

دور التسويق المستدام في تحسين الأداء الشامل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

نور الهدى ابن سيرود¹، نصيرة عليط²، فاطيمة الزهراء ابن سيرود³

¹جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، كلية العلوم الاقتصادية
²جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، كلية العلوم الاقتصادية
³جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، كلية العلوم الاقتصادية

الملخص

خلفية الدراسة ومشكلتها: يواجه كوكبنا الكثير من التهديدات ومع تزايد الوعي البيئي لدى المستهلك أصبح هذا الأخير يبحث عن الشركات التي تستخدم ممارسات مستدامة واعية بيئياً. ولذلك توجهت الكثير من الشركات لتبني التسويق الأخضر من أجل تقليل التأثير السلبي لمنتجاتها ولضمان خلق تصور إيجابي عن منتجاتها لدى المستهلكين.

الأهداف: تهدف هذه الدراسة التعرف على مفهوم التسويق المستدام، كما تهدف إلى إلقاء الضوء على المزيج التسويقي المستدام وعلاقته بالأداء الشامل. **الطرق المستخدمة:** اعتمد البحث على المنهج الوصفي، وبهدف الإجابة عن الإشكالية تم تصميم استبانة وتوزيعها على 63 مؤسسة صغيرة ومتوسطة تنشط في قطاعات مختلفة، وأجريت عليها الاختبارات الإحصائية اللازمة باستخدام برنامج SPSS نسخة 25 وبرنامج Smart PLS 3. **النتائج:** لقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها وجود علاقة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي المستدام والأداء الشامل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الاستنتاجات (التوصيات والمساهمة): توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاقتراحات أهمها ضرورة أن تأخذ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بعين الاعتبار القضايا البيئية والاجتماعية في وضع وإعداد استراتيجيتها وفي تصميم مزيجها التسويقي، وأن تعمل على تبني التسويق المستدام وإدماجه كأحد أهم الأدوات لتحقيق واستدامة أدائها، كما توصي الدراسة بأن تعمل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تبني وإدماج التسويق المستدام كأحد أهم الأدوات لتحقيق واستدامة أدائها.

الكلمات المفتاحية

الأداء الاجتماعي، الأداء الاقتصادي، الأداء البيئي، الأداء الشامل، الترويج المستدام، التسعير المستدام، التسويق المستدام، التوزيع المستدام، المزيج التسويقي المستدام، المنتج المستدام، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

The role of Sustainable Marketing in improving the global Performance of Algerian small and medium enterprises

Nourelhouda Bensiroud¹, Nassira Alit², Fatima Zohra Bensiroud^{*3}

¹Abdelhamid Mehri Constantine2 University, Faculty of Economic

²Abdelhamid Mehri Constantine2 University, Faculty of Economic

³Abdelhamid Mehri Constantine2 University, Faculty of Economic

Abstract

Background & Statement of the problem: Our planet faces numerous environmental challenges, prompting a shift in consumer preferences towards companies that implement sustainable and environmentally conscious practices. In response, many organizations have adopted green marketing strategies to mitigate the negative impact of their products and to foster a positive perception among consumers.

Objectives: This research aims to elucidate the fundamental concept of sustainable marketing and to examine the sustainable marketing mix concerning global performance. The study seeks to highlight how the integration of sustainable marketing practices can influence the overall effectiveness and success of businesses on a global scale.

Methods: A descriptive-analytical approach was employed in this research. To address the research problem, a questionnaire was developed and distributed to 63 small and medium enterprises (SMEs) across various sectors. The collected data were analyzed using statistical tests conducted with SPSS version 25 and Smart PLS 3 software.

Results: The study found a significant statistical relationship between the elements of the sustainable marketing mix and global performance. This suggests that effective implementation of sustainable marketing practices positively influences overall business performance.

Conclusions (Recommendations and contributions): Based on the findings, the study recommends that small and medium-sized enterprises (SMEs) incorporate environmental and social considerations into their strategic planning and marketing mix. It is advised that SMEs adopt and integrate sustainable marketing as a key tool to enhance and sustain their performance. This approach is essential for aligning business practices with environmental and social expectations, thereby improving overall global performance. The study also recommends that small and medium-sized enterprises to work on adopting and integrating sustainable marketing as one of the most important tools to achieve and sustain their performance.

Key words

Economic performance, Environmental performance, Global performance, Small and medium-sized enterprises, Social performance, Sustainable price, Sustainable Marketing mix, Sustainable marketing, Sustainable place, Sustainable product, Sustainable promotion.

المقدمة

تواجه المؤسسات اليوم على اختلاف نشاطها وحجمها العديد من التغيرات، هذه التغيرات كانت سبباً في ظهور مفاهيم إدارية جديدة تسعى المؤسسات من خلالها إلى تحقيق هدف البقاء والاستمرار في عالم تسوده المنافسة الحادة، وذلك بتغيير أساليبها التقليدية وتبني أساليب إدارية حديثة تمكنها من مواجهة هذه التغيرات التي تواجهها والتغلب عليها لتحقيق مستوى أداء أفضل، ويُعدّ التسويق واحداً من أهم المفاهيم الإدارية التي عرفت تطوراً كبيراً، الأمر الذي دفع بالمؤسسات إلى التفكير بأسلوب غير تقليدي للعملية التسويقية من مجرد كونها عملية لتصريف المنتجات (بيعها) إلى تفكير يأخذ بعين الاعتبار الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية، ويستهدف تحقيق رفاهية المجتمع، وتكريس المسؤولية الاجتماعية، والأخلاقية والبيئية للمؤسسة اتجاه البيئة المحيطة بها إلى جانب تحقيق الأهداف الاقتصادية.

يُعدّ التسويق المستدام مفهوماً جديداً في تعامل المؤسسات مع أنشطتها التسويقية، فنجاح أي مؤسسة أصبح لا يقاس بما تحقّقه من أهداف اقتصادية، إنّما بمدى دمج الاهتمامات البيئية والاجتماعية ضمن استراتيجيتها، ومدى قدرتها على تصميم مزيج تسويقي يتوافق مع المتطلبات الاجتماعية والبيئية ويتناسب مع حاجات الفئة المستهدفة، ويحقق لها مستوى أداء أفضل، فالأداء يُعدّ البعد الأكثر أهمية لمختلف المؤسسات باعتباره يعكس النتيجة المنتظرة من وراء كل نشاط، وهو ما يمثل دافعاً أساسياً لاستمرارية المؤسسات خاصة الصغيرة والمتوسطة منها، والتي تهدف كغيرها من المؤسسات إلى تحقيق نتائج مرضية حتى يتسنى لها البقاء في عالم تسوده المنافسة الحادة. كما أنّ التوجه نحو تطبيق مفاهيم وتقنيات جديدة لقياس الأداء أصبح مطلباً حيوياً لا يقتصر على قياس الأداء الاقتصادي إنّما يتعداه إلى قياس كل من الأداء الاجتماعي والبيئي.

تستقي هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع نفسه إذ مع:

- أهمية التسويق المستدام في إيجاد مزايا تمكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من الاستمرار والتطور الدائم في بيئة سُمّتها الأساسية الديناميكية المتسارعة.

- كما تكمن أهمية الدراسة في أنّها تُسهم في علاج العديد من التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اعتبار أنّ هذه الأخيرة المحرك الأساسي للاقتصاد الوطني، وفي وقت لا يزال

فيه الاعتراف بدور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محدوداً، بالرغم من الجهود التي تبذلها الجزائر لإيجاد الصيغ الاقتصادية والقانونية المناسبة لتفعيل نشاط هذه المؤسسات كي تؤدي الدور المنوط بها.

- يمكن أن تفيد هذه الدراسة في لفت أنظار القائمين على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأهمية التسويق المستدام بوصفه مدخلاً يُسهم في تحقيق أهداف المؤسسة وضمان بقائها، إلى جانب إظهار مدى أهمية الاستدامة وما يمكن أن تحقّقه من مكاسب خاصة مع تنامي الوعي الاجتماعي والبيئي لدى المستهلكين.

- كما يمكن أن تفيد نتائج هذه الدراسة الباحثين والمهتمين بمجالات الإدارة والتسويق، حيث تقدم الدراسة إطاراً نظرياً وميدانياً حول التسويق المستدام والأداء الشامل يثري المكتبة العربية ويفتح آفاقاً لإجراء دراسات أخرى مستقبلاً.

مشكلة البحث

تتلخص مشكلة البحث في السؤال الرئيس الآتي:

ما دور التسويق المستدام في تحسين الأداء الشامل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة؟

أهداف الدراسة

يأتي هذا البحث لتحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:

- الإلمام بالمفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق المستدام والأداء الشامل.

- التأكيد على أهمية تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتسويق المستدام.

- الكشف عن واقع تبني التسويق المستدام في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ومدى تبنيتها للجوانب الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية ضمن نشاطها التسويقي.

- عرض العلاقة بين التسويق المستدام والأداء الشامل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والعمل على تحليلها.

أسئلة الدراسة

إنّ أسئلة الدراسة هي:

- ما المقصود بالتسويق المستدام ؟

- ما المقصود بالأداء الشامل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وما

أهم أبعاده ؟

- هل للتسويق المستدام بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، محل الدراسة، دور في تحسين أدائها الشامل ؟

- إنتاج الملوثات والنفايات بمعدل يمكن أن تمتصه النظم البيئية دون المساس بقدرتها على البقاء.

الإطار النظري

تُعَدُّ الاستدامة التطور الأكثر عمقاً في التسويق، وعلى الرغم من وجود التناقض في طبيعة الاستدامة والتسويق، حيث تجاهل العديد المشكلة التي مفادها أنَّ الاستهلاك المفرط لا يزال يمثل مشكلة، وأنَّ استبدال المنتجات بالمستدام لا يعالج مشكلة الموارد المحدودة (Kemper, 2019, p. 278)، إلا أنه في عام 2010، اقترح كل من Lubin and Esty في مجلة Harvard Business Review أنَّ الاستدامة من الاتجاهات الكبيرة، فقد تم إدراك أنه عند مستويات الاستهلاك الحالية، فإنَّ الكوكب لا يمكن أن يحافظ على البشر، أو أن يحافظ على قدرته الاستيعابية للبشرية إلى ما لا نهاية، وقد تم انتقاد التسويق على اعتبار أنه "وزراء الدعاية للثقافة الاستهلاكية" (Donagha & Protherob, 2014, p. 1186).

مما سبق، يمكن القول إنَّ الاستدامة تهدف إلى تقليل الضرر على البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية من أجل استمرار الحياة وديمومتها، وقد جاء التسويق المستدام متزامناً مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك، وارتفاع أصوات تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة وآمنة (سحنون، 2015، ص14).

على الرغم من أنَّ المبدأ العام للاستدامة قد تم تأييده على نطاق واسع من الحكومات والمؤسسات الكبرى، إلا أنَّ الاتفاق حول ما يعنيه وكيفية تحقيق ذلك ثبت أنه أمر صعب، كما أنَّ المبادئ الأساسية لتوفر الاستدامة أيضاً تُعَدُّ تحدياً كبيراً لنظام التسويق وأنظمتنا الاجتماعية والاقتصادية الراسخة (Peattie, 2001, pp. 140-141).

إنَّ مفهوم التسويق المستدام هو مفهوم واسع وإلى حد الآن تتباين التعاريف من باحث إلى آخر، هذا إلى جانب تعدد المصطلحات المستخدمة من طرف الباحثين، فمنهم من استخدم مصطلح التسويق الإيكولوجي Ecological Marketing أو Eco-Marketing ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق البيئي-Environmental Market-ing ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق المستدام Sustainable Marketing ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق الأخضر Green Marketing، فقد تسببت هذه التسميات في إحداث خلط وعدم تحديد تعريف موحد للتسويق المستدام (الربيعاوي، العامري، و العامري، 2020، صفحة 158).

تعرف الاستدامة أنَّها الأثر على البيئة في جميع النشاطات المرتبطة بتسويق المنتج أو الخدمة التي يجب أن تدار بحذر حيث تستمر هذه النشاطات في المستقبل دون أي نقصان في الموارد الطبيعية (Charter & Polonsky, 1999, p. 326)، ويعني ذلك أنَّ استهلاك الموارد يجب أن يتم بمعدل يسمح بتجديدها، وأن يخرج التلوث الناتج عن التصنيع والاستهلاك بمعدلات تستطيع الطبيعة استيعابه؛ لأنَّ ذلك سوف يخلق نظاماً اقتصادياً عالمياً مستداماً يضمن عدم تحقيق مستوى معيشة للحاضر على حساب الأجيال القادمة (قريشي، 2015، ص106).

يشمل التسويق الإيكولوجي الاهتمام بكل الأنشطة التسويقية التي تُسهم في إيجاد المشكلات البيئية والتي يمكن أن تُسهم في علاج هذه المشكلات (Hristo, 2016, p. 75).

إن الاستدامة هي حجر الزاوية في فلسفة التسويق المستدام والتي تحل هذا التناقض الظاهري، فحسب مقاربة الاستدامة ينطوي الاستهلاك والإنتاج على التمتع باستغلال ما هو متوفر من أجل العيش دون الاهتمام بمستقبل الأجيال، وهو مفهوم مخادع يتكون من جزأين (Peattie & Charter, 2003, p. 728):

أما Polonsky عرف التسويق المستدام بأنه "جميع الأنشطة المصممة لتوليد أي تبادل وتسهيله، الهدف منها تلبية حاجات الإنسان ورغباته ، مع الحد من الأضرار بالبيئة" (Polonsky, 1995, p. 120)، كما أضاف أنَّ التسويق المستدام هو "أداة معقدة والتي يجب أن تكون تدمج في جميع مجالات المؤسسة وأنشطتها من أجل تنفيذها بنجاح ولتحقيق منافع طويلة الأجل".

- استخدام الموارد الطبيعية بوتيرة تمكّن الأنظمة البيئية أو النشاط البشري من القيام بالتجديد (أو في حالة الموارد غير المتجددة، بمعدل يمكن البدائل المتجددة من أن تستبدلها).

(Polonsky & Rosenberger, 2001, p. 22).

تقوية صلاتهم مع زبائنهم بسبب اعتماد القنوات التوزيعية للتسويق المستدام على عملية التدوير. أما الترويج المستدام، فهو "استخدام عناصر المزيج الترويجي، كالإعلان والعلاقات العامة والملصقات البيئية، من أجل جلب انتباه المستهلكين وحثهم على الاستهلاك الصديق للبيئة" (Manappa, 2013, p. 22).

فيما يتعلق بالأداء الشامل، منذ فترة طويلة اختصر الأداء في بعده المالي، حيث يقوم هذا الأداء على تحقيق الربحية المنشودة من المساهمين مع تحقيق رقم الأعمال وحصة السوق التي تحافظ على استدامة المؤسسة، لكن منذ بضع سنوات تم الانتقال من التمثيل المالي للأداء إلى مقاربات أكثر شمولية تضم الأبعاد الاجتماعية والبيئية للأداء (Renaud & Berland, 2007, p. 3)، وبذلك يتعدى الأداء الشامل الأداء الاقتصادي ليدمج أربعة أبعاد متكاملة هي (كواشي، 2013، ص 178):

- الأداء الاقتصادي: وهو الذي يأتي في مقابل الثقة التي وضعت في المؤسسة من طرف المساهمين والزبائن.
- الأداء الاجتماعي: وهو الذي يعكس وضعيّة العمل داخل المؤسسة.
- الأداء المجتمعي: وهو الذي يعكس إسهام المؤسسة في تنمية محيطها وتطويره، وكذا تحسين موقعها داخل المجتمع الذي توجد فيه.
- الأداء البيئي: وهو الذي يعكس مدى إسهام المؤسسة في حماية البيئة والحفاظ عليها.

على اعتبار أنّ أداء المؤسسة أصبح لا يقاس بالأداء التقليدي (الأداء المالي)، وإنّما يقاس أيضا بالأداء الاجتماعي والبيئي، وهذا يعني أنّ اهتمام المؤسسة لا يقتصر على تحقيق النتيجة المالية وإنّما يتعلق بتحقيق بما يعرف بالنتيجة الثلاثية والتي تتعلق بتحقيق النتائج الثلاثة لنشاط مؤسسة مستدامة: النتيجة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية (قرارية و دريس، 2018).

ينبغي الإشارة إلى أنّ مفهوم الأداء الشامل ومفهوم الأداء المستدام مرادفان لمفهوم واحد وفكرة واحدة، حيث يعرف Lepetit الأداء العام بوصفه غاية (أو هدفاً) متعدد الأبعاد: اقتصادياً واجتماعياً ومجتمعيًا، وماليًا، وبيئيًا، والتي كما تهم المجتمعات البشرية تهم المؤسسات، وكما تهم المواطنين تهم الموظفين أيضا (Renaud & Berland, 2007).

يتضمن التسويق المستدام بناء علاقات مستدامة والحفاظ عليها مع الزبائن والبيئة الاجتماعية والبيئة الطبيعية، وقد قدم Belz and Peattie شرحًا من جزأين لاستدامة التسويق: يتعلق الجزء الأول بتخطيط وتنظيم وتنفيذ ومراقبة موارد التسويق والبرامج لتلبية رغبات المستهلكين وحاجاتهم، مع مراعاة المعايير الاجتماعية والبيئية وتلبية أهداف المؤسسة. أما الجزء الثاني يتعلق بالتأكيد على العلاقة طويلة الأمد "بناء والحفاظ على علاقات مستدامة مع الزبائن والبيئة الاجتماعية والبيئة الطبيعية"، ويفضل Belz و Peattie استخدام كلمة "الاستدامة" لأنهم يستنتجون أنّ صفة الاستدامة يمكن تفسيرها على أنّها تسويق يبني علاقات طويلة الأمد مع الزبائن بفعالية دون أي إشارة خاصة إلى التنمية المستدامة أو النظر في قضايا الاستدامة ويذكران أنّ هذا أمر خفي لكن تمييز مهم. ما هو واضح من كلا التعريفين هو أنّ الاستدامة لا تؤخذ في الاعتبار في التعريف الواسع للتسويق الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية (Donagha & Protherob, 2014, pp. 1199-1200). كما اقترح Peattie أنّه يجب على الأسواق والتسويق أيضًا "تلبية التكاليف البيئية الكاملة للإنتاج والاستهلاك لخلق اقتصاد مستدام (Thomas, 2018, p. 1531).

إنّ لاستراتيجية التسويق المستدام هدف واحد ألا وهو جعل المزيج التسويقي المستدام يلبي حاجات السوق المستهدف ورغباته (Fuller, 1999, p. 330)، حيث يعرف المنتج المستدام بأنّه ذلك المنتج الذي أجريت عليه تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات المستهلك مستقبلاً وباتجاه تقليل مستوى التلوث، ويكون متوافقاً مع الاستدامة البيئية (Rao, 2013, p. 39)، وتتعلق برامج التسعير المستدام بممارسات التسعير التي تأخذ في الحسبان كلاً من التكاليف الاقتصادية والبيئية للإنتاج والتسويق، مع توفير قيمة للزبائن وربح عادل للمؤسسات، كما يُعدّ التسعير المستدام أمراً مهماً عند الأخذ في الاعتبار حقيقة أنّه يدعم الصداقة البيئية حيث يمكن إضافة القيمة إلى المنتج لتغيير مظهره ووظائفه ومن خلال التشخيص، وبالنسبة للتوزيع المستدام يعتمد مدخل التسويق المستدام على نظام التوزيع ذي الاتجاهين بدلاً من النظام التقليدي ذي الاتجاه الواحد، حيث إنّ نظام التوزيع ذا الاتجاهين أو ما يعرف بالمنفذ الارتجاعي يساعد بشكل كبير في تحقيق المنفعة لتجار الجملة وتجار التجزئة وذلك عبر تقوية صلاتهم مع المنتجين، وكذلك

10 p)، ويسعى مفهوم "الأداء الشامل" إلى تجاوز التعريف المقسم للأداء على أنه أداء اقتصادي واجتماعي في المؤسسات بهدف إعطاء مزايا اجتماعية وبيئية (Maurel & Tensaout, 2014, p. 73).

على العموم، تنطلق عملية قياس الأداء الشامل من قياس أداء المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في مجال التنمية المستدامة وذلك بالتركيز على ثلاثة جوانب أساسية كما يلي (سلفاوي و بركة، 2017، ص60):

- الجانب الاقتصادي: ويتعلق بقدرة المؤسسة على المساهمة في التنمية الاقتصادية للمحيط الذي توجد فيه المؤسسة وأصحاب مصلحتها.

- الجانب الاجتماعي: يركز على تقييم الآثار الاجتماعية لطبيعة نشاط المؤسسة على أصحاب مصلحتها من موظفين (ظروف العمل، ومستوى الأجور..)، الموردين، العملاء (معايير السلامة، والآثار النفسية للمنتجات)، المجتمعات المحلية (التلوث، واحترام الثقافات الأخرى)، والمجتمع بشكل عام.

- الجانب البيئي: يتعلق بالسعي نحو تحقيق التوازن والتوافق بين ممارسة نشاط المؤسسة وحماية النظم الإيكولوجية، حيث يشمل تحليلاً للآثار الناجمة عن المؤسسة ومنتجاتها من حيث استهلاك الموارد، وتوليد النفايات، والانبعاثات الملوثة...إلخ.

بناء على الدراسات السابقة، تسعى الدراسة الحالية إلى اختبار الفرضية الرئيسة الآتية:

يؤدي التسويق المستدام من خلال عناصر مزيجه التسويقي دوراً مهماً في تحسين الأداء الشامل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة

منهجية الدراسة

نظراً لطبيعة الدراسة المتمثلة في بيان علاقة التسويق المستدام بالأداء الشامل لدراسة تصنف ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف دقيق وتفصيلي لظواهر أو لأحداث معينة، وجمع الحقائق والمعلومات عنها، ووصف الظروف الخاصة بها، وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع.

أما من حيث المنهج، فقد اعتمد على المنهج الوصفي المرتكز على الدراسة الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسة واختبار صحة الفرضية للإجابة عن أسئلة الدراسة من خلال الاعتماد على استبانة تضمن عدداً من الأسئلة التي تدور حول الموضوع، وقد تمت صياغته وفقاً لأهداف الدراسة، وتطبيقه على عينة من مجتمع الدراسة. كما وُظف الأسلوب الإحصائي في تحليل بيانات الدراسة الميدانية.

لقد استُخدم مصدران أساسيان للمعلومات:

- المصادر الثانوية: تم اللجوء إلى مصادر البيانات الثانوية لمعالجة الإطار النظري للبحث، والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والمقالات، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

- المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسة للبحث، صمم خصيصاً لهذا الغرض، وقد استخدمت الدراسة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V24 وبرنامج Smart PLS 3 في تحليل البيانات التي تم جمعها وفي اختبار فرضيات الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، تم اختيار عينة ميسرة من هذا المجتمع، وعددها 63 مؤسسة صغيرة ومتوسطة، حيث يوضح الجدول الآتي المعلومات المتعلقة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المبحوثة كما هو موضح في جدول (1):

جدول (1): المعلومات عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المبحوثة

البيان	التكرار	(%)
أقل من 9	22	34.9
من 10 إلى 49	20	31.7
50 - أقل من 250	21	33.3
أقل من 3 سنوات	10	15.9
3 سنوات أقل من 5 سنوات	12	19.0
5 سنوات وأكثر	41	65.1
شركة ذات مسؤولية محدودة SARL	27	42.9
شركة التضامن SNC	4	6.3
شركة ذات أسهم SPA	9	14.3
شركة ذات الشخص الوحيد والمسؤولية المحدودة EURL	21	33.3
أخرى	2	3.2
الزراعة	8	12.7
المحروقات، الطاقة، المناجم والخدمات التابعة لها	2	3.2
البناء والأشغال العمومية	22	34.9
الصناعات المصنعة	23	36.5
أخرى	8	12.7

(3.2 %).

أداة الدراسة

تتكون الاستبانة من مجموعة من الأبعاد تم استخدام مقياس Likert الخماسي لقياسها، وهذه الأبعاد هي بعد المنتج المستدام والتوزيع المستدام (Mehraj & Qureshi, 2020)، وبعد التسعير المستدام والترويج المستدام (Leonidou, Katsikeas, & Morgan, 2013) وبعد الأداء البيئي (Carmona-Moreno, Céspedes-Lorente, & Burgos-Jiménez, 2004) وبعد الأداء الاقتصادي (Christodoulides, Kyrgid, & Palihawadana, 2017)، وبعد الأداء الاجتماعي (حفصي، 2018)، بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بالمؤسسة عدد العمال، ونوع المؤسسة، والشكل القانوني للمؤسسة، وسنوات عمل المؤسسة والقطاع الذي تنشط فيه المؤسسة.

تم التحقق من الصدق من خلال عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين المختصين في التسويق، حيث طلب من المحكمين إبداء الرأي في عبارات أداة الدراسة من حيث الصياغة ومدى مناسبتها للمجال الذي وضعت فيه، إما بالموافقة عليها أو تعديل صياغتها أو حذفها لعدم أهميتها، وهذا للوصول إلى الصورة النهائية لأداة الدراسة، كما تم تقييم النموذج القياسي من خلال كل من الصدق التقاربي والصدق التمييزي حيث:

- الصدق التقاربي

يقيس الصدق التقاربي Construct Reliability and Validity مدى تقارب الأسئلة وتوافقها من بعضها بعضاً، ويتم تقييم الصدق التقاربي من خلال الموثوقية المركبة أو الثبات المركب ((CR Composite Reliability)، متوسط التباين المستخرج أو متوسط التباين المركب (Average Variance Extracted (AVE) ومعامل التحميل Factor Loading.

نركز على معامل كرونباخ ألفا لحساب ثبات المقياس الذي يعطينا الاتساق الداخلي للمقياس وعلى التحليل العاملي التوكيدي CFA لحساب صدق التقارب من خلال معاملين هما الثبات المركب (CR) ومتوسط التباين المركب (AVE) أو عن طريق تحميل الفقرة للعمال بأكثر من 0.5 والتأكد من صدق التمايز وهذا بأن يكون الجذر التربيعي لـ AVE أكبر من مربعات الارتباط بين العوامل الكامنة

حسب ما يظهر في الجدول (1) فإن النسبة الأكبر (34.9 %) من المؤسسات المبحوثة هي مؤسسات مصغرة أي عدد عمالها أقل من 9 عمال، متنوعة بالمؤسسات المتوسطة والتي يتراوح عدد عمالها من 50 إلى أقل من 250 عاملاً، في حين تأتي المؤسسات الصغيرة في المرتبة الأخيرة بنسبة (31.7 %)، كما نلاحظ أن النسبة الأكبر من المؤسسات المبحوثة لديها 5 سنوات وأكثر بنسبة (65.1 %)، متنوعة بالمؤسسات التي لديها ما بين 3 سنوات وأقل من 5 سنوات بنسبة (19.0 %)، وفي المرتبة الأخيرة تأتي المؤسسات التي لديها أقل من 3 سنوات بنسبة (15.9 %). بالإضافة إلى ذلك، نلاحظ أن اختلاف الشكل القانوني للمؤسسات المبحوثة حيث إن النسبة الأكبر هي للمؤسسات ذات المسؤولية المحدودة SARL (42.9 %)، متنوعة بالمؤسسات ذات الشخص الوحيد والمسؤولية المحدودة EURL بنسبة (33.3 %)، والشركات ذات الأسهم SPA بنسبة (14.3 %)، ومؤسسات التضامن SNC بنسبة (6.3 %)، وفي المرتبة الأخيرة تأتي مؤسسات من شكل مؤسسات التوصية البسيطة SCS ومؤسسات التوصية بالأسهم SCA بنسبة (3.2 %). إلى جانب ذلك نلاحظ تنوع القطاع الذي تنشط فيه المؤسسات المبحوثة حيث إن النسبة الأكبر من المؤسسات تنشط في قطاع الصناعات المصنعة بنسبة (36.5 %)، متنوعة بالمؤسسات التي تنشط في قطاع البناء والأشغال العمومية بنسبة (34.9 %)، وفي المرتبة الأخيرة تأتي المؤسسات التي تنشط في قطاع المحروقات، والطاقة، والمناجم والخدمات التابعة لها بنسبة

- متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted) (AVE): تشير قيمة AVE البالغة 0.5 أو أكثر إلى أن البناء يفسر في المتوسط أكثر من نصف التباين في مؤشرات، وعلى النقيض من ذلك، تشير القيمة AVE التي تقل عن 0.5 إلى أنه في المتوسط لا يزال هناك تباين أكبر في خطأ العناصر بدلاً من التباين المفسر في البناء، وعليه إذا كانت قيمة AVE أكبر من 0.5 تكون لدينا مصداقية وموثوقية جيدة (Bagozzi & Yi, 1988, p. 82)، ومن خلال الجدول نلاحظ أن جميع قيم معاملات AVE معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأن قيمها أكبر من 0.5 مما يدل على أن كل متغير كامن يشرح أكثر من النصف تباينات مؤشرات، وبالتالي فصدق التقارب قد تحقق في هذا النموذج، أي أن هناك توافق الأسئلة مع بعضها معاً.

كما نلاحظ من الجدول أن قيمة كرونباخ ألفا أكبر من 0.7 (ما عدا السعر المستدام) ولأن معامل الثبات المركب أكبر من 0.7 تم الإبقاء على جميع عبارات السعر المستدام ذلك أنه في حالة معامل التحميل الذي تتراوح قيمته بين 0.4 و 0.6 يمكن عدم حذف العبارة إذا تجاوز معامل الثبات المركب قيمة 0.7، وكذلك الأمر بالنسبة لمعامل Rho_A.

الصدق التمييزي

يعبر الصدق التمييزي Discriminant Validity عن المدى الذي يكون فيه البناء متميزاً حقاً عن البناءات الأخرى وفقاً للمعايير التجريبية، وحسب Hair وزملائه هناك معياران لتقييم الصدق التمييزي:

- معاملات التحميل التقاطعية لمتغيرات النموذج - Cross Load- ing : نتحقق بأن الأسئلة التي تقيس متغير كامن معين لا تقيس متغير كامن آخر، وذلك بأن تكون قيمة العلاقة بين السؤال ومتغيره الكامن أكبر من قيمة علاقته مع متغير كامن آخر، لكي نقول إن الأسئلة مستقلة، يبين الجدول الآتي ذلك:

وفي الأخير استخراج المقاييس Scales لنموذج القياس، وبعد حذف العبارات ذات التحميل Loading الأقل من 0.50 والمتعلقة بالعبارة الثالثة للأداء البيئي "تستخدم المؤسسة الطاقة والمياه وغيرها المواد بكفاءة"، والعبارة الأولى "تسهم المؤسسة في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع...". والعبارة الثانية "تقدم المؤسسة الهبات والتبرعات في إطار المشاريع الخيرية..." والعبارة الثالثة "تلتزم المؤسسة في إطار المسؤولية الاجتماعية بتوفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع..." والعبارة الخامسة "توفر المؤسسة فرص عمل للنساء بنفس عدد فرص عمل الرجال"، والعبارة السادسة "تقوم المؤسسة بالنقد وتنفيذ الاتفاقيات الجماعية..." والعبارة السابعة "تقوم المؤسسة بتنفيذ البنود المتفق عليها مع الزبون ومحاولة إرضائهم"، والعبارة الحادية عشر "تلتزم المؤسسة بتكوين العمال"، للأداء الاجتماعي تم التوصل إلى:

جدول (2): صدق وثبات المقياس

البيان	معامل Cronbach Alpha	معامل Rho_A	الموثوقية المركبة Composite Reliability	متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted
التوزيع المستدام	0.906	0.927	0.929	0.725
الأداء البيئي	0.918	0.932	0.935	0.673
الأداء الاقتصادي	0.961	0.976	0.964	0.660
الأداء الاجتماعي	0.870	0.888	0.911	0.719
السعر المستدام	0.638	0.648	0.804	0.579
المنتج المستدام	0.832	0.839	0.888	0.667
الترويج المستدام	0.896	0.897	0.924	0.709

- الموثوقية المركبة: يمكن اعتبار قيم الموثوقية المركبة التي تتراوح بين 0.6 إلى 0.7 مقبولة في البحوث الاستكشافية، بينما في المراحل الأكثر تقدماً من البحث، يمكن اعتبار القيم بين 0.7 و 0.9 مقبولة والقيم التي تزيد عن 0.9 (وفوق 0.95) ليست مرغوبة لأنها تشير إلى أن جميع متغيرات المؤشرات تقيس الظاهرة نفسها، ومن ثم لا يحتمل أن تكون مقياساً صالحاً للبناء. ينصح الباحثون بتقليل عدد مؤشرات زائدة عن الحاجة (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017, p. 136)

على الرغم من أن قيمة معامل الثبات المركب للأداء الاقتصادي تجاوزت 0.95 إلا أننا نلاحظ أن جميع معاملات الموثوقية المركبة CR معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.7، وهذا ما يدل على وجود ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات الكامنة، وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل.

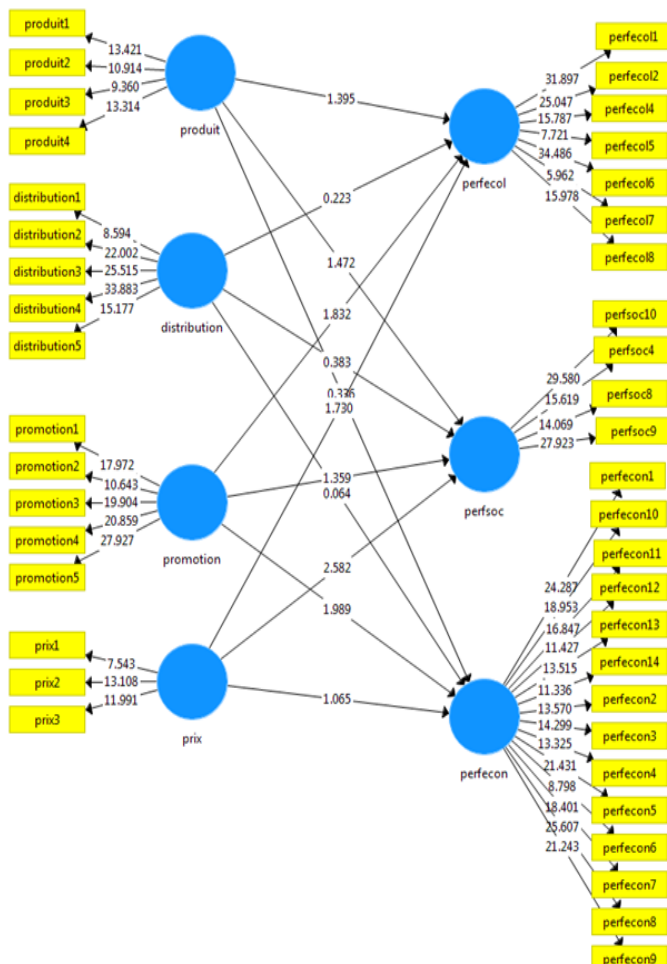
جدول (3): معاملات التحميل التقاطعية لمتغيرات النموذج

البيان	التوزيع المستدام	الأداء البيئي	الأداء الاقتصادي	الأداء الاجتماعي	السعر المستدام	المنتج المستدام	الترويج المستدام
التوزيع المستدام 1	0.762	0.346	0.192	0.217	0.482	0.498	0.524
التوزيع المستدام 2	0.885	0.622	0.239	0.507	0.667	0.554	0.766
التوزيع المستدام 3	0.889	0.666	0.308	0.575	0.617	0.542	0.811
التوزيع المستدام 4	0.911	0.574	0.367	0.526	0.584	0.608	0.773
التوزيع المستدام 5	0.802	0.564	0.211	0.518	0.622	0.544	0.701
الأداء البيئي 1	0.622	0.883	0.314	0.544	0.599	0.486	0.738
الأداء البيئي 2	0.743	0.852	0.223	0.558	0.613	0.599	0.746
الأداء البيئي 4	0.497	0.808	0.257	0.511	0.495	0.475	0.555
الأداء البيئي 5	0.507	0.724	0.273	0.544	0.494	0.392	0.476
الأداء البيئي 6	0.526	0.905	0.320	0.550	0.511	0.497	0.587
الأداء البيئي 7	0.362	0.715	0.285	0.383	0.520	0.408	0.412
الأداء البيئي 8	0.511	0.834	0.343	0.380	0.427	0.443	0.481
الأداء الاقتصادي 1	0.363	0.483	0.845	0.552	0.277	0.217	0.471
الأداء الاقتصادي 10	0.222	0.214	0.867	0.399	0.116	0.094	0.215
الأداء الاقتصادي 11	0.251	0.263	0.856	0.449	0.121	0.145	0.236
الأداء الاقتصادي 12	0.112	0.141	0.798	0.293	0.011	0.135	0.220
الأداء الاقتصادي 13	0.163	0.146	0.778	0.261	-0.066	0.074	0.215
الأداء الاقتصادي 14	0.132	0.120	0.806	0.308	-0.073	-0.020	0.138
الأداء الاقتصادي 2	0.405	0.343	0.774	0.414	0.261	0.239	0.490
الأداء الاقتصادي 3	0.390	0.394	0.747	0.468	0.346	0.141	0.484
الأداء الاقتصادي 4	0.319	0.306	0.717	0.430	0.143	0.217	0.334
الأداء الاقتصادي 5	0.168	0.310	0.839	0.427	0.120	0.176	0.276
الأداء الاقتصادي 6	0.130	0.236	0.754	0.347	0.121	0.088	0.173
الأداء الاقتصادي 7	0.166	0.194	0.849	0.324	0.087	0.167	0.268
الأداء الاقتصادي 8	0.156	0.228	0.880	0.311	0.012	0.057	0.240
الأداء الاقتصادي 9	0.245	0.222	0.840	0.374	0.078	0.106	0.274
الأداء الاجتماعي 10	0.500	0.564	0.381	0.889	0.594	0.300	0.504
الأداء الاجتماعي 4	0.563	0.480	0.454	0.804	0.472	0.304	0.501
الأداء الاجتماعي 8	0.358	0.382	0.433	0.811	0.441	0.241	0.445
الأداء الاجتماعي 9	0.519	0.607	0.411	0.884	0.623	0.233	0.614
السعر المستدام 1	0.414	0.395	0.155	0.413	0.702	0.336	0.336
السعر المستدام 2	0.609	0.602	0.017	0.529	0.788	0.512	0.611
السعر المستدام 3	0.561	0.448	0.232	0.502	0.789	0.371	0.617
المنتج المستدام 1	0.618	0.477	0.237	0.258	0.384	0.848	0.567
المنتج المستدام 2	0.447	0.562	0.049	0.216	0.394	0.840	0.429
المنتج المستدام 3	0.517	0.381	0.096	0.299	0.537	0.724	0.504
المنتج المستدام 4	0.527	0.472	0.197	0.268	0.481	0.846	0.478
الترويج المستدام 1	0.737	0.519	0.347	0.502	0.619	0.457	0.855
الترويج المستدام 2	0.736	0.579	0.435	0.520	0.615	0.571	0.757
الترويج المستدام 3	0.681	0.614	0.271	0.531	0.545	0.421	0.851
الترويج المستدام 4	0.741	0.686	0.327	0.499	0.586	0.591	0.859
الترويج المستدام 5	0.701	0.595	0.284	0.535	0.579	0.483	0.881

تفسير المتغير التابع عبر f^2 ثم قياس قدرة المتغيرات المستقلة على التنبؤ بالمتغير التابع Q^2 وأخيرًا يمكن قياس مدى وقوة الاعتماد على النموذج القياسي والهيكل في الدراسة من خلال جودة المطابقة GOF.

- تقييم المسارات Path-Coefficient
من أجل تقييم المسارات، تم تحديد كل المسارات المفترضة بين عوامل نموذج القياس، والتي تم اعتمادها بناءً على نموذج الدراسة والفرضيات المستنبطة منه، ويتم خلال هذه المرحلة اختبار معنوية المسارات المفترضة للنموذج البنائي أين يتم تقدير معاملات المسار عن طريق معادلة الانحدار المتعدد، حيث يستخدم الانحدار المتعدد للحصول على معاملات الانحدار المعيارية والتي تمثل معاملات المسار المعيارية، وكلما كانت المعاملات المقدرة أقرب إلى الصفر، كلما كانت العلاقات أضعف القيم المنخفضة جدا القوية من الصفر عادة لا تختلف اختلافاً كبيراً عن الصفر تكون العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية، عندما تكون نسبة الخطأ (P-Value) أقل من 5 % .
(Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017, p. 206)

شكل (1): معاملات المسار للنموذج البنائي العام



حسب ما يظهر في الجدول (3) فإن معاملات التحميل الخارجية لكل متغير سجلت أعلى قيمة لها مقارنة بمعاملات التحميل التقاطعية المقابلة للمتغيرات الأخرى.

- تداخل الأبعاد مع بعضها بعضا Variable Correlation
R² - of AVE: نقيس اختلاف الأبعاد، ويجب أن تكون قيمة العلاقة بين البعد ونفسه أكبر من قيمة العلاقة مع بعد آخر، لكي نقول إن الأبعاد مستقلة وذلك حسب معايير Fornell-Larcker التي تقوم على مقارنة الارتباطات بين العوامل مع الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج، ويجب أن يكون الجذر التربيعي للتباين المستخرج أعلى من الارتباطات بين المتغيرات الكامنة الداخلة في النموذج (Fornell & Larcker, 1981, p. 45)، والنتائج ملخصة في الجدول الآتي:

جدول (4): تداخل الأبعاد مع بعضها بعضاً حسب اختبار Fournell-Larker

البيان	التوزيع المستدام	الأداء البيئي	الأداء الاقتصادي	السعر المستدام	المنتج المستدام	الترويج المستدام
التوزيع المستدام	0.852					
الأداء البيئي	0.672	0.820				
الأداء الاقتصادي	0.317	0.346	0.812			
السعر المستدام	0.704	0.644	0.168	0.761		
المنتج المستدام	0.644	0.583	0.179	0.543	0.816	
الترويج المستدام	0.857	0.715	0.397	0.616	0.701	0.842

حسب ما يظهر في الجدول (4) فإن جميع معاملات المتغيرات المستقلة معنوية ومقبولة إحصائياً وذلك بعد النظر إلى القطر إذ نلاحظ أن كل متغير متميز عن الآخر (قيمة تقاطع المتغير مع نفسه في القطر أكبر من تقاطع متغير مع المتغير آخر) وهذا ما يدل على وجود اختلاف بين المتغيرات الكامنة وبالتالي عدم تشابهها، وأن كل متغير كامن يمثل نفسه.

كما تم تقييم النموذج الهيكلي من خلال التأكد من الفرضيات وتقييم المسارات فإذا تحققت الدلالة المعنوية فيمكن قبول الفرضيات ثم تحديد مدى تفسير المتغيرات المستقلة للمتغير التابع عبر معامل التحديد R²، ومن ثم تحديد مدى قوة تأثير كل متغير مستقل بمفرده في

عليه تأتي كمرحلة ثانية التحقق من معنوية قيم المسارات، وبهذا يتم إجراء اختبار Student بالاعتماد على أسلوب Bootstrapping مع نسبة خطأ % 5، نتائج الاختبار مبينة في الجدول الآتي.

جدول (5): اختبار معنوية معاملات المسار باستخدام Bootstrapping

البيان	العينة الأصلية Original Sample	متوسط العينة Sample Mean	الانحراف المعياري Standard Deviation	إحصائية T T Statistics	قيم P P values
الترويج المستدام - الأداء الاقتصادي	0.558	0.571	0.270	2.068	0.039
التسعير المستدام - الأداء الاجتماعي	0.428	0.418	0.171	2.495	0.013
الترويج المستدام - الأداء البيئي	0.405	0.414	0.212	1.911	0.057
الترويج المستدام - الأداء الاجتماعي	0.338	0.319	0.231	1.461	0.145
التسعير المستدام - الأداء البيئي	0.227	0.228	0.137	1.659	0.098
المنتج المستدام - الأداء البيئي	0.185	0.203	0.126	1.465	0.143
التوزيع المستدام - الأداء الاجتماعي	0.109	0.145	0.277	0.394	0.694
التوزيع المستدام - الأداء الاقتصادي	0.022	0.032	0.346	0.065	0.948
التوزيع المستدام - الأداء البيئي	0.046	0.023	0.195	0.238	0.812
المنتج المستدام - الأداء الاقتصادي	-0.061	-0.065	0.183	0.332	0.740
المنتج المستدام - الأداء الاجتماعي	-0.191	-0.186	0.136	1.410	0.159
التسعير المستدام - الأداء الاقتصادي	-0.206	-0.221	0.191	1.078	0.281

حسب ما يظهر في الجدول (5) فإن أغلب قيم المسارات غير دالة إحصائياً حيث:

- المسار الذي يربط الترويج المستدام بالأداء البيئي الذي سجل مساراً جيداً بقيمة 0.405 بمستوى معنوية 0.057.
- المسار الذي يربط الترويج المستدام بالأداء الاجتماعي الذي سجل مساراً متوسطاً بقيمة 0.338 بمستوى معنوية 0.145.
- المسار الذي يربط التسعير المستدام بالأداء البيئي الذي سجل مساراً متوسطاً بقيمة 0.227 بمستوى معنوية 0.098.
- المسار الذي يربط المنتج المستدام بالأداء البيئي الذي سجل مساراً ضعيفاً بقيمة 0.185 بمستوى معنوية 0.143.
- المسار الذي يربط التوزيع المستدام بالأداء الاجتماعي الذي سجل مساراً ضعيفاً بقيمة 0.109 بمستوى معنوية 0.694.
- المسار الذي يربط التوزيع المستدام بالأداء البيئي الذي سجل

- مساراً ضعيفاً بقيمة 0.046 بمستوى معنوية 0.812.
- المسار الذي يربط المنتج المستدام بالأداء الاقتصادي الذي سجل مساراً سلبياً ضعيفاً بقيمة 0.061 بمستوى معنوية 0.740.
- المسار الذي يربط المنتج المستدام بالأداء الاجتماعي الذي سجل مساراً سلبياً ضعيفاً بقيمة 0.191 بمستوى معنوية 0.159.
- المسار الذي يربط التسعير المستدام بالأداء الاقتصادي الذي سجل مساراً سلبياً متوسطاً بقيمة 0.206 بمستوى معنوية 0.281.

أما المسارات ذات دلالة معنوية تتمثل في:

- المسار الذي يربط الترويج المستدام بالأداء الاقتصادي الذي سجل مساراً جيداً بقيمة 0.558 بمستوى معنوية 0.039؛
- المسار الذي يربط التسعير المستدام بالأداء الاجتماعي الذي سجل مساراً جيداً بقيمة 0.428 بمستوى معنوية 0.013.

- معامل التحديد

يُعدّ معامل التحديد R^2 (R-Square) المقياس الأكثر شيوعاً لتقييم النموذج الهيكلي، حيث يحدد معيار قوة التأثير حسب قيمة R^2 (ضعيف، متوسط، كبير) فإذا كان R^2 أكبر من 0.67 يكون التأثير كبيراً، وإذا تراوح R^2 بين 0.33 و 0.67 يكون التأثير متوسطاً (وإذا كان R^2 أقل من 0.33 يكون التأثير ضعيفاً، كما نقبل قيمة R^2 عندما تكون أكبر من 0.1 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017, p. 209) يوضح الجدول أدناه قيم معامل التحديد R^2 حيث نلاحظ أنّ جميع معاملات R^2 أكبر من 0.1 حيث سجلت أعلى نسبة للأداء البيئي بقيمة 0.574 أي أنّ عناصر المزيج التسويقي المستدام (المنتج المستدام والتسعير المستدام والتوزيع المستدام والترويج المستدام) تقسّر ما مقداره 57.4 % من التغيّر الحاصل في الأداء البيئي، كما تقسّر 48.3 % من التغيّر الحاصل في الأداء الاجتماعي، و 18.3 % من التغيّر الحاصل في الأداء الاقتصادي، كما نلاحظ أنّ قيم التحديد المعدل قريبة ولا تختلف كثيراً عن قيم معامل التحديد وهذا ما يدل على جودة النموذج ومعنويته.

الجدول رقم (8): جودة التنبؤ Q^2

البيان	SSO	SSE	$Q^2 = (1 - SSE/SSO)$
التوزيع المستدام	315.000	315.000	
الأداء البيئي	441.000	284.670	0.354
الأداء الاقتصادي	882.000	803.828	0.089
الأداء الاجتماعي	252.000	179.664	0.287
التسعير المستدام	189.000	189.000	
المنتج المستدام	252.000	252.000	
الترويج المستدام	315.000	315.000	

بالنسبة لقيمة Q^2 والتي تساوي (0.354, 0.089, 0.287) ($Q^2=0.287, 0.089, 0.354$) لكل من الأداء البيئي والأداء الاقتصادي والأداء الاجتماعي على التوالي فهي معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0 وهذا ما يدل على قدرة المتغيرات الكامنة التابعة على التنبؤ.

- جودة المطابقة (Goodness Of Fit index): GOF يمثل مؤشر حسن المطابقة GOF مقياساً شاملاً للنموذج المناسب لـ PLS-SEM حيث يعمل GOF على قياس مدى إمكانية الاعتماد على نموذج الدراسة، أي يبين الأداء العام للنموذج. إن مؤشر حسن المطابقة GOF هو الجذر التربيعي لحاصل ضرب متوسط متوسطات التباين المشتركة AVE ومتوسط مربع الانحدار، ويمكن حسابه كالآتي:

$$GoF = \sqrt{(R^2 \times AVE)}$$

بعد حساب قيمة GOF وجد أنها تساوي 0.52 وهي قيمة جيدة لأنها أكبر من 0.36 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017, p. 207) مما يدل على جودة مطابقة كبيرة لنموذج الدراسة، وكبيرة بما فيه الكفاية للنظر في الصّدق العام للنموذج.

وصف إجابات عينة الدراسة على أبعاد الدراسة

الجدول (9): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لأبعاد المزيج التسويقي المستدام

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
بعد المنتج المستدام	4.00	0.797
بعد التسعير المستدام	3.65	0.916
بعد التوزيع المستدام	3.92	0.909
بعد الترويج المستدام	3.85	0.938

حسب ما يظهر في الجدول (9) فإن مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية يميلون إلى الموافقة على عبارات بعد المنتج المستدام بمتوسط حسابي (4.00)، وانحراف معياري (0.797)،

الجدول (6): معامل التحديد R^2

البيان	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل R Square Adjusted
الأداء البيئي	0.574	0.545
الأداء الاقتصادي	0.183	0.127
الأداء الاجتماعي	0.483	0.448

- تقييم حجم الأثر

إلى جانب تقييم قيم معامل التحديد R^2 ، يمكن استخدام حجم تأثير f-Square (f^2) حيث يكون حجم الأثر كبيراً إذا كان f^2 أكبر من 0.35، ويكون حجم الأثر متوسطاً f^2 بين 0.15 و 0.35، ويكون حجم الأثر ضعيفاً إذا تراوحت قيمة f^2 بين 0.02 و 0.15، وإذا كانت قيمة f^2 أقل من 0.02 لا يوجد أثر.

الجدول (7): حجم الأثر f^2

البيان	الأداء البيئي	الأداء الاقتصادي	الأداء الاجتماعي
التوزيع المستدام	0.001	0.000	0.005
التسعير المستدام	0.055	0.024	0.163
المنتج المستدام	0.046	0.003	0.040
الترويج المستدام	0.095	0.094	0.054

حسب ما يظهر في الجدول (7) فإن حجم أثر التسعير المستدام على الأداء الاجتماعي هو 0.163 وهو أثر متوسط، في حين أنّ حجم أثر السعر المستدام على الأداء البيئي وعلى الأداء الاقتصادي ضعيف فقد قدرت قيمة ($f^2 = 0.055, 0.024$) على التوالي، وكذلك حجم أثر المنتج المستدام على الأداء البيئي وعلى الأداء الاجتماعي حيث قدرت قيمة ($f^2 = 0.046, 0.040$) على التوالي، وحجم أثر الترويج المستدام على كل من الأداء البيئي وعلى الأداء الاقتصادي وعلى الأداء الاجتماعي قدرت قيمة ($f^2 = 0.095, 0.094, 0.054$) على التوالي، كما نلاحظ من الجدول أنّه لا يوجد أثر للتوزيع المستدام على الأداء البيئي وعلى الأداء الاقتصادي وعلى الأداء الاجتماعي حيث قدرت قيمة ($f^2 = 0.001, 0.000, 0.005$) على التوالي، ولا يوجد أثر للمنتج المستدام على الأداء الاقتصادي حيث قدرت قيمة ($f^2 = 0.003$).

معايير جودة النموذج

- جودة التنبؤ Q^2 Predictive Relevance: لقد تم استخدام قيم R^2 كمعيار لدقة التنبؤ، ويجب أن نستخدم قيمة Q^2 ، ويمثل هذا المقياس مؤشراً على القدرة التنبؤية خارج نموذج العينة أو أهميتها التنبؤية.

جدول (11): نتائج اختبار العلاقة بين المنتج المستدام والأداء المستدام

البيان	معامل Beta	قيمة T المحسوبة	الدلالة الإحصائية P values
المنتج المستدام - الأداء البيئي	0.582	5.962	0.000
المنتج المستدام - الأداء الاقتصادي	0.207	1.005	0.316
المنتج المستدام - الأداء الاجتماعي	0.322	3.538	0.000

أظهرت نتائج الدراسة أن للمنتج المستدام علاقة ذات دلالة إحصائية على كل من الأداء البيئي والأداء الاجتماعي (β=0.582 ;t=5.962) و(β=0.322 ;t=3.538) أي أنه يؤدي دوراً إيجابياً في التأثير على الأداء البيئي وعلى الأداء الاجتماعي، بينما لا يؤدي المنتج المستدام دوراً إيجابياً في التأثير على الأداء الاقتصادي (β=0.207 ;t=1.005).

- الفرضية الفرعية 2: توجد علاقة معنوية عند مستوى دلالة (α≤0.05) بين التسعير المستدام والأداء المستدام للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

جدول (12): نتائج اختبار العلاقة بين التسعير المستدام والأداء المستدام

البيان	معامل Beta	قيمة T المحسوبة	الدلالة الإحصائية P values
التسعير المستدام - الأداء البيئي	0.645	8.500	0.000
التسعير المستدام - الأداء الاقتصادي	0.284	1.074	0.283
التسعير المستدام - الأداء الاجتماعي	0.638	7.856	0.000

أظهرت نتائج الدراسة أن للتسعير المستدام علاقة ذات دلالة إحصائية على كل من الأداء البيئي والأداء الاجتماعي (β=0.645 ;t=8.500) و(β=0.638 ;t=7.856) أي أنه يؤدي دوراً إيجابياً في التأثير على الأداء البيئي وعلى الأداء الاجتماعي، بينما لا يؤدي التسعير المستدام دوراً إيجابياً في التأثير على الأداء الاقتصادي (β=0.284 ;t=1.074).

- الفرضية الفرعية 3: توجد علاقة معنوية عند مستوى دلالة (α≤0.05) بين التوزيع المستدام والأداء المستدام للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

وعلى عبارات بعد التوزيع المستدام بمتوسط حسابي (3.92)، وعلى عبارات بعد الترويج المستدام بمتوسط حسابي (3.85)، وانحراف معياري (0.938)، وعلى عبارات بعد التسعير المستدام بمتوسط حسابي (3.65)، وانحراف معياري (0.916).

جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لأبعاد الأداء الشامل

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
بعد الأداء الاجتماعي	3.92	0.719
بعد الأداء البيئي	4.00	0.782
بعد الأداء الاقتصادي	4.04	0.748

حسب ما يظهر في الجدول (10) فإن مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية يميلون إلى الاعتقاد أن الأداء الاقتصادي لمؤسساتهم أحسن مقارنة بالمنافسين الرئيسيين وذلك على مدار العام الماضي حيث إن المتوسط الحسابي بلغ (4.04) وبلغ الانحراف المعياري (0.748)، كما نجد أن مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية يميلون إلى الموافقة على عبارات بعد الأداء البيئي بمتوسط حسابي (4.00)، وانحراف معياري (0.782)، وعلى عبارات بعد الأداء الاجتماعي بمتوسط حسابي (3.92)، وانحراف معياري (0.719).

نتائج اختبار فرضية الدراسة

توجد علاقة معنوية عند مستوى دلالة (α≤0.05) بين عناصر المزيج التسويقي المستدام والأداء المستدام للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

بالرجوع إلى تقييم المسارات يتم التأكد من الفرضيات الفرعية عبر Bootstrapping ثم دراسة العلاقة بين المتغيرات من خلال P-Value والتي تحدد احتمالية الخطأ في العلاقة بين المتغيرين إذا وجدت العلاقة لابد أن تكون بنسبة أقل من 5 %، كما أن معامل Beta يستخلص من قيمة Original Sample فإذا كان موجب أو سالب فالعلاقة طردية أو عكسية.

- الفرضية الفرعية 1: توجد علاقة معنوية عند مستوى دلالة (α≤0.05) بين المنتج المستدام والأداء المستدام للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

والتدابير لحماية البيئة وضمان ديمومتها، من خلال الاعتماد على أهم الأنشطة التي تدعم التوجه البيئي، ونتج عن ذلك تبني التسويق المستدام من طرف المؤسسات على اختلاف طبيعتها ونشاطها وحجمها، والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة واحدة من تلك المؤسسات التي توجهت نحو تبني التسويق المستدام من أجل مواكبة التغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال ومن أجل ضمان البقاء والاستمرار.

لقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج المستدام والأداء البيئي (Nekmahmud & Fekete-Far, 2020) وبين المنتج المستدام والأداء الاجتماعي (Nuše, 2020)، وكذا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير المستدام وكل من الأداء البيئي (Baah et al., 2021) والأداء الاجتماعي (Piper et al., 2021) غير أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج المستدام والأداء الاقتصادي، وهذا عكس ما توصلت إليه دراسة (Hasan & Ali, 2015)، كما لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير المستدام والأداء الاقتصادي ذلك أن المنتجات الخضراء غالباً ما تكون مكلفة للمؤسسات حيث تتحمل هذه الأخيرة تكاليف إضافية لإنتاج المنتجات وفقاً لاعتبارات حماية البيئة مما يجعل أسعارها مرتفعة. كما أظهرت الدراسة الميدانية أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع المستدام وكل من الأداء البيئي والأداء الاقتصادي والاجتماعي (Farradia et al., 2019) وأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج وكل من الأداء البيئي والأداء الاقتصادي والاجتماعي (Braik et al., 2023)، وهو ما يشير إلى الدور الإيجابي لهذين العنصرين من عناصر المزيج التسويقي في تحقيق الأداء الشامل للمؤسسات.

من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يمكننا القول بما أن التسويق المستدام يؤثر بشكل كبير في الأداء الشامل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فإنه من الضروري أن تعمل المؤسسات الجزائرية عامة، والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة خاصة على تبني التسويق المستدام وإدماجه في استراتيجياتها، كما أنه على هذه المؤسسات أن تضم جهودها إلى جهود كل من المنظمات البيئية ومنظمات حماية المستهلك، ومؤسسات المجتمع المدني، ومؤسسات الدولة من أجل تشجيع باقي المؤسسات الجزائرية سواء أكانت كبيرة الحجم أم صغيرة ومتوسطة على تبني التسويق المستدام.

جدول (13): نتائج اختبار العلاقة بين التوزيع المستدام والأداء المستدام

البيان	معامل Beta	قيمة T المحسوبة	الدلالة الإحصائية P values
التوزيع المستدام - الأداء البيئي	0.678	7.412	0.000
التوزيع المستدام - الأداء الاقتصادي	0.337	3.017	0.003
التوزيع المستدام - الأداء الاجتماعي	0.584	7.351	0.000

أظهرت نتائج الدراسة أن للتوزيع المستدام علاقة ذات دلالة إحصائية على كل من الأداء البيئي والأداء الاجتماعي والأداء الاقتصادي ($\beta = 0.678$; $t = 7.412$) و ($\beta = 0.584$; $t = 7.351$) و ($\beta = 0.337$; $t = 3.017$) أي أنه يؤدي دوراً إيجابياً في التأثير على الأداء البيئي وعلى الأداء الاجتماعي وعلى الأداء الاقتصادي.

- الفرضية الفرعية 4: توجد علاقة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الترويج المستدام والأداء المستدام للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

جدول (14): نتائج اختبار العلاقة بين الترويج المستدام والأداء المستدام

البيان	معامل Beta	قيمة T المحسوبة	الدلالة الإحصائية P values
التوزيع المستدام - الأداء البيئي	0.720	7.672	0.000
التوزيع المستدام - الأداء الاقتصادي	0.410	5.483	0.000
التوزيع المستدام - الأداء الاجتماعي	0.616	6.737	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي Smart PLS 3

أظهرت نتائج الدراسة أن للترويج المستدام علاقة ذات دلالة إحصائية على كل من الأداء البيئي والأداء الاجتماعي والأداء الاقتصادي ($\beta = 0.720$; $t = 7.672$) و ($\beta = 0.616$; $t = 6.737$) و ($\beta = 0.410$; $t = 5.483$) أي أنه يؤدي دوراً إيجابياً في التأثير على الأداء البيئي وعلى الأداء الاجتماعي وعلى الأداء الاقتصادي.

الخاتمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تزايداً بالوعي البيئي على مختلف الأصعدة والمستويات، نتيجة زيادة معدلات التلوث البيئي، والتغير المناخي، وتزايد استنزاف الموارد الطبيعية، وكذا الممارسات غير المسؤولة للمؤسسات، وكنتيجة لهذه التطورات برزت الجمعيات والهيئات المنادية بالمحافظة على البيئة، وقامت الحكومات والهيئات الرسمية المختلفة بسن التشريعات واتخاذ الإجراءات المناسبة للمحافظة على الموارد، كما دفعت التطورات إلى اتخاذ العديد من الإجراءات

المراجع العربية

- بن سحنون، سمير. (2015). البعد البيئي للتسويق. دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
- حفصي، رشيد. (2018). دراسة وتحليل المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية. مجلة العلوم الإدارية والمالية، 2 (2)، 129 - 144 .
- الربيعاوي، سعدون، العامري، سارة والعامري، سري. (2020). طيف التسويق. دار غيداء للنشر والتوزيع.
- سلفاوي، بدري وبركة، محمد. (2017). محاولة تقييم الأداء الشامل للمؤسسات البترولية العاملة بالجزائر خلال الفترة -2011-2015. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، (12)، 57 - 76.
- قرارية، ريمة ودريس، ناريمان. (2018). تقييم الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية ملتزمة اجتماعياً باستخدام بطاقة الأداء المتوازن المستدام ولوحة القيادة الاجتماعية. مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، (6)، 87 - 104.
- قريشي، حليلة السعدية. (2015). الأداء التسويقي البيئي في المؤسسة الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة سوناطراك. مجلة الباحث، (15)، 103 - 112.
- كواشي، مراد. (2013). آليات نجاح عملية تقييم أداء المؤسسة دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في مؤسسات الإسمنت العمومية في الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية، 9 (33)، 166 - 190.

على العموم من الضروري أن تأخذ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بعين الاعتبار القضايا البيئية والاجتماعية في إعداد استراتيجيتها وضعها، وكذلك في تصميم مزيجها التسويقي، وأن تعمل على تبني التسويق المستدام وإدماجه بوصفه أحد أهم الأدوات لتحقيق أدائها واستدامته.

التوصيات

في ضوء الدراسة الحالية، يمكن اقتراح بعض النقاط البحثية التي تمثل تكاملاً وامتداداً علمياً لهذه الدراسة، خاصة أن عينة الدراسة اقتصر على عدد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. من ذلك لا يمكن تعميم نتائج هذه الدراسة على جميع المؤسسات الجزائرية، حيث أخذت الدراسة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة فحسب إلى حين إجراء دراسات أخرى أوسع.

على ذلك يمكن أن تشمل الاقتراحات إجراء دراسات على عدد أكبر من المؤسسات المختلفة الأحجام والمتنوعة من حيث طبيعة نشاطها (إنتاجي، تجاري، خدمي). كما يمكن أخذ الدراسة بعوامل أخرى تسهم في تحديد علاقة المزيج التسويقي المستدام بالأداء الشامل، غير أنه لم يتم اختبار جميع العوامل، مثل تأثير الوعي البيئي للمؤسسات، وتأثير السياسات الحكومية.

Translated References

- Al-Rabeawi, S., Al-Amri, S. A., & Al-Amri S. A. (2020). The Marketing Spectrum. Dar Ghaida for Publishing and Distribution.
- Ben Sahnoun, S. S. (2015). The Environmental Dimension of Marketing. Dar Al Khaldounia for Publishing and Distribution.
- Hafdi, R. (2018). Study and Analysis of Social Responsibility in Algerian Small and Medium Enterprises. Journal of Administrative and Financial Sciences, 2(2), 129-144.
- Kouachi, M. (2013). Mechanisms for the success of the organization's performance evaluation process, an analytical study of the opinions of a sample of managers in public cement companies in Algeria. Journal of Economic Sciences, 9 (33), 166-190.
- Qararia, R., & Drees, N. (2018). Assessing the comprehensive performance of a socially committed economic enterprise using the sustainable balanced scorecard and the social dashboard. Journal of Business and Trade Economics, (6), 87-104.
- Qureshi, H. (2015). Environmental marketing performance in the Algerian institution - a case study of the Sonatrach Foundation. Al-Bahith Magazine, (15), 103-112.
- Salfawi, B., & Baraka, M. (2017). An attempt to evaluate the comprehensive performance of petroleum institutions operating in Algeria during the period 2011-2015. Algerian Institutions Performance Journal, (12), 57-76.
- Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. Journal of the Academy of marketing science, 16 (1), 74- 94.
- Braik, A., Yahya, S., & Ayham, A.M. (2023). Green marketing practices and organizational sustainable performance in developing countries context: an empirical study. Journal of Foodservice Business Research, 1-41.
- Carmona, M., Eva, L. J., & De Burgos, J. J.(2004) . Environmental strategies in spanish hotels: contextual factors and performance. The Service Industries Journal, 24 (3), 101-130.
- Charter, M., & Polonsky, M.J. (1999). Greener Marketing A Global Perspective in Greening in Greening Marketing Practice. Greenleaf Publishing.
- Farradia, Y., Bin Bon, A.T. & Rully, T. (2019). Green Marketing Mix Role Toward Sustainability Performance of Petrochemical Industry in Indonesia (Conference presentation). International Conference on Industrial Engineering and Operations Management. Thailand.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing, 18, 39–50
- Fuller, D.A. (1999). Sustainable marketing managerial ecological issues. SAGE publications.
- Hair, J.F., Hult, G., Tomas, M., Ringle, C., & Marko, S. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-Sem).SAGE Publication Inc.
- Hasan, Z., & Ali, N.A. (2015). The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 172, 463–470.
- Hristo, K. (2016). Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas?. Economic Alternatives, 1, 71-82.
- Kemper, J.A., & Ballantine, P.W. (2019). What do we mean by sustainability marketing?. Journal of Marketing Management, 35 (3-4), 277-309.

English References

- Baah, C., Opoku-Agyeman, D., Acquah, I. S. K., Ag-yabeng-Mensah, Y., Afum, E., Faibil, D., & Abdoulaye, F.A. (2021). Examining the correlations between stakeholder pressures, green production practices, firm reputation, environmental and financial performance: Evidence from manufacturing SMEs. Sustainable Production and Consumption, 27, 100–114.

- Leonidou, C.N., Katsikeas, C.S., & Morgan, N.A. (2013). Greening the marketing mix: do firms do it and does it pay off?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41,151-170
- Leonidou, L.C., Christodoulides, P., Kyrgidou, L.P., & Paliawadana, D. (2017). Internal Drivers and Performance Consequences of Small Firm Green Business Strategy: The Moderating Role of External Forces. *Journal of Business Ethics*, 140 (3), 585-607.
- Manappa, O. (2013). Green Marketing Initiatives by Corporate World. *Journal of Advances in Marketing*, 6 (3).
- Maurel ,Ch., & Tensaout, M. (2014). Proposition d'un modèle de représentation et de mesure de la performance globale, Association Francophone de Comptabilité Tome20,, URL(<https://www.cairn.info/revue-comptabilite-controle-audit-2014-3-page-73.htm>) , retrieved on 10 February 2024
- Mc Donagha, P., & Protherob, A. (2014). Sustainability marketing research: past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30 (11-12), 1186-1219.
- Mehraj, D., & QureshIshtiaq, H.I. (2020). Determinants of green marketing mix in developing economies: Conceptualisation and scale validation approach. *Bussiness Strategy and Development*, 3 (4), 522-530.
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12(19), 1-31.
- Nuševa, D., & Vukmirović, G. (2020). Packaging in the function of sustainable development in green marketing logistics. *International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2, 129-146.
- Peattie, K., & Charter, M. (2013). Green marketing, In Baker Michael J, *The Marketing Book*. Butterworth-Heinemann
- Piper, L., De Cosmo, L.M., Sestino, A., Giangrande, A., Stabili, L., Longo, C., & Guido, G. (2021). Perceived social welfare as a driver of green products consumption: Evidences from an integrated multi-trophic aquaculture production. *Current Research in Environmental Sustainability*, 3(7), 1-11.
- Polonsky, M.J. & Rosenberger, P.J. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business Horizons*, 44 (5), 21-30.
- Polonsky, M.J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of business & Industrial marketing*, 10, 29-46.
- Rao, S. (2013). Green Marketing and its Impact on Sustainable Development. *International Journal of Innovative Technology & Adaptive Management*, 1 (5), 39-45.
- Renaud, A., & Berland, N. (2007). Mesure de la performance globale des entreprises, *Comptabilite et environnement*, Poitiers, URL (<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00544875>), retrieved on 10 February 2024
- Thomas, N. (2018). Sustainability marketing, The need for a realistic whole systems approach. *Journal of marketing management*, 34 (17-18), 1530-1556.

فاطيمة الزهراء ابن سيرود

أستاذة التعليم العالي في جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، كلية العلوم الاقتصادية، تُدرّس مساق التسويق، حاصلة على شهادة الدكتوراه في التسويق، وتركز أبحاثها على دراسة التسويق بشكل عام والمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة بشكل خاص.



Email: fatima.bensiroud@univ-constantine2.dz
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5133-155X>

إعلان عدم تضارب المصالح

يعلن ويتعهد الباحثون أنه لا يوجد أي تضارب للمصالح مع أي شخص أو مؤسسة.

إعلان الدعم المادي

لم يحصل هذا البحث على أي دعم مادي.

مساهمة الباحثين

نور الهدى ابن سيرود: صاحب الفكرة البحثية، وكتابة أداة الدراسة، والطريقة والإجراءات ومنهجية البحث، والحصول على البيانات وتحليلها، وكتابة مسودة البحث.

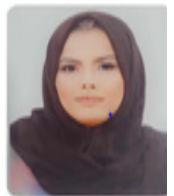
نصيرة عليط: تنقيح البحث وتدقيقه.

فاطيمة الزهراء ابن سيرود: الإشراف العام على المشروع البحثي، وإدارة المشروع البحثي، وقراءة النسخة الأخيرة من البحث.

سيرة ذاتية للباحثين

نور الهدى ابن سيرود

أستاذة مساعدة في جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، كلية العلوم الاقتصادية، تُدرّس مساق الإحصاء وإدارة الأعمال، حاصلة على شهادة الدكتوراه في التسويق، وتركز أبحاثها على دراسة التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.



Email: nourelhouda.bensiroud@univ-constantine2.dz
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7655-5691>

نصيرة عليط

أستاذة محاضرة في جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، كلية العلوم الاقتصادية، تُدرّس مساق تطبيقات التسويق الرقمي وإدارة علاقات الزبون، حاصلة على شهادة الدكتوراه في التسويق، وتركز أبحاثها على دراسة التسويق بشكل عام والمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة بشكل خاص.



Email: nassira.alit@univ-constantine2.dz
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9448-1872>