

المسؤولية الاجتماعية كمتغير تفاعلي في العلاقة بين التسويق الأخضر والوعي البيئي: دراسة تطبيقية في شركة سوناطراك – سعيدة

Social responsibility as an interactive variable in the relationship between green marketing and environmental awareness: An applied study in Sonatrach company – Saida-

رماس محمد أمين*، حميدي زقاي²

¹ جامعة سعيدة، د. طاهر مولاي، (الجزائر)، mohamedamine.remmas@univ-saida.dz

² جامعة سعيدة، د. طاهر مولاي، (الجزائر)، zeggai.hamidi@univ-saida.dz

تاريخ الاستلام: 2021/11/09 تاريخ القبول: 2022/01/16 تاريخ النشر: 2022/01/31

ملخص: يهدف البحث إلى التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية كمتغير تفاعلي في العلاقة بين التسويق الأخضر والوعي البيئي في شركة سوناطراك بولاية سعيدة، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي مع استخدام الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات، والتي وزعت على عينة قصدية غير احتمالية شملت (198) موظف، وبعد تحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي (*SPSS. V.22*)، بالإضافة إلى برنامج (*AMOS. V.22*)، وتضمن البحث عدد من الاستنتاجات كان من أهمها أن مستوى تقدير عينة البحث لعناصر المزيج التسويقي الأخضر كان متوسطا، في حين كان مستوى تقدير مرتفع للمتغيرين المسؤولية الاجتماعية والوعي البيئي. كما أظهرت النتائج كذلك أن متغير المسؤولية الاجتماعية يعزز العلاقة بين التسويق الأخضر والوعي البيئي.

كلمات مفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، التسويق الأخضر، الوعي البيئي، شركة سوناطراك.

Abstract:

The research aims to identify the role of social responsibility as an interactive variable in the relationship between green marketing and environmental awareness in Sonatrach in the state of Saida, where the descriptive analytical method was used with the use of the form as a main tool for data collection, which was distributed to a non-probabilistic sample of (198) employees, After analyzing the results using the statistical program

(SPSS.V.22), in addition to the program (AMOS.V.22), the research included a number of conclusions, the most important of which was that the research sample's evaluation level for the elements of the green marketing mix was medium, while the level of High appreciation of the two variables social responsibility and environmental awareness.

The results also showed that the social responsibility variable enhances the relationship between green marketing and environmental awareness.

Keywords: Social Responsibility; Green Marketing; Environmental Awareness; Sonatrach company.

* المؤلف المرسل

1. مقدمة :

يشهد عالمنا حاليا انزعاجا وقلقا بالغا حول القضايا البيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة والموارد الطبيعية، وقد أخذ هذا القلق يتزايد بشدة ببروز قضايا بيئية معقدة مثل التغير المناخي العالمي، تلوث الهواء الناجم عن الغازات ومخلفات الصناعية، قطع الأشجار وتقلص المساحات الخضراء، تلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة، بالإضافة إلى إنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والانسان. وعلى ضوء هذه المتغيرات فقد تعالت الكثير من الأصوات وظهرت الكثير من الجمعيات والهيئات المختلفة حول العالم تنادي بضرورة المحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا وللأجيال القادمة.

واستجابة لتلك النداءات بدأت منظمات الأعمال بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجيتها الانتاجية والتسويقية فظهر نمط جديد من التسويق عرف بالتسويق الأخضر والذي يعد واحدا من أكثر المواضيع حداثة في حقل ادارة التسويق. حيث يركز على إنتاج منتجات صديقة للبيئة وتخفيض من مستويات التلوث البيئي، والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية. فبعد أن كان الاهتمام هذه الأخيرة مركزا على كون مسؤولية المؤسسة تتمحور حول انتاج سلع وخدمات مفيدة للمجتمع ومن خلالها تحقق المؤسسة للعوائد، اتسعت هذه النظرة الضيقة لتذهب إلى أبعد من ذلك وتؤكد على أن مسؤولية المؤسسة تشمل مختلف الممارسات الاجتماعية والبيئية التي تقوم بها اتجاه مجتمعيها، مما يسمح للمنظمات من رفع ادائها واكتساب ميزة تنافسية مستدامة، خصوصا في ظل أهداف التنمية المستدامة (2030) التي تتطلب تحقيق شراكة بين الحكومات والقطاع الخاص والمجتمع المدني والمواطنين على حد سواء للتأكد من أن نترك كوكبا أفضل للأجيال القادمة.

إشكالية البحث: بناء على ما سبق، فإنه يمكن بلورة مشكلة الدراسة بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور المسؤولية الاجتماعية كمتغير تفاعلي للعلاقة ما بين التسويق الأخضر والوعي البيئي في

شركة سوناطراك سعيدة؟

ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها، وهي:

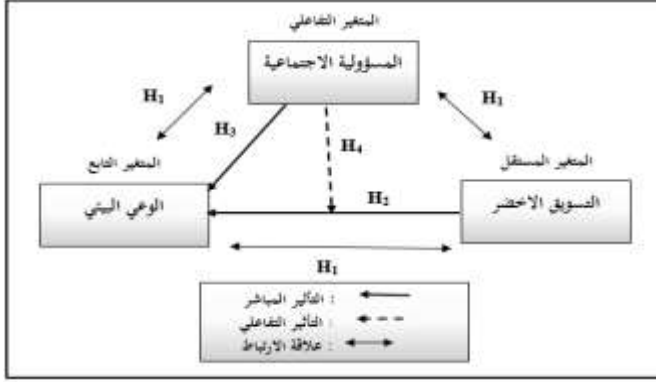
- ما مستوى تطبيق التسويق الأخضر في شركة سوناطراك؟
- ما مدى اهتمام شركة سوناطراك بالمسؤولية الاجتماعية؟
- ما واقع اهتمام شركة سوناطراك بالوعي البيئي؟
- هل توجد علاقة بين متغيرات البحث (التسويق الأخضر، المسؤولية الاجتماعية، الوعي البيئي)؟
- هل يؤثر التسويق الأخضر على متغير الوعي البيئي؟ وهل يتغير مستوى هذا التأثير بوجود المسؤولية الاجتماعية كمتغير تفاعلي؟

أهداف البحث: تهدف هذه الدراسة إلى:

- معرفة تقييم عمال شركة سوناطراك لمستوى تطبيق التسويق الأخضر؛
 - معرفة تقييم عمال شركة سوناطراك لمستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية؛
 - الكشف عن مدى اهتمام شركة سوناطراك بمستوى الوعي البيئي؛
 - تحديد العلاقة والأثر بين التسويق الأخضر والوعي البيئي؛
 - تحليل دور المسؤولية الاجتماعية كمتغير تفاعلي في العلاقة بين التسويق الأخضر والوعي البيئي؛
 - محاولة بناء نموذج نظري يربط بين العلاقات السببية المباشرة والغير المباشرة بين متغيرات الدراسة التسويق الأخضر (متغير مستقل)، الوعي البيئي (متغير تابع)، المسؤولية الاجتماعية (متغير تفاعلي).
- أهمية البحث:** تسعى الدراسة الحالية إلى محاولة تحسيس متخذي القرار في الشركات الجزائرية بضرورة إعطاء أهمية للتسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية واعتبارهما من المتغيرات الأساسية في تحقيق وتبني فلسفة الوعي البيئي من أجل تحقيق الموازنة بين مصلحتها ومصلحة المستهلك ومصلحة المجتمع، وبالتالي ضمان بقائها واستمرارها في السوق الذي تمارس فيه أنشطتها، وذلك في ظل الوضع الراهن الذي يشهد تحولات وتغيرات كثيرة ومتسارعة لعل أهمها اهتمام الشركات الاقتصادية بالجوانب الاجتماعية والبيئية التي تعيش فيها.

نموذج البحث الفرضي: استنادا إلى الإطار الفكري والمعرفي حول متغيرات البحث وفي ضوء مشكلة البحث وأهدافه، تم تصميم مخطط فرضي في الشكل التالي:

شكل رقم (01): النموذج الفرضي للبحث



المصدر: من إعداد الباحثين

فرضيات البحث: بناء على فلسفة نموذج البحث وأسلوب تطبيقه، فإن البحث شمل ثلاثة فرضيات رئيسية تتعلق بالارتباط وأخرى للتأثير المباشر، وفرضية تتعلق باختبار التفاعلي كآلي:

H1- : توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة (التسويق الأخضر، المسؤولية الاجتماعية، الوعي البيئي).

H2- : يوجد تأثير معنوي مباشر للتسويق الأخضر على الوعي البيئي.

H3- : يوجد تأثير معنوي مباشر للمسؤولية الاجتماعية على الوعي البيئي.

H4- : يوجد تأثير تفاعلي معنوي للمسؤولية الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الأخضر والوعي البيئي.

منهج البحث: تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لإبراز المفاهيم المتعلقة بالمتغيرات الدراسة، حيث تم إجراء المسح المكتبي والاطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية السابقة، كما تم الاعتماد على الأسلوب الكمي في الدراسة الميدانية لغرض نمذجة العلاقة التفاعلية بين التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية وأثرهما على الوعي، مستعملين في ذلك الطرق الإحصائية المناسبة لمعالجة هذا النوع من البحوث من خلال البرامج الإحصائية (SPSS.V.22) و(AMOS.V.22).

الدراسات السابقة: في حدود اطلاعنا وجدنا أن هناك قلة قليلة من الدراسات تناولت هذا الموضوع بصفة مباشرة، وذلك بسبب حداثة الموضوع وطريقة معالجته، ومن بين هذه الدراسات ذات العلاقة بالدراسة الحالية نجد:

- دراسة (حمزة بن الزين، 2013)، هدفت الدراسة إلى بحث مدى إمكانية التزام المؤسسات البترولية بالمسؤولية البيئية والاجتماعية، وتم اختيار المؤسسة الوطنية لخدمات الأبار (ENSP) بحاسي مسعود كعينة لتطبيق هذه الدراسة، حيث تم توزيع 130 استمارة استبيان على عمال . وأهم النتائج التي توصلت لها الدراسة هي: أن التقيد والاهتمام بمبادئ وأبعاد المسؤولية البيئية والاجتماعية لا يتنافى مع أهداف وأفاق الشركات البترولية. كما أن المؤسسة محل الدراسة (المؤسسة الوطنية لخدمات الأبار) لا تطبق أبعاد المسؤولية البيئية والاجتماعية.

دراسة (Mitra, 2014) A Comparative Study on Green Marketing Effectiveness: A Data Envelopment Approach ، جاء هذا البحث على شكل دراسة مقارنة حول فعالية التسويق الأخضر لتحديد أكثر العوامل المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر من وجهة نظر العميل، بمقارنة المنتجات التقليدية والمنتجات الخضراء لمعرفة مدى كفاءة تلك الاستراتيجيات الخضراء، وفي الأخير تحديد أي واحدة من المنظمات في السيارات والمواد الغذائية والمشروبات الصناعية هي الأكثر فعالية من حيث التسويق الأخضر. وقد تم استخدام المنهج الوصفي أما في الجانب التطبيقي فقد تم استخدام المقابلة الشخصية وتوزيع 486 استبيان مكون من 24 بند تتعلق بالعوامل المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر. بعد جمع البيانات وتحليلها تم التوصل إلى النتيجة الإجمالية تبين أنه على الرغم من الجهد الحقيقي المبذول، ومعظم المنظمات الخضراء المعترف بها لا تزال متخلفة مع حيث المنظمات الخضراء لتحقيق قبول وولاء المستهلكين.

دراسة (أسية بورزاق، 2015)، وهدفت الدراسة إلى محاولة إدماج وترسيخ عناصر المزيج التسويق الأخضر في ثقافة البيئة للمؤسسة في شركة سونيك ، وخرجت الدراسة بعدة نتائج كان أهمها: أن شركة سونيك تمارس أنشطة تدخل ضمن التسويق الأخضر وتوفر الشركة متطلبات إدارة البيئة وحماية البيئة. أن شركة سونيك تعتمد على تكنولوجيا الإنتاج الأنظف فهو أهم منهج لإدراج البعد البيئي في العمليات الإنتاجية والصناعية، كما تقوم نتاج منتجات صديقة للبيئة. أن عمال شركة سونيك لهم ثقافة بيئية

ويقومون بنشرها خارج الشركة والدليل على ذلك أنهم على دراية بجوانب عدة تخص البيئة ولهم تطلعات فيما يخص الجانب البيئي للشركة، وللتسويق الأخضر الذي تتبناه الشركة دور في تنمية هذه الثقافة البيئية.

– دراسة (Singh, 2015)، **Green marketing: A paradigm shift in the world of conventionnel marketing**، جاءت هذه الدراسة تحت عنوان "التسويق الأخضر: نقلة نوعية في عالم التسويق التقليدي. توضح الدراسة أن التسويق الأخضر اليوم أصبح أكثر حيوية واستدامة من التسويق التقليدي، ويسمى أيضا بالتسويق الايكولوجي أو التسويق البيئي ويشكل منافس قوي للتسويق التقليدي، ويعتبر من التحديات الكبرى التي تواجه المصنعين والوسطاء والمستهلكين بشكل خاص والمجتمع بشكل عام في ظل عالم يتسم بالتغير. كما أن المستهلكين اليوم على استعداد لدفع سعر أعلى على المنتجات الصحية والأقل ضررا على البيئة. يعتبر التسويق الأخضر من أفضل الإجابات للعديد من المشاكل التي تسببها عمليتي الإنتاج والتوزيع. وهدفت الدراسة إلى خلق الوعي البيئي، وتثقيف العملاء بالتسويق الأخضر، والبحث عن الطرق المستدامة للنمو الأخضر. وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق الأخضر هو أفضل وسيلة لحماية البيئة في العصر الحديث وهو أكثر أمانا من التسويق التقليدي.

– دراسة (قهوجي، 2017)، هدفت الدراسة إلى معرفة دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة، حيث أظهرت الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة مفهومان مترابطان إذ أن نفس العناصر تقريبا التي تشملها المسؤولية الاجتماعية توجد مطروحة في المفاهيم المتعلقة لتنمية المستدامة، فالمفهومان متكاملان وكلاهما يخدم الآخر. وتغير توجه منظمات الأعمال في الآونة الأخيرة من التوجه لتحقيق الربح إلى التوجه نحو التحلي لمسؤولية الاجتماعية، لذلك انتهجت المنظمات تصرفات مجتمعية من خلال وضع ميثاق لأخلاقيات الأعمال وميثاق بيئية واجتماعية؛ فبالإضافة إلى تعظيم الربحية وجب عليها مراعاة معايير أخرى والتي منها حماية البيئة والعدالة الاجتماعية.

التعليق على الدراسات السابقة: قدمت الدراسات السابقة الدعم للدراسة الحالية من خلال تكوين فكرة عامة عن الموضوع الدراسة، وتحديد مشكلتها وأهدافها، والتعرف على الخلفيات النظرية لموضوع الدراسة، والاسهام في بناء أداة الدراسة، ومناقشة النتائج وتفسيرها. والتعرف على بعض المراجع المناسبة في الدراسة الحالية. وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هي محاولة إدراج ثلاثة متغيرات في نموذج واحد، مع الأخذ بعين الاعتبار المتغير التفاعلي بين المزيج التسويقي الأخضر والوعي البيئي،

واستنباط مختلف العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات، وذلك باستعمال الطرق الإحصائية المناسبة لهذا النوع من الدراسات.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2 مفهوم التسويق الأخضر:

عرفه (kotler.p, 2009, p. 23) التسويق الأخضر بأنه تطوير المنتجات لتقديمها للزبائن دون ضرر بيئي. كما عرفه (stanton, 1997, p. 115) بأنه أي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة. في حين يعرفه كل من البكري بأنه مدخل نظامي يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضى هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية الزبائن وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للمنظمة (البكري، أحمد، و ياسر، 2007، صفحة 47).

1.1.2 المزيج التسويقي الأخضر:

بدأ التوجه الجديد نحو المزيج التسويقي الأخضر بسبب الانتقادات التي وجهت إلى المزيج التقليدي وأهمها عدم الاهتمام بالبيئة، حيث يرى النقاد بأنه يؤدي إلى الآثار السلبية التي لا تنسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر، ويرى الباحثون أن المزيج التسويقي أحد أهم الأدوات التسويقية التي يستخدمها المسوقون لتحقيق أهداف العملية التسويقية. ويعرف المزيج التسويقي الأخضر بأنه: مجموعة من أدوات أو عناصر التسويق التكنولوجية التي يمكن التحكم بها، هي المتمثلة بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع، والتي تعمل المنظمة على مزجها مع بعضها لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف (Kotler, 2005, p. 15).

2.1.2 عناصر المزيج التسويقي الأخضر:

يمكن حصر عناصر المزيج التسويقي الأخضر فيما يلي (رؤوف و رعد، 2005، صفحة 87):

● **المنتج الأخضر Green Product**: يعرف المنتج الأخضر على انه تشكيلة واسعة من النشاطات والتعديلات التي يتم إجراؤها على المنتج العادي لضمان حماية الزبائن والمحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها (كسرا عنتر و شيماء محمد، 2012). كما عرف أيضا بأنه ذلك المنتج الذي لا يمثل خطرا على صحة المستهلك ولا على البيئة (bonnet, 2006, p. 88). وباتجاه اخر فقد عرف على انه: ذلك المنتج الذي أجريت عليه تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات المشتري مستقبلا وباتجاه تقليل مستوى التلف وان يكون متوافقا مع الاستدامة البيئية" (gardner, 1989, pp. 337-367) هذا التعريف أبرز جوهر المنتج الأخضر حيث انه موجه لخدمة البيئة وفي ذات الوقت لإشباع حاجات المستهلك، وهذا ما يميز المنتج الأخضر عن المنتج التقليدي. فخاصية الحفاظ على الاستدامة البيئية جعل من المنتج الأخضر على قمة الهرم الإنتاجي قياسا بالمنتجات المشابهة او البديلة.

● **التسعير الأخضر Green Pricing** : غالبا ما تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية، وذلك يعود إلى التكاليف الإضافية لإنتاجها وفقا لاعتبارات حماية البيئة لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب تكاليف مرتفعة في مجال البحث والتطوير، والتعديل في الأساليب الانتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية (بكري ثامر، 2012، الصفحات 57-76). وقد أكد كل من Ghislaine و Dominique في دراستهما أن سعر المنتجات الخضراء يرتفع مقارنة مع المنتجات العادية، وهذا يؤدي إلى إنتاج المنتجات الخضراء بكميات قليلة وأن طرق إنتاجها تكون معقدة نوعا ما، وعلى ذلك مازالت العديد من المؤسسات الاقتصادية تسعر المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تدركها مجموعات أو فئات معينة من المستهلكين، وترى هذه المؤسسات أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبيا لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تنافس على أساس السعر وإنما على أساس تخضير منتجاتها.

● **الترويج الأخضر Green Promotion**: يعرف الترويج الأخضر على بأنه الانشطة والفعاليات الهادفة الى خلق التأثير الايجابي لدى الزبون تجاه التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة والامنة، عبر اعتماد وسائل اتصال لا تحدث استنزاف للموارد الطبيعية والطاقة (البكري، أحمد ، و ياسر، 2007، صفحة

175)، فعملية الترويج الأخضر لا تركز على مضمون الربحية فحسب وإنما تذهب لأبعد من ذلك وهو نحو كيفية اقناع المستهلك وعبر حوار تفاعلي. بما يمكن ان يقدمه المنتج من خدمة للبيئة وتحقق الرضا لديه بذات الوقت. وللحصول على كل ذلك لابد من وجود ادوات تخدم هذه العملية بالطريقة المثلى والتي تتمثل بعناصر المزيح الترويجي الأخضر.

• **التوزيع الأخضر Green Distribution:** يعرف التوزيع الأخضر على أنه عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون وتمثل هذه الاعتبارات البيئية في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاثات لتخفيض من ظاهرة الاحتباس الحراري، فالتوزيع الأخضر يسعى إلى جعل السلعة او الخدمة متاحة للاستخدام او الاستهلاك لكن دون احداث أضراراً بالبيئة من جراء الوسائل والادوات المستخدمة في عمليات التوزيع.

2.2 المسؤولية الاجتماعية:

عرفها الباحث (Carroll) بأنها: "ما يتوقعه المجتمع من المؤسسات في النواحي الاقتصادية، التشريعية، الأخلاقية والخيرية" (Carroll, A, & B, 1999, p. 272)، ويعتبر الباحث (Carroll) أول من حدد أبعاد الأربعة لأنواع المسؤوليات سنة 1979 وهي: المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية.

1.2.2 عناصر المسؤولية الاجتماعية:

هناك عدة عناصر للمسؤولية الاجتماعية نذكر منها ما يلي (العامري، صالح، الغالي، و طاهر،

2008، صفحة 100):

• **المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المدني:** وذلك من خلال بذل المزيد من الرفاهية العامة والتي تشمل: المساهمة في دعم البنية التحتية، إنشاء الجسور والحدائق، المساهمة في الحد من مشكلة البطالة، دعم بعض الأنشطة الرياضية والترفيهية، تقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة، الدعم المتواصل للمراكز الصحية والعلمية، رعاية الأعمال الخيرية... الخ.

- **المسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلكين:** تتمثل في تقديم المنتجات بأسعار ونوعية مناسبة، الإعلان الصادق، وتقديم منتجات آمنة، تقديم إرشادات واضحة بشأن المنتج واستخداماته، التزام المؤسسات بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع، والالتزام لتطوير المستمر للمنتجات.
- **المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة:** حماية البيئة من الأضرار الناتجة عن نشاط المؤسسة، المساهمة في حملات البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية، تبني سياسة بيئية رشيدة... الخ.
- **المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين:** تتضمن احترام قوانين العمل، وضمان حق العامل في التدريب والتكوين المستمر، وحقوقه النقابية، وإشراكه في اتخاذ القرارات، تحقيق الأمن الوظيفي والأمن من حوادث العمل، إصدار مدونة لسلوك وأخلاقيات المهنة لضبط سلوك العاملين، منح مكافآت... الخ.

3.2 مفهوم الوعي البيئي:

يعرف الوعي البيئي على أنه إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة أو مساعدة الفئات الاجتماعية والأفراد على اكتساب الوعي بالبيئة وبمشكلاتها وهو إدراك قائم على المعرفة بالعلاقات والمشكلات البيئية من حيث أسبابها وأثارها ووسائل حلها، والهدف من ذلك ليصبح المواطن العادي ملما بالعلاقات الأساسية بين مكونات البيئة ومدى تأثير كل منها في الأخرى، ومدى تأثير الإنسان عليها وتأثره بها (صالح، 2003، صفحة 91). وهو أيضا عملية ممنهجة تدخل في إطار خلق وعي لدى مختلف فئات المجتمع اتجاه قضايا البيئة وإدراكهم لمشاكلها من خلال تعريف بالواقع البيئي (الحلي، الإقليمي والعالمي) بصورة تبرز خطورة الوضع الراهن على الفرد والمجتمع والبيئة بصفة عامة هذا من جهة، ومن جهة أخرى تحسيسهم بمسؤوليتهم اتجاه بالبيئة بغية دفعهم إلى المشاركة في الحد من التدهور البيئي الحاصل والحفاظة على الموارد الطبيعية بصفة دائمة ومستمرة (زوليخة مزاري، 2013، صفحة 06).

3. الطريقة والأدوات:

1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع عمال شركة سوناطراك بولاية سعيدة، حيث تم الاعتماد على عينة غير احتمالية (قصديّة)، وبهدف الحصول على أكبر قدر من الاستبيانات تم توزيع (300) استبيان، تم

استرجاع (278) استبيان صالح للتحليل الاحصائي أي بنسبة (92.67%)، مكونة من مختلف إطارات ورؤساء أقسام وموظفين شركة سوناطراك.

2.3 أداة البحث:

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات من مجتمع الدراسة (أنظر الملحق)، حيث احتوت على قسمين وذلك على النحو التالي:

القسم الأول: يتكون من أسئلة عامة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة ويتكون من (05) فقرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة الوظيفية).

القسم الثاني: يتكون من (37) فقرة موزعة على ثلاث محاور كما هو موضح في الجدول (1)، مع وصف وترميز متغيرات البحث لضمان الدقة والسهولة في التحليل الاحصائي.

جدول رقم (01): وصف وترميز فقرات قياس أبعاد متغيرات الدراسة.

مصدر المقياس	عدد الفقرات	الرمز	البعد	المتغير
(بدرابي، 2008)	04-01	GPOD	المنتج الأخضر	المزيج التسويقي الأخضر (GM)
	08-05	GPRI	التسعير الأخضر	
	12-09	PROM	الترويج الأخضر	
	16-13	GPLA	التوزيع الأخضر	
(عرابة، 2016)	20-17	SRS	المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع	المسؤولية الاجتماعية (MR)
	28-21	SRC	المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء	
	24-29	SRE	المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين.	
	32-28	SRV	المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة	
(عرابة، 2016)	37-33	EA	الوعي البيئي	الوعي البيئي (EA)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على دراسات سابقة

وقد تم استخدام سلم لكرات الخماسي في عبارات المحور الثاني وذلك بأخذ المتوسطات المرجحة، غير موافق بشدة [01-1.8]، غير موافق [1.8-2.6]، محايد [2.6-3.4]، موافق [3.4-4.2]، موافق بشدة [4.2-5].

3.3 ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات الأداة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ ويشير الجدول (3) إلى قيمة معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة، حيث يتضح أن قيم معامل الثبات بلغت بالنسبة لمحور المزيح التسويقي الأخضر (0.75)، في حين بلغت بالنسبة لمحور المسؤولية الاجتماعية (0.79)، أما محور الوعي البيئي فقد بلغ (0.68). وبلغ معامل الثبات لجميع الفقرات بلغ (0.85)، وجميع هذه القيم جيدة مما يدل على إمكانية ثبات النتائج، وكذلك إمكانية تعميم النتائج التي توصلت لها الدراسة.

جدول رقم (03): معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	عدد الاسئلة	المتغير	نوع المتغير
0.75	16	المزيح التسويقي الأخضر	المستقل
0.79	16	المسؤولية الاجتماعية	التفاعلي
0.68	05	الوعي البيئي	التابع
0.85	37	بالنسبة لجميع الفقرات	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.22).

4. عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

1.4 التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة:

قبل الخوض في التحليل الوصفي لبيانات الدراسة وتحليل الوصفي لابتداء من المرور عبر التحليل التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis) (AFC) وذلك بهدف تصفية عبارات نموذج القياس والتحقق من درجة مطابقته للبيانات، والتأكد على قدرة المقاييس المستخدمة (المتغيرات الجلية) على تفسير وقياس المتغيرات الكامنة التابعة لها (Albright, J, Park, & H, 2009)، ولتقييم جودة النموذج الهيكلي الناتج عن مخرجات التحليل العاملي التوكيدي يجب التحقق من معيارين هما (Lomax, R, Schumacker, و R, 2010):

المعيار الأول: تقديرات المعلمية (Parameter Estimates): وهي تمثل قيم المسارات التي تربط المتغيرات الكامنة (Latent Var.) و المتغيرات غير المقاسة (Unobserved Va) والتي تكون أكبر أو يساوي (0.40)، و الدلالة الإحصائية لتقديرات المعلمة التي تعتمد على معنوية النسبة الحرجة (C.R).

المعيار الثاني: مؤشرات مطابقة النموذج (Model Fit Index's): ويتم الحكم على مدى ملائمة النموذج الهيكلي من خلال مؤشرات المطابقة والموضحة في الجدول التالي:

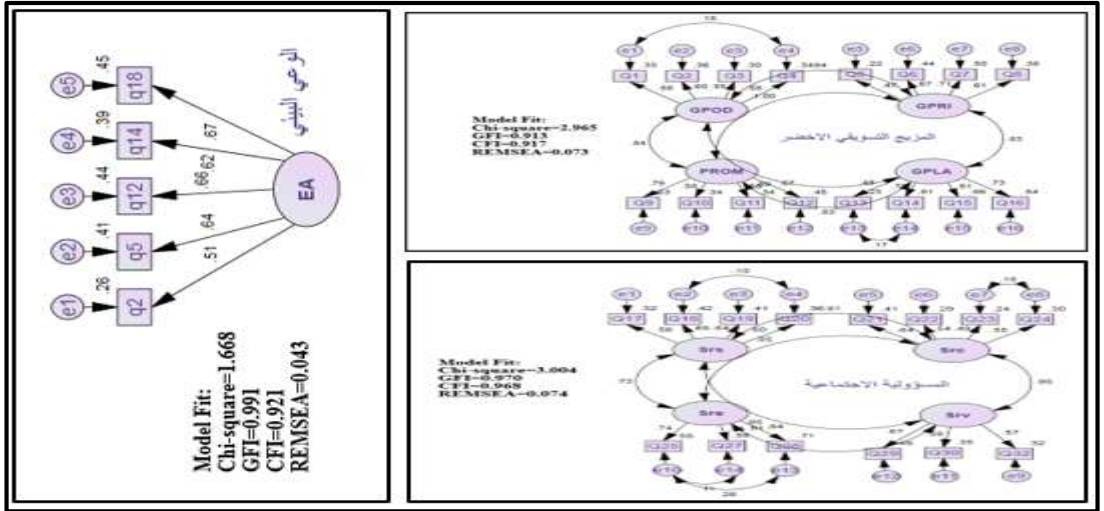
جدول رقم (04): مؤشرات وقاعدة جودة المطابقة للنموذج الهيكلي

المؤشرات	قاعدة جودة المطابقة
النسبة بين قيمة χ^2 ودرجات الحرية df	أقل من 5
مؤشر حسن المطابقة Goodness of fit index GFI	أكبر من 0,9
مؤشر المطابقة المعياري Normed fit index NFI	أكبر من 0,9
مؤشر المطابقة المقارن Comparative fit CFI index	أكبر من 0,95
مؤشر جذر متوسط مربع البواقي التقريبي RMSEA Root Mean Square Error of Approximation	أقل من 0,08

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على (Chan et al.,2007)

وفي ضوء ما تقدم كانت نتائج التحليل العاملي التوكيدي للمتغيرات المستعملة من خلال الاستعانة بالبرنامج الاحصائي (AMOS.V.22) كما هو موضح في الاشكال التالية:

شكل رقم (02): التحليل التوكيدي لمقياس الدراسة بعد التعديل (التسويقي الاخضر، المسؤولية الاجتماعية، الوعي البيئي)



المصدر: مخرجات برنامج (AMOS.V.22).

يتضح من الشكل أعلاه أن جميع فقرات مقاييس (التسويقي الاخضر، المسؤولية الاجتماعية، الوعي البيئي) بعد التعديل أكبر من (0.40) (Hair J.F., 2012) وهي مطابقة لمؤشرات جودة حسن المطابقة (Goodness of Fit) وهو ما يعطي مؤشرا جيدا لإجراء كافة التحليلات الإحصائية الأخرى.

2.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

- اتجاه إجابات أفراد العينة:

وفقا لاستجابات أفراد عينة البحث المتمثلة في عمال شركة سوناطراك بولاية سعيذة والبالغ عددها (126) موظف اتضح إن الأوساط الحسائية العامة والانحرافات المعيارية للمتغيرات البحث كانت كالتالي:

جدول رقم (05): الوصف الاحصائي لمتغيرات البحث

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي العام	متغيرات البحث
0.752	3.22	المحور العام للمزيج التسويقي الاخضر
0.571	3.68	المحور العام للمسؤولية الاجتماعية
0.661	3.66	المحور العام للوعي البيئي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.22).

يوضح الجدول أعلاه إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث بلغ المتوسط الكلي لمقياس المزيج التسويقي الأخضر (3.22) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى وجود تقبل معتدل من قبل أفراد عينة البحث اتجاه تطبيق هذا المتغير وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Mitra, 2014). كما بلغ المتوسط الحسابي للمتغير المسؤولية الاجتماعية (3.68) والذي يشير إلى موافقة أفراد عينة البحث على هذا المتغير، مما يدل على أن شركة سوناطراك لها اهتمام بالغ بتطبيق وممارسة المسؤولية الاجتماعية. في حين بلغ المتوسط الحسابي للمتغير التابع الوعي البيئي (3.66) حسب عينة الدراسة وهو مؤشر مرتفع نوعاً ما، مما يوحي على حرص شركة سوناطراك على نشر الوعي البيئي على مستوى عمالها واجتمع ككل. وهذه النتائج جاءت متقاربة بنسبة كبيرة مع دراسة (حمزة بن الزين، 2013).

4.4 اختبار فرضيات الدراسة:

- فرضيات الارتباط (H_1): لاختبار علاقة الارتباط بين المتغيرات البحث، تم استخدام معامل الارتباط البسيط (Pearson Correlation) كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (06): نتائج معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

الوعي البيئي	المسؤولية الاجتماعية	المزيج التسويقي الأخضر	
-	-	1	المزيج التسويقي الأخضر
-	-	-	
-	1	0.529**	المسؤولية الاجتماعية
-	-	0.000	
1	0.486**	0.389**	الوعي البيئي
-	0.000	0.000	

$P^{**} \leq 0.01$; $p^* \leq 0.05$; $n=126$

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.22).

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة إذ بلغت قيم الارتباط بين الوعي البيئي والمزيج التسويقي الأخضر، والوعي البيئي والمسؤولية الاجتماعية على التوالي (0.389^{**} ، 0.486^{**}) عند مستوى معنوية (0.01)، كما تشير النتائج أيضاً إلى أن هناك

علاقة ارتباط معنوية بين المسؤولية الاجتماعية والمزيج التسويقي الأخضر إذ بلغ معامل الارتباط (0.529^{**})، وهذا ما يدعم قبول الفرضية الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة.

- اختبار الفرضية الثانية (H_2): يوضح الجدول (6) نتائج مخرجات تحليل الانحدار البسيط لاختبار مدى تأثير المباشر للتسويق الأخضر على الوعي البيئي.

جدول رقم (06): نموذج الانحدار الخطي البسيط الخاصة باختبار الفرضية الثانية

الوعي البيئي (EA)							النموذج
sig	F	R ²	sig	t	B	الثابت	المزيج التسويقي الأخضر
0.00	17.099	0.151	0.00	4.135	0.389	2.559	(GM)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.22).

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة معامل التحديد R² بلغت (0.151) وهي تشير إلى أن المزيج التسويقي الأخضر يفسر ما نسبته (15.1%) من التغيرات التي تحدث على الوعي البيئي والباقي يعود إلى متغيرات أخرى غير مدرجة في نموذج البحث، كما أن مستوى المعنوية يساوي (0.00) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نقبل الفرضية الثانية التي مفادها إنه يوجد أثر مباشر للتسويق الأخضر على الوعي البيئي. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Singh, 2015).

- اختبار الفرضية الثالثة (H_3): يوضح الجدول (7) نتائج مخرجات تحليل الانحدار البسيط لاختبار مدى تأثير المباشر للمسؤولية الاجتماعية على الوعي البيئي.

جدول رقم (07): نموذج الانحدار الخطي البسيط الخاصة باختبار الفرضية الثالثة

الوعي البيئي (EA)							النموذج
sig	F	R ²	sig	t	B	الثابت	المسؤولية الاجتماعية
0.00	29.706	0.236	0.00	5.450	0.486	2.220	(MR)

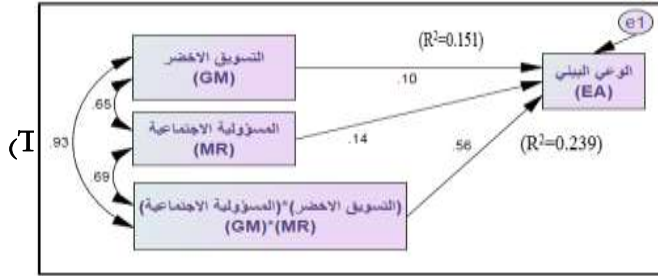
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.22).

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة معامل التحديد R² بلغت (0.236) وهي تشير إلى أن المسؤولية الاجتماعية تفسر ما نسبته (23.6%) من التغيرات التي تحدث على الوعي البيئي والباقي يعود إلى متغيرات أخرى غير مدرجة في نموذج البحث، كما أن مستوى المعنوية يساوي (0.00) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نقبل الفرضية الثالثة التي مفادها إنه

يوجد أثر مباشر للمسؤولية الاجتماعية على الوعي البيئي. واتفقت وهذه النتيجة مع دراسة (قهاوجي، 2017).

- اختبار الفرضية الرابعة (H4): للتحقق من صحة فرضية التأثير غير المباشرة التي تشير وجود تأثير تفاعلي للمسؤولية الاجتماعية للعلاقة بين المزيج التسويقي الأخضر والوعي البيئي، فقد تم استخدام البرنامج الاحصائي (AMOS.V.22)، إذ يبين الشكل (5) والجدول (8) إلى وجود تأثير معنوي للمتغير التفاعلي (Interaction) (المسؤولية الاجتماعية X التسويق الأخضر) على الوعي البيئي ذلك لأن ذلك لأن قيمة (CR) أعلى من المعيار المحدد (1.96)، وقيمة (B) موجبة كما إن معامل التفسير للمتغير التفاعلي بلغ ($R^2=0.239$) وهذا التغير إيجابي مقارنة بالنموذج الأول بدون إدخال المتغير التفاعلي إذ بلغ ($R^2=0.151$)، مما يثبت صحة الفرضية الرابعة.

شكل رقم (05): نموذج علاقات التأثير غير المباشرة للمتغير التفاعلي



المصدر: مخرجات برنامج (AMOS.V.22).

جدول رقم (08): علاقات التأثير غير المباشرة للمتغير التفاعلي

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EA <--- GM	.110	.098	1.125	***	par_1
EA <--- MR	.093	.016	5.831	***	par_2
EA <--- Interaction	.173	.060	2.904	.003	par_6

المصدر: مخرجات برنامج (AMOS.V.22).

5. خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة دور تفاعلي للمسؤولية الاجتماعية في العلاقة التأثيرية بين التسويق الاخضر الوعي البيئي وذلك بالاعتماد على دراسة تطبيقية أجريت بشركة سوناطراك بولاية سعيدة، مع الاعتماد بعض الأساليب الإحصائية المتقدمة الامر الذي مكنا الخروج بجملة من النتائج والاقتراحات التي نوجزها في النقاط التالية:

1.5 نتائج البحث: توصل الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات، جاءت كما يأتي:

- أظهرت النتائج أن مستوى تقييم تطبيق عناصر المزيج التسويقي الاخضر في شركة سوناطراك بولاية سعيدة من وجهة نظر عينة البحث كان متوسطا، وهذا قد يعود الى ضعف الاستراتيجية التسويقية المنتهجة من طرف الشركة؛

- تحصل متغير المسؤولية الاجتماعية متوسط حسابي مرتفع مما يشير الى تقبل العاملين لهذا ل فقرات هذا المحور، وهذا يدل على اهتمام الشركة محل الدراسة بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه كل من العملاء والعاملين والمجتمع والبيئة المحيطة بها؛

- أشارت النتائج كذلك إلى موافقة إيجابية لعينة محل البحث على فقرات الخاصة بالوعي البيئي، مما يوحي بالحرص الشديد من شركة سوناطراك على حماية البيئة واعتبار هذه الأخيرة من أهم مرتكزات قيم الإدارة وثقافة الشركة؛

- أشارت النتائج إلى وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي والوعي البيئي؛

- أثبتت الدراسة بأن اهتمام وتبني شركة محل الدراسة بالمسؤولية الاجتماعية بكل أبعادها من شأنه أن يعزز التأثير لعناصر المزيج التسويقي على الوعي البيئي.

2.5 اقتراحات البحث: في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها خلصت الدراسة إلى الاقتراحات التالية:

- التقييم والتحسين المستمر لعناصر المزيج التسويقي الأخضر. مؤسسة محل الدراسة من اجل رفع أدائها وزيادة أرباحها وتحسين صورتها البيئية، وذلك من خلال إنتاجها وتسويقها لمنتجات تكون صديقة للبيئة والمجتمع وذات نفايات قليلة أو معدومة مع قابليتها لإعادة التدوير؛
- ضرورة دمج سياسة المسؤولية الاجتماعية في رسالة المؤسسة واعتبارها جزء لا يتجزأ من سياستها العامة، والعمل على زيادة الوعي أفراد المؤسسة محل الدراسة بدورها في نشر الوعي البيئي وتحقيق العدالة الاجتماعية والاستقرار الاقتصادي للأفراد.
- وضع برامج وتوفير الوسائل لتدريب وتأهيل العاملين حول التوجه البيئي للمؤسسة، بهدف جعل حماية البيئة من أهم مرتكزات قيم الإدارة وثقافة المؤسسة بشكل عام؛
- ضرورة الاعتماد على الطاقات المتجددة في مختلف العمليات الإنتاجية التي تقوم المؤسسة؛
- الاهتمام بالأبحاث العلمية وتخصيص ميزانية لذلك والتي تتعلق بالمشاكل البيئية خاصة الناتجة عن نشاط المؤسسة؛
- تنفيذ التشريعات والقوانين الصادرة من الدولة خاصة بحماية البيئة والالتزام المؤسسة بتنفيذها؛
- وافقا مع نتائج البحث من الضروري ان تولي شركة محل الدراسة اهتماما أكبر للمسؤولية الاجتماعية لما لها دور كبير في تعزيز العلاقة والأثر بين التسويق الأخضر والوعي البيئي، مما سيساهم في جعل من البعد البيئي من أهم مرتكزات إدارة الشركة.

6. قائمة المراجع:

- Albright, J, Park, & H. (2009). *Confirmatory Factor Analysis using Amos, LISREL, Mplus, SAS/STAT CALIS*. Indiana University: Working Paper. The University Information Technology Services (UITs) Center for Statistical and Mathematical Computing.
- bonnet, c. (2006). *marché et développement durable : un modèle gagnant. alger*. alger: edition alpha.
- Caroll, A, & B. (1999). corporate social responsibility: evolution of a defitional construct. *Business Society, vol 38, n 03, 268-295*.

• .fdg: dfg .gdf .(fgf) .dfgf

- gardner, j. E. (1989). decision marketing for sustainable development . published in *Environmental Impact Assessment Review, Co, Inc.*, 337-367.
- Institute, T. (2002). Greening Your Products: Good for the environment, good for your bottom line. *Environmental Protection Agency, Office of Pollution Prevention and Toxics*, 260-273.
- Kotler, P. A. (2005). *marketing: an introduction (vol. 1)*. new york: englewood cliffs, nj: prentice-hall.
- kotler.p. (2009). *Marketing Management*. pearson education.: india.
- Mitra, D. (2014 , July 11-13). A Comparative Study on Green Marketing Effectiveness: A Data Envelopment Approach. *Proceedings of the Second International Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (GB14Chennai Conference)*, pp. 139-148.
- Schumacker ,R .Lomax , R .(2010) .*A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* . New York: Taylor and Francis Group, LLC. ,
- Singh, E. R. (2015). Green marketing: A paradigm shift in the world of conventional marketing. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development, vol 2, N1*, 268-270.
- stanton, w. e. (1997). *Marketing IIth ed*. new york: mc graw-hill inc.
- أسية بورزاق. (2015). دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية دراسة حالة سونيك. مجلة الريادة لاقتصادات الأعمال، العدد1/2015، 114-142.
- الحاج عرابة. (15-16 نوفمبر، 2016). واقع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر . المؤتمر الدولي الثالث عشر حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة الواقع والرهانات، الصفحات 102-121.
- العامري، مهدي محسن صالح ، الغالي، و محسن منصور طاهر. (2008). *مسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع*. عمان، الاردن: دار وائل للنشر.
- النوري ثامر البكري، نزار أحمد ، و ياسر. (2007). *التسويق الاخضر*. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- بكري ثامر. (2012). الاستدامة البيئية، نموذج لتطبيق التسويق الأخضر. مجلة الابحاث الاقتصادية العدد(06)، ، 57-76.
- جمال الدين السيد على صالح. (2003). *الاعلام البيئي بين النظرية والتطبيق*. مصر: مركز الإسكندرية للأبحاث.
- حمزة بن الزين. (2013). (حمزة، 2013)، *المسؤولية الاجتماعية و البيئية للشركات البترولية، دراسة حالة مجمع المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار(ENSP)*، بحاسي مسعود. جامعة قاصدي مرباح، ورقلة: كلية العلوم الاقتصادية.
- رؤوف، و عدنان رعد . (2005). *علاقة وأثر مضامين التسويق الاخضر وعوامل تحدي موقع المشروع*. العراق: جامعة الموصل، كلية الادارة و الاقتصاد.

- زوليخة مزاري. (2013). الاعلام البيئي والتوعية البيئية، ' دراسة استطلاعية لعينة من اراء الصحفيين الجزائريين. جامعة الجزائر3: مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية الاعلام والاتصال.
- صالحى، و س. (22-23 نوفمبر، 2011). التسويق الاخضر بين الاداء التسويقي و الاداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية. الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، الصفحات 183-204.
- عبد الرضا فرج بدر اوي. (2008). تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الاعمال العراقية: دراسة إستطلاعية . مجلة تنمية الرفادين 89(40)، 209-222.
- عبادة. (1998). قياس الوعي البيئي للمستهلك وعلاقته بالسلوكيات البيئية. ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد (3)، 50-62.
- قهواجي. (6-7 ديسمبر، بجامعة الشهيد حمة لخضر الوادي .، 2017). دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تدعيم استراتيجيية التنمية المستدامة. الملتقى الوطني الأول حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر، الصفحات 69-83.