إمكانات كبيرة في قطاع المنتجات الإيكولوجية الزراعية والطبيعية، مثل زيت الزيتون والأعشاب الطبية، إلا أن ضعف الابتكار، نقص العلامات البيئية، وغياب الامتثال للمعايير الدولية يحدّ من قدرتها التنافسية عالميًا. تهدف الدراسة إلى تحليل التجارب الناجحة لتونس وإسبانيا في التصدير الإيكولوجي واستخلاص توصيات قابلة للتطبيق في الجزائر. أظهرت المقارنة أنّ تونس استفادت من علامة BIO وطنية ونظام دعم حكومي لتصدير المنتجات العضوية، بينما ركّزت إسبانيا على الابتكار، التغليف، واستراتيجيات تسويق متقدمة للوصول إلى أسواق أوروبا، أمريكا وآسيا. توصي الدراسة بتوحيد العلامات البيئية، تطوير منصات تصديرية رقمية، تحسين التغليف، ودعم التعاونيات والابتكار لتعزيز تنافسية المنتجات الإيكولوجية الجزائرية عالميًا.

الكلمات المفتاحية: المنتجات الإيكولوجية، التصدير، تنافسية، الابتكار، العلامات البيئية، الجزائر، تونس، إسبانيا.

الملتقى الوطني الحضوري وعن بعد حول: "التسويق الدولي للمنتجات الوطنية الإيكولوجية لترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات"

- 1 ديسمبر 2025 -

أعضاء اللجنة العلمية واللجنة التنظيمية:

اللجنة العلمية

رئيس اللجنة العلمية: د. وليد حماش

اللقب والاسم	الرتبة	مؤسسة الانتماء	اللقب والاسم	الرتبة	مؤسسة الانتماء
بن بارة بوزيد	أستاذ محاضر ب	جامعة سطيف 1	بوزورين فيروز	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف 1
تواتي علاء الدين	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1	بودرامة مصطفى	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف 1
عراس أمينة	أستاذ محاضر ب	جامعة سطيف 1	عثماني أنيسة	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1
مقيدش نزيهة	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1	جدو سامية	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1
بوحسان لامية	أستاذ محاضر ب	جامعة سطيف 1	وادة راضية	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1
بن عززين عزالدين	أستاذ محاضر ب	جامعة تيبازة	قصاي شعبان	أستاذ محاضر أ	المركز الجامعي البيض
بوزناشة علاء الدين	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1	مساعدة عماد	أستاذ محاضر ب	جامعة سطيف 1
صادق الهادي	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1	بلبال الحسناوي	أستاذ محاضر ب	جامعة سطيف 1
بن شايب مرجانة	أستاذ محاضر ب	جامعة سطيف 1	بوشارب ناصر	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف 1
منير رحماني	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف 1	آيت بارة شفيعة	أستاذ محاضر ب	جامعة سطيف 1
كفوس نوال	أستاذ محاضر ب	جامعة سطيف 1	مرشدي كمال	أستاذ محاضر ب	جامعة سطيف 1
مهني دنيا زاد	أستاذ محاضر ب	جامعة سطيف 1	معاوي عبد العظيم	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1
مراكشي حياة	أستاذ محاضر ب	جامعة سطيف 1	مصلى يحي	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1

اللجنة التنظيمية

رئيس اللجنة التنظيمية: د. ياسين شراد

اللقب والاسم	الرتبة	مؤسسة الانتماء	اللقب والاسم	الرتبة	مؤسسة الانتماء
بن سالم فاروق	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1	زيات عادل	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف 1
قطاف ليلي	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف 1	بوقاعة زينب	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف 1
عريوة نصير	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1	بومعزة حليلة	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1
بونشادة نوال	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف 1	علمي حمزة	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1
عزيز سبتي	أستاذ مساعد أ	جامعة سطيف 1	عطاوة محمد	أستاذ محاضر ب	جامعة سطيف 1
ريوح منال	أستاذ محاضر ب	جامعة سطيف 1	علمي حسبية	أستاذ محاضر ب	جامعة عنابة
بن شيخ منال	أستاذ محاضر ب	جامعة سطيف 1	سعودي ايمان	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1
طالب رياض	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة	لعصامي آمنة	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1
بوقوموم مديحة	طالبة دكتوراه	جامعة سطيف 1	دري آسيا	طالبة دكتوراه	جامعة سطيف 1
عباس وداد	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1	ساتة دلال	أستاذ محاضر ب	جامعة سطيف 1

بسم الله الرحمن الرحيم، والصلاة والسلام على رسول الله الكريم وآله وصحبه أجمعين... أما بعد:

في يوم الاثنين الموافق لـ 1 ديسمبر 2025 وعلى الساعة 13 (منتصف النهار) اختتمت فعاليات الملتقى الوطني
الحضوري وعن بعد حول: **"التسويق الدولي للمنتجات الوطنية الإيكولوجية لترقية الصادرات خارج قطاع
المحروقات"**

فلقد شكل هذا الملتقى فضاء علميا مميزا جمع الباحثين والخبراء والفاعلين الاقتصاديين وممثلي المؤسسات
الحكومية، وذلك لطرح إشكالية محورية مرتبطة بمستقبل الاقتصاد الوطني، وبمسار الجزائر نحو تنوع صادراتها
وتحسين تنافسية منتجاتها الإيكولوجية في الأسواق العالمية.
وقد تمت معالجة الإشكالية من خلال ستة محاور علمية تناولت الإطار النظري والتطبيقي للتسويق الدولي، ودور
المنتجات الإيكولوجية في التنمية المستدامة، والتحديات اللوجيستية والقانونية، ودور الابتكار والتكنولوجيا، إضافة
إلى السياسات الحكومية والتجارب الدولية الناجحة التي يمكن الاستفادة منها.
أما الحضور الكريم،

إن ثراء النقاشات العلمية ومداخلات الخبراء أسفرت عن جملة من التوصيات العملية التي نرفعها للجهات الوصية
والمعنية بملف ترقية الصادرات، وفي مقدمتها وزارة التجارة وترقية الصادرات، وزارة الصناعة، وزارة البيئة، الوكالة
الجزائرية لترقية التجارة الخارجية، والسفارات والبعثات الدبلوماسية الجزائرية بالخارج.

التوصيات والاقتراحات الرسمية للملتقى

أولا: توصيات موجهة للحكومة والوزارات المعنية

1. الإسراع في تفعيل الدور الجديد للوكالة الوطنية الخاصة بالصادرات التي خلفت "الجكس"، مع توسيع مهامها
لتشمل الاستشراف، التحليل، ومرافقة المصدرين ميدانيا.
2. تعزيز دور صندوق دعم الصادرات عبر توفير مرافقة مالية ولوجيستية مباشرة للمؤسسات المنتجة للمنتجات
الإيكولوجية.
3. تسهيل حصول المؤسسات الجزائرية على الشهادات والمعايير الدولية ISO ، ، Bio Label... لتفادي الحواجز
غير الجمركية وضمان دخول المنتجات إلى الأسواق العالمية دون عراقيل.
4. تشجيع الابتكار الصناعي والتكنولوجي في مجال المنتجات الإيكولوجية، عبر حوافز مالية وضريبية للمؤسسات
المبتكرة.

ثانيا: توصيات موجهة للتمثيلات الدبلوماسية والسفارات

5. تعزيز الدبلوماسية الاقتصادية عبر تخصيص فضاءات دائمة في السفارات للتعريف بالمنتجات الوطنية
الإيكولوجية.
6. تنظيم معارض دورية بالتنسيق مع الجالية الجزائرية بالخارج لفتح قنوات جديدة لتسويق المنتج الجزائري.

7. توفير دعم معلوماتي للمصدرين عبر نشر تقارير عن متطلبات الأسواق الأجنبية والفرص المتاحة.

ثالثا: توصيات تخص المؤسسات الاقتصادية والمصدرين

8. الاستثمار في التسويق الرقمي الدولي، واستغلال منصات التواصل الاجتماعي والحملات الرقمية للترويج للمنتجات الوطنية إقليميا وعالميا.

9. إنشاء محلات افتراضية (Virtual Stores) موجهة للمستهلك الأجنبي، مع توفير خدمة الدفع الدولي.

10. تسهيل تسويق المنتجات الجزائرية عبر المنصات العالمية مثل Amazon ، AliExpress ، وغيرها.

11. تطوير شركات التوصيل المحلية لتتحول إلى شركات توصيل دولية قادرة على ضمان النقل السريع للطرود الصغيرة والمتوسطة.

12. إنشاء منصات وطنية للتسويق الإلكتروني الدولي متخصصة في المنتجات الإيكولوجية الجزائرية.

13. تشجيع مشاركة المؤسسات الجزائرية في المعارض الدولية خاصة في الأسواق الآسيوية، الإفريقية، وأمريكا اللاتينية لفتح أسواق جديدة.

14. إطلاق برامج تدريبية للمؤسسات الناشئة والصغيرة في مجال التصدير والتسويق الدولي والامتثال للمعايير العالمية.

رابعا : توصيات تخص الجامعة والبحث العلمي

15. تعزيز الشراكة بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية لتطوير منتجات إيكولوجية ذات قيمة مضافة.

16. تشجيع البحوث التطبيقية المرتبطة بالتسويق الدولي، التجارة الإلكترونية، المعايير الإيكولوجية، وسلاسل القيمة العالمية.

17. إشراك الطلبة والنوادي العلمية في مشاريع بحثية تطبيقية موجهة لمعالجة إشكاليات فعلية للمؤسسات المنتجة.

18. العمل على ترقية هذا الملتقى من تظاهرة وطنية إلى ملتقى دولي ابتداء من الطبعات القادمة، وذلك من خلال

توسيع دائرة المشاركة لتشمل باحثين وخبراء أجانب، وتعزيز الشراكات الدولية، بما يجعل الملتقى منصة علمية

عالمية لتبادل الخبرات في مجال التسويق الدولي للمنتجات الإيكولوجية.

وفي الختام نجدد شكرنا لكل من حاضر وحضر معنا كل باسمه، وجزاكم الله عنا كل خير .وشكرا