

التسويق الأخضر كنهج حيوي وداعم للمسؤولية الاجتماعية -دراسة حالة مؤسسة الإسمنت
SCIMAT عين التوتة باتنة-

Green marketing as a vital and supportive approach to social
responsibility -case study of the Ain Touta Cement Corporation
SCIMAT Batna-

محمد قيري^{1*}، ليلي غضبان²

¹ المركز الجامعي سي الحواس بركة، مخبر أفاق الحوكمة للتنمية المحلية المستدامة mohammed.guiri@cu-barika.dz

² المركز الجامعي سي الحواس بركة، مخبر أفاق الحوكمة للتنمية المحلية المستدامة leila.ghodbane@cu-barika.dz

تاريخ النشر: 2023/12/ 01

تاريخ القبول: 2023/11/ 06

تاريخ الاستلام: 2023/09/ 24

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع التسويق الأخضر بأبعاده (إلغاء مفهوم النفايات، إعادة تصميم مفهوم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، جعل التوجه البيئي أمرا مريحا) وأثره في تحقيق المسؤولية الاجتماعية من خلال دراسة حالة مؤسسة الإسمنت عين التوتة-باتنة، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ومن أجل جمع البيانات تم توزيع 50 استبانة على عينة عشوائية شملت مختلف الموارد البشرية في المؤسسة والتي تم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.V21.

وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير موجبة وقوية للتسويق الأخضر على المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة المعنية، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام أكثر بالمكافآت والحوافز الخضراء لتشجيع الموارد البشرية على المبادرات والسلوكيات الخضراء، الاعتماد على تقنيات نظيفة في تقديم منتجات وخدمات لا تضر بالبيئة، بالإضافة إلى تطوير برامج المسؤولية الاجتماعية وزيادة الوعي والتحسيس بالمخاطر البيئية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، المسؤولية الاجتماعية، مؤسسة الإسمنت عين التوتة باتنة.

تصنيف JEL : M14، M31.

Abstract: The study aimed to highlight the reality of green marketing in its dimensions(eliminating the concept of waste, redesigning the product concept,

clarifying the relationship between price and cost, making environmental orientation profitable) and the impact of green marketing in achieving social responsibility through a case study of the Ain Touta Cement Corporation in Batna based on the descriptive analytical approach ; In order to collect data, 50 questionnaires were distributed to a random sample that included various human resources in the corporation which was analyzed using version 21 of the statistical program SPSS.

The study concluded that there is a strong and positive effect of green marketing on social responsibility in the concerned corporation, it also recommended the need to give greater importance to rewards and incentives to encourage human resources to green initiatives and behaviours, relying on clean technologies to provide products and services that do not harm the environment, in addition to developing social responsibility programs and increasing awareness and sensitization of environmental risks.

Key words: green marketing, social responsibility, Ain Touta Cement Corporation - Batna.

Jel Classification Codes: M31, M14.

1. مقدمة:

نجم عن التطورات العالمية المذهلة في الأنشطة البشرية لاسيما الصناعية منها خاصة في ظل استخدام التكنولوجيا الحديثة المتطورة أثار بيئية مدمرة، لذا أصبح لزاما على المؤسسات اليوم دمج الاهتمامات البيئية في مختلف وظائفها الإدارية، ولعل أبرزها تلك المتعلقة بعمليات ترويج المنتجات والخدمات النظيفة لإشباع رغبات وحاجات الزبائن بطريقة لا تضر بالبيئة، ويعرف هذا التوجه الجديد بالتسويق الأخضر الذي يحرص على تقديم منتجات وخدمات صديقة للبيئة كأحد المتطلبات التي تدخل ضمن مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية، بغية الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية وإعادة تدوير النفايات، لذا تحظى المسؤولية الاجتماعية اليوم في المؤسسات باهتمام كبير وواسع النطاق نظرا لدورها الحيوي والفعال في إرساء معالم العدالة الاجتماعية والرفاهية البشرية والمساهمة في التنمية البيئية والاقتصادية.

وأمام هذه الأحداث والتغيرات الخطيرة سارعت المؤسسات الجزائرية لاسيما الصناعية منها لتبني هذا النمط الجديد من التسويق كجزء من متطلبات تحقيق مسؤوليتها الاجتماعية وتحسين أداءها البيئي المستدام، من خلال ما سبق ذكره نطرح إشكالية الدراسة التالية: ما مدى مساهمة التسويق الأخضر في

دعم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الصناعية؟

1.1 تساؤلات الدراسة: من خلال ما سبق ذكره واستنادا إلى الإشكالية المطروحة، يمكن طرح التساؤل

الرئيسي التالي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للتسويق الأخضر على المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة الإسمنت SCIMAT عين التوتة -باتنة؟.

ويتفرع عن التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لمعالجة النفايات على المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة الإسمنت SCIMAT عين التوتة -باتنة؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لإعادة تصميم مفهوم المنتج على المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة الإسمنت SCIMAT عين التوتة -باتنة؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للسعر والتكلفة على المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة الإسمنت SCIMAT عين التوتة -باتنة؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للتوجه البيئي على المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة الإسمنت SCIMAT عين التوتة -باتنة؟

2.1 فرضيات الدراسة: بناء على إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية يمكننا طرح الفرضية الرئيسية

التالية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للتسويق الأخضر على المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة الإسمنت SCIMAT عين التوتة -باتنة؟

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لمعالجة النفايات على المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة الإسمنت SCIMAT عين التوتة -باتنة؟

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لإعادة تصميم مفهوم المنتج على المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة الإسمنت SCIMAT عين التوتة -باتنة؟

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للسعر والتكلفة على المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة الإسمنت SCIMAT عين التوتة -باتنة؟

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للتوجه البيئي على المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة الإسمنت SCIMAT عين التوتة -باتنة؟

3.1 أهداف الدراسة: تتلخص أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- تسليط الضوء على مفهوم التسويق الأخضر، ومبادئه وأهم أبعاده؛
- التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأبعادها؛
- تقديم بعض الاقتراحات التي من شأنها المساهمة في جعل التسويق الأخضر ركيزة ودعامة أساسية للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصناعية.

4.1 منهج الدراسة: بغية اختبار الفرضيات والإجابة على إشكالية الدراسة وفق طريقة علمية وموضوعية

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأنسب والأكثر استخداما.

2. الإطار النظري للتسويق الأخضر.

تسعى المؤسسات اليوم إلى تبني نمط جديد وصديق للبيئة وهو التسويق الأخضر النابع أساسا من مبدأ مسؤوليتها اتجاه تصميم وطرح منتجات لا تضر بالبيئة وأصحاب المصالح وفي مقدمتها المستهلك باعتبارها محور الأساس وسبب وجود وبقاء المؤسسات، والذي أصبح يجذب نحو طرق وأساليب أكثر أمنا وصحة بما يساهم في خلق منتجات صديقة للبيئة.

1.2 مفهوم التسويق الأخضر:

يطلق على المفهوم التقليدي للتسويق بأنه ذلك النشاط الإنساني الذي يهدف لإشباع رغبات وحاجات الأفراد والمجتمع من خلال عملية متبادلة (جير، 2007، صفحة 20)، وفي خضم تنامي المشاكل البيئية من تلوث وتغير للمناخ والاحتباس الحراري، أصبح لزاما على المؤسسات طرح منتجات وخدمات صديقة للبيئة وهو ما يعكس تطبيق مفهوم التسويق الأخضر، حيث تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق AMA على أنه "دراسة الآثار الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية على التلوث، واستنزاف الطاقة، واستنزاف مصادر الطاقة غير المتجددة" (السعدية، 2016، صفحة 106) وفي نفس السياق يعرفه Polonsky سنة 1994 بأنه "كل الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل عمليات التبادل باتجاه إشباع حاجات ورغبات الزبائن والأفراد وألا يكون لها تأثير ضار على البيئة الطبيعية" (مديوني وكشيدة، 2017، صفحة 80)، كما يعرف بأنه جميع الأنشطة المصممة لإنشاء وتسهيل المعاملات وتلبية الاحتياجات البشرية بطريقة صديقة للبيئة أي بأقل الأضرار الممكنة والمدمرة للبيئة (sudhalakshmi & chinnadorai, 2014, p. 109).

نستطيع القول أن التسويق الأخضر أو التسويق المسؤول هو نهج حيوي جديد يتم فيه إدراج الاعتبارات البيئية في التسويق التقليدي والذي يمكننا من طرح سلع وخدمات بطريقة لا تضر بالبيئة الطبيعية وتحضى بالقبول الاجتماعي.

2.2 مبادئ التسويق الأخضر: يحتاج تطبيق التسويق الأخضر للمؤسسات إلى الالتزام بمجموعة من القواعد والأسس والتي من شأنها المساهمة في خلق مزايا تنافسية للمؤسسة، نذكر من بين أهم هذه الركائز ما يلي: (Mishra & Sharma, 2010, pp. 10-11)

- **أعرف عميلك:** يجب على المؤسسة أن تعلم أن المستهلك هو على دراية وقلق بشأن الآثار المترتبة عن التسويق واستهلاك منتجاتها وخدماتها وضررها على البيئة الطبيعية؛
- **تثقيف العملاء:** العمل على نشر الثقافة الخضراء وزيادة الوعي البيئي ليس فقط بالدور الذي تقوم به بل إتاحة الفرص تعرف أكثر على سوقك المستهدف؛
- **الالتزام بالشفافية وأن تكون واقعا في عملك:** ويعني القيام بممارسات حقيقية والتي تتوافق مع التوجه الأخضر والعمليات التسويقية التي تتلائم مع الأعمال والسياسات الصديقة للبيئة؛
- **رضا المشتري:** طمأنة وإقناع المستهلك من خلال خلق منتجات وخدمات تلبي رغبات وأذواق الزبائن وبالتالي إشباع حاجاتهم، وأن لا يكون ذلك على حساب البيئة؛
- **وضع سعر للمنتج:** وهو الأجر المتحصل عليه مقابل تقديم المنتج إذ أن العديد من المنتجات الصديقة للبيئة لها تكاليف أكثر بسبب وفورات الحجم واستخدام مكونات عالية الجودة؛
- **مشاركة العملاء:** يعني تخصيص الأداء الصديق للبيئة من خلال السماح للعملاء بالمشاركة في تقديم اقتراحات وإجراءات بيئية إيجابية؛
- **يجب على المؤسسات الرائدة التعرف على سلوك المستهلكين والتغيرات المتوقعة:** بالإضافة لتخضير منتجات المؤسسة يتوقع المستهلكون الحصول على منتجات صديقة للبيئة والتي تساعد على تقليل الأثر البيئي في حياتهم.

3.2 أبعاد التسويق الأخضر: تعددت آراء وتصورات الباحثين والمختصين في الشأن البيئي حول أبعاد التسويق الأخضر وفق الحدود الزمنية والمكانية لدراستها وطبيعة الأحداث والتغيرات التي صاحبته، ويتفق بعض الباحثين أن أبعاد التسويق الأخضر تكمن في النقاط التالية:

1.3.2 إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن مفهوم التسويق الأخضر حيث تعد الكميات الكبيرة من هذه النفايات الناتجة حاليا أمرا

مقلقا للمهتمين بالقضايا البيئية وللتخلص من هذه النفايات لابد من حرقها أو دفنها، وفي الحالتين تكون الآثار البيئية لهذه العملية وخيمة، إن إدراك مفهوم التلوث والنفايات ينشأ من عدم الكفاءة في العمليات الإنتاجية، والمهم في هذه العملية ليس ما نفعله بالنفايات وإنما كيف نتجج منتجات بدون نفايات؛

2.3.2 إعادة تصميم مفهوم المنتج: يفترض تطوير المنتج لمواكبة التوجهات البيئية إذ ينبغي على المؤسسات الاعتماد بشكل كبير على الموارد الأولية غير الضارة بالبيئة في عملياتها الإنتاجية مع تجنب استنزافها، وأن المنتجات تتضمن ثلاث أنواع من النفايات (كافي، 2014، الصفحات 48-50):

- القابلة للاستهلاك والتي تؤكل أو تتحول إلى تراب مع بعض التأثيرات السلبية الجانبية؛
- السلع المعمرة مثل السيارات وأجهزة الإعلام الآلي يجب أن تصنع ضمن دائرة صناعية مغلقة؛
- الصناعات غير القابلة للبيع كالمنتجات ذات التأثير الإشعاعي والمعادن الثقيلة والمواد السامة يجب أن تعود للصناع الأصليين الذين هم على دراية ومسؤولة بآثارها طوال حياة المنتج.

3.3.2 وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: القاعدة العامة التي ينبغي الالتزام بها عند تحديد السعر أي منتج هي معرفة تكلفة المنتج وأن السعر يفترض أن يوافق القيمة المقدمة من ذلك المنتج إلى المستهلك، وعلى هذا الأساس وبناء على خصائص المنتجات الخضراء فقد برزت زيادة نسبية لهذه المنتجات باعتبار أن لها قيمة أعلى لكونها لا تؤذي البيئة فقط بل وأبعد من ذلك تساهم في البحث عن موارد بديلة والمحافظة على الموارد الطبيعية وتحقيق رفاهية المستهلكين والمحافظة على صحة الإنسان والقضاء على الأوبئة والأمراض (تريش و مومني، 2020، صفحة 67)؛

4.3.2 جعل التوجه البيئي أمرا مربحا: أدركت عديد المؤسسات أن التسويق الأخضر يشكل فرصا سوقية كبيرة تمثل ميزة تنافسية مستدامة خصوصا مع تزايد الوعي بالمخاطر البيئية وتأثيرها على المستهلكين مما دفعهم إلى التوجه نحو منتجات خضراء وتحولهم إلى مستهلكين خضر، الذين لهم سلوكيات، ومواقف، ومبادرات صديقة للبيئة تتجلى في نمط شرائي واستهلاكي من خلال جمع معلومات حول المنتجات الخضراء ومنه تفضيلها عن بقية المنتجات الأخرى (مسودوي و مطالي، 2021، صفحة 101).

3. الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

تعتبر المسؤولية الاجتماعية اليوم محل اهتمام الكثير من المنظمات والهيئات الدولة والمحلية باعتبارها من بين أهم الآليات الفعالة لتحقيق التنمية الاقتصادية، والاجتماعية، والبيئية نحو تعزيز الأداء البيئي المستدام لتوفير احتياجات الأجيال الحالية من الموارد الطبيعية مع ضمان حق الأجيال القادمة من الثروات.

1.3 مفهوم المسؤولية الاجتماعية: توجد العديد من التعاريف التي تناولت مفهوم المسؤولية الاجتماعية حسب تصورات وأراء المفكرين لها، حيث عرفها **Carroll** في أبحاثه بأنها تشتغل على أربعة جوانب رئيسية وهي المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية (فلاق، 2016، صفحة 46)، وفي السياق نفسه عرفها الإتحاد الأوربي بأنها "إدماج شركات القطاع الخاص للانشغالات الاجتماعية والبيئية في مختلف أنشطتها التجارية وكذا في تعاملاتها مع أصحاب المصلحة" (مسوددي و مطالي، 2021، صفحة 97)، في حين عرفت المفوضية الأوروبية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها: تمكن وقدرة المؤسسات على دمج الاهتمامات البيئية والاجتماعية في عملياتها وتفاعلها مع أصحاب المصلحة على أساس طوعي (**Balon, Kottala, & Reddy, 2022, p. 01**)، كما تعرف أيضا بأنها تكامل الشركة مع الاعتبارات الاجتماعية، والتزامها بتحسين ظروف العمل، والرضا الوظيفي، والعدالة الاجتماعية، والمحافظة على البيئة كالحلد الأدنى من النفايات، وحماية الموارد الطبيعية في أنشطتها التشغيلية والتفاعل مع أصحاب المصلحة الخارجيين (**Ojobor & Raha, 2022, p. 1966**).

تماشيا مع ما سبق فإن المسؤولية الاجتماعية تتمثل في تلك الالتزامات والجوانب الأخلاقية التي تلتزم بها المؤسسات بهدف تقديم خدمات للمجتمع والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والمحافظة على البيئة.

2.3 أبعاد المسؤولية الاجتماعية: تناول المختصين والباحثين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وفق تصنيفات مختلفة فمنهم من يراها أنها سلوك إلزامي فيما يشير البعض إلى أنها سلوك طوعي، بينما يجمع الأخر بين الاثنين، حيث يلخصها **Carroll** في أربعة أبعاد أساسية كما يلي:

1.2.3 المسؤولية الاقتصادية: ترتبط الأنشطة الاجتماعية بالاستثمارات التي يقدمها المستثمرون بتوفير فرص عمل عند بدأ المشروع، ودفع الضرائب عند انتهاء السنة المالية والالتزامات أخرى لفائدة المجتمع، وتوزع الأرباح على الموارد البشرية وبعض استخدامات توسيع أنشطة المؤسسة، استثمارية هذه العمليات بالشكل القانوني يضمن تحقيق التنمية المستدامة (مسوددي، دليلة؛ مطالي، ليلي، 2021، صفحة 97)؛

2.2.3 المسؤولية القانونية: يتعلق البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية بالامتثال للقوانين واللوائح الموضوعة من قبل الحكومات والهيئات المعنية، والتي تتعلق بالمستهلكين وأصحاب المصالح والمنافسين، مثل حماية المستهلك والبيئة وهذا لافتقار الثقة بين المؤسسات وقوة تطبيق القانون، لأنه تذهب العديد من

القضايا الأخلاقية والاقتصادية إلى المحاكم أو المناقشات التشريعية، بمعنى آخر تضع القوانين قواعد للأنشطة التجارية المسؤولة التي يمكن تقسيمها إلى قوانين تنظم المنافسة، وقوانين حماية المستهلك، والقوانين البيئية والقوانين التي تعزز السلامة والإنصاف (Nicolae & Mihaela, 2010, p. 238)؛

3.2.3 المسؤولية الأخلاقية: وهي معايير تستند عليها المؤسسة لتحديد ما هو الصحيح والخاطئ، وأصبحت الأخلاق والقيم من بين الركائز التي يبنى عليها الاقتصاد اليوم، لذا فإنها ملزمة بفهم الجوانب القيمة والأخلاقية للمجتمع، وأن تمارس أنشطتها ضمن مبادئ هذه القيم من احترام للعادات والتقاليد، والأعراف، وطرح منتجات وخدمات تتوافق مع قيم المجتمع (قيري و غضبان، 2022، صفحة 04)؛

4.2.3 المسؤولية الخيرية: وتشتمل على الأعمال الخيرية التي تقوم بها المؤسسة اتجاه أفراد المجتمع من تبرعات، ومبادرات، وإعانات مالية، وغير المالية كتقديم الوجبات الغذائية من خلال إقامة مطاعم متنقلة، ولا تهدف المنظمة من خلال هذه الأعمال إلى تحقيق الربح (مقدم، 2014/2013، صفحة 80).

الشكل 1: أبعاد المسؤولية الاجتماعية حسب هرم (Carroll)



المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على (قديري، 2015، صفحة 48)

4. واقع التسويق الأخضر ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة الإسمنت CSIMAT عين التوتة-باتنة.

خصص هذا العنصر للدراسة الميدانية من اجل التعرف على واقع التسويق الأخضر ودوره في

تعزيز المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة الإسمنت عين التوتة-باتنة كما يلي:

1.4 الطريقة والأدوات المستخدمة: سنتناول في هذا العنصر طبيعة الإجراءات المستخدمة وتحديد طريقة جمع البيانات بداية بتحديد مجتمع وعينة الدراسة إلى غاية عرض نموذج الدراسة كما يلي:

1.1.4 مجتمع الدراسة: ويتمثل في مؤسسة الإسمنت CSIMAT عين التوتة-باتنة، التابعة للمجمع الصناعي لأسمنت الجزائر جيكا، المتخصصة في إنتاج وتوضيب وتسويق الإسمنت والرمل، والتي بلغ رأس مالها 2.250.000.000.00 دج، وتتكون المؤسسة من: المديرية العامة باتنة؛ وحدة كل من الإسمنت والحصى والرمل بعين التوتة، الوحدة التجارية بيسكرة؛ الوحدة التجارية بتقوت، وتستخدم المؤسسة الأنظمة التالية: (ايزو/9001 /2015، ايزو/14001 /2015، ايزو/45001 /2018 وايزو/50001 /2018) والمعترف بها دوليا مع AFAQ/AFNOR (تونس-الجزائر) INOR .

2.1.4 عينة دراسة: تتكون عينة الدراسة من الموارد البشرية العاملة بمختلف المستويات الإدارية من مجموع الأفراد بالمؤسسة، من خلال إعداد وتوزيع مجموعة من الاستبانات، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول 1: عدد استمارات الدراسة

الاستبيانات	الموزعة	المسترجعة	الملغاة	المستخدمة
المجموع	50	50	0	50
النسبة	% 100	% 100	0	% 100

المصدر: من إعداد الباحثين

3.1.4 بيانات الدراسة: تم الاعتماد في هذه الدراسة على بيانات أولية وأخرى ثانوية كما يلي:

- بيانات ثانوية: تمثلت في الكتب والمقالات والرسائل والمدخلات المختلفة بين العربية والأجنبية.
- بيانات أولية: لمعالجة الجانب الميداني للموضوع تم الاعتماد على أداة الاستبانة كأداة رئيسية والتي تضمنت ثلاث محاور أساسية.

4.1.4 طريقة جمع البيانات: تم جمع البيانات من خلال إعداد وتطوير استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك من خلال الاعتماد على دراسة كل من (سليمان مليكة وآخرون، 2019)، و(مومني عبد القادر، 2021) و(قدري إبراهيم، 2014-2015) والتي تكونت من قسمين رئيسيين كما يلي:

القسم الأول: ويشمل مجموعة الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، الأقدمية)، وهذا من أجل التعريف بعينة الدراسة.

القسم الثاني: ويشمل مجموعة من الأسئلة المتعلقة بكل من التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية، والذي يتضمن محورين:

المحور الأول: ويشمل مجموعة الأسئلة المتعلقة بأبعاد المتغير المستقل "التسويق الأخضر" ب 21 عبارة.

المحور الثاني: ويشمل مجموعة الأسئلة المتعلقة بأبعاد المتغير التابع "المسؤولية الاجتماعية" والتي تضمنت 20 عبارة، ومن أجل تحويل إجابات عينة الدراسة إلى بيانات كمية تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي باعتباره الأكثر استخداما وتعبيرا، وهذا وفق درجات متفاوتة كما يوضحه الجدول التالي:

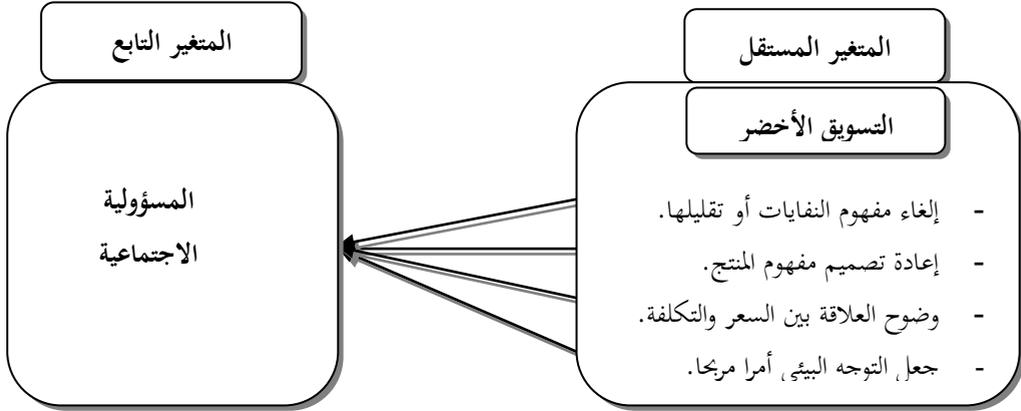
الجدول 2: درجات مقياس ليكارت الخماسي

الفئة	[1.79-1]	[2.59-1.80]	[3.39-2.60]	[4.19-3.40]	[5-4.20]
الدرجة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على (Sekaran & Bougie, 2016, p.207).

5.1.4 نموذج الدراسة: لتوضيح معالم الدراسة قمنا ببناء نموذج دراسة يتضمن المتغيرات المستقلة والمتغير التابع واتجاه العلاقة بينهما والذي يمكن تلخيصه كما يلي:

الشكل 2: النموذج الفرضي لدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

2.4 عرض وتحليل نتائج الدراسة

1.2.4 صدق أداة الدراسة:

- **الصدق الظاهري:** تم الاختبار الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرض هذه الأخيرة على عدد من أساتذة الاختصاص من أجل التحكيم بعدها قمنا بالتعديلات اللازمة بناء على الملاحظات المقدمة من الأساتذة ل يتم طرح استمارة الإستبانة في صيغتها النهائية المناسبة للدراسة.
- **الصدق الداخلي:** تم التأكد من خلال نتائج التحليل الإحصائي لمعامل ألفا كرومباخ والتي سنوضحها في الجدول التالي:

الجدول 3: نتائج الثبات والاتساق الإستبانية

عدد عبارات الإستبانية	معامل الثبات
50	0.939

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V21

جاء معامل الثبات الكلي للإستبانية بـ (0.939) وهو أكبر من القيمة (0.7) المسموح بها، مما

يدل على قوة وثبات أداة القياس وصحتها للدراسة.

2.2.4 تحليل خصائص عينة الدراسة: يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

جدول 4: نتائج تحليل الوصفي لأراء عينة الدراسة

المتغير	البيانات الشخصية	التكرار	النسبة المئوية	المتغير	البيانات الشخصية	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	49	98%	الوظيفي	إداري	24	48%
	أنثى	01	02%		رئيس مصلحة	10	20%
					رئيس قسم	04	08%
					إطار	12	24%
السن	أقل من 25 سنة	03	06%	الأقدمية	أقل من 5 سنوات	04	08%
	من 25 إلى 35 سنة	16	32%				
	من 36 إلى 45 سنة	20	40%				
	أكبر من 45 سنة	11	22%				
المستوى التعليمي	مهني	09	18%	من 5 إلى أقل من 15 سنة	من 5 إلى أقل من 15 سنة	24	48%
	ثانوي أو أقل	13	26%				
	جامعي (ليسانس، ماستر)	24	48%				
	دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه)	04	08%				
	من 15 إلى أقل من 25 سنة			من 15 إلى أقل من 25 سنة	20	40%	
	25 سنة فأكثر			25 سنة فأكثر	04	04%	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V21

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن العنصر الغالب في العمل هو ذكور بنسبة بلغت 98% مقابل

02% إناث وهو ما يفسر أن طبيعة وبيئة عمل المؤسسة تعتمد أساسا على الذكور في تحقيق أهدافها،

احتلت الفئة العمرية (من 36 إلى 45 سنة) أعلى نسبة مقدرة بـ 40%، بينما جاءت الفئة العمرية (من

25 إلى 35 سنة) بنسبة 32%، ثم تليها الفئة (الأكثر من 45 سنة) بنسبة قدرها 22%، واحتلت الفئة العمرية (الأقل من 25 سنة) بنسبة 06% المرتبة الأخيرة وهذا ما يفسر أن جل الموارد البشرية العاملة في المؤسسة هي من فئة الشباب وهذا لطبيعة ومتطلبات عمل المؤسسة. أما المستوى التعليمي فقد بلغت نسبة الحاصلين على مستوى جامعي (ليسانس، ماستر) بـ 48% وهي أعلى نسبة، تليها نسبة الحاصلين على مستوى ثانوي أو أقل بـ 26%، ثم الحاصلين على مستوى مهني 18%، فيما كانت نسبة الحاصلين على مستوى الدراسات العليا 08%، وهو ما يفسر أن أغلب الموارد البشرية بالمؤسسة لهم مستويات تعليمية جيدة أي أن المؤسسة تولي عناية بجذب الطاقات البشرية المثقفة والواعية. أما المسمى الوظيفي فقد بلغت نسبة الذين يشغلون منصب إداري بـ 48% وهي أعلى نسبة ثم يليها الذين يشغلون منصب إطار بنسبة قدرها 24%، ثم الذين يشغلون منصب رئيس مصلحة بنسبة 20%، ثم الذين يشغلون منصب رئيس قسم بنسبة قدرها 08%، وهو ما يفسر أن أغلب الذين يشتغلون في المؤسسة هم أصحاب مناصب إدارية أي أنها تركز في عملها على الجانب الإداري، وبالنسبة للأقدمية فقد بلغت نسبة سنوات عمل المورد البشرية (من 05 إلى أقل من 15 سنة) بـ 48% وهي أعلى نسبة، بعدها تليها نسبة سنوات العمل (من 05 إلى أقل من 25 سنة) بـ 40%، تليها نسبة (أقل من 05 سنوات) والمقدرة بـ 08%، ثم تليها نسبة سنوات العمل لـ (أكثر من 25 سنة) بـ 04% ويؤول ذلك إلى طبيعة وبيئة العمل بالإضافة إلى حجم ونوع الحوافز المقدمة للمورد البشري.

3.2.4 نتائج التحليل الوصفي لأراء عينة الدراسة لمتغير التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية:
يوضح الجدول أدناه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية كما يلي:

الجدول 5: نتائج التحليل الوصفي لعبارات الاستبانة

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
أبعاد التسويق الأخضر				
01	إلغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها	3.90	0.46413	مرتفعة
02	إعادة تصميم مفهوم المنتج	4.20	0.44353	مرتفعة
03	وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة	3.98	0.49461	مرتفعة

مرتفعة جدا	0.48149	4.28	جعل التوجه البيئي أمرا مريحا	04
مرتفعة	/	4.09	المتوسط الحسابي المرجح	
متغير المسؤولية الاجتماعية				
مرتفعة	0.48427	4.08	المسؤولية الاجتماعية	01

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.V21

نستخلص من قراءة الجدول السابق ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي للإجابات على فقرات إلغاء مفهوم النفايات (3.90) بانحراف معياري قدره (0.46413) والتي جاءت بدرجة مرتفعة، مما يفسر أن المؤسسة تعمل على معالجة النفايات لتحسين عملياتها الإنتاجية وتقليل التكاليف وزيادة الفرص التسويقية؛
 - بلغ المتوسط الحسابي للإجابات على فقرات إعادة تصميم مفهوم المنتج (4.20) بانحراف معياري قدره (0.44353) والتي جاءت بدرجة مرتفعة، مما يفسر أن المؤسسة تقوم بتشكيل منتجات نظيفة وبأقل ضرر بيئي من خلال الاعتماد على مدخلات خضراء وبأقل التكاليف لكسب رضا المستهلك؛
 - بلغ المتوسط الحسابي للإجابات على فقرات العلاقة بين السعر والتكلفة (3.98) بانحراف معياري قدره (0.49461) والتي جاءت بدرجة مرتفعة، مما يفسر أن المؤسسة تعمل على توضيح أسعار منتجاتها التي تتلاءم وتكافئ مدخلاتها وطلبات زبائنها بهدف زيادة ولائهم وإشباع رغباتهم؛
 - بلغ المتوسط الحسابي للإجابات على فقرات التوجه البيئي (4.28) بانحراف معياري قدره (0.48149) والتي جاءت بدرجة مرتفعة جدا، مما يفسر فعالية المؤسسة في تبني وتطبيق النهج الأخضر لتحسين أداءها البيئي وزيادة الأرباح وتحقيق مزايا تنافسية مستدامة؛
- فيما بلغ المتوسط الحسابي للتسويق الأخضر (4.09) والتي جاءت بدرجة مرتفعة، مما يدل على اهتمام عينة الدراسة بالتسويق الأخضر من خلال تنفيذ العمليات الإنتاجية الخضراء في منتجاتها وخدماتها لحث وجذب المستهلكين أكثر لاقتناء منتجاتها لتحقيق الأرباح.
- بينما بلغ المتوسط الحسابي للمسؤولية الاجتماعية (4.08) والتي جاءت بدرجة مرتفعة، مما يدل بأن المؤسسة تولي عناية بالمسؤولية الاجتماعية من خلال الالتزام بتسويق منتجات وخدمات خضراء للمساهمة في تحقيق العدالة والرفاهية الاجتماعية والمساهمة في التنمية الاقتصادية والبيئية.

4.2.4 اختبار فرضيات الدراسة:

– اختبار الفرضية الرئيسية القائلة: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للتسويق الأخضر على المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة الإسمنت SCIMAT عين التوتة –باتنة؟".

الجدول 7 : نتائج اختبار أثر التسويق الأخضر على المسؤولية الاجتماعية

VIF	مستوى الدلالة	قيمة F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T	المعامل المعياري B	البيان المتغير
1.00 0	0.000	120 10. 4	0.845	0.714	10.95 9	0.845	التسويق الأخضر

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V21

يوضح الجدول السابق قيمة معامل الارتباط البالغة (0.845) ما يدل على العلاقة الطردية والقوية ومعامل تحديد (0.714) مما يفسر أن التسويق الأخضر يؤثر على المسؤولية الاجتماعية ب (71.4%) والباقي يعزى إلى عوامل أخرى، فيما بلغت القيمة الحسابية والمقدرة لكل من F ب (120.104) و T و (10.959) بمعنوية (0,000) sig وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة في الدراسة ($\alpha=0,05$)، ومنه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للتسويق الأخضر على المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة الإسمنت SCIMAT عين التوتة –باتنة؟".

– اختبار الفرضية الفرعية الأولى القائلة: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لمعالجة النفايات على المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة الإسمنت SCIMAT عين التوتة –باتنة؟".

الجدول 8: نتائج اختبار أثر بعد إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها على المسؤولية الاجتماعية

VIF	مستوى الدلالة	قيمة F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T	المعامل المعياري B	البيان المتغير
1.000	0.000	33.998	0.644	0.415	5.831	0.644	إلغاء مفهوم النفايات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V21

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.644) ما يدل على وجود علاقة طردية قوية ومعامل تحديد (0.415) مما يفسر أن بعد إلغاء مفهوم النفايات يؤثر على المسؤولية الاجتماعية ب (41.5%) والباقي تعزى إلى عوامل أخرى، بينما بلغت قيمة كل من F الحسابية والمقدرة ب (33.998) وقيمة T المحسوبة والبالغة (5.831) بمعنوية (0,000) sig وهي أقل من مستوى المعنوية

المعمدة في الدراسة ($\alpha= 0,05$)، ومنه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لمعالجة النفايات على المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة الإسمنت SCIMAT عين التوتة -باتنة؟".

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية القائلة: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لإعادة تصميم مفهوم المنتج على المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة الإسمنت SCIMAT عين التوتة -باتنة؟".

الجدول 9: نتائج اختبار أثر بعد إعادة تصميم مفهوم المنتج على المسؤولية الاجتماعية

البيان المتغير	المعامل المعياري B	قيمة T	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة F	مستوى الدلالة	VIF
إعادة تصميم مفهوم المنتج	0.773	8.435	0.597	0.773	71.155	0.000	1.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V21

يظهر الجدول السابق قيمة معامل الارتباط البالغة (0.773) ما يدل على وجود علاقة طردية قوية ومعامل تحديد (0.597) مما يفسر أن بعد إلغاء مفهوم النفايات يؤثر على المسؤولية الاجتماعية ب (59.7%) والباقي تعزي إلى عوامل أخرى، بينما بلغت قيمة كل من F الحسائية والمقدرة ب (71.155) وقيمة T المحسوبة والبالغة (8.435) بمعنوية (0,000) sig وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة في الدراسة ($\alpha= 0,05$)، ومنه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لإعادة تصميم مفهوم المنتج على المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة الإسمنت SCIMAT عين التوتة -باتنة؟".

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة القائلة: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لوضوح العلاقة بين السعر والتكلفة على المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة الإسمنت SCIMAT عين التوتة -باتنة؟".

الجدول 10: نتائج اختبار أثر بعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة على المسؤولية الاجتماعية

البيان المتغير	المعامل المعياري B	قيمة T	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة F	مستوى الدلالة	VIF
----------------	--------------------	--------	------------------------------	------------------	--------	---------------	-----

1.000	0.004	9.299	0.403	0.162	3.049	0.403	وضوح العلاقة بين التكلفة والسعر
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	------------------------------------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V21

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.403) ما يدل على وجود علاقة طردية قوية وبمعامل تحديد (0.162) مما يفسر أن بعد العلاقة بين السعر والتكلفة يؤثر على المسؤولية الاجتماعية ب (16.2%) والباقي تعزي إلى عوامل أخرى، بينما بلغت قيمة كل من F الحسائية والمقدرة ب (9.299) وقيمة T المحسوبة والبالغة (3.049) بمعنوية (0,004) sig وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة في الدراسة ($\alpha= 0,05$)، ومنه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لوضوح العلاقة بين السعر والتكلفة على المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة الإسمنت SCIMAT عين التوتة - باتنة؟".

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة القائلة: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للتوجه البيئي على المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة الإسمنت SCIMAT عين التوتة - باتنة؟".

الجدول 11: نتائج اختبار أثر بعد التوجه البيئي على المسؤولية الاجتماعية

VIF	مستوى الدلالة	قيمة F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T	المعامل المعاري B	البيان المتغير
1.000	0.000	74.924	0.781	0.610	8.656	0.781	جعل التوجه البيئي أمرا مربحا

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V21

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط البالغة (0.781) ما يدل على وجود علاقة طردية قوية وبمعامل تحديد (0.610) مما يفسر أن بعد إلغاء مفهوم النفايات يؤثر على المسؤولية الاجتماعية ب (61%) والباقي تعزي إلى عوامل أخرى، بينما بلغت قيمة كل من F الحسائية والمقدرة ب (74.924) وقيمة T المحسوبة والبالغة (8.656) بمعنوية (0,000) sig وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة في الدراسة ($\alpha= 0,05$)، ومنه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للتوجه البيئي على المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة الإسمنت SCIMAT عين التوتة - باتنة؟".

5. خاتمة:

يخصى التسويق الأخضر بأهمية كبيرة ودور إستراتيجي فعال باعتباره أحد الأدوات الحديثة والصديقة للبيئة التي يعول عليها في خلق بيئة ملائمة وصحية من خلال طرح منتجات وخدمات خضراء لا تضر بالبيئة، وعزز هذا التوجه الجديد في حياة المؤسسات اليوم السعي لتحقيق آليات المسؤولية الاجتماعية مما ساعد على خلق مزايا تنافسية مستدامة وتحسين أداءها البيئي، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يساهم التسويق الأخضر في إرساء وتعزيز تطبيقات المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لمعالجة النفايات على المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة الإسمنت SCIMAT عين التوتة -باتنة؟
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لإعادة تصميم مفهوم المنتج على المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة الإسمنت SCIMAT عين التوتة -باتنة؟
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للسعر والتكلفة على المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة الإسمنت SCIMAT عين التوتة -باتنة؟
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للتوجه البيئي على المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة الإسمنت SCIMAT عين التوتة -باتنة؟
- يمثل التسويق الأخضر أحد أهم الآليات الحديثة والصديقة للبيئة التي تساعد على الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية وتحسين الأداء البيئي المستدام.
- بناء على النتائج المتوصل إليها ومن أجل زيادة الأثر الإيجابي للتسويق الأخضر على المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصناعية، توصي الدراسة بما يلي:
- على المؤسسة توفير المكافآت والحوافز الخضراء اللازمة لتشجيع الموارد البشرية أكثر على الممارسات والمبادرات الصديقة للبيئة؛
- يجب على المؤسسة الاهتمام أكثر بوضع أسعار مناسبة لمنتجاتها التي تتلاءم وتكاليف مدخلاتها وقدرة المستهلكين على شراءها وهذا وفق الأطر القانونية والاقتصادية المدروسة؛
- يجب على المؤسسة استخدام مواد أولية صديقة للبيئة والاستغلال الأمثل للمنتجات المعاد تدويرها كجزء من متطلبات تحقيق المسؤولية الاجتماعية؛

- الاهتمام أكثر بتطوير البرامج التدريبية الخضراء لتمكين الموارد البشرية من ممارسة وتسويق المنتجات والخدمات صديقة البيئة بالإضافة إلى تطوير برامج المسؤولية الاجتماعية؛
- زيادة درجة الوعي بالمخاطر البيئية والتحسيس بأهمية التسويق الأخضر في المؤسسات ونشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية.

6. قائمة المراجع:

• المؤلفات:

1. أحمد جبر، إدارة التسويق المفاهيم-الإستراتيجيات-التطبيقات، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، (جمهورية مصر العربية: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2007)؛
2. محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال (الإصدار الطبعة العربية)، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016)؛
3. مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر (الإصدار الطبعة العربية الأولى)، (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2014).
4. ابراهيم قدرى، أثر المسؤولية الاجتماعية في الأداء: دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة السورية، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، (الجمهورية العربية السورية: جامعة دمشق، 2015)؛
5. مقدم وهيبية، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير (وهران، الجزائر: جامعة وهران، 2013-2014)؛
6. قريشي حليلة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية "دراسة عينة من المؤسسات البترولية العاملة في الدول العربية"، أطروحة دكتوراه علوم، (ورقلة، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح، 2016)؛

• المقالات:

7. جميلة مديوني وحببية كشيدة، التسويق الأخضر كمدخل لتجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 05، 2017؛
8. دليلة مسدودي وليلى مطالي، التسويق الأخضر كأحد التوجهات الحديثة للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة. مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد 04، العدد 01، 2021؛
9. محمد تريش وعبد القادر مومني، أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة عينة من المؤسسات، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، 2020؛

10. مسدودي دليلة ومطالي ليلي، التسويق الأخضر كأحد التوجهات الحديثة للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق

التنمية المستدامة، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد 04، العدد 01، 2021؛

● المدخلات:

11. محمد قيري وليلى غضبان، المسؤولية الاجتماعية للشركات كآلية للحد من فيروس كورونا (Covid-19)

-عرض تجاري دولية-، الملتقى الوطني الافتراضي الطبعة الثانية بعنوان المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية توجه

ضروري في ظل الأزمات، 07-11-2022، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة

الجزائر 3، باتنة، الجزائر؛

● Articles:

12. Balon V, Kottala S Y & Reddy K, Mandatory Corporate Social Responsibility And Firm Performance Inemerging Economies: An Institution-Based View. Sustainable Technology And Entrepreneurship, Vol01, 2022;

13. Mishra P & Sharma P, Green Marketing In India: Emerging Opportunities And Challenges, Journal Of Engineering, Science And Management Education, Vol03, 2010;

14. Nicolae J C & Mihaela J, Dimensions And Challenges Of Social Responsibility; Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica , Vol12, No 01, 2010;

15. Sudhalakshmi K & Chinnadorai K M, Green Marketing Mix- A Social Responsibility Of Manufacturing Companies, Global Journal Of Commerce & Management Perspective, Vol03, No04, 2014;

● Working paper:

16. Maria Jell Ojobor & Aved Raha, Being Good At Being Good—The Mediating Role Of An Environmental Management System In Value-Creating Green Supply Chain Management Practices, Wiley, 2022;

17. Ojobor M J & Raha A, Being Good At Being Good—The Mediating Role Of An Environmental Management System In Value-Creating Green Supply Chain Management Practices, Wiley, 2022;